

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



أهمية التخطيط في تحقيق أهداف

العلاقات العامة

دراسة حالة لمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

سليمانى ليلي

من إعداد الطالبتين:

بن مسعود عبير

دهمة عقيلة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
بابا واعمر عبد الرحمان	جامعة غرداية	رئيسا
سليمانى ليلي	جامعة غرداية	مشرفة ومقررة
صيتي بوبكر	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2019م/2020 م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
عِبَادِهِ
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
عِبَادِهِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَائِبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ

فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ (47) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ

بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا

قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ (48) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ

فِيهِ يَغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ (49) .

صدق الله العظيم

الآيات رقم (47) (48) (49) من سورة يوسف

شكر وعرفان

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه الكريم وعظيم قدرته وسلطانه الذي ألهمنا الطموح والصبر، وسدد خطانا بأن من علينا بإتمام هذه الرسالة، ومنّ علينا بنعمه وفضله التي لا تعد ولا تحصى. والصلاة والسلام على نبينا محمد صل الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد . . .

تقدم بخالص الشكر والتقدير ووافر الامتنان لجميع أساتذة شعبة علوم الإعلام والاتصال لما قدموه لنا طيلة هذا المشوار العلمي المتميز وأخص بالذكر الأستاذة الفاضلة "سليمانى ليلي" لما قدمته لنا من نصيح وتوجيه وإرشاد طيلة فترة إنجازه هذا البحث.

وإلى كل إطارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أساتذة وإداريين وإلى كل من ساهم في تقديم يد العون لنا في إنجازه هذا البحث.

كما لا يفوتنا أن نخص بالذكر المكلف بالاتصال والعلاقات العامة عباس يحيى في مؤسسة مديرية التوزيع الكهرباء والغابر بولاية غرداية حيث قدم لنا جل المساعدات والتسهيلات والمعلومات.

فلهم منا كل جزيل الشكر

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة

"سيدنا محمد صل الله عليه وسلم"

إلى من قال الله تعالى في حقهما :

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى والدي الحبيين على اهتمامهما وراعيتهما ودعواتهم التي أحاطاني بها .

أسأل الله أن لا يحرمني منهما، وأن يديم عليهما الصحة والعافية ويبارك في أعمارهما .

إلى عائلتي كل باسمه أسأل الله أن يبارك فيهم ويحفظهم لي .

إلى صديقتي التي شاركتني إنجانر هذا العمل أسأل الله أن يبارك فيها ويرفع قدرها ويسدد

خطاها .

لكل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي .

عقبلة

اهداء

أقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير للخالق تبارك وتعالى والذي
بعونه ومشيتته ترانجانر هذا العمل .

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صل الله عليه وسلم .

أهدي هذا العمل إلى أعز مخلوقين على قلبي في هذا الوجود، إلى من لهما الفضل في تربيتي
وتعليمي، إلى من دفعاني دوماً إلى الأمام ومنحاني القوة والقدرة على المواصلة: أمي الحبيبة وأبي
الغالي .

إلى جميع إخوتي وأخواتي الأعزاء كل باسمه أسأل الله أن يبارك لي فيهم .

إلى صديقتي التي شاركتني في إنجانر هذا العمل وكانت دائماً بجانبني أسأل الله أن يحفظها
ويبارك في حياتها .

أهلي لهم هذا العمل .

عبر

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة وعلى الأدوات التالية: الملاحظة، المقابلة، واستمارة المقابلة.

وقد خلصت الدراسة في نهايتها إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

أن مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز تعتمد على التخطيط في العلاقات العامة للقيام بأنشطتها ومهامها في المؤسسة، كما تستخدم أساليب ووسائل اتصالية واعلامية متنوعة منها التقليدية والحديثة.

كما أنها تستخدم البرامج الوقائية والعلاجية من أجل استدراك والوقوف على نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة في البيئة المحيطة بها وذلك حسب نوع التخطيط والهدف المرجو منه.

مواكبة التطورات الحاصلة في ميدان العمل وتأهيل وتطوير عمال المؤسسة وتكوينهم عن معرفة العلاقات العامة.

-تقليل الفجوة الزمنية بانتهاج التخطيط الجيد والسليم وتقدير الإمكانيات المتاحة لتسهيل وتجسيد الأهداف المرجوة.

- يتمتع رجل العلاقات العامة بمهارات مختلفة والتي تتجلى في قراراته وآرائه المتخذة، ووفقا لكفاءته العلمية وخبرة العملية في هذا المجال.

- المؤسسة لها علاقات وروابط مع مؤسساتها الفرعية باعتبارها هي المؤسسة المركزية محليا وتربطها علاقات ولائية ودولية بالمؤسسات الأخرى التابعة لها، وهي على مستوى وقدر عال من الأداء بمهامها ولها أهداف تسعى لتحقيقها.

يسعى مكتب الاتصال وعلاقات العامة إلى عمليات البحث والتخطيط والتنفيذ والتنسيق والتفوييم على الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة إلى جانب وظائف الأخرى منها: الإعلام، الإخبار، الاتصال.

- استطاعت المؤسسة بفضل مجهودات مكتب الاتصال وعلاقات العامة تحقيق جملة من الإنجازات التي خططت لها حسب طبيعة عملها.

- من بين أهم الأسباب والعراقيل التي تعترض مكتب الاتصال وعلاقات العامة في المؤسسة هو الحاجة إلى إضافة منصب عمل لعامل رئيسي متخصص في الاتصال والعلاقات العامة ليساعد المكلف على مواولة نشاطه وتتمين مجهودات أعلى لخدمة وأهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

ومن هنا تبرز أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة وتحقيق مساعي وتجسيد أنشطة المؤسسة بما يرضي الجمهور الداخلي والخارجي و بالتالي تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية : التخطيط، العلاقات العامة، التخطيط في العلاقات العامة

Abstract:

This study aims to identify the importance of planning in achieving the objectives of public relations in the Institution of the Directorate Electricity and Gas Distribution in the state of Ghardaia , as we relied in this study on the case study methodology and on the following tools: observation, interview and interview form.

At the end of the study, it concluded with a set of results, the most important of which are the following:

The Electricity and Gas Distribution Directorate depends on planning in public relations to carry out its activities and tasks in the institution ,and it also uses various media communication methods and means including traditional and modern.

It also uses preventive and curative programs in order to redress of public and identify the strengths, weaknesses points, the opportunities and threats that

the institution faces in its peripheral environment, according to the type of planning and the desired goal.

Keeping abreast of developments in the field of work, qualifying and developing the institution's workers and training them in knowledge of public relations.

Reducing the time gap by adopting good and proper planning and estimating the available capabilities to facilitate and embodied the desired goals.

A public relations' man has a various skills that are reflected in his decisions and his taken views and according to his scientific competence and practical experience in his field.

The institution has relationships and links with its subsidiary institutions as it is the central institution locally, and it has state and international relations with other affiliated institutions, and it is at a high level and high performance in its tasks and goals that it seeks to achieve.

The Office of Communication and Public Relations seeks to plan, implement, coordinate and evaluate the activities carried out by public relations. In addition to its other functions including: information, informing and connecting.

Thanks to the efforts of the Office of Communication and Public Relations, the institution was able to achieve a number of achievements that were planned according to the nature of its work.

Among the most important reasons and obstacles facing the Office Communication and Public Relations in the institution is the need to add a job position for a principal worker specialized in communication and public relations to help the taxpayer carry out his activities and raise higher efforts to serve and the importance of planning in achieving genera goals.

Hence the importance of planning in achieving public relation' goals and endeavors. And the embodiment of the activities of the institution to the internal and external public and thus achieve the general objectives of the institution.

Key words :Planning, Public relations, Planning in Public Relations.



الصفحة	العنوان
	شكر
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة المختصرات
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: إطار المنهجي	
04	تساؤلات الدراسة
05	فرضيات الدراسة
05	أهداف الدراسة
06	أهمية الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
07	حدود الدراسة
08	منهج الدراسة
09	أدوات الدراسة
11	مجتمع البحث وعينة الدراسة
12	متغيرات الدراسة
13	مفاهيم الدراسة
16	الدراسات السابقة
22	المقاربة النظرية للدراسة
24	صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: التخطيط في العلاقات العامة	
26	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التخطيط

26	تعريف التخطيط
28	أهمية التخطيط
29	أهداف التخطيط
30	أنواع التخطيط
33	مراحل التخطيط
36	المبحث الثاني: إطار المفاهيمي للعلاقات العامة
36	العلاقة العامة (تعريفها ونشأتها ووسائل الاتصال)
42	مبادئ ووظائف العلاقات العامة
44	مؤهلات رجل العلاقات العامة
46	أهمية وأهداف العلاقات العامة
48	إستراتيجيات العلاقات العامة
50	المبحث الثالث: أهمية التخطيط بتحقيق أهداف العلاقات العامة
51	أسس التخطيط في العلاقات العامة
52	متطلبات التخطيط في العلاقات العامة
54	شروط التخطيط الجيد في العلاقات العامة
55	مزايا وعقبات التخطيط في العلاقات العامة
57	أهمية التخطيط في العلاقات العامة ودوره في ترشيد الأداء الاتصالي لها
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز بغرادية	
61	المبحث الأول: نبذة تعريفية حول مديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية
61	1- تعريف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
64	2- أهداف مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز
65	3- التنظيم الإداري في مؤسسة وموقع مكتب الاتصال
66	4- مهام المكلف بالاتصال والعلاقات العامة وتطبيق استخدام العلاقات العامة في المؤسسة
67	5- الآفاق المستقبلية لقسم الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية

74	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
74	1- عرض وتحليل بيانات استمارة المقابلة الموجهة للمكلف باتصال والعلاقات العامة
84	2- عرض وتحليل بيانات أسئلة المقابلة مع مدير المؤسسة
89	3- عرض وتحليل بيانات أسئلة المقابلة مع موظفة مكتب الأمانة
90	4- عرض وتحليل بيانات أسئلة المقابلة مع بعض موظفي المؤسسة
91	5- عرض نتائج الملاحظة في مؤسسة
94	6- مناقشة فرضيات الدراسة
96	خاتمة
100	قائمة المصادر والمراجع
107	الملاحق

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	صفحة
1.	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية	65
2.	يوضح صورة البريد الإلكتروني الخاص بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز	130
3.	وضح صورة الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز	131
4.	يوضح صورة موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" الخاص بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز	133

قائمة المختصرات:

دون دار النشر	(د.د.ن)
دون طبعة	(د.ط)
دون سنة النشر	(د،س،ن)
صفحة	ص
صفحات متعددة	ص.ص
هجري	هـ
ميلادي	م

قائمة الملاحق:

العنوان	رقم الملحق
استمارة المقابلة	(01)
دليل المقابلة مع مدير مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية	(02)
دليل المقابلة مع الإدارية في مكتب الأمانة العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز	(03)
دليل المقابلة مع الإداريين في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز	(04)



مقدمة

مقدمة :

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف المهمة في إدارة المؤسسات .بمختلف أنواعها لأنها تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي ، عن طريق استخدامها لمجموعة من وسائل الاتصال، فالعلاقات العامة وظيفه إدارية حيوية تساهم في فعالية تسير العمليات الإدارية وخلق علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها ، بحيث تساعد المؤسسة على القيام بأنشطتها وتحسين صورتها وهذا ما تسعى إلى تحقيقه.

إن المؤسسات الناجحة تولي اهتماما كبير بالدور الهام للعلاقات العامة لأنها تعتبر الركيزة الأساسية لضمان نجاح أهداف المؤسسة. حيث تركز وظائف العلاقات العامة على وظيفة البحث والتخطيط وهذا الأخير له دور فعال في تحقيق أهداف العلاقات العامة لأنه خطوة مبدئية لتوجيه الأمثل لمجموعة من الطاقات المتاحة وتمكين الأداء الإداري من إنجاز مهامه وتحقيق أغراضه ، وهو السبيل والنهج الذي يسير وفقه الإداريون فهو أحد الجوانب الهامة في الإدارة ،ومن العوامل المشجعة على التخطيط هو ما يطرأ من تغيرات على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ، ويعد التخطيط جزء من العلاقات العامة حيث ينطلق من تجميع المعلومات والبيانات اللازمة وتقصي الأخطاء والمشكلات ، لوضع خطط على أساس منطقي سليم ، وعلى ذلك يبني التخطيط أسسه الصحيحة ، ومنه فإن نشاط العلاقات العامة يسير وفق خطوات ومراحل محددة وبرامج معينة لسير الخدمات على الطريق الصحيح لتحقيق أهدافها ،وعليه فإن التخطيط عملية ومرحلة مهمة لا بد منها في أي تنظيم إداري وفي جميع المجالات.

ولقد برزت ضرورة وجود قسم أو مكتب أو مصلحة الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم الإداري للمؤسسة الذي يضمن لها سير الاتصال فيها على أكمل وجه، لما له من أهمية في تعزيز كفاءات المؤسسة وقدراتها العلمية والعملية ومساعدتها لبلوغ أهدافها وتحقيق نتائجها المرجوة .

ويعد التركيز على أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة، باعتباره حجر الأساس للإدارة الناجحة، وهو الذي تعتمد عليه في تنفيذ برامجها على خطط واضحة ومحددة المعالم وطبقا لطبيعة نشاط المؤسسة وحسب نوع أهدافها وما تسعى إلى تحقيقه، ووفقا لجدول زمني دقيق

لضمان نجاح التخطيط وتنفيذه بأعلى قدر ممكن من الدقة والكفاءة، والتقليل من احتمالات حدوث الأخطاء والعراقيل التي تقف حاجزاً دون تحقيق الأهداف.

ونتيجة لذلك تسعى العلاقات العامة إلى وظيفة التخطيط الذي يعتمد على البحث والتقصي ودراسة دقيقة لمختلف الجوانب، للتنبؤ والتقليل من الخسائر المادية والاقتصاد في الجهد والوقت بما يحقق مساعي وأهداف العلاقات العامة خاصة وأهداف المؤسسة عامة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أسباب اختيار الموضوع
- 7- حدود الدراسة
- 8- منهج الدراسة وأدوات المستخدمة
- 9- مجتمع الدراسة .
- 10- متغيرات الدراسة .
- 11- مفاهيم الدراسة
- 12- الدراسات السابقة والتعقيب عليها
- 13- الخلفية النظرية للدراسة
- 14- صعوبات الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة من بين المواضيع التي حازت اهتمام المؤسسات باختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها، حيث أصبحت وظيفة إدارية أساسية لما لها من دور في تحسين صورة المؤسسة من خلال مختلف الأنشطة والبرامج التي تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

ولتحقيق هذه الأهداف يعتبر التخطيط حجر الأساس في تفعيل نشاطات العلاقات العامة، لأنه أهم حلقات العملية الإدارية التي تستهدف تنسيق الجهود وتسيير الطاقات المتاحة لبلوغ هذه الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد ممكن، وبذلك تهدف العلاقات العامة بالاعتماد على التخطيط إلى إبراز أنشطة المؤسسة وإدارة سمعتها وصورتها والتعريف بمجهودها للجمهور.

ويعتبر التخطيط الأداة الفعالة للقيام بأنشطة المختلفة للعلاقات العامة داخل المؤسسة لتحقيق أهداف معينة في فترة محددة، فالتخطيط هو الذي يحدد المسار الذي يوصلنا إلى الأهداف المرجوة، وأن أي إدارة لا يمكنها الاستمرار في ظل غياب التخطيط الناجح.

إن التخطيط بصورة عامة هو تحديد الأهداف ووضع سياسات داخل المؤسسة، وهو الاختيار الأمثل في تفعيل مجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض و أهداف معينة للمؤسسة، حيث تكمن أهمية التخطيط في إمكانيات التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات التي يتوقع حدوثها ومحاولة التقليل من أثرها وإيجاد حلول لها.

ومن هنا تبلور إشكالية الدراسة المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يساهم التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة ؟

2. تساؤلات الدراسة:

وقد تفرعت عن الإشكالية الرئيسية عدة تساؤلات محورية نوجزها فيما يلي:

1. ما هو دور التخطيط في العلاقات العامة وفيما تكمن أهميته ؟
2. ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي الإداري لمديرية الكهرباء والغاز بغرداية ؟
3. ماهي الوسائل والآليات التي يستخدمها قسم الاتصال والعلاقات العامة لتخطيط الأنشطة ووظائف العلاقات العامة بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية ؟

4. هل لمهارات رجل العلاقات العامة دور في نجاح التخطيط في العلاقات العامة. مديرية توزيع الكهرباء والغاز ؟
5. ماهي العوامل المؤثرة في التخطيط للعلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية ؟
6. ماهي المشاكل والمعوقات التي تواجه التخطيط للعلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية ؟
7. فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الرئيسية:

يساهم التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

❖ الفرضيات الفرعية:

1. التخطيط أداة تحسين الأداء في المؤسسة.
2. التخطيط يقلل من وقوع الأزمات في المؤسسة.

3. أهداف الدراسة:

تنحصر الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها في النقاط الآتية:

- الكشف على مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- التعرف على طبيعة التخطيط ومراحله.
- الاهتمام بموضوع التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة.
- إبراز مدى مساهمة قسم الإتصال والعلاقات العامة في تخطيط لتحقيق أهداف المؤسسة.
- التعرف على الآليات التي يستخدمها مكتب الإتصال والعلاقات العامة في المؤسسة.
- الكشف على المهارات التي يتمتع بها رجل العلاقات العامة ودورها في التخطيط للعلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة.
- تزويد الرؤساء والعاملين في المؤسسة بأهمية وواقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة خاصة أنها المؤسسة المركزية لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

- الكشف عن العوامل المؤثرة في التخطيط للعلاقات العامة.
- تقصي المشاكل والمعوقات التي تواجه التخطيط في العلاقات العامة في المؤسسة ومحاولة إيجاد حلول لها.

4. أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة كونه يعالج دور التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة، حيث أصبحت معظم المؤسسات في مختلف القطاعات تلجأ إلى التخطيط كأداة لتحسين الأداء للوصول إلى تحقيق أهدافها ومواجهة وقوعها في الازمات والمشاكل داخليا وخارجيا والتي سوف نحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على الدور الهام والفعال للتخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة في المؤسسة والتي تنعكس بالإيجاب على الاداء والسمعة الحسنة للمؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

– أسباب ذاتية:

- طبيعة تخصصنا - اتصال وعلاقات عامة - وارتباط الموضوع بها (قرب الموضوع وضرورة التعرف عليه عن قرب)
- إثراء معرفنا من ناحية معرفة الدور الهام للتخطيط والعلاقات العامة داخل المؤسسة.

– أسباب موضوعية:

- الرغبة في التعرف على مساهمة التخطيط في تحقيق اهداف العلاقات العامة.
- حداثة الموضوع العلاقات العامة.
- قلة الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة والتخطيط في المؤسسات الجزائرية جعلنا نختار هذا الموضوع لإثراء الجانب العلمي.

6. حدود الدراسة:

يبني موضوع الدراسة على ثلاث مجالات أساسية هي :

- **المجال المكاني:** وهو الموقع أو المكان الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة، ولقد تمت دراستنا الميدانية في مؤسسة - مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تم إنشاؤها سنة 1969.
- **المجال الزمني:** استغرقت مدة الدراسة الميدانية ثمانية أشهر تقريبا حيث انطلقت من شهر فيفري إلى غاية شهر أوت.
- **المجال البشري:** بعد جمع المعلومات اللازمة حول موضوع الدراسة، يستلزم تحديد مجتمع البحث الذي يعتبر الأساس الذي تقوم عليه الدراسة فهو جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق عنها، ومن هنا مجتمع بحثنا هو المكلف بقسم الاتصال والعلاقات العامة وبعض الإداريين والعمال في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

7. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة أساسية في ترتيب أفكار الباحث لتحقيق أهداف الدراسة.

حيث يعرف المنهج: " بأنه الطريقة التي يتعين على الباحث أن يتبعها في بحثه "

حيث يتقيد بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير البحث.

ويسترشد بها الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث. □

تعريف المنهج: "على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد

العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد معلوماته حتى يصل إلى نتيجة معلومة □

❖ وتعددت أنواع المناهج وصنفت عدة تصنيفات منها حسب طبيعة الموضوع ومتطلبات

الدراسة:

^{1/} عبد الفتاح خضر، أزمة البحث العلمي في العالم العربي، (د،د،ن) (د،م،ن) 1412 هـ / 1992م ص 18.

^{2/} مانيو جيدير ، منهجية البحث ، ت: ملكة الأبيض (د،د،ن) (د،م،ن) ، (د ،س،ن) ص 72.

8. منهج دراسة الحالة :

ويعرف بأنه دراسة متعمقة لنموذج واحد قد تكون فردا أو مؤسسة أو مجتمعا أو أكثر لعينة يقصد منها الوصول إلى تعميمات إلى ما هو أوسع عن طريق دراسة نموذج مختار، وهو أسلوب مستعمل كثيرا في الدراسات التي تتركز على التعمق في نموذج واحد أو عدة نماذج، كما يعرف بأنه منهج يمكن عن طريقه جمع البيانات ودراستها بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة.

و يقوم هذا الأسلوب على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعماق للظاهرة المدروسة وما يشبهه

من الظواهر، حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقاتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله، ومن خلال هذا التحديد للأسلوب فإن أهم ما يميز هذا المنهج أنه يمكن الباحث من النفاذ إلى أعماق الظواهر أو المواقف التي يقوم بدراستها بدلا من التوقف عندما هو سطحي بعيدا عن ما هو حقيقي.

-و يعتبر دراسة الحالة وفقا لهذا الإطار، بمثابة الوسيلة الفعالة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية بطريقة تحليله استكشافية مما يدلنا إلى مجموعة من الخصائص التي يتميز بها هذا الأسلوب، ومن مميزات دراسة الحالة [□] أنها تركز على الوحدة الكلية لمعرفة خصائصها وسماتها.

لذلك منهج دراسة الحالة هو الأنسب للقيام بهذه الدراسة الميدانية - بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية - من خلال جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، (أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة) من خلال تحليل البيانات وتفسيرها وهذا من أجل التعمق في الدراسة.

[□] / نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع،

قسنطينة، الجزائر، 2017، صص 220 221.

9. أدوات الدراسة :

لقد تم إستعمال الأدوات التالية لجمع المعلومات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

ونظرا لطبيعة موضوعنا وانطلاقا من المنهج ونوع دراسة اعتمدنا على الأدوات التالية :

أ-المقابلة : تدخل المقابلة وضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان، ومن ذلك فإن المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر، الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على الحقائق معينة أو آراء ومواقف محددة، فإن المقابلة هي أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا، قصد الحصول على المعلومات كيفية، ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، أو ذات علاقة بالتعرف من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين.

تختلف المقابلة كأداة بحث عن المقابلات العرضية، التي تجمع شخص مع زميل له صدفة دون أي تحضير مسبق، أو المقابلة الصحفية التي يجريها الصحفي في إطار ممارسة مهنته الإعلامية مع أي رجل كان في الشارع لأخذ رأيه الخاص حول حدث معين.

يتجلى مما سبق أن المقابلة هي أداة بحث تخضع من حيث الاستخدام إلى شروط علمية صارمة، منها أن يتم هذا الاستخدام في إطار إنجاز بحث علمي ذا إشكالية محددة وخطة معينة يقوم الباحث فيها بضبط طبيعة المعلومات والبيانات المراد جمعها من أصحابها وفق خطوات معينة.¹

أستخدمت المقابلة في هذه الدراسة بغية الحصول على معلومات لصالح موضوع الدراسة، حيث أجريت هذه المقابلة في المؤسسة محل الدراسة مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة السيد

□ / أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، جامعة

الجزائر، ص ص 213 214.

: عباس يحيى - مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، وقد كانت هذه المقابلات متفرقة من حيث المدة الزمنية.

ولقد كانت لنا فائدة في إجراء المقابلات الشخصية مع المكلف بالاتصال والعلاقات عن قرب لتعرف على أداء مهامه ومستوياته العلمية، وتم توظيف بيانات المقابلات في كل موقع من تحليل وتفسير البيانات الميدانية حسب قيمة البيانات المحصل عليها بواسطة المقابلة التي تم إجرائها مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة المشار إليه سابقا، ومكنتنا هذه المقابلة من التعرف عن نشاطات المؤسسة وأوضاعها الحالية.

ب- الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الألفاظ التي يصعب تعريفها بدقة لأن أي تعريف لها يتضمن الكلمة نفسها أو كلمة أخرى مرادفة لها. إلا أنه يمكن الإشارة إلى معناها العام بالقول - بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، وقد عرفها البعض بأنها: توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر، والملاحظة متعددة الأنواع، منها المباشرة وغير المباشرة، والملاحظة البسيطة أو العادية غير الموجهة والتي تحدث تلقائيا في ظروف عادية وبدون إخضاع التغييرات البحث، النوع الآخر هو الملاحظة المنتظمة والتي تتطلب من الباحث أ، يضع خطة محددة قبل البدء بعملية الملاحظة يسير موجبها، و تمتاز كذلك عن الملاحظة العادية بتوافر شرط الضبط فيها بالنسبة الفرد الذي يقوم بعملية الملاحظة وللأفراد الملاحظين، وتحدد فيها كذلك ظروف الملاحظة من زمان ومكان وماهي المادة التي يراد تسجيلها، ولعل أنواع الملاحظة شيوعا هي الملاحظة غير المشاركة والملاحظة بالمشاركة، وسنعرض لكل منهما بشيء من التفصيل.

يتم استعمال الملاحظة في الدراسات الميدانية، لما لها من دور مكمل للاستمارة المقابلة من جميع البيانات حول عينة الدراسة، فمن خلال قيامنا بزيارات للمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، حاولنا التعرف على طبيعة ممارسة وظيفة العلاقات العامة، وكذلك التعرف على مكانة

العلاقات العامة في ذهن موظفي المؤسسة، وموقعها في البنية التنظيمية لمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، وكيف يؤدي الأفراد العاملين وظائفهم في إدارة العلاقات العامة. □

وقد تم استخدام الملاحظة في دراستنا هذه من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، حيث كان لزاما علينا ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة الخاصة، فقد أفدنا هذه الملاحظات في إمدادنا بفكرة عامة عن واقع التخطيط والعلاقات العامة، والوقوف على الامكانيات البشرية والمادية التي تمتلكها المؤسسة موضوع البحث.

10. مجتمع الدراسة وعينته:

أ- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه تحديد المفردات التي سيتم اعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم، ومجتمع البحث في دراستنا يتمثل في جميع العاملين والموظفين التابعين للمديرية العامة لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية والبالغ عددهم 123 عامل.

ب- عينة الدراسة:

وتعرف العينة: "بأنها نموذجاً، يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له". □

لاختيار عينة الدراسة تم اعتماد الأسلوب القصدي ؛ فالأسلوب - القصدي كما توضحه التسمية- يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات البحث، وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفضلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات وطبيعة هذه الأخيرة، من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار التي لها صلة بالبحث، لتشكل عينة البحث، دون الأخذ بعين

□ / عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط

4، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007، ص ص 81 82.

□ / عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007 م، ص137 .

الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للتنتائج النهائية للبحث. □

لقد اعتمدنا على الاختيار القصدي لعينة الدراسة في المجتمع المدروس، الذي تتواجد مفرداته بكل من المديرية العامة لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، قد وقع اختيارنا على هذا النوع من العينة (القصدية) نظرا لطبيعة الدراسة في حد ذاتها، فقد قمنا باختيار المفردات المتمثلة في عمال المديرية العامة لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، الموظفين الذين مثلو العينة (المكلف بالعلاقات العامة - مدير المؤسسة، الإداريين والعمال في المؤسسة). وحجم العينة هو 25 عامل، تمثل نسبتهم بالنسبة للعدد الإجمالي 24,6 بالتقريب 25 عامل من العدد الإجمالي لمجتمع البحث الكلي بنسبة ب: 20 %

11. متغيرات الدراسة.

1- المتغير المستقل:

هي المتغيرات المؤثرة (+أو-) على المتغير أو المتغيرات التابعة أي انه التغيير في المتغير التابع يفسر بالتغيير في المتغير المستقل.

2- المتغير التابع:

وهي التي تحظى باهتمام الباحث عموما، فهدف الباحث بالقيم التي يأخذها وشرح هذا التغيير (أي أنه المتغير موضوع البحث).

ولعل مدى قدرتنا على تحليل المتغيرات التابعة كأن نحدد المتغيرات المستقلة المؤثرة عليها ثم نقوم بتحديد مدى تأثيرها على المتغير التابع بعد أن نحو لها إلى متغيرات كمية.

3- المتغير الوسيط:

هو المتغير الذي له تأثير غير متوقع (تأثير شرطي) على علاقة المتغير المستقل بالتابع ولعل ظهور متغير ثالث يؤدي إلى تعديل العلاقة المتوقعة في الأصل. □

□ / أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010 م، ص180.

□/د. ابن التومي عبد الناصر، مطبوعة محاضرات مقياس منهجية البحث العلمي، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2019، ص8.

- المتغير المستقل: التخطيط.
- المتغير التابع: أهداف العلاقات العامة.
- المتغير الوسيط: تحقيق.

12. تحديد المفاهيم.

1-/- التخطيط:

■ لغة : يعرف قاموس لاروس التخطيط على أنه : الفعل الثلاثي : خطط بالفعل صمم أو نظم مسبقا.

اصطلاحا: يعرفه "بنتون Benton" على أنه : تحضير وإعداد ذهني للنشاط من أجل العمل على بناء خارطة ذهنية.

يعرف بأنه عملية عقلانية وجهد عملي موجه وأسلوب عمل منظم لتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمالية والإمكانات المادية المتاحة من أجل تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

وعموما فإن التعاريف المختلفة للتخطيط قد غطت وشملت جوانب مختلفة وواسعة، فمن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن التخطيط هو نشاط إنساني وخيار عقلاي موجه للعمل المستقبلي وهذا في سبيل حل المشكلات. □

عرف "علي الحوت" التخطيط بأنه : التدابير والإجراءات التي يتخذها فردا أو جماعة أو هيئة أو دولة من أجل تحقيق غايات و أهداف محدودة في مدى زمني قد يكون قصيرا أو بعيدا ".
إن المعاني السابقة المرتبطة بالتخطيط سواء كانت معاني لغوية أو اصطلاحية، نجد أن هناك من ربطها بتنمية بلد ما، وهناك من ربطها بتنمية مؤسسة من خلال الطريقة المنظمة في اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف المستقبلية.

□ / أحلام صدار، ريم زدايرية، دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق تنمية السياحة المستدامة - دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر 2015/2016، ص 6 .

أما هذا التعريف الذي جاء به "علي الحوت" فقد بين بأن العملية التخطيط مرتبطة بالإجراءات والتدابير وأيضا بعد أن كانت مرتبطة فقط وموجهة إلى العمليات الإدارية الخاصة بالمؤسسة أصبحت تركز شيئا ما على الفرد أو مجموعة من الأفراد، على أساس أن حتى الفرد له غاية أو هدف يسعى إلى تحقيقه من خلال عملية منظمة، سواء تحققت هذه الأهداف على المدى الزمني القصير أو الطويل.

إذن فهناك تخطيط طويل المدى، وهناك تخطيط قصير المدى على حسب الأهداف والإجراءات الخاصة بالفرد أو الجماعة أو المؤسسة أو المجتمع. □

■ التعريف الاجرائي:

بأنه أسلوب علمي وعملي يربط بين الوسائل والامكانيات المتاحة والاهداف المراد تحقيقها ورسم معالم الطريق الذي يحدد القرارات والسياسات وكيفية تنفيذها ومحاولة التحكم والتقييد في الاحداث واتباع القرارات و الآراء المدروسة والصائبة.

هو عملية عقلانية وجهد عملي موجه وأسلوب عمل منظم لتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمالية المادية المتاحة من أجل تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

2/-العلاقات العامة:

■ لغة : ومن حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين الأولى: العلاقات والثانية : العامة.

فالعلاقات هي جمع علاقة تعني الرابطة وهي حصيلة الصلات والاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى.

وهي فن إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة أو جمهور.

أما العامة: فتشير إلى الجماهيرية، هي خلاف الخاصة ويقصد بها الجمهور الشامل الذي تربطه مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

□/ بن وهيبه نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية من خلال التخطيط الإستراتيجي لمواردها البشرية دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاقتصادية سونلغاز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تنمية العلاقات العامة للمؤسسات، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، 2009، ص 15.

اصطلاحا : على رغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان علوم الإعلام والاتصال فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى ومن قاموس إلى آخر. □

عرفها قاموس وبستر "أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه العام، وذلك لتفسير نفسها حتى تكسب رضاه.

ويعرفها المعجم الإعلامي: "على أنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف مصالح أطراف معينة، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على نقد الذات لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

■ التعريف الاجرائي:

ان العلاقات العامة هي مجموعة الانشطة والجهود المختلفة التي تبذلها المؤسسة بهدف اعلام الجمهور وخلق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

3- المؤسسة:

لغة : هو اسم مكان للفعل أسس ومصدره التأسيس ومعناه جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين أي أن المؤسسة هي

□ / سحنون ربحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015، ص ص 21 22.

المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة وكل ما ينفع المجتمع. □

اصطلاحا: " هي المكان الذي ينتظم فيه عمل الأفراد، وتتفاعل فيه الأنشطة للتأثير على الطبيعة وعلى الموا0رد الأولية للحصول على النتائج الضرورية " □

تعريف آخر: " هي مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق، المسؤوليات، الوظائف، التسلسل الإداري " □.

التعريف الاجرائي:

ان المؤسسة تمثل حيزا جغرافيا محدد وهي عبارة عن مجموعة من العمليات والانشطة تتمثل في مهام، حسب هيكل تنظيمي يضم مختلف مكاتب ومهام المؤسسة، تضم موارد بشرية ومالية وتجهيزات وتقوم على أساس العمل الجماعي فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

13. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الخطوة التي يبدأ بها الباحث قبل الشروع في إنجاز دراسته والاستعانة بها والاستفادة منها من ناحيتين المنهجية والنظرية، فأى باحث أثناء قيامه بأي دراسة يبدأ أولا بمراجعة الدراسات التي سبقت وأن أجريت في نفس الموضوع أو القريبة منه، وذلك قصد معرفة ما توصلت إليه من نتائج وكذا تفييده في ضبط وهيكله الدراسة الحالية..

ومن بين الدراسات التي أجريت حول موضوع التخطيط والعلاقات العامة ؛ والتي تم الاطلاع عليها نذكر ما يلي:

□ / صبيحة قلاتي، سهيلة تونسي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية - دراسة وصفية مسحية بمؤسسة إتصالات الجزائر، أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2014/ 2015 م، ص 14 .

□ / بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، 2010/ 2011 م. ص 27 .

□ / قصبي نسرين وآخرون، دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة - دراسة ميدانية بغرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016 / 2017 م، ص 12 .

1-الدراسة الأولى:

بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية عمل عينة من مستخدمي من الإدارات العمومية بولاية مستغانم، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران2، الجزائر، 2018م-2019م.

*اشكالية الدراسة:

ما مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند المستخدمين و الإدارات العمومية على مستوى المؤسسات العمومية الجزائرية بولاية مستغانم؟

*نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي خلصت إليها ان العلاقات العامة كإدارة أو مصلحة أو قسم على مستوى ادارة المؤسسة العمومية الجزائرية لم تأخذ مكانتها ودورها المنوط. مثلما هو موجود بمؤسسات القطاعات الاخرى و خير دليل على ذلك غياب هذا الجهاز في العديد من الهياكل التنظيمية للمؤسسات العمومية الجزائرية التي أجريت عليها الدراسة، و هذا ما أثر بشكل مباشر في نظرة و توجه القيادات الادارية من المسؤولين و الرؤساء و الادارات المتواجدة على مستوى هذه المؤسسات نحو قيمة و أهمية ممارسة هذه الوظيفة حيث تجلى ذلك واضحا من خلال جهل الكثير منهم بوجود وظيفة ادارية تسمى بالعلاقات العامة، و ان وجدت في بعض المؤسسات لا تمارس بالشكل المطلوب او تمارس بشكل عفوي ضمن نشاطات ادارات و مصالح اقسام اخرى، في حين نجد ان الاقبال على وظيفة البحوث في هذا النوع من المؤسسات محتشم ان لم نقل منعدم في الكثير منها، الأمر الذي يدفعنا لطرح العديد من الشؤون في هذا الصدد خاصة على مدى تعميم هذه المؤسسات في تخطيطها لبرامج في ظل غياب وظيفة البحوث و التي تعتبر من الوظائف العامة من اجل الحصول على البيانات والمعلومات و المعطيات الخاصة بها، أما عن بقية الوظائف الاخرى كالتخطيط و الاتصال و التقويم تمارس من خلال ادارات هذه المؤسسات و لكن ليس بالشكل المثالي المؤسس وفق الاسلوب العلمي، ما يتطلب اعادة نظر شامل من قبل القائمين على تسيير شؤون هذا القطاع بخصوص هذا الشأن.

2/ دراسة الثانية :

ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية في المستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منثوري قسنطينة الجزائر، 2008.

* اشكالية الدراسة فيما يلي: هل يوجد اهتمام خاص في العلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟.

* نتائج الدراسة:

ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة اتضح بأن العلاقات العامة لازالت مهمة ولا تحظى بأهمية كبيرة، ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى، فرغم أن الإدارة تضم ضمن الهيكل التنظيمي مكتب الاعلام والاتصال توكل إليه مهام العلاقات العامة إلا أنه إن دل على شيء، إنما يدل على نقص الاهتمام بالعلاقات العامة وعدم فهم دورها الكبير في النهوض بالمؤسسة، ولكن هذا لا يعني الإهمال المطلق للعلاقات العامة في المستشفى، لأن مكتب الاعلام والاتصال يحاول كسب ثقة وتأييد أفرادها، ولكن السبل في ذلك غير ناجحة، وغير فعالة، ذلك لأن المسؤولين لم يدركوا بعد طبيعة ودور العلاقات العامة، في ظل غياب مختصين في هذا المجال، وهذا ما من شأنه أن يقلل من مكانة المستشفى وسمعته خاصة وأنه يقدم خدمات وهو المجال الخصب الذي يبرز الدور الفعال للعلاقات العام.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من الواقع الميداني يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت هدفها، بالكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - المستشفى - من خلال مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى وكذا الأساليب والوسائل الاتصالية التي يعتمدها المستشفى في أداء أنشطته وكذا القائمين عليها فتوصلنا إلى أن العلاقات العامة لا ترقى إلى المستوى المطلوب، وهذا رغم وعي إدارة المستشفى بأهمية كسب تأييد الجماهير إلا أنها لم تعي بعد أن العلاقات العامة هي السبيل إلى ذلك.

أما الهدف الثاني للدراسة فهو التعرف على الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وذلك من خلال محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاطها حيث توصلنا إلى أن مكتب الإعلام والاتصال الذي توكل إليه أنشطة العلاقات العامة لا يقوم بمهامها كما أن الأساليب والوسائل الاتصالية

المستعملة غير فعالة إذا ما ربطت بالمضامين التي تقدمها لجمهورها هذا من جهة، ومن جهة أخرى افتقاد القائمين بأنشطة العلاقات العامة إلى الخبرة والتخصص والكفاءة المهنية.

أما الهدف الثالث للدراسة، فنأمل من خلال محاولتنا إعطاء الصورة الحقيقية للعلاقات العامة وإبراز أهمية دورها في المستشفى وتقديم جملة من الاقتراحات في هذا المجال للمسؤولين في المستشفى، أن نكون قد أثرنا اهتمامهم بأنشطة العلاقات العامة وأهمية دورها العلاجي والوقائي كسلاح تستعمله لمواجهة مختلف الصعوبات والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها.

3/الدراسة الثالثة:

دراسة للباحث "بضياف عاطف" بعنوان "فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبيتروكيمياء - سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2009.

* اشكالية الدراسة:

ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

*نتائج الدراسة :

ومن اهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة فإنه يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت أهدافها التي حددناها سلفا، فبخصوص مكانة مصلحة الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث، نجد أنها لا تعبر عنها المهام والأدوار والوظائف التي تمارس هذه المصلحة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي منه، وهذا بالطبع سيؤثر على خطط وإستراتيجيات أهداف المصلحة في حد ذاتها.

كما أن الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة تعتبر غير فعالة إذا ما ربطت باحتياجات ورغبات وآمال الجماهير الداخلية والخارجية، وهذا راجع بالطبع إلى افتقاد القائمين بأنشطة العلاقات العامة إلى الخبرة الكافية والتخصص في ميدان العلاقات العامة.

ومن بين الأهداف الأخرى أيضا إبراز أهمية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية للبيتروكيمياء حيث نكون قد أثرنا اهتمامهم بأنشطة العلاقات العامة وأهمية دورها في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها ومحيطها، الأمر الذي يسهل عليها العديد من العقبات

والعراقيل التي يمكن أن تصادفها مستقبلا، خاصة والمؤسسات الجزائرية مقبلة على الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة، ولذل وجب عليها إتباع الشروط والمعايير الحديثة للاقتصاد المعاصر. فممن خلال هذه النتائج حول فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية - المؤسسة الاقتصادية ENIP نموذجا - نستطيع أن نستنتج بأن العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث لم تصل إلى الحد الذي يمكن أن نقول عليها أنها تعمل بوتيرة فعالة، تسمح لها بالمساهمة في الاهداف العامة للمؤسسة، خاصة فيما يخص الاحتكاك و التفاعل والعلاقات الطيبة التي تخلق صورة حسنة لدى الجماهير بنوعيتها الداخلي والخارجي مما يسمح تكيف وانسجام المؤسسة مع محيطها وخلق نوع من الثقة التي تسمح بزيادة الإقبال على منتوجات المؤسسة موضوع البحث.

*التعقيب على الدراسات السابقة :

مما لاشك فيه أن الإلمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات والمفاهيم الجوهرية، والإلمام بالنقاط الأساسية ورسم الطريق الصحيح الذي يوصلنا إلى النتيجة المرغوبة ويمكننا من تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك قدمنا عرضا لأهم الدراسات السابقة التي أجريت حول الموضوع بشكل عام والأبعاد التي يحملها في طياته بشكل خاص، وذلك بهدف تدعيم أهمية الموضوع من خلال هذه الدراسات والاستفادة من إجراءاتها المنهجية ومقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية.

*تقييم الدراسة الأولى:

-الاستفادة من الدراسة:

- لقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث الجانب النظري وذلك لأنها تمحورت على العلاقات العامة والتخطيط في العلاقات العامة واهتمامها بها والتطرق الى موضوع الدراسة بدقة وموضوعية من حيث نشاطاتها ووظائفها وأهدافها المرجوة منها خاصة في المؤسسات العمومية التي أو لت هي الاخرى اهتمامها ووضعها في نشاطها وهيكلها التنظيمي الاداري، واحتلت العلاقات العامة مكتب او قسم خاص بها ومكلف للقيام بأنشطة العلاقات العامة.

- أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية:

-اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في مجال المكاني والمجال الزمني ، كما اختلفت في الاهداف التي سعت اليها كل دراسة، وذلك حسب طبيعة المؤسسة ومن حيث منهج الدراسة المستخدم ومجتمع الدراسة بين كل من الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

* تقييم الدراسة الثانية:

-الاستفادة من الدراسة:

لقد أفدتنا الدراسة في التعرف على مكانة العلاقات العامة وأهميتها ضمن النسق الإداري و الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وذلك لأهمية ممارسة العلاقات العامة و انعكاساتها بالإيجاب و التحسين على نشاط و صورة الذهنية الحسنة لجمهورها الداخلي و الجمهور الخارجي، و الإفادة في الجانب النظري لدراستنا للحصول على المعلومات اللازمة و المفيدة.

- أوجه الاختلاف:

-اختلفت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في المجال الزمني و المكاني، ومن حيث استخدام نوع منهج الدراسة و مجتمع و عينة الدراسة، كما اختلفت من حيث طبيعة الدراسة و ذلك حسب طبيعة المؤسسة و الأهداف التي حققتها كل دراسة.

* تقييم الدراسة الثالثة:

-الاستفادة من الدراسة:

-إذن فهذه الدراسة مجال مشترك كبير من دراستنا من خلال الاهتمام بمحور العلاقات العامة وإستخدام نفس الأدوات لجمع البيانات، ولقد مكنتنا الدراسة من الاستفادة في الجانب النظري في

الحصول على معلومات، والتعرف على أهمية العلاقات العامة ومدى التخطيط لها ونجاح دورها في المؤسسة.

- أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراسة من حيث المنهج المستخدم ونوع عينة الدراسة ومجتمع البحث، وفي طبيعة المؤسسة وأنشطتها والمهام التي تقوم بها وحسب هدف كل مؤسسة من ممارسة العلاقات العامة.

12. المقاربة النظرية للدراسة.

نظرية النظم:

تصلح نظرية النظم أو منظور النظم لتفسير وإيضاح العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال المؤسسة أو الدائرة التي تمثلها، فإذا كانت النظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تركز على حاجة الجمهور لتلقي المعلومات من خلال وسائل الإعلام، فإن نظرية النظم، تفسر كيف يمكن للعلاقات العامة إدارة عملية تدفق المعلومات من الجمهور أو من البيئة إلى داخل المؤسسة ودوائرها بحيث تمثل هذه المعلومات بيانات مهمة و أساسية لإعادة إنتاجها على شكل رسائل توضيحية وإرشادية وتوعوية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة أو الدائرة.

ويعرف النظام بأنه الكيان المنظم والمركب الذي يجمع بين أشياء وأجزاء تؤلف في مجموعها تركيباً كلياً موحداً.

ويعرف كتلب وسنتر (cutlip & center) النظام بأنه مجموعة من الوحدات المتفاعلة، المتكاملة التي تتكيف عبر الزمن داخل حدود المنشأة من خلال الاستجابة والتكيف لضغوط التغيير من البيئة لتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ عليها، والنظام يتكون من مجموعة من النظم الفرعية، وكل نظام فرعي يؤثر على النظم الفرعية الأخرى ويتأثر به بالتبادل. ويتكون النظام من خمس عمليات أساسية وهي:

1. المدخلات : وهي جميع العمليات التي تدخل في النظام.
2. العمليات : وهي الأساليب والتفاعلات والعلاقات داخل النظام.
3. المخرجات : وهي سلسلة النتائج التي حققها النظام.
4. التغذية الراجعة : وهي جمع المعلومات والبيانات حول المخرج لتقييمه.
5. التحكم : وهو استخدام معلومات التغذية الراجعة في تقييم النظام وسيره.

وثمة منظوران للنظام : منظور النظام المغلق الذي يصوره النظام على أنه شيء كلي مترابط ذو ارتباط ضعيف بالبيئة الخارجية، ومنظور النظام المفتوح الذي ينظر إلى النظام على أنه شيء كلي يتفاعل مع البيئة الخارجية تفاعلاً تبادلياً، أي يؤثر في البيئة ويتأثر بها، ويقصد بالمنظور النمط أو النوع، أي أن هناك نوعين من المنظمات أو المؤسسات من حيث علاقتها بالبيئة الخارجية، فالمغلق قبل التفاعل مع البيئة المحيطة سواء من حيث المدخلات التي يستقبلها أم من حيث المخرجات التي ينتجها أو يخرجها إلى البيئة.

ووفق نظرية النظم، فإن إدارة العلاقات العامة تعد نسقاً تنظيمياً فرعياً من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقاً تنظيمياً مفتوحاً وذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقاً لذلك النظام، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تنسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحاً ولكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى إذا ما أتيحت له فرصة التأثير، فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يعد معوقاً ومجحماً لإمكانات تلك الإدارة وهو ما تتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية.

و بناءً على مبادئ هذه النظرية فإن دور العلاقات العامة في علاقتها مع البيئة المحيطة يحدد بعدة مهام كما يلي:

1. المراقبة: رصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع المعلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.

2. التفسير: ويقصد بها القدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا والجماهير، وكذلك توقع اتجاهات التغير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصا، أو يؤثر عليها سلبا ويمثل لها التحديات.

3. تقديم المشورة: والمقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في حل هذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة.

أخيرا فإن هذه العمليات الثلاث يمكن التعبير عنها ببساطة بأنها عملية استقبال البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، أي دراستها ومراقبتها وجمع المعلومات عنها، ثم معالجة تلك المعلومات وتفسيرها لأجل تقديم الإرشاد والتوعية الضرورية التي تم استخلاصها من المراحل السابقة.

ويلاحظ أن عمليات التعامل مع المدخلات (التغذية الراجعة) وعمليات الإنتاج (المخرجات) هي عملية تقع في صميم عمل العلاقات العامة، خصوصا إذا كان الأمر يتعلق بالتعامل مع الجمهور الخارجي وقضاياه المختلفة، فالعلاقات العامة تبدأ بدراسة قضايا البيئة والجمهور الخارجي، من خلال البحوث والاستطلاعات ومن خلال جمع المعلومات بكل السبل الممكنة، ثم تقوم بالتعامل مع ماتم جمعه من معلومات وما تم التوصل إليه من حقائق، ليتم على إثر ذلك استخلاص طبيعة المخرجات (النصائح والإرشادات والمعلومات) التي يجب أن يجري نقلها إلى الجمهور الخارجي، وكذلك تحديد الوسائل والأساليب الاتصالية التي يمكن أن تكون هي الأفضل لمثل هذه المهمات الاتصالية والإعلامية. □

ويتمثل دور العلاقات العامة وفقا لهذه النظرية في ما يلي:

1/- جمع المعلومات عن البيئة وما يحدث فيها من تطورات.

2/- القدرة على التخطيط وتفسير المعلومات لترتيب أولوية وأهداف العمل.

13. صعوبات الدراسة:

□ / وليد مرزوق الفضلي، "الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام، في الإدارة العامة للإطفاء": من وجهة نظر سكان مدينة الكويت، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/ 2013 م، ص 13 .

ما من شك أن أي بحث علمي تعترض طريقه صعوبات، وهي تختلف لدى كل باحث عن غيره، لذا فإن أهم الصعوبات التي اعترضتنا في إنجازها البحث هي :

1. سعة الموضوع وتشعبه، غير أننا لم ندخر جهداً، في سبيل أن تكون هذه الدراسة في الصورة التي يتطلبها البحث العلمي من الناحيتين العلمية والمنهجية.
2. صعوبة التطبيق العملي لمفاهيم العلاقات العامة باعتبارها وظيفة حديثة نسبياً في المؤسسة.
3. صعوبة الحصول على المعلومات والوصول إلى مجتمع الدراسة.

الفصل الثاني

التخطيط في العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التخطيط

1. مفهوم التخطيط

2. أهمية التخطيط

3. أهداف التخطيط

4. أنواع التخطيط

5. مراحل التخطيط

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

1. العلاقات العامة (تعريفها ونشأتها ووسائل الاتصال)

2. مبادئ ووظائف العلاقات العامة .

3. مؤهلات رجل العلاقات العامة

4. أهمية وأهداف العلاقات العامة

5. إستراتيجيات العلاقات العامة

المبحث الثالث: أهمية التخطيط في تحقيق الأهداف العلاقات العامة

1. أسس التخطيط في العلاقات العامة

2. متطلبات التخطيط في العلاقات العامة

3. شروط التخطيط في العلاقات العامة

4. مزايا ومعيقات التخطيط في العلاقات العامة

5. أهمية التخطيط في العلاقات العامة ودوره في ترشيد الأداء الاتصالي لها

خلاصة الفصل

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التخطيط.

1/- مفهوم التخطيط:

اشتمل الفكر الإداري على مفاهيم عدة للتخطيط نذكر منها ما يلي:

تعريف جوتيز GOTEZ : حيث يرى أن التخطيط هو عملية اختيار وان مشكلة التخطيط تبرز عندما يكتشف أن هناك عدة حلول لمسألة ما.

تعريف أرفيك URVICK : حيث يرى أن التخطيط هو " عملية تخطيطية في أساسها وميل ذهني إلى أداء الأشياء بطريقة منسقة، فالتخطيط "تفكير قبل الأداء وأداء في ضوء الحقائق لا لتخمين".

والتخطيط غالبا ما يكون روتينيا في المستويات الدنيا في المنظمة فالقرارات التي تتخذ على هذه المستويات تتعلق بمدة قصيرة من الزمن، كما أن فاعليتها محدودة في نطاق ضيق وأهدافها مباشرة ويسهل التعرف عليه.

تعريف هنري فايول : نظر هنري فايول للتخطيط على أنه " يمثل الواقع على اعتبارين أساسيين هما : التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل ثم الاستعداد لهذا المستقبل".

تعريف جورج تيري: حيث يرى أن التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع استخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصوره وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة.

تعريف بنتون Benton : حيث ينظر إلى التخطيط على أنه " تحديد أهداف المشروع والطرق اللازمة لإرشاد الأشخاص في قيامهم بنشاطهم لتحقيق هذه الأهداف في سهولة ويسر ".¹

¹ / محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، جامعة الإسكندرية، مصر، 2009 م، ص 49 .

ويعرفه الدكتور سيد الهواري : بأنه " مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل واتخاذ القرارات الخاصة باختيار مجموعة الأهداف الواجب تحقيقها والعناصر الواجب استخدامها وكذلك مجموعة القرارات التي توجه سير العمل والإجراءات التفصيلية التي تتبع في تنفيذ الأعمال".

ويعرفه بيتر دركر: بأنه " عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة، مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات، وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم".

ومنه نستخلص أن التخطيط يقوم على هدف أو عدة أهداف محددة مستقبلية يراد تحقيقها عن طريق التنبؤ بالمستقبل ووجوب الاستعداد له. □

تعريف منير حجاب :هو نشاط هادف موجه ومستمر لاستخدام مجموعة الطاقات البشرية والفنية والمادية المتاحة في إطار الاساليب والاجراءات المحددة بأكبر قدر من التنسيق الأجهزة المعنية، وفي وقت محدد لتحقيق أهداف المنشأة وحمايتها من أي تهديدات ومخاطر حالية أو متوقعة.

عرفه جمال مجاهد :على أنه أحد الجوانب المهمة في طرق إدارة المنظمات وساعد على ذلك التقدم الملحوظ في وسائل الإحصاء، والتقدم العلمي في قياس الرأي العام، مما ساهم في التنبؤ بتطورات المستقبل بصورة أكثر نجاحا والعلاقات العامة من العلوم التي تأخذ بمبدأ التخطيط، فالقياس بعملية التخطيط يتوقف على الأهداف التي يرجو تحقيقها.

□ / لبصير فطيمة ، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة الجزائر، 2008/2007 م، ص 133 .

أما الدكتور ربحي مصطفى عليان والدكتور محمود الطوباسي فقد عرف التخطيط بأنه عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ، فالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات، الفترات الزمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى.

وقد عرف الدكتور علي عجوة التخطيط أنه ذلك النشاط الفعلي للإدارة الذي يوجه الاختيار الأمثل، استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

وعلى ضوء المفاهيم السابقة الذكر فإن التخطيط الناجح للعلاقات العامة ينبغي أن يتضمن مجموعة من المتطلبات التالية:

- وجود مديرين على مستوى عالي من المهارات وحسن التصرف.
- وجود امكانيات مادية وبشرية وهي متاحة لمواجهة المواقف الطارئة.
- وجود منفذين ماهرين ذو خبرة وكفاءة ولديهم الاستعداد لتحمل المسؤولية.
- توزيع الأدوار على الإدارة المختلفة والتنسيق بينهما.
- توفير الوسائل التي تساعد على استمرار العمل والاستعداد له. □

2/- أهمية التخطيط:

بما أن برامج العلاقات العامة في الأجهزة العمومية تهدف إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بينها وبين جماهيرها فإن رسمها لخطط تستند عليها في تنفيذ أهدافها له أهمية بالغة وذلك من خلال :

- توفر الخطة ووحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة.
- توفر حوافز للمستخدمين إذا شعروا باشتراكهم في وضعها مما يعزز الانتماء ويزيد من حافز الانجاز.
- توفر الخطة إطارا عمليا لصناعة القرار من خلال إدراك أهداف المؤسسة وطرق تحقيقها ورجع الصدى حولها.

□ / بركات خيرة، معزوي حياة، التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية - دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر وعينة من جمهورها لكل من عين الدفلى - البليدة - سطيف، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر وسائل الإعلام وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، الجزائر، 2017/2016 م، ص 50 .

- يؤدي التخطيط الجيد إلى استخدام ملائم وفقا لإمكانيات المؤسسة.
- يؤدي التنبؤ الدقيق في الخطة إلى تقليل عناصر المخاطرة والشك والتردد في اتخاذ القرارات.
- يساعد المديرين على تفحص مؤسستهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها.
- تضع الخطة معايير للأداء ومعايير لقياس المؤسسة.
- يعزز التخطيط قدرات المؤسسة على المنافسة.
- يساعد على تحقيق أقصى استفادة من وسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- يساعد على استخدام أحسن الوسائل الاتصالية وأمثلة المواضيع وبأساليب أكثر فعالية وفي أوقات ملائمة. □

3- أهداف التخطيط:

- الأهداف التي يمكن للتخطيط أن يحققها لأنشطة العلاقات العامة هي ما يلي:
- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد.
 - تحطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما بعده من خطط بديلة.
 - القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهةها والتكيف معها والحصول على تحمله من مزايا وتفادي ما تحويه من مشكلات.
 - زيادة مساهمة وتأيد الإدارة.
 - تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
 - يتطلب أولا تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد ويتعاونون على تنفيذها.

□ / أدرينسية زهية، اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2011/2012 م، ص 87 .

- يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.
- يسهل عملية الاتصالات حيث تناسب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين ببعض.
- يعطي التخطيط كلا من المديرين والمرؤوسين نوعا من الثقة، إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق رفع كفاءتهم في أدائها.
- يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ وعدم التسرع في اتخاذ مثل هذه القرارات.
- إن وضع خطط العلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المؤسسة وأنشطتها بشكل كاف ومنظم وآمن من ناحية، وبمثابة ضمان لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المؤسسة - مما يعد تأكيدا عن المسؤولية الاجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره أو منحه مزايا معينة خلال فترة معينة.
- إضافة إلى ما سبق يساعد التخطيط على تحديد الخطط العملية والنشاطات المرتقب إنجازها ومن سيقوم بهذه الأنشطة والأعمال وفي أي الأوقات يجب أن يتم القيام بها وبالتالي فإنها تمنع سوء الفهم بين منفي هذه الأعمال وتشجعهم على التعاون المستمر فيما بينهم، كما تساعد الخطة على وضوح الأهداف بالنسبة إلى منفيها والتي على ضوءها يمكن تقييم الجهود المبذولة. □

□ /البصير فطيمة ، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2007 م، ص 139، 140 .

4/- أنواع التخطيط :

ويرى الباحثون أن التخطيط في العلاقات العامة هو وضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية لكسب ثقة الجمهور وتلاشي الأزمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئة ومعالجة آثارها الضارة أو السيئة، وعلى هذا الأساس يسير رجال العلاقات العامة بين ثلاثة أنواع من التخطيط هي : التخطيط الوقائي، والتخطيط العلاجي، وتخطيط الطوارئ أو الظروف المفاجئة.

وعليه تتمثل أنواع التخطيط فيما يلي:

- **التخطيط الوقائي:** هو المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها وهو طويل المدى يشبه الاستراتيجية.
 - **التخطيط العلاجي:** وهو الذي يواجه أزمة قائمة أو مشكلة واقعة أو كارثة قد حلت بالمنظمة ويتطلب نوعاً من السرعة والحزم، ويتطلب نوعاً من الأعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة ونوع الخطر المحتمل حدوثه، كما يعمل على حسن علاج لمواقف وعدم الارتباك والتخطيط، ويعتمد على وضع تصور تفصيلي لكيفية علاج الخسائر.
 - **التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة:** ومهمته الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول في نهاية الأمر إلى كارثة، ويهدف إلى عدم تفاقم الأزمات والكوارث وإبقاء الأوضاع في صالح المنشأة، وهو نوع من أنواع التخطيط العلاجي الذي تضعه المنشآت في اعتبارها.
- و يقوم البرنامج التخطيطي في هذه الحالة على أساس دفع العدوان والقيام بحملات دعائية مضادة وأحيانا الهجوم على الخصم، مع التبصر وتقدير الموقف على حقيقته والتأكد من أن هذا الإجراء لن ينقلب بضد. و تستطيع المنظمة على ذكر ما قامت به في خدمات عامة لرد الهجوم و تعمل على إصلاح القصور ومعالجة الأخطاء وتحاشي العيوب القائمة في النظام أو الأداء. □

□ / فودة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر، 2014 م،

وهناك تقسيم آخر للتخطيط و هو كما يلي:

1. **التخطيط حسب مجال النشاط:** أي وفق معيار النشاط الذي يخطط له فعندما نخطط في مجال الأموال نسميه التخطيط المالي، فإذا كان التخطيط يتعلق بالإنتاج نسميه تخطيطا إنتاجيا، وهناك تخطيط الموارد البشرية وتخطيط التخزين، تخطيط نشاط الشراء والترويج، البيع.....الخ.

2. **التخطيط حسب المدى الزمني:**

- **التخطيط طويل المدى:** وهو الذي يوضع ليغطي فترة زمنية طويلة، ويدخل ضمن مفاهيم التخطيط الاستراتيجي، ومن الصعب تحديد فترة زمنية محددة له، وهذا النوع من التخطيط حسب المدى الزمني يتم وضع أهداف عامة له دون الدخول في التفاصيل.
- **التخطيط متوسط المدى :** وهو الذي يغطي فترة تزيد عن السنة وتقل عن خمس سنوات ويطلق عليها في المنظمات الكبيرة بالتخطيط المرحلي ويوضع على أساس اشتقاق المدة من الخطة الطويلة الأجل، بحيث تكون الأهداف أكثر تفصيلا من الأهداف العامة في التخطيط.
- **التخطيط قصير المدى :** وهو الذي يوضع لفترة قصيرة تقل عن السنة ويتم اشتقاق أهدافه من التخطيط متوسط أو طويل الأجل، وتكون أهدافه أكثر تفصيلا ويهتم بمعالجة أمور يجب إنجازها في المستقبل الذي لا يزيد عن السنة.

3. **التخطيط حسب مدى تأثيره:**

- **التخطيط الاستراتيجي :** يهتم بحديد الأهداف طويلة الأجل، ويحدد الصورة التي تريدها إدارة المنظمة لما ستكون عليه منظماتهم في المستقبل البعيد.
- **التخطيط التكتيكي:** ويسميه البعض بالفني أو التخصصي ويوضع في مساعدة الإدارة على السير في تخطيطها الإستراتيجي وتحقيق أهدافها.

- **التخطيط التشغيلي:** يقوم هذا التخطيط بوضع التفاصيل الدقيقة والخاصة بتنفيذ الخطط وما تتضمنه من أعمال لذلك فهو يهتم بالجزيئات الصغيرة في مجريات العمل اليومية والأسبوعية. □

5/- مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

إذا كانت خطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وتتنوع بتنوع السياسات وتناسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية، فإنه يمكن القول بأنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة وهذه هي أهم خطوات رسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية، ويمكن تحديد هذه المراحل كالتالي :

مرحلة الإعداد، مرحلة إقرار الخطة، مرحلة التنفيذ، مرحلة المتابعة والتقييم.

أولاً : مرحلة الإعداد : وتتضمن هذه المرحلة ما يلي :

أ - مرحلة تحديد الأهداف :

يبدأ التخطيط بتحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة، وهي تتداخل وتنسجم لتحقيق الغايات المنشودة ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية وصریحة واضحة، كما أنه ينبغي كتابتها بدقة لكي يعرفها الجميع فتتوجه أعمالهم نحو تحقيقها، وقد تكون هذه الأهداف متصلة ببيع سلع أو زيادة الإنتاج أو معادلة في قضية عامة أو كسب الثقة والاحترام، وفي هذه الأحوال وغيرها يسترشد أخصائي العلاقات العامة بغايات المؤسسة وفلسفتها التي شارك في وضعها، ثم يقوم بعد ذلك برسم الخطط ذات الأهداف التي تحقق تلك المبادئ العامة للمؤسسة، ومن ثم فإن أخصائي العلاقات العامة عليه القيام بدراسة كافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والتأكد من توفر السمعة الطيبة والثقة والاحترام بين مختلف الجماهير اتجاه المؤسسة.

□ /التجاني قاسمي، عبد الغاني سعيد، التخطيط وعلاقته بالتسيير المؤسسة - دراسة ميدانية. مطبعة مزوار - الوادي، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2014/ 2015، ص 34، 35 .

هذا وينبغي كذلك أن تكون الأهداف محددة بما يوافق الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل من عامل الوقت والجهد والمال اللازم لتحقيق هذه الأهداف، وكثيرا ما يتداخل مفهوم الأهداف مع مفهوم السياسات، فالأهداف تعبر بشكل واسع عن النتائج المرغوبة أو المستويات الإدارية العليا لتوجيه وضبط الفكر والعمل في المستويات الأقل، فهي بذلك توجيهات للتخطيط والعمليات التفصيلية.

وهذا يعني أن السياسات تقود إلى الأهداف، لأنها تمثل القرارات أو القواعد التي تحدد سير العمل وتضبط التصرفات والأعمال داخل المنظمة

ب - تحديد الإمكانيات التي تعتمد عليها الخطة:

وهذا يعني أن أية خطة تحتاج إلى إمكانيات وموارد لإنجازها وهذه الموارد منها، المالية والإمكانات البشرية، وهذا يتطلب حصر هذه الموارد عن طريق الاعتماد على المعلومات والبيانات الدقيقة ، على أن يتضمن ذلك الجهاز البشري الذي يستطلع بتنفيذ الخطة، إذ أن أية خطة مهما كانت جيدة، قد تصبح عديمة الجدوى إذ لم يتوفر العنصر البشري الذي سيقوم بتنفيذها.

ج - اختيار الخطة المناسبة :بمعنى تحديد الخطط المختلفة لتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار الإمكانيات المتاحة، بحيث تتضمن كل خطة من هذه الخطط السياسات والاجراءات والبرامج أو الأنشطة الخاصة بها.

والخطة هنا تعني الطريقة المثلى لتحقيق هدف معين، وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق هذا الهدف وطريقة التنفيذ ومراحله الزمنية.

وهذا يتطلب تعيين مجموعة من الخطط وليس خطة واحدة، ثم تجري بعد ذلك تقييم لهذه الخطط وفق معايير معينة حتى يمكن اختيار أفضلها لتحقيق الاهداف المحددة. و نشير إلى أن هذه الخطة العامة للمنظمة يمكن أن تشتق منها عدادا من الخطط الفرعية متناسقة وليس فيها نوع من التعارض.

وينبغي أن نحدد للخطة مدة زمنية معينة لإنجازها، و أن يصاحب هذه الخطة خطة مالية أيضا تتضمن الميزانية المطلوبة، والأوجه المخصصة لإنفاقها.

ثانيا: مرحلة إقرار الخطة.

غالبا ما يتم إعداد الخطة عن طريق لجنة أو هيئة أو جهاز تخطيطي معين، إلا أن هذه الخطة بما تتضمن من اهداف ومشروعات وسياسات وميزانية لا تصبح بالصيغة الرسمية، ولا تحمل صفة الالتزام إلا بعد التصديق عليها من السلطات المختصة لذلك فخطة الدولة لا بد من إقرارها من السلطة التي تختص بذلك سواء عن طريق مجلس الادارة أو الرئيس الأعلى وفقا لما تحدده اللائحة الخاصة بالمؤسسة أو القوانين المنظمة لذلك.

وفي حالة إقرارها من هذه السلطة ترسل إلى الجهات المختصة للبدء في التنفيذ، أما إذا لم تلق الموافقة فإنها تعاد إلى الجهاز التخطيطي لبحثها من جديد على أساس التوصيات والأهداف ثم تعاد للمصادقة عليها وإقرارها.

ثالثا : مرحلة تنفيذ الخطة :

بعد إقرار الخطة تتخذ الاجراءات لوضعها موضع التنفيذ، حيث يقوم جهاز التخطيط بالاشتراك مع جهاز التنفيذ بإعداد الصورة الرقمية التفصيلية على جميع المستويات، وتوصل هذه الصورة إلى كل عامل حتى تكون مسؤولية كل فرد في تنفيذ الخطة واضحة تماما، وفي هذه المرحلة تتم عملية الاتصال بين المؤسسة والجماهير المرتبطة بها.

هذا وقد تعتمد إدارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الإعلان وتضع شروط التعامل معها والاتصال المستمر بها لمتابعة التنفيذ.

وتجدر الإشارة إلى أنه يجب يوجد نوع من الإلزامية في الخطة، بحيث تكون ملزمة لجميع الوحدات الإدارية، وهذا الإلزام يجعل كل عمل أو قرار مخالف للخطة أو متعارض معها غير مشروع.

رابعا: مرحلة متابعة الخطة وتقييمها

لهذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تساعد على إعطاء أدلة قاطعة على ما أمكن تحقيقه من أهداف بمعنى أن المتابعة والتقييم يدرسان آثار البرامج والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، كما أنهما يجللان النتائج التي حُققَت ويعرف التقييم بأنه ملاحظة التغيرات الناشئة عن التدخل من خلال البرنامج أو الخطة .

- " ويرى MarvinMurphy - "مارفين مورثي " أن التقييم يسعى للإجابة على الأسئلة الآتية:
- هل تجد برامج العلاقات العامة التأييد القبلي من جانب إدارة المؤسسة ؟
 - هل تتعاون الإدارات المختلفة في المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة وهل تشجع نشاطها وتقدر أهميته بالنسبة لها ؟
 - هل يتبع في تنفيذ البرنامج أخذ مشورة قادة الفكر وخبرة رواد الصناعة والتجارة والوقوف على أحدث الأبحاث الجارية في مجالات نشاط المؤسسة ؟
 - هل يقوم البرنامج على الأركان الأساسية في العلوم العامة أم أنه مجرد برنامج للنشر ؟
 - هل استوفى الجهاز الذي يقوم على عاتقه مهمة تنفيذ برنامج العلاقات العامة برنامجا تدريبييا سليما؟
 - هل يقوم على تنفيذ البرنامج عدد كاف من الأخصائيين الذين يمكنهم تلبية حاجات الفئات المختلفة من الجمهور. □

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة.

1- تعريف العلاقات العامة (تعريفها، نشأتها، وسائل الاتصال):

- عرفها "جريزويلد" العلاقات العامة : بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد السياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور. وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفهمه. □
- وقد حاول الدكتور "ريكس هارولو" بعد تحليله لعدد كبير من التعاريف تقديم التعريف الآتي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين وإدامة خطوط اتصال ثنائية وفي تحقيق التفاهم والتعاون والقبول بين المنظمة وجمهورها، وتشمل هذه الوظيفة إدارة المشكلات أو القضايا

□ / المسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2009/2008 م، ص 202 ، 203 .

□ / علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، دار عالم الكتب، ط 1، 2001 م، ص 15 .

وتساعد الإدارة على الاستمرار في إطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة الصالح العام، كما تساعد الإدارة في مجارة التغيير كما تستخدم كإنذار مبكر للمساعدة في التنبؤ والتعرف على الاتجاهات الجديدة، مستخدمة في ذلك البحوث والاتصالات كأداة أساسية. □

عرفها إدوارد برينيز(1923)العلاقات العامة على أنها: جملة من المعلومات المقدمة إلى الجمهور والإقناع المتجه الى جمهور لتغيير اتجاهاته وسلوكه والجهود التي تعمل على دمج اتجاهات وسلوك مؤسسة ما مع جماهيرها. □

يعرفها "إيفي لي" أن العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة. □ ويعرفها الدكتور "إبراهيم إمام" بأنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع. □ ويعرفها الدكتور "حامد زهران" بأنها: الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والثقة المتبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين جماهيرها. □

□ / محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص38.

□ / كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة دراسة تجرية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر - بن يوسف بن خدة -، 2007/2008م، ص26.

□ / إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز الجامعة القاهرة، (د، ط)، القاهرة، مصر، 1999 ص 21 .

□ / عبدالناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص23.

□ / علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2018 م، ص

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: بأنها مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها. □

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: بأنها مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها. □

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية: فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها، كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام. □

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: " على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة والجمهور ". □

يلاحظ على هذا التعريف تركيزه على أهمية مراعاة القواعد العلمية وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة وهذا لإيجاد حالة من التفاهم والرضا بين المنظمة وجمهورها.

تعريف معجم مصطلحات الإعلام : العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله أو الجمهور الخاص كالطلبة، وكل

□ / سحنون ريجانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات - الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015، ص 22.

□ / سحنون ريجانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات - الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015، ص 22.

□ / حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الإتصالية، مؤسسة أوريدو لاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/ 2018، ص 3.

⁴ صبيحة قلاتي، سهيلة التونسي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمانية، دراسة وصفية مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2014 / 2015 م، ص 13 .

مؤسسة أو منظمة لها جمهورها العام وهو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من عناصر خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور المستفيدين من خدماتها. □

- كما تعرف العلاقات العامة بأنها: الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. □

نشأة وتطور العلاقات العامة:

وجدت أشكال وصور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية، إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها، وكشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاح كيفية بذر البذور وكيفية إروائها وكيفية حصل المحصول، فضلا عن كيفية مكافحة فئران الحقل، وهذه النشرة لا تختلف كثيرا عن النشرات التي تفسرها دوائر الزراعة اليوم.

كما شهدت القبائل البدائية بعض ممارسات العلاقات العامة فقد كان رئيس القبيلة ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بأخبار الصيد ودفاع والقتال ونشر التوجيهات والمبادئ وتفسير الاتجاهات طرق متعددة وأساليب مؤثرة.

كما أدرك البابليون والآشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة فقد كانت لهم صحف تسجل فيها حوادث يوما بيوم وعرف البابليون اختيار الوقت المناسب لبدأ الحملة الإعلامية وإدارة الآشوريون أهمية الإعلام من خلال التراث الحجرية والطينية.

كما ظهرت مدونات إعلامية عن الفراعنة في مصر القديمة، إذ كان الفراعنة يضعون في مداخل دور العبادة وأماكن التجمع ألواح حجرية، مدونا عليها إبلاغ للجمهور.

^{1/} ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، جامعة منتوري قسنطينة أموجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص7.

^{2/} فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014. ص11.

في نفس السياق ظهرت في أثينا وروما القديمة ألواح حجرية ومدونا ظهرت عليها عبارات خاصة بضوابط ارتياد حلبات الرياضة وساحات المعابد والحمامات تمثل أدلة إرشادية لفظم العلاقات لعموم الجمهور ويعتبر المؤرخون ما عرضته المدونات الحجرية وغيرها من اللوحات هي جوهر العلاقات العامة إذ إن قدم الوسائل ومحدوديتها كقناة تعبير كان لها دور في التعبير عن آراء وسياسات ومناهج خاطبت الرأي العام، كما تشير معطيات التراث القديم للعلاقات العامة في نفس السياق إلى مدونات مكتوبة على واجهات المباني والمؤسسات عبر التاريخ تعكس معاني مهمة في العلاقات العامة وممارستها ومنهجها، إذا كتب على واجهة مبنى الشيوخ الرومانية

كما عرضة القاموس السياسي الرومان لافتة تحمل عنوان "مجلس الشيوخ والشعب الرومان" وهذا دليل على أن حضارة الرومان شهدت أحد أشكال المعاصرة للعلاقات العامة وهي تمثيل النيابي للشعب.

والتعبير عن اختيارات الشعوب، وفي الوقت التي كانت تنوء الحياة البدائية بمشاعر ومدركات إنسانية وبلورة أنماط الحياة وطرائق محدودة يغلب على معظمها الجهل والأساطير والخرافات والشعوذة فإن الديانات السماوية ومنها الدين الإسلامي جاءت لمحو تلك المظاهر وما تفرع عنها من علاقات محدودة بظرفها وإقامة علاقات تسودها عناصر الصدق والأمانة والود في اطار التربية الإسلامية.

ومن بين اهم رواد الذين لهم الفضل في تطور العلاقات العامة:

إدوارد برينيز: ساهم في إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات العامة وتجلت إسهاماته في الآتي:

-أول من إستخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920.

-أصدر العديد من الكتب التي تعد مراجع عامة للعلاقات العامة مثل: بلورة الرأي العام والدعاية والعلاقات العامة والهندسة والإقناع وغيرها.

-أول من قام بتدريس العلاقات العامة وأول من نادى بضرورة اعتبار العلاقات العامة من المواد المهمة في المناهج الحديثة.

إنفي لي :هو الرائد الأول للعلاقات العامة الذي أرسى كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته عام 1934، وقد تمثلت إسهاماته في مجال العلاقات العامة في الآتي :

- استخدام تغيير العلاقات العامة في عام 1921 في نشرة أصدرها تحمل عنوان العلاقات العامة.
- تأكيد على ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقع سلبيا فالقول الجميل لا بديل أن يدعم بالفعل الجميل.
- أكد على أهمية العنصر الإنساني أو النزعة الإنسانية في التعامل مع الناس.
- تأكيده على أهمية الإعلام وأنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير.
- أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا الدعاية والترويج للسلع والمنتجات.
- أكد على أهمية الوضوح والصراحة ونصح بضرورة تجنب سياسة الإخفاء أرسى مبدأ ذي الاتجاهين. □

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

هناك من يقسم وسائل الاتصال إلى أربعة مجموعات هي:

- (أ)- وسائل المقروءة: زمنها الصحف والمجلات والنشرات والملحقات.
 - (ب)- وسائل المسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى القراءة مثل : الإذاعة والندوات والتلفزيون.
 - (ج)- وسائل المرئية: والتي يمكن رؤيتها بالعين منها: التلفاز، المعارض، الصور.
 - (د)- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال: لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل الإشارة والحركات الجسدية.
- وهناك من يقسمها حسب درجة التأثير مثل:
- 1)- وسائل اتصال داخلية وخارجية: موجهة للجماهير الداخلية للمؤسسة مثل: المطبوعات، كتيبات، لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.

□ / بولعام بلال، ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة موظفي مديرية البناء والتعمير بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال وعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2017، ص30/20.

2- وسائل الاتصال الخارجية: موجهة إلى الجماهير المنظمة مثل: صحف، المجلات، الراديو والتلفزيون.[□]

2- مبادئ ووظائف العلاقات العامة:

مبادئها:

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي عام الجماهيري فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة التي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:

- **مسؤولية الاجتماعية:** إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.
- **احترام رأي الفرد:** يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع، فالإيمان بالشئ هو خير دافع للاهتمام به.
- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات على تثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة، وتؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.
- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام

[□] / وسام حجاج، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بالصندوق الوطني لتقاعد وكالة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات العامة، كلية الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2017، ص44.

وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

■ **تباع الأساليب العلمية في البحوث:** إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

■ **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها. □

لتحقيق الأهداف إدارة العلاقات العامة فإن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف التي ذهب معظم الباحثين إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:

1/- وظيفة البحث: وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرداً أو مؤسسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة أراء الجمهور ورغباته.

2/- وظيفة التخطيط: وتعد من الأهم لأنها معنية بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.

3/- وظيفة التنسيق: والتي تكمن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.

□ / محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم)، دار الزهراني للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص 26

4/- **وظيفة الإدارة:** وتقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامها، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارات.

5/- **وظيفة الإنتاج:** وهي عملية إعداد وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة، وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات التي تخدم أهداف العلاقات العامة. □

3/- مؤهلات وصفات رجل العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة على الصدق وكشف الحقائق الكاملة للجمهور ولذلك فإن جمعيات واتحادات العلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم تعمل باستمرار لرفع مستويات العلاقات العامة والوصول بها إلى أعلى المراتب المهنية والتخصيص من خلال وضع ضوابط ودساتير لسلوك العاملين بها وتحديد مؤهلاتهم ومتطلباتهم المهنية والأخلاقية.

وأحد تلك الدساتير هو الدستور الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام 1960 والذي أخذت به اتحادات أخر مثل: الإتحاد الأوربي للعلاقات العامة والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة.

وأكثر الجوانب التي يتم التأكيد عليها خلال وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة هو التركيز على هدف جعل مصلحة العلاقات العامة من أولويات العمل والتنظيم قبل المصالح الذاتية.

وهنالك ركنان أساسيان يتطلبهما المشتغل في العلاقات العامة وهما:

■ **الصفات الشخصية:** وهي المواهب والصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب وتصنف كالتالي:

■ **قوة الشخصية:** يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع شخص ومن أهم عناصرها: (حسن المظهر، الأناقة) فالشخصية القوية توحى بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

□ / عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1،

اللباقة: ومن صفاتها القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير على أرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين وحسن الإنصات.

الموضوعية: وتعني الحياد والقدرة على الحكم على أمور بنزاهة وتجرد بدون تحيز.

حب الإطلاع: إن حاجة رجل العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات تتطلب منه السعي الدائم ورغبة قوة استطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

الخيال الخصب: العلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة على التخيل ومن الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة (أن يكون ذا مخيلة واسعة، خصبة، تجعل بمقدوره تخيل ومن صفاته تصور قراراته على الآخرين قبل إتخاذها.

قابلية التنظيم: يحتاج رجال علاقات العامة كرجل إداري إلى قدرة تنظيم أعمالها بشكل مرتب، أي تبويب موارده المتوفرة، وتوقيت أعماله ومواعيده حسب الأولويات وجدولته بدقة وتزايد متطلبات التنظيم عندما تكون الأهداف وغير ملموسة.

الشجاعة: يواجه رجل العلاقات العامة أمور حرجة في علاقة مؤسسة بالجمهور ويحتاج إلى إتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، سريعة أحيانا لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية يتطلبها عمله.

الحس الفني: لا بد أن يتحلى كل من يعمل في نشاط إعلامي بالذوق المرهف والحس الفني حيث يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل من خلاله وهذه الصفة من الملكات الطبيعية يمكن تنميتها أيضا بالدراسة والمثابرة والثقافة العامة.

قوة المثابرة والاحتمال: لا بد على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالصبر والمثابرة لأن أغلب أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى.

➤ **التأهيل العلمي:** إن رجل العلاقات العامة رجل إدارة وإعلام في أن واحد ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ولا بد من يشتمل إعداده العلمي المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية ومن المهم أن يكون ملما بالحقول التالية :

اللغة: هو أن يكون متمكنا من اللغات الشائعة، إضافة إلى لغة الأم.

الكتابة والخبرة الصحفية: لابد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملما بفن الكتابة والصحافة لأنه كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأخبار ونشر المواضيع الدعائية.

علم النفس: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دافع النفس البشري ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهيرية التي يقابلها.

علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره ولا بد للإعلامي أن يفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

الإدارة والاقتصاد: لابد لرجل العلاقات العامة الإلمام بأولويات الاقتصاد الإدارة لمعرفة ما يجري في إدارة مؤسسته إداريا وماليا، المؤتمرات الاقتصادية السائدة في الداخل و الخارج.

الإحصاء وأصول البحث: يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة بصفة عامة على أسلوب العلمي. □

4/- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

أصبح نشاط العلاقات العامة في العالم قوة هائلة وكبير لكل مؤسسة نظرا لما له من قدرة على التأثير في الجماهير وتعديل اتجاهاتهم وتحسين العلاقات وتعزيزها، ولقد ساهم في تطور وظيفة العلاقات العامة وازدياد في أهميتها هي المسؤوليات الكبيرة التي تؤديها في مختلف نواحي الحياة، ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- هي التي تهيئ الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوننا بينهما ويساعد على التماسك.

□ / هدى غريسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال وعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2015/2014، ص51/52.

- توضح العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعدها على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملت بما يتماشى مع رغبات ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني لازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وقد أصبح هذا التكيف من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين جماهير مما يساعد المجتمع والتنظيمات على تغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعلها في عزلة عن الجماهير.
- تقوم العلاقات العامة بتدعيم كل ما من شأنه الحفاظ على العلاقات الطيبة وترسيخها وتجنب وإزالة ما يعكر صفو التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.
- تقوم العلاقات العامة بتعليم وتنقيف الجماهير الداخلية والخارجية من خلال إعطائها وتزويدها بمعلومات لها قيمة تعليمية.

- تعمل على تشييد الرضا وتأييد الجماهير للمؤسسات. □

وتهدف العلاقات العامة إلى ما يلي:

- أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية تمارسها كافة المستويات الإدارية في المنظمة فهناك أهداف تسعى العلاقات العامة تحقيقها مع كلا الجمهورين الداخلي والخارجي :
- 1- / أهداف تسعى العلاقات العامة تحقيقها مع الجمهور الداخلي :
- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة تاريخها وأهدافها وسياساتها.
- رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بصفة متميزة بأهمية العمل الذي تؤديه.
- تنمية شعور الولاء والانتماء و الإعتزاز و ارتباط العاملين بالمؤسسة.
- توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.
- تنشيط التعاون بين العاملين ببعضهم البعض لزيادة كفاءة الإدارة.

□ / بولعام بلال، ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة موظفين مديرية البناء والتعمير بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في اتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017 م، ص 33

- تجنب وإزالة ما قد يحدث من سوء فهم في علاقة العاملين ببعضهم البعض وبين الإدارة
- 2- /الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع الجمهور الخارجي :
- إيجاد سمعة جيدة وصورة طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى جماهير التي تتعامل معها.
- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة.
- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.
- تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- تعزيز ثقة الجمهور المؤسسة.
- توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي تصدر على المؤسسة.
- جذب المهارات الممتازة للعمل لدى المؤسسة.
- الرد على كل الأخبار الكاذبة أو غير صحيحة التي تنشر عن المؤسسة أو عن قياداتها أو عن نشاطها. □

5- / إستراتيجيات العلاقات العامة:

➤ **إستراتيجية التركيز:** تستخدم الإستراتيجية في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم وفي أسرع وقت ممكن، ولذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور وفهمهم للرسالة، وهذا ما تفعله مثلا وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير مثلا أو من حوادث الغاز والكهرباء وكما تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة لإخطار المواطنين وإمدادهم بإرشادات اللازمة عند تفشي أي مرض خطير، تجنبنا لانتشار هذا المرض وكيفية التعامل معه، وتستخدم هنا كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية، ذلك أن الاقتصار على مجرد وسيلة اتصالية وإعلامية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكل فرد.

□ / بن قيراط وفاء، قرني سليمة، واقع العلاقات العامة في الإذاعة المحلية - دراسة ميدانية لإذاعة قلمة المحلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في اتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2017، ص 44 ص 45.

➤ **إستراتيجية الصبر:** تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى، وينبغي أن لا يكون الرد سريعاً في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابياً، فمثلاً عندما يتعرض بنك ما إلى حملة إنتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين، فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك، وبالتالي تتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور، كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها أو الإعلان عن المركز المالي للبنك وما حققه من أرباح.

■ **إستراتيجية المفاجأة:** تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامناً مع ظهور السلعة في السوق، بإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة واستخداماتها ومزاياها في الصحف العامة والمتخصصة، وتنظيم الرحلات والزيارات للمصانع التي تنتج هذه السلعة. وتستعمل العلاقات العامة هذه الإستراتيجية أيضاً عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق، وتستخدم أيضاً في التغيير من الألوان وأشكال السلعة والرسالة الصوتية للإعلانات والبرامج الإذاعية والتلفزيونية.

■ **إستراتيجية التوقيت:** وتعتمد على اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير ولتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب. وإستراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور، ومن ثمة اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة، والأمثلة في استخدام إستراتيجية التوقيت عديدة، فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات في المناسبات الوطنية. □

■ **إستراتيجية التريث:** وتلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية التريث وعدم التورط إذا اكتشف القائمون عليها أن هناك حملة كيدية لإثارة الغبار حولها في صحيفة معينة، وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات إيجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي

¹ / حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية ص 116 د 1، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانية، وهران، الجزائر، 2010، ص 116 ص 117 .

تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفيًا لما أثير، وكثيرًا ما نسمع الشائعات عن إبعاد شخصية عامة عن موقعها أو إصابتها بمرض خطير أو غير ذلك، ثم تظهر بعد ذلك في وسائل الإعلام لتنفي بطريق غير مباشر ما أثير حولها دون أن تذكر شيئًا عن ذلك.

■ **إستراتيجية المشاركة:** وتتبع بعض المؤسسات إستراتيجية المشاركة حيث تشجع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الإدارة، وتتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي إلى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها.

■ **إستراتيجية ملتقى الطرق:** وتقتضي إستراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على شخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها، لأن ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه.

■ **إستراتيجية الارتباط أو الاقتزان:** تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام شخصيات مرموقة مشهور في البرنامج الإعلامي الذي تقوم به المنظمة، أو المشاركة مع الهيئات مرموقة ذات سمعة متميزة في برامج وأنشطة مشتركة تؤدي إلى زيادة فهم الرأي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

■ **إستراتيجية الانفصال أو الانعزال:** وهي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف الستار ودون أن يظهر ممارستها على مسرح الأحداث، بحيث يتم القيام بالأنشطة الإعلامية أو الدعائية عن طريق أفراد أو هيئات أو مؤسسات متخصصة مرموقة وذات سمعة طيبة، بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بإعداد والتوجيه والنصح والتنسيق وتحريك الأحداث حتى تتجه الجهود نحو الأهداف التي أعدت لتحقيقها.

■ **إستراتيجية التظاهر بالانسحاب:** وهي الإستراتيجية التي تتبع بصفة مؤقتة في بعض المواقف التي تتطلب عدم الظهور مسؤول العلاقات العامة أو أنشطة التي تقوم بها لفترة معينة يتاح

فيها إعادة ترتيب الموقف بطريقة تسمح بظهور الأنشطة والمسؤولين على المسرح الأحداث مرة أخرى.

وتعد هذه بعض الإستراتيجيات التي يلجأ إليها المشتغلون في العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم، ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الإستراتيجية المناسبة، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر. □

المبحث الثالث: أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

1/ - أسس ومبادئ التخطيط في العلاقات العامة:

يتضمن التخطيط عددا من المبادئ التي لا بد من توفرها لنجاحه، أين وضع "كريس فولد" تسعة مبادئ ينبغي مراعاتها عند التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها وهي:

■ **تحديد الهدف بالوضوح والمحافظة عليه:** إن تحديد الهدف بوضوح يوفر للقائمين على وضع الخطط والإستراتيجيات الكثير من الجهد والوقت.

■ **المحافظة على المعنويات العالية:** المعنويات المرتفعة تساعد رجل العلاقات العامة على تحقيق هدفه وإيصال رسالته لجمهوره، وتخلق الثقة لدى الجماهير تجاهه، ولكي يتحقق ذلك يجب أن يكون واثقا بنفسه وبرسالته.

■ **الدفاع أو المبادأة:** ليس المطلوب من رجل العلاقات العامة بأن يكون مهاجما في مواقفه، ولكن يجب عليه أن يكون مستعدا للدفاع في أية لحظة، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق معرفة قدراته ومواقفه وقدرات الطرف الآخر وموقفه أيضا، حيث يسهل توقع الاحتمالات والنتائج المترتبة عليه.

■ **مبدأ الأمان:** إن توفر عنصر الأمان لدى رجل العلاقات العامة يجعله ثابتا، حافظا لتوازنه، ولا يتوفر هذا إلا عن طريق إعداد المرء واستعداده لكل المواقف والاحتمالات.

¹ - علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018 م، ص112،

➤ **مبدأ المفاجأة:** لا بد لرجل العلاقات العامة في تعامله مع جمهوره أن يدخل عنصر المفاجأة حتى يحدث التشويق لدى جمهوره ويقضي على الملل والروتين والمفاجأة تعني الإتيان بكل ما هو جديد، أو غير معتاد أو غير متوقع كما تعني التنوع في الموضوعات والتكتيكات والوسائل.

➤ **مبدأ الاقتصاد في المال والجهد :** على رجل العلاقات العامة أن يضع جهده ووقته في محلها فلا يعطي وقتا وجهدا أكبر لموضوع يحتاج إلى وقت وجهد أقل، والعكس لا يعطي وقتا أقل لموضوع يحتاج إلى وقت وجهد أكبر.

➤ **مبدأ المرونة:** على رجل العلاقات العامة أن لا يكون متصلبا في مختلف تعاملاته بل يكون مرنا قادرا على تغيير الوسائل والأساليب التي يتعامل بها، كلما تطلب الأمر ذلك.

➤ **مبدأ التركيز:** إنه من الأهمية أن يستغل رجل العلاقات العامة كل وقته وجهده وما يتاح له لتحقيق هدفه دون إهمال أو تكاسل.

➤ **مبدأ التعاون:** يعتبر رجل العلاقات العامة فردا من أفراد المجتمع له مسؤوليات لا بد أن تتكامل مع مسؤوليات الآخرين. □

وبالإضافة إلى هذه المبادئ يجب أن تتسم الخطة بما يلي:

1. أن تكون واضحة محددة ودقيقة الألفاظ والأرقام والتواريخ حتى لا يحدث لبس أو سوء تفسير لها.

2. أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

3. أن تكون مفهومة لدى الجميع وبنفس المعنى.

4. أن يكون توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة مع مراعاة عنصر التنسيق بين الخطوات القصيرة والبعيدة المدى.

5. أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.

□ / بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من

مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران

2، الجزائر، 2018/ 2019 م، ص 100،99

6. لابد من وجود خطوات للمراجعة والمتابعة، بحيث يجرى تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.
7. التنبيه للعوامل المعوقة والتي تحد من حرية الاختيار من البدائل المتاحة والتي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها عندما لا يمكن علاجها أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها. □

2/- متطلبات التخطيط:

إن التخطيط الناجح له مجموعة من المتطلبات تتمثل فيما يلي:

- وجود مخططين أكفاء مدربين يتمتعون بالبصيرة الثاقبة وعلى مستوى عال من المهارة وحسن التصرف.
- وجود تدعيم مالي وإمكانيات متاحة لمواجهة أي متطلبات طارئة.
- توفر الوسائل التي تساعد على استمرار العمل واستعدادات جاهزة لمواجهة أي مشكلة.
- التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارة وأيضاً العاملين.
- وجود منفذين مهرة ذوي خبرة وكفاءة ويقبلون التحدي والمسؤولية الملقاة على عاتقهم.
- التنسيق بين الإدارات المختلفة وتوضيح الأدوار الخاصة بكل منها وتوزيع المسؤوليات على كل منهم.
- خطة محكمة... وبرامج ناجحة... وتقسيم للعمل وتوزيع للمسؤوليات. □

-الاعتبارات الخاصة لنجاح الخطة:

هناك بعض الاعتبارات الخاصة التي يجب توفرها عند وضع الخطة هي:

- تحديد الأهداف ومداهها (طويلة - متوسطة - قصيرة المدى) وأولوياتها واعطاء المرونة الكافية لما يستجد من متغيرات.

□ / بلحميتي محمد، المرجع السابق، ص 101 .

□ / فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2014م، ص 50

- تحديد السياسات التي تركز على الأهداف وهي المبادئ التي وضعتها الإدارة لضبط الفكر والعمل وهي القرارات التي تحدد سير العمل.
- ترجمة السياسات إلى برامج في ضوء الموارد والإمكانيات، ثم وضع البرنامج الزمني للتنسيق بين الأهداف والأنشطة. □

ويرى بعض الباحثين أن دعائم التخطيط أو متطلباته تتمثل في مطلبين أساسيين:

الأول: الدعم المالي (ميزانية متاحة، قوى بشرية مدربة ذات خبرة)

الثاني: دعم أدبي بالموافقة على كل تصورات ومشروعات رجال العلاقات العامة، وتأييد خطواتهم إلى جانب الاستعدادات الذهنية للوصول إلى المقاصد والأهداف وحسن تصور الجمهور واتجاهاته وأرائه ومتطلباته، وعلى خبير العلاقات العامة أن يضع ثلاثة تساؤلات أمام تصوره وهي :

كيف ؟ وما لذي ؟ ومن ؟

كيف يضع الحلول للمشكلة، ما لذي يسعى لتحقيقه، من الذي يشارك في وضع الخطة وتنفيذها □.؟

3/ شروط التخطيط الجيد في العلاقات العامة:

توجد تصورات عديدة للمبادئ أو الشروط الضرورية التي تجعل من التخطيط للعلاقات العامة محققا للغرض الذي يمارس من أجله. حيث يرى " جورج هاموند " أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب :

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

□ / فؤدة عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص 51 .

□ / فؤدة عبد المنعم البكري، المرجع سبق ذكره ، ص 51 .

- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا مشابها لنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- نظرة طويلة للأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة أو وضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.1
- كما وضع " سالتى إيفرسون " سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة وهي:
- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياساتها للجماهير.
- أن يقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويحدد الوقت اللازم لكل مرحلة.
- أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليهم الخطة.
- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.
- أن يعهد إلى فرد أو أفراد محددين مسؤولين كل من مراحل الخطة.
- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.
- أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على أن يكون هناك تصميم دائم من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات. □
- أما الدكتور "علي عجوة" فيؤكد على ضرورة تدوين الخطة وإقرارها من قبل الإدارة العليا للمؤسسة موضحا أن ذلك يؤدي إلى مجموعة من الفوائد:
- تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة، فالخطة المكتوبة تعتبر دليلا ومرشدا للعمل.
- إتخاذ جهود العاملين بالمؤسسة في تنفيذ الخطة، حيث أن كل فرد يعلم دوره بشكل محدد

□ / عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط1، عمان، 1432هـ / 2011م، ص 309 .

□ / المسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة، 2008/2009 م، ص196 .

- التزام الإدارة بدعم الخطة وتمويلها وتوفير الأسباب لنجاحها.
- إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة في ضوء ماتحقق من أهداف. □

4/- مزايا ومعيقات التخطيط في العلاقات العامة.

يعد إجراء البحوث وتحديد المشكلة تحديدا دقيقا من خلال المعلومات التي جمعت والبحوث التي أجريت، يصبح لدى العلاقات العامة النشاط الأساسي الذي تبنى عليه أنشطتها في ضوء الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف معينة.

فالتخطيط هو ذلك النشاط الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

ومن هنا نلاحظ أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف أو الموارد أو الامكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ.

➤ مزايا التخطيط في العلاقات العامة :

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ. □

ويمكن تلخيص مدخلات التخطيط للعلاقات العامة في النقاط التالية:

- أهداف المنشأة وسياساتها.
- المعلومات المتعلقة بتحديد الجماهير المستهدفة، والوسائل الاتصالية والإعلامية، والرسائل والموضوعات التي تستهدف إحداث تأثير مقصود لتحقيق أهداف محددة.
- الموقف الحالي للمنشأة والعوامل المؤثرة عليه، وعمليات التنسيق بين الإدارات الفرعية.

□ / مسيلي ياسين، المرجع السابق، ص 197 .

□ / عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة، ط1، عمان، 1432هـ / 2011م، ص 309 .

■ وبعد تحليل هذه المعلومات تكون النتيجة هي مخرجات النشاط والتي تتكون من أهداف وسياسات العلاقات العامة، والميزانية المخصصة لها، والوقت اللازم لتنفيذها، ثم تترجم هذه الخطة الشاملة إلى برامج وخطط محددة، وتترجم البرامج إلى أنشطة تفصيلية، وتجري عمليات المتابعة والتقويم لهذه الأنشطة لتعرف على رد فعل الجماهير إزاء السياسات والخطط التي تنفذها المنشأة، وهكذا تسير دورة التخطيط، فالمتابعة والتقويم اللذان يمثلان مرحلة جديدة للوقوف على اتجاهات الجماهير نحو المنشأة، وبذلك تكتمل حلقة الاتصال بين المنشأة وجماهيرها وتتكامل الدائرة الممثلة لعملية العلاقات العامة. □

➤ معوقات التخطيط في العلاقات العامة:

إن أبرز المعوقات التي تعترض التخطيط في أنشطة العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة نشاطات العلاقات العامة.
- افتقار إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدة زمنية محددة.
- شعور بعض ممارسي العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.
- الإحباط الذي يتعرض له الممارسون لمهنة العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها والتنسيق مع الإدارات الفرعية.
- نظرة ممارسي العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة.

□ / سمير محمد حسين، العلاقات العامة - الأسس العلمية والتطبيقات العملية، دار عالم الكتب، ط 3، القاهرة، 2015 م،

- عمليات التخفيض المستمرة لميزانيات العلاقات العامة في مفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج. □

5. أهمية التخطيط في العلاقات العامة ودوره في ترشيد الأداء الاتصالي لها:

وبتطبيق هذه المراحل والعناصر المذكورة على وظيفة العلاقات العامة في المنشأة نجد أن اعتماد هذه الإدارة على التخطيط يؤدي مهنة العلاقات العامة بما يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد تتمثل في:

- لابتعاد عن الدوران في متاهة عجلة العمل اليومي الروتيني أو القيام بمشروعات وقتية قصيرة الأجل، ذلك أن أخطر ما يواجه مهنة العلاقات العامة بالذات هو تحكم في الضغوط اليومية في وقت القائمين عليها، مما لا يترك لهم الفرصة للتفكير التخطيطي أو النظرة المستقبلية، ويفيد التخطيط في إعطاء خطوط عريضة وتوضيحية لما يمكن تنفيذه من أهداف.

- إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة وهي الأهداف التي ترتبط أساساً بأهداف المنشأة ككل وتتكامل معها، أي أن التخطيط في هذه الحالة يؤدي إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملين في مجال العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها.

- التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة بما يؤدي إلى التعرف المسبق على كل المتطلبات والسعي إلى توفيرها.

- التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة وربطها ببعضها البعض بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحددة.

- يؤدي التخطيط خاصة في مجال العلاقات العامة إلى إمكانية التنبؤ بالمشكلات وتلاشيها أو العمل على إزالة أسباب حدوثها.

□ / غرسي هدى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2014/2015 م، ص 64.

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها فيها.
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بإضافة إلى الأكثر فعالية في التنفيذ.
- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الاتصال الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة. □

وعموما يمكن القول بأن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يؤدي إلى تمكين الإدارة من وضع برنامج منظم وواعي في تصميمه التكامل والنظرة الشمولية على أساس دراسة ظروف المستقبل واحتمالاته وتجميع كل الجهود الممكنة لتحقيق أهداف محددة مرتبطة بأهداف الإدارة العليا للمنشأة، مما يفرض زيادة قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في الأداء ورفع مستوى كفاءتها وفعاليتها الإدارية.

وتدل الخبرات السابقة في دراسة أساليب ممارسة علاقات العامة على إن ارتفاع المستوى المهني لهذه الوظيفة مرتبط أساسا بتركيز الجهد الأساسي في عملية التخطيط، لما اتضح لخبراء العلاقات العامة أن معظم الحالات التي أثبتت فشلا في ممارسة العلاقات العامة يرجع السبب فيها إلى غياب عنصر التخطيط كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة الناجحة.

ويهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد الخطط والبرامج التي تحقق أهداف هذا النشاط في فترة زمنية محددة، ويمكن التعبير عن دورة التخطيط لنشاط العلاقات العامة ثلاث خطوات على النحو التالي:

■ مدخلات Inputs

■ أنشطة وتحليل للعمليات Activities

■ مخرجات Outputs

□ / سمير محمد حسين، العلاقات العامة - الأسس العلمية والتطبيقات العملية، دار عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2015 م،

ومن الطبيعي أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط على مستوى المنشأة ككل والعلاقات العامة كنشاط من أنشطة المنشأة فمخرجات أنشطة العلاقات العامة تتأثر إلى درجة كبيرة بالمدخلات والتي تتكون من أهداف العلاقات العامة وسياستها ومجموعة أخرى من العوامل التي تحدد أهداف وفعاليات هذا النشاط. □

□ - سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص192، ص 193 .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية.

المبحث الأول: نبذة تعريفية حول مديرية الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

التعريف بالمؤسسة شركة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز).

أهداف مؤسسة شركة توزيع الكهرباء والغاز.

التنظيم الإداري للمؤسسة وموقع مكتب الاتصال والعلاقات العامة.

مهام المكلف بالاتصال والعلاقات العامة وتطبيق استخدام العلاقات العامة في المؤسسة.

الآفاق المستقبلية لقسم الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة.

المبحث الثاني: عرض المقابلات وتحليل نتائج الدراسة.

عرض وتحليل بيانات استمارة المقابلة الموجهة للمكلف بالاتصال والعلاقات العامة.

2. عرض وتحليل أسئلة المقابلة مع مدير المؤسسة.

عرض وتحليل أسئلة المقابلة مع موظفة أمانة المكتب.

عرض وتحليل أسئلة المقابلة مع موظفي المؤسسة.

عرض وتحليل نتائج الملاحظة في المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

المبحث الأول: نبذة تعريفية حول مديرية الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

1/تعريف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز):

- أنشئت شركة سونلغاز سنة 1969. وفقا للأمر رقم: 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969، الصادر في الجريدة الرسمية رقم: 63 بتاريخ 1 أوت 1969. والمتضمن حل شركة كهرباء وغاز الجزائر EGA التي كانت تنشط في الجزائر وفق القانون الفرنسي أثناء الفترة الاستعمارية، والتي أنشئت سنة 1947. وإنشاء الشركة الجديدة المتمثلة في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز.
 - في سنة 1969، شركة سونلغاز كانت تضم: 6000 عامل، و700000 زبون عبر الوطن.
 - إبتداء من سنة 1978، ركزت سونلغاز جهودها في برنامج إيصال الكهرباء لمختلف التجمعات السكانية عبر إقليم الوطن، بهدف تطوير شروط حياة المواطن الجزائري.
 - في سنة 1983، شهدت شركة سونلغاز، أول عملية هيكلية، حيث شهدت هذه السنة ميلاد شركات الانجاز الخمسة وهي:
 - شركة كهريف: وظيفتها الأساسية هي إيصال الكهرباء للمناطق المختلفة للوطن.
 - شركة كهركيب: وظيفتها هي انجاز الهياكل القاعدية والتجهيزات الكهربائية.
 - شركة قناغاز: وظيفتها الأساسية هي انجاز الشبكات الغازية.
 - شركة إنيرغا: وظيفتها هي الهندسة المدنية. □
 - شركة التركيب: وظيفتها الأساسية هي التركيب الصناعي للمنشآت الكهربائية والغازية.
- بالإضافة إلى:

□ - السيد عباس يحيى، المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بولاية غرداية ، بوهراوة،مقابلة يوم:06فيفري2020م،على الساعة:10:05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- شركة AMC: وظيفتها صناعة مختلف العدادات وآلات القياس والمراقبة.
- في سنة 1991، أصبحت شركة سونلغاز، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) حسب المرسوم التنفيذي رقم: 280/95 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995.
- في سنة 2002، تحولت مؤسسة سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم بموجب المرسوم الرئاسي رقم: 2002/195 المؤرخ في أول يونيو سنة 2002، هذه الصيغة، سمحت لسونلغاز بتوسيع أنشطتها إلى ميادين أخرى متعلقة بمجال الطاقة، وأيضا تسمح للمؤسسة بالنشاط خارج التراب الوطني، والمشاركة في رأس مال شركات أخرى وطنية أو أجنبية، هذا ما سمح للشركة إلى أن ترقى إلى مجمع صناعي في سنة 2004.
- ما بين سنة 2004 و 2006 شهد مجمع سونلغاز توسعا كبيرا، حيث أصبح عبارة عن هولدينغ يشمل عدة مؤسسات متفرعة، منها المختصة بالمهام القاعدية وتمثل في المؤسسات التالية:

* شركة إنتاج الكهرباء SPE

* شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE

* شركة تسيير شبكة نقل الغاز GRTG

وفي سنة 2006، تم هيكلة وظيفة توزيع الكهرباء والغاز، حيث تم استحداث أربعة مؤسسات للتوزيع حسب المناطق، وهي: الجزائر، الشرق، الغرب والوسط. □

- ما بين سنة 2007 و 2008 تمت نهاية عملية الهيكلة، إذ ركزت الجهود في العمل على تحسين نوعية الخدمة الموجهة للزبون، من خلال ضخ إمكانيات مالية ضخمة موجهة لتعزيز البنية التحتية لوسائل إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية والغازية. وفي أبريل 2017 أعيد هيكلة مجمع سونلغاز ليواكب المستجدات والتطورات التي طرأت على النسيج الاقتصادي الوطني والإقليمي، حيث أصبح يضم 32 مؤسسة متخصصة في مجالات إنتاج، نقل وتوزيع الطاقين

□ - المرجع سبق ذكره، مقابلة يوم: 06 سبتمبر 2020م، على الساعة: 09:55.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

الكهربائية والغازية إضافة إلى مجموعة من التخصصات التقنية المساعدة، وأعيد بالتالي إدماج شركات التوزيع الأربعة في شركة واحدة تسمى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مهمتها توزيع الطاقة الكهربائية والغازية للزبائن مع ضمان نوعية جيدة واستمرارية في الخدمة. وفي نهاية سنة 2017، بلغ عدد زبائن الشركة الممومنين بالطاقة الكهربائية 9 110 312 زبون وبالنسبة للطاقة الغازية فهو 4 959 921 زبون. بينما بلغ طول شبكة التوزيع الكهربائية 333 316 كلم وطول شبكة التوزيع الغازية 92 107 كلم، وبالنسبة لرقم أعمال الشركة فهو يزيد عن 64000 مليار سنتيم. وأما عدد الموظفين فيقدر بـ 32 060 عامل.

- في سنة 2013، اقتحم مجمع سونلغاز مجال الطاقات المتجددة، حيث تم إنشاء شركة مكلفة بالشبكات المعزولة بالجنوب الجزائري، مهمتها الأساسية تطوير وإنتاج الطاقة الكهربائية عن طريق استغلال الطاقات المتجددة، حيث تكفلت بهذا المجال شركة الكهرباء والطاقات المتجددة، التي يتواجد مقرها الاجتماعي بولاية غرداية. □

ورقة فنية للمقر الرئيسي لغرداية

التناسق:

- إجمالي مساحة الأرض: 7000 م²
- إجمالي مساحة البناء (البصمة): 2445 م²
- مساحة الأرضية: 7200 م²
- مساحة خارجية مفروشة: 4376 م²
- إجمالي عدد المكاتب (المديرية): 109 مكاتب
- إجمالي عدد المكاتب (الوكالة): 11 مكتباً.

مجهزة بـ:

□ - المرجع سبق ذكره، مقابلة يوم: 06 فيفري 2020م، على الساعة: 10:00.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- شبكة الكمبيوتر والهاتف واكتشاف الحرائق والمراقبة عن بعد.
- تكييف غاز مركزي
- خزان مياه 120 م 3 وشبكة حريق
- مولد الطوارئ
- أثاث المكاتب

2/أهداف مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية:

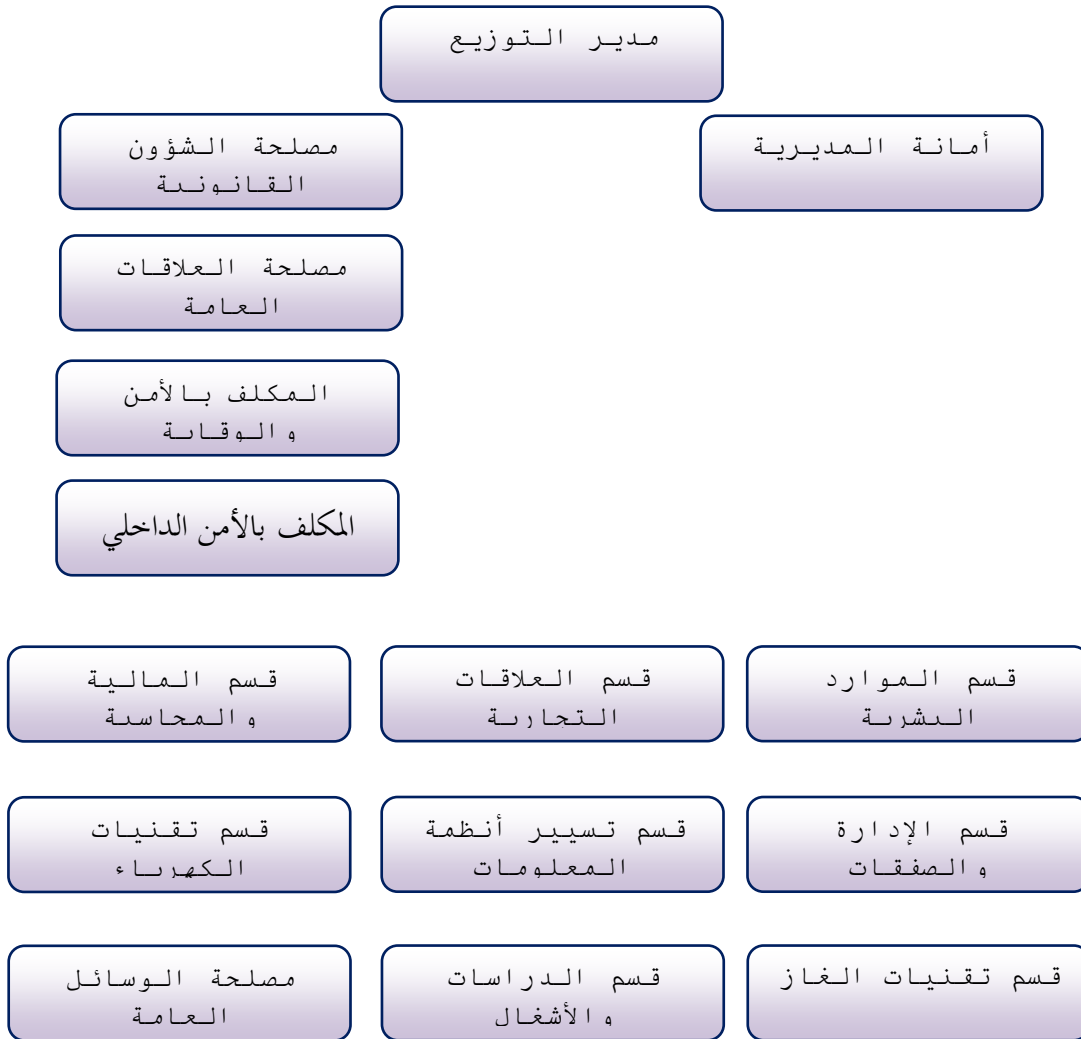
- يسعى مجمع سونلغاز بمختلف شركاته السبعة والثلاثون من خلال الوظائف التي تمارسها لتحقيق مجموعة من الأهداف والنتائج ولقد حدد لذلك أهدافا تسعى لبلوغها وهي كما يلي:
- التحكم في استعمال الأمتل للوسائل والتقنيات بهدف الترقية والتحسين الدائم.
 - تلبية الاحتياجات الوطنية في مجال الطاقة الكهربائية والغازية والطاقات المتجددة.
 - تحقيق التكامل الاقتصادي الوطني عن طريق دعم القواعد الصناعية لتنويع منتجاتها.
 - المشاركة في المشاريع الصناعية والتجارية في الخارج لتنمية مداخيل الشركة.
 - تحقيق استقلالية التسيير والسعي لأن تصبح أكثر تنافسية والتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل، حيث تعتبر شركة سونلغاز من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط.
 - تقديم وتطوير الخدمات الطاقوية وترقيتها وتنميتها.
 - تطوير كل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة لمجمع سونلغاز. □
 - تضمن شركات مجمع سونلغاز مهمة الخدمة العمومية وفقا للتنظيم والتشريع الجزائري.

□ - السيد عباس يحي، المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، بوهراوة، مقابلة يوم: 06 فيفري 2020م، على الساعة: 10:00.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

3/ التنظيم الإداري في مؤسسة :

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بغرداية، حيث تتواجد مصلحة العلاقات العامة ضمن المصالح التابعة مباشرة للمدير، وهي مكانة تبين أهمية هذه المصلحة في الشركة، حيث تعتبر من الوظائف الأساسية المساعدة للمدير وهي مصلحة تقوم بدور الاستشارة والتخطيط وتنفيذ الإستراتيجية العامة للشركة على وجه التحديد وجمع سونلغاز على العموم. □



□ - المرجع سبق ذكره ،مقبلة يوم:06 فيفري 2020م، على الساعة:10:00.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

المصدر :من الوثائق الرسمية لمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.
4/ مهام ومسؤوليات مسؤول الاتصال والعلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية:

- تصميم وتنظيم المعلومات للجمهور والعملاء باستخدام الوسائط المناسبة (منشورات، ملصقات، صحافة، راديو محلي، كتيبات...)، بناءً على السياسة التي تقررها الشركة.
- المشاركة مع الإدارة العامة للشركة (SD) في المناسبات التجارية.
- اقتراح مواضيع حول الإعلان ومعلومات العملاء بناءً على الملاحظات المحلية.
- الحفاظ على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام (التلفزيون، الراديو، الصحافة...).
- تنظيم وتنشيط الأيام المفتوحة.
- تنظيم وتنشيط المؤتمرات الصحفية.
- المشاركة في كتابة تقرير الشركة.
- كتابة النشرة الداخلية للإدارة.
- تطوير العلاقات مع المراسلين الصحفيين.
- الرسوم المتحركة للبحث الإذاعي.
- عمل حلقات توعية على موجات الراديو المحلية.
- كتابة المقالات المطلوبة في مختلف أجهزة الصحافة.
- تنظيم وتنشيط علوم التوعية.
- تنظيم أيام المعلومات وتحريكها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- كتابة البيانات الصحفية وإرسالها. 1
- تطوير العلاقات مع جمعيات الأحياء.
- المتابعة اليومية للصحافة وما تنشر وإجراء التحديثات.
- التأكد من تنفيذ خطة إدارة الاتصال.
- مراقبة المطبوعات في جريدة.

5/ تطبيق استخدام العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز :

تستخدم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بغرداية عدة وسائل ودعامات في مختلف أنشطة العلاقات العامة الموجهة لجمهور (الداخلي والخارجي) للمؤسسة، وفيما يلي أهمها:

1. البريد الإلكتروني:

إن استخدام البريد الإلكتروني في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز يشكل خياراً استراتيجياً في سياسة تسيير الشركة عموماً، ويشكل دعامة أساسية في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة على وجه الخصوص، فقد وضع مجمع سونلغاز شركة قائمة بذاتها متخصصة في إنجاز وتسيير أنظمة الإعلام الآلي ومختلف التطبيقات التكنولوجية الحديثة، حيث تُلبى هذه الشركة احتياجات كل شركات المجمع في ميدان التكنولوجيات الحديثة، وقد أنجزت بريدا اليكترونيا مهنيا خاصا لشركات المجمع، يتم من خلاله التواصل داخلياً بين أفرادها وخارجياً مع جمهورها وزبائنها ومختلف المتعاملين معها.

□ - السيد عباس يحيى، المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية

غرداية، بوهراوة. مقابلة يوم: 06 فيفري 2020م، على الساعة: 10:00.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

هذا البريد الإلكتروني يسمى بـ "TENSİK"، حيث أن كل إشارات شركات مجمع سونلغاز يملكون بريدا الإلكتروني خاصة بهم يمكن استعماله من أي مكان موصول بشبكة الانترنت سواء من داخل الشركة أو من خارج الشركة.

يُعتبر هذا البريد الإلكتروني جسراً تواصلياً يُستعمل في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز من خلال التواصل مع الزبائن وتلقي انشغالاتهم ومعرفة اهتماماتهم وأرائهم حول مختلف الخدمات المقدمة، وقد أقرت المديرية العامة للشركة خلال السنة الماضية ضمن الإستراتيجية الاتصالية لها والقائمة على التواصل الجوّاري قراراً يقضي بإشهار لوحة إعلانية على مستوى كل الوكالات التجارية ومقرات المديريات الولائية تضم مختلف المعلومات الشخصية لمدرء هذه الوكالات والمديريات، ومن بين المعلومات المعلنة نُجْدُ رقم هاتف الثابت والجوّال الخاص بالمسؤول وبريده الإلكتروني.

2. الموقع الإلكتروني:

تملك الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز موقعاً إلكترونياً تفاعلياً خاصاً بها وهو www.sdc.dz، ويعتبر الواجهة الإلكترونية للشركة الهدف منها هو الإعلام والتواصل والتفاعل مع جمهورها الخارجي، حيث يعتبر وسيلة فعالة في بناء وتنفيذ السياسة الاتصالية للشركة وتجسيد علاقاتها العامة وتمينها وتنميتها. وتجدر الإشارة إلى أن إدارة الموقع وتعيينه يسهرُ عليها القائم بالاتصال على مستوى المديرية العامة للشركة بالتعاون مع المكلفين بالاتصال على مستوى المديريات الولائية الذين يقومون بتغذية الموقع وإثرائه بالمادة الإعلامية.

ويتضمن هذا الموقع الأركان التالية:

- الواجهة الرئيسية للموقع تضم لغة الموقع، وتطرح إمكانية اختيار لغة التصفح والتفاعل مع الموقع سواء باللغة العربية أو باللغة الفرنسية.
- بمجرد الولوج إلى الموقع، تظهر قائمة بمختلف الخدمات التي تقدمها الشركة للزبون وكل هذه الخدمات تكون باستعمال الانترنت، أي أنها خدمات إلكترونية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- شريط تعريفى للشركة بالإضافة إلى أرقام التواصل الهاتفى والعنوان البريدى والعنوان الإلكتروني.
- شريط تعريفى يتضمن بطاقة تقنية عن كل مديرية ولائية بالإضافة إلى أرقام التواصل الهاتفى والعناوين البريدية والعناوين الإلكترونية الخاصة بكل مديرية ولائية.
- ركن خاص باستطلاع آراء الجمهور الخارجى حول مختلف الخدمات المقدمة بالإضافة إلى القضايا المتعلقة بالأمن والسلامة وغيرها من المواضيع. □
- شريط للأخبار العاجلة يُستعمل للإبلاغ عن مختلف النشاطات اليومية لمختلف المديريات الولائية، إلى جانب الإعلان عن الإنقطاعات المبرمجة للطاقتين الكهربائية والغازية.
- أقسام خاصة بمختلف فئات زبائن الشركة، حيث نجدُ قسم خاص لزبائن الاستعمال المنزلى، وآخر خاص للزبائن المحترفين، وقسم آخر لفئة الصناعيين من الزبائن، حيث إن الهدف من وضع هذه الأقسام هو التفاعل والتواصل مع كل فئة وفق احتياجاتها واهتماماتها، وفي هذه الأقسام كم هائل من المعلومات والنصائح والتوجيهات.
- ركن خاص بمحاكاة لاستهلاك الطاقة وفاتورة إلكترونية، حيث يقوم الزبون بالإجابة عن الأسئلة المدرجة في الركن والمتعلقة بكيفية استعماله للطاقة، وبعد الإجابة يتحصل على فاتورة إلكترونية.
- ركن خاص بمواضيع الوقاية والأمن.
- ركن يتضمن مختلف إصدارات الشركة من مجلة المؤسسة التي تصدر كل ستة أشهر، إضافة إلى مطويات ومنشورات مختلفة.
- ألبوم للصور الخاصة بمختلف النشاطات إضافة إلى صور متعلقة بالزيارات الوزارية وزيارات الرئيس المدير العام للشركة لمختلف ولايات الوطن.
- فضاء للتوظيف، يُدرج فيه إعلانات التوظيف سواء الداخلى أو الخارجى.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- ركن سؤال وجواب، الهدف منه الإجابة على بعض الأسئلة المطروحة بشكل كبير لدى الجمهور الخارجي والمتعلقة أساساً بكيفية الحصول على مختلف الخدمات المقدمة.
- استمارة لجمع البيانات الشخصية للزبائن الذين يريدون الاستفادة من خدمة التواصل "أعلمني".

3. موقع التواصل الاجتماعي 'الفيسبوك':

واكبت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز الثورة التكنولوجية في ميدان التواصل، حيث أنه بمجرد اتساع رقعة المستخدمين لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي أدرجت ضمن مخططاتها الاتصالية التواصل عبر موقع الفيسبوك المستعمل بقوة لدى فئات واسعة من الشعب الجزائري[□]، حيث وضعت صفحة بالموقع تحمل اسم Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz، هذه الصفحة يُديرها ويقوم بالسهر عليها القائم بالاتصال على مستوى المديرية العامة للشركة ويقوم بتغذيتها المكلفون بالاتصال على مستوى المديرية الولائية. وتضم كل النشاطات والفعاليات التي تقوم بها الشركة ومختلف مديرياتها الولائية، ويتمّ التفاعل يومياً وآتياً مع جمهور الصفحة، حيث إن الهدف منها هو التفاعل والتواصل مع الجمهور الخارجي للشركة إلكترونياً لتحقيق علاقات عامة في مستوى تطلعات الشركة وتطلعات جمهورها.

4. مجلة المؤسسة:

لعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشاراً هي مجلة المؤسسة، حيث تقوم الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بإصدار مجلة تحمل عنوان les nouvelles de la SDC، وهي تصدر كل ثلاثة أشهر وهي مجلة موجهة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وفيها يتم نشر مختلف نشاطات المؤسسة ويتم فيها أيضاً تقديم مختلف الخدمات الجديدة المقدمة للزبائن.

□ - المرجع سبق ذكره، مقابلة يوم: 60 فيفري 2020، م: 10:14 .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

5. النشرة الداخلية:

تعدّ النشرة الداخلية من أكثر وسائل الاتصال التي تستعملها مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بغرداية، وهذا لقلّة تكاليفها وسهولة إعدادها، وتميزها بكونها سريعة في إيصال المعلومات. حيث تصدر مصلحة العلاقات العامة نشرة داخلية تحمل عنوان: أخبار مديرية التوزيع بغرداية. وهي تصدر كل شهر، وتضم مختلف المواضيع والنشاطات المتعلقة بالشركة وموظفيها.

6. الكتيبات و المطويات:

يُقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا يتعدى عدد صفحاتها 50 صفحة، وأما المطويات فهي لا تتعدى ستّ صفحات صغيرة. وتتميز الكتيبات والمطويات بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها، وهي تلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف العلاقات العامة بقدرتها على التأثير في الجمهور وإقناعه. حيث تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بإصدار [□] كتيبات تضم حصيلة النشاط السنوي للشركة بمختلف أقسامها ومصالحها، كما تُصدر كتيبات موجهة لفئة متخصصة من العمال في مختلف الميادين مثل ميدان الأمن الصناعي، ميدان تقنيات الكهرباء ومجال تقنيات الغاز، أما المطويات فتقوم مصلحة العلاقات العامة بإنتاجها دورياً وتضم مختلف المواضيع خاصة المتعلقة منها بالحملات التحسيسية حول الاستعمال الآمن للكهرباء والغاز وترشيد استهلاك الطاقة وغيرها من المواضيع، إضافة إلى مطويات تروج لمختلف الخدمات الجديدة.

7. الملصقات واللافتات:

هي عبارة عن رسائل إعلانية مطبوعة ومصورة، مخصصة لنشر الإعلانات تعلّق على المساحات الإعلانية في الأحياء والشوارع، وهي تحتوي على كلمات محدودة ليتم التركيز على محتواها من قبل القارئ، هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها. حيث تستعملها مصلحة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للإعلان مثلا عن تنظيم أبواب مفتوحة على الشركة أو تنظيم حملة تحسيسية حول موضوع معين.

8. الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من أكثر الوسائل الاتصالية انتشارا في وقتنا الحالي، وهي تلعب دورا مهما في تكوين الرأي العام ونشر أخبار ونشاطات المؤسسة، حيث توظفها مصلحة العلاقات في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز لنشر مختلف الإعلانات الموجهة للزبائن وتقديم حصص متنوعة حول نشاط المؤسسة إضافة إلى بث ومضات تحسيسية موجهة للجمهور.

9. الندوات والمؤتمرات الصحفية:

تستعملها مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للتواصل مع رجال الإعلام ومراسلي مختلف الوسائل الإعلامية الناشطين بولاية غرداية بهدف إعلام الجماهير الخارجية بمختلف أنشطة واستثمارات وخدمات المؤسسة. □

10. الدعوات العامة والزيارات الإعلامية:

تستخدم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز الدعوات العامة والزيارات الميدانية لإعلام الزبائن والصحفيين بطبيعة عمل المؤسسة، بهدف تنمية شعورهم بالانتماء إليها، وبهدف إبلاغهم بالخدمات الجديدة.

11. الحفلات والاحتفالات:

تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بتنظيم حفلات موجهة للعاملين بالمؤسسة ولبعض الفئات من زبائنها بهدف بناء علاقات ثقة وود بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، إضافة إلى إحياء مختلف الاحتفالات الوطنية والدينية وكذا المتعلقة بالمؤسسة.

□ - السيد عباس يحيى، المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية

غرداية، بوهراوة، 06 مقابلة يوم: 06 فيفري 2020م، على الساعة: 10:30.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

12. التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أكبر المصادر الموثوق بها، حيث توظفها مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للقيام بنشر مختلف نشاطاتها وإبراز مختلف إنجازات واستثمارات المؤسسة في ميدان الكهرباء والغاز، سواء ببث أنباء في مختلف النشرات الإخبارية أو عن طريق بث حصص خاصة عن المؤسسة، حيث أن للتلفزيون تأثير كبير على الجمهور لأنه ينقل الواقع صوتا وصورة ويتميز بالمصداقية لاعتماده على الصورة المتحركة.

13. المعارض:

تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بالمشاركة في مختلف المعارض والصالونات المقامة محليا وجهويا ووطنيا بغرض الترويج لمختلف خدماتها الجديدة، والتواصل والالتقاء مع مختلف الأطراف الفاعلين في ميدان الصناعات الكهربائية والغازية، حيث أنها تسمح بتبادل الأفكار والخبرات وإمضاء اتفاقيات تعاون وتكوين. □

14. الرعاية والإشهار:

تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز برعاية مختلف النشاطات التي تقوم بها فعاليات الهيئات والجمعيات وأعضاء المجتمع المدني الذي ينشط في البيئة الخارجية للمؤسسة، مما يعزز من علاقات الود والثقة المتبادلة.

5- الآفاق المستقبلية لقسم الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع

الكهرباء والغاز بولاية غرداية :

. مواكبة التطورات الحاصلة في ميدان توزيع الكهرباء والغاز

□ - المرجع سبق ذكره ، يوم:الثلاثاء:06 فيفري2020م،على الساعة10:30.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

العمل على ترقية وتحصيل صورة المؤسسة
تأهيل وتطوير عمال المديرية في العلاقات العامة
تطوير الخدمات الاتصالية، المقدمة لزبائن المؤسسة
متابعة التكوينات المتعلقة بالاتصال والعلاقات العامة بالنسبة للمكلف بالاتصال والعلاقات العامة

توظيف عمال رئيسيين لتدعيم المصلحة بالموارد البشرية المؤهلة علمياً
تحقيق برنامج العلاقات العامة والسعي إلى الإبداع والتحسين المستمر في مجال العلاقات العامة
العمل على خلق و وضع منصب عمل لاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الفرعية التابعة لها ومختلف الوكالات التجارية على مستوى الولاية [□]

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج دراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا في تحليل المعلومات والبيانات على الأسلوب الكيفي:
وهو الذي يتعلق بالأبحاث التي تعتمد على البيانات النوعية، ويسمى كذلك بالمنهج النوعي ويظهر في شكل مشاهدات وآراء مكتوبة أو مسموعة أو تعليقات².
اعتمدت على هذا الأسلوب في تحليل استمارة المقابلات التي أجريناها وتحليل الملاحظات واستخلاص النتائج.

1- عرض و تحليل بيانات استمارة المقابلة الموجهة للمكلف بالاتصال والعلاقات العامة المقابلة الشخصية :

تعتبر المقابلة الشخصية أداة مهمة وفعالة، ولا تختلف عن سير عملية المقابلة العادية الا في اضافة نوعية، يكون الغرض منها فحص الافتراضات التي تم استخدامها.
وعليه كانت مقابلة الشخصية خطوة مهمة ومحاولة جادة في البحث الميداني بحيث حاولنا من خلالها معرفة مكانة و اهمية التخطيط في العلاقات العامة بمؤسسة المديرية توزيع

□ - السيد عباس يحيى ، المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية ، بوهراوة ، مقابلة يوم: 06 سبتمبر 2020، على الساعة: 11:00.

² www.mobt3ath.com.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

الكهرباء و الغاز بولاية غرداية ؟ومعرفة وظائف وأهمية العلاقات العامة والتعرف عن قرب عن كيفية التخطيط ومراحله وأهم نتائج المتحصل عليها من تطبيقه في المؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

وفي هذا التشخيص تم طرح الاسئلة التي تتعلق بفحص الجزئية الخاصة و أهمية التخطيط العلاقات العامة و كذلك التي تتعلق بخصائص المؤسسة التي تحدث في البيئتين الداخلية و الخارجية للمؤسسة وقد ترجم عدة محاور و مؤشرات هامة كان الغرض منها الوصول الى أهداف الدراسة و تمثلت المحاور في:

-المحور الاول: تضمن بيانات تخص مسؤول للعلاقات العامة في المؤسسة، واحتوى على ثلاثة (03) أسئلة.

-المحور الثاني: و تدور بياناته حول خصائص المؤسسة بصفة عامة و قد احتوى على ثلاثة (03)أسئلة.

-المحور الثالث: وكان مضمونه يتمحور حول التنظيم و موقع مكتب الاتصال و

العلاقات العامة في البيئة التنظيمية في المؤسسة، و قد احتوى على (05) خمسة أسئلة.

-المحور الرابع: و جاءت فيه بيانات تتعلق بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة بدءا من عملية البحث و الدراسة و الى التخطيط و التنسيق وصولا الى مرحلة التقويم و قد تضمن على (20)عشرين سؤال.

-المحور الخامس: و يتمحور حول بيانات تتعلق بعملية التدريب و تقويم أداء الفرد

العامل في مكتب الاتصال و العلاقات العامة و في المؤسسة و قد شمل على (04) أربعة أسئلة.

-المحور السادس: و يتعلق بمدى ادراك المكلف بالاتصال و العلاقات العامة لمجموعة من

الإشكالات و يحتوي على (05) خمسة أسئلة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

* و قد ساعدتنا المقابلة أثناء الزيارة الميدانية في التعرف بعمق على المستجوبين، و هي بذلك تعد محاولة جادة في رصد السلوكيات الطبيعية للمبحوثين التي تترجم لنا في شكل اتجاهات ومواقف، وأفكار وأراء نحو وضع معين فيما يتعلق بالظاهرة المدروسة *ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين استطعنا جمع معطيات حقيقية تفيدنا في البحث، موضوع الدراسة، حيث كانت أول مقابلة قمنا بها مع مكلف بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة.

-وكانت لنا من خلالها معرفة أهم المهام والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة وكذا التعرف على مهام المكلف بالعلاقات العامة ومعرفة أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية -بالإضافة إلى ذلك أجرينا مقابلة مع مدير المؤسسة باعتباره المسؤول الأعلى سلطة في المؤسسة والذي له كافة العلاقات العامة لإعلام الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي على حسب الموضوع والصلاحيات بحيث تمكننا من معرفة وتقصي أهمية ووظائف العلاقات العامة، وذلك من خلال المهام الموزعة على العاملين والصلاحيات الممنوحة في أداء تلك التعليمات والمهام، كما أجرينا مقابلة حرة مع بعض مسؤولي الأقسام والمصالح الخاصة بالمؤسسة وذلك لمعرفة كيفية ومراحل مرور التخطيط بكافة مستويات، المؤسسة ومدى التنظيم والتنسيق بين العاملين لتحقيق نجاح التخطيط في العلاقات العامة مما ينعكس على كل المؤسسة بإيجابية.

عرض وتحليل بيانات استمارة المقابلة:

1-يتمتع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة على تحصيل علمي جامعي في تخصص الاتصال والعلاقات العامة مكنه من أدائه الوظيفي بشكل المطلوب وبكفاءة علمية جيدة.

2 عمل رجل العلاقات العامة في هذا المنصب جعله متميز وعلى دراية تامة بهذا المجال، حيث كانت سنوات الخبرة المهنية لديه 12 سنة، ما جعله يتميز بالخبرة المهنية وعلم تام بكل مجريات العمل الإداري وخاصة مجال العلاقات العامة الذي هو مكلف به، حيث اكتسب من

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

خلال الأقدمية في العمل مهارات وعمل على تطويرها وبدل مجهودات كبيرة في سبيل نجاح أنشطة ومهام العلاقات العامة من خلال انتهاجه لاستراتيجيات وتطبيق وظائف العلاقات العامة خاصة وظيفة التخطيط الذي هو الأساس في تحقيق أهداف العلاقات العامة وذلك وفقا لطبيعة نشاط وأهدافها المؤسسة.

3 يتمتع رجل العلاقات العامة في المؤسسة بكامل الصلاحيات المتعلقة بنشاط الاتصال والعلاقات العامة، وذلك وفقا لطبيعة مهامه ونشاطه الإداري المنوطة له، ويشغل المكلف بالاتصال والعلاقات العامة مكانة مهمة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز حيث يندرج في التنظيمي الإداري السلطة الأعلى في المؤسسة (المدير) والأمانة العامة، وهذا ما سمح له بتمتع بكامل الصلاحيات في المؤسسة وبدل على أهمية ومنصب المكلف بالاتصال والعلاقات العامة وقدراته العلمية والعملية الجيدة.

خصائص مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز:

4 تتجلى طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها في كونها هي مؤسسة اقتصادية خدمتية وظيفتها الأساسية توزيع الكهرباء والغاز وتقديم جل الخدمات المتعلقة بالكهرباء والغاز وفق هذا المجال ومن بين أهم أهدافها: التحكم في استعمال الأمثل للوسائل والتقنيات بهدف الترقية والتحسين الدائم. وتلبية الاحتياجات الوطنية في مجال الطاقة الكهربائية والغازية والطاقات المتجددة وتحقيق التكامل الاقتصادي الوطني عن طريق دعم القواعد الصناعية لتنويع منتجات وتتمثل في المشاركة في المشاريع الصناعية والتجارية في الخارج لتنمية مداخيل الشركة وتحقيق استقلالية التسيير والسعي لأن تصبح أكثر تنافسية والتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل، حيث تعتبر شركة "سونلغاز" من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط. وتسعى إلى تقديم وتطوير الخدمات الطاقوية وترقيتها وتنميتها وكذلك تطوير كل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة لمجمع سونلغاز وشركة توزيع الكهرباء والغاز .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

5- تنتهج المؤسسة استراتيجيات وفق لطبيعة نشاطها وحسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن أهمها مواكبة التطورات في ميدان توزيع الكهرباء والغاز وتقديم خدمة نوعية لزبائن المؤسسة وأيضا التواصل الدائم مع زبائن المؤسسة.

6- وتستخدم مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز التجهيزات التقنية والتكنولوجية التي تتمثل في برمجيات التسيير وبرمجيات التحكم عن بعد في شبكات التوزيع وبرمجيات الدراسة وتنفيذ انجاز مشاريع الربط بالطاقة الكهربائية والغازية.

تنظيم العلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز:

7- تم إنشاء مكتب الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية في تاريخ 25 فيفري 2009، وهذا يدل على أن المؤسسة كانت سابقة نوعا ما وأولت اهتماما بالاتصال والعلاقات العامة وخصصت له قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة وتمركز في مراتب أعلى في التنظيم الإداري الخاص بها، كما يدل على اهتمام المؤسسة بتقديم خدماتها للجمهور الداخلي والخارجي على أحسن ما يكون، وتفعيل مهام هذا المكتب بما ينعكس بإيجاب على الأداء الوظيفي وتحقيق مهام وأهداف المؤسسة.

8- والحاجة التي دعت إلى إنشاء مكتب الاتصال والعلاقات العامة هي أن المؤسسة تتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي وتقدم خدمات وهي كما سبق ذكر مؤسسة اقتصادية جعلها تستوجب إنشاء هذا المكتب، وأيضا إستراتيجية المؤسسة الرامية إلى الاهتمام بالزبائن والاتصال بهم وربط علاقات عامة جيدة بهم.

9- ما هي الأنشطة والمهام المسندة للمكلف بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

الأنشطة والمهام المسندة للمكلف بالاتصال ولعلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع

الكهرباء والغاز بولاية غرداية هي كمايلي:

- تصميم وتنظيم المعلومات المخصصة للجمهور والعملاء باستخدام الوسائط المناسبة (المنشورات والملصقات والصحافة المحلية والراديو والكتيبات...)، بناءً على السياسة العامة التي تبناها الشركة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- المشاركة مع الإدارة العامة لشركة في المناسبات التجارية واقتراح موضوعات حول الإعلان ومعلومات العملاء على أساس المراقبة المحلية والحفاظ على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام.

- تنظيم وتنشيط الأيام المفتوحة والمؤتمرات الصحفية.

- المشاركة في النشرة الداخلية للمؤسسة وتطوير العلاقات مع المرسلين الصحفيين.

- عمل ندوات توعية في الإذاعة المحلية وكتابة المقالات المطلوبة في مختلف أجهزة الصحافة.

- تنظيم وتنشيط علوم التوعية وتنظيم أيام تحسيسية وعلمية.

- صياغة البيانات الصحفية وعنوانها وكذلك تطوير العلاقات مع جمعيات الأحياء.

- المتابعة اليومية لصحافة المدينة وإجراء التحديثات والتأكد من تنفيذ خطة الاتصال الخاص

بالإدارة لمتابعة المنشورات على جريدة BAOSEM.

10- كانت العلاقات العامة تقوم قبل إنشاء مكتب الاتصال و العلاقات العامة بمكتب المديرية العامة للشركة على المستوى المركزي، و لا تجسد مهام تامة الأداء للكفاءة العلمية والعملية في المؤسسة، إلى حين تم إنشاء مكتب الاتصال والعلاقات العامة الذي هو خاص بمجال العلاقات العامة ويقوم على أسس علمية وعملية تمكنه من مزاولة نشاطه لصالح تحقيق أهداف المؤسسة.

11- يتمثل عدد الأفراد العاملين بقسم الاتصال و العلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية في موظف واحد رئيسي ، و هذا العدد هو غير كافي لممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة مقارنة بالمهام المسندة للمصلحة، وحجم المؤسسة وتمثيله محليا وولائيا لشركة توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة:

أولا: عملية البحث

12- يقوم قسم العلاقات العامة بعملية البحث قبل ممارسة الأنشطة والمهام نعم، وذلك بالاستناد إلى الدراسات السابقة، ودراسة الوضع الحالي، وأوضاع المؤسسات المشابهة في

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

طبيعة النشاط (مثلا اتصالات الجزائر، بريد الجزائر) وأيضا بالبحث والتقصي عن معلومات المؤسسات الفرعية في كافة الولاية، وفي الجزائر كل وذلك حسب طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها وبما يخدم صالح الاتصال والعلاقات العامة.

13- يقوم قسم الاتصال و العلاقات العامة بإعداد البحوث والدراسات بنفسه و يتم الاستعانة بجهة خارجية للقيام بذلك وهي مكاتب دراسات متخصصة.

14- تكمن مجالات البحث والدراسة التي يقوم بها قسم الاتصال و العلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز في مجال العلاقات العامة ومجال توزيع الكهرباء والغاز وتقديم خدمات نوعية.

15- دواعي القيام بهذه البحوث والدراسات هو التخطيط لوظيفة العلاقات العامة الذي هو أساس وظائفها بهدف رئيسي هو دراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة من اجل حلها ومعرفة نقاط القوة والضعف والبيئة المحيطة للدراسة، وبالتالي الحصول على تخطيط جيد وسليم لتنفيذه

ثانيا: عملية التخطيط

16- يركز قسم الاتصال و العلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالتخطيط لأداء مهامه لأنه الركيزة الأساسية الذي يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة في ظل الإمكانيات المتاحة والموارد البشرية المتوفرة، وذلك لأن طبيعة نشاط المؤسسة تلزم بالتخطيط لأنها تتعامل مع شبكة اتصالية كبرى من الجمهور الداخلي والخارجي، وتستوجب سرعة في تقديم الخدمات والتدخل السريع في بعض الأحيان.

17- الفترات الزمنية لعملية التخطيط التي يقوم بها قسم الاتصال و العلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز هي مدة زمنية على المدى القصير؛ كل سنة قبل بداية السنة الموالية على المدى المتوسط: كل خمسة سنوات على المدى البعيد: كل 10 سنوات ،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

كما أن هناك تخطيط أسبوعي يكون بداية الأسبوع لإنجاز المهام حسب تصنيفها، وتخطيط شهري.

18- يعتمد قسم الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة على التخطيط الاستراتيجي الذي هو أحد المهارات الأساسية للقيادة وهو عبارة عن الطريق الصحيح لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة، كما أنه أحد العناصر الأساسية وأولها لنجاح الإدارة في المؤسسة خاصة إدارة العلاقات العامة وذلك لما تحظى به من أهمية بالغة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

19- يعتمد قسم العلاقات العامة في وضع الخطط الخاصة بالأنشطة العلاقات العامة على نفسه.

20- يشارك قسم الاتصال و العلاقات العامة في وضع الخطة كاملة.

21- الصعوبات والمعوقات التي يواجهها التخطيط في العلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية نقص مكاتب الدراسات المتخصصة، بالإضافة إلى نقص تأهيل بعض موظفي العلاقات العامة.

22- نعم إن الخطط المرسومة لوظيفة العلاقات العامة تساهم في تحقيق أهداف مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية. ثالثاً: عملية التخطيط

23- يوجد تنسيق دائم ومستمر بين قسم الاتصال والعلاقات العامة وأقسام الإدارات الأخرى داخل المؤسسة محل الدراسة.

24- نعم أقسام الإدارات الأخرى في المؤسسة تقدر وتثمن مجهودات أداء قسم العلاقات العامة وهذا موضح حسب أهمية ومكانة القسم في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

25- تأخذ أقسام الإدارات الأخرى والعمال في المؤسسة بمقترحات وآراء قسم العلاقات العامة وهذا واجب عليها لتحقيق أهداف المؤسسة.

رابعا: عملية التقويم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- 26- نعم تتم عملية التقويم لأداء قسم الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز ويوجد هناك تقويم مستمر، شهري، ثلاثي، سداسي وسنوي.
- 27- ويتم التقويم بصورة دورية ومستمرة.
- 28-الفترة الزمنية المحددة بين كل عملية تقويم ومدى أداء وأنشطة وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة وذلك حسب نوع التخطيط والمدة الزمنية اللازمة له.
- 29- نعم توجد صعوبات تعوق عملية التقويم داخل المؤسسة وهي صعوبات مرتبطة بيئة العمل.
- 30-يتم الاعتماد في عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة على الاستبيانات، المقابلات الشخصية مع الزبائن، نتائج وحصائل العملية التسييرية الشهرية، النتائج التسييرية المحققة سنويا.
- تدريب الأفراد العاملين والمشاركة في تقويم الأداء:
- 31-المستوى العلمي للأفراد العاملين في قسم الاتصال والعلاقات العامة هو المستوى الجامعي المؤهل علمياً في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
- 32- نعم توجد مواصفات معينة عند الالتحاق بقسم الاتصال والعلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية ويتم ذلك وفق مواصفات ومؤهلات محددة يضعها قسم الاتصال والعلاقات العامة وفق مهامه في المؤسسة.
- 33-يقوم قسم الاتصال والعلاقات العامة بعملية تدريب الأفراد على ممارسة أنشطة الاتصال والعلاقات العامة والإشراف على العاملين والإداريين وتعريفهم بهذه المهنة التي تطلبت هذا القدر من الإبراز والأهمية لها، لما تحققه من نتائج إيجابية لصالح الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وصورة المؤسسة عامة.
- 34-وتكمن جملة المشاكل المرتبطة بالبيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي تعوق أداء الفرد العامل في المؤسسة في نقص تكوين العمال في مجال العلاقات العامة، وعدم تعاون المبحوثين

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

في البيئة الخارجية وعدم مسايرة المبحوثين لتقنيات التواصل الحديثة خاصة المتعلقة باستخدام الاستبيانات الاليكترونية والتواصل عبر الوسائط الحديثة.

مدى إدراك المكلف بالاتصال والعلاقات العامة لمجموعة من الإشكالات:

35- حيث أجاب المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة أن ليس كل الإداريين والعمال في المؤسسة قادرين على أداء عملهم بشكل المطلوب وبكفاءة عالية.

36- تتمثل الإضافات والانجازات التي حققتها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة في تحسين صورة المؤسسة ومتابعة اهتمامات الزبائن والتكفل بانشغالاتهم وغيرها من المهام والوظائف المحققة.

37- لقد تمكن قسم الاتصال والعلاقات العامة من بلوغ أهدافه نسبيا، وهناك طموحات وأهداف مستقبلية يسعى إليها.

38- التطلعات المستقبلية لقسم الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة محل الدراسة تتمحور في مواكبة التطورات وترقية صورة المؤسسة وتحسين خدماتها.

39 - ساهم التخطيط في تحقيق وظائف وأهداف قسم الاتصال والعلاقات العامة على المستوى القريب والمتوسط والبعيد، نعم وذلك حسب طبيعة ونوع الهدف في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية.

نتائج استمارة المقابلة :

استنادا إلى ما جاء في إجابات المقابلة مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية يمكن استخلاص النتائج التالية :

- يتمتع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بمؤهلات العلمية والمهارات العملية.

- تعتبر مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي يقدم خدمات للجمهور وذلك ما جعلها تحظى بأهمية ومكانة في التنظيم الإداري لها.
- تعتمد المؤسسة على استراتيجيات وخطط تسير وفق للبلوغ إلى أهدافها المرجوة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- يستخدم المكلف بالاتصال والعلاقات العامة كافة أساليب ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة لمواكبة متغيرات نشاط العلاقات العامة في المؤسسة.
- أسس مكتب الاتصال والعلاقات العامة في مدة زمنية طويلة وهذا يبرز اهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسة
- الدور الفعال الذي يؤديه المكلف بالاتصال والعلاقات العامة مكنه من التخطيط لمهام وأنشطة العلاقات العامة.
- تعد وظيفة التقويم وظيفية إدارية أساسية تقوم على تقويم الخطط والقرارات إلى المراجعة والإشراف.
- التخطيط مهم ويعتمد عليه المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة بالأخص التخطيط الاستراتيجي الذي هو أساس في الإدارة الناجحة الذي يقوم على أسس تمنحه تحقيق الأهداف العلاقات العامة في المؤسسة.
- تأهيل وتدريب الإداريين والعاملين في المؤسسة على الاتصال والعلاقات العامة .
- يتم التخطيط لكافة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة بسلطة المكلف بالاتصال والعلاقات العامة.
- العمل على تصميم برامج علاقات عامة هادفة تخدم المجتمع وتعود بالنفع على البيئة الداخلية والبيئة الخارجية

2/- عرض وتحليل أسئلة المقابلة مع مدير مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية:

- صرح مدير مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية حول السؤال الموجه له عن مهام وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة أن هذا المكتب له أنشطة مختلفة ومتنوعة ووسائل اتصالية مهمة وكفاءة تهدف كلها نحو تحقيق مشروع وأهداف المؤسسة ومن بين أهم وظائف العلاقات العامة " التخطيط " الذي تولي له العلاقات العامة أهمية كبيرة للقيام بنشاطاتها وتحقيق أهدافها المرجوة لما له من دور فعال في تسهيل القيام بمهام وتحقيق أهداف

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

المؤسسة ، كما أشار أن لهذا المكتب جملة من الوظائف التي ترصد التفاصيل الدقيقة في مشاركة هذا المكتب في كافة أنشطة المؤسسة وتمثيلها في المجتمع من خلال إقامة الندوات ومشاركة في الحفلات والحضور في المناسبات الرسمية وتقديم الدعم، والعمل على مواكبة التطورات الحاصلة في ميدان توزيع الكهرباء والغاز على المستوى المحلي والدولي، وأيضا للتغطية المحلية بالنسبة للاتصال والعلاقات العامة والممثل الرئيسي للمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز ومختلف فروعها، إضافة إلى محاولة العمل بشفافية ومصداقية من خلال بث المعلومة والقرار المناسب في الوقت والمكان المناسبين، وفقا لطبيعة القرار المتخذ وفي ظل الإمكانيات والصلاحيات المتاحة والموكلة للمكلف بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة، ويهتم هذا المكتب بمتابعة وتلبية أنشطة العلاقات العامة، مما ينعكس بالإيجاب على أداء المؤسسة عامة ويتكفل في معرفة ميدان العمل والبحث عن الاستثمارات الجديدة، والتعرف على كافة مهام المؤسسة والإجابة على استفسارات الموردين والموزعين لهذه المؤسسة، وتسهيل متابعة مختلف الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسة واعداد النشريات الداخلية والإعلانات واصدار المجلات (الداخلية والخارجية) والمطويات والملصقات.... وغيرها من أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، خاصة أن المؤسسة تتعامل مع جمهور واسع يشمل مختلف شرائح المجتمع، لذا كان لزمها الاهتمام بمكانة وأهمية مكتب الاتصال والعلاقات العامة، مثل : تقديم التوجيه والنصح والإرشاد، طرق الحماية والأمن، الوقاية من حوادث تسرب الغاز والاحتناق، الاستخدام والتزكيب الآمن للتزويد بالشبكة الغاز للعاملين أثناء عملهم، الاستخدام الأمثل للموارد الطاقوية والموارد البشرية...، مما يساهم في نشر الوعي بالنسبة للجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي.

في حين تأكيده على السؤال المطروح عن موقع وأهمية مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الخارطة التنظيمية للمؤسسة، فقد وضح بأنه ينتمي إلى السلطة العليا في المؤسسة يندرج أسفل مكتب المدير والأمانة العامة في المؤسسة وله مهام إدارية موكلة تسمح له بمزاولة نشاطاته وهو على قدر من المهارة والكفاءة العلمية والعملية، وذلك باعتباره مؤهل علميا " تخصص اتصال وعلاقات عامة " ويتمتع بكامل الصلاحيات، وأيضا له أقدمية وخبرة مهنية،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

وهذا بما انعكس بالإيجاب على نجاح أهداف المؤسسة عامة، وتحقيق أهداف العلاقات العامة خاصة، وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، إنتاج المواد الإعلامية لصالح المؤسسة ومحاولة تنميتها وتمثيلها على الوجه المطلوب .

- أما فيما يخص السؤال المطروح عن أهم الوسائل التي يستخدمها مكتب الاتصال والعلاقات العامة لإعلام وإخبار المدير والجمهور الداخلي للمؤسسة (الإداريين والعمال) فقد بين أن المؤسسة حيوية وناشطة اتصاليا من خلال استخدام وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، وهي متنوعة منها الاتصالات الرسمية والمباشرة والمقابلات، الاجتماعات، الندوات، وأيضا المكتوبة مثل: الإعلانات، المذكرات المصلحية، المراسلات الإدارية، سندات العمل.....إلخ.

أما الوسائل الحديثة: هي شبكة الداخلية للمؤسسة الهاتف، الرسائل الالكترونية...

كما أجاب المدير عن إلى من يرجع الرأي النهائي في المصادقة وقبول قرارات المتعلقة بالتخطيط في العلاقات العامة في المؤسسة، بأنه هو المسؤول والسلطة الإدارية الأعلى في المؤسسة، وذلك بعد عملية المراجعة والتقييم حسب طبيعة قرارات مكتب الاتصال والعلاقات العامة مؤكداً أن معظم قرارات المكلف بالاتصال والعلاقات العامة إيجابية ولصالح أهداف المؤسسة عامة وأهداف العلاقات العامة خاصة، ذلك لما لها من دور فعال في نجاح أهداف وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة وأيضا لأن مكتب الاتصال الركيزة الأساسية الذي يقوم بالتخطيط لكافة أنشطة ومهام المؤسسة.

بحيث أجاب أيضا مدير المؤسسة عن تعامله مع القرارات والأخطاء التي تواجه التخطيط في العلاقات العامة في المؤسسة، وذلك بالمتابعة والتقييم المستمر، وانعقاد اجتماع بحضور رؤساء الأقسام والمصالح الإدارية وعلى رأسهم المكلف بالاتصال والعلاقات العامة، للحوار ومناقشة القرارات وتقصي الأخطاء وإيجاد حلول لها، ثم التأكيد على تنفيذها أو عدمه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

أما بخصوص ما تحقّقه أنشطة العلاقات العامة يتوافق مع الميزانية المخصصة لها، فأجاب المدير بأن لها ما يكفيها وليس محددة لها ميزانية، فالميزانية مفتوحة لها وتابعة للمدير، ذلك لأن أنشطة العلاقات العامة تتطلب ميزانية مالية معتبرة للقيام بأنشطتها على أكبر قدر من النجاح الممكن.

كما صرح عن أساليب تعامل مكتب الإتصال والعلاقات العامة وعن الإستراتيجيات والخطط المنتهجة بأنها تكون حوارات ومناقشات مبدئية ثم إقرارها كتابياً ومحاولة تحديد المدة الزمنية اللازمة لتنفيذها، وتحديد المكان المناسب لها بحجة كتابية رسمية.

أما عن إذا ما يتم تنفيذ التخطيط وقرارات مكتب الاتصال والعلاقات العامة أم يتم تأجيلها فكانت الإجابة يرجع هذا إلى نوع التخطيط والقرار، وهل يتطلب إنجازه فوراً وذلك حسب الخطط ونوعها وطبيعة أهدافها، وحسب ما إذا كانت طويلة المدى، متوسطة المدى، قصيرة المدى، مثال : هناك تخطيط أسبوعي، وشهري، وكل 06 أشهر وكل سنة، ومسامي طويلة المدى تفوق سنة، فوفقاً لهذه الآجل والظروف المحيطة لتجسيد هذه الأهداف والخطط.

وأجاب أيضاً عن تدليل الصعوبات والعراقيل التي تواجه التخطيط في العلاقات العامة في المؤسسة وذلك بعد برجة اجتماع يضم المكلف بالاتصال والعلاقات العامة مع المدير وبعض الإداريين الذين لهم علاقة بمساعدة المكلف بالتنفيذ التخطيط أو حصول بعض الأخطاء أو سوء فهم، بالحوار والمناقشة وفهم، ثم المعالجة و تصحيح تلك العراقيل واستدراكها لي تنال النجاح في الأخير.

حيث أجاب عن سؤال الانطباع ورأي المدير في علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي وعلاقتها بالفروع التابعة لمؤسسة شركة توزيع الكهرباء والغاز ، فكانت الإجابة عن علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي نسبياً علاقة متوازنة ومتوسطة الرضا للجمهور، وذلك نتيجة لتراكمات الماضي، كما تسعى المؤسسة لاستدراك وتحسين صورة عن طريق تفعيل الاتصال

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

والعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال الدعم المالي، والرعاية، مؤازرة المجتمع المدني، ومساعدة الجمعيات والنوادي وغيرها من الأنشطة المعتمدة.

نتائج المقابلة :

استنادا إلى ما جاء في اجابات المقابلة مع مدير مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية، يمكن استخلاص النتائج التالية :

- مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة مهم وفعال يعمل من أجل تحقيق أهداف وأنشطة لصالح المؤسسة.

- أكدت النتائج بأن مكتب الاتصال والعلاقات العامة يعمل على في إطار نشاطاته من خلال وضع وتنفيذ خطط إعلامية واتصالية للمؤسسة بإضافة إلى برمجة وفتح مواقع تواصل الاجتماعي ومواقع إلكترونية والعمل على تطويرها ومحاولة استغلالها أحسن استغلال لصالح أهداف المؤسسة وربطها بالبيئة المحيطة وجمهورها الداخلي والخارجي.

- أشارت النتائج بأن العلاقات العامة بالمؤسسة لها أهمية في الخارطة التنظيمية وموقعها في المؤسسة حيث تبوأ مكانة تدرج أسفل سلطة المدير مباشرة، وذلك من خلال إشراكه في معظم المهام الإدارية، نظرا لأهمية وكفاءة المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة، وأيضا عمله وفق أسس ومعايير معلوماتية واتصالية.

- تعتمد العلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز على استخدام وسائل وتكنولوجيا تجمع بين الوسائل التقليدية والحديثة كالياناعات الصحفية وتعاملها مع الإذاعة بنسبة كبيرة، باعتبار أن الإذاعة وسيلة مهمة ولها تأثيرها البالغ وتغطي كافة الشرائح الاجتماعية في الولاية على المستوى المحلي، المجلات والمطويات، الملصقات الجدارية، حملات التوعية....، والوسائل الحديثة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وموقع الإلكتروني للمؤسسة، وذلك للتواصل مع الجماهير وخدمة وتحقيق أهداف المؤسسة، وأيضا الاعتماد على

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

التلفزيون والإذاعة وحضور الندوات والمؤتمرات، وهذا يدلنا على أن المؤسسة على علم تام وجيد للتطور الحاصل في المجتمع وتعمل على توظيفه لصالحها.

- حيث صرح المدير بأن المؤسسة تعتمد على التخطيط وتولي له أهمية بالغة في تحقيق أهدافها، وأن التخطيط هو حجر الأساس والركيزة الذي يعتمد عليها المكلف بالاتصال والجمهور الداخلي في أداء مهامه والقيام بوظائفه وأنه ينعكس بالإيجاب عامة على المؤسسة ويقلل من حجم الخسائر والأخطاء في المهام التي تنفذها المؤسسة.

- مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز تخصص ميزانية معتبرة وغير محددة وتابعة لسلطة المدير، وهي تقدر وتضمن مجهودات مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الذي له الفضل في نجاح أنشطة ومهام المؤسسة عامة وتحصيل صورة حسنة لها.

- تكتسب مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز علاقة طيبة وسمعة حسنة في علاقاتها مع متعاملاتها ومورديها (الجمهور الداخلي) والمؤسسات التابعة لها وأيضا مؤسسات الأخرى في المجتمع.

- علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي مقبولة نوعا ما، وليست سيئة، إلا أن هناك خلفيات مرت على هذه العلاقة في الماضي، فمكتب الاتصال والعلاقات العامة يسعى إلى تحسينها قدر الإمكان.

3/ عرض وتحليل أسئلة مقابلة مع موظفة مكتب أمانة المكتب والمديرية السيدة زرياني مريم:

صرحت موظفة في قسم أمانة المكتب والمديرية حول السؤال المطروح عليها عن مهام التي تقوم بها أمانة المكتب والمديرية فأجابت أن لها مهام كثيرة من بينها استقبال الجهات الواردة من الجمهور الخارجي واستفسار حول رغباتهم ومتطلباتهم وتوجيههم، وأيضا توكل لها وضع برامج المواعيد الخاصة بالمؤسسة من أجل خلق تناسق في البيئة الداخلية وتجنب الفوضى أثناء

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

العمل، ولها أيضا انشغالات وتنسيق مع المدير حول الأعمال اليومية وإعلامه ما هو مستجد داخل المؤسسة (المتغيرات الداخلية في بيئة العمل).

- كما ذكرت لنا أن ارتباطات مع باقي الأقسام والمكاتب حول جدول النشاطات اليومية.

- أكدت لنا الموظفة حول الوسائل الاتصالية المعتمدة لتواصل بين هذا المكتب والمكاتب الأخرى فذكرت الوسائل التالية:

تعتمد في أغلب الأحيان على الهاتف الخاص بالمؤسسة والوثائق الإدارية كالمذكرات المصلحية، ولوحات الإعلان وملصقات الحائطية وأيضا يوجد هناك شبكة خاصة بالمؤسسة (الانترنات) وكذا مجلة المؤسسة.

- وذكرت لنا حول الأساليب المعتمدة: هناك أساليب مباشرة وغير مباشرة.

الأساليب المباشرة: كالمحادثات الشفوية، اجتماعات... إلخ.

الأساليب الغير مباشرة: كالهاتف أو الشبكة الخاصة بالمؤسسة.

- كما صرحت لنا أن هناك تنسيق بين مكتب الاتصال وعلاقات العامة وبين مهام المصالح والأقسام والإدارات الأخرى من أجل أن تكون وحدة تكاملية لتحقيق أهداف العلاقات العامة لأن هذا المكتب يربط بين الأقسام والإدارات فهو يشكل الحلقة الواصلة في تبادل المعلومات والأوضاع المتاحة داخل الأقسام الأخرى.

- كما ترى الوظيفة أن وظيفة العلاقات العامة مؤثرو ولها دور فعال فهي أصبحت حاجة لا يمكن الاستغناء عنها، فهي مركز سير العمليات الإدارية سواء داخليا أو خارجيا.

نتائج المقابلة:

ومما سبق نستخلص النتائج التالية:

■ تبرز أهمية مكتب أمانة والمديرية من خلال الوظائف التي تقوم بها في استقبال رغبات الجمهور الخارجي ومراعات انشغالاتهم وعلاقتها مع مدير المؤسسة وكذا ارتباطاتها مع باقي الأقسام الأخرى فهي تقوم بالتنسيق على المستوى الداخلي والخارجي فهي تحاول في

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

خلق علاقات جيدة مع باقي الموظفين وتشكيل انطباع حسن وجيد لدى الجمهور الخارجي.

■ تتمثل مختلف الوسائل والأساليب الاتصالية مع الجمهور الداخلي في الهاتف ولوحات الإعلانات وشبكة الخاصة بالمؤسسة وهناك أيضا مجلة المؤسسة، أما بالنسبة للأساليب فهناك المباشرة والغير مباشرة.

■ أظهرت نتائج المقابلة أن المؤسسة تولي اهتماما كبير لدور العلاقات العامة وتعترف بجهودها، وترى أن لها الفضل في السير الجيد للعمليات الإدارية داخليا وفي خلق انطباع حسن حول صورة المؤسسة خارجيا.

4/- عرض وتحليل أسئلة مقابلة مع بعض موظفي المؤسسة وعلى رأسهم زرياني مريم:

تمحورت جل إجابات الموظفين حول سؤال: ما هو انطباعكم على قسم العلاقات العامة بأن الدور الذي يقوم به مكتب الاتصال والعلاقات العامة خلق لديهم انطباعا جيدا لأن هذا مكتب يسعى دائما لخلق علاقات ودية بين الموظفين سواء في المجال العملي أو في مجال المعاملات اليومية، ويسعى أيضا لتنسيق الجيد بين مكاتبهم.

إن رأي الموظفين في أنواع التخطيط المعتمدة التي يقوم بها المكلف بالاتصال والعلاقات العامة رؤية إيجابية لأن لديهم كل الثقة الكامل فيه لأن في أغلب الأحيان يكون رأيه سديد في اختيار نوع التخطيط المناسب.

-أما بخصوص مزايا التخطيط الإدارية فقد صرحوا أنهم لا يمكنهم العمل دون تخطيط مسبق فهو أساس أي عملية إدارية.

-بينما كان جوابهم حول سؤال هل لتخطيط فضل في التنبؤ بالعراقيل التي تواجه المؤسسة في نجاح أهدافها؟

فقد أجابوا بنعم وأن في كثير من الأحيان يكون التخطيط هو الدرع الوقائي و المنفذ في وقوعها في الأزمات والمشكلات سواء الأنية أو المستقبلية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- كما أن رأيهم في كفاءة وقدرة رجل العلاقات العامة فقد كانت نظرتهم إليه إيجابية فقد كانت لديهم كل قناعة بعمله سواء في تسيير داخل المؤسسة أو في اجتهاده لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

نتائج المقابلة:

ونستخلص من خلال إجابات المبحوثين:

■ إن لمكتب الاتصال والعلاقات العامة دور أساسي ومهم في هذه المؤسسة لما يقدمه من خدمات متنوعة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

■ تهتم مؤسسة مديرية الكهرباء والغاز بولاية غرداية بالتخطيط كأداة فاعلة في المؤسسة وترى فيه النظرة الايجابية لما يقدمه من تسهيلات في المجال المهني ودوره الخاص بالتنبؤ بالأزمات التي يمكن للمؤسسة الوقوع فيها، فهو يجعلها على استعداد تلك الازمة أو الحد منها.

■ يسعى رجل العلاقات العامة في هذه المؤسسة بالارتقاء وتطوير الأداء المهني لدى الموظفين داخليا ومحاولة تحسين الصورة المؤسسية لدى الجمهور خارجيا.

5/- عرض نتائج الملاحظة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز:

- يتم استعمال الدراسة في الدراسات الميدانية، لما لها من دور مكمل للاستمارة المقابلة من جمع البيانات حول عينة الدراسة، فمن خلال قيامنا بزيارات استطلاعية لمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية حاولنا التعرف على طبيعة أهمية التخطيط والعلاقات العامة في المؤسسة، ولقد شكلت الملاحظة اداة هامة لجمع البيانات واستقاء المعلومات المناسبة، حيث تسمح بمعرفة مدى اهتمام المؤسسة بالاتصال والعلاقات العامة.

- ولقد كان استعمالنا لهذه الأداة بكثافة وهذا أثناء زيارتنا للتعرف عن قرب أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة، والتي تمت على مستوى مكتب الاتصال والعلاقات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

العامة في مؤسسة مديرية الكهرباء والغاز بولاية غرداية، وكذلك المقابلة الشخصية مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة.

- ومن منطلق تلك الزيارات وبناء على البرامج التي تم تحديدها في دليل الملاحظة المستعمل قمنا بتدوين اهم الملاحظات التي تم تسجيلها من الميدان وجاءت كما يلي:

1. مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتوافد اليها المواطنين يوميا من أجل التحصل على خدمات وتلبية احتياجات.
2. مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز تقوم بعملية التخطيط لأنه جزء أساسي ومهم جدا في أداء مهامها على الشكل المطلوب.
3. أهمية مديرية توزيع الكهرباء والغاز جعلها تستوجب الاهتمام بالاتصال وعلاقات العامة وتعاملها معا أكبر عدد من الجمهور وأيضا التغطية المحلية لولاية غرداية.
4. هناك تنظيم إداري خاص بالعلاقات العامة ضمن البنية التنظيمية المعمول به حاليا، وخاصة ان مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز هي المؤسسة المركزية الأم لولاية غرداية بالنسبة للمؤسسات الفرعية التابعة للبلديات الولاية.
5. الاتصال والعلاقات العامة مفهوم أو عبارة معروفة ولها أهميتها الخاصة في المؤسسة وذلك لأهمية وموقع المكتب وأيضا المكلف بالعلاقات العامة الذي له دور بارز في قيام هذا المكتب بنشاطاته اللازمة مما ينعكس ذلك بالإيجاب على أرض الواقع وأيضا على الصورة الحسنة للمؤسسة.
6. يقوم المكلف بالاتصال والعلاقات العامة على أداء ممارسة وظيفة اتصال وعلاقات عامة مع كلا الجمهورين الداخلي والخارجي ويركز على التخطيط الجيد والقيام به على حسب الموضوع والموقع.
7. مكاتب عمل الأفراد العاملين في المؤسسة مرتبة وفقا لصلاحيات والمهام الموكلة لها فنجد أن مكتب الاتصال وعلاقات عامة يندرج مكتب المدير ومكتب الامانة الخاصة بالمؤسسة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

- في مراتب اعلى من الهيكل التنظيمي، ما يسهل عملية الاتصال والحوار مع السلطة الأعلى في المؤسسة واتخاذ القرارات والاجراءات بدقة ومصداقية.
8. توفر التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة جعلها تتميز بسرعة الاتصال والقرب من المواطن في أرض الميدان لتسهيل العمليات وتخطيط الأداء، والدقة في إنجاز المهام، وذلك حسب طبيعة نشاط المؤسسة خاصة أنها تتعامل مع شبكة توزيع كبرى تضم عدة بلديات.
9. المهام الموكلة للمكلف بالعلاقات العامة مهمة وفعالة وفي إطار التخصص العلمي والوظيفي للمنصب المشغول وأيضا من حيث مميزاته الشخصية التي تميز رجل العلاقات العامة.
10. تحقيق الأهداف المخططة على أرض الواقع يرجع إلى دقة ومصداقية القائم بالتخطيط والمكلف به.
11. عند الاهتمام المؤسسة بجمهور الداخلي سوف تتحقق أهداف العلاقات العامة.
12. تولي مؤسسة سونلغاز للكهرباء والغاز العلاقات العامة مكنة هامة.
13. إن استخدام الجيد لهذه الوسائل الاتصالية يساهم في تحقيق مساعي المؤسسة.
14. يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بعدة مهام أهمها: الإعلام، الاخبار، التنسيق بين الأقسام، تنظيم أعمال المؤسسة.
15. مكتب الاتصال وعلاقات العامة له علاقة بباقي الأقسام الإدارية الأخرى في المؤسسة.
16. يعتمد قسم العلاقات العامة على تخطيط في جميع أنشطة المؤسسة.
17. اهتمام المؤسسة بجمع المعلومات من المحيط وتبلي رغبات الجمهور الخارجي.
18. إن المؤسسة تولي أهمية للتخطيط نظراً لدرجة وعي العاملين عن الدور الفعال الذي يلعبه التخطيط في تحقيق أهداف المؤسسة.
19. يوجد هناك تركيز كبير على التخطيط وحث العاملين على العمل به.
20. التخطيط يعمل على تحديد أهداف المؤسسة ورسم سياستها.
- 6- مناقشة فرضيات الدراسة:**

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة بمديرية الكهرباء والغاز لولاية غرداية .

نتائج في ضوء الفرضية الرئيسية: والتي مفادها يساهم التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجمهور الداخلي والمقابلة التي تمت مع مكلف بالعلاقات العامة ومدير المؤسسة وبعض الموظفين استنتجنا صحة ثبات هذه الفرضية، حيث تبين لنا أن لتخطيط أهمية بالغة في سير العمليات الإدارية وخلق تناسق على مستوى الداخلي والخارجي، خاصة أن مجتمع البحث أجابو أن لتخطيط دور لا يمكننا الاستغناء عنه أبدا، فقد أصبح حتمية قائمة في إدارة سلطة العليا، لأنه يقوم بوظائف تسعى لتحقيق أهداف ومن بينها أهداف العلاقات العامة.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية: والتي مفادها التخطيط أداة لتحسين الأداء في المؤسسة.

من خلال نتائج المقابلة كانت تشير إلى تحقيق الفرضية وذلك من خلال إجابات المبحوثين أن التخطيط أدى إلى تحسين المستوى في المؤسسة وسهل العمل داخليا وخارجيا، وخير مثال هو: تحسين المستوى الاتصالي بين الموظفين مما أدى إلى خلق انسجام وتنظيم والتنسيق في ساحة العمل.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

والتي مفادها، التخطيط يقلل من وقوع بالأزمات في المؤسسة. من خلال آراء المبحوثين وعلى رأسهم مدير المؤسسة فقد كانت فرضية محققة، لأنهم صرحوا أن التخطيط هو الدرع الواقعي من وقوع بالأزمة لخاصيته بالتنبؤ بالمشكلات مما يؤدي من التقليل منها أو حدها.

الخاتمة:

تُعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية لضمان نمو وتطور أية مؤسسة ومواكبة التطورات الحاصلة في بيئتها الداخلية والخارجية، وإحدى أهم أسباب وشروط بلوغ الأهداف المرسومة لرقبها وضمان فعاليتها ونجاحاتها.

ومن هذا المنطلق عمدت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز إلى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة حيث بوأتها مكانة جدّ متقدمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة إذ خصّصت لها مصلحة قائمة بذاتها وألحقتها مباشرة بمدير المؤسسة، ووفرت لها كل الإمكانيات المادية لتنفيذ نشاطاتها وبلوغ أهدافها. وقدمت لها كل الصلاحيات الكفيلة بتنفيذ مهامها على أحسن وجه.

وتبرز أهمية العلاقات العامة وتطبيقاتها في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بغرداية في اعتبارها فاعل وركيزة أساسية تُبنى وفقها السياسة الاتصالية العامة للمؤسسة. حيث تستند في تنفيذ نشاطات العلاقات العامة على أدوات ووسائل ودعائم اتصالية عديدة منها ما هو تقليدي ومنها ما هو حديث يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة الحاصلة في ميدان تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

وفي ختام دراستنا هذه وعلى ضوء ما سبق لتخطيط للعلاقات العامة ودوره في تحقيق أهدافها ودراسة مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز كنموذج توصلنا إلى أن التخطيط حتمية لا بد منها في سير العمليات الإدارية، وهو جزء لا يتجزأ منها في جميع المؤسسات، وقد ظهر هذا جليا في دراستنا هذه حيث أبرزنا الدور الهام والفعال الذي أصبح يحتله التخطيط في إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة محل الدراسة خاصة في تخطيط لبرامج العلاقات العامة وفي التسيير الحسن للأداء الوظيفي للعاملين.

فمن هنا نستنتج أن التخطيط له دور في تحقيق أهداف العلاقات العامة كونه يقوم بالتنسيق بين الإمكانيات المتاحة مع اليد العاملة لتوجيهه لنشاط أفضل، ووجود فاعلية اتصالية بين الجمهور الداخلي والخارجي، وبالتالي يكون هناك ربط بينهما، فالتخطيط له مهارة التنبؤ بالآزمات

والمشكلات المؤثرة على نشاط وأهداف المؤسسة، فهو يحدد خطة سير للعمل للمستقبل لأنه يضع خطط مدروسة جيداً للحصول على النتائج المرجوة.

الإقتراحات والتوصيات :

- تتجلى في اقتراحات وتوصيات داخلية و أخرى خارجية وهي كما يلي :
- إضافة موارد بشرية مؤهلة لدعم وتعزيز مهام قسم الاتصال والعلاقات العامة.
- فتح مكاتب لاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الفرعية.
- تقديم يد العون لتدعيم المجتمع المدني محليا.
- أما على المستوى الخارجي :
- الاستيعاب و الفهم تام للعلاقات العامة من قبل الجمهور الخارجي و إعطائها أهمية على مستوى المجتمع المحلي.
- تقدير أهمية الاتصال والعلاقات العامة بالنسبة للبيئة المحيطة.

النتائج العامة لدراسة:

- توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج بعد مناقشة وتحليل بيانات الدراسة التي تم عرضها في الفصل التطبيقي ويمكن إبراز أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:
- مكتب الاتصال و العلاقات العامة قسم قائم بذاته فهو يقوم بالتنسيق بين أقسام المؤسسة ومكاتبها الأخرى و الناطق الرسمي للمؤسسة عن طريق النشاطات والإسهامات التي يقوم بها.
 - يعمل مكتب الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة على تحسين صورة المؤسسة لقيامه بجملة توعية لجذب انتباه أكبر عدد من المتعاملين.
 - يقوم المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بالتخطيط لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة وتسهيل عملية الحصول على المعلومات لفائدة مهام وصلاحيات المؤسسة.
 - يعمل المكلف بالاتصال والعلاقات العامة على وضع سياسيات واستراتيجيات ناجحة، لارتقاء وفعالية العمل الوظيفي لإداريين والعمال في المؤسسة.

- يساعد التخطيط على رسم سياسة المؤسسة وتحديد أهدافها وتوزيع أنشطة وتحديد الإمكانيات والموارد البشرية والمؤهلة وتقدير الميزانية للقيام بأنشطة ناجحة وهادفة .
- إن قسم الاتصال والعلاقات العامة يعتمد على التخطيط بنسبة كبيرة، لأنه يعتبر من الجوانب المهمة فهو يحدد خطوات لتسيير برامجها وأنشطتها.
- إن نوع التخطيط المستخدم يكون وفقا لطبيعة ونوع الهدف المراد تحقيقه.
- وجود تنوع في العاملين بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز من الجنسين (ذكور وإناث)، إلا أن نسبة الذكور غالبية على الإناث وذلك وفقا لطبيعة نشاط المؤسسة الذي يتطلب ذلك.
- المؤهل العلمي للمكلف بالاتصال وعلاقات العامة هو من تخصص اتصال والعلاقات العامة ما جعل ذلك ينعكس بنتائج إيجابية وتحلي بكفاءة والخبرة العلمية ونظرا لأقدمية رجل العلاقات العامة في المؤسسة (12 سنة) مكنه من التميز والابداع في عمله وأداءه الجيد.
- يسعى مكتب الاتصال وعلاقات العامة في هذه المؤسسة إلى أهداف مختلفة ولكن يبقى الهدف الأساسي هو تحقيق أهداف العلاقات العامة لخدمة المؤسسة.
- تقوم وظيفة العلاقات العامة على: التنبؤ، التخطيط، التنسيق، التقويم، وبالتالي تحسين صورة المؤسسة والارتقاء بها إلى المستوى الأفضل.
- تستخدم العلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز القرارات والمعلومات الصادرة من الإدارة العليا بنسبة عالية ويهدف مكتب الاتصال والعلاقات العامة إلى التنفيذ.



المصادر والمراجع

قائمة المراجع المعتمدة :

الكتب :

1. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ط4، 2010 م.
2. بوحوش عمار، الذنبيات محمد، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، ط 4، الجزائر، 2007 م.
3. البكري فؤاد، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة لنشر والتوزيع، ط1، مصر، القاهرة، 2014 م.
4. الدليمي محمد عبد الرزاق، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011م/ 1432 هـ.
5. جردات عبد الناصر أحمد، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 م.
6. جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم)، دار الزهراني لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012 م.
7. جيدير مانيو، منهجية البحث، ت:ملكة أبيض، (د،د،ن)، (د،م،ن)، (د،س،ن)، ص72.
8. حسن سمير محمد، العلاقات العامة الأسس العلمية والتطبيقات العملية، دار عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2015 م.
9. حافظ محمد عبده، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، ط1، مصر، 2009 م.
10. خضر عبد الفتاح، أزمة البحث العلمي في العالم العربي، (د،د،ن)، ط3، (د،م،ن)، 1412هـ/ 1992م.
11. عجوة إبراهيم، مقدمة في العلاقات العامة، مركز الجامعة، (د،و،ط)، القاهرة، مصر، 1999م.
12. عجوة علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار عالم الكتب، ط1، جامعة القاهرة، 2001 م.

13. عيشور نادية سعيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2017 م.
14. فرجاني علي، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018 م.
15. فقير عمر عماد الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2013 م.
16. قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007.

رسائل الدكتوراه :

17. بلحميتي محمد، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإدارات العمومية بولاية مستغانم، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018 م.
18. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الإتصالية، مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2018 م.

رسائل الماجستير:

19. أذخينية زهية، اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011/2012 م.
20. بضيف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبيتروكيمياء - سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/ 2009 م.

21. بن وهيبة نورة، تنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية من خلال

التخطيط الإستراتيجي لمواردها البشرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاقتصادية سونلغاز - مديرية التوزيع - عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تنمية العلاقات العامة للمؤسسات، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009/2008 م.

22. بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وإنعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية

الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، عنابة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، 2011/ 2010 م.

23. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات

النسيجية Denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، الجزائر، 2009/ 2010 م.

24. مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمستشفى

الجامعي ابن باديس - قسنطينة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2009/ 2008 م.

25. ساعد كريمة، العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، جامعة منتوري قسنطينة - أنموذجا،

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2012/2011 م.

26. لبصير فاطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة نموذجا، مذكرة

مكتملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال،

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر،
2008/2007 م.

27. الفضلى وليد مرزوق، الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام، في الإدارة العامة للإطفاء "من وجهة نظر سكان مدينة الكويت"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012 م.
28. كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة - دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر - بن يوسف بن خدة، الجزائر،
2008/2007 م.

رسائل الماجستير:

29. التجاني قاسمي، عبد الغني سعيد، التخطيط وعلاقته بتسيير المؤسسة، دراسة ميدانية بمطبعة مزوار - الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علم إجتماع تنظيم وعمل، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2014/2015 م.

30. بركات خيرة، معزوزي حياة، التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر، دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر عينة من جمهورها لكل من عين الدفلى - البليدة - سطيف، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير وسائل الإعلام وتنمية مستدامة، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة، عين الدفلى، الجزائر، 2016/2017 م.

31. بن قيراط وفاء، قرني سليمة، واقع العلاقات العامة في الإذاعات المحلية، دراسة ميدانية إذاعة قالمة محلية - أتمودجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016/2017 م.

32. بولعام بلال، ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة موظفي مديرية البناء والتعمير بولاية أم البواقي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في

- علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017/2016 م.
33. حجام وسام، دور العلاقات العامة في تفعيل الإتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017/ 2016 م.
34. سحنون ريجانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام واتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن لمهيدي، الجزائر، 2015/ 2014 م.
35. صدار أحلام، زدايرية ريم، دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي (ل،م،د) ، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2016/2015 م.
36. غوسي هدى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في اتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015/ 2014 م.
37. قصي نسرين وآخرون، دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة، دراسة ميدانية بغرفة التجارة والصناعة مرمورة - قالمة - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في اتصال والعلاقات العامة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة - الجزائر، 2017/ 2016 م.
38. قلاتي صبيحة، تونسي سهيلة، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية مسحية بمؤسسة إتصالات الجزائر بأم البواقي، مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، 2014/ 2015 م.

مجلات :

39. ابن التومي عبد الناصر، مطبوعة محاضرات مقياس منهجية البحث العلمي، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، 2019 م.

مقابلات :

40. يحي عباس، المكلف باتصال والعلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بوهراوة، غرداية، الثلاثاء 06 فيفري 2020 م.

41. يحي عباس، المكلف باتصال والعلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بوهراوة، الأربعاء 15 فيفري 2020 م.

42. يحي عباس، المكلف باتصال والعلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بوهراوة، غرداية، الأحد 16 أوت 2020 م

43. يحي عباس، المكلف باتصال والعلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بوهراوة، غرداية، 02 سبتمبر 2020 م.

44. يحي عباس، المكلف باتصال والعلاقات العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بوهراوة، غرداية، 06 سبتمبر 2020 م.

45. شعبان عبد الحق، مدير مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بوهراوة، غرداية، 02 سبتمبر 2020 م.

46. زرياني مريم، إدارية مكتب الأمانة العامة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز، بوهراوة، غرداية، 02 سبتمبر 2020 م.

مواقع الإلكترونية :

47. [_www.mobt3ath.com](http://www.mobt3ath.com)

48. [W WW.SdC.Dz.](http://WW.SdC.Dz)

49. **Société Algérienne de Distribution de Lectricitéet du Gaz**

50. **SADEG SDC**

51. SADEG sonelgaz





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة

دراسة حالة بمؤسسة مديريةية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية

دليل المقابلة التي أجريت مع المكلف بالاتصال وعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

سليمانى ليلي

من إعداد الطالبين:

بن مسعود عبير

دهمة عقيلة

المعلومات المتحصل عليها تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2019م/2020م

أ / البيانات الشخصية للمكلف بالعلاقات العامة:

1. المستوى التعليمي.
 2. سنوات الخبرة المهنية في ممارسة وظيفة العلاقات العامة.
 3. الصلاحيات الممنوحة له في المنصب.
- ب/ خصائص مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز:
4. طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها.
 5. استراتيجيات المؤسسة.
 6. التجهيزات التقنية والتكنولوجية في المؤسسة.
- ج/ تنظيم العلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز:
7. متى تم إنشاء مكتب العلاقات العامة بمؤسستكم؟.
 8. ما هي الأسباب التي دعت إلى إنشاء مكتب العلاقات العامة؟
 9. ما هي الأنشطة والمهام لمُسندة للمكلف بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟
 10. قبل إنشاء مكتب العلاقات العامة ما هو القسم أو المصلحة التي كانت تقوم بهذه الأنشطة؟

11. ما هو عدد الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة؟ وهل هذا العدد كافي لممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة؟

د/ وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة:

أولا : عملية البحث:

12. هل يقوم قسم العلاقات العامة بعملية البحث قبل ممارسة الأنشطة والمهام؟
- كيف يتم ذلك؟

13. يقوم قسم العلاقات العامة بإعداد البحوث والدراسات بنفسه أو يتم الاستعانة بجهة خارجية للقيام بذلك؟

- في حالة ما إذا لم يكن القسم، من هي الجهات التي تقوم بذلك؟

14. ما هي مجالات البحث والدراسة التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة؟

15. ما هي دواعي القيام بهذه البحوث والدراسات؟ بهدف:

تحديد أهداف المؤسسة.

التخطيط لوظيفة العلاقات العامة.

دراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة من أجل حلها.

أسباب ودواعي أخرى....

ثانيا : عملية التخطيط

16. هل يقوم قسم العلاقات العامة في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالتخطيط لأداء مهامه؟

17. ما هي الفترات الزمنية لعملية التخطيط التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في

مؤسستكم؟

18. ما هي أنواع التخطيط التي تعتمد في المؤسسة؟

19. هل يشارك قسم العلاقات العامة في وضع الخطط الخاصة بالأنشطة العلاقات العامة أم

تحدد من طرف الإدارة العليا؟

20. في حالة المشاركة؛ ما هي حدود مشاركة قسم العلاقات العامة؛ هل يقوم بوضع الخطة

كاملة أو يشارك في جزء منها؟

21. ما هي الصعوبات والمعوقات التي يواجهها التخطيط في العلاقات العامة في مؤسستكم؟

22. هل تعتقد أن الخطط المرسومة لوظيفة العلاقات العامة تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ؟

ثالثا : عملية التنسيق

23. هل يوجد تنسيق بين قسم العلاقات العامة وأقسام الإدارات الأخرى داخل المؤسسة ؟

24. هل تعتقد أن أقسام الإدارات الأخرى في المؤسسة تقدر وتثمن مجهودات أداء قسم

العلاقات العامة ؟

25. هل تأخذ أقسام الإدارات الأخرى والعمال في المؤسسة بمقترحات وآراء قسم العلاقات

العامة؟

رابعا: التقويم

26. هل تقومون بعملية التقويم لأداء قسم الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة مديرية

توزيع الكهرباء والغاز ؟

27. هل يتم ذلك بصورة دورية ؟

28. ما هي الفترة الزمنية المحددة بين كل عملية تقويم لمدى أداء وأنشطة وأهداف العلاقات

العامة في المؤسسة ؟

29. هل توجد صعوبات تعوق عملية التقويم داخل المؤسسة ؟

30. ما هي الطرق المتبعة في عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة ؟

ه-تدريب الأفراد العاملين والمشاركة في تقويم الأداء:

31. ما هو المستوى العلمي للأفراد العاملين في قسم العلاقات العامة ؟

32. هل تضعون مواصفات معينة عند الالتحاق بقسم الاتصال والعلاقات العامة في مديرية

توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية ؟و هل تشاركون في وضع هذه المواصفات ؟

33. هل تقومون بعملية تدريب الأفراد على ممارسة أنشطة الاتصال والعلاقات العامة ؟

34. ما هي المشاكل المرتبطة بالبيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي تعوق أداء الفرد العامل في المؤسسة ؟

و-مدى إدراك المكلف بالاتصال والعلاقات العامة لمجموعة من الإشكالات:

35. هل في رأيك أن كل الإداريين والعمال في المؤسسة قادرين على أداء عملهم بشكل المطلوب وبكفاءة عالية ؟

36. ما هي الإضافات والانجازات التي حققتها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة ؟

37. هل تمكن قسم الاتصال والعلاقات العامة من بلوغ أهدافه ؟

38. ما هي التطلعات المستقبلية لقسم الاتصال والعلاقات العامة في مؤسستكم ؟

39. هل ساهم التخطيط في تحقيق وظائف وأهداف قسم الاتصال والعلاقات العامة على المستوى القريب أو المتوسط أو البعيد ؟

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص اتصال والعلاقات العامة

استمارة المقابلة

الموضوع :

أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة

دراسة حالة بمؤسسة مديريةية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية

إشراف الأستاذة:

سليمانى ليلى

من إعداد الطالبتين :

بن مسعود عبير

دهمة عقيلة

اسم المدير: شعبان عبد الحق.

المنصب : مدير مؤسسة مديريةية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية

تاريخ إجراء المقابلة : 02 سبتمبر 2020م على الساعة: 90:30

دليل المقابلة 02

السنة الجامعية: 2019م/2020م

الملاحق

1. ما هي مهام وأنشطة العلاقات العامة في مؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية؟
2. ما هو موقع مكتب الاتصال والعلاقات العامة في الخارطة التنظيمية لمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية؟
3. ما أهم الوسائل التي يستخدمها مكتب الاتصال والعلاقات العامة في إعلام وإخبار المدير والجمهور الداخلي للمؤسسة؟
4. إلى من يرجع الرأي النهائي في المصادقة وقبول قرارات المتعلقة بالتخطيط في العلاقات العامة في المؤسسة؟
5. كيف تتعاملون مع القرارات والأخطاء التي تواجه التخطيط في العلاقات العامة في المؤسسة؟
6. هل ترى أن ما تحققة أنشطة العلاقات العامة يتوافق مع الميزانية المخصصة لها؟
7. ما هي أساليب تعامل مكتب الاتصال والعلاقات العامة وعن الإستراتيجيات والخطط المنتهجة في مكتب الاتصال والعلاقات العامة في مؤسسة؟
8. هل يتم تنفيذ التخطيط وقرارات مكتب الاتصال والعلاقات العامة أم يتم تأجيلها ومرجعتها قبل ذلك؟
9. كيف تتعاملون مع تدليل الصعوبات والعراقيل التي تواجه التخطيط في العلاقات العامة في المؤسسة؟
10. ما هو الانطباع ورأي المدير في علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي وعلاقتها بالفروع التابعة لمؤسسة شركة توزيع الكهرباء والغاز؟

الملحق رقم: 03



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص اتصال والعلاقات العامة

استمارة المقابلة

الموضوع :

أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة

دراسة حالة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية

إشراف الأستاذة:

سليمانى ليلى

من إعداد الطالبين :

بن مسعود عبير

دهمة عقيلة

اسم الموظفة: زرياني مريم.

الوظيفة : مسؤولة في مكتب الأمانة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية

تاريخ إجراء المقابلة : 02 سبتمبر 2020م على الساعة: 10:30

دليل المقابلة 03

السنة الجامعية: 2019/م/2020م.

الملاحق

- 1/- ما هي المهام التي تقوم بها أمانة المكتب والمديرية؟
- 2/- ما هي الوسائل المعتمدة لتواصل بين هذا المكتب والمكاتب الأخرى؟
- 3/- ما هي أساليب تعامل مكتب الاتصال وعلاقات العامة مع أقسام الإدارات الأخرى في المؤسسة؟
- 4/ هل هناك تنسيق بين مكتب الاتصال وعلاقات العامة وبين مهام مصالح وأقسام الإدارات الأخرى من أجل تحقيق التكامل في أهداف العلاقات العامة؟
- 5/- هل ترى أن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة مؤثرة في الأداء العام للمؤسسة؟

الملحق رقم: 04



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال والعلاقات العامة

استمارة المقابلة

الموضوع :

**أهمية التخطيط في تحقيق أهداف العلاقات العامة
دراسة حالة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية**

إشراف الأستاذة:

سليمانى ليلي

من إعداد الطالبتين :

بن مسعود عبير

دهمة عقيلة

مقابلة مع بعض الموظفين وعلى رأسهم السيدة: زرياني مريم.

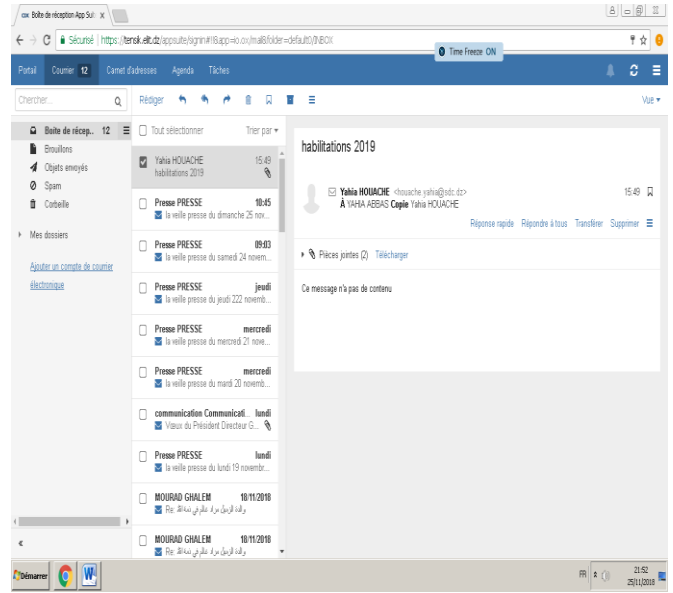
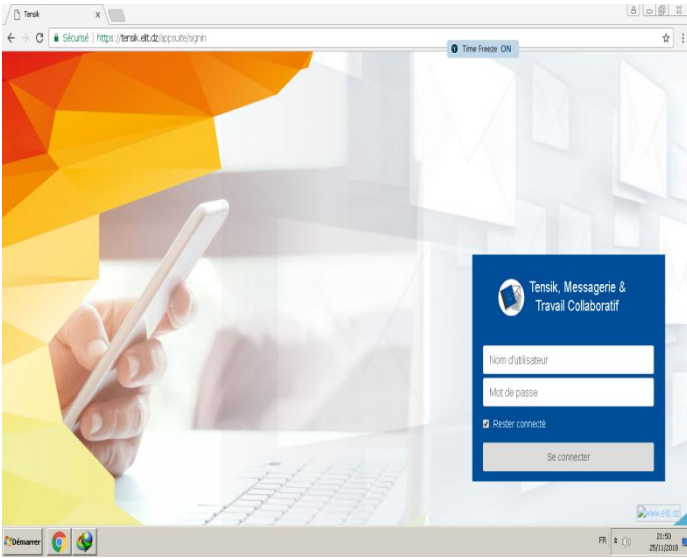
الوظيفة : مسؤولة في مكتب الامانة بمؤسسة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية

تاريخ إجراء المقابلة : 06 سبتمبر 2020م على الساعة: 11:00

دليل المقابلة 04

السنة الجامعية: 2019/2020م

- 1/- ما هو انطباعكم على قسم العلاقات العامة؟
 - 2/- ما هو رأيكم حول أنواع التخطيط التي يقوم بها المكلف بالاتصال والعلاقات العامة؟
 - 3/- هل لتخطيط مزايا إدارية واضحة؟
 - 4/- هل التخطيط كان له الفضل في التنبؤ بالعراقيل التي تواجهها المؤسسة في نجاح أهدافها؟
 - 5/- في رأيكم: هل رجل العلاقات العامة له صلاحيات وكفاءة والقدرة لتسيير كل برامج العلاقات العامة؟
- الملحق رقم 05:



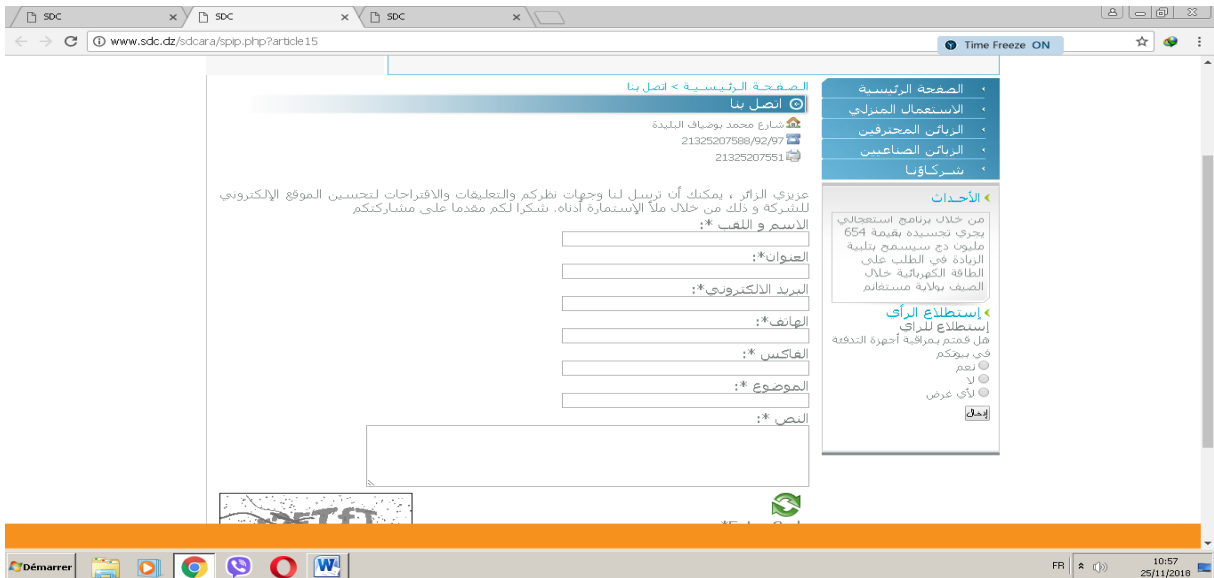
صورة تمثل واجهة البريد الإلكتروني والصفحة الرئيسية

المصدر: WWW.Sdc.dz

الملحق رقم: 06



صورة تمثل موقع إلكتروني للشركة



الملاحق

صورة تمثل موقع إلكتروني للشركة
مصدر: المكلف بالاتصال علاقات العامة عباس يحي
مؤسسة مديريةية توزيع الكهرباء والغاز

الملحق رقم: 07



صورة تمثل موقع التواصل الإجتماعي للفيسبوك لشركة

مصدر: Société Algérienne de Distribution de Lectricitéet du Gaz: