



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - بالمسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:...../2021

رقم التسجيل ط1:

رقم التسجيل ط2:

دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل

المؤسسات الرسمية

—كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة نموذجاً—

مذكرو مكلمة لنيل شهادة الماسر في:

رخص: ارصال وعلاقات عامه

شعبه: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:

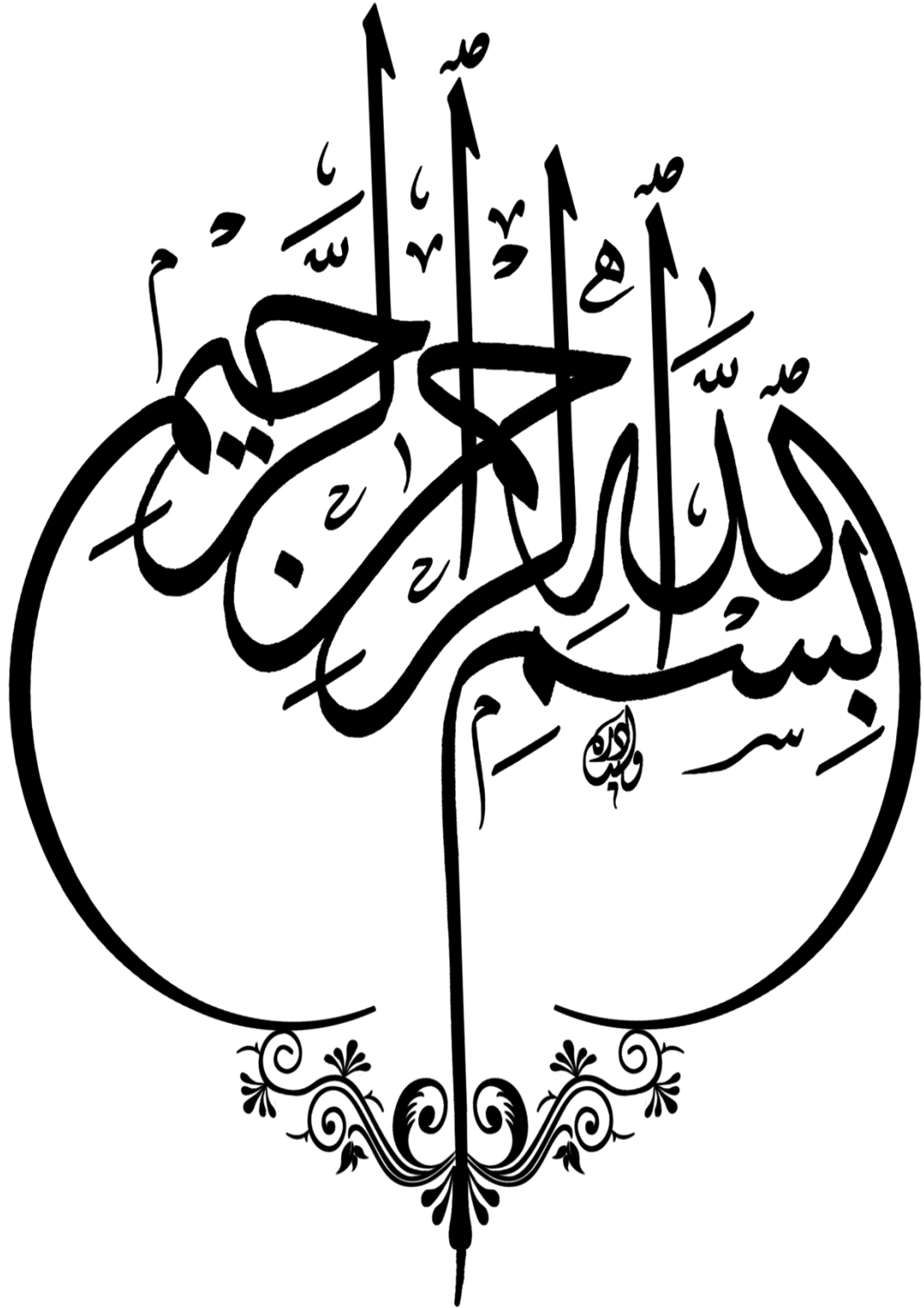
إعداد الطلبة:

د. لرقط حسين

— خديجه خلدون

— وردة عباسي

السنة الجامعية: 2021/2020



الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد صل الله عليه وسلم، أحمد الله لعونه وتوفيقه

لاجتياز كل العقبات وبلوغ الهدف المرجو.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الوالدين العزيزين أطال الله عمرهما .

إلى من تعهدني بعطفه وغمرني برعايته وكان سندي في الحياة . . إلى النور الذي أثار دربي والسراج

الذي لا ينطفئ أبدا والذي بذل جهد سنين لأعتلي سلام النجاح.

إلى أعظم أب.

إلى نبع العطاء ورمز الحنان مهجة عيني ونبض فؤادي.

التي سهرت لأجلنا الليالي . . . وضحت لأجلنا بكل ماهو غالي.

أمي الغالية

إلى أحبائي وفخري وأملي إلى من علموني الصدق أحاطوني بالحب والإتمام، إلى إخوتي وأخواتي.

إلى شريك حياتي، وسندي ، إلى من دعمني وشجعني لتحقيق هدي في زوجي الغالي "عادل"

إلى أستاذي المشرف . . "لرقت حسين"

إلى كل من قاسمني ثمرة هذا العمل المتواضع.

وإلى كل طلبة العلم في كل مكان.

خ. خلدون

الإهداء

بأنامل تحيك بقلم أعياء التعب والأرق ولا يقوى على الحراك، يتكئ على قطرات حبر مملوءة بالحزن والفرح
في آن واحد، حزن يشوبه الفراق بعد التجمع، وفرح ببزوغ فجر جديد من حياتي وهو يوم تخرجني
أنتطلع فيه لما هوات من همسات هذه الدنيا المليئة بالتفاؤل والأمل المشرق، ها أنا اليوم
أقف لأقطف إحدى الثمرات التي ينعت في انتظار قطف المزيد بإذن الله .
إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصح بالبياض
إلى من كان دعاءها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة (حدة)
إلى من كلله الله بالهيبه والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
إلى من كان لي نبراسا يضيئ لي طريقي لأهتدي لنوره المين، إلى من علمني النجاح والصبر إلى من أفقده
في مواجهة الصعاب ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه إلى من كان نعم الأب، فقدتك وفي الليلة الظلماء
يفتقد البدر (والدي العزيز عبد الباقي عباسي) فألف رحمة على روحك الطاهرة
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى أجمل وأغلى هدايا الرحمن لحياتي إلى من يرسمون البسمة
على وجهي إلى رياحين حياتي (إلى إخوتي وكل أقاربي . . .)

وردة عباسي

الشكر

نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا في إنداز هذا العمل وكما قال رسول الله صل الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

تقدم بجزيل الشكر إلى كل من كانت له يد المساعدة في هذا العمل سواء كان قريب أو بعيد .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معاني التقدير والاحترام والعرفان إلى أستاذنا القدير "الرقط حسين" على رحابة صدره وحكمة توجيهاته وعلى الوقت الذي خصه لهذا العمل المتواضع جازاه الله خيرا .
وإلى كل من كانت له بصمة في هذا العمل المتواضع من أساتذة وطلبة .
وإلى موظفي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة .
وإلى من أعاننا في إخراج هذه الدراسة .

الملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسات الرسمية "كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة نموذجا" والأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع، هي الدافع المعرفي لحب المعرفة والاطلاع وتقديم دراسة تترجم فعليا مجهوداتنا ومهاراتنا العلمية، التي تحصلنا عليها طيلة السنوات الدراسية، وكذا إهمال دور العلاقات العامة في العديد من المؤسسات.

اعتمدنا في دراستنا لبلوغ الأهداف المرجوة على مجموعة من التساؤلات تتمثل في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير العلاقات العامة في صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة؟
وتساؤلات فرعية :

- 1- ماهي مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مَّجْد بوضياف المسيلة؟
 - 2- كيف تساهم العلاقات العامة في صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية؟
 - 3- ماهي طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها؟
 - 4- ماهي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار؟
- ومن أجل الإجابة على إشكالية بحثنا تم الإعتماد في هذا البحث على المنهج "الوصفي"، وهذا كونه الأكثر ملاءمة لموضوع دراستنا، واعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تتكون من 26 سؤال، حيث تم توزيعها على موظفي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .
وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نذكر:

- مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مَّجْد بوضياف بالمسيلة عالية.
- تساهم العلاقات العامة في عملية صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتوفير المعلومات والبيانات للمعنيين.
- طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات مكتوبة.
- المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار تتمثل في نقص الخبرة.

Summary:

The problem of the study was represented in the role of public relations in decision-making within official institutions, "Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of M'sila as a model".

The reasons that led us to choose this topic are the cognitive motive for the love of knowledge and acquaintance, and to present a study that actually translates our

efforts and scientific skills, which we acquired throughout the school years, as well as neglecting the role of public relations in many institutions.

In order to achieve the desired goals, we relied on a set of questions, represented in the following main question:

What is the impact of public relations on the decision-making of the Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of M'sila?

And subsidiary questions:

1- What is the position of public relations within the Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of Mohamed Boudiaf M'sila?

2- How does public relations contribute to the decision-making of the College of Humanities and Social Sciences?

3- What is the nature of the decisions that public relations contribute to making?

4- What are the problems facing public relations in decision-making?

In order to answer the problem of our research, we relied in this research on the "descriptive" approach, as it is the most appropriate for the subject of our study, and we relied on the questionnaire as a tool for data collection, which consists of 26 questions, which were distributed to the staff of the College of Humanities and Social Sciences.

The most important findings of the study are:

- The position of public relations within the Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of Mohamed Boudiaf in Msila Alia.
- Public relations contribute to the decision-making process of the College of Humanities and Social Sciences by providing information and data to those concerned.
- The nature of the decisions that public relations contribute to making are written decisions.
- The problems facing public relations in decision-making are the lack of experience.

مقامت

مقدمة:

برزت العلاقات العامة بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت مرتبطة بدرجة أولى بتحقيق التفاهم المتبادل بين الناس عن طريق تعميق الفهم والمعرفة والتوعية، ومنذ ذلك الوقت أخذت ممارستها عدة أشكال وفق نشوء وتطور المؤسسات بمختلف مجالاتها وما نتج عنها من ظهور حاجات ملحة لأنشطة جديدة، تهتم بعلاقات المؤسسات مع جماهيرها، وتجسد العلاقات العامة تبريرها في كون المنظمة بصفة عامة ماهي إلا نظام مفتوح يجب أن يتفاعل مع مجموعة النظم المحيطة به، انطلاقاً من العمل على تحسين صورة المؤسسة وكسب تأييد الرأي العام.

وتجدر الإشارة إلى أن أهمية العلاقات العامة ودورها يختلف من مجتمع إلى آخر، ففي الوقت الذي لم تتخطى فيه ممارسة العلاقات العامة في معظم الدول النامية مرحلة التعامل مع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان، نجد أن العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة قد خطت خطوات مهمة ووصلت إلى مرحلة التخطيط الإستراتيجي والمساهمة في صنع واتخاذ القرار، والذي بدوره يتجسد وبصورة مستمرة في نشاط المؤسسة وفي جميع العمليات الإدارية من تخطيط وتنظيم ورقابة، وهي لا تقتصر على عامل دون غيره، أو مستوى دون سواه، وتستطيع الأنشطة الاتصالية الإقناعية في إدارة العلاقات العامة أن تؤدي هذه الوظائف من خلال الاستخدامات العملية سواء كانت داخلية أو خارجية، والتي تساعد كل مؤسسة على إتخاذ قراراتها وتحقيق أهدافها في ظروف أفضل.

فالعلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة، يستلزم الإهتمام بها وكذا إعطائها مكانة داخل المؤسسة، ولتدعيم هذا الإهتمام ارتأينا أن نتناول موضوع العلاقات العامة ودورها في صنع القرار داخل المؤسسات الرسمية، مع إتخاذ كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة مُجَّد بوضياف المسيلة نموذجاً.

واشتملت هذه الدراسة على:

إطار منهجي: ويتضمن الإشكالية والتساؤلات وكذا أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، المدخل النظري للدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، المنهج وأداة جمع البيانات أخيراً الدراسات السابقة.

إطار نظري: حيث تضمن ثلاث فصول:

✓ الفصل الأول: والذي عنون بمدخل إلى العلاقات العامة، ويندرج تحته مبحثين جاء المبحث الأول بعنوان ماهية العلاقات العامة، أما المبحث الثاني تحت عنوان أهداف ومجالات العلاقات العامة.

✓ الفصل الثاني: فكان بعنوان صنع القرار، وانقسم إلى مبحثين المبحث الأول تحت عنوان ماهية صنع القرار، أما الثاني جاء بعنوان طرق ومشاكل صنع القرار.

✓ الفصل الثالث: والذي عنون بالعلاقات العامة والمؤسسات الرسمية، ويندرج تحته مبحثين، الأول بعنوان مدخل إلى العلاقات العامة والمؤسسات الرسمية والثاني بعنوان أهمية ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية.

إطار تطبيقي: وشمل تقديم الكلية محل الدراسة، وتحليل البيانات وتفريغها والتعليق الكمي والكمي واستخلصنا الدراسة بجملة من النتائج ومجموعة من التوصيات.

الإطار الاجرائي

الإطار العام للدراسة

1/ الاشكالية:

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة، حيث أصبح لزاما على المؤسسة مهما كانت طبيعتها الاعتماد على العلاقات العامة وهذا لامتلاكها مكانة كبيرة و متميزة في إدارة المؤسسات المعاصرة، كونها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تساهم بقدر كبير إلى كسب تأييد الجماهير وبناء سمعة طيبة وحسنة عن المؤسسة باستخدام كافة أساليب الاتصال التي تعمل على الاطلاع على آراء واتجاهات الجماهير، ومنه فإن العلاقات العامة تسعى للمحافظة على مصالح المؤسسة وتعزيز أكبر قدر من التفاهم والثقة مع الجمهور.

وهذا ما يتحقق من خلال مساهمة العلاقات العامة في عملية صنع القرار السليم، وذلك فرض المشاركة الواسعة من جميع العاملين ومناقشة القرارات التي تؤثر عليهم والأخذ بوجهات نظرهم والعمل على إرشاد الجماهير وتلبية طلباتهم، نظرا لما تتناوله إدارة العلاقات وإدارة العلاقات العامة من وسائل علمية لعمل بحوث العلاقات العامة إلى جانب تخصصها في العلاقات الانسانية والدوافع النفسية للجمهور بمختلف مستوياته.

وعلى غرار باقي المؤسسات الرسمية في العالم تهتم المؤسسات الرسمية الجزائرية بوظيفة العلاقات العامة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وإعطاء سمعة حسنة لها، بما يضمن لها نجاح في أداءها وخدمتها من خلال التواصل معهم وهذا ما يتأتى من خلال مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار.

ومن أجل معرفة الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في صنع القرار، ارتأينا إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة رسمية في ولاية المسيلة والمتمثلة في جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

وبناء على ذلك انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير العلاقات العامة في صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة؟

2/ التساؤلات:

- ماهي مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟

- كيف تساهم العلاقات العامة في عملية صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالمسيلة؟

- ماهي طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها؟

- ماهي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار؟

3/ فرضيات الدراسة:

3-1- الفرضية العامة:

- تأثير العلاقات العامة في صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة عال.

3-2- الفرضيات الجزئية:

- مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مُجْد بوضياف بالمسيلة عالية.

- تساهم العلاقات العامة في عملية صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتوفير المعلومات والبيانات للمعنيين.

- طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات مكتوبة.

- المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار تتمثل في نقص الخبرة.

4/ أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في أهمية العلاقات العامة، خاصة وأن إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة والجمهور، وهو ما يثبتته فشل المؤسسات التي لا تنزل إدارة العلاقات العامة منزلتها المناسبة داخل الهيكل التنظيمي، فنجاح أي مؤسسة يتوقف عن الدور الفعال الذي تلعبه هذه الإدارة، كما تكمن أهمية البحث في تعرضه لموضوع دور العلاقات العامة في صنع القرار في المؤسسة الرسمية كونه حديث من حيث الدراسة.

5/ أهداف الدراسة:

- معرفة دور العلاقات العامة في عملية صنع القرارات.

- معرفة مكانة جهاز العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة.

- الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة في عملية صنع القرار.
- التعرف على طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها.
- الكشف عن المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرارات.

6/ أسباب اختيار الموضوع:

6-1- أسباب موضوعية:

- نظرا لما تكتسبه العلاقات العامة من أهمية كوظيفة مميزة في المؤسسات العالمية، وضرورة تسليط الضوء عليها وإبراز أهميتها بالنسبة للمؤسسات الرسمية.
- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في عملية صنع القرارات.
- تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والأقسام الأخرى في المؤسسة الرسمية الجزائرية.
- قابلية الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، وذلك لا مكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة.

6-2- أسباب ذاتية:

- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بالتخصص "اتصال وعلاقات عامة".
- الرغبة في معرفة الدور الحقيقي ومكانة العلاقات العامة في كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.
- الرغبة في زيادة الكفاءة في البحث العلمي، مما يؤهل الطالبان للحصول على شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال.

7/ المدخل النظري للدراسة:

تعتبر نظرية الدراسة هي الرابط بين الجانب النظري والتطبيقي التي تحدد اتجاه البحث حتى يتسنى فهم جوانب مشكلة البحث، وفي دراستنا هذه سنتبنى النظرية الوظيفية نظرا لطبيعة الدراسة والتي نسعى من خلالها إلى التعرف على الدور الوظيفي للعلاقات العامة في عملية صنع القرار بالمؤسسة الرسمية.

7-1- تعريف النظرية الوظيفية:

اختلفت تعاريف هذه النظرية حسب الباحثين ومختلف روادها من بينهم: أوجست كونت، هربرت سينسر، إميل دوركايم، تادكون بارسونز، روبرت ميرتون.

- تشير النظرية الوظيفية إلى الاسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، وهذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافة، إذا فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان ساند الأجزاء. (القريشي، 2011، ص.160).

- وفي تعريف آخر: "إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي هي إما وظيفية أو غير وظيفية". (نجم، 2004، ص.58).

7-2- مبادئ النظرية: منها:

- تحقيق أهداف النسق مرهون بتكامل من أفراد.
- إسناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها.
- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصر الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
- يحدث التغيير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة مفاجئة.

- التغيير الحاصل إنما يأتي من ثلاث مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغييرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته.
- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم. (شدوان، 2005، ص.62).

7-3- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

قمنا باختبار النظرية الوظيفية في دراستنا هذه النظرية لما لها من أهمية، وذلك قصد التعرف على وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي يعمل بها "كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة المسيلة"، وكذا معرفة دوره ومدى مساهمته في عملية صنع القرار داخل التنظيم.

8/ تحديد المفاهيم:

8-1- الدور:

لغة: من الفعل دار يدرى، أي تحرك اتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدوى مستعارة من حياة المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى Niche حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزه. (مختار، 1993، ص.201).

اصطلاحاً: يعرف كارثن وكامن: الدور بأنه إطار معياري للسلوك يطالب به الفرد نتيجة اشتراكه في علاقات وظيفية بصرف النظر عن رغبته الخاصة والالتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقات الوظيفية ويتحدد محتوى الدور لمتطلبات الواجبات الوظيفية والنظام الهرمي وتتميز الأدوار بأنها يمكن تعلمها وتعليمها سواء من خلال الأعداد للوظيفة والدخول فيها والتدريب عليها أثناء ممارستها وكثير من الأدوار يمكن تعليمها عن طريق الملاحظة والتقليد والمحاكاة ويكون أداء الدور بطريقة تلقائية ذاتية. (المرجع نفسه، ص.201).

ويعرفه ليتون ويقول: "أن الدور المظهر الديناميكي للمكانة، فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور". (غيث، 2006، ص.358).

إجرائيا: الدور وهو الطريقة أو الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة في عملية صنع أو إتخاذ القرارات.

8-2- العلاقات العامة:

لغة: هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة، والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية. (حجاب، 2007، ص.364).

والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، أما العامة فتشير إلى الجماهيرية ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

اصطلاحا: تعرف موسوعة علوم الاعلام والاتصال العلاقات بأنها: مجموع النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير الداخلية، المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، باعتباره جمهور المؤسسة الأول، والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العالمية، والجماعات المتعلقة في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العالمية، والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين. (Bernard, & silem, 1997, p.473)

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها. (كامل، 2006، ص10)

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

إجرائيا: ويقصد بالعلاقات العامة تلك الجهود المخططة التي تقوم بها إدارة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وثقة وعلاقات سليمة بين الكلية وبين جمهورها سواء كان داخلي أو خارجي.

8-3- القرار:

لغة: قرر بمعنى سكن واطمأن، وقرر الأمر: رضي عنه وتقرر الأمر أي ثبت واستقرروا القرار ما انتهى إلى الأمر. (الحجازي، 2006، ص16).

ويقال قرر المسألة أو الرأي: وصفه وخصصه، وتقرر الأمر، استقر وثبت في مادة ما في مرحلة معينة. (بكر، 2002، ص105)

اصطلاحا: يعرفه القربوي: بأنه اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل وأثرها في تحقيق الأهداف المطلوبة. (عباصرة وآخرون، 2006، ص30)

القرار في علم الإدارة: إفصاح الإدارة عن سلطتها الهامة بقصد إحداث أثر قانوني ابتغاء مصلحة عامة. (الصاوي، 1994، ص43).

إجرائيا: وهو عملية تتمثل في الإختيار الأمثل بين البدائل المتاحة ذات المواصفات التي تتناسب مع الأهداف المطلوبة.

8-4- صنع القرار:

اصطلاحا: هو مجموعة الخطوات التي يتبعها صانع القرار ليقوم بالاختيار الفعلي للبديل الأفضل مع ملاحظة أن هذه الخطوات غير متفق عليها بين كتاب الأدب الإداري. (الصيرفي، 2006، ص154)

وهو العملية التي يتم من خلالها تحديد المشكلة والفرص والبدائل المتاحة لحلها ثم دراستها وتحليلها للوصول إلى حل لتلك المشكلة. (عواد، 2012، ص221).

إجرائيا: صنع القرار عبارة عن خطوات تتم بمقتضاها البحث في المشكل أو الموقف مكان القرار وتحديد أفضل الحلول وأنسبها.

8-5- المؤسسة الرسمية:

اصطلاحا: يقصد بالمؤسسة الرسمية: نظام مركب من المعالم الاجتماعية المتكاملة والمنظمة من أجل المحافظة على قيمة اجتماعية أساسية. (جامع، 2009، ص 27)

كما يقصد بها القطاعات التي تكون مملوكة للدولة، إما تكون استثمارية ربحية، إما استثمارية خيرية، أو غير ذلك، وهي التي تخدم المجتمع ولا يمتلكها أفراد وتشرف عليها الدولة وتتكفل برواتب موظفيها. (سعدي، 2017، ص 98)

وهي المؤسسة العامة التي ترتبط بالنظام العام في المجتمع والدولة فقد تكون مؤسسة سياسية، كالبرلمان والحكومة ورئاسة الدولة، وقد تكون غير سياسية مثل: إدارية أو عسكرية أو اجتماعية أو اقتصادية. (سعيان، 2004، ص 298)

إجرائيا: المؤسسة الرسمية وهي تلك المنشأة التي تكون مملوكة للدولة، وقد تكون مؤسسة سياسية أو اقتصادية أو غير ذلك.

9/ منهج البحث:

من أجل الوصول إلى فهم أي ظاهرة فلا بد من اللجوء إلى طرق متعددة وبالتالي منهجيات متعددة، ولكن موضوع البحث لا يلتزم بالضرورة استخدام كل المناهج، وإنما يجب اختيار منهج واحد يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة.

فالمنهج يعرف بأنه: "الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد، والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها، حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة. (مُحَمَّد، 1995، ص 287)

فعملية اختيار وتفضيل منهج عن آخر من طرف الباحث ثم حسب طبيعة الموضوع الذي يعالجه ونوعيته.

ومن أجل الإجابة على إشكالية بحثنا، تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه: عبارة عن محاولة لتفسير وتحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو جماعة، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصديقها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل. (تركي، 2006، ص. 143)

وعليه فالمنهج الوصفي هو المنهج الأكثر ملاءمة للدراسة من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في عملية صنع القرار داخل المؤسسة الرسمية، ولأنه يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوظيفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع والوصول إلى العلاقات الموجودة بين مختلف المتغيرات، ويمكن هذا المنهج الباحث من التحقق من صدق ما يتواتر من أفكار وآراء وأقوال حول الظاهرة المدروسة وزيادة على ذلك فإن نتائجه تقدم خدمة كبيرة في رسم الخطط في المستقبل والتي تؤدي إلى تحسين الظاهرة وتطويرها إلى الأفضل.

10/ أداة جمع البيانات:

وهي مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب المختلفة التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة في إنجاز البحث، وإذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع هي التي تحدد أداة البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز إتمام عمله، كما أن براعة الباحث وعبقريته تلعب دورا هاما في تحديد كيفية استخدام أدوات بحث علمي. (جيدير، د، س، ص. 28)

اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية، واعتمدت على هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات مساعدة لنا لجمع أكثر قدر من المعلومات من عينة الدراسة.

ويعرف الاستبيان على أنه: تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية، في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية للتقديم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات اللازمة المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (بن مرسل، 2005، ص 220)

وتشمل الاستمارة التي قمنا بتصميمها على أربع محاور وهي على النحو التالي:

- بيانات شخصية وتتضمن 04 أسئلة.

-المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ويضم 06 أسئلة.

-المحور الثاني: مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار داخل الكلية، ويضم 05 أسئلة.

-المحور الثالث: طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها داخل الكلية، ويضم 05 أسئلة.

-المحور الرابع: المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار داخل الكلية، ويضم 06 أسئلة

وبالتالي فمجموع الأسئلة بلغ 26 سؤالاً.

وقد تم صياغة وتعديل استمارة الاستبيان بالتعاون مع الأستاذ المشرف ثم عرضها في مرحلة مواءمة على لجنة من الأساتذة المحكمين:

-الأستاذ عبدالملك صولي أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة

-الأستاذ بلعباس عبد الحميد أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة.

-الأستاذ زواوي عبدالوهاب أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

وبعد مراجعة الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة الأفاضل تم تجهيز استمارة الاستبيان في شكلها النهائي، وتوزيعها على موظفي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

11/التعريف بمجتمع البحث والعينة:

11-1-مجتمع البحث:

ويقصد بمجتمع الدراسة: مجموعة الأفراد أو الأشياء أو البيانات التي تأخذ منها عينة إحصائية، وهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من الصفات المعينة، وهو مجموعة ذات خصائص مشتركة من الأشياء والمفردات ذات أهمية خاصة لدراسة علمية.(عبدالحميد،2005،ص.253-254)

وفي سياق إتمام البناء المنهجي للعمل كان لزاما علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجري عليه الدراسة التطبيقية، والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثلة في: "دور العلاقات العامة في صنع القرار في المؤسسة الرسمية الجزائرية." ومن خلال الموضوع المطروح يتبين لنا من الوهلة الأولى أن مجتمع بحثنا هم موظفي كلية العلوم الإنسانية الإجتماعية بجامعة المسيلة.

وبعد تحديد مجتمع البحث والمتمثل في موظفي كلية العلوم الإنسانية الإجتماعية والبالغ عددهم 26 موظف.

11-2- العينه:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر يتم اختيارها منه.(المرجع نفسه،

ص.204)

ويعتبر مجتمع الدراسة نفسه العينة التي تم التركيز عليه بصفة قصدية، وهذا نظرا لمحدودية عدد العاملين بكلية

العلوم الإنسانية والإجتماعية .

12 / الدراسات السابقة:

12-1- الدراسة الأولى: بعنوان دور الاتصال في عملية صنع القرارات، دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية الأم

والطفل - الجلفة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

من إعداد الباحثة: عكراشي جميلة، إشراف الدكتور: قيرع سليم، الموسم الجامعي: 2016/2017.

تمحورت إشكالية الدراسة حول الاتصال ودوره في عملية صنع القرار وذلك من خلال طرح التساؤل

الرئيسي: كيف يساهم الاتصال في عملية صنع القرار؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة كيف تظهر مشاركة العاملين في اتخاذ القرار ومدى تقبل الإدارة لمقترحاتهم وآرائهم.

- معرفة دور الاتصالات الادارية في عملية اتخاذ القرار.
 - التعرف على نمط الاتصال في المؤسسة ومدى مساهمته في اتخاذ القرار.
 - تحديد وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة وأهميتها في اتخاذ القرار.
- وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة والاستبيان.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- أن كلما كان اهتمام الإدارة بالاتصال في كافة المستويات فعالا كلما كان العمال على علم بكل القرارات والأوامر والتعليمات.
- أن وسائل نقل القرارات للعمال تتمثل في الرسائل الكتابية المتمثلة في التقارير.
- كما أكدت الدراسة بأن اتصال العمال بالرؤساء وذلك لطلب استفسار فكلما كانت قنوات الاتصال مفتوحة بين العمال والإدارة كلما كانت هناك علاقة قوية بينهم.

استطاعت أن تظهر لنا هذه الدراسة دور الاتصال في المؤسسة الاستشفائية، ومن خلال العرض السابق للدراسة نستنتج أن الدراسة مرتبطة بموضوع دراستنا حيث سلطت الضوء على دور الاتصال في عملية صنع القرار كما توافقت مع دراستنا في تشابه المتغير الخاص بعملية صنع القرار واستخدام نفس المدخل النظري المتمثل في النظرية الوظيفية، وبهذا فقد ساعدتنا الدراسة في فصل صنع القرار وصياغة أسئلة الاستمارة.

12-2- الدراسة الثانية: بعنوان دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمديرية الكهرباء والغاز بأم بواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي - أم بواقي.

من إعداد الطالبتين: ابتسام مناصري ونصيرة دروش، إشراف الأستاذة: عذراء عيوان، الموسم الجامعي:

2016/2015.

تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول العلاقات العامة ودورها في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور العلاقات العامة في عملية صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية.
 - الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار داخل مديرية الكهرباء والغاز بأم بواقي.
 - الكشف عن أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة من أجل المساهمة في صنع القرار.
- وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت الباحثتين على المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستبيان.
- ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:
- جهاز العلاقات العامة لم يظهر بشكل مباشر كمكتب علاقات عامة بل أسند إلى مكتب الاتصال لكونه يقوم بوظائف وأنشطة العلاقات العامة.
 - استطاع الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرارات داخل مديرية الكهرباء والغاز من خلال مكانته في المديرية وتعاملها مع جماهير واسعة بالاعتماد على أسس علمية وموضوعية من خلال حضورها في الاجتماعات.
 - إن أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في عملية صنع القرار هو نقص خبرة موظفي المكتب لقلة عدد الموظفين المختصين داخله.

من خلال العرض السابق للدراسة نستنتج أن الدراسة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع دراستنا، حيث سلطت الضوء على دور العلاقات العامة في صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، كما توافقت هذه الدراسة إلى حد كبير مع دراستنا في تشابه المتغيرين الخاصين بالعلاقات العامة وصنع القرار واستخدام نفس المنهج الوصفي، ونفس المدخل النظري المتمثل في النظرية الوظيفية.

استفدنا من هذه الدراسة في صياغة أسئلة الاستمارة والمراجع الخاصة بالعلاقات العامة وصنع القرار، وساعدتنا في صياغة الاطار المنهجي.

12-3- الدراسة الثالثة: بعنوان دور الاتصال الداخلي في عملية اتخاذ القرار بالإدارة المحلية- دراسة ميدانية على إيطارات بلدية سيقوس.

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي.

من إعداد الطالبة: ريان وحشي، إشراف الأستاذ: زهير بوعزيز، الموسم الجامعي 2016/2017.

تمحورت إشكالية الدراسة حول الاتصال الداخلي ودوره في عملية اتخاذ القرار بالإدارة المحلية وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الاتصال الداخلي في عملية اتخاذ القرار في الإدارة المحلية؟ وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على وسائل الاتصال الداخلي التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار.

- تفسير مدى تأثير معوقات الاتصال الداخلي في عملية اتخاذ القرار.

- معرفة أنواع الاتصال الداخلي.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، فهي تهدف إلى الوصف الموضوعي للظاهرة محل الدراسة بناءً على تحليل موضوعي للمعلومات المجمعة عن معطيات مجتمع البحث ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- نجاح القرارات داخل المؤسسة ليس بالضرورة دليل على أن الاتصال فعال وهذا لأن هناك ظروف أخرى تساعد على نجاح القرارات التنظيمية كالخبرة والكفاءة المهنية.
- الاتصال الرسمي المكتوب هو الأكثر استخداما في بلدية سيقوس.
- وسائل الاتصال الداخلي هي التقنية الأكثر تأثيرا في عملية اتخاذ القرار.
- معوقات الاتصال الداخلي تؤثر بشكل كبير في عملية اتخاذ القرار.

استفدنا من هذه الدراسة في معرفة دور الاتصال في صنع القرار داخل المؤسسة واكتساب مفاهيم حول الاتصال وعملية اتخاذ القرار، وبالتالي فهذه الدراسة تتقارب مع دراستنا في المتغير الثاني وهو اتخاذ القرار، كذلك نوع المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي، ونفس المدخل النظري المتمثل في النظرية الوظيفية.

الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب 1: نشأة وتعريف العلاقات العامة

المطلب 2: مبادئ وخصائص العلاقات العامة

المطلب 3: وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: أهداف ومجالات العلاقات العامة

المطلب 1: أهداف العلاقات العامة

المطلب 2: البرامج المستخدمة في العلاقات

المطلب 3: مجالات العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الافراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المنشأة التي تمارس نشاطها او لها ارتباط مباشر بالجمهور، ولا تقتصر العلاقات العامة على المنشأة والعاملين معها بل وتمتد الى اولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة.

وتعتبر المنشآت الرسمية الحكومية التي تقدم الخدمات العامة للجمهور أكثر حرصا على غيرها على دوام هذه العلاقات لان في دوامها دوام التفاهم المتبادل على تلك المنظمات والافراد والجماهير لتحقيق السمعة الطيبة على المدى البعيد، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل تحت عنوان دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الرسمية الجزائرية، من خلال التطرق الى نشأة وتعريف العلاقات العامة، مبادئ وخصائص العلاقات العامة، وظائفها واهدافها، بالإضافة الى البرامج المستخدمة في العلاقات العامة ومجالاتها.

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة:

المطلب الأول: نشأة وتعريف العلاقات العامة:

نشأت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع القرن العشرين ويعتبر الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة إلى الكونغرس سنة 1807م، وهناك من يقول أن أول استخدام مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي "دورمانأيتون" في عنوان محاضراته "العلاقات العامة وواجبات المهنة الشرعية سنة 1982.(جرادات، 2009،ص.27)

وتعود نشأة العلاقات العامة الحديثة إلى المؤسسات الصناعية والتجارية التي شهدت في نهاية القرن التاسع عشر تطورا ملحوظا في الصناعة والإنتاج، وما صاحبه من استغلال أصحاب الأعمال للفرد والعامل والمستهلك ما أدى بالصحافة إلى نشر عدة مقالات في الكثير من الصحف والمجلات تندد فيها بهذا الاستغلال، وشنت حملة صحفية واسعة هاجمت أصحاب الأعمال وأساليبهم في سرقة المستهلك والتأثير على رجال السياسة، وهذا ما دفع بالمؤسسات المعنية إلى القيام بالإصلاحات والاستعانة بالصحافة لشرح وجهة نظرهم للجمهور. (خضر، 1998،ص.41)

وبعد نهاية الحرب العالمية الأولى، ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة وأنشأت جمعيات ووكالات في مجال العلاقات العامة من أشهرها وكالة "هيل ونولتون"، وأسست أقسام العلاقات العامة في الشركات الصناعية الكبرى منها شركة جنرال موتورز والشركة الأمريكية للتلفونات والتلغراف، وتم الاعتراف بأهمية العلاقات العامة من قبل المؤسسات ومعاهد الأبحاث والمنظمات، تم إنشاء النقابات والاتحادات بشكل أوسع. تعمل على الضغط على الشركات والمؤسسات الصناعية نتيجة لانتشار البطالة، وظهرت أفكار تدعو لتحسين ظروف عمل العمال واشتراكهم في إدارة المؤسسات، وأدرك أصحاب العمل أن العلاقات العامة ضرورية فشركتهم ولا بد من أن تكون نشاطا مستمرا فيها، وتكون مبنية على الصدق وحسن الأداء مراعية مصالح العاملين بها ومصالح الجماهير وأصحاب رؤوس الأموال، واستغل خبراء العلاقات العامة في الحرب العالمية الثانية وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وسينما لاستمالة الجمهور والتأثير في الشعب لرفع الروح المعنوية للجنود والحلفاء مما ساهم في ظهور تجربة الإعلام الحربي وجدوى الاتصال المباشر مع الجماهير، ثم يتم إقرار العلاقات العامة بعد ذلك كمادة متخصصة تدرس في الجامعات الأمريكية والأوروبية، وفتحت معاهد متخصصة للتدريب، وقد أنشئ أول معهد لدراسة العلاقات العامة تابع لجامعة بوسطن

الأمريكية سنة 1947، ومنحت درجات علمية لخبراء العلاقات العامة الذين كانت لهم إنجازات علمية كثيرة، تنصدها مجلة العلاقات العامة الصادرة عن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وقامت جمعية العلاقات العامة الدولية التي أنشأت سنة 1955 بعقد عدة مؤتمرات لمناقشة مبادئ العلاقات العامة وتقييم ممارستها، وتحسين الأداء الوظيفي فيها. (درة، والمجالي، 2010، ص. 71-74)

ومن أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة، والذي ساعد على تطويرها وإقامة قواعدها ومبادئها هو "إيفيلي" الذي لقب بـ أبو العلاقات العامة، فهو أول من استخدم الإعلان كوسيلة للعلاقات العامة لتحقيق أهدافها، وهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات، حيث رأى أن العلاقات العامة تبدأ بمعرفة آراء الجمهور وتزويده بالحقائق عن الشركة والتي على ضوءها تقوم الشركات بتحديد سياساتها وفقاً لتلك الاتجاهات مراعية في ذلك المصلحة العامة. (جرادات، مرجع سابق، ص. 29)

وقد عمل "إيفيلي" مع بعض المؤسسات الكبيرة ونجح في تقديم المشورة لهم والتي كانت سبباً في تحقيق نتائج إيجابية في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور، ونادي بضرورة تبني النزعة الإنسانية، إذ تمكن بنجاح من تغيير المليونير المعروف جون روكفلر الجمهور من رأس مالي بشع إلى إنسان كريم، واعتبر أن العلاقات العامة تبدأ بدراسة الرأي العام و معرفة رغبات الجماهير لوضع سياسة المؤسسة بما يتماشى مع ذلك ثم إعلام الجماهير بنشاطات المؤسسة وسياساتها بصدق، وأكد على ضرورة المعاملة الحسنة للموظفين في المؤسسة، ورعاية مصالح المستهلكين والموردين والموزعين وغيرهم، وافتتح "إيفيلي" مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك، وحدد مهام الإعلام كإحدى وظائف العلاقات العامة في بيان أصدره، مضيفاً أن المكتب مهمته تقديم المعلومات الصحيحة للصحافة والجماهير. (مانع، 2015، ص. 10)

ويعد "إدوارد بيرنيز" من أهم الشخصيات بعد "إيفيلي" والذي ساهم هو الآخر في ازدهار العلاقات العامة وتطويرها، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920)، حيث نشر أول كتاب له سنة 1923 بعنوان "بلورة الرأي العام" الذي فسر وشرح فيه وظيفة ومهمة مستشار العلاقات العامة، وأكد على ضرورة المعرفة الدقيقة والعميقة بالرأي العام وأساليب التأثير فيه، وكيفية كسب دعمه وتعاطفه، إضافة إلى إصداره كتاباً آخر سنة 1928 بعنوان "الدعاية والعلاقات العامة، ولعل أهم كتبه ذلك الذي صدر عام 1965 تحت عنوان "تاريخ مستشار العلاقات العامة الذي اختصر فيه مشواره الطويل مع مهنة العلاقات العامة. (درة، والمجالي، مرجع سابق، ص. 71). وقد قسم "إدوارد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: تبدأ من 1900 إلى غاية قيام الحرب العالمية الأولى سنة 1914، واعتبرها بأنها مرحلة إعداد وتخصيب للعلاقات العامة.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى، حيث اهتمت الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على أساليب التأثير فيه، وكيفية كسب تأييده ورضاه، وساهم ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي العام وتوجيهه، ووصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك باحترام الإنسانية، وتجنب التضليل، وتم إقرار السلام، وعودة الحياة إلى ما كانت عليه.

المرحلة الثالثة: امتدت هذه المرحلة من سنة 1919 إلى 1929، وهي مرحلة نمو ازدهرت فيها العلاقات العامة وأساليبها وظهر المنهج العلمي بفضل جهود رائد العلاقات العامة " إيفي لي " ومن بعده " إدوارد بيرنيز ".

المرحلة الرابعة: ظهرت هذه المرحلة في فترة ظهور أزمة الكساد العالمي سنة 1935، وبالتالي فإن استمرار الدول بالسعي نحو التسلح أدى إلى ضرورة اتحاد الجهود لتدعيم المنظمات، وتوحيد نشاط الأهالي مع الحكومات لزيادة الرفاهية وتحسين حياة المجتمع، وعليه تميزت هذه المرحلة بنشاط وحيوية كبيرين لحركة العلاقات العامة، وتم تحديد معالمها مع بداية 1938، وأصبح بذلك مفهوم العلاقات العامة ثابتا.

المرحلة الرابعة: ظهرت هذه المرحلة في فترة ظهور أزمة الكساد العالمي سنة 1935، وبالتالي فإن استمرار الدول بالسعي نحو التسلح أدى إلى ضرورة اتحاد الجهود لتدعيم المنظمات، وتوحيد نشاط الأهالي مع الحكومات لزيادة الرفاهية وتحسين حياة المجتمع، وعليه تميزت هذه المرحلة بنشاط وحيوية كبيرين لحركة العلاقات العامة، وتم تحديد معالمها مع بداية 1938، وأصبح بذلك مفهوم العلاقات العامة ثابتا . (الديلمى، 2005، ص. 22-23)

وتم تأسيس وكالة العلاقات العامة في هولندا ثم في إنجلترا في سنة 1948، وبعدها في النرويج وإيطاليا ومصر، وأنشأت جامعة " بوسطن " الأمريكية سنة 1948 معهدا خاصا لدراسة العلاقات العامة. (الخطيب، 2000، ص. 26)

ويمكن القول في الأخير، أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ظهرت منذ القدم، ومرت بعدة تطورات، بداية من المجتمعات البدائية، مروراً بالعصور الوسطى، ثم العصور الحديثة، إذ أولت اهتماما بالغاً بالعلاقات العامة، فسعت للتقرب من الأفراد بالتواصل الفعال وبصفة دورية معهم، ويرجع الفضل في ظهور العلاقات العامة إلى رائدها إيفي لي، ومن بعده إدوارد بيرنيز. ونتيجة للتطور التكنولوجي الهائل والسريع، فقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة

حتمية في مجتمعنا الحديث، ولا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال في أي مؤسسة أو منظمة مهما اختلفت طبيعتها ونشاطاتها.

تعريف العلاقات العامة:

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بان العلاقات العامة وظيفه ادارية دائمة ومنظمة تحول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تصل الى من تتعامل معه الى التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور ازاؤها، وان تكيف معه بقدر الامكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة. (سالم، 2012، ص.06).

ويعرفها الاتحاد الوطني للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بأنها : وظيفة ادارية مخططة ومنهجية تصمم في تطوير وتحسين البرامج والخدمات التي تقدمها المنظمة التعليمية معتمدة على عمليه اتصال ذات طريقتين من المنظمة الى الجماهير الداخلية والخارجية وبالعكس ، بهدف تنميته وتنشيط فهم افضل لدور واهداف وسياسات وانجازات وحاجات المنظمة ، وتساعد برامج العلاقات العامة التعليمية في تفسير اتجاهات الجماهير كمدخل اساسي لسياسه وخطط وبرامج المنظمة بما يتفق مع مصالح واهتمامات الجماهير، وكذا القيام بأنشطة اعلامية لازمة لكسب وفهم وثقة وتأييد ومساندة الجماهير.

- يعرفها معجم المصطلحات الاعلامية والعلاقات العامة بأنها : اصطلاحاً يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة او مؤسسة او منظمة بهدف تحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير ، ويقوم بهذا العمل ادارات تعن عناية فائقة باستخدام وسائل الاعلام والاتصال المتنوعة لتحقيق مهمتها .

- ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة : بأنها تتمثل في الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار اختلافهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها. (المرجع نفسه، ص.06)

المطلب الثاني: مبادئ وخصائص العلاقات العامة:

- إن العلاقات العامة مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة عملية ادارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة واحساسها بمسئولياتها الاجتماعية، والتزامها الصدق في ما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين.

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الادارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة ، كما ان سياسات المؤسسة يجب ان تلتقي مصالح الجماهير المختلفة.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط العلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط العلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على اساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته ، فعندما يكون للرأي العام قيمة واهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة ان تؤدي دورها بشكل فعال.

ومن أهم خصائصها: إن العلاقات العامة ليست من الانشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع.

-إن العلاقات العامة وظيفة ادارية، فهي نشاط تمارسه كل ادارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله -تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون. (جرادات، مرجع سابق، ص.25).

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في أي شركة أو مؤسسة أو جهة الى دعم كل ما يحقق أهداف هذه الشركة، وتعمل العلاقات العامة جادة لتحقيق هذه الاهداف عن طريق الوظائف التالية

1- الوظيفة الادارية:

هذه الوظيفة تعد أهم وظائف العلاقات العامة اذ يتصل بهذا الأمر كل الجهود والخطوات التي ستقوم بتنفيذها باعتبار أن هذه الوظيفة ترتبط بالتخطيط العام للمؤسسة وتنظيمها الداخلي وبتقويم الأداء وتوجيه الادارة العليا الى بحوث العلاقات العامة في كل ما يتصل بالجهة.

2- الوظيفة الاتصالية:

هذه الوظيفة في المقدمة وأهم وظائف العلاقات العامة الفعالة و المؤثرة والمؤدية لعملها بشكل صحيح، وتدخل في اطار الوظيفة الاتصالية:

- 1 ✓ - كتابه التقارير الادارية والبيانات الصحفية واعداد المقالات للمجلات والصحف.
- 2 ✓ - تحرير النشرات الصحفية الداخلية والتقارير الخاصة بالمساهمين.
- 3 ✓ - تنظيم الندوات والمؤتمرات السنوية وحفلات التكريم للعاملين.
- 4 ✓ - استخدام الاعلانات الاعلامية (صحفية/ اذاعية/ تلفزيونية إلخ) وتوظيفها في بناء وتحسين صورة ايجابية عن المنشأ.

3- الوظيفة الاجتماعية:

تسعى هذه الوظيفة إلى تدعيم الولاء وزيادة الانتماء وتحقيق الرضا الوظيفي بين المنشأة وجمهورها الداخلي عن طريق ادماجهم وربطهم بها وكذلك الى جمهورها الخارجي عن طريق المشاركة في المناسبات الوظيفية والاجتماعية.

4- الوظيفة التسويقية:

في ظل التنافس الشديد لاقتصاديات السوق بين الشركات و جهات الانتاج وتقديم الخدمات، أصبحت المؤسسات تبحث عن بناء وتحسين صورتها الايجابية بحيث يتم الترويج عبر هذه الصورة لما تقدمه المنشأة لجمهورها المستهدف (خدمات/ سلع.... إلخ. (حجاب، مرجع سابق، ص43).

المبحث الثاني: أهداف ومجالات العلاقات العامة:

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة:

من المسلم أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضا معينه يطلق عليه اسم الهدف فلا معنى للنشاط بلا هدف او غرض ولكن الذي يحدث أن يعمل افراد أو جماعات أو هيئات بوجه أو أكثر من وجوه العلاقات العامة دون أن يعرفوا على وجه الحقيقة ما يتطلعون الى تحقيقه عن طريق هذا العمل من هم في العادة يظنون ان لديهم هدف أو غرضا وهذا صحيح من الناحية العامة غير أن الغموض يكشف هذا الهدف فعلى سبيل المثال قد ترغب احدى الهيئات الى زياده عدد اعضائها أو تبغى احدى الجماعات خدمة قضية أو عدل ، مما لا شك فيه الاهداف والاغراض توضع سلفا فيتحقق في سلسله مرثيه والنتيجة العامة تحقيق هذه الاهداف جميعا وفي النهاية بلوغ الاهداف العامة أو الهدف المراد.

فاذا لم تحدد هذه السلسلة من الاهداف سلفا ان النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع، ذلك وجب عند تحديد الاهداف ان يثار سؤالين هامين هما:

-ما الذي ينبغي تحقيقه؟

-لماذا يتم اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي ان يكون محدد واضحا لا مجرد سهل و سيكون لمثل هذا النهج الواقعي المحدد نتيجتان هامتان هما:

-أن يوضح كل راي وعمل.

-انه يصون الجملة من الخطط والتحليق في الخيال.

-وفي تحديد هذه الاهداف تراعى بعض الاعتبارات.

-التقاليد والثقافة السائدة وكذلك اختلاف الامزجة ودرجة التعامل والفساد من جانب بعض الافراد جمهور داخلي و خارجي.

- الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الراي العام.

-عدم الميل الى استخلاص النتائج بدون مقدمات الاخذ بافتراضات لا اساس لها أو الاعتقاد بانه وان صح امر في وقت من الاوقات فانه يصبح صحيحا ومناسبا في جميع الاوقات.

-عامل الوقت والذي يتعين تحديده في ضوء الهدف و البرنامج المخطط للوصول اليه في اطار ما سبق تناول الاهداف المتفق عليها على النحو التالي.

-عوامل المال والجهد والموظفون الذين يسعون إلى تحقيق الهدف. (منصور، 2005، ص. 61-62)

-تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.

-التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.

-تحقيق علاقات يسودها الوثام والوفاق بين الادارة العليا والعاملين بالمؤسسة.

-اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال اعداد البرامج الوقائية تحسب لها.

-الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.

-الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل في المؤسسة.

-الإهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق لقياسه .

-رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرا لمكانة المؤسسة في المجتمع.

-تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند إتخاذ القرارات ورسم السياسات. (شبيبة، 2005، ص 57)

-العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، مع التصدي لأي محاولة لهم لهدم هذه العلاقة، فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم. (المصري، 1999، ص. 74)

-معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمانا لاستمرار تعامله مع المؤسسة.

-نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير.(الصدريقي، وبدوي، 1999، ص261)

-تفعيل الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

-معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترويجية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم

(الجابري، 2001، ص35-36)

المطلب الثاني: البرامج المستخدمة في العلاقات العامة:

1/ البحث: تتضمن عملية البحث في العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها ما يلي:

أ- تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض:

يتم تحديد المشكلة من خلال دراسة الظاهرة وتحليلها وتحديد أسباب عدم توازن في المواقف الخاصة بها، ثم القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة ويأتي من خلال دراسة الاشكالية.

بعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من اجراءات البحث ، وكذلك مجموعة الاهداف التفصيلية، وأخيرا فإنه يتم صياغة الفروض والتي تعبر تغيرات محتملة للمشكلة استنادا الى طبيعة برامج العلاقات العامة.

ب - اعداد البرامج التفصيلي للبحث:

وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري ببحث العلاقات العامة، وتعتمد بصفة أساسية على الخطوة السابقة الخاصة بتحديد(نوعية البيانات والمعلومات اللازمة) وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ووضع الفروض ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث الحصول عليها كذلك اختيار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث.

ج - جمع وتنقيح البيانات والمعلومات:

حيث يتم تدريب واعداد وتهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الاولية بأسلوب علمي يناسب متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعته

البيانات والمعلومات للتأكد من وقتها، استبعاد الناقص منها، ثم اجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفرغها في الجداول المهمة والمصنفة لخدمه أغراض البحث.

د- تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض:

وتهدف هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات منها من ناحية والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى، واستقرار الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطائها. (العزايبي، وإدريس، 2004، ص147-148)

المطلب الثالث: مجالات العلاقات العامة:

من المعلوم أن العلاقات العامة ليست قاصرة على المؤسسة دون اخرى ولا على ميدان دون آخر من ميادين الحياة العامة ، بل هي هامة ومفيدة ان لم تكن ضرورية ولازم لكل مؤسسة سواء كانت تجارية، صناعية، عسكرية ، سياسية.... ولكل جانب من جوانب الحياة العامة، وفيما يلي نعرض اهم مجالات العلاقات العامة:

أ- العلاقات العامة في المجال الصناعي : لا يمكن ان تنجح المؤسسة الصناعية وتحقق اهدافها كاملة الا ان ضمنت تعاون وتفاهم وتكيف وتأييد جماهيرها الداخلية المتمثلة في القائمين على إدارتها وقيادتها وكذلك المنظمين تحت لوائها ، وتفاهم وتأييد جماهيرها الخارجية المتمثلة في عملائها والمنتفعين بها وبخدماتها. (بدوي، 2001، ص.151-152)

وإن لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عالي من الكفاءة والخبرة ،فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد يحدث مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد، أو كراهية للمؤسسة، خاصة وأن مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى الشويش وإقامة إشاعات ضد المؤسسة. (المصري، مرجع سابق، ص08)

ب- العلاقات العامة في المجال التجاري :وهي تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين اقسام المؤسسة التجارية المختلفة ، فالعلاقات الطيبة بين أقسام المؤسسة التجارية والتضامن في العمل والمسؤولية تكمن من قيامها بعملها على خير ، فالمؤسسة أشبه بالأسرة وموظفوها وعمالها.

والعلاقات العامة في الاسواق والتجارة لا تعني المهارة في الغش ولا تعني الأدب فقط، بل تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة والامانة والصدق حتى تصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع. (أحمد، 1997، ص124)

كما أنها تساعد عملية التسويق بغرس إيجابها إيجابية نحو المؤسسة، وتساعد وتشجع على قيام علاقات إيجابية بين الموظفين والإدارة وتعمل كواسطة بين الشركة ومتعاملها، وتؤكد الصورة الإيجابية للشركة في مجتمعها. (أبو أصعب، 1998، ص.103-104)

ج - العلاقات العامة في المجال الحكومي : العلاقات العامة الناجحة هي التي تستلزم تحقيق التعاون المثمر والاحساس بالتساند الاجتماعي ، فلا يمكن ان تنجح الحكومة بسطوة القانوني وحده ، ولا يمكن ان تلقى أجهزتها التأييد والمساندة الا اذا ادرك جمهور المواطنين الدور التي تقوم به الاجهزة الحكومية . وهنا يأتي دور العلاقات العامة بنقل مختلف الاخبار والمعلومات لجمهور المواطنين عن طريق الاتصال بهم باستخدام وسائل مختلفة ، وفي المقابل تعمل على نقل وبصورة صادقة متطلبات خطتها على أساس من الواقع ويبرز دورها في المجال السياسي من خلال العمل على تنمية الشعور الوطني والقومي للجماهير ومحاربة الاشاعات والدعاية ، وكذا الاخطاء والسلبيات المسؤولين وتقديم النصائح وايضا تعبئة الجماهير وتهيئتها للتغيرات. (بدوي ، مرجع سابق، ص.306)

د- العلاقات العامة في المجال العسكري :تعتبر القوات المسلحة في اي مجتمع من المجتمعات رمز السيادة وسياس العزة والأمل التي تلتف حوله القلوب ، والعلاقات العامة بالقوات المسلحة في أي مجتمع تقوم على أربعة دعائم هي :
-رفع الروح المعنوية بين رجل القوات المسلحة .

-تأكيد التفاهم والتقدير العام من جانب المواطنين لمهمة الجيش وحاجاته.

-تحقيق حسن النية والتعاون القلبي المثمر من جانب كل فرد أو جماعه أو تنظيم تتعامل معها القوات المسلحة سواء بصورة مباشرة او غير مباشرة.

-اعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة وأعمالها في حدود الامان الحربي المصلحة العامة. (الجبوري، 2001، ص.

خلاصة:

تحتل العلاقات العامة مكانة عالية في كافة المؤسسات والهيئات، فهي تعد حلقة وصل تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، فهي بمثابة العمود الفقري في المؤسسات، كما أنها تقوم بمجموعة من الأدوار والأنشطة، تتمثل في تحسين خدمات المؤسسة وتلبية حاجات الجمهور، فنجاح أي مؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات إذا لم تتمكن من إيصاله إلى جماهيرها والمتعاملين معها من خلال عرض برامجها وأنشطتها.

الفصل الثاني: صنع القرار

تمهيد

المبحث الأول: ماهية صنع القرار

المطلب 1: مفهوم صنع القرار

المطلب 2: مراحل صنع القرار

المطلب 3: أنواع القرارات

المبحث الثاني: طرق ومشاكل صنع القرار

المطلب 1: الطرق المستخدمة في صنع القرار

المطلب 2: العوامل المؤثرة في صنع القرار

المطلب 3: أخطاء مشكلات صنع القرار

خلاصة

تمهيد:

تعتبر عملية صنع القرار من أهم العمليات الادارية التي تقوم بها الادارة العليا، وهي تمثل أصعب وظيفة يقوم بها المسؤول الاداري الاعلى، لأنها تستلزم أن يكون ذو كفاءة وخبرة عالية لأن صنع القرار يعتبر ركيزة اي مؤسسة ما هي تتدخل وبشكل واضح في جميع العمليات الادارية الاخرى فهي عملية ذات اهمية كبيرة في أي مؤسسة.

وهذا ما سنحاول أن نتطرق إليه في هذا المبحث معرفة القرارات وأنواعها والعوامل المؤثرة ومشكلات صنع

القرار.

المبحث الأول: ماهية صنع القرار:

المطلب الأول: مفهوم صنع القرار:

القرار هو أن تستقر على أمر وتثبت عليه ، أما القرار في علم الادارة فهو مسلك معين أو محدد من بين مجموعة البدائل لمواجهة أو تفادي احتمالات المستقبل(المومني،والقضاة،2008،ص. 03) ويعرفه "Nigro": على أنه الاختيار الواعي بين البدائل المتاحة في موقف معين. (كنعان، 2003، ص.83)

"Bernard" ويجدد عمليه اتخاذ القرار بأنها ' عملية تقوم على الاختيار الغايات التي لا تكون في الغالب استنتاجات اوتوماتيكية أو رد فعل مباشر '. (المرجع نفسه، ص.83)

أما صنع القرار فيعرف بأنه عملية ديناميكية تتضمن في مراحلها المختلفة تفاعلات متعددة تبدأ من مرحلة التصميم وتنتهي بمرحلة اتخاذ القرار.(عبدالكريم،2007،ص.82)

المطلب الثاني: مراحل صنع القرار:

من أجل فهم القرار داخل المؤسسة من الضروري تحليل العمليات ملكه بتحديد المراحل التي تؤدي الى اختيار سلوكيات الافراد والتأثيرات والسلطات الناتجة عن ممارسة عمليه صنع القرار. (charron,et sépari,2001,p.32)

وقد تعددت الآراء حول مراحل هذه العملية تبعاً لمداخل دراستها ، وفي ما يلي أحد هذه المداخل

1-تشخيص المشكلة : يقصد بذلك التعرف على المشكلة وتحديد أسبابها وأعراضها وآثارها ، ومن الامور المهمة التي ينبغي على صانع القرار إدارتها هو تحديد طبيعة الموقف الذي خلق المشكلة ، و مدى أهمية المشكلة مع عدم الخلط بين أسبابها وأعراضها ، والوقت الملائم للتصدي لحلها واتخاذ القرار الفعال والمناسب بشأنها.(كنعان، مرجع سابق،ص.155)

2-تحليل المشكلة :يقضي تحليل المشكلة محل القرار تصنيفها وتحديد وتحليل البيانات المطلوب حلها .

-تصنيف المشكلة :تحديد طبيعة المشكلة محل القرار تصنيفها وتحديد وتحليل البيانات المطلوبه حلها.

-تحديد وتحليل البيانات : على صانع القرارات تحديد المصادر المناسبة التي يمكن الحصول منها على البيانات اللازمة لفهم المشكلة محل القرار مع تحديد افضل الوسائل للحصول عليها ومراعاة التكلفة والوقت اللازم لذلك ومن ثم يقوم بتحليلها تحليلًا دقيقًا ويقارن الحقائق والأرقام ويخرج من ذلك مؤشرات ومعلومات تساعد على الوصول الى القرار المناسب. (عامر، وعبدالوهاب، 1998، ص.425).

-3تحديد بدائل حل المشكلة: البديل هو الحل أو الوسيلة المتاحة أمام صانع القرار لحل المشكلة المطروحة ، ولا بد ان يتوفر في البديل شرطان ، الاول أن يستعم في تحقيق بعض النتائج التي يسعى اليها صانع القرار ، والثاني ان تتوفر امكانيات تنفيذ هذا الحل البديل .ومن الاعتبارات التي تحكم عملية إيجاد الحلول البديلة للمشكلة الاعتماد على التفكير الابتكاري الذي يركز على التصور والتنبؤ وخلق الافكار.

4-تقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة: تتم عملية تقييم البدائل على ضوء عدة معايير أهمها:

- امكانية تنفيذ البديل ومدى توافر الامكانيات المادية والبشرية لتنفيذه.
- تكاليف تنفيذ البديل
- الآثار الانسانية والاجتماعية للبديل وانعكاساته على المؤسسة وفرادها
- مناسبة الوقت والظروف للأخذ بالبديل
- الزمن الذي يستغرقه تنفيذ البديل. (المومني، والقضاة، مرجع سابق، ص.04)

5 - اختيار البديل المناسب لحل المشكلة: تتم عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة واختيار البديل الانسب وفقا لمعايير اعتبارات أهمها :

- الموازنة بين الفوائد المتوقعة والمخاطر المترتبة عن اختيار البديل
- اختيار البديل الذي يعطي أفضل النتائج بأقل تكلفة وجهد ممكن
- اختيار البديل الذي يسمح بالاستغلال الامثل للموارد المتاحة وفي الوقت المناسب
- اختيار البديل الذي يحقق الاهداف الاكثر مساهمة في تحقيق الاهداف الكلية للمؤسسة.
- اختيار البديل الممكن تنفيذه في ضوء الموارد والامكانيات المتاحة. (عامر، وعبدالوهاب، مرجع سابق، ص434).

6- متابعة تنفيذ القرار: يجب وضع خطة لتنفيذ البديل الذي وقع عليه الاختيار وتتضمن:

- صياغة القرار على شكل أوامر أو تعليمات
- اعلان القرار الى الجهات المكلفة بالتنفيذ
- تحديد الخطوات اللازمة للتنفيذ (تحديد الوقت اللازم ، مراحل التنفيذ ، الافراد الذين يتولون التنفيذ، طرق التنفيذ، الاجراءات الوقائية لمنع حدوث الانحرافات).
- تحديد الوسائل التي يمكن استعمالها لمراقبة التنفيذ والمعايير التي تقيس درجة كفاءته. (كنعان، مرجع سابق، ص 249-259)

المطلب الثالث: أنواع القرارات:

تصنف القرارات بموجب عدد من المعايير العدة تصنيفات وأهمها:

1- تصنيف القرارات وفقا للوظائف الاساسية للمؤسسة: تتعلق بكافة القرارات المتصلة بوظائف المؤسسة مثل : قرارات الانتاج ، التسويق ، الافراد ، التمويل ، وقرارات متعلقة بالوظائف الادارية ذاتها .

2- تصنيف القرارات وفقا لأهميتها :

تصنف وفقا لهذه المعايير الى:

- قرارات استراتيجية: تتعلق بسياسات المؤسسة على المدى البعيد وهي قرارات غير متكررة إلا أن تأثيرها في المؤسسة يمتد عادة لفترات طويلة ويتخذ هذا النوع من القرارات على مستوى الادارة العليا
- قرارات تكتيكية : من اختصاص الادارة الوسطى تتعلق بكيفية استغلال الموارد اللازمة للاستمرار في العمل سواء كانت موارد مالية أو بشرية بما يحقق أعلى معدل من الأداء .
- قرارات تنفيذية : من اختصاص الادارة المباشرة أو التنفيذية تتعلق بمشكلات العمل اليومي وتنفيذه والنشاط الجاري في المؤسسة. (المرجع نفسه، ص. 249-259)

3- تصنيف القرارات وفقا لإمكانية برمجتها: تصنف إلى:

- قرارات مبرمجة : هي القرارات المخططة مسبقا والمحددة بواسطة قواعد واجراءات تشرح بالتفصيل كيفية معالجة مشكل روتينية متكررة ومعروفة تتميز بوجود درجة عالية من التأكد من نتيجة القرار. (charreire, et huault,2003,p.223-224)

- قرارا تغير مبرمجة: هي قرارات غير مخططة وغير محددة مسبقا تتناول مشاكل جديدة غير معروفة بصورة غير مسبقة ولا يمكن اتباع أساليب روتينية في علاجها مع وجود درجة عالية من عدم التأكد المرتبط بمدى قدرة القرار على علاج المشكلة.

4-تصنيف القرارات وفقا لظروف اتخاذها :يمكن تصنيفها وفقا لهذا المعيار الى:

- قرارات تتخذ في ظروف التأكد :تكون البيانات المؤسسة عليها متاحة ودقيقة وكامله والنتائج المتوقعة منها مضمونة ومؤكدة.

- قرارات تتخذ تحت ظروف المخاطرة : هي القرارات التي تتخذ في ظروف وحالات محتملة الوقوع.

- قرارات تتخذ تحت ظروف عدم التأكد : هي القرارات التي تتخذ في ظروف لا يعرف عنها صانع القرار كل البدائل ولا نتائجها ولا تؤثر بالاحتمالية. (الشماع،1999، ص.112)

- 5-تصنيف القرارات وفقا للنمط القيادي لصانعها : معيار الى5قرارات أرسقراطية : تتخذ من طرف واحد دون الرجوع الى أي جهة خيرة دون استشارة أي من المعنيين بالقرار.

- قرارات ديمقراطية : يتم اتخاذها عن طريق مشاركة كافة المستويات المختلفة في المؤسسة وكل من يعنيه أمر القرار خارج المؤسسة. (Charriere, et huault,ibid,p.223- 224)

6- تصنيف القرار وفقا لأساليب اتخاذها : تصنف القرارات حسب هذا المعيار الى :

- قرارات كيفية : تعتمد على الأساليب التقليدية القائمة على التقدير الشخصي لصانع القرار وخبراته .

- قرارات كمية: تتسم بالرشد والعقل نية وتعتمد على القواعد والأساليب العلمية في تحليل المشكلة.(الشماع،مرجع سابق، ص.112)

المبحث الثاني: طرق ومشاكل صنع القرار

المطلب الأول: الطرق المستخدمة في صنع القرار:

بشكل عام لا توجد وصفة سحرية من اجل حسم وضعية معينة أي أنه لا توجد طريقة علمية مسلم من أجل صنع قرار جيد . فالقاعدة الوحيدة بالنسبة للمؤسسة من اجل توضيح القرار هي وضع استراتيجية . ومن أجل مواجهة عدم الأكادة المرتبطة بصنع القرار، صناع القرار على مجموعة من الطرق كالحدس والخبرة و المقارنة والاستشارة والصدفة ... ضمن هذه اللعبة الصغيرة يلجأ بعضهم الى التوحيد بين هذه الطرق وذلك حسب طبيعة مجال الدراسة بهدف تقليص هامش عدم الأكادة .ومن بين اهم هذه الطرق ما يلي:

1/ التفكير الفردي: (Réfléchireuseule)

تتطلب هذه الطريقة التفكير الفردي في البدائل الممكنة بغرض اختيار بديل نهائي وشخصي ، لأن غيابها قد يشير الى الى غياب التفكير . فالخيارات المختلفة والواضحة تتطلب العمل بروية مع ضرورة الرجوع الى الوراء من اجل التبصر في المشكلة مع وضع معايير لكل بديل. (Jarrosso,2001,p.75).

2/ تحليل الأرقام (Analyser des chiffres) :

تتطلب مصفوفات القرار أن يكون كل قرار محسوب حسب نظرية الألعاب . وحسب هذا المبدأ فالبرمجيات تمكن من الوصول الى قرار . فالأعمال الالكترونية تضمن الحلول المعلوماتية التي تساعد في وضع القرار، الى جانب سلسلة من التقارير الجداول . والهدف هو ترصيد المعلومات المتاحة ضمن قاعدة للمعطيات خاصة بالمؤسسة.

3/ اختيار الجماعة (opter pour collective) :

تتطلب عملية صنع القرار الجماعي التشاور حول الخيارات الممكنة مع مجموعة من اجل تحديد الحل النهائي ، سيتم البحث عن كل البدائل المتاحة، وفي الاخير يقوم شخص باتخاذ القرار ويمكن أن تشير هذه الطريقة الى العصف الذهني أو المجموعات الاسمية. (إدريس ،2002،ص.209).

4/ الرجوع الى الغير (Setrouvers un tiers):

يتعلق الامر هنا بالاستعانة بشخص ذو الثقة من اجل الحصول على استشارته أو توضيحيه او رأيه في المشكلة . ومن بصديق او قريب او مدير او نظير... في جميع الحالات الشخص أجنبي عن المجال الخاص واليومي لصانع القرار وعن مشكلته. كما يمكن الاستعانة بمستشارين خارجيين مقابل دفع أجر.

5/ الرجوع الى الحدس (se fier á son intuition):

"H-simon" حسب نظرية الرشادة المحدودة، لا نستطيع معرفة اذا ما كان القرار جيد أم سيئ ، فصناع القرار يبحثون في الواقع عن اتخاذ قرار مقبول يتوافق مع حدسهم ، ويقترح "Marc De wilde" طريقة IDEE للتركيز عن الحدس.

I: (information): يتعلق الأمر بجمع المعلومات عن بيئته مع التفكير والتحليل.

D: (Décantation): يتعلق الامر هنا بتصفية الافكار وتقديم شيء مختلف متميز مبني أساسا على التخيل .

E: (Éclaircissement): توضيح فكرة بارزة مع ضرورة تسجيلها .

É: (Evaluation): تقييم الفكرة و تدعيمها و العمل عليها ومقارنتها بسابقتها فهذه المرحلة تثير أحيانا أفكارا أخرى (B,jean,2001,page247).

6/ التحرك ثم التفكير (Agir puis réfléchir):

تتطلب هذه الطريقة عدم اضاءة الوقت في تحليل المشكلة والانتقال فورا الى ايجاد حل سريع دون دراسة البدائل الممكنة. فباتباع هذه الطريقة يرجو صانع القرار من خلال تحركه السريعة الوصول الى تحديد الحلول، وبعد ذلك سيكون لديه متسع من الوقت متى يبرر قراره الأولي.

7/ عدم اتخاذ القرار (Ne pas décider):

يتخذ الافراد القرارات تخلق بعض المشاكل ، حسب هذا المبدأ من الأفضل اذا عدم اتخاذ القرار، بل يتم تفويض عملية صنع القرار الى شخص او مجموعه معينة . وهناك استراتيجية اخرى وهي عدم الالتزام والتهرب من

المسؤولية " طريق الخروج " ل . " Alberto .O,Hirshman " يجب الإشارة إلى أن عدم اتخاذ القرار ليس دائماً خياراً، أما بالنسبة لـ "Alain berhoz" فعملية صنع القرار الصعب تتطلب ثلاثة آليات حسبه : الهروب أو المواجهة أو التثبيت. اذن فقد نجد صانع القرار نفسه مشلولاً امام قرار معقد يتطلب حلاً سريعاً.

8/ استخدام مخطط للتفكير (mind mapping) :

إن بطاقة الكشف عن مجريات الأمور " Carte heuristique " تمثيل بياني أو مفهوم وتحمل تفرعات (مسارات) للإشارة إلى العلاقات الموجودة بين الأفكار، و بالتالي فهي تقدم نظرة شاملة عن وضعه معطاة. بعد رسم هذه البطاقة يجب تركها جانبا لبعض الوقت حتى تبرز فكرة من هذه البطاقة وكأنها حقيقية.

9/ العمل مثل جميع الناس (faire comme tout le monde):

على صانع القرار الاستفادة من المجال الزمني مع ضرورة تتبع آثار الموضه ومراقبة المنافسة حتى تكون البيئة المباشرة المصدر الذي يلجأ اليه في صنع القرار مع وجود رغبة لديه في العمل مع الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية اعتماده على الذات وملاحظة منافسيه واستخدام أسلوب المقارنة. "benchmarking"

10/ ترك الأمر للصدفة (S'en remettre au hasard):

بدل عملية تحليل مختلف المعايير المرتبطة بالقرار تأتي طريقة صنع القرار بشكل اعتباطي ، حسب قانون المضاربة " Hurply" فالمضاربة عشوائية لها فرصة كبيرة في النجاح مقارنة بخيار محدد بدقة على اساس معايير منطقية و خبرات . بالإضافة فإن قانون الاقتصاد الخاص بحل الازمات يرى انه اذا قام شخصان اتخاذ قرار حيث استند الشخص الأول للتحليل والارقام والتنبؤات و المشاورة والشخص الثاني ينظر للمشكل كأنها عملية نقدية ، اما يختار الاول او الثاني . ، النتائج التي سيتوصل اليها الشخص الثاني فستكون أفضل. (Brilman,IBID , p.247)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية صنع القرار:

يخضع صانع القرار الى بعض العوامل التي تؤثر في فعالية قراراته. يمكن تقسيمها الى جانبين:

1-العوامل الانسانية : هناك عوامل انسانية تؤثر في عملية الاختيار بين البدائل و يترتب عليها نتائج على القرار وسلامته قد تكون نابعة من الفرد صانع القرار وسلامته قد تكون نابعة من الفرد صانع القرار أو سلوك مساعديه من المرؤوسين من يمسه القرار .

أ- الفرد صانع القرار : فيما يلي العوامل النابعة من شخصية صانع القرار ومتى تأثيرها صنع القرار .

ب-الفهم الشامل للأمور : يقصد بذلك الهام صانع القرار بالمعارف الانسانية بحيث يكون لديه معرفة شاملة بما يدور حوله ، وأن مثقفا حتى يكون ملما بخطوات صنع القرار والعلاقة بينهما، وهذه القدرة خاضعة لعملية التعلم والتطور وحسب "Drucken" فإن الفعالية الإدارية (عملية صنع القرار جزء منها) ليست قدرة فطرية ولكنها مكتسبة .

-القدرة على التوقع : إذ توفر القدرة على التوقع لدى صانع القرار تمكنه من التطلع إلى المستقبل وفحص احتمالاته ، مما يمكن من وضع تقدير سليم للموقف آخذ في عين الاعتبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يكون لها تأثير على الموقف الذي يتصل بالقرار . هذه الفترة كلما اتسعت معرفته بماضي وحاضر المؤسسة وأيضا كلما كان أكثر تفهم لمتطلبات الموقف بما في ذلك ادراكه لعادات واتجاهات رؤوسه ومساعديه

-القدرة على المبادرة والابتكار : إذا توفر هذه القدرة لدى صانع القرار تمكنه من ابتكار وإبداع أفكار جديدة تساعده على إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الصعبة ، و عليه صنع قرارات صائبة وتنفيذها دون تردد.

-القدرة على تحمل المسؤولية : تظهر قدرة صانع القرار على تحمل المسؤولية وثقته بنفسه من خلال بعض المؤشرات أهمها سعيه وراء أفكار جديدة وقدرته على تنفيذ قراراته ، وإصراره وعدم تردده عند مواجهه المواقف الصعبة مع قدرته على صنع القرارات التي لا تكون محببة ولكن ضرورية.

-اتجاهات صانع القرار وأخلاقه : يتأثر صانع القرار بقيم اجتماعية تحكم سلوكه وتصرفاته ، حيث أثبتت إحدى الدراسات إنالأفراد ذوي الميولات التسلطية يميلون إلى اتخاذ قرارات بشكل انفرادي إشباعا لرغباتهم في السيطرة والتحكم . كما تؤثر الاخلاق في عملية صنع القرارات الشجاعة والعدالة والثقة وبقظة الضمير

-الخبرة : خبره صانعي تمكنه من موازنة الجوانب الايجابية والسلبية للبدائل المتاحة والتنبؤ بآثارها.

ب- مساعدي صانعي القرار : بحكم قرب المساعدين من صانع القرار يمكن أن يؤثروا في توجيه قراراته كما تتأثر هذه الأخيرة بمدى متانة العلاقات الموجودة بينه وبين مساعديه، فعدم متانتها يعيق عملية الاتصال إلا ضمن حدود ضيقة، مما يترتب عليها دم كفاية ودقة المعلومات التي يبني عليها قراراته، والنتيجة صنع قرارات بناء على معلومات مشوهة.

ج- المرؤوسين وغيرهم ممن يساهم القرار: يتضح دور المرؤوسين وتأثيرهم في فعالية القرار في المراحل الأولى لعملية صنع القرار والخاصة بتحديد المشكلة وجمع المعلومات الوافية، إذ يكون لاقتراحاتهم وتصوراتهم واتجاهاتهم حول المشكلة والحلول البديلة تأثير في اختيار البديل الأفضل، بالإضافة إلى دورهم في مرحلة تنفيذ القرار، إذ يكون لتعاونهم واقتناعهم بالحل أثر فعال في عملية تنفيذه. (كنعان، مرجع سابق، ص. 266-285).

2-العوامل البيئية : بيئة القرار هي مجموعة العناصر أو نظم البيئية التي تؤثر في القرار وتتأثر به، يمكننا التمييز بين بيئتين : داخلية وخارجية. ويلعب كل منهما دورا مهما في عملية صنع القرار:

أ- عوامل البيئة الداخلية: تتمثل في العوامل التنظيمية ومن أهم هذه العوامل:

-نمط التنظيم الإداري : تتأثر القرارات بدرجة اللامركزية في التنظيم ، مما يترتب عن هذه الأخيرة من مزايا تنعكس آثارها الايجابية على عملية صنع القرار ومنها تحقيق السرعة في صنع القرار وزيادة في تقبل القرار وإدراك أكبر لظروف المشكلة محل القرار.

-الاتصالات الإدارية : تحتاج عملية صنع القرار الفعالة الى شبكة اتصالات فعالة لجمع المعلومات والحقائق التي تستند عليها مراحل هذه العملية وكذا توصيل القرار الى من يعينهم الأمر في الوقت نفسه.

ب- عوامل البيئة الخارجية : تتكون البيئة الخارجية من العوامل الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية كالأنشطة الخاصة بالمؤسسات المنافسة والصناعات الأخرى والاكتشافات العلمية والنظم المالية والبنكية والابتكارات التكنولوجية و التعليمات والقوانين والعادات والتقاليد القيم و كلها عوامل تؤثر في درجة فعالية القرار. (المرجع نفسه، ص. 294)

المطلب الثالث: أخطاء ومشكلة صنع القرار:

قبل الحديث عن مشكلة صنع القرار، لابد ان نبين أخطاء الصناعة القرارية المتمثلة في:

-3-1 أخطاء الصناعة القرارية : تبحث الصناعة القرارية عن كل المقومات التي تصل إليها إلى بر الأمان مقدمة مخرجاتها للمدير ، ومن ثم يستطيع أن يختار البديل المناسب بثقة واطمئنان ، طالما كانت فعاليات المدخلات والنشاطات التحويلية على ما يرام . وفي بعض الاحيان قد يحدث التسرع أو التردد من حائز في السلطة الذين سيختارون البدائل ، أو يقعون في اخطاء اخرى تقلل من شأن القرار المتخذ.

ومن أهم الأخطاء الشائعة في صناعة القرارات نجد:

-القرار السيئ: هناك مقولة إدارية شائعة " أن أسوء من القرار السيئ هو عدم الاعتراف به " ، يحدث ذلك بسبب التدخل النفسي من المدير في المنظمة في القرار ، اذ انه يشعر بأن القرار قطعة منه وأن القرار السيئ سوف ينعكس على شخصية المدير بالسوء ، ولكن المدير القوي الواثق بقدراته هو من يعترف بخطئه بدلا من أن يستمر في محاولة الإثبات بان قراره كان سليما.

-التردد : عندما يكون المدير غير آمن أو غير مطمئن لخوفه من الخطأ ومن عواقبه ، وينطوي التردد على البحث المستمر في جداولها وفي قيمتها . وعليه، اختيار البديل في وقت لا يكون مناسب له

-الشرع : يخاف بعض المديرين من أن يقال عليهم بأنهم غير حاسمين أو مترددين وعليه يتخذون قراراتهم بسرعة ، ومن ثم ستاتي على مستوى غير مرض وكأن لسان حالهم يقول اتخاذ أي قرار أفضل من لا شيء.

-المنطقية : يبدو كل شيء الادوات والناس امام المديرين بأنه منطقي وعقلاني ، ولكن الناس الذين سيتأثرون بالقرارات سيكون الأمر بالنسبة لهم جد مختلف ومن ثم سيحبطون ، فمن المستحسن دوما أن يضع أنفسهم موضع الاخرين ، ومحاولة رؤية القرارات من وجهه نظرهم.

-الموافقة : ينظر غالبية المديرين الى ذواتهم والى اسفل ناحية المرؤوسين ، ولكنهم قلما يرفعون رؤوسهم الى رؤسائهم والى القوانين واللوائح ، بمعنى انه لا بد من الحصول على موافقة المستويات الاعلى ، و على التأكد من مدى الامكانية لاتخاذ القرارات في ضوء القوانين واللوائح ، وذلك حتى لا تكون هناك مشكلات عندما لا يتم الموافقة والامكانية.

-الثناء والشكر: عند القيام بصناعة قرار ش، فالمؤكد إن هناك مشتركين كثر من المرؤوسين وغيرهم، وعندما يأتي القرار على المستوى اللائق فهنا قد ينظر المدير لذاته فقط ، وينسى اولئك الذين ساهموا في صناعة القرار وعليه يجب الثناء والشكر حينما يستوجب (حجازي، مرجع سابق، ص128-129).

هناك من يصنف الأخطاء في صنع القرار إلى:

-الخوف من اتخاذ القرار: عادة ما يتعد المديرين عن اتخاذ القرارات التي يترتب عليها تغيرات بالمنظمة وكذلك تكون نتائجه غير معروفة على وجه اليقين ، لذلك نجد مديرين يفضلون القرارات المبرمجة عن القرارات الغير مبرمجة ، كما تظهر تلك المشكلة عندما يرغب المدير في أن تكون نتائج القرار مرضية لكافة الاطراف التي تتأثر بالقرار.

-تأجيل القرار لآخر لحظة : إذا كان هناك متسع من الوقت لدى متخذ القرار أي لا يوجد استعجال لاتخاذ القرار ، فان المدير يؤجل القرار الى آخر لحظة، ان هذا التأجيل يؤدي الى عدم الدقة في تخيل المشكلة كذلك فإنه يؤدي الى انخفاض في عدد البدائل المتاحة نتيجة لعدم توافر الوقت الكافي لتأجيل القرار لوقت لا يسمح بالبحث عن بدائل عديدة للحل.

-الفشل في التمييز بين المشكلة وأعراضها : تعد الأعراض انعكاسا للمشكلة، وأحيانا ما يقوم المدير بالتركيز على الأعراض ويحاول إيجاد الحلول لتلك الأعراض ، إن اتخاذ قرار بشأن الأعراض لن يؤدي الى حل المشكلة التي تسببت في حدوث تلك الأعراض.

-الفشل في تحديد ظروف القرار والمعيار المستخدم للحكم على مناسبة القرار: قبل أن يبدأ المدير في عملية اتخاذ القرار فعليه أولا ان يتعرف على الظروف المحيطة بالقرار، والتي تؤثر على فعالية الحل الذي يقدمه القرار للمشكلة محل الدراسة، بالإضافة إلى أن وجود أكثر من معيار للحكم على قرار يؤدي الى وجود تعارض بين البدائل المتاحة لاتخاذ القرار، مثل ذلك ان يرغب أحد خريجي كلية التجارة أن يعمل في أحد البنوك لكن في نفس الوقت أن تكون عدد ساعات العمل اليومية لا تزيد عن أربع ساعات مع حصوله على أجر مرتفع.

-تكوين استنتاجات في استخدام مصادر لا يمكن الاعتماد عنها: فيما تعد المعلومات التي يحصل عليها متخذ القرار بمثابة المدخلات لعملية اتخاذ القرار، إلا التفرقة ما بين المعلومات والآراء، ففي كثير من الاحيان يتعامل المدير

مع الآراء التي يسمع اليها على أنها حقائق ويتخذ القرار اعتمادا على تلك الآراء وهو ما يؤدي في النهاية الى قرارات منخفضة الجودة. (الصحن، وآخرون، 2000، ص. 151-152)

-3-2- مشكلات صنع القرار: يواجه صانع القرارات كثيرا من المشكلات التي تعيق بطريقة او بأخرى مرحلة صنع القرار وتنفيذه وحتى متابعتها ، ومن اهم تلك المشكلات ما يلي:

- ✓ قيم و مبادئ صانع القرار شخصيته .
- ✓ ميل ونزع صانع القرار للمخاطرة.
- ✓ تنافر وعدم انسجام معتقدات صانع القرار والواقع الذي يعيش فيه.
- ✓ وجود بعض العوائق الخارجية مثل الرأي العام ، والاوضاع الاقتصادية والمنافسين والممولين والموزعين والمستهلكين وغيرهم.
- ✓ فهم صانع القرار الشامل والعميق للأمور ومن يقومون بتنفيذ القرار.
- ✓ مقدرة صانع القرار من حيث مؤهله وتخصصه في مجال التدبير الاداري.
- ✓ قدرة صانع القرار على الابتكار والمبادرة والتصرف سياسة سليمة.
- ✓ مقدرة صانع القرار على تحمل المسؤولية وتقبله للنقد والمحاسبة.
- ✓ أهداف وأعراض صانع القرار الشخصية ومدى اختلافها عن اهداف المنظمة.
- ✓ خبرة صانع القرار.
- ✓ المساعدون الذين يستعين بهم صانع القرار.
- ✓ المرؤوسون ومن يمسه القرار من حيث قبولهم للقرار أو عدمه
- ✓ عدم مرونة النظام واللوائح والقوانين التي تحكم العمل
- ✓ تناقض التعليمات مع بعضها البعض وتغييرها بسرعة
- ✓ نقص عدد الموظفين مما يعيق تنفيذ القرار
- ✓ عدم وضوح أهداف المنشأة والرسالة التي أنشأت المنشأة من أجلها.(الصيرفي ،مرجع سابق،ص. 182)

خلاصة:

إن عملية صنع القرار في المؤسسة حصيلة جهد جماعي، فهي نشاط يقوم من خلاله صناع القرار باختيار بديل من بين عدة بدائل من أجل إيجاد حل للمشاكل المتزايدة التي تواجهها المؤسسة بسبب عدم الأكادة المرتبطة ببيئة القرار سواء البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة ، ولهذا يجب أن يتمتع صناع القرار بالكفاءات اللازمة التي تمكنهم من الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي واستخدام توليفة من الطرف من أجل تقليص هامش عدم الأكادة ، الأمر الذي يتيح لهم تحقيق الأهداف المسطرة.

الفصل الثالث: العلاقات العامة والمؤسسات الرسمية

تمهيد

المبحث الثالث: مدخل إلى العلاقات العامة و المؤسسة الرسمية:

المطلب 1: العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية

المطلب 2: أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية

المطلب 3: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية

المبحث الثاني: أهمية ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية

المطلب 4: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية

المطلب 5: مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية

خلاصة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة الرسمية نشاط إداري يسهم في نجاحها، ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية، فهي باتت تلعب أدوارا مهمة من خلال جهود المنظمة تعتمد على البحث والتخطيط والاتصال والتقويم وقياسات الرأي العام، وتحسين تهيئة أسباب الانسجام بين مصالح المؤسسة والجمهور وتحقيق التناغم للوصول إلى الاقتناع وتحقيق الأهداف المخطط لها مسبقا، وفيما يلي نبذة عن العلاقات العامة في المؤسسة الرسمية، أهدافها ووظائفها، أهميتها، ومبادئها.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة والمؤسسات الرسمية:

المطلب الأول: العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:

العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات لا تختلف عن العلاقات العامة للأفراد، وإنما تختلف فقط من حيث ضخامة عمالها ومستخدمها وكثرة المتعاملين معها ، لذلك المؤسسة تعني بعدد من العمال والمستخدمين عن المؤسسات ، فإن لم ترعى المؤسسة شؤون العمال والمستخدمين و تسهر على راحتهم وتعمل على تثقيفهم ورفع مستواهم واحترام شخصياتهم وفتح طريق التدريب والتأهيل أمامهم، فإن العلاقات الداخلية تصبح مزعجة كثيرة الاضطرابات، ويقل الانتاج قد تواجه المؤسسات اخطار كبيرة كذلك لذلك نجد مشكلة التفاهم والاتصال بين الافراد بخلاف المؤسسات الكبرى والهيئات، فإن عملية التفاهم والاتصال تكون عسيرة واشد تعقيدا فلا يمكن لمدير المؤسسة اتصال بمئات المستخدمين والعمال ويتفاهم معهم ، اختلاف ثقافتهم ومشاريهم من أجل حل مشكلة معينة، بل يدخل هذا في صميم العلاقات العامة بالمؤسسة ، وذلك بالاستعانة بوسائل الاتصال والنشر المختلفة كالخطابات والنشرات والملصقات الأفلام والندوات والمؤتمرات وغيرها ، فالعلاقات العامة الغرض منها التنظيم وتجنب الاسراف ومحاولة الوصول الى الهدف في أقصر طرق ممكنه وبأقل النفقات دون إخلال المبادئ الأساسية القيم الاخلاقية ، كما يهدف التنظيم الى روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة في المؤسسات ، يرى ابراهيم امام أن واجبات العلاقات العامة تكمن في الآتي : دراسة الرأي العام وتحليله و تقديم تقارير دقيقة عنه للإدارة سواء كانت شركة أو هيئة أو منظمة أو جامعة، وعلى هذا الاساس ترسم الادارة سياستها و تعدل خططها في العمل . وتفسر العلاقات العامة اتجاهات الرأي لإدارة كما تقوم بتفسير اعمال المؤسسة للجماهير وصولا الى التفاهم والتوافق بين مؤسسات المجتمع وأفراده، لذلك نجد الاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة في أي مؤسسة يتأثر بالأنشطة الأخرى، لذلك لا بد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم وتنسيق مع الإدارة العليا.(امام، 1998، ص.60)

للمؤسسة وأن اي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة عليه أن تجعل موقع العلاقات العامة قريبا جدا من الادارة العليا في الهيكل التنظيمي لها ، ذلك من اجل إتاحة المجال لمسؤول العلاقات العامة للمشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العامة في المؤسسة ورسم السياسات العامة لها التي تعكس فلسفة المؤسسة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة من أجل تقديم الخدمة الجيدة وعلى أحسن وجه ويتم ذلك عادة برفع

مستوى إدارة العلاقات العامة مثلاً أن يشغل مدير العلاقات العامة حلقة وصل بين المدير العام وباقي فروع المؤسسة حتى يتم التنافس بين إدارات المؤسسة الأخرى.

-ولكن هنالك اتجاه يجعل من إدارة العلاقات العامة مساوئ لبعض الإدارات الأخرى ذلك من أجل تسهيل مهمة التفاهم مع تلك الإدارات في رسم الخطط و وضع السياسات لتحقيق الاهداف المنشودة ، لذلك نجد إدارة العلاقات العامة من خلال وجودها في الموقعين السابقين تستطيع ان تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكون فيه، لأن وظيفة العلاقات العامة مهمة وذات أثر كبير على المؤسسة. (المرجع نفسه،ص.61)

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الرسمية:

-تهدف أجهزة العلاقات العامة الى تطوير العملية الإدارية للجهاز الرسمي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع ، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

- 1- الحصول على تأييد الرأي العام و مد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة وذلك من خلال امداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق في ايصال المعلومات إليه.
- 2- القيام بشرح اهداف النظام السياسي والاقتصادي السائد في الدولة .
- 3- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات او تعديلات في القوانين بالإضافة الى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين او التعديلات التي تجرى عليها.
- 4- تنمية الاحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة في الصحف والتلفزيون.
- 5- ارشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
- 6- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي والخارجي .
- 7- الدفاع عن موقف الدائرة الرسمية اذا تعرضت لأي انتقاد من قبل

الآخرين.(التهامي،والداقوقي،1980،ص.30)

على الصعيد الخارجي تهدف العلاقات العامة في المؤسسة الرسمية الى ما يلي:

- 1-رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسيا واقتصاديا وثقافيا.

- 2- ترويج المفاهيم التي تقوم عليها الدولة سياستها على الصعيد الدولي.
- 3- كسب التأييد للسياسات الدولية ومواقفها اتجاه القضايا الإقليمية والدولية.
- 4- تسهيل مهمة وسائل الاتصال الخارجية، وتوفير الظروف المناسبة لها بهدف نقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده.
- 5- رصد ما ينشر أو يبحث من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن ومتابعته وتقويمه والرد عليه إذا لزم الأمر.
- 6- متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقوم آثاره السياسية على الوطن وتحقيق الأهداف من خلال:
 - أ- تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياساتها وإنجازاتها للمواطنين وإعلامهم بالقوانين والانظمة والاجراءات التي تمس حياتهم.
 - ب- تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية و المستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة. (المرجع نفسه، ص.34)

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:

مما لا شك ان وظائف العلاقات العامة الرسمية تتجاوز حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤولين ، ويمكن رصد الوظائف التالية التي تقوم بها اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية.

3-1- الوظيفة الاعلامية المعلوماتية:

وتهدف هذه الوظيفة الى اعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة ومن الجانب الآخر اعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر بمعلومات حول ردود الافعال السريعة للرأي العام ووسائل الاتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات

الاولية عن مجريات الاحداث اليومية الاحداث الروتينية ومن خلال استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة الى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

3-2- الوظيفة التفسيرية:

وتذهب هذه الوظيفة الى أبعد من عملية الاخبار وجمع المعلومات فهي تقدم تفسيراً للسياسات المختلفة أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة أو لاتخاذ قرار معين، بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة، ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيد الوطني والدولي. (جودة، 2008، ص52)

3-3- الوظيفة الإقناعية:

تهدف هذه الوظيفة الى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ اجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة أو اللجوء الى قرارات ذات طبيعة خاصة حين تقوم الحكومة بتبني سياسات او قرارات مصيرية يجري بها اقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات وتوضيح موقفها وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك فالمواطن لا يقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية، التمهيد على اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور التي قد تقود إلى حالة من الاضطرابات والفوضى.

3-4- الوظيفة التقييمية:

وتضم هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية ، و الظواهر الاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع الرأي العام حولها وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظرا لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة ، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. (المرجع نفسه، ص53).

3-5- الوظيفة التثقيفية:

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية والقرارات والقوانين الحكومية والخطب الرسمية والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محليا ودوليا ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية، إلى جانب القوانين

الخاصة في مجال الاتصال والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الاعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه بالإضافة الى مستواه فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسساتية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه. (المرجع نفسه، ص54).

المبحث الثاني: أهمية ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية

المطلب الأول: أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:

تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة، سواء في المؤسسات الأعمال أو في المؤسسات الرسمية، فهي لا تخرج من كونها نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة، لأهداف وسياسات إنجازات المؤسسة، وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع، في ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المؤسسات الرسمية عنها في المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المؤسسة وبين الجمهور الداخلي والخارجي. (الشامي، وجرادات، 2001، ص.45)

العلاقات العامة في مجال المؤسسات الرسمية لها أهمية بارزة، حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة، ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي، ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها، لما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق اطلاعه على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المؤسسة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال، ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي توليها المؤسسة في نخوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيادة وعي الجمهور، في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية.

وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة، وتبعية أعمالها والوقوف على تقديمها، وحشد الدعم والمساءلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة، ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية، وكذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية النشاط الذي تقوم به الإدارة لوضع توجيه سياستها، بما يتفق مع مصالح الجمهور باعتبار أن الرأي العام له تأثير قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسات العامة للدولة، فالقوانين والتشريعات تصدر وفا لآراء جماهير الشعب، بل أن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام، ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدارات التشريعات والقوانين.

إن مساندة تأييد الرأي العام لسياسات المؤسسة عامل قوي في نجاحها وتحقيق أهدافها، وهنا يبدو أهمية توفير اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وجمهورها، هذا بدوره يساعد المؤسسة على التصرف بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام، وهناك وسائل عديدة لاتصال المؤسسة الرسمية بجماهيرها ومنها الاستقصاءات أو الاستبيانات للوقوف على آراء ورغبات الجماهير، بشأن مسائل معينة، وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها.

من وسائل الاعلام وجلسات الاستماع hearing sessions واتباع سياسة الباب open Door plicity وكفالة من الجمهور في تقديم الشكاوي إلى المسؤولين، بالجهاز الحكومي وغير ذلك من أساليب، ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية، والتي بدونها تكون اتصالات المؤسسة الرسمية غير واقعية على آرائه ومقترحاته وردة فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المؤسسة الرسمية وبديهي أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها، ولنا أن نتصور كيف سيكون الوضع في مؤسسة عامة تنفق أموالا كثيرة في مجالات الاتصال بدون أن تتوفر لها معلومات عن أية نتائج، أي عن رد فعل الجماهير لإنجازاتها وسياساتها ولقراراتها، إضافة للأثر النفسي السيء الذي سيحل لدى الجماهير والتي ستشعر أن آرائها ليست محل اهتمام، وليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها، وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقادا لسياسات وأوضاع وإنجازات المؤسسة الرسمية، وبالتالي عدم الثقة فيما بين المؤسسة والجمهور، إنه من الأهمية بمكان الاهتمام بتخطيط برامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي، وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة، والالتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأن برنامج إعلامي ناجح، أن لتفاهم المتبادل هو جوهر العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية، بغية تعزيز أنشطة العلاقات في المؤسسات الرسمية، أيضا هو بمثابة مجهودات أو

محاولات معتمدة لخلق وتنمية نوع من الصلات تساهم في دعم الفهم والاحترام المتبادل ما بين المؤسسة وما بين الجمهور، وأن جمهور المؤسسة بحاجة إلى خدماتها، وفي ذات الوقت ينشد احترامها له ويقع على عاتق كافة العاملين بالمؤسسة أيا كانت وظائفهم وأيا كانت مستوياتهم.

إن توفير هذه المشاعر والأحاسيس للجماهير المتعاملة مع المؤسسة، فالموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الاستعلامات للمؤسسة، يمكنه أن يساهم إلى حد كبير في دعم سمعة المؤسسة (أي إظهار الصورة المشرفة للمؤسسة لدى الجماهير المتعاملة معها، واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله للمتتردين على المؤسسة، والرد على استفساراتهم، وإمدادهم بالتوجيهات والارشادات اللازمة، الأمر الذي سيسهم في خلق جو من الثقة والتفهم المتبادل). (مرجع سابق، ص.46)

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:

يستند نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية على عدة أسس ومبادئ نذكر منها ما يلي:

- 1- ان المتطلبات الألية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المؤسسة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية ادراك العليا للمؤسسة الحكومية للمسؤولية الاجتماعية.
- 2- يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المؤسسة الرسمية على مدى قبول وإشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينه لأفراد المجتمع.
- 3- يجب تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات السياسات أو خطط أو انجازات المؤسسة بصدق وصراحة و واقعية فإن محاوله الآراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.
- 4- إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لإشباع هذه الحاجات هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.
- 5- الأهمية بمكان ارتباط الاعلام بموضوعات تم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.

6- يجب أن تصاغ المادة الاعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والاهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له ذلك للدقة في اختيار والتفسير وابرار الحقائق و تبسيطها بدون تحريف أو تشويه. (الصريرة،

2001، ص24)

خلاصة:

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية والهامة التي ينبغي على المؤسسة الرسمية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها بعين الاعتبار، فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة والعاملين بها.

فللعلاقات العامة دورا تكامليا وداعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقتها مع الجمهور والمؤسسات الأخرى، أو في علاقتها الداخلية بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة.

فالعلاقات العامة شأنها شأن بقية فروع المؤسسة، تهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة.

الجانِب التَطبِيقِي

الفصل الرابع

الاجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري الذي تناول الرصيد المعرفي الخاص بموضوع بحثنا. سنحاول الانتقال الى الجانب التطبيقي قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية حتى نعطي المنهجية العلمية حقها، وكذا التحقق من المعلومات النظرية التي تناولناها في الجانب النظري "ويتم ذلك عن طريق تحليل ومناقشة نتائج الاستمارة التي وجهناها إلى موظفي كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، وقد خصصنا أن يكون مجال العمل داخل جامعة المسيلة.

4-1- الدراسة الاستطلاعية:

توجه الباحثون إلى كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة، وذلك قصد الاستفسار عن العينة المقصودة لدراستنا أين تم تزويدنا بكل المعلومات المطلوبة.

وكان الهدف من الدراسة الاستطلاعية هاته هو:

- جمع البيانات والمعلومات المرتبطة ببحثنا.

- التحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة من حيث الأسس العلمية لها.

4-2- حدود الدراسة:

- **المجال المكاني:** تمحورت الدراسة حول كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة.

- **المجال الزمني:** تم تقسيم المجال الزمني الذي قمنا فيه بهذه الدراسة إلى قسمين:

- مجال خاص بالجانب النظري ويمتد من (29 نوفمبر 2020 إلى 25 فيفري 2021).

- أما المجال الخاص بالجانب التطبيقي فيمتد من (01 ماي إلى 30 ماي 2021)، بحيث تم تجهيز الاستمارة ودراستها بشكل يخدم بحثنا وبعد ذلك بدأنا الشروع في العمل الميداني.

4-3- متغيرات الدراسة:

استنادا إلى فرضيات البحث تبين لنا أن هناك متغيران اثنان أحدهما مستقل والآخر تابع وهي كالاتي:

-تعريف المتغير المستقل:

هو عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحثون انه السبب او احد الأسباب لنتيجة معينة، ودراسته قد تؤدي الى معرفة تأثيره على متغير آخر.

تحديد المتغير المستقل: دور العلاقات العامة

تعريف المتغير التابع:

متغير يؤثر فيه المتغير المستقل هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم المتغيرات الأخرى حيث انه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر على المتغير التابع . (محمد حسن علاوي ، مرجع سابق، 219).

تحديد المتغير التابع: صنع القرار.

4-4- الخصائص السيكمترية للدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية):**4-4-1- الصدق :**

اعتمد الباحثون على الصدق الذاتي في بحثهم هذا، ويعرف بأنه صدق الدرجات التجريبية بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء الصدفة. (أبو حويج و آخرون ، 137).

4-4-2- الثبات :

يعرف ثبات الاختبار بأنه درجة التماسك التي يمكن لوسيلة الاستبيان المستخدمة لتطبيقها ، كما تعني مدى اتساق الاستبيان ومدى الدقة التي تقيس الاختبار لظاهرة موضوع القياس ، كما يمكن القول بأن مدى الدقة و اتساع القياسات التي يمكن الحصول عليها فيما يقيسه الاستبيان.

وغالبا لا يتم الضبط الدقيق في القياس مما يؤدي إلى وجود شوائب أو دخول بعض التغيرات على ظاهرة موضوع القياس مما يؤثر على الدرجة التي يحصل عليها فلا تعبر بدقة عن تلك القدرة أو الخاصية أو السمة المقاسة، وعندما يحدث قدرا من الخطأ يؤثر على الدرجة فقد يكون هذا الخطأ موجبا يؤدي إلى زيادة الدرجة أو سالبا فتصبح درجة الفرد أقل من الواقع، أي غير معبرة عن الأداء الفعلي للفرد نتيجة عدم ضبط الدقيق للقياس فتسمى تباين خطأ لذلك يتم حساب الثبات لأنه نسبة تباين الحقيقي في الدرجة المستخلصة من اختيارها حيث أن تباين الدرجة على المقياس هي مؤشر الأداء الفعلي للأفراد وتعبر تلك المعادلة عن درجة المقياس. (ليلي السيد فرحات، 144).

وهنا قمنا باعتماد طريقة ألفا كرومباخ من أجل قياس ثبات المقياس كما يوضحه الجدول:

معامل ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	الاستمارة
0.330	22	استمارة الاستبيان

جدول رقم (01) : يوضح معامل الثبات لأداة البحث بطريقة ألفا كرومباخ

5- اجراءات التطبيق الميداني:

كانت بداية العمل الميداني وفقا لما يلي: حيث قام الباحثون بالتوجه لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة وذلك يوم 10 ماي 2021 حيث قمنا بتسليم الاستمارات إلى العينة المطلوبة.

وبعد الاستجابة على الاستمارات قمنا بجمعها في يومها ل يتم بعد ذلك الشروع في تحليل ومناقشة المعطيات.

-الموضوعية :

يتم تحقيق شرط الموضوعية لما يقوم مجموعة من المختبرين بتطبيق أداة الدراسة في نفس الوقت يجب أن يحصلوا على نتائج متقاربة و يجب أن تكون تعليمات تطبيق أداة الدراسة سهلة ومفهومة وواضحة كلما كان الثبات عاليا كانت الموضوعية عالية.

6-أساليب المعالجة الاحصائية :

تم تفرغ جميع البيانات المتحصل عليها من خلال تطبيق أدوات البحث، تمهيدا لإدخالها للحاسوب الآلي لإجراء المعالجة الإحصائية المناسبة لتوظيف الحزمة الإحصائية SPSS.

6-1 استخدام نموذج SPSS في البحث الحالي:

اعتمد الباحث في هذا البحث بنسبة كبيرة جدا في تحليل البيانات في برنامج SPSS حيث تم إجراء الحسابات اللازمة، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية... الخ.

المعادلة الإحصائية لتحويل التكرارات لنسب مئوية:

$$\text{س} - 100\% \text{ فإن } x = \frac{\text{ع} * 100}{\text{س}}$$

س

-النسب المئوية

-التكرارات

-برامج الأحزمة في العلوم الاجتماعية. SPSS.

الفصل الخامس

عرض وتحليل

ومناقشة النتائج

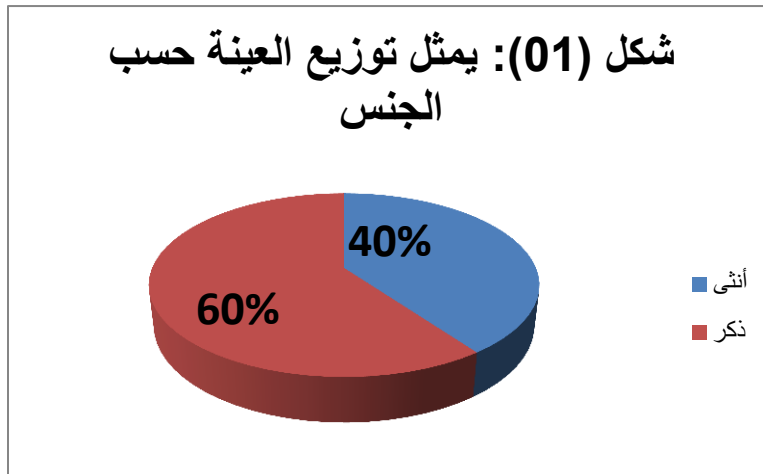
عرض وتحليل النتائج:

أولاً: البيانات الشخصية:

1-1 توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	12	08	20
النسبة المئوية	%60	%40	%100

الجدول (02): يمثل توزيع العينة حسب الجنس



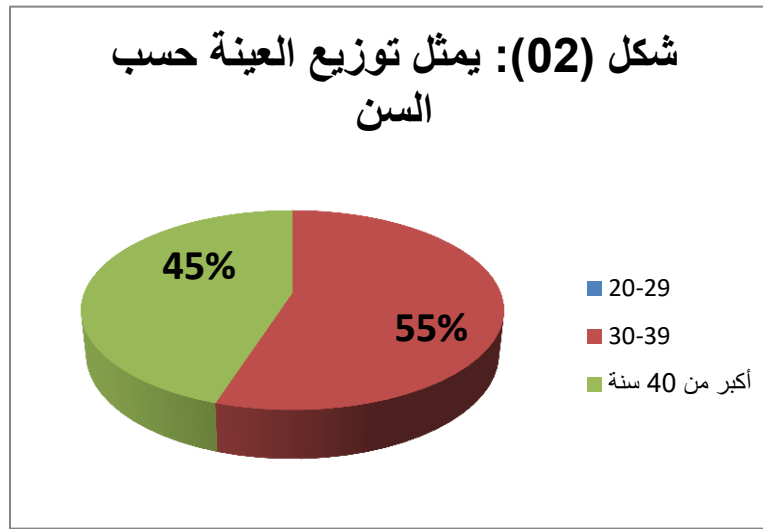
نلاحظ من خلال هذا الجدول التوضيحي الذي يمثل توزيع العينة حسب الجنس أن أغلب الإجابات تميل

للذكور ب 12 ذكراً بنسبة %60، بينما نجد 8 إناث بنسبة %40، من مجموع 20 فرداً.

3-1- توزيع العينة حسب السن:

السن	29-20	39-30	أكبر من 40 سنة	المجموع
التكرار	0	11	09	20
النسبة	%0	%55	%45	100%

الجدول (03): يمثل توزيع العينة حسب السن

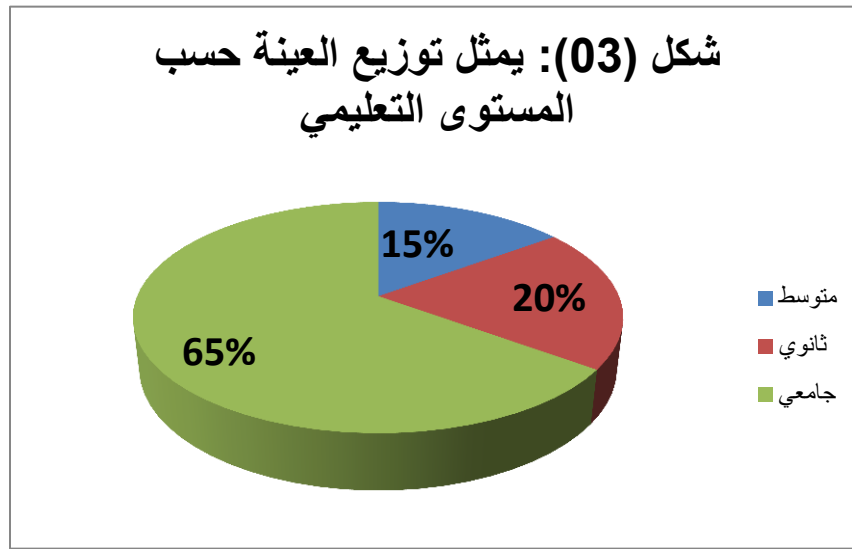


نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع العينة حسب السن، أن 11 فردا تتراوح أعمارهم بين 30 و39 سنة بنسبة 55%، بينما نجد 9 أفراد تتراوح أعمارهم أكبر من 40 سنة بنسبة 45%، أين نجد انعدام الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و29 سنة.

1-2- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	3	4	13	20
النسبة	%15	%20	%65	100%

الجدول (04): يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

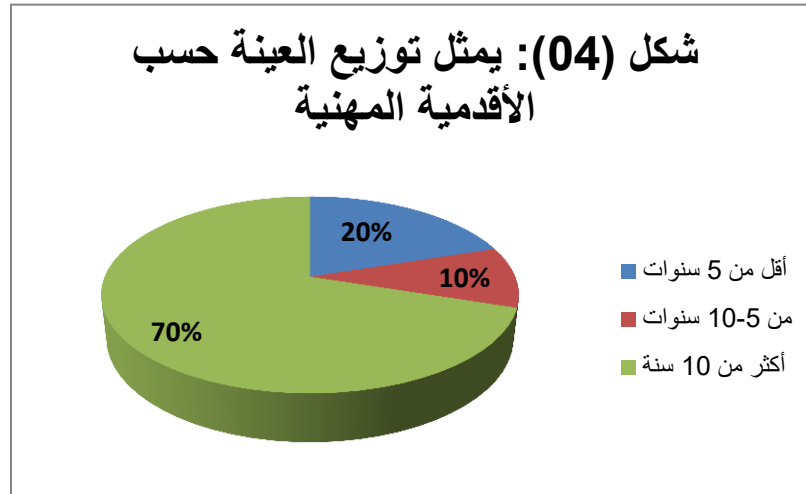


نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، أن 3 أفراد من إجمالي 20 فردا من العينة تعليمهم مستوى متوسط بنسبة 15%، و 4 أفراد مستواهم التعليمي ثانوي بنسبة 20%، أما في ما يخص المستوى الجامعي فقدر بـ 13 فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 65%.

1-4- توزيع العينة حسب الأقدمية المهنية:

وظيفة الأم	أقل من 5 سنوات	من 5-10 سنوات	أكثر من 10 سنة	المجموع
التكرار	4	2	14	20
النسبة	%20	%10	%70	100%

الجدول (05): يمثل توزيع العينة حسب الأقدمية المهنية



نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع العينة حسب الأقدمية المهنية، أن 4 من أفراد العينة أقدميتهم في العمل أقل من 5 سنوات بنسبة 20%، و فردين اثنين أقدميتهم في العمل ما بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 10%، أما ما يقدر بـ 14 فردا أقدميتهم في العمل أكثر من 10 سنوات بنسبة مئوية قدرت بـ 70%، ما يوضح وجود فروق متباينة بين أقدمية العمل لدى أفراد العينة.

4-1 حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الشخصية:

T المحسوبة			المجالات	الرقم
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
12.704	0.510	1.45	الجنس	1
14.104	0.745	2.35	السن	2
13.077	0.513	1.50	المستوى التعليمي	3
16.376	0.587	2.15	الأقدمية المهنية	4
13.719	0.568	1.76	المجموع	

الجدول 06: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الأولية

نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الأولية، أن المتوسط الحسابي للجنس بلغ 1.45 بانحراف معياري قدر بـ 0.510، فيما بلغت قيمة T المحسوبة 12.704، أما المتوسط الحسابي للسن قدر بـ 2.35 بانحراف معياري بلغ 0.745، فيما بلغت قيمة T المحسوبة 14.104، في حين نجد أن المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي قدر بـ 1.50 بانحراف معياري بلغ 0.513، فيما بلغت قيمة T المحسوبة 13.077، في حين نجد أن المتوسط الحسابي للأقدمية المهنية قدر بـ 2.15 بانحراف معياري بلغ 0.587، فيما بلغت قيمة T المحسوبة 16.376، وبالتالي نجد أن مجموع المتوسط الحسابي للبيانات الأولية ككل قدر بـ 1.76 بانحراف معياري بلغ 0.568 في حين بلغت T المحسوبة 13.719.

وبالتالي فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسئلة الاستمارة وأجوبة أفراد العينة فيما يخص محور

البيانات الأولية الشخصية.

ثانيا/ مناقشة وتحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

1-2 مناقشة وتحليل نتائج المحور الأول من الاستمارة "مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مُجد بوضياف بالمسيلة عالية".

الدرجة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الاولى: مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مُجد بوضياف بالمسيلة عالية	الرقم
	18.993	0.767	2.06	ماذا تعني لك العلاقات العامة داخل القسم؟	1
	23.411	0.731	2.42	كيف تقيم مكانة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟	2
	21.297	0.757	2.28	من القائم بممارسة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟	3
عالية	19.970	0.814	2.30	ماهي أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟	4
	18.719	0.808	2.14	ماهي المهام التي تقوم بها العلاقات العامة على المستوى الداخلي لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟	5
	21.297	0.757	2.28	تظهر مكانة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة من خلال اهتمام الإدارة العليا؟	6
	20.614	0.772	2.24	المجموع	

الجدول (07): يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الاول من الاستمارة

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن نتائج المحور الأول استنبطت من إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً حيث كانت إجاباتهم تتجه لصالح أن مكانة العلاقات العامة عالية داخل الكلية.

ومنه فإن الفرضية الجزئية الأولى تنطلق من اعتقاد ينص على أنه مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مُجد بوضياف بالمسيلة عالية، وانطلاقاً من مختلف القراءات للدراسات السابقة والتراث النظري الفكري، والنتائج المتحصل عليها بطرائق إحصائية علمية في الجدول المشار إليه أعلاه فإننا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول قدر بـ 2.24 بينما الانحراف المعياري كان 0.772 بينما بلغت قيمة T المحسوبة

20.614، ومنه فإن جميع قيم الاختبار كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن اتجاه العينة للمحور الأول كانت لصالح الدرجة العالية للعلاقات العامة داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ما يثبت صحة الفرضية الأولى .

2-2 مناقشة وتحليل نتائج المحور الثاني:

الفرضية الثانية: تساهم العلاقات العامة في عملية صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتوفير المعلومات والبيانات للمعنيين.

الرقم	الفرضية الثانية: تساهم العلاقات العامة في عملية صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتوفير المعلومات والبيانات للمعنيين.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة
1	هل تساهم العلاقات العامة في صنع القرار داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة ؟	2.24	0.870	18.198
2	إذا كانت الإجابة بنعم هل تتم هذه المساهمة من خلال	2.18	0.850	18.141
3	ماهي الفترات التي تساهم فيها العلاقات العامة في صنع القرار؟	2.38	0.753	22.351
4	إذا كانت نعم، فما هي هذه الأسس؟	2.36	0.802	20.807
5	هل تساهم العلاقات العامة في صنع القرار من خلال الاعتماد على أسس علمية؟	2.30	0.763	21.325
المجموع				
		2.29	0.807	20.164

الجدول(08): يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الثاني من الاستمارة

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن نتائج المحور الثاني استنبطت من إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً حيث كانت إجاباتهم تتجه لصالح أن العلاقات العامة تساهم في عملية صنع القرار داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ومنه فإن الفرضية الجزئية الأولى تنطلق من اعتقاد ينص على أنه تساهم العلاقات العامة في عملية صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتوفير المعلومات والبيانات للمعنيين، وانطلاقاً من مختلف القراءات للدراسات السابقة والتراث النظري الفكري، والنتائج المتحصل عليها بطرائق إحصائية علمية في الجدول المشار إليه أعلاه فإننا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الثاني قدر بـ 2.29 بينما الانحراف المعياري كان 0.807 بينما

بلغت قيمة T المحسوبة 20.164، ومنه فإن جميع قيم الاختبار كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن اتجاه العينة للمحور الثاني كانت لصالح الفرضية كون أن العلاقات العامة تساهم في عملية صنع قرارات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بتوفير المعلومات والبيانات للمعنيين، ومنه نستنتج صحة الفرضية الثانية.

3-2 مناقشة وتحليل نتائج المحور الثالث:

الفرضية الثالثة: طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات مكتوبة

الرقم	الفرضية الثانية: طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات مكتوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة
1	ماهي أنواع القرارات التي تتخذها إدارة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟	2.34	0.810	19.198
2	القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها ترتبط بـ:	2.12	0.750	18.191
3	هل تتلقى القرارات استحسانا من قبل الموظفين والطلبة؟	2.28	0.773	21.351
4	هل هناك قرارات لا تساهم العلاقات العامة في صنعها؟	2.16	0.822	18.807
5	في حالة الإجابة بنعم ماهي طبيعة القرارات؟	2.36	0.753	20.325
المجموع				
		2.25	0.781	19.574

الجدول(09): يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الثالث من الاستمارة

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن نتائج المحور الثالث استنبطت من إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (20) فردا حيث كانت إجاباتهم تتجه لصالح أن طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات مكتوبة.

ومنه فإن الفرضية الجزئية الثالث تنطلق من اعتقاد ينص على أنه طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات مكتوبة، وانطلاقا من مختلف القراءات للدراسات السابقة والتراث النظري الفكري، والنتائج المتحصل عليها بطرائق إحصائية علمية في الجدول المشار إليه أعلاه فإننا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدر بـ 2.25 بينما الانحراف المعياري كان 0.781 بينما بلغت قيمة T المحسوبة 19.574، ومنه فإن جميع قيم الاختبار كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن اتجاه العينة للمحور الثالث كانت لصالح الفرضية كون أن طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات تنظيمية، ومنه نستنتج صحة الفرضية الثالثة.

4-2 مناقشة وتحليل نتائج المحور الرابع:

الفرضية الرابعة: المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار تتمثل في نقص الخبرة

الرقم	الفرضية الثانية: المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار تتمثل في نقص الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة
1	هل هناك مشاكل تواجه العلاقات العامة في عملية صنع القرار؟	2.28	0.710	20.198
2	إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه المشاكل	2.32	0.780	19.191
3	هل هناك تأثير للعلاقات العامة في عملية صنع القرار؟	2.38	0.873	20.351
4	إذا كانت الإجابة بنعم فكيف تقيمه؟	2.26	0.752	19.807
5	في رأيك ماهي أكثر المعوقات التي تؤثر على صنع القرارات.	2.16	0.743	21.325
6	هل تعتقد أن العلاقات العامة يمكن أن تساهم في صنع القرارات داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟	2.34	0.843	20.324
المجموع		2.29	0.783	20.199

الجدول (10): يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الرابع من الاستمارة

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن نتائج المحور الثالث استنبطت من إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (20) فرداً حيث كانت إجاباتهم تتجه لصالح أن المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار تتمثل في نقص الخبرة.

ومنه فإن الفرضية الجزئية الثالث تنطلق من اعتقاد ينص على أنه طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات تنظيمية، وانطلاقاً من مختلف القراءات للدراسات السابقة والترات النظري الفكري، والنتائج المتحصل عليها بطرائق إحصائية علمية في الجدول المشار إليه أعلاه فإننا نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدر بـ 2.29 بينما الانحراف المعياري كان 0.783 بينما بلغت قيمة T المحسوبة 20.199، ومنه فإن جميع قيم الاختبار كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن اتجاه العينة للمحور الثالث كانت لصالح الفرضية كون أن المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار تتمثل في نقص الخبرة، ومنه نستنتج صحة الفرضية الرابعة.

4-2 مناقشة وتحليل نتائج الفرضيات ككل:

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T test
1	المحور الأول	2.24	0.772	20.614
2	المحور الثاني	2.29	0.807	20.164
3	المحور الثالث	2.25	0.781	19.574
4	المحور الرابع	2.29	0.783	20.199
	المجموع	2.26	0.785	20.137

الجدول (11): يبين نتائج الفرضيات ككل

من الجدول (11) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للاستجابة على محاور أداة البحث تراوحت بين 2.29 كأكبر قيمة و 2.24 كأصغر قيمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 2.24 بانحراف معياري قدر ب 0.772، وبلغت قيمة T للمحور الأول 20.614، أما المحور الثاني فقد قدر ب 2.29 بانحراف معياري قدر ب 0.807، وبلغت قيمة T 20.164، فيما قدرت نسبة المتوسط الحسابي للمحور الثالث 2.25 بانحراف معياري قدر ب 0.781، وبلغت قيمة T 19.574، بينما المتوسط الحسابي للمحور الرابع بلغ 2.29 بانحراف معياري قدر ب 0.783 فيما بلغت قيمة T المحسوبة 20.199، لنجد أن المتوسط العام للاستمارة ككل قدر ب 2.26 بانحراف معياري قدر ب 0.785 أين قدرت قيمة T 20.137 ومنه نستنتج أن اتجاه العينة كان لصالح الفرضيات، وهو ما يؤكد صحة الفرضية العامة لدراستنا والتي نصت على أن: تأثير العلاقات العامة في صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة عال.

استنتاج:

من خلال كل هذه النتائج والمعطيات نكون قد حققنا جميع فرضياتنا، حيث يرجع الباحثون ذلك إلى دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

لقد لاحظنا أن النتائج المتحصل عليها من خلال المرحلة الاحصائية لمحاور الاستمارة المعتمدة في دراستنا أنها كانت نتائج إيجابية وحققت تساؤلاتنا التي قمنا بافترضها من خلال طرح اشكالية تتعلق بموضوع الدراسة الحالية.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن تأثير العلاقات العامة في صنع قرارات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة عال، في وقت لاحظنا أن مكانة العلاقات العامة داخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مسيلة عال، وهذا ما توقعناه في فرضياتنا، أما في ما يخص مساهمة العلاقات العامة في صنع القرارات فكانت بتوفير المعلومات والبيانات للمعنيين، وأن طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات تنظيمية بينما المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرار تتمثل في نقص الخبرة على وجه الخصوص.

وهذا ما نراه يتفق مع الدراسات السابقة، حيث أكدت دراسات عكراشي جميلة، بعنوان: دور الاتصال في عملية صنع القرارات أن وسائل نقل القرارات للعمال تتمثل في الرسائل الكتابية المتمثلة في التقارير، وأنه كلما كان اهتمام الادارة بالاتصال في كافة المستويات فعلا كلما كان العمال على علم بكل القرارات والأوامر والتعليمات.

بينما أكدت دراسة ابتسام مناصري ونصيرة دروش، بعنوان دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أنه إن أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في عملية صنع القرار هو نقص خبرة موظفي المكتب لقلة عدد الموظفين المختصين داخله، أي نقص الخبرة.

في حين أن دراسة ريان وحشي، بعنوان دور الاتصال الداخلي في عملية اتخاذ القرار بالإدارة المحلية، أكدت أن الاتصال الرسمي المكتوب هو الأكثر استخداما في بلدية سيقوس، وأن معوقات الاتصال الداخلي تؤثر بشكل كبير في عملية اتخاذ القرار.

كما أن النتائج المتحصل عليها اتفقت تماما والإطار النظري والتراث الفكري الذي قمنا بجمعه خلال فترة إعداد المذكرة.

آفاق الدراسة:

إن تناولنا لموضوع دور العلاقات العامة في نع القرار جعلنا نقف على بعض المفاهيم ذات الصلة والتي يمكن

أن تكون مواضيع لبحث للمهتمين والتي نقترح من بينها مايلي:

- دور اليقضة الاستراتيجية في ترشيد قرارات رجل العلاقات العامة.
- دور الاستراتيجية الاتصالية في صنع القرار داخل المؤسسة.
- اتخاذ القرار الأخلاقي لدى رجل العلاقات العامة.

فاتمة

الخاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تعتمد عليها المؤسسات الرسمية، كما تعد العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة من خلال مشاركتها في عملية صنع القرار بتبادل الآراء والاستفادة من الخبرات وفق أسس وقواعد موضوعية تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة، كونها حافظاً معنوياً إيجابياً يعمل على تنمية مشاعر الانتماء إلى المؤسسة بنوعية القرارات الواقعية التي يتخذونها.

وبالاستناد إلى ما توصلت إليه دراستنا نستطيع القول بأن العلاقات العامة تحظى بمكانة مهمة داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة، نظراً للدور الفعال الذي تؤديه مختلف برامجها وأنشطتها في تحسين صورة الكلية وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعامل معها.

تساهم العلاقات العامة في عملية صنع قرارات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بتوفير المعلومات والبيانات.

كذلك توصلنا إلى أن طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها هي قرارات مكتوبة.

ومن المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في صنع القرارات تتمثل في نقص الخبرة.

وفي الأخير نرجوا أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن دور العلاقات العامة في صنع القرار في المؤسسات الحكومية وأن نكون قد أزلنا الغموض عنها وأوضحنا أهميتها والدور الذي تلعبه.

ونتمنى أن نكون قد استوفينا كافة شروط البحث العلمي، وأن ينال قبولكم وأن يلقي الاستحسان منكم، وصلى الله وسلم على أشرف الخلف محمداً وعلى آله وصحبه أجمعين.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1-الكتب:

أولاً: المراجع بالعربية.

1. أبو أصعب، صالح خليل. (1998). العلاقات العامة والاتصال الانساني. ط1. دار الشروق فلسطين.
2. أحمد، مصطفى مُجَدِّد، (1997). الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دار مجدلاوي. عمان.
3. إدريس، ثابت. (2002). بحوث التسويق. الدار الجامعية. الاسكندرية.
4. بدوي، هناء حافظ. (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية.
5. بكر، عبد الجواد. (2002). البيانات التعليمية ووضع القرار. دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر. الاسكندرية.
6. بن مرسل، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية. الجزائر.
7. بن مرسل، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
8. تركي، مُجَدِّد. (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي. ط1. دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر. القاهرة.
9. الجابري، عبدالكريم راضي. (2001). العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. دار التسيير. بيروت.
10. الجبوري، عبدالكريم رضوان. (2001). العلاقات العامة فن إبداع وتطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. ط1. دار البحار. بيروت.
11. جرادات، أحمد. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
12. جرادات، عبدالناصر. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن.
13. جودة، محفوظ أحمد. (2008). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. ط1. دار ازدهار للنشر والتوزيع.
14. جيدير، ماثيو. (د. س.). البحث العلمي. ترجمة الفرنسية ملكة أبيض. دليل الباحث المبتدأ.
15. حجاب، مُجَدِّد منير. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
16. حجازي، مُجَدِّد حافظ. (2006). دعم القرارات في المنظمات. فلمنج للطباعة. الاسكندرية.
17. خضر، أحمد جميل. (1998). العلاقات العامة. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع. والطباعة عمان.
18. درة، عبدالباري. والحجابي نبيل. (2010). العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرون. ط1 دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.
19. الديلمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة والعمولة. ط1. دار جرير للنشر والتوزيع. عمان.
20. سعيفان، أحمد. (2004). قاموس المصطلحات السياسية والدولية. ط1. مكتبة لبنان ناشرون. لبنان.

21. شدوان، علي شيبه. (2005). الاعلان المدخل والنظرية. دار المعرفة الجامعية السويس.
22. شدوان، علي شيبه. (2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار معرفة الإجتماعية . الاسكندرية.
23. الشماع، مُجّد. (1999). مبادئ الادارة. ط1. دار المسيرة. الأردن.
24. الصحن، فريد وآخرون. (1999). مبادئ الادارة. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. الاسكندرية.
25. الصديقي، سلوى. وبدوي، هناء حافظ. (1999). أبعاد العملية الاتصالية: رؤية نظرية علمية وواقعية. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية.
26. الصناري، مُجّد عبد العالي. (1994). القرارات الإدارية في السعودية. معهد الإدارة العامة . السعودية.
27. الصيرفي، مُجّد. (2006). القرار الإداري ونظم دعمه. ط1. دار الفكر الجامعي للنشر. الاسكندرية.
28. عامر، سعيد، وعبد، الوهاب علي. (1998). الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة. ط2. وايد سارفيس للاستشارات والتطوير الإداري. القاهرة.
29. عباصرة، علي وآخرون. (2006). القرارات الإدارية. ط1. دار حامد.
30. عبدالحميد، مُجّد. (2005). البحث العلمي في تكنولوجيا التعلم. ط1. عالم الكتب للنشر والتوزيع. القاهرة.
31. عبدالكريم. مجدي. (2007). سيكولوجية صنع القرار. ط1. مكتب النهضة العربية. القاهرة.
32. العزايي، مُجّد. وإدريس أحمد. (2004). العلاقات العامة. القاهرة.
33. عواد، فتحي أحمد. (2012). إدارة الأعمال ووظائف المدير في المؤسسات المعاصرة.
34. غيث، مُجّد عاطف. (2006). قاموس علم الاجتماع. دار المعرفة الجامعية. مصر.
35. القريشي، ناصر حسن. المداخل النظرية لعلم الاجتماع. ط1. دار صفا للطباعة والنشر.
36. كامل، أسامة. والصيرفي، مُجّد. (2006). إدارة العلاقات العامة. مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة. البحرين.
37. كنعان، نواف. (2003). إتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق. ط1. مكتبة دار ثقافة النشر. عمان.
38. لشامي، لبنان. وجرادات عبد الناصر. (2001). العلاقات العامة في الادارة. المركز القومي للنشر.
39. لصرايرة، مُجّد نجيب. (2001). العلاقات العامة الأسس والمبادئ. مكتبة الرائد العلمية.
40. مُجّد، الهادي. (1995). أساليب توثيق البحوث العلمية. ط1. المكتبة الأكاديمية. الجزائر.
41. مختار، محيي الدين. (1999). دراسات في علم الإعلام والاتصال. ط1. دار المعرفة للطباعة والنشر.
42. المصري. مُجّد أحمد. (1999). العلاقات العامة. مؤسسة الشباب الجامعية. الاسكندرية
43. منصور، سمير حسن. (2005). مناهج العلاقات العامة في منظور الخدمة الإجتماعية. . دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية.
44. المومني ، خالد. والقضاة، مُجّد. (2008). فعالية عملية إتخاذ القرار، مجلة العلوم الانسانية. الأردن.

45. نجم طاه عبد المعطي. (2004). الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.
46. الهاشمي، مختار وإبراهيم الداوقني. (1980). مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية. ط1.
47. هناء، حافظ بدوي. (2001). العلاقات العامة والخدمات الإجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية . المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية.
- ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية:
- 48.-bernared , lamizet et silm ahmed. (1997). dictionnaire encyclopedique des sciences de l'information et de communication. paris.
- 49.-brilman, jean. (2001). meilleur pratique de management. 3em. edition l'organisation. paris/
- 50.-charriere, sandra et huault, isabelle. (2003). les grands auteurs de managemnt. edition ems. paris.
- 51.-charron, jean et sèpari, sabine. (2001). organisation et gestion de l'entreprise. edition dunod. paris.
- 52.-jarrasson, bruno. (2001). 100ans de management. 2eme . edition dunod. paris.

2- قائمة المذكرات:

- 53.-سالم، بركاهم. (2012/2011). دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة. مذكرة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة الجزائر .
- 54.-مانع، فاطمة. (2015/2014). العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. أطروحة دكتورا غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة مسيلة.

املاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

- شعبة: علوم الإعلام والاتصال

- تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

بداية يسرنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستبانة العلمية التي تهدف لمعرفة آرائكم حول الدراسة التي سيتم انجازها بعنوان: دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الرسمية الجزائرية**كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة نموذجاً**، وذلك استكمالا لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، ومن هنا نتمنى منكم منحنا جزءا من وقتكم الثمين وذلك بتكرمكم بالإجابة على أسئلة الاستبانة المرفقة للتأكد بفرضية وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة داخل القسم، لان صحة نتائج الاستبانة تعتمد على مدى إجاباتكم الدقيقة. علما بان إجاباتكم لا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي فقط. شاكرين تعاونكم و تثمينكم للبحث العلمي.

إشراف:

* لرقط الحسين

إعداد:

* عباسي وردة

* خلدون خديجة

السنة الجامعية: 2021/2020

محور البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن:

من 20 إلى 29

من 30 إلى 39

من 40 فما فوق

المستوى التعليمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

الأقدمية المهنية:

أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية:

1- ماذا تعني لك العلاقات العامة داخل القسم؟

الاتصال همزة وصل بين القسم والطلبة

أخرى

العلاقة بين الموظفين

تذكر:

.....

2- كيف تقيم مكانة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟

لا أدري

غير هامة

هامة

هامة جدا

3- من القائم بممارسة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟

متخصصون في العلاقات العامة

إدارة المؤسسة

لا أدري

عمال المؤسسة

4- ما هي أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟

• رسم خطة لبلوغ الأهداف

• جمع المعلومات للقيام بالدراسات

• الاتصال والتنسيق مع مصالح المؤسسة

• التعرف على رجوع الصدى لأنشطة العلاقات العامة

• أخرى

تذكر:

.....

5- ماهي المهام التي تقوم بها العلاقات العامة على المستوى الداخلي لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية

بالمسيلة؟

• خلق صلات وعلاقات قوية بين العاملين

• استقبال شكاوي الموظفين وحل مشاكلهم

• فتح المجال أمام الموظف لإثبات ذاته وتطوير قدراته

• أخرى

تذكر:

.....

6- تظهر مكانة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة من خلال اهتمام الإدارة العليا

ب:

• توفير الإمكانيات المادية اللازمة للعمل

• إشراك مسؤولي العلاقات العامة في الاجتماعات المهمة

• دعم إدارة العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة

• المساهمة في صنع واتخاذ القرار

• التكوين المستمر لموظفي العلاقات العامة

• أخرى

تذكر:

.....

المحور الثاني: مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة

7- هل تساهم العلاقات العامة في صنع القرار داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة ؟

محايد

لا

نعم

8- إذا كانت الإجابة بنعم هل تتم هذه المساهمة من خلال:

- تقديم توصيف كامل للمشكلة الإدارية محل الدراسة

- توفير كافة المعلومات والبيانات للمعنيين بصنع القرار

- المساهمة الفعالة في تزويد قدرة صانعي القرار على التنبؤ بالاحتمالات المستقبلية لأي قرار يتم اتخاذه

- العمل على القرارات المتخذة مقبولة من جانب المعنيين بها
- العمل على تحقيق المصالح المشتركة لكل من المؤسسة والجمهور المرتبط بها
- تقديم تقييم موضوعي لنتيجة القرار المتخذ بعد تنفيذه من ناحية تأثيره على الرأي العام
- 9- هل تساهم العلاقات العامة في صنع القرار من خلال الاعتماد على أسس علمية؟
- نعم لا

- 10- إذا كانت نعم، فما هي هذه الأسس؟
- تجميع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار
 - التخطيط الدقيق
 - التقييم الدائم للبرامج والنشاطات

- 11- ماهي الفترات التي تساهم فيها العلاقات العامة في صنع القرار؟
- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | أثناء الأزمة | <input type="checkbox"/> | قبل الأزمة |
| <input type="checkbox"/> | في الأيام العادية | <input type="checkbox"/> | بعد الأزمة |

المحور الثالث: طبيعة القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها:

12- ماهي أنواع القرارات التي تتخذها إدارة العلاقات العامة في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالمسيلة؟

- قرارات تنظيمية
- قرارات روتينية
- القرارات الاستراتيجية
- القرارات المكتوبة
- القرارات الشفهية

13- القرارات التي تساهم العلاقات العامة في صنعها ترتبط بـ:

- المسؤولين

• الموظفين

• الطلبة

14- هل تتلقى القرارات استحسانا من قبل الموظفين والطلبة؟

أبدا

أحيانا

دائما

15- هل هناك قرارات لا تساهم العلاقات العامة في صنعها؟

لا

نعم

16- في حالة الإجابة بنعم ماهي طبيعة القرارات؟

• قرارات خاصة بالإدارة العليا

• قرارات شخصية

• قرارات خاصة بالموظفين

• قرارات خاصة بالجمهور الخارجي

• أخرى

تذكر:

.....

المحور الرابع: المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في عملية صنع القرار داخل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

بالمسيلة

17- هل هناك مشاكل تواجه العلاقات العامة في عملية صنع القرار؟

لا

نعم

18- إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل هذه المشاكل؟

• عدم الفهم الشامل للأمور

• نقص الخبرة

• عدم القدرة على الابتكار

- عدم امتلاك نظرة مستقبلية
- عدم اهتمام صانع القرار باقتراحات العلاقات العامة
- أخرى

تذكر:

.....

19- هل هناك تأثير للعلاقات العامة في عملية صنع القرار؟

- نعم لا

20- إذا كانت الإجابة بنعم فكيف تقيمه؟

- كبير ضعيف متوسط

21- في رأيك ماهي أكثر المعوقات التي تؤثر على صنع القرارات.

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | معوقات نفسية | <input type="checkbox"/> | معوقات اجتماعية |
| <input type="checkbox"/> | معوقات مادية | <input type="checkbox"/> | معوقات اتصالية |
| <input type="checkbox"/> | معوقات تكنولوجية | <input type="checkbox"/> | معوقات إدارية |
| <input type="checkbox"/> | معوقات ثقافية | | |

22- هل تعتقد أن العلاقات العامة يمكن أن تساهم في صنع القرارات داخل كلية العلوم الانسانية

والاجتماعية بالمسيلة؟

.....

.....



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): عياشي وردة

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دأئم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200336855

الصادرة بتاريخ: 04.04.2016 عن دائرة: المدخل

المسجل بكلية: علوم إنسانية و اجتماعية قسم: علوم الاجتماع والإنصال

تخصص: الإنصال و علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 161635099255

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة /دكتوراه).

عنوانها: دور العلاقات العامة في جمع التبرار داخل المؤسسات

الرسومية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية فودبا

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني(ة):

Stifarda

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): خالدون خديجة

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200383346

الصادرة بتاريخ: 2016.04.26 عن دائرة: المسيلة

المسجل بكلية: علوم لغوية واجتماعية قسم: علوم الاعلام والاعمال

تخصص: الاعمال و العلاقات العامة تحت رقم التسجيل: 161635109941

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور العلاقات العامة في فتح الفزار داخل المؤسسات

الرسالة كلفة العلوم الإنسانية والاجتماعية نموذجيا

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

[Signature]

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: دور المجلات العلمية في صنع القرار داخل المؤسسات البحثية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - المسيلة

إعداد الطلبة:

- 1- عباسي وردة رقم التسجيل: 161635099755
2- خلدون حديجة رقم التسجيل: 161635109941

القسم: علوم الإعلام والصحافة الشعبية: علوم إنسانية وإعلامية التخصص: الإعلام والاتصال
إشراف: السرحان الحسني الرتبة: استاذ محاضر أ -

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة.

موافقة وإمضاء المشرف(ة):

مواخنة



فهرس المحتويات

الإهداء.....	
الشكر.....	
الملخص.....	
مقدمة:.....	أ.
الإطار الاجرائي: الاطار العام للدراسة.....	3
1/ الاشكالية:.....	4
2/ التساؤلات:.....	4
3/ فرضيات الدراسة:.....	5
4/ أهمية الدراسة:.....	5
5/ أهداف الدراسة:.....	5
6/ أسباب اختيار الموضوع:.....	6
7/ المدخل النظري للدراسة:.....	7
8/ تحديد المفاهيم:.....	8
9/ منهج البحث:.....	11
10/ أداة جمع البيانات:.....	12
11/التعريف بمجتمع البحث والعينة:.....	13
12/ الدراسات السابقة:.....	14
الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة.....	19
تمهيد:.....	20
المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة:.....	21

21	المطلب الأول: نشأة وتعريف العلاقات العامة:
24	المطلب الثاني: مبادئ وخصائص العلاقات العامة:
25	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة:
27	المبحث الثاني: أهداف ومجالات العلاقات العامة:
27	المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة:
29	المطلب الثاني: البرامج المستخدمة في العلاقات العامة:
30	المطلب الثالث: مجالات العلاقات العامة:
32	خلاصة:
33	الفصل الثاني: صنع القرار:
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: ماهية صنع القرار:
35	المطلب الأول: مفهوم صنع القرار:
35	المطلب الثاني: مراحل صنع القرار:
37	المطلب الثالث: أنواع القرارات:
39	المبحث الثاني: طرق ومشاكل صنع القرار:
39	المطلب الأول: الطرق المستخدمة في صنع القرار:
41	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في فعالية صنع القرار:
43	المطلب الثالث: أخطاء ومشكلة صنع القرار:
47	خلاصة:
48	الفصل الثالث: العلاقات العامة والمؤسسات الرسمية:
49	تمهيد:
50	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة والمؤسسات الرسمية:

50	المطلب الأول: العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:
51	المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الرسمية:
52	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:
54	المبحث الثاني: أهمية ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:
54	المطلب الأول: أهمية ودور العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:
56	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية:
58	خلاصة:
59	الجانِب التطبيقِي: الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة
60	تمهيد:
61	4-1- الدراسة الاستطلاعية:
61	4-2- حدود الدراسة:
61	4-3- متغيرات الدراسة:
61	4-4- الخصائص السيكومترية للدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية):
62	5- اجراءات التطبيق الميداني:
62	6- أساليب المعالجة الاحصائية:
64	الفصل الخامس:
64	عرض وتحليل:
64	ومناقشة النتائج:
65	عرض وتحليل النتائج:
65	أولا/ البيانات الشخصية:
70	ثانيا/ مناقشة وتحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:
77	استنتاج:

78..... آفاق الدراسة:

80..... الخاتمة:

82..... قائمة المصادر والمراجع:

..... الملاحق

..... قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

أولاً: الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
62	يوضح معامل الثبات لأداة البحث بطريقة ألفا كرومباخ	01
65	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	02
66	يمثل توزيع العينة حسب السن	03
67	يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04
68	يمثل توزيع العينة حسب الأقدمية المهنية	05
69	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الأولية	06
70	يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الأول من الاستمارة	07
72	يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الثاني من الاستمارة	08
74	يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الثالث من الاستمارة	09
75	يوضح مناقشة وتحليل نتائج المحور الرابع من الاستمارة	10
76	يبين نتائج الفرضيات ككل	11

ثانياً: الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
65	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	01
66	يمثل توزيع العينة حسب السن	02
67	يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
68	يمثل توزيع العينة حسب الأقدمية المهنية	04

تم بحمد الله