

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي.....: 1985

رقم التسجيل: 1- 161635102422

2- 161635095178

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية في
الجزائر
دراسة حالة (بمديرية الحماية المدنية بالمسيلة)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD في علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتان:

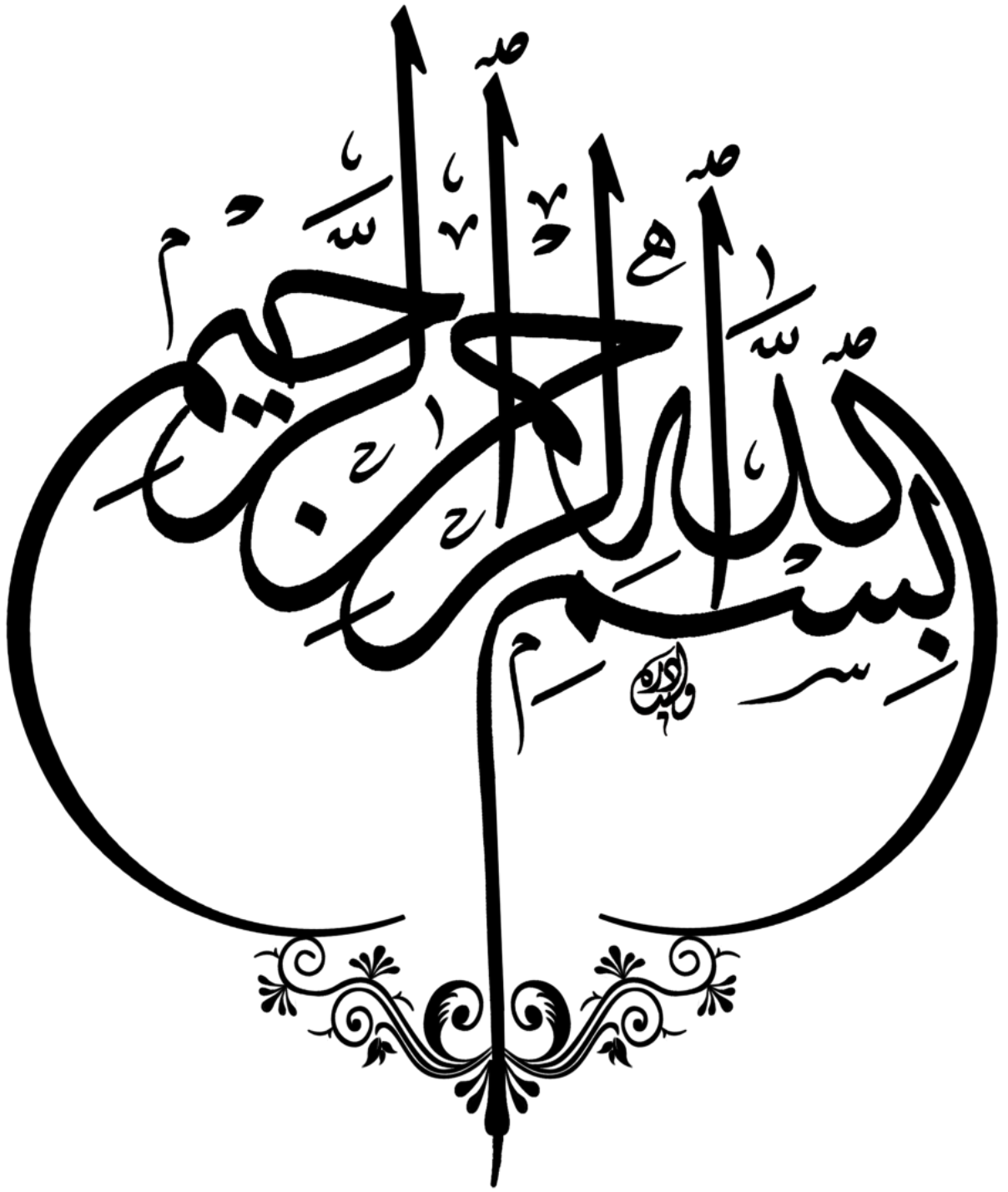
- مام إسراء

- خليف سارة

أمام لجنة المناقشة: Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1				رئيسا
2	د. صاوي عبد المالك			مشرفا ومقررا
3				ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020



إهداء



خير ما يهديه المرء من مجهود، وعلم ينتفع به لقول النبي عليه أفضل الصلوات وأزكى التسليم " إذا مات الميت انقطع عمله إلا من ثلاث، ولد صالح يدعو له، وصدقة جارية، وعلم ينتفع به " وهذا ما جعلني أهدي ثمرة عملي لمن أحبوني ودعموني في مسيرتي الدراسية.

إلى هبة الرحمان وفيض الإيمان وقرّة عينيا " أمي حبيبة قلبي والغالية.

وإلى من أنفق عليا، ومنحني الثقة بالنفس، إلى وجه يبتسم إن رأي، نبع الحنان "أبي الغالي.

وإلى من عشت معهم على الحلوة والمرّة، إلى من كان حبههم دعم وطعم الحياة الأبدى إخواني، وأيمن إلى من دعموني في مسيرتي الجامعية ووقفوا معي في كل الأوقات وكانوا سندا لي معنويا إلى صديقاتي الغاليات: سارة، نواره، نرجس، حنان.

أهدي إلى كل من ذكرهما القلب ونسيهم القلم

مام إسراء



إهداء:



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين:

تفاقت الكلمات وتعالت الحروف ومن كل كلام له موصوف ...

فأهدي هذا العمل إلى:

إلى اللذان ربياني وأنارا دربي وأعانوني بالصلوات والدعوات وعملوا بكد لأصل إلى ما أنا عليه

ولطالما كانا سنداً لي في الحلوة والمرّة ...

أمي وأبي حفظهما الله وأطال الله في عمرهما وادخلهما فسيح جناته.

إلى أخواتي الغاليات وأولادهم وأخي الغالي بسمة حياتي وفؤادي ...

وإلى أساتذتي الكرام الذين علموني كل حرف ورافقوني في مشواري الدراسي ...

ولا أنسى طبعاً بجدير الذكر إلى صديقاتي اللواتي عشت معهن هاته المرحلة: إسرائ، نواره، نرجس، ليلي،
حنان.

وادعوا الله أن يوفقهم في حياتهم ...

إلى كل صديقاتي اللواتي درست معهن من قبل ...

إلى كل عائلة أمي وأبي وابنة عمي خولة ...

إلى كل من في شريان القلب ونسيهم حبر القلم ...

خليفة سارة



شكر وتقدير



الحمد والشكر أولا وأخيرا على كل شيء

ثم كل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفضيل صاولي عبد المالك

و الشكر ثانيا على رحابة صدره ، و إرشاداته القيمة ، وتوجيهاته الدقيقة .

ثم الشكر إلى الأستاذ الفضيل بومامي عباس .

كما نوجه بشكرنا الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة لإتمام مذكرة

التخرج سواء من القريب أو من البعيد .



- ملخص الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية في الجزائر "الحماية المدنية بالمسيلة" نموذجاً، وقد اعتمدنا في دراستنا لبلوغ الأهداف المرجوة على مجموعة من التساؤلات تتمثل في التساؤل الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية لدى جمهورها الخارجي؟ و التساؤلات الفرعية كالاتي:

- هل تحظى مديرية الحماية المدنية بثقة جمهورها الخارجي؟

- ماهي وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية في نظر جمهورها الخارجي؟

- ماهي السمات العامة لرجال الحماية المدنية من وجهة نظر جمهورها الخارجي؟

- إلى أي مدى ساهمت العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية في نظر جمهورها؟

ومن الأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع منها الأسباب الذاتية التي تتمثل في: رغبتنا في تخصص العلاقات العامة، كما له من أهمية في بناء علاقة وطيدة مع المجتمع، أما الأسباب الموضوعية: الرغبة الشخصية في معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورتها الذهنية للمديرية.

كما اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات من بينها الفرضية الرئيسية: للعلاقات العامة دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للحماية المدنية لدى جمهورها.

الفرضيات الفرعية :

- تحظى مديرية الحماية المدنية بثقة كبيرة بجمهورها الخارجي .

- تعتمد مديرية الحماية المدنية لتحسين صورتها في نظر جمهورها على الوسائل المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعي.

- لا توجد سمات عامة لدى رجال الحماية المدنية من وجهة نظر جمهورها الخارجي.

- ساهمت العلاقات العامة إلى حد كبير في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية في نظر جمهورها.

من أجل الإجابة على إشكالية بحثنا تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهذا لكونه الأكثر ملاءمة للموضوع، والأسلوب المعتمد أسلوب دراسة الحالة دراسة الحالة، كما اعتمدنا على أدوات جمع البيانات الملاحظة والمقابلة مع ثلاث موظفين بالمديرية، أما الاستمارة فقد وزعت على الجمهور الخارجي قدرت العينة ب 30 مفردة عن طريق الصدفة، بمعنى من نصادفهم من الجمهور الخارجي.

أما الجانب لنظري، فقد اشتمل على ثلاث فصول ألا وهي:

- الفصل الأول: العلاقات العامة.

- الفصل الثاني: الصورة الذهنية.

- الفصل الثالث: المؤسسة الخدمائية والحماية المدنية.

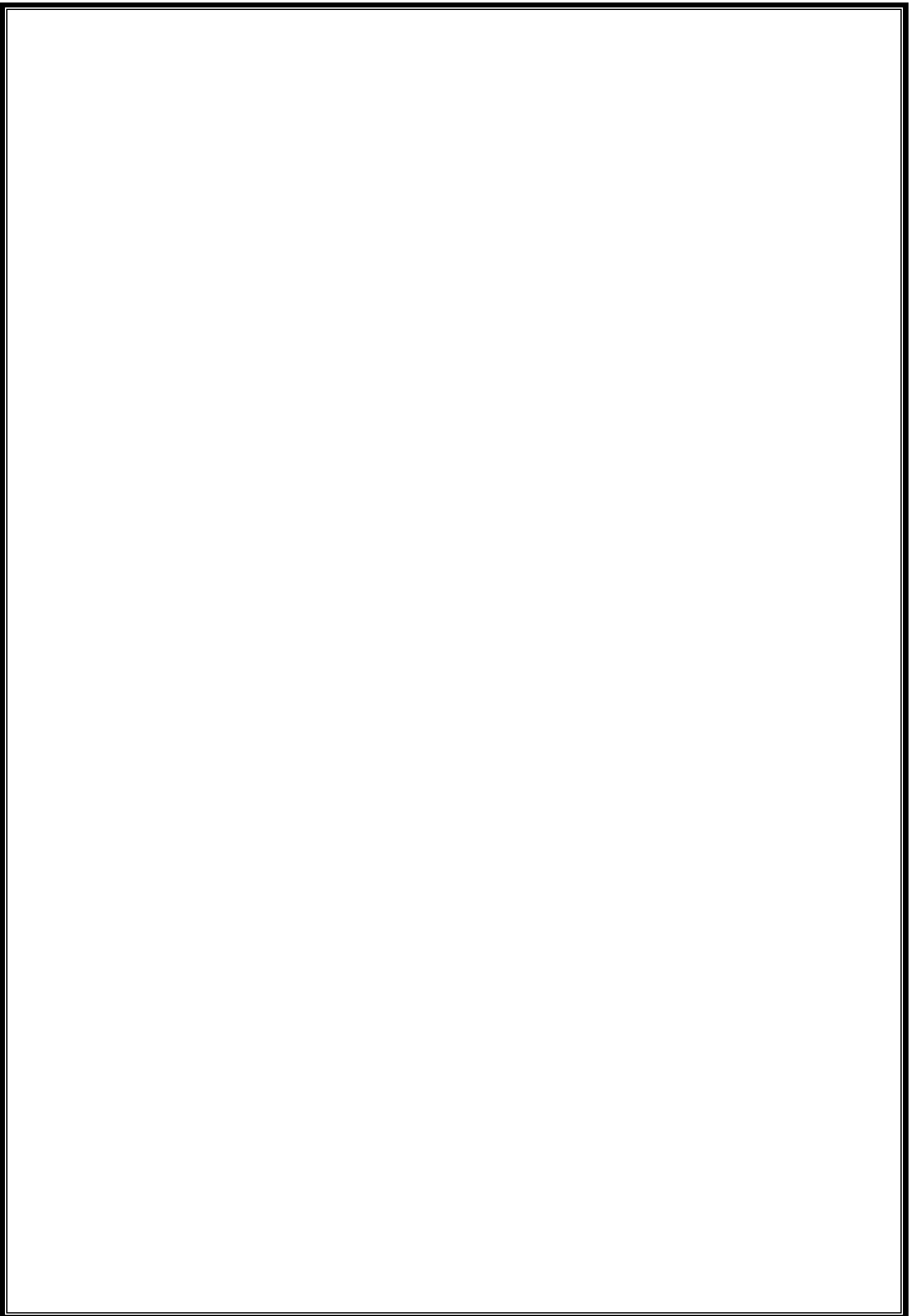
و النتائج الميدانية التي توصلنا إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع أن الجمهور الخارجي لديه ثقة بالحماية المدنية وأنها تحظى بالمصداقية من خلال ما تقدمه من خدمات ، متنوعة وعديدة وذلك باستخدام الوسائل الأكثر ملاءمة مع طبيعة جمهورها ألا وهي الهاتف كوسيلة الأكثر تفضيلا ، ثم يليه الاتصال الشخصي ، فمن أكثر الأنشطة التي عززت اهتمام الجمهور هي طريقة الإنقاذ عند المخاطر كما أن رجال الحماية المدنية يتميزون بسمات خاصة ينفردون بها عن باقي الرجال، وهي أنهم يتحملون المسؤولية في مهنتهم ، وهذا ما يساعدها في خلق صورة إيجابية ، وبناء علاقة طيبة مع جمهورها .

- الكلمات المفتاحية:

. العلاقات العامة .

. الصورة الذهنية .

. المؤسسة الخدمائية (الحماية المدنية) .



خطة الدراسة:

- المقدمة

-الإطار المنهجي للدراسة.

- الإشكالية ...

-أهمية الدراسة

- أهداف الدراسة..

-أسباب اختيار الموضوع

. المدخل النظري للدراسة:

- تحديد المفاهيم ...

- منهج البحث...

- أداة جمع البيانات

- التعريف بمجتمع البحث والعينة.

- حدود الدراسة..

- الدراسات السابقة

- نظرية الدراسة

-الإطار النظري للدراسة.

- الفصل الأول: العلاقات العامة.

- تمهيد.....

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

- المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة ...

- المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

- المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة. ...

-المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة ...

- المطلب الخامس: خصائص العلاقات ...

- المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة:

- المطلب الأول : وظائف العلاقات العامة
- المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- المطلب الثالث: أنشطة العلاقات العامة ...
- المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة...
- خلاصة الفصل

- الفصل الثاني: الصورة الذهنية

- تمهيد..

- المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية....
- المطلب الأول: تعريف وتاريخ الصورة الذهنية...
- المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية...
- المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية...
- المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية...
- المطلب الخامس: أنواع الصورة الذهنية...
- المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية...
- المطلب الأول: مزايا الصورة الذهنية...
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية....
- المطلب الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية...
- المطلب الرابع: الصورة الذهنية والصورة النمطية...
- خلاصة الفصل

- الفصل الثالث: المؤسسة الخدمائية والحماية المدنية.

- تمهيد..

- المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة الخدمائية

- المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية ...

- المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية ...
- المطلب الثالث: أهمية وخصائص المؤسسة الخدمائية..
- المطلب الرابع: عناصر المؤسسة الخدمائية...
- المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية...
- المطلب السادس: عوامل نجاح وفشل المؤسسة الخدمائية...
- خلاصة الفصل...

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للحماية المدنية:

-تمهيد...

- المطلب الأول: تعريف الحماية المدنية
- المطلب الثاني: تاريخ الحماية المدنية ...
- المطلب الثالث: نشأة الحماية المدنية ...
- المطلب الرابع: مهام الحماية المدنية ...
- المطلب الخامس: خصائص وواجبات عون الحماية المدنية ...

- خلاصة الفصل ...

- الإطار التطبيقي.

-تمهيد...

- المبحث الأول: البطاقة فنية لحماية المدنية ...
- المطلب الأول: لمحة تاريخية لميدان الدراسة الحماية المدنية ...
- المطلب الثاني: التنظيم الإداري المحلي لمديرية الحماية المدنية بالمسيلة ...
- المطلب الثالث: هيكله مصالح الحماية المدنية على مستوى ولاية المسيلة ...
- المبحث الثاني: عرض مناقشة النتائج العمل الميداني ...
- المطلب الأول: عرض مناقشة العمل البيانات عمل الميداني...
- المطلب الثاني: نتائج العمل الميداني لدراسة ...

- المطلب الثالث: عرض نتائج المقابلة ...

- الخاتمة

- المراجع ...

- الملاحق ...

- فهرس المحتويات ...

- فهرس الجداول ...

- فهرس الأشكال ...

مقدمتہ



مقدمة:

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمها بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد، أو عدو مصاد لكي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بدور العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي حيث أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين والعامة لدى السواة، ولدت بمولد الإنسان وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو المؤسسات والمشروعات الخاصة أو العامة.

أما عن العلاقات العامة حديثا ظهرت في المحاضرات التي ألقاها مدير شركات السكك الحديدية في " بالم تور وأهايو"، حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية، أهم بلد يساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الصناعية، التجارية والخدماتية، وقد اختلفت وجهات نظر الباحثين حول ضبط تعريف، واحد للعلاقات العامة نظرا لتعدد نشاطها داخل المنظمة، فالعلاقات العامة ظاهرة اتصالية وأحد مجالات الإدارة التي لقيت اهتمام كبير خلال الخمسين سنة الماضية، حيث أنها تقوم بمجموعة من الوظائف الاتصالية التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم معلومات تمكنه من تكوين رأي عام صائب واتجاه بارز، و شرط من شروط التكيف لمستلزمات الحياة، فلقد أصبحت جزءا من فلسفة حياتنا الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات، وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع، من أجل تحسين صورتها والحفاظ على مكانتها، ف صورة المؤسسة تمثل هويتها في أذهان جمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، فهذه الأخيرة تلعب دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فالمؤسسات الحديثة أصبحت تسعى بدرجة أولى لتكوين الصورة الإيجابية عنها كهدف أساسي بدلا من السعي لتحقيق الأرباح، ولرسم هذه الصورة تتخذ المؤسسات سياسات وخطط كفيلة بتكوين وإقامة علاقات طيبة مع جمهورها وتشكيل آراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات للوصول إلى النجاح، إذ أصبحت أمرا ضروريا للمؤسسات، بمختلف أشكالها الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الخدماتية... الخ

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على المؤسسات الهامة والحساسة، ألا وهي المؤسسات الخدماتية، فهي بمثابة عصب المجتمعات فكان من الضروري أن نقف عند واحدة منها، ألا وهي الحماية المدنية التي تعمل على توفير الحماية للأفراد والمجتمعات وممتلكاتهم، فهم يتدخلون لينقضون الذين يتعرضون لخطر الزلازل أو الفيضانات أو الانفجارات أو الإهتزازات.... الخ، فهي جهاز مكلف بحماية الأشخاص، إذ تنحصر



مهمتها في ثلاث عنا صر هي (التوقع-الوقاية-الإسعاف)، إذ تعد مرفق تابع للدولة تحكمها نظم وقوانين تسيير وفقها

حيث أن العلاقات العامة حلقة وصل بين الحماية المدنية وجمهورها بهدف بناء صورة مثالية عن المؤسسة، ونظرا لأهمية العلاقات العامة جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مع اتخاذ مديرية الحماية المدنية بالمسيلة للدراسة والبحث والتحليل، وقد تم إنجاز هذه الدراسة وفق الخطة التالية:

-الإطار المنهجي: خاص بموضوع الدراسة، تتضمن تحديد إشكالية الدراسة، التساؤلات، الفرضيات، أهمية وأ سباب اختيارها، أهدافها، أهم المفاهيم والمصطلحات المتناولة والمنهج المتبع والدراسات السابقة، نظرية الدراسة. - أما الإطار النظري فقد تضمن ثلاث فصول كانت كالتالي:

الفصل الأول: يتعلق بالعلاقات العامة، يتكون هذا الفصل من مبحثين، المبحث الأول، ماهية العلاقات العامة، ويتضمن خمس مطالب ألا وهي: تعريف العلاقات العامة، النشأة، المبادئ، الأهمية، الأهداف، الخصائص. أما المبحث الثاني، آليات عمل العلاقات العامة، ويتضمن أربع مطالب، الوظائف، وسائل الاتصال في العلاقات العامة والأنشطة، والمجالات.

الفصل الثاني: وكان بعنوان الصورة الذهنية، حيث تناولنا فيه مبحثين هما، المبحث الأول، كان بعنوان، ماهية الصورة الذهنية، تتضمن خمس مطالب: تعريف الصورة الذهنية وتاريخها، طبيعة الصورة الذهنية، الأهمية، الخصائص، الأنواع.

أما المبحث الثاني، أساسيات الصورة الذهنية، تتضمن أربع مطالب: المزايا، العوامل المؤثرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الصورة الذهنية والصورة النمطية.

- الفصل الثالث: خاص بالمؤسسة الخدمية والحماية المدنية، تتضمن مبحثين، المبحث الأول، المؤسسة الخدمية، وتمثل في خمس مطالب: التعريف ومراحل التطور الأهمية والخصائص، عناصر الهيكل التنظيمي عوامل النجاح.

أما المبحث الثاني، تمثل في الحماية المدنية، أيضا تتضمن مطالب منها: التعريف، التاريخ، النشأة، المهام، الخصائص والواجبات.

- وأخيرا الإطار التطبيقي: والذي جاء في مضمونه الدراسة الميدانية، التي احتوت على جداول الدراسة، نتائج الدراسة، توصيات الدراسة، ولنختم هذا الفصل بخاتمة قائمة المصادر والمراجع، الملاحق، الملخص.

الإطار المنهجي

للدراستة

الإطار المنهجي:

- 1- الإشكالية
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع .
المدخل النظري للدراسة:
- 1- تحديد المفاهيم
- 2- منهج البحث.
- 3 - أداة جمع البيانات.
- 4 - التعريف بمجتمع البحث والعينة.
- 5 - حدود الدراسة.
- 6- الدراسات السابقة.
- 7- نظرية الدراسة.
- خلاصة الفصل.



1- الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسساتي سواء كان في القطاع العام أو الخاص، حيث ظهرت مع أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين على يد أيفي لي وادوارد بير نانز في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتشرت عالمياً، وقد اتخذت كمبدأً أساسياً وركيزة في المنظمات والإدارات لكونها تقوم بتوطيد الصلة بين المؤسسة وجمهورها وفق التعامل الإنساني الأخلاقي السليم، وهي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جمهورها وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين تعمل على نسج العلاقات العامة في إطارها العام، وهي كافة النشاطات والأعمال والخدمات التي تقوم بها من أجل إرضاء وإشباع حاجات الفرد و الجماعات البشرية لضمان بقائها في الأداء، أما في إطارها المعاصر فهي بمثابة ثورة في الفكر الإداري والقفزة النوعية في مسار المؤسسة حيث كانت كونهما ترتبط بالوظيفة الإدارية، تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه القرارات، كما يتطلب العمل في المجال أيضاً القدرة على الملاحظة والسرعة فالهدف الرئيسي كسب الثقة وبناء صورة ذهنية عنها خاصة أن قوة ونجاح و ضعف المؤسسة يأتي من الصورة على اعتبار أنها بمثابة الهوية التي تحافظ على السمعة، وهذه الأخيرة تعد مرآة عاكسة بصورتها وأنشطتها، حيث تزايد الاهتمام بها لما تقوم به في تكوين الآراء والاتجاهات واتخاذ القرارات وقد أصبحت هدف أساسي تسعى لتحقيق علاقات عامة من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة، مما ساهم في ظهور العديد منها الاقتصادية والصناعية والخدماتية والتي احتلت مكانة هامة في حياة المجتمعات، إذ ساهم في رفاهيتهم واستقرارهم لتقديم الخدمة ومن هنا اهتمت المؤسسات بالتولي على الإشراف والرقابة عليها من أجل إرضاء الجماهير والوصول إلى الأهداف التي ترمي المؤسسة إلى تحقيقها، مما جعلها تتميز بنوعية فريدة، ومن بين هاته المؤسسات نجد مؤسسة الحماية المدنية بولاية المسيلة التي تسعى إلى حماية الأرواح والممتلكات وهي من بين إحدى وأسمى وأنبئ المهام التي تجعل منها خاضعة وهدفاً سامياً، ويسعى لتحقيقه على أكمل وجه وهذا السلوك كرسته الدولة بطرق علمية مدروسة وفقاً لنظام مهيكلي منظم - ومن خلال ما سبق قمنا بطرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

- ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية لدى جمهورها؟
ومنه يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية منها:

- 1- هل تحظى مديرية الحماية المدنية بثقة جمهورها؟
- 2- ما هي وسائل الاتصال التي تعتمدها مديرية الحماية المدنية لتحسين صورتها في نظر جمهورها؟



3- ما هي السمات العامة لرجال الحماية المدنية من وجهة نظر جمهورها الخارجي؟

4- إلى أي مدى ساهمت العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية في نظر جمهورها؟

انطلاقاً من هذه التساؤلات كان لابد من صياغة واختيار فرضيات محددة يمكننا من ضوئها الكشف عن العلاقات والارتباطات التي تحكم نشاط العلاقات العامة في مجال الاتصال وتحسين الصورة.



4 - أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع، بمختلف متغيراتها فالعلاقات العامة تعتبر ظاهرة مهمة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسة التي تمارس نشاطا، أو تقدم خدمة ولها ارتباط مباشر مع الجمهور، فمديرية الحماية المدنية تعد وظيفة أساسية لما يتوقف عليها من مهام في تحسين صورتها لكي ينتج الرضا العام والاستفادة من خدماتها ورسم علاقة طيبة معهم، بحيث يكونوا على دراية بما تقدمه من توجيهات وإرشادات، لمصلحة الجمهور وتحقيق الثقة والتعاون المتبادل بينهما من أجل رفع مستوى المجتمع.

5 - أهداف الدراسة:

لكل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة للوصول إليها في النهاية ومن خلال تناولنا لهذا البحث رسمنا عدة أهداف منها:

- 1- التعرف على الثقة التي تحظى بها مديرية الحماية المدنية من طرف جمهورها.
- 2- الكشف عن وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية لتحسين صورتها في نظر جمهورها.
- 3- معرفة السمات العامة لرجال الحماية المدنية من وجهة نظر جمهورها الخارجي.
- 4- الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية.

6 - أسباب اختيار الموضوع:

تنوعت أسباب اختيار الموضوع بين ما هو ذاتي وما هو موضوعي:

أ - أسباب ذاتية:

- رغبتنا في التخصص في موضوع العلاقات العامة لما له من أهمية في بناء علاقة وطيدة مع المجتمع.
- رغبتنا في اكتساب الخبرة في الميدان العلمي.

ب- أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للحماية المدنية لولاية المسيلة. وإبراز مدى ثقة الجمهور بالحماية المدنية.
- معرفة ما إذا كانت المديرية تركز على الوسائل الاتصالية في علاقتها العامة.
- الرغبة الشخصية في معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورتها الذهنية للمديرية.



المدخل النظري للدراسة:

1- تحديد المفاهيم:

1-1 - تعريف الدور.

أ- لغة: من دار يدور دواراً، أي ترك باتجاهات متعددة في مكانه.

ويعني هذا التنشيط والتحرك في العديد من الاتجاهات المختلفة. ويعرف أيضاً دار يدور، دورانا: طاف

حول الشيء، ويقال الفلك مداره (معمرى، 2014-2015، ص8).

ويعني هنا الدور التحرك، أو يمكن أن نقول الحركة على أنها غير منطقية أو غير مستقرة.

ب- اصطلاحاً: هو نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد داخل الجماعة أو موقف

اجتماعي معين. (عبد الرحمان وآخرون، 2013، ص419).

ويعرف أيضاً " هو التعبير عن التوقعات التي تتولد في ذهن الفرد عن سلوك الفرد الآخر حيث يقوم

بإرسالها إليه وأن هذه التوقعات هي انعكاسات لنوع الأنشطة التي ترتبط بكليهما. (المليجي، 2011،

ص322)

ج- التعريف الإجرائي: إن الدور يعني مجموعة من الأفعال التي توارثها الفرد من خلال حياته في المجتمع

والدور من خلال دراستنا أو من خلال زاويتنا، يعني دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمائية أي دور العلاقات العامة في كيفية تشكيل صورة حسنة عن صورة المؤسسة الخدمائية.

1-2- العلاقات العامة:

أ- التعريف اللغوي: ينقسم مصطلح العلاقات العامة إلى مصطلحين:

العلاقات: تعني فن إقامة التفاهم بين شخصين أو المؤسسة والجمهور. (إدريس، 2002، ص 1040)

العامة: ج عوام 1، م عام، 2، من الناس " العاديون من أبناء الشعب خلاف الخاصة. (معجم جبران،

1992، ص 536)

ب- التعريف الاصطلاحي:

العلاقات العامة: إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها، وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا

والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام والثقة، ويعد ذلك من

الواجبات الأساسية للإدارة ودليلاً على نجاحها. (فرجاني، 2018، ص14)



وتعريف آخر: " بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (عماد الدين تاج السر فقير، 2013، ص 22-23)

ج- التعريف الإجرائي: هو الاتصال بين المنظمة والجمهور، إذ تعمل على كسب الثقة وخلق التفاهم والرضا، تعد بمثابة فن اتصالي بين الحماية المدنية والجمهور، بالرغم من اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم.

1-3- تعريف الصورة الذهنية:

أ- لغة: لقد واجه مفهوم الصورة الذهنية صعوبات كثيرة نظرا للاختلاف بين العلماء حول هذا المفهوم، فهو يتألف من مصطلحين الصورة والذهنية وتعني الصورة: " جمع الصور " و صور الشكل، كلما يصور يقال (صوره الأمر كذا) أي صفة النوع، الوجه، يقال (صورة العقل كذا) أي هيئته (حردان صيال، 2019 ص 13).

فالصورة تعني هنا وصف الشيء أي شكله وهيئته أي الصورة كيف تكون و صورة الشكل والتمثال الجسم " قال تعالى: ﴿الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ (7) فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ﴾ (سورة الانفطار، ص 587)

وتعني الذهنية: الذهن جمع أذهان: الفهم، القوة في العقل، وتشير أيضا إلى الفطنة والحفظ (صايل، 2019، ص 13)

فتعني الحكم على الشيء من خلال المعلومات الموجودة في الذهن والمسبقة على ذلك الشيء.

ب- 1- اصطلاحا: عرفها الدكتور علي عجوة بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس أو منشأ أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

وتعريف آخر جفكيتر: بأنها الانطباعات الصحيحة، والحقيقة أنها الانطباعات التي تكون عند الأفراد بغض

النظر عن الكون الصحيح أو الغير صحيح (عجوة، 1983، ص 8 - 10)

ج- التعريف الإجرائي: أن الصورة الذهنية هي جميع التصورات والمواقف التي يتبناها الفرد حول موضوع أو شيء ما، حيث أن الصور تتكون عن طريق الخبرة والتجارب وتلك التجارب تكون عالقة في ذهن الفرد



أما الصورة الذهنية حسب دراستنا فهي دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية أي مجموع الانطباعات والمواقف التي شكلتها الصورة الذهنية لدى الجمهور.

1-4- تعريف المؤسسة الخدمية:

أ- اصطلاحاً: هي التي تبني على أسس وقوانين رسمية وقواعد إدارية تنظيمية محددة بدقة ووضوح وتضبط سلوك العاملين في مختلف مستويات المؤسسة بعيداً عن العواطف والأحاسيس وهذا النوع يخص المؤسسات الرسمية كالعليمية والخدمية، والصناعية. (شوية، 2006، ص 12).

وتعرف أيضاً هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعلياً هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات على المستهلكين سواء كانوا إداريين أو مؤسسات فهي تستخدم أشخاصاً محترفين وتقوم بتأجير مهاراتهم لتبيع الخدمة للزبون فهناك مؤسسات تؤدي خدماتهم على سلع يملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل: "التأمينات والمستشفيات والبنوك." (أبو قحف، 1998، ص 77)

– التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن هيئات تقدم خدمات للجمهور بهدف الحصول على رضاه، من أجل السعي لتحسين صورتها والحفاظ على مكانتها داخل المجتمع فالمؤسسة الخدمية من زاوية دراستنا اختصت في الحماية المدنية التي تعمل على تقديم خدمة عمومية بدافع مساعدة الفرد والمجتمع.

2 – منهج البحث:

أ- تعريف المنهج: للقيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات منظمة هادفة للبلوغ إلى نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة والذي سنتطرق إليه:

يعرف المنهج كلفظ يعني "طريق والطريقة" يعني طريقة تحقيق الهدف والطريق المحدد لتنظيم الجهد والنشاط (طريق الخولي، 2015، ص 18)

وتعني كلمة منهج أيضاً: هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة أما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين.

وهو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. (بدوي، 1977، ص 4 - 5)



وفي بحثنا هذا استخدمنا الدراسة الوصفية التحليلية: التي تعرف بأنها أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. (أبو زيد، 2018، ص 101)

يعرف أيضا بأنه يقوم على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية محددة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطوره. (عليان، 2000، ص 43)

ومن بين المناهج المستخدمة نجد منهج دراسة الحالة: الذي سنعتمد عليه في دراستنا ويعرف بأنه: " ذلك المنهج الذي يهدف لدراسة الظواهر الاجتماعية من خلال التحليل المعمق لحالة فردية قد تكون شخصا أو جماعة أم مجتمعا محليا أو مجتمع بأكمله كما أنه يهدف إلى التعرف على وضعية واحدة معينة بطريقة تفصيلية دقيقة. (لطاد وآخرون، 2019، ص 135، 136)

واختياري لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة لأن الهدف هو وصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة وهي العلاقات العامة، لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة، واعتمادنا على المنهج الوصفي وبالتحديد منهج دراسة الحالة نظرا للخصائص التي يتميز بها والتي تتلاءم مع طبيعة الموضوع خاصة وأنه يتميز بالتعمق في الدراسة وجمع بيانات مفصلة حول الوضع القائم للوحدة المدروسة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

3- أدوات جمع البيانات

بعد الانتهاء من تحديد المتغيرات لا بد من ضبط الأدوات الضرورية في دراسة وجمع المعلومات، إذ سوف نتحدث عن الأدوات الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

حيث تعرف الأداة: على أنها وسيلة جمع البيانات لأغراض البحث العلمي يمكن أن تصنف على الشكل

التالي:

الاستبيان : *Auestiomaire*

المقابلة: *Interview*

الاختبارات: *tests*

ويعتمد اختيار أدوات جمع البيانات على طبيعة منهج البحث ومشكلة البحث وطبيعة البيانات التي يحتاجها الباحث للإجابة عن أسئلة البحث واختيار فرضيات ذلك البحث.



3-1- المقابلة:

هي عبارة عن حوار بين الباحث والمشارك في المقابلة يحاول فيه الباحث جمع البيانات عن أحداث أو سلوك أو اتجاهات أو حقائق معينة ولا يختلف بناء أسئلة المقابلة عن بناء أسئلة الاستبيان. (جداري وآخرون، 2006، ص 226)

وتعرف أيضا بأنها: "هي اللقاء المباشر، الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة.

وتعرف أيضا باللغة الفرنسية بمصطلح: "*L'entrevue de recherche*"

وحسب *Maurice Angers* فإن المقابلة هي أداة بحث مباشر تستخدم في مسائلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا، قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، أو ذات علاقة بالتعريف من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة — على أسباب مشتركة على مستوى سلوك المبحوثين. (مرسلي، 2010، ص 212)

وقد استخدمنا المقابلة للحصول على المعلومات من طرف الجمهور الداخلي للمؤسسة لمعرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورتها، كونها جزء من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مؤسسة الحماية المدنية.

3-2- الاستبيان:

يعرف بأنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بوضوء موضوعه والمشكل التي اختارها لبحثه. (المحمودي، 2019، ص 126)

ويعرف أيضا بأنه أداة أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقديم حقائق أو أفكار وآراء معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. (درار، 2016، ص 148)

وقد استعنت بالاستبيان لأنه سهل علينا جمع أكبر قدر ممكن من البيانات كونه أداة لتسهيل جمع المعلومات.

وقد اعتمدنا على الاستمارة لطبيعة الموضوع، وأهداف الدراسة إماما بالشكل الموضوعي والعلمي ثم قمنا بصياغة الاستمارة صياغة مبدئية تعكس ما ورد في الإشكالية بعدها عرضناها على الأساتذة المحكمين حيث أضافوا بعض



التعديلات، وقدموا لنا بعض الملاحظات وبعدها قمنا بإعداد الاستمارة في شكلها النهائي، وقد تضمنت استمارتنا

أربع محاور ب مجموع 30 سؤال

البيانات الشخصية: إذ دارت حول الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

- المحور الأول: المتمثل في مدى ثقة الجمهور الخارجي بمديرية الحماية المدنية بالمسيلة يتضمن أربع أسئلة.

- المحور الثاني: المتعلق بوسائل الاتصال التي تعتمدها مديرية الحماية المدنية لتحسين صورتها أمام جمهورها والذي يتضمن أيضا خمس أسئلة.

- المحور الثالث: المتعلق بالبيانات حول معرفة السمات العامة لرجال الحماية المدنية والتي تمثلت في ست بنود.

- المحور الرابع: دارت أسئلة هذا المحور في تقييم مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية بالمسيلة في نظر جمهورها والذي تمثل في 15 بند

صدق الاستمارة: يقصد بها صلاحية الأسلوب لقيامه ما هو مراد قياسه، أو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج يمكن تعميمها. (درار 2016، ص 358)

أولا: الصدق:

ويوجد نوعان من الصدق: الصدق الخارجي والظاهري، ونقصد بالصدق الخارجي الصدق الظاهري، أما الصدق الداخلي فيتمثل في صدق المحتوى.

ولمعرفة الصدق الظاهري لهذه الاستمارة ومدى ملائمتها مع موضوع دراستنا، قمنا بعرضها على ثلاث محكمين من أجل الحصول على ملاحظاتهم حول الاستمارة بالإضافة إلى الأستاذ المشرف المتخصص في مجال الإعلام والاتصال ومن أهم الملاحظات ما يلي:

- السؤال رقم "1" تم استبداله ليصبح هو السؤال الثاني، وإضافة السؤال قبله.

هل تحظى مديرية الحماية المدنية بالمصداقية لديك؟

- السؤال رقم "2" تم تعديله من طرف الأستاذ المحكم إذ كان.

حسب رأيك هل تفتح مؤسسة الحماية المدنية على جمهورها؟ تم تغييره



- حسب رأيك هل مؤسسة الحماية المدنية تربطها علاقات مع جمهورها الخارجي؟*
- السؤال رقم 4" كان السؤال، كيف تقيم ثققتك بمؤسسة الحماية المدنية؟ تم تعديله بواسطة المحكم ما مدى ثققتك بخدمات الحماية المدنية؟
- السؤال رقم 6": كان السؤال، هل هذه الوسائل تعزز العلاقات مع رجال الحماية المدنية؟ تم تعديلها من قبل المحكم هل تعتبر هذه الوسائل كافية في تعزيز العلاقات مع رجال الحماية المدنية بالمديرية؟*
- السؤال رقم 7": تم الإضافة للسؤال من قبل المحكم في حالة الإجابة بنعم ماهي هذه الأنشطة؟ مناورات، أبواب مفتوحة
- السؤال رقم 8": تم تعديله من قبل المحكم، إذ كان ماهي الأشياء التي جذبتك لهذه الأنشطة؟ والتعديل ماهي الأشياء التي عززت اهتمامك بهذه الأنشطة؟
- المحور الثالث: المتمثل في معرفة السمات العامة لرجال الحماية المدنية، تم إضافة السؤال ليصبح ستة أسئلة والسؤال المضاف، يقوم بواجبه فقط؟
- ومن خلال الملاحظات المقدمة قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان، وأخرجناه في صورته النهائية
- "أنظر الملحق رقم (1).

طريقة صدق المحتوى:

- يعتمد هذا الأسلوب على مدى تمثيل بنود العبارات تمثيلا جيدا للمجال المراد قياسه ويكون محتوى المقياس صادقا عندما يشتمل جميع عناصر الموضوع المطلوب قياسه وتمثيلها ولذلك فإن الحصول على صدق الاستبيان من خلال هذا الأسلوب يتوقف على تحديد المجال المراد قياسه تحديدا جيدا ثم بناء مجموعة من العبارات التي تغطي هذا المجال.
- ولقد اعتمدنا على صدق المحتوى من أجل الاستدلال على خاصية الصدق وذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكمين المختصين في الموضوع المراد دراسته أنظر الملحق رقم (2).
- وبعد إجراء التعديلات اللغوية المطلوبة، قمنا بحساب نسبة صدق البنود من خلال اتفاق المحكمين. وحساب هذا النوع من الصدق لا بد من:
- حساب صدق كل بند بصفة منفردة وفق المعادلة الإحصائية التي اقترحها لوشي ومفادها:

* - د- جدي رضوان - أستاذ محاضر - أ - قسم علوم الإعلام والاتصال..

* - د - الزواوي أحمد المهدي - أستاذ محاضر - أ - قسم علوم الإعلام والاتصال.

* - د - أستاذ بن شيخ عيسى - أستاذ محاضر - أ - قسم علوم الإعلام والاتصال.



$$\frac{ن-1}{ن} = \text{ص.م.ب}$$

حيث: ص.م.ب هو صدق محتوى البند.

1ن: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس السلوك.

2ن: عدد المحكمين الذي اعتبروا أن البند لا يقيس السلوك المراد قياسه.

ن: عدد المحكمين الإجماليين.

تجمع كل القيم المتحصلة عليها في البنود ثم يتم تقسيمها على عدد البنود والنتيجة المحصلة هي قيمة

صدق المحتوى الإجمالي، وقد جاءت نتائج استطلاع رأي المحكمين كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): يمثل استجابات أفراد عينة المحكمين على بنود الاستبيان وقيم صدقها:

قيمة الصدق	الأفراد		البنود	قيمة الصدق	الأفراد		البنود
	لا يقيس	يقيس			لا يقيس	يقيس	
1	0	3	15	0.33	1	2	1
1	0	3	16	0.33	1	2	2
1	0	3	17	1	0	3	3
1	0	3	18	0.33	2	1	4
1	0	3	19	1	0	3	5
1	0	3	20	0.33	1	2	6
1	0	3	21	0.33	2	1	7
1	0	3	22	0.33	1	2	8
1	0	3	23	1	0	3	9
1	0	3	24	1	0	3	10
1	0	3	25	1	0	3	11
1	0	3	26	1	0	3	12
1	0	3	27	1	0	3	13
1	0	3	28	1	0	3	14



وبقيمة مجموع صدق البنود وهو 23.98: على عددها والمقرب: 28
نتحصل على قيمة الصدق المساوية ل: 0.85
وعلى اعتبار أن هذه القيمة أكبر من 0.60 يمكننا القول إن هذا الاستبيان فعلا صادق لما أعد لقياسه.

❖ الثبات:

ونعني بالثبات دقة الأداة في تحقيق النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقها في ظروف مشابهة باستعمال مجموعات أو مواقف أخرى مشابهة، وللتحقق من ثبات استبيان الدراسة، تم الاعتماد على طريقة واحدة هي: معامل ألفا كرونباخ:

ويعتمد أغلب الباحثين على برامج جاهزة لحساب هذا المعامل مثل ((SPSS)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان ولخاوره الأربعة:

رقم المحور	المحاور	عدد البنود	قيمة معامل Cronbach's Alpha
1	ثقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة	04	0.702
2	وسائل الاتصال المعتمدة من قبل المؤسسة	05	0.772
3	السمات العامة لموظفي المؤسسة	06	0.573
4	مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	15	0.509
	الاستبيان ككل	30	0.731

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرج ابرنامج SPSS .V 24

يتبين من الجدول (2) أن معامل ثبات الاستبيان باستخدام هذه الطريقة أعطى مؤشرات مطمئنة حول ثبات هذا الأخير، حيث كان معامل Cronbach's Alpha لجميع فقرات متغير دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية 0.731، أما فيما يتعلق بمحاور الاستبيان، فقد كانت النتائج تشير إلى قيم ثبات أقل مما هي عليه عند الإبقاء على الاستبيان بصورته الحالية، حيث كان معامل الثبات سيئاً صير 0.702 عند حذف المحور الأول، أي أنه سيقبل عما هو عليه، وعند حذف المحور الثاني سيزيد زيادة طفيفة



حيث سيصبح 0.772 ، أما في حالة حذف المحورين الثالث والرابع فقيم ثبات الاستبيان ستقل عن 0.50

وهذه النتائج تدل على أن الاستبيان بصورته الحالية وبأبعاده الأربعة يتسم بدرجة عالية ومقبولة من الثبات مما يبين مدى صلاحيته للتطبيق الميداني.

4 -مجتمع البحث وعينة الدراسة:

4-1- مجتمع البحث

لتحديد مجتمع البحث أهمية كبيرة ينبغي علينا، اختياره بدقة لتحديد العناصر والمميزات التي يجب أن تتوفر فيه ويمثل مجتمع البحث في دراستنا على الجمهور الخارجي لولاية المسيلة مع استجواب ثلاثة موظفين بمديرية الحماية المدنية موظف برتبة نقيب وموظفين برتبة ملازم أول، للتأكد من معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورتها لدى جمهورها.

4-2- العينة:

يستخدم الباحث بالإضافة إلى الأدوات السابقة أدوات أخرى لجمع المعلومات حيث يشير مصطلح العينة في علم الإحصاء إلى أنها جزء من المجتمع، حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها والحكمة في إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء دراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في المجتمع، ويصبح ذلك ممكناً إن كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات. (لطاد، وآخرون، 2019، ص 68)

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العرضية التي تعرف: "أما لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً وإنما تمثل العينة نفسها فقط، فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريقة الصدفة، أي يصل على المعلومات من الذين يصادفهم، وطبعاً فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي، وإنما تعطي فكرة على مجموع الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه. (بحوش، 2016، ص 37، 38)

ومن الأسباب التي دعنا للاعتماد على العينة العرضية أننا نقوم بجمع البيانات من طرف المواطنين الذين نصادفهم حول آرائهم نحو المؤسسة. وقد حددنا 30 مفردة أي 30 مواطن في ولاية المسيلة من مختلف الأعمار.

المتغير المستقل: العلاقات العامة.

المتغير التابع: الصورة الذهنية.



المتغير الدخيل: المؤسسة الخدمائية.

5- حدود الدراسة:

- المجال المكاني: مقرها بمنطقة النشاطات والتخزين بولاية المسيلة.
- المجال البشري: يتمثل في الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة الحماية المدنية.
- المجال الزمني: يتمثل الزمن في السنة الدراسية: 2020 - 2021.

6- الدراسات السابقة:

إن وجود الدراسات السابقة يفيد الباحث في الاستفادة من السابقين إذ تسهل عليه عملية البحث، ولذلك اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الدراسات التي لها علاقة مباشرة لموضوع الدراسة.

6-1- الدراسة الأولى: بعنوان: " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، قامت بها الباحثة هدى غرسي وهي مذكورة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات العامة، السنة الجامعية 2014 - 2015 بجامعة العربي بن مهدي أم بواقفي.

وذلك بطرح الإشكالية: هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟ ومن خلال التساؤل الرئيسي طرحت جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

- هل تعمل العلاقات العامة في تنظيم التظاهرات العلمية بالجامعة؟
- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة؟
- إذ قامت بطرح الأهداف التالية والتي تتمثل في:

- 1- التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- 2- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة.
- 3- إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (الجامعة).

6-1-1- فرضيات الدراسة:

- إن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها.
- يركز نشاط العلاقات العامة في الجامعة على الوسائل المكتوبة والشفوية والإلكترونية في إيصال وانسياب المعلومات لجمهورها الداخلي حول التظاهرات المقامة.
- مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.



6-1-2- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي كما وظفت أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والاستمارة، كما تطلبت دراستها على أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة.

عينة الدراسة: تمثلت في مجتمع موظفي جهاز العلاقات العامة في خلية الإعلام والاتصال ومختلف كليات جامعة العربي بن مهيدي، والتي يبلغ عددها عشرة كليات.

(كلية الآداب - العلوم الاجتماعية والإنسانية - العلوم الاقتصادية والتجارية والتسويقية - الحقوق والعلوم السياسية - العلوم والعلوم التطبيقية - العلوم الدقيقة والعلوم الطبيعية والحياة).

وقد قسمت دراستها إلى أربع فصول وكل فصل يحتوي على عدة عناصر إذ سميت الفصول ب:

— الفصل الأول: الإطار المنهجي.

— الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة.

— الفصل الثالث: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمية.

— الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.

6-1-3- نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة لذلك فهي تحاول الوصول إلى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية، وتكون مسوقة من معطيات الواقع الميداني، وقد عرضت الباحثة هذه النتائج بناء على فرضيات الدراسة وأهدافها من خلال الدراسات السابقة.

أ- الفرضية الأولى: مفادها أن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها.

ب- الفرضية الثانية: المتمثلة في الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في إيصال وانسياب المعلومات لجمهورها الداخلي حول التظاهرات المقامة.

ج - الفرضية الثالثة: مفادها مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

6-1-4- التعليق على الدراسة:

لقد استفدنا من هذه الدراسة أنها تدرس نفس متغيرات الدراسة الحالية، العلاقات العامة والصورة الذهنية، وتعتمد على المنهج الوصفي، ودراسة أخرى اعتمدنا على المنهج الوصفي، وتختلف عن دراسة أخرى في



المجال الزمني حيث أن هذه الدراسة كانت سنة 2014 - 2015 والمجال المكاني وفي طرح التساؤلات، كما استخدمت أسلوب المسح الشامل أما نحن اعتمدنا على منهج الدراسة الحالة.

6-2- الدراسة الثانية:

بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية دراسة مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي بإعداد الطالبتين صبيحة فلاقي و سهيلة التونسي، لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بولاية أم البواقي.

حيث طرحت الإشكالية: هل تلعب العلاقات العامة دورا في تحسين أداء الموظفين في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر أم بواقي، وينبثق تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- 1- ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر؟
- 2- ما هي الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر في مجال العلاقات العامة لتحسين أداء الموظفين؟
- 3- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر لتحسين الأداء الوظيفي لموظفيها؟
- 4- ما رأي الموظفين في دور العلاقات العامة في تحسين أدائهم داخل المؤسسة؟ وتمثلت أهداف الدراسة في:

- 1- معرفة طبيعة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر.
- 2- معرفة مكانة جهاز العلاقات العامة في التنظيم الإداري لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 3- معرفة أبرز أدوات ووسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- 4- الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة الخدمائية وجمهورها الداخلي وأثرها على سيرورة المؤسسة.

- 5- الرغبة في معرفة كيفية تحسين العلاقات العامة لأداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية.

6-2-1 الفرضيات:

— الفرضية الرئيسية: تلعب العلاقات العامة دورا في تحسين أداء الموظفين داخل مؤسسات اتصالات الجزائر بأم البواقي.



- الفرضيات الفرعية:

- 1 - تحتل العلاقات العامة مكانة هامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 2 - تعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين الموظفين والإدارة العليا في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 3 - تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل متعددة في مجال العلاقات العامة مما يساعد على تحسين أداء موظفيها.
- 4 - تلعب العلاقات العامة دورا فعالا في تحسين أداء الموظفين من وجهة نظر العاملين بها.

6-2-2- منهج الدراسة والعينة:

اعتمدنا في دراستهما على المنهج الوصفي، كما وظفتنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة - الاستبيان - المقابلة.

6-2-3- مجتمع البحث: فهو ممثل باختيار كافة العاملين الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة أم

البواقي، وهو المسح الشامل لكافة العمال، حيث من خلال توزيع مئة استمارة استبيان تضم كل العاملين المتواجدين بالمؤسسة لتسهيل عملية ضبط للعمال وتفرغ البيانات.

وقد قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول:

- الفصل الأول: الإطار العام لدراسة.

- الفصل الثاني: الإطار النظري لدراسة، ويحتوي على مبحث للعلاقات العامة ومبحث للمؤسسة الخدمائية، والمبحث الثالث دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

- الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

6-2-4- نتائج الدراسة:

حيث خلصت الطالبتين إلى النتائج التالية:

عدم فهم الموظفين لدور العلاقات العامة حيث أن معظم العمال يعتقدون بان العلاقات العامة هي اتصال وهذا يرجع بالسلب على المكلف بالعلاقات العامة والموظفين والعلاقات العامة والمؤسسة ككل، كما أظهرت أيضا أن الاهتمام بالعلاقات العامة مؤخرا على بناء تصريحات مكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر وتوصلنا إلى أن مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا، فالوظيفة الخارجية أكثر منها داخلية وهدفها هو تحقيق الاتصال الفعال وإهمال بعض الأهداف.



6-2-5- التعليق على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها استخدمنا المنهج الوصفي بالاعتماد على نفس الأدوات التي تستخدمها في دراستنا ألا وهي الملاحظة — المقابلة — الاستمارة واختلفت مع دراستنا في أننا استخدمنا دراسة حالة العينة العرضية أما دراستهما دراسة مسحية بأسلوب المسح الشامل.

حيث أنها لم توفق في التعديل بين التساؤلات والفرضيات في حين أن الفرضيات كانت إجابة على التساؤلات.

6-3- الدراسة الثالثة: بعنوان العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة،

مؤسسة اتصالات الجزائر فرع صور الغزلان من إعداد الطالبتين مسعود رشيدة بسمه ورحماني صبرينة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، السنة الجامعية 2017 - 2018 بجامعة البويرة.

بطرح الإشكالية: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ الصورة الذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟ ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

1- ما ذا يقصد بالعلاقات العامة وما هو الهدف من تبنيتها؟

2- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

3- هل يمكن اعتبار العلاقات العامة كعنصر ثانوي بالنسبة للمؤسسة في بناء صورتها؟

4- هل تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتطبيق نشاط العلاقات العامة؟

- وسعت دراستهما إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمية وأهميته في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها.

2- محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة الخدمية.

3- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق الصورة عن المؤسسة.

4- محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة.

5- أثر برامج العلاقات العامة على جمهور المؤسسة الخدمية فيما يخص الصورة الذهنية المكونة لديه.



6 - إبراز واقع العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر وتقييم أثر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها في تحسين صورتها الذهنية.

7- معرفة الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها المرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة واقتراح الآراء بغية تحسين صورتها.

- إذ قامت بصياغة مجموعة من الفرضيات ألا وهي:

1 - تعتبر العلاقات العامة على أنها همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها حيث يتركز عملها على نقل المعلومات وتحليلها مع بذل جهود صادقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة، والهدف من تبنيها هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك عن طريق بناء علاقة جيدة مع جماهيرها ونيل رضاهم.

2 - تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معها.

3 - يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاطا ثانويا بالنسبة للمؤسسة، وقد ينوب عنه نشاط آخر في بناء صورتها.

4 - تقوم مؤسسة الاتصالات بتبني أسلوب العلاقات العامة، ولكن بصفة غير رسمية.

6-3-1- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدتا في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي، كما اتبعتا المنهج التطبيقي في جانب دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، كما وظفتا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة.

6-3-2- عينة الدراسة:

حيث قامت باختيار العينة العشوائية لعدم وجود عينة مرجعية مكونة من مئة عينة.

والخطة المعتمدة في دراستهما كانت مكونة من فصول ومباحث حيث قسمت إلى أربع فصول وكل فصل يحتوي على:

- الفصل الأول: الإطار النظري للعلاقات العامة.

-الفصل الثاني: تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة.

-الفصل الثالث: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.

-الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

ومن بين نتائج هذه الدراسة نجد:



-تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر، حالياً غير كافية لترسيخ صورته ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

-لا ترتبط الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة، بطبيعة العلاقات القائمة بينه وبين المؤسسة بل تتعدى إلى جوانب أخرى.

- هنالك أثر ضعيف لبرامج العلاقات العامة الخارجية على انطباعات الصورة الذهنية، المكونة عن المؤسسة لدى جماهيرها الزبائن، ويتعلق الأمر ببرامج الرعاية التي تقوم بها المؤسسة، كتنظيم المعارض والأيام المقترحة.

6-3-3- التعليل على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا، في أنها استخدمت المنهج الوصفي وفي الإطار النظري للعلاقات العامة، واختلفت في عدد أدوات جمع البيانات حيث أنهم استخدموا الاستمارة فقط، وفي حين استخدمنا الملاحظة والمقابلة والاستمارة، حيث أنها لم توفق في الموازنة لخطة البحث، استخدمت ثلاث مباحث في كل فصل، أما الفصل الثالث مبحثين فقط.

6-4- الدراسة الرابعة:

بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي، قامت بها الباحثتان شافعي فاطمة والطالبة بالجلالي خديجة للسنة الجامعية 2018-2019، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2018-2019، جامعة عبد الحميد ابن باديس ب.م. ستغافم. وذلك بطرح الإشكالية: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية لدى جماهيرها؟

وتندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما مدى حضور العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي؟
 - 2- ما هي طبيعة الوسائل والأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية؟
 - 3- ما هي العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
 - 4- ما هي العراقيل التي تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي؟
- وتمثلت أهداف الدراسة أنها تسعى للوصول في التعرف على الوسائل والأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة لتوثيق الصلة بالعاملين داخل المؤسسة الصحية ولدى المتعاملين معها، زيادة على ذلك توضيح



أهمية دور العلاقات العامة في خدمة المجتمع وتكوين صورة إيجابية عن المستشفى في أذهان الجماهير مع محاولة تشخيص أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة الصحية في أداء مهام جهاز العلاقات العامة.

6-4-1- فرضيات الدراسة:

- 1- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية حمادو حسين علي.
- 2- يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو الشفوية والالكترونية في إيصال رسالتها إلى الجمهور.

6-4-2- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستهم على المنهج الوصفي، كما وظفتنا أدوات جمع البيانات المقابلة، الملاحظة، وعينة الدراسة القصدية المتمثلة في الإداريين ورؤساء المصالح وبعض الموظفين والمدير، وقامت باستجواب عشرة من الأشخاص بغية التحقق من معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية.

- خطة البحث للدراسة:

وقد قسمت الدراسة إلى: الإطار المنهجي.

- الفصل الأول: العلاقات العامة بين المفهوم والتطور.
- الفصل الثاني: الصورة الذهنية والعلاقات العامة.
- الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة.

6-4-3- نتائج الدراسة:

أوضح أن العلاقات العامة لازالت مهملة ولا تحظى بأهمية كبيرة ولا تحتل المكانة التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية رغم أن الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي كتب الإعلام والاتصال، وتوكل إليه مهام العلاقات العامة والذي يقوم بكافة النشاطات ووظائف العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا الحديثة في العتاد الطبي والإداري وتوفير الجو الملائم لاستقبال الجمهور الخارجي والعمل على ترقية خدماتها.

6-4-4- التعليق على الدراسة:

تعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات تشابه مع موضوع دراستنا، فهي تدرس نفس متغيرات دراستنا إلا أن مكان الدراسة يختلف، فدراستنا في مؤسسة الحماية المدنية ودراستهما في المؤسسة الصحية، وفي المجال الزمني



سنة 2018-2019 أما دراستنا سنة 2020 - 2021، وقد اختلفت أيضا في استخدام العينة القصدية، أما دراستنا استخدمنا عينة الصدفة.

6-5- الدراسة الخامسة:

بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها، دراسة حالة لفرع أنتيبوتيكال بولاية المدية، إعداد الطالبين ك. شرود احمد ويعقوب محمد أمين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة السنة الدراسية 2018-2019 جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، وطرح الإشكالية المتمثلة في: ما مدى اعتماد المؤسسة صيدال بفرع أنتيبوتيكال على العلاقات العامة لترويج منتوجاتها؟ وتحسين صورتها مع جمهورها الخارجي؟ حيث تحت هذا التساؤل الرئيسي تدرج عدة تساؤلات فرعية:

- 1- ما أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بإنتاج الدواء؟
 - 2- هل توجد مكاتب خاصة للعلاقات العامة في مؤسسة صيدال لفرع أنتيبوتيكال؟
 - 3- كيف يتواصل فرع أنتيبوتيكال مع الجمهور الخارجي؟
 - 4- ما هي وسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها؟
 - 5- هل هناك أهمية للإشهار والتسويق للمؤسسة؟
- وتمثلت أهداف الدراسة في الرغبة لمعرفة العلاقات العامة وجمهورها ووسائل الاتصال بها في مجمع صيدال لفرع أنتيبوتيكال.
- إعطاء فكرة عن واقع العلاقات العامة داخل فرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال.
- التعرف على مختلف العراقيل التي تحول دون السير الحسن للعلاقات العامة بفرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال.
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة صيدال أن هذه الدراسة لا توجد فيها فرضيات.

6-5-1- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

قاموا بتوزيع 30 استمارة على عينة من الأطباء والصيدال والمستهلكين بولاية المدية، وقسمت دراستهما إلى أربع فصول، وكل فصل يحتوي على مباحث ومطالب.

- 1- الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة.
- 2- الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.



3- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.

6-5-2- نتائج الدراسة:

1- يعد فرع أنتيبوتيكال من المؤسسات العريقة وذات مكانة مرموقة وذو خبرة عالية في صناعة الصيدلانية بالقدرة الكافية للقيام بكافة الخطوات اللازمة لتقديم المنتجات المطلوبة.

2- التحكم في جودة المنتجات وبعث الثقة لدى المستهلكين وهذا ما يساعدها في تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في الوسط الخارجي.

3- كما أن للفرع اهتماما خاصا بالاتصال بمختلف الجماهير التي يتعامل معها سواء كانت جماهير داخلية وهذا ما يسمح له بالتعامل الفعال معها واكتساب الشهرة اللازمة لتحسين صورتها.

4- ويتبع الفرع استراتيجيات للعلاقات العامة ويحدد من خلالها الأهداف الاستراتيجية والقنوات التي تعتمد عليها، وهذا ما يسمح ببلوغ الفعالية وتحسين الصورة في الوسط الخارجي.

5- تمثل العلاقات العامة فرع أنتيبوتيكال في إقامة علاقة حسنة وطيبة مع السلطات العمومية والصحافة وكذا المجتمع المدني من الجمعيات.

6- إبراز أهمية لعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي والتي تعتبر بمثابة خطوة هامة

7- أصبح الاتصال محالاً استراتيجياً يهتم به القائمون بالتسيير، وأصبحت للعلاقات العامة لصيقة الاتصال وتسعى لتحقيق النجاح.

6-5-3- التعليق على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغيرات العلاقات العامة و صورة المؤسسة، وأيضا نفس المنهج الوصفي ودراسة الحالة، وتختلف عن دراستنا في أنها لم تستخدم الملاحظة في جمع البيانات في حين أننا استخدمنا الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

ولم توفق في الخطة لأنها لم تذكر الإطار المنهجي ضمن الخطة.

7- نظرية الدراسة:

تعمل المقاربة النظرية في تحديد إطار المعلومات المطلوبة والنتائج التي نريد الوصول إليها، حيث سنحاول عرض أهم تصورات النظرية البنائية الوظيفية التي اعتمدنا عليها في دراسة مفهوم الاتصال التنظيمي ودوره داخل المؤسسة الخدمائية بالتطرق إلى التعريف بمفهوم النظرية البنائية الوظيفية حيث قسم المفهوم إلى قسمين المصطلح البنائي يعرف:



إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع *Structure* أن السلوك الأ سري، والنشاط الاقتصادي، والنشاط السياسي، والعقيدة، السحر وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية.

مساهمة شكل معين من الأنشطة أما مصطلح "وظيفية"

المتكررة في الحفاظ والاستقرار وتوازن المجتمع. (مكاوي، السيد، 1998، ص 124-125)

وتعرف أيضا " إلى طبيعة الإ سهام الذي يوجد بين الكلي والجزئي أو تحديد العلاقة المتبادلة بين كل منها ولقد استخدم الموظفون هذا المفهوم الذي اصطبغت به تحليلاتهم وأصبحت تطلق عليهم بالترعة الوظيفية، تلك الترعة التي تم تعريفها حسب قاموس علم الاجتماع الحديث.

لأنها تقوم بتحليل الظواهر الاجتماعية والثقافية في حدود الوظائف التي تقوم بإنجازها في النسق السوسيو ثقافي .

(عبد الرحمن، 2006 ص 6)

ونجد من الفلاسفة الذين ساهموا في هذه النظرية: تال بير سوكر وبورت ميرتون وأيضا إيفانز بريتشارد وبياجيه.

ويتفق فلاسفة النظرية البنائية الوظيفية على عدة مسلمات ألا وهي:

- 1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- 2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- 3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- 4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته. (عبد الله، 2006، ص 175)

من خلال تطبيق مسلمات النظرية يتضح لنا أن المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن بناء جهاز تنظيمي يؤدي كل عنصر وظيفة خاصة، تساعد على ديمومة سيرورة الوظيفة كما أن مؤسسة الحماية المدنية تسعى دائما إلى تقديم مساعدات وخدمات جيدة بهدف الحفاظ على مكانتها في المجتمع وذلك من خلال توفير كل الظروف الاتصالية الفعالة بين العاملين داخل مؤسسة الحماية المدنية، ويساعدها في بناء الهيكل التنظيمي المحكم ولهذا فالنظرية البنائية الوظيفية هي المقاربة المناسبة التي تخدم موضوع بحثنا الذي يتمحور حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (الحماية المدنية).

الإطار النظري

الفصل الأول

العلاقات العامة

– تمهيد.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة.

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة.

المطلب الخامس: خصائص العلاقات

المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة:

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أنشطة العلاقات العامة.

المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة.

– خلاصة الفصل.



تمهيد:

لقد أصبحت العلاقات العامة فنا ونشاطا اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة ، بالمجتمع من خلال الأهداف التي ترمي وتسعى المؤسسة إلى تحقيقها ، فهي تعد بمثابة عصب المؤسسة لأنها تعمل على تقوية الصلة بين المؤسسة وجمهورها فلها أهمية بالغة سواء في الاتصال الداخلي أم الخارجي لما تعطيه من بيانات ومعلومات لجمهور المؤسسة ، كما تعد ركيزة أساسية من ركائز الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمائية ، فهذه الأخيرة تبنت مبدأ العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها فقد تزايد الاهتمام بمفهوم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية للدور الذي تلعبه والأهداف التي تحققها لنجاح المؤسسة ، خاصة أنها تحقق الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها.

ومن خلال هذا سنتطرق إلى أساسيات العلاقات العامة والتي تتمحور حول مبحثين:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة.



المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

اصطلاحاً: لقد تعددت تعريف العلاقات العامة لكونه مصطلح متداخل في كافة العلوم كما انه يصعب تحديد تعريف واحد ومضبوط للعلاقات العامة ومن بين هذه التعريفات نجد -تعريف بيرنز سنة 1923 : حيث عرفها بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور ، بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ، ويضيف بيرنز أن العلاقات العامة تسعى عن طريق التوصل بالمعلومات والإقناع والتكيف إلى كسب التأييد العام لنشاط المؤسسة ، إذ يعد التكيف عنصراً أساسياً في العلاقات العامة، كما عرفها كل من هارلو و فراذر على أنها تمثل وظيفة إدارية مميزة تساعد في تدعيم الخطوط المتبادلة للاتصال والفهم والقبول والتعاون ما بين المؤسسة والجمهور .(شودوان ،2016، ص 23 - 25) .

ويعرفها كرسنان " أن العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها، ويساعدونها على تحقيق أهدافها ويشجعونها في نشاطها. (الباز، 2002، ص 74)

"أما نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ويعرفها *wickel* بأنها تساعد على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسات وإجراءات المنظمة. (ناصر، 2008، ص 175)

تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

عرفت جمعية العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها، تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارستها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير، التي تهمها الحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له.

ويعرفها على عجوة: " أن العلاقات العامة: هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد، المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية



احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (عماد الدين تاج السير فقير، 2013، ص 21 – 22)
(23-

ويعرفها افلي أبو العلاقات العامة كما يسمونه: أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة من المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده وتستخدم في ذلك نشرات الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات، وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، ويقوم جهاز العلاقات العامة بالتعريف بأهداف المنظمة وبندشاتها تعريفا صحيحا عن طريق تقديم المعونات الصحيحة ثم العمل على تكييف اتجاهات المنظمة وأعمالها مع مختلف الجماعات). (ديودار ، 2003 ، ص 128)

— ويعرفها عبد الرزاق محمد الدليمي فيرى أنها: " نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور، وبالعكس باستعمال كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة. (كيوش التميمي، 2018، ص 26)

المطلب الثاني: نشأة وتطوير العلاقات العامة:

لم تظهر العلاقات العامة الحديثة والهادفة إلى الموائمة بين مصلحة المؤسسة وجماهيرها المؤثرة فيها، إلا في القرن العشرين إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح أن العلاقات العامة عرفت منذ القدم، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من اجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك.

ومع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة فقد وجد علماء الإنارة في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى سنة 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض، كما أوضحت الآثار إلى أن الأشوريين هم أول من عرفوا النشرات المصورة، أما القدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك شتى أساليب تأثير الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ (باقر، 2014 – ص 12)

العلاقات العامة عند قدماء المصريين: اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي و مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل و وصف الأحداث الهامة والمجتمع مثل الانتصارات الحربية والمبيعات التجارية وحفر الطرق وإقامة الجسور واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحكم حريص على مصالحهم ومهتم بقضاياهم



وأموارهم واستخدم وجهات المعابد، وجدرانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تكشف عن الجوانب السياسية والاقتصادية أو الدينية .

—العلاقات العامة عند بابل آشور: كان للملك بابل آشور صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة. (صبيح، 2012، ص

(22 – 21)

– العلاقات العامة عند اليونان والرومان: كانت العلاقات العامة تتمثل في الاتصال بأفراد الشعب وقد توسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن تعامل مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث – العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: عني الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام وان الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها البعض. (صبيح، 2012، ص 22 – 23)

– العلاقات العامة في العصور الوسطى: كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب والجهل، نتيجة الفساد التعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ القطاعي، مع الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوتر"، وتحديد السلطات الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة لابد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من اجل الدين، كما عملت على الصناعة متخصمين في الدعوة الدينية والبدنية، عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا اخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية إلى جانب المجالات الدينية وذلك من خلال الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم من ساهموا في النشر والإعلام وكسب ثقة الجماهير وتأييدهم العلاقات العامة في العصور الحديثة: ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث



إلا في أواخر القرن 19، وأوائل القرن 20، فقد نتج في التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام آلاف العمال، وكان أصحاب الشركات المبتكرين، ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المسـتهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المبتكرين على أنهم مكسب للعين وضحايا للاستغلال، ولا يهم نوعية الإنتاج المقدم لهم، وكانوا يتطلعون دائما إلى البحث عن أسلوب بكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاهم وتأييدها، فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة إيجابية وفعالة وفي الرأي العام، والتأثير على عقولهم في وقت قصير. (كريمة، 2009-2010، ص 21 – 22)

وانتشرت العلاقات العامة لتشمل العديد من الأقطار فنجد مثلا أن جذورها بدأت تتفرع في كندا عام 1946 بفضل كل من "شوبان وجان فري في أسو- شاندر، وفي "ستبل" وتعاقب بعدها تأسيس وكالاتها في معظم الدول الأوروبية حيث تأسست الوكالة الأولى للعلاقات العامة في هولندا عام 1946. وهكذا أصبحت معظم الشركات الكبيرة تنشئ أقساما فيها خاصة بالعلاقات العامة والمؤسسات الصغيرة تستمد ما تبغيه في هذا المجال من الوكالات والمكاتب والأخصائيين في نشاط العلاقات العامة، وكذلك المنظمات الخدمية كالهياكل الحكومية والأحزاب السياسية والهيئات والاتحادات وأخذت تبدي اهتماما واضحا بالعلاقات العامة، ولذلك تكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت الأقسام العلمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة، علما انه تم تدريسها في أمريكا منذ 1923 وفي جامعة نيويورك من قبل ادوارد برنيس، عندما نشر كتابه في معالجة العلاقات العامة، وأصبحت جامعة بوسطن في أمريكا تمنح درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال من مدرسة العلاقات العامة والاتصال، وأصبح هنالك مئات من المعاهد الأخرى التي تمنح دراسات عليا في العلاقات العامة. (جودت ناصر، 2008، ص 18)

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة:

– وتتمثل مبادئ العلاقات العامة فيما يلي:

1- احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير، أن تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الرأي، كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ الحر الذي يمثل البيئة المثلى



للرأي العام، وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به أعمالها من صدق وعن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها.

2- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة، يجب أن يوجد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها على اختلاف مستوياتهم. (شيبية، 2016، ص 59-60)

3- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية يستهدف نشاط العلاقات العامة بصفة أساسية ودعم شخصية المؤسسة بالهياكل الإنسانية والإيجابية لدى فئات الجمهور، وتقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل الثقة والمصادقية والتراحة والأمانة والموضوعية والتفاهم المتبادل والعلاقات العامة هي مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول بإجراءات الحوارات وتبادل المعلومات بين الإدارة والجمهور. (عبد المحسن بدوي، 2006، ص 71-72)

4 - تقع العلاقات العامة في منتصف الدائرة الاتصالية بين المنظمة وجمهورها.

5 - تعتمد العلاقات العامة بصورة كبيرة على بحوث الرأي العام من أجل القيام بعملية تبادل المعلومات والاتصال في اتجاهين بشكل سليم.

6 - تستعين العلاقات العامة بعدة أفرع مختلفة للعلوم الاجتماعية لعلوم الاتصال، واللغة، والرأي العام، وعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي — وذلك لتحقيق الاتصال الفعال بالجمهور. (حسن عبد الخالق - 2015، ص21)

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة:

أ- أهمية العلاقات العامة

تكمن أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

1- تزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها وتمس حياة المواطنين.

2- اتساع وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين مما حدا بمؤسسات الأعمال استخدام كافة الوسائل من الترويج والإعلام والإعلان.



3- تعاضم قوى الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها، والانتفاع الأمثل من جهود أدارت العلاقات العامة لضمان رعاية مصالح الجمهور وسلامة البيئة والتعرف على مشاكله وأماله وتطلعاته.

4- التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية، وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج مما سهل الوصول للجمهور وتلك الصعوبات التي تواجهها في العلاقات العامة سواء كانت صعوبات مكانية أم زمنية.

5- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمرارها وتأكيد نيتها (حسن عبد الخالق - 2014، ص 18 - 19)

6 - كما تبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشأة الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة، فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلاً - الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بإقلاع في مواعيد المحددة فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل (أنعام وآخرون، 2010 ص 22-23)

- وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويحسوا بنبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضاً أن يردوا على النقد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام (العدوي، 2001، ص 27)

وتبرز أهمية العلاقات العامة مع تطور المجتمع الإنساني بالتقدم العلمي الذي أحدثه العديد من مجالات الحياة. وتتضح أهمية العلاقات العامة في الاتصال بين الأفراد في إحداث تغيير علمي مستمر في المجتمع من أجل سعادة ورفاهية الجماهير وانطلاقه في توقعاته وطموحه نحو حياة أفضل، حتى تصبح تلبية رغبات الجماهير مسألة مركزية مع سيادة القيم والعدالة والمساواة. وتبدو كذلك أهمية العلاقات العامة في المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي. (بن طحين، سالمي، 2014 - 2015، ص 22)

ب- أهداف العلاقات العامة:

وهنا سنقدم مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطاً رئيسية لأخصائي العلاقات العامة في:

1- دعم سياسيات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .

2- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.



- 3- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
 - 4- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 - 5- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
 - 6- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع. (أبو إصبع، 1998، ص 97)
- وقد حدد الباحثين العديد من الأهداف التفصيلية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها في نطاق هدفها الرئيسي، والتي تشكل مجموعة من الجهود النظرية والعملية التي تبذلها إدارات العلاقات العامة للوصول إلى كسب ثقة الجمهور حول المؤسسة أو الجهة التي تمثلها، وتتناول من تلك الأهداف ما يلي:
- 1- تقديم المعلومات التي تنظم حركة العمل بالمؤسسات العامة والخاصة في الدول.
 - 2- العمل على توعية الجمهور بأهداف المؤسسات الحكومية الخاصة.
 - 3- تنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور لخدمة المصالح المشتركة بينهما.
 - 4- خلق نوع من التفاهم الإيجابي بين المؤسسات والجمهور " الخدمة: هدفه استمرارية العلاقة.
 - 5- تحقيق أفضل درجات الانطباع أو الصورة الذهنية لدى الجمهور اتجاه المؤسسات.
 - 6 - دعم العلاقات المشتركة بين المؤسسات والجمهور إلى حد الثقة المتبادلة بينهما.
 - 7 - تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لخدمة أهدافها. (عماد الدين تاج السير فقير، 2013 - ص 24، 25)

وقد قسمت أهداف العلاقات العامة حسب جمهورها الداخلي والخارجي منها:

أ- الجمهور الداخلي:

- 1- بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين
- 2 - العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.
- 3 - العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين التي توضح وتشرح كافة السياسات والخطط وقرارات الإدارة العليا بالمنظمة وتحديد وتعظيم دور العاملين في إنجازها.
- 4 - نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- 5 - تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل أو تطوير نوعية المنتج أو الخدمة، أو بشأن سياساتها وخططها الحالية أو المستقبلية.



6 - التنسيق بين جميع قطاعات المنظمة وتسهيل تناقل المعلومات والخدمات فيما بينها في سبيل تحسين نوعية السلعة أو الخدمة.

7 - التنسيق مع وحدة " إدارة العلاقات الإنسانية " بالمنظمة لحل مشكلات العاملين أو المشاركة في تحسين ظروف العمل المادية أو النفسية والاجتماعية والثقافية، في سبيل رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية أو الخدماتية الجماهيرية.

ب- الجمهور الخارجي:

1- تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة مع شرح سياستها وأهدافها في المناسبات المختلفة.

2- التعرف على اتجاهات الجماهير " الرأي العام " نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة أو خدمة ورفعها إلى الإدارة العليا " متخذ القرار " .

3- المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير.

4- إمداد الإدارة بقضاياها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة أو الخدمة. (حمدي، 2008، ص 24 – 25)

المطلب الخامس: خصائص العلاقات العامة:

إن خصائص العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

1- تعد عملية العلاقات العامة نظاما مفتوحا على البيئة المحيطة، تؤثر فيها الرأي العام الداخلي والخارجي للمنظمة، كما تتأثر بها من خلال ما يمكن أن توفره لها البيئة المحيطة من مداخل معينة.

2- ترتبط ديناميكية هذا النظام بقنوات المعلومات المرتدة تعكس مدى قدرته على التكيف مع البيئة الداخلية والخارجية، المحيطة بالمنظمة ومدى قدرته على تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة "المخرجات" والتي تسعى أن تكون نقطة البداية في تشغيل هذا النظام.

3- تعد المعلومات المرتدة ايجابية وإذا نجح نظام العلاقات العامة في تحقيق رأي عام داخلي وخارجي — ايجابي نحو المنظمة على نحو يدعم الثقة فيها ويضمن التجاوب السلوكي مع متطلبات تحقيق أهدافها. (حسن عبد

الخائف -2015، ص 16)



- 4- العلاقات العامة تعنى بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلة وطيدة تقوم على الفهم المتبادل بينهما، وذلك على أساس من الصدق والحقيقة والمصارحة والأمانة.
- 5- يمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف، يرمي لتحقيق الانسجام الاجتماعي.
- 6- فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين المؤسسة وجمهورها بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة (جردات، الشامي، 2009، ص31)
- 7- إن العلاقات العامة عملية مستمرة، حيث تتصف أنشطتها بالديمومة فتوجد مع المنشأة وجوداً وعدمها وأنها ليست عملية وقتية أو لمناسبات معينة وإنما هي وظيفة دائمة للمنظمة.
- 8- إن العلاقات العامة في مكان الصدارة هي هيكل تنظيمي لأي منشأة.
- 9- إن العلاقات العامة علم وفن.
- 10- إن أنشطة العلاقات العامة تقوم على التعامل مع الجماهير.
- 11- إن العلاقات العامة تهتم بكسب تأييد الرأي العام.
- 12- إن العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة.

المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة:

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة:

لقد صنف مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال ووظائف العلاقات العامة كما يلي:

- 1- وظيفة البحث: وتتمثل هذه الوظيفة في كافة الجهود المتعلقة بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة سواء كان فرداً أو ممارسة، وتختلف هذه الجهود حيث تستخدم في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة كافة السبل المتاحة لقياس ومعرفة آراء الجمهور ورغباته.
- 2- وظيفة التخطيط: وتعد من أهم الوظائف بل هي الأهم لأنها معينة بوضع التصور المتكامل لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأشطة مع اقتراح الأدوات والوسائل لتنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة.
- 3- وظيفة التنسيق: والتي تمكن في مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات الخاصة بالمنشأة على المستويين الداخلي والخارجي، كذلك تفعيل العلاقة بين مكونات شبكة العلاقات لأجل خدمة أهداف المنشأة.



4- وظيفة الإدارة: تقوم العلاقات العامة فيها بدور الداعم لمختلف الإدارة والأقسام في المؤسسة والمعاون لها على أداء مهامه، وتختلف المهام الإدارية للعلاقات العامة بحسب اختلاف الأدوار لتلك الأقسام والإدارة.

5 - وظيفة الإنتاج: هي عملية إعداد وهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي تكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة. (تاج السير فقير، 2013 - ص 27 - 28)

وذهب نكلس إلى أن وظائف العلاقات العامة هي:

1- فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.

2- معرفة وجهات نظر الجمهور.

3- القيام بالدراسات والبحوث.

4- تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.

5 - إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي.

6- خلق الحوافز للعاملين. (تميمي، 2015، ص 16)

ويري البعض أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف من خلال ثلاث محاور أساسية:

أ- الوظائف الخاصة بالجمهور الداخلي:

1- بناء ثقة متبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

2- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.

3- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في

تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

4- تخفيض معدل دوران العمل.

5- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات

والأهداف.

6- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياستها وخططها

الحالية والمستقبلية.

7- جذب الكفاءة للعمل بالمنظمة والحفاظ على استمرار الكفاءة للعمل بها.

ب - وظائف خاصة بالجمهور الخارجي:



- 1- تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة أو أنشطتها.
- 2- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
- 3 - م مساعدة الجمهور على تكوين رأى سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات ال صحيحة ال صادقة ليكون رأيه مبنيًا على أساس من الواقع والحقيقة.
ح - الوظائف الخاصة بالمنظمة ككل:
 - 1- مد المنظمة بكيفية التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 - 2 - حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أي أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
 - 3 - التأكد من أهداف المنظمة وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
 - 4 - م مساعدة وتة شجيع الاتصال بين المستويات العليا والمستويات الدنيا والعكس. (ح سني عبد الخالق، 2015، ص 22-24)

وكذلك يري بعض الباحثين أن وظائف العلاقات تتمثل في:

- 1- العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.
- 2- دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.
- 3- تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها وأهدافها (أنعام آخرون، 2016، ص 38)
- 4- تحديد الاحتياجات والأهداف اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- 5- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر في قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية تسمي للإعلان والعلاقات العامة المؤسسة المسؤولية المزدوجة. (عجوة، 2001، ص 21)

المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة منها:

أولاً- الوسائل المباشرة للاتصال: يتم الاتصال من خلالها وجهها لوجه وهي ذات تأثير كبير في نفوس الجماهير منها:

أ- تنظيم الحفلات والدعوات.



ب- المسابقات.

ج- المشاركة في الحياة العامة

د - خدمة المجتمع.

هـ- رعاية العاملين بالمؤسسة.

و- مخاطبة الجماهير

ز- المقابلات الشخصية.

ر- الاجتماعات والندوات:

ثانيا: الوسائل الغير مباشرة للاتصال:

أ - الوسائل المقروءة: ويتم الاتصال عن طريق الكلمة المكتوبة، ويدخل ضمن هذه الوسائل:

1- النشرات

2- الصحف والمجلات.

3- الملصقات والإعلانات.

4 -الكتب.

5 - مكبرات الصوت.

ب- الوسائل المسموعة: تعني الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لإيصال برامجها بالصوت وهي:

1-الإذاعة

2-الهاتف.

ج -الوسائل المرئية المسموعة:

1-التلفزيون

2 -السينما.

3- الفيديو.

4- التسجيلات.

5- الانترنت والاتصال التفاعلي. (صالح، 2016، ص 28 – 29)

وكذلك نجد من بين أهم وسائل العلاقات العامة ما يلي:



أ- النشر في الوسائل الصحفية الجماهيرية: وتشمل الصحافة، الشخصيات العاملة فيها، والتنظيمات والأجهزة التي تتولى عمليات جمع المادة وإعدادها ونشرها وإذاعتها، ومن الشخصيات العاملة في الصحافة المحررون والناشئون والكتاب ورجال الإعلان والمعلقون والعلاقات الطيبة مع العاملين في الصحافة والمبينة على معرفة تنظيماتهم وأجهزتهم وكيفية عملهم، ضرورة لكي يكون النشر عن الهيئة سليما وصحيحا ومؤثرا.

ب - إعلان العلاقات العامة: يستخدم الإعلان كوسيلة في الكثير من برامج العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسات والشركات والمنظمات الاجتماعية للاتصال بجماهير متنوعة كالعاملين و سكان المجتمع المحلي والمستهلكين والموزعين، وقد يستخدم كوسيلة للاتصال استخداما مستقلا، وقد يكون مضافا إلى وسائل أخرى للاتصال. (البادي، 2007، ص 225-232)

ت - مجلة المنظمة أو صحيفتها: تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياستها وما تحققة من إنجازات، وتؤثر أيضا في جمهورها ومن خلال التأكد على الجوانب الايجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات.

ج - الملتصقات: تستخدم الملتصقات في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ومع ذلك يكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل الرسائل الاتصالية، حيث تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام.

هـ - صحف الحائط: يرى البعض أن الحائط وسيلة اتصال هزيلة في العلاقات العامة لأنها تعطي للمشاهد انطباعا بأنها من عمل الهواة، إلا أنه يمكن استخدامها في العلاقات العامة لتوفير الاتصال المتبادل والنشر السريع للمعلومات بأقل تكلفة ممكنة.

و- التقارير السنوية أو الدورية: يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسات التجارية والصناعية، ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين. (عبده، 2004، ص 186 - 190 - 191)

المطلب الثالث: أنشطة العلاقات العامة:

لكي تؤدي العلاقات العامة مهامها السابقة مع جمهورها الداخلي والخارجي فعليها أن تقوم ببعض الأنشطة والأبحاث التي من أهمها:



1- الدراسات والأبحاث: لكي تتعامل العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة فهي لا بد أن تتعرف على اتجاهات هذه الجماهير وآرائها وأفكارها ومعلوماتها ودوافعها ولا بد أن نتعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى هذه الجماهير وهل تتوافق اتجاهات الجماهير مع اتجاهات المنشأة أو تختلف عنها وتتعرف على مدى تأثير برامج العلاقات العامة على هذه الجماهير، وتتعرف أيضا على الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة، والتي تؤثر على المجتمع.

2 - التخطيط: عمل العلاقات العامة ليس عملاء عشوائيا، فهي بعد أن تقوم بعمل الدراسات والأبحاث اللازمة، عليها أن تحدد الأهداف قصيرة وطويلة الأجل، وتحدد المواد والإمكانات المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، وتحدد الوقت الذي يمكن تنفيذ تلك الأهداف فيه بالإمكانات والمواد المتاحة، وتأخذ في الاعتبار الآراء والاتجاهات التي حصلت عليها في عملية الدراسة، ثم نرسم خطة طويلة الأجل ونقسمها إلى مجموعة من الخطط الجزئية، ثم نضع برامج لتنفيذ ذلك يحقق كل الأهداف الموضوعية التي يجب أن تكون واقعية ومحقة للمصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها.

3 - الاتصال: يأتي كعملية تالفة بعد الدراسة والتخطيط، والاتصال يتمثل في نقل الآراء والأفكار والمعلومات وتبادلها بين الطرفين أو أكثر وذلك بهدف التأثير والإقناع، أو الإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف معينة.

4 - التقييم: تهدف عملية التقييم إلى قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه وإذا كان التقييم هو الخطوة الأخيرة - تقريبا - في العلاقات العامة، فإنه في الحقيقة امتداد للخطوة الأولى، وهي عمل الدراسات والبحوث حيث أنهما تستخدمان نفس أساليب القياس والدراسة. (عبد المجيد، 2000 - ص 20-23)

المطلب الرابع: مجال العلاقات العامة.

1- شمول العلاقات العامة: إذا كان تاريخ العلاقات العامة يركز على التطور الذي رافق نشاط البشر ويرتبط في أساسه بالثورة الصناعية التي قامت في أمريكا وأوروبا فذلك لا يعني بأن مجال ممارسة العلاقات العامة محصور بالمؤسسة الكبيرة التي جاءت نتيجة لذلك التطور وتلك الثورة. وفي الواقع يظهر مجال ممارسة العلاقات العامة في جميع مرافق نشاط الفرد والجماعات، وتبدو الضرورة جلية في اعتماد برامجها ومبادئها عند الأفراد والمؤسسات على اختلاف حجمها وقدر نشاطها.



فالمؤسسة الصغيرة كالمؤسسة الكبيرة تعتمد في حياتها سياسة العلاقات العامة التي تخطط لها وتنفذها بالقدر الذي تسمح به إمكانياتها وتقضي به حاجتها.

2 - حدود العلاقات العامة: على الرغم من اتساع وتنوع مجالات وممارسة العلاقات العامة، فإن ثمة حدوداً وعقبات تقلل من فاعليتها ونجاحها.

أ- نسبة ضمان نجاح العلاقات العامة: العلاقات العامة كالعلوم الإنسانية عاجزة على أن تضمن نجاحها، واستناداً إلى الجهود التي تبذل من خلالها، فقياس فاعلية العلاقات العامة بصورة مسبقة، على أساس ما بذل ونفذ في سبيلها، من الأمور الصعبة جداً، ولا يمكن ضمان النتائج قبل ظهورها ووضوحها، إن ممارسة العلاقات العامة تتم على أساس العلاقات التي تنشأ ويمكن إنشاؤها بين الأفراد والجماعات وبينهم وبين الإدارة والمؤسسة.

ب- صعوبة الحصول على اعتمادات لتغطية العلاقات العامة: إن تخصيص الاعتمادات اللازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة من الأمور التي تستدعي انقطاع قسم من الاعتمادات الملحوظة أو التي كان من الممكن لحظها للفروع الأخرى في المؤسسة أو الإدارة ولذلك تبدو الصعوبات بقسمة رؤساء الوحدات الباقية من ضغوط وعراقيل، يحاولون فيها عدم انقطاع المبالغ عن وحداتهم، أو عدم لحظ المبالغ الضخمة للعلاقات العامة تأمیناً للإدراج ما يمنعه عنها في موازنات وحداتها.

ج- الصعوبات الواقعة في توظيف العاملين في حقل العلاقات العامة وإعدادهم: مازالت العلاقات العامة غير مستقرة على ما يمكن أن نستدعيه من كفاءات لدى من يقوم بتحقيقها، فهي كما رأينا، عبارة عن نظام حديث العهد، لم يستكمل بعد عناصر نضجه ونباته.

وعليه تظهر الصعوبات في مجال ما يمكن طلبه من اختصاصات العلاقات العامة بما يؤمن إعدادهم للإعداد اللازم، والوصول بهم إلى إدراك دورهم في الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

غير أن ذلك لا يبرر عدم انطلاق المؤسسة أو الإدارة في بحث الوسائل الكفيلة بإعداد أخصائي العلاقات العامة وتحضيرهم للاطلاع بتلك المهمة الصعبة. (الحلبي، 1980، ص 44 - 47)



خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال المبحث أنه لا يمكن تحديد تعريف شامل وموحد للعلاقات العامة وذلك لتعدد متناوليها من العلماء كل حسب نظرتهم لما تؤديه من أهداف، ومن خلال الوظائف التي تقوم بها، أصبحت في الوقت الراهن وسيلة للفرد للاطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه ووسيلة لإدراك حياة الفرد والمجتمع، فالعلاقات العامة ميدان واسع تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها لما لها من أهمية بالغة في إدارة المؤسسة المعاصرة وبالضبط في المؤسسة الخدمائية، نظرا لطبيعتها الخاصة في تطبيق مفهوم العلاقات العامة وللو سائل التي تستخدمها كما أن لها مجالات وأنشطة عديدة ومختلفة، وتحظى بالميزات والمبادئ التي تقوي وتساعد الترابط بين المؤسسة وجمهورها.

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية.

— تمهيد.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: تعريف وتاريخ الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: أنواع الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مزايا الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية.

المطلب الرابع: الصورة الذهنية والصورة النمطية.

— خلاصة.

— قائمة المصادر والمراجع.



تمهيد:

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم بالمؤسسات الخدمية بدراساتها ووضعها من الأولويات التي تشأ عليها عند رسم خططها، وتنفيذ قراراتها، فنجاحها مرتبط بالدور الذي تؤديه في المجتمع والخدمات التي تقوم بها، تفرض بالضرورة تكوين صورتها العامة ودعمها وترسيخها في المجتمع، وبذلك يتشكل لدى الفرد الانطباع حول المؤسسة من "الهوية والسمعة الطيبة" ورؤاها يضمن استمرارية بقائها. وسنتناول من خلال دراستنا على مبحثين المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية أما المبحث الثاني: سوف نتطرق إلى أساسيات حول الصورة الذهنية.



المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

المطلب الأول: تعريف وتاريخ الصورة الذهنية:

أ — تعريف الصورة الذهنية:

يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين وهما " الصورة " و " الذهنية "، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به، أما بالنسبة إلى الكلمة الذهنية هي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم وتصوره ويعادل مصطلح الصورة "وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية *image*الذهنية، في اللغة الإنجليزية كلمة

Picture تعني *Imago*. (الحواري ، 2016 ، ص 15)

ب — تاريخ الصورة الذهنية:

مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية وذلك عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكتاب الأمريكي " برسيبول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة.

ومنذ ذلك الوقت اهتمت إدارة العلاقات العامة بالدرا سات والبحوث وإجراء الا ستطلاعات الخاصة بالصورة الذهنية وذلك نتيجة الاهتمام المتزايد لتقديم صورة أفضل عن المؤسسات أو الأشياء والأشخاص إلى الجمهور حيث تعمل تلك الإدارة على هندسة الرأي لدى عامة الناس وذلك من خلال العلاقات العامة والإعلام، حيث تلعب دورا فاعلا في توجيه الرأي العام بقبول أو رفض فكرة بعينها، وذلك من خلال الصورة التي تنقلها الإدارات. (الجواري، 2016، ص 15)

ظهر م مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد *Grhamwallas* والذي أ شار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية، إلى الناخبين في الحاجة إلى الشيء المبسط والمنظم عند الثقة في مرشح ما، وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام برن ستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالية تطوره أو التغيرات التي تطرأ عليها وبالتالي زاد اهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959.

وقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية، عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية وأثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين الرجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسة والإعلامية والمهنية وفي عام 1965 حينما ظهر كتاب سلوك الدولي



الذي ا شترك في تأليفه "هاربرت كليمان" مع مجموعة من العلماء والباحثين في مجال العلاقات العامة الدولية. (حجاب، 2007، ص 166)

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلانية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري، إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة القطاعات المجتمعية من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاته إزاء هذه القطاعات، ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف عن نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أم المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب، التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت، اهتمت العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيري وتعدد الرسائل التي يتعرض لها الإنسان في النصف الثاني من القرن العشرين.

وتعد الوسائل أهم القنوات التي تساهم في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكتسب الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب قدرتها البالغة على الإيهام والاستقطاب. (حاشي، 2015 – 2016، ص 47).

المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية.

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثرها بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها، رغم أن هذه التغيرات قد تكون بطيئة، كما أنه يصعب من الطبيعي على الفرد تكوين الصورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الشعوب الإفريقية، أو اتحاد عمال صناعة معينة، قد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها، لكنهم إذ ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت وبالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً في الظروف العادية.



ف صورة العربي أم الإ سرائيلي عند ال شعب الأمريكي تكونت نتيجة للدور الذي مار سته لفترة طويلة و سائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلها لهذه ال سائل، هذه ال صورة ي صعب تغييرها بين يوم وليلة فمن ال ضروري أن يبذل الأفراد جهدا مميزا لأنهم بصدد عن قيم اتفقوا عليها، وقد يؤدي هذا ال استقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أ صدقاتهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعا في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم كما أن بعض الأ أشخاص في ظروف عمرية أو صحيحة أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم إحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور ، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها ، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها ، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع ال صور التي كونها ، كما أنه يتذكر المواقف والتفا صيل التي تدعم ال صورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ، رؤيته للواقع وتخيله للمستقبل وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها ، أي تتغير في مختلف الظروف والأحوال فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية ، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر. (عجوة، 2003، ص 10-11)

وهناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

1-عدم الدقة: ذهب العديد من العلماء أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة ي صلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2-الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات والمقاومة للتغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التعبير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.



3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطرق آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد

حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا

5 - تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة المختلفة، وفق لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج (فريجات، 2015، ص 24-25)

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية:

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المثيرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها ومدى قدرتها على إبقاء النمو للمنظمات المدنية ستضل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأزشطتها، إذ لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة إيجابية في أذهانهم عن منظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.

ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جماهيرها، والسعي لبناء سمعة طيبة، لها فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعاتها تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى. (الشمري، 2017، ص 44)

ويمكن تحديد أيضا أهمية الصورة الذهنية في تشكيل الاستجابات المعرفية الوجدانية للأفراد على النحو التالي:

1- تمثل الصورة الذهنية القائمة لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة معايير يعتقد الأفراد في موضوعيتها حال تقييم أداء تلك المؤسسة.



2- يمكن أن تخضع الصورة الذهنية للتعديل أو التطوير أو التدعيم، إذ عندما تكون الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج إيجابية لدى الحجاج، ومن ثم لا بد من تدعيم تلك الصورة عبر الزمن.

3- العمل المتواصل والمستمر للحيلولة دون تحول الصورة الذهنية السلبية، إلى صورة نمطية جامدة يصعب تعديلها أو تغييرها ويكون ذلك من خلال الرصد المستمر لاتجاهات الجماهير نحو المؤسسات المجتمعية المختلفة (بن سفران وآخرون، 2007، ص 6)

فالمؤسسة تعني لتحسين صورتها الذهنية، لأنها لا تستطيع العمل في أجواء ومناخيات مشكوك فيها، من منطلق أن المؤسسات والهيئات لا يمكن أن تحسن صورتها، وتحقق مصالحها العليا إلا بأداء متميز يقبله المجتمع، أي أن قوة ونجاح المؤسسة في أذهان الجمهور يعتمد على صورتها الذهنية. (البرايسه، 2014، 2015، ص 37)

المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر ما يلي:

1- صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة، يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم، حول صورة المؤسسة وهذا يشكل من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2- صورة المؤسسة مستقرة نسبياً: فالصورة تعبيرية عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النسبة قوية لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا فحول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها. (مسعود، رحمانى، 2017 – 2018، ص 130)

3- الصورة الذهنية شخصية وذاتية: هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم، وأحكامهم تجاه المنظمة.

4- الصورة الذهنية للمنظمة: مقصودة ومخطط لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة " أيا كان مصدرها " وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.



5- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس: باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية. (عجوة، 2005، ص 129 – 130)

6 - إن الصورة الذهنية معرفية: أي أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر.
7 - إن الصورة عملية ديناميكية: متفاعلة تمر بمراحل متعددة، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة.
8 - إن هذه العملية تتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة تتأثر بكل الظروف المحيطة. (البرايس، 2014-2015، ص 38)

9 - الصورة الذهنية: تجسد لواقع فكري معين، وللصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة وعي القالب الذي تصب ضمنه، ويخفضها من الضياع ويسهل انتشارها، وعندما تشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها.

إذ أن الحصول على الصورة المرغوبة يمكن الجهة التي وصلت عليها لدى الجمهور من تسويق كل أفكارها وآرائها ومرافقها وأيديولوجيتها بسهولة، حيث المناخ والبيئة العامة المشكلة لدى الجمهور بفضل هذه الصورة تسمح بزراعة كل ما تريده الجهة المستفيدة من هذا الواقع والشواهد على ذلك كثيرة حيث أن نجاح بعض الوسائل الإعلامية مثلاً نيل المصداقية والثقة من طرف جماهيرها ساعدها بشكل أساسي في توجيه هذه الجماهير والرأي العام عموماً، لما يخدم مصالحها وأهدافها وهذه المصداقية والثقة كانت عاملاً أساسياً في انطلاق دراسات وبحوث جماهيرها، عن درجة تأثير هذه الوسائل بفضل الثقة التي تتمتع بها. (رحماني، 2020، ص 583 – 584)

المطلب الخامس: أنواع الصورة الذهنية.

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحياناً اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:
أولاً: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس "الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز القدرات الطبيعية الروحية" ويضم أيضاً متخيل اللاوعي".
ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى هناك تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات "السيكولوجية" "المثيرات" تختلف عن المخرجات "الاستجابات"



ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه "مشاعر سلوك وأحاسيس مستشارة"، أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عند الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصور الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات أنواع متعددة تختلف مصادرها وتكوينها، وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصور الذهنية، وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلاً نجد أن الصور الذهنية في علم السياسة تقسم إلى:

1 - الصورة الذهنية قومية.

2 - الصورة الذهنية نمطية للأحزاب.

3 - الصورة الذهنية نمطية مقوليه.

4 - الصورة الذهنية لحدث سياسي.

وفي الفلسفة فإن أنواع الصور الذهنية تحدد في الإدراك والفهم، مثل الصور الذهنية فنجد المدركة في

ضوء ربط العلاقات والصور الذهنية التذكارية، أما في علم النفس فنجد أنواعاً عدة للصور الذهنية مثل:

1- الصورة الذهنية مكونة الاتجاه.

2 - الصورة الذهنية المتخيلة. (باقر، 2014، ص 61)

وهناك العديد من صنف الصور الذهنية إلى خمسة أنواع وهي:

1- صورة المرأة: وهي صورة الواقع التي ترى نفسها من خلالها.

2- صورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المنظمة.

3- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعات أيضاً وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.

4 - الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

5 - الصور المتعددة: تعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي، موزعة بشكل

سليم وإيجابي. (فرجاني، 2018، ص 23)

أما فيما يخص الحقل المعرفي للعلاقات العامة، فقد بدأ استخدام الصورة الذهنية مع ظهور كتاب "

تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريس تول" ومن ثم بدأ يدخل في تحديد مدخلات ومخرجات

أنشطة العلاقات العامة، وتختلف أنواع الصور الذهنية في أبعادها السيكلوجية والاجتماعية، عند المصدر

عنها لدى الجمهور وتعني بهذا أنها لا تشترط التشابه أبداً في حالة الوصول إلى الصورة المثلى "المرغوبة" وهي



أقصى غايات و أهداف ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وفيما عدا ذلك فإن الصورة الذهنية تتباين نوعا وكما بين طرفي عملية الاتصال في نشاط العلاقات العامة وهما المصدر والجمهور ، وفي هذا الإطار فإن تحديد نوع الصورة الذهنية سواء كان للمصدر أو الجمهور يستلزم المعرفة بسمات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها وأساليب بنائها .

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها بالاتجاه الصحيح والترسيخ أو التغيير، وهذا ما يسعى إليه نشاط العلاقات العامة لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد معها أيضا خصائصها وسماتها، أي معرفة العناصر المكونة لها يمكن ممارسة نشاط العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق ويشير فليس موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

- 1 — الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- 2 — الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- 3 — الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور
- 4 — الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة. (باقر، 2014، ص 62)

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول: مزايا الصورة الذهنية.

إن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها:

- 1-مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- 2-تدعيم علاقات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3-إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- 4-تنمية استعداد الجماهير للترث قبل اصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- 5-تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية التنفيذية في الدولة.
- 6-المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- 7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة. (بود رجة، 2020، ص 230 — 231)
- 8- ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، وبالتالي انخفاض مشاكل العمل وزيادة الكفاءة الإنتاجية.
- 9- كسب ثقة وتأييد الجمهور للمنشأة وكل ما تقدمه من سلع وخدمات ودعم الجهود التسويقية للمنشأة.



وفي دراسة تحليلية سنة 2001 حول إدارة برامج الصورة الذهنية للمنظمات في جنوب إفريقيا، تم فيها إجراء مقابلات متعمقة مع ممثلي عشر منظمات قاموا بتنفيذ تغييرات جوهرية في صورهم الذهنية كشفت نتائج الدراسة عن الآتي:

- 1- أن الصورة الذهنية للمنشأة لها أهميتها في تحقيق المنشأة على المدى الطويل.
 - 2- من الأهمية القياس المستمر لصورة المنشأة لدى الجماهير واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.
 - 3- الصورة الذهنية للمنشأة تتطلب تنفيذ استراتيجية متكاملة للاتصالات بين المنشأة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية.
 - 4- إدارة الصورة الذهنية للمنشأة هي عملية اتصالية تتسم بالاستمرارية لضمان تحقيق الأهداف المرغوبة.
- (غباشي، 2008، ص 223-224)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم "*kimetmoffit kazoteaskazoteas*" إلى أن الصورة للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:

أولاً: عوامل شخصية:

- 1- السمات الذاتية لمستقبل المعلومات " التعليم — الثقافة — القيم " .
- 2- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

3 — درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة على المنظمة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

- 1- تأثير الجماعات الأولية " الأُسرة والأصدقاء "على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- 2- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير " الاقتناع على مرحلتين "
- 3- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.



ثالثا: العوامل التنظيمية:

- 1- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- 2- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياستها ومنتجاتها.
- 3- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- 4- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- 5- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

رابعا: العوامل الإعلامية:

- 1- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.
 - 2- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها " المسؤولية الاجتماعية للصحافة " (عجوة، كريمان، 2005، ص 139-140)
 - 3- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لإخبار المنظمة.
- وينبغي أن يكون التخطيط طويل المدى، ويظهر منه بوضوح ما سوف تكون عليه " أحد رواد العلاقات *Paul Garrett* المؤسسة خلال السنوات القادمة، وهنا يري " العامة والذي تولى إدارة العلاقات العامة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931، أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي: " الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وثقته.

ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير عن المنشأة يجب أن تستند إلى الحقائق وتلتزم بالصدق والوضوح. (غباشي، 2008، ص 216، 217)

خامسا: العوامل الإدراكية:

- إن الاهتمام سواء كان شكل إداري أو غير إداري، يكون نتيجة تأثيرات خارجية.
- المؤثرات التجارية: واجهات أم المجالات أم الملصقات الاشهارية أو الومضات الاشهارية السعر الخدمات ما بعد البيع.
 - مؤشرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء، الرفقاء.

سادسا- التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابغة من ذات الفرد ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة، قد يؤدي هذا التقييم



إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

سابعاً: الصورة: الصورة هي إذا محصلة العناصر السابقة "الإدراك، المؤثرات، الشخصية". (خبيري، دس، ص

337 – 338)

المطلب الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية:

1- تقديم التعريفين

أ- العلاقات العامة: يعرف الباحث الألماني "جريس ويلد" بأن العلاقات العامة هي وظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفهمه. (عجوة، 2001، ص 15)

ب- الصورة الذهنية: قال تعالى: ﴿الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك﴾. (سورة الانفطار، ص 587)

2- العلاقة بينهما: يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده للأهداف و سياسات المنظمة، وإبراز صور ايجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بتجاه المنظمة حيث تعكس " هوية المنظمة " كما يراها الجمهور. (ألشمري، 2017، ص 42)

كما أكد "بول جاريت" أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موت ووز الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة وفي صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي المبادئ الأساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.



ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التي هي جوهر العلاقات العامة - في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

1- أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحضي باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع شيئاً أو تشويه بعض الشوائب تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها، كما ينبغي أن تساهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرضا والرفاهية للمجتمع.

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها " أبو العلاقات العامة الحديثة " إيفي لي ، حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي - روكفلر - الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرض للنقد واتهاما بالجنس ، فقد كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ، ولا يبالي بجملة النقد التي توجه إليه ، فكانت نصيحة إيفي لي الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملته الصحفيين ويتودد إليهم كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور ، وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه إيفي لي أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير ، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله ونجح إيفي لي في أن يغير صورة روكفلر فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر جولف ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلاعب الجولف بالتواضع والمرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهيئات المحتاجين ويدعي الأطفال ولم يكن إيفي لي بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور ، - بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن الواقع الرجل وسلوكه ، وهذا ما التزم به إيفي لي طوال حياته ، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو أي منظمة إلى الجمهور ، وشنتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة ، لفرد معين أو منشأة ما ، بعض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة ، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقيتها وقد أعلنتها فولتير صريحة حين قال " أن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة أن تتصرف بطريقة طيبة " ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لا يلقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم



المهنية ، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها ، وقد فسر ادوارد بيرنيز وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقول " أن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال ، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيهه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور والاستمالة ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة شيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المنشغلين بها. (عجوة ، 2003 ، ص 13 - 15)

المطلب الرابع: الصورة الذهنية والصورة النمطية:

قد تطرقنا فيما سبق الصورة الذهنية ونشأتها وأهميتها والآن سوف نتعرض بالتعرف على الصورة النمطية وعلاقتها بالصورة الذهنية:

أ - تعريف الصورة النمطية:

عرفها علي خليل شقرة في كتابه الإعلام والصورة الذهنية بأنها الذي يقفز إلى ذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب نتيجة ما أقرن بالذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم أحكاما م سبقة دون مراعاة لفروق فردية أو جنسية أو ثقافية بين أفرادهم وفتاته. (بكوش، 2020، ص 256)

وقد سجل المصطلح أول مرة عام 1789 من قبل الفرزسي " ديوت " والذي كان يهتم بالطباعة إذ احتفل في ذلك العام بمناسبة اكتشاف طباعي أطلق عليه النمطية، ثم بعدها عرف طريقة في مفردات الطب النفسي وعلم الاجتماع وأخذ التعبير من اليونانية التي تعني الصلب القوي ليشير إلى ذلك النوع من الطباعة " الصفائح المعدنية " لتكون سجلا لا يمكن تغييره. (عبد الستار الصفار، 2006، ص 128)

وعلى الصعيد النظري فقد كان والتر ليبمان هو أول من استعمل مصطلح الصورة الذهنية النمطية في كتابه "الرأي العام " وقد رأى الإنسان يصنع لنفسه داخل ذهنية الصورة، عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه موضحا أن التنميط وسائل تنظيم الصور والانطباعات التي تتسم بالثبات والبساطة، وانتقاء ملامح وإبرازها لتمثل ككل. (سالم، 2018، ص 55)

و شتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقها.



ورغم أن تعبير المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عند عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشتهم وممارستهم المهنية ، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها ، وقد فسّر إدوارد بيرنيز وهو أحد أسماء اللامعة التي أسهمت في تثقيف العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح المؤسسة ، بسبب كثرة استخدام هذا التعبير : ويقول : " أن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال ، والتي تتطلب القدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور للاستمالة .

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة سيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المنشغلين. (عجوة، 2003، ص 13 – 15)

وقد استخدم والتر ليمان مصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلماء النفس في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم أن يرى بذهنه من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً وأن يلمسه أو يسمعه أو يتذكره ، وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم ، لذلك أن مجاميع الصور الذهنية ، هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فإن الصورة النمطية : هي مجموعة من الصور الذهنية تحتوي تجمعا من الأنماط و السمات المستخدمة لتعريف شخصاً أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية " وتبنى هذه الصور على أساس التجربة محدودة للأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة والمحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية ، وراهنه وهي بحملها تراكمية كما أنها أيضاً تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوءه وصف الأشخاص للآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصنفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة ، وفق هذا المفهوم فإن الصورة الذهنية النمطية ، تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه أو قوميته ، أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه وعادة ما يكون ذا بدايات زمنية طويلة ، وتولد تلك الصور الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة راسخة ومن هذا ، نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة .

نستنتج في ضوء المعطيات أعلاه أن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:



- 1- الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
- 2- تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير.
- 3- تتسم بكونها عميقة متجردة في الذهن.
- 4- تتميز بكونها سريعة الاستحضار في ضوء تقنياتها للفكر.
- 5- كلما كان البناء المعرفي في الصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا واستقرارا وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة.
- 6- تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.
- 7- قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام. (باقر، 2014، ص 62 - 64)

وبعد العرض المفهومين لكل من الصورة الذهنية والصورة النمطية يمكن أن نميز بين المفهومين فيما يلي:

ونأخذ كمثال هنا وسائل الإعلام في بعض المجتمعات التي أخذت على عاتقها مهمة تلميع صورة المرأة العربية وتصويرها على أنها تتمتع بالحرية وأنها امرأة مستقلة شأنها شأن المرأة في البلدان العربية من خلال عدة محتويات إعلامية، أهمها المضامين الدرامية والسينمائية إضافة إلى ذلك صناعة صور للسيايين ومرشحي الانتخابات من خلال الحملات الانتخابية، لكن ما يميز الصورة الذهنية عن الصورة النمطية، هو أن الأولى تحتاج إلى بذل جهد أكبر لتحقيق الإقناع، وتحتاج إلى قدر أكبر من الحقائق والمعلومات، وأما الصورة النمطية فقد تعاملت معها الدراميات على أنها صورة سلبية تشكل من خلال التعميمات وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير الخوف والكراهية، ويكون بذلك تصور العنف والقسوة والبطش ومن أمثلة نجد صورة العرب لدى العالم الغربي صورة المسلمين، لدى الوعي الإدراكي الجمعي للغرب صور المسلم في السينما الأمريكية، صورة الإسلام في الإعلام الغربي الأمريكي والأوروبي. (صالح، 2005 - ص 156 - 157)

وغالبا ما تكون هذه الصورة قد تشكلت في أذهان الأفراد أو الشعوب والمجتمعات من خلال تراكمات تاريخية وعقائدية حكمت علاقتها مع الآخر، فمثلا صورة الإفريقي النمطية في ذهن الجمعي الغربي: متفحم البشرة - كويل القامة - هزيل الجسد - بسبب النقص في التغذية - والقارة الأفريقية عموما في الذهن الغربي قارة الحروب الأهلية متخلفة، قارة الأمراض، خاصة مرض نقص المناعة، الكوارث الطبيعية والدمار البيئي، وهذه الصور قطعا لم تتكون من المحلية الغربية عن طريق دراست علمية شاملة أو معايشة ميدانية مباشرة



للأفارقة بل هي غالباً نتيجة ملاحظاتها جزئية معرضة ثم تعميمها ونتاج لمخزون ثقافي فكري تشعل لدى الذهن والذي تكون من مصادر عدة . (شقرة، 2015 ص 12 – 13)

كما أن الصورة النمطية تعبر دائماً عن علاقات السيطرة والتبعية وتركيب القوة، والذين يقومون بتشكيل الصورة النمطية هم من يمتلكون قوة السيطرة (العزاوي، 2012، ص 85)

ويمكن القول بأن الصورة النمطية أخص من الصورة الذهنية: لان الصورة الذهنية قد لا تتحول إلى نمط وذلك إذا ما سلمت من عيوب الاختزال، وقلت منفتحة وقابلة للنقد والمراجعة والزيادة. (سالم، 2018، ص 55)

بالرغم من وجود فروق وتباين، إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل والصورة هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع وننطلق في هذا الأساس ما يلي:

1- أن الصورة الذهنية هي أساس المكون للصورة النمطية، بمعنى أن الصورة النمطية لا تتكون ابتداءً لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة، ومن ثم تتحول إلى الصورة الذهنية نمطية بفعل العوامل المكونة لها - التجدر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي.

2- إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية أو الصورة الذهنية النمطية المقولية.

3- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية (باقر، 2014، ص

63 – 64)



خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل ، أن الصورة الذهنية تلعب دور كبير في حياة المؤسسة ونموها وضمان استمراريتها يرتبط بالصورة التي يقدمها من التنظيم الداخلي للجمهور ، أو خدمات للجمهور الخارجي، إذ تتميز عن الصورة النمطية أنها قابلة للتعديل والتغيير والتطوير، على عكس الصورة النمطية الراسخة في ذهن الفرد ، كما أنها تحظى بمزايا وخصائص متعددة بالإضافة إلى الأنواع من بينها " الصورة الحالية المرغوبة والمثلى وحتى المتعددة " ، و صورة المؤسسة مهمة كانت خدماتها ترتبط بوسائل الاتصال - الإعلامية والشفهية - كما وصلنا أيضا إلى أن الصورة تتعرض إلى عوامل ومؤثرات تعيق تطور المؤسسة .

الفصل الثالث:

المؤسسة الخدمائية والحماية المدنية:

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثالث: أهمية وخصائص المؤسسة الخدمائية.

المطلب الرابع: عناصر المؤسسة الخدمائية.

المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية.

المطلب السادس: عوامل نجاح وفشل المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للحماية المدنية:

المطلب الأول: تعريف الحماية المدنية.

المطلب الثاني: تاريخ الحماية المدنية.

المطلب الثالث: نشأة الحماية المدنية.

المطلب الرابع: مهام الحماية المدنية.

المطلب الخامس: خصائص وواجبات عون الحماية المدنية.

— خلاصة الفصل.

— قائمة الهوامش.



تمهيد:

مع التطور الذي عرفه قطاع الخدمات أخذت المؤسسة الخدمائية ، في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ، والحافطة على حياتهم ، فالمؤسسة الخدمائية عرفت انفتاحا كبيرا مع البيئة الخارجية وازدياد نشاطاتها ، ولهذا أصبحت للخدمة مكانة هامة في المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها فنشاطها يعتمد بدرجة أولى على رضا الجمهور و رسم صورة طيبة لكي يحملها عنه في ذهنه ، ومن خلال هذا سنحاول أن نقدم نظرة عامة حول المؤسسة الخدمائية ومن بينها مؤسسة الحماية المدنية ، التي سنسلط عليها الضوء ، لأن حماية الأرواح والممتلكات تعد من أنبل المهام ، فهذا المسعى كرسته الدولة من أجل الحفاظ على حياة الأفراد .



المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة الخدمائية:

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية:

أ- تعريف المؤسسة:

يشير مفهوم المؤسسة حسب قاموس الأعمال إلى أنها منشأة أو كيان يتم إنشاؤها وتنظيمها، وإدارتها من قبل بعض الأشخاص، لغاية تحقيق عدد من الأهداف المتفق عليها أو تلبية حاجات أو تقديم خدمات معينة، بحيث يكون للمؤسسة نظام وهيكل إداري على توضيح وتحديد وتنظيم مختلف الأنشطة والمسؤوليات والأدوار والوظائف بين أعضاء المؤسسة. (لا في 2018 www.mawdoo3.com)

وتعريف آخر أيضا: "المؤسسة هي منظمة يتم تأسيسها من أجل تحقيق نوع من الأعمال، مثل تقديم خدمات وفقا لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها. (عزت 2017 www.mawdoo3.com)

ب - تعريف الخدمة:

إذ يرى كوتلر أن الخدمة عبارة عن "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يعرفها الباحث" يقدمها لطرف آخر وتكون الخدمة أ ساسا غير ملموسة ولا ينتج منها ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا ماديا، أو لا يكون مرتبطا به. (عتيق، 2016، ص 19)

وتعريف آخر: يعرفها محمد توفيق ماضي ويقول: "إن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية. (عيشاوي، 2006، ص 8)

هـ- تعريف المؤسسة الخدمائية:

تعرف بأنها هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، فالشركات والمؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة، من الخدمات إلى المستهلكين وتقوم بتأخير مهاراتهم لاتصال الخدمة. (وافية، 2017، ص 6)

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل:

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو مرحلة التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها، من خلال التندسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية، لتقديم خدمة جديدة أو



خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

1- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.

2- تحديد الفئات المستهدفة.

3- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمائية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات. (غوسي، 2014-2015، ص 98-99)

المرحلة الثانية: التطوير الجغرافي والتنظيم العقلاني لفروع المؤسسة الخدمائية:

في هذه المرحلة هي اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة وإنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو "زيادة إنتاج الخدمة" والمردودية "كسب عمال جدد" يجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

1- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إنتاج الخدمة.

2- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.

3- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.

4 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحده، من وحدات المؤسسة أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والانضباط.

المرحلة الثالثة: النمو:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريع، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محمي صغير إلى تغطية كل التراث الوطني مع إمكانية استعمال وسائل الإعلام والاتصال، تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح بنشاطها والاستثمار الجغرافي السريع هذا والاستراتيجيات السريعة، ميزت لحماية بعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

1- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف السريع والنمو لرؤوس الأموال، المؤسسة مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك.

2- بناء شبكة فعالة.



3- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كاتصالى جانب الوظائف الأخرى، كمراقبة التسيير والتنوعية التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحدتها المختلفة فأبجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات ذات مستوى عالي الجودة.

المرحلة الرابعة: النضج:

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية باستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع الأسواق المحلية، واشتداد المنافسات ويصعب على العملاء الجدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في الأسواق الكبيرة أم الصغيرة، في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

- 1- الفتور والإهمال مراقبة التكاليف بدقة.
- 2- تكاليف إضافية عن غزور وأسواق فرعية.
- 3- إمكانية ارتفاع معدل تراكم العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها وتوسع نشاطها.
- القدرة على تجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
- الاهتمام بإدارة وتسيير إطار الدائمة للمؤسسة
- المرحلة الخامسة: الانحدار أم الرجوع:

بعد مرور المؤسسة بمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، ويمكن إعادة نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال تشكيلين وهما:

- إعادة إدخال تعديلات على الخدمة.

- تطوير الخدمات. (المصري، 2002، ص 37 – 39)

المطلب الثالث: أهمية وخصائص المؤسسة الخدمائية:

أ- أهمية المؤسسة الخدمائية.

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه في السابق لأسباب عدة ألا وهي:



1- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلا أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

حيث تشير ال إحصائيات 2jnp — ارتفاع شبه الخدمات في الناتج القومي الإجمالي إلى أن الخدمات ساهمت في 72 بالمئة من الناتج القومي الإجمالي الاقته صادي للاتحاد الأوروبي، حوالي 82 بالمئة في اقته صاد الولايات المتحدة الأمريكية.

3- زيادة في أعداد ال سلع التي تحتاج إليها الخدمات، ف سلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.

4- ارتفاع مستوى الدخول في كثير من دول العالم حيث جعله هذه الدخول في الإضافة الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.

5- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني والاستخدام التكنولوجي أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة. (عزام وآخرون، 2009، ص 268)

6- تغيرات في بيئة منظمات الأعمال، وكذلك المستهلك الأخير زادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في الوقت السابق. (المحياوي ، 2006 ، ص 55)

ب: خصائص المؤسسة الخدمائية.

تميز المؤسسات الخدمائية بمجموعة من الخصائص أهمها:

1- سيادة الجانب الإنساني في نظم الإنتاج وتقديم الخدمة: يؤثر اتصال المستفيد وتفاعله مع مقدمي الخدمة كمواجهة لهذا النظام وجزء من مدخلاته على المزاج والانفعالات.

2- الكيان أو الجانب الغير ملموس للخدمة: تتميز النظم الخاصة بإنتاج وتقديم الخدمة بأن أنشطتها تؤدي دون أن يكون لها كيان مادي وملموس، بل تتميز بأن لها مؤثرات سيكولوجية تتمثل في ملامح متعددة مثل طبيعة وأسلوب تعامل مقدم أو مقدمي الخدمة، لغتهم، مستوى تجهيزات مكان تقديم الخدمة والجو المحيط به المدة المستغرقة في تقديم الخدمة.

3- تزامن الإنتاج وتقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب المستفيد: بخلاف السلع والخدمات لا تستهلك على مدى زمني معين، وإنما لا يتأثر بها المستفيد إلا مع بداية تقديمها ويزداد ذلك مع مرور وقت تقديم هذه الخدمة، على عكس السلعة التي يمكن تخزينها قبل استعمالها.



4- خدمات لا تخزن: لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها على خلاف السلعة

5- عدم تماثل مستويات الأداء في الخدمة: إن كانت آلات متماثلة في مصنع يمكنها أن تنتج وحدات متماثلة، أي يمكن أن يكون لديها خاصية نمطية، بينما الخدمات لا تتسم بالنمطية، حتى وإن كانت مخرجات لنفس النظام الخدمي.

فمثلا يمكن أن يختلف مستوى أداء الخدمة المصرفية من فرع إلى آخر لنفس البنك ومن شبك للأخر لنفس الفرع ولذلك تصعب مراقبة الجودة في إنتاج الخدمات، وأيضا تصعب عملية تقديم درجات الإشباع بما من قبل العملاء. (وافية، 2017، ص 8)

بالإضافة إلى أنها تتميز المؤسسة بخاصية أنها بحاجة إلى معلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط.

- تؤخذ الجودة الخدمة على أنها المحور الرئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال المدى الواسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضى أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة. (المصري، 2002، ص 37)

المطلب الرابع: عناصر وتصنيف المؤسسات الخدمائية:

أ- عناصر المؤسسة الخدمائية: وتتكون من أربعة عناصر وهي:

1- الاستراتيجية: وهي الرؤية أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.

2- الزبون: وهو يمثل مركز المثلث والتي يجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.

3- النظام: وهو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة

4- العاملون: هم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

إن المفاهيم "العناصر" التي جاء بها مثلث الخدمة تزود الإدارة العليا للمنظمة بطريقة تفكير واضح حول ما يتعلق بعمليات صناعة الخدمة وهذه المفاهيم مفيدة للمنظمة.

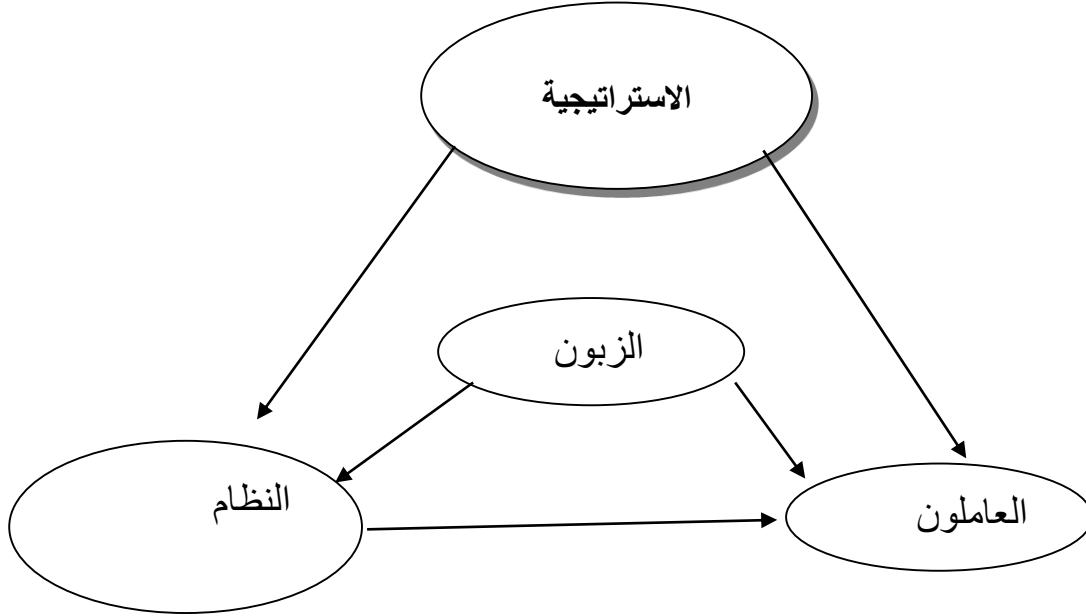
1- عند التفكير في تصميم أنظمة الخدمة.

2- تجنب الإدارة عند الوقوع في كثير من المشاكل التي تواجه إنتاج الخدمة.

3- يكون مثلث الخدمة مفيدا للاستخدام في تشخيص المشاكل التي تواجه الإدارة ومن تحديد الأسباب لتقديم خدمات غير جيدة للزبون.



والشكل رقم (1) يوضح مثلث الخدمة



مثلث مفهوم الخدمة.

(علوان، 2006، ص56)

5/ 2: تصنيف المؤسسة الخدمائية:

فهناك العديد من التطبيقات للخدمات وهي كالتالي:

أولاً: تقسيم الخدمات حسب الزبون، السوق، المستفيد.

أ — خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقوم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة الصحة، التحميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب — خدمات الأعمال / المنشأة: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبة والقانونية والمالية و صيانة المباني وآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي / المشتري الصناعي.

ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمات:

أ — خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان، مثل الأطباء، محامين الإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير.



ب - خدمات تعتمد على الكمائن والمعدات بدرجة كبيرة، وهذه الخدمات قد تكون مؤقتة مثل البيع الآلي والصراف الآلي أو تدار من قبل المذشغلين مثل الخدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية.

ورغم كل هذا نستطيع القول بأن مهما كانت درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها وهذا ما يؤده الكتاب.

r.dow the four ps services marketing people and people

ثالثا: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

أ- خدمات تتطلب حضور المستفيد لإمكان تقديم الخدمات.

ب- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لإمكان تقديم الخدمة.

رابعا: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- خدمات ذات الاتصال الشخصي عالي: مثل خدمات الطبيب.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: خدمة الصراف الآلي.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل المطاعم السريعة.

خامسا: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:

أ- خدمة معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للإفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة.

ب- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى الممتلكات المستفيدة مثل صيانة السيارات ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان الخدمة

ج- خدمات المثير العقلي: وهذه الخدمات أو النشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء العملية تقديم الخدمة مثل الترفيه.

خ - خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات.

سادسا: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

أ - خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء.

ب - خدمات غير مهنية: مثل حراسة العمارات. (عزام وآخرون، 2009، ص 262 – 264)



المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية:

رغم أن المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها ولعله من أكثر تلك الأنماط التي شاراً بنمط تنظيم المصفوفة وكذا بنمط الهيكل المفلطح منها:

أ- الهيكل التنظيمي المفلطح: يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهرمي إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للعناية، ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فاعلية الأداء بالمؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها، ويتميز النمط الهيكلي بقصر خطوط سلطة الاتصال الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات ولاشك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلمة من الأنماط التقليدية الأخرى.

ب- نمط هيكل المصفوفة: يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بدايته ونهاية متفق عليها، ومن ثم يكون فرق عمل "للمشروعات كما شروع على حدي" ضرورياً تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فاعلية أداء المؤسسة التي تنتمي إلى هذه الفئة على توافر روح العمل الجماعي، وعلى إتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

ويشير استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية والخدمات التجارية والتوكيلات التجارية وشركات السياحة، ومنظور الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجاً مادياً ملموساً لزبائناتها وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي ثم تنظيم أحد المجالات التخصص على أساس المصفوفة. (وافية، 2019، ص 8)

المطلب السادس: عوامل نجاح وفشل المؤسسة الخدمائية:

أ-عوامل نجاح المؤسسة الخدمائية:

يتوقف عامل نجاح المؤسسة على تخطيط المحكم في إدارتها واستغلال مواردها:



- 1 - إعداد وثيقة المتطلبات للمؤسسة بشكل جيد بعد فهم طبيعة العمل بداخلها بأدق التفاصيل.
 - 2 - فرز المشاكل التي تطرح الشركة بالتخلص منها من جراء تركيب النظام.
 - 3 - الرؤية المستقبلية البعيدة للمؤسسة.
 - 4 - مشاركة فرق العمل في مواجهة المخرجات وتقديم الملاحظات.
 - 5 - مشاركة فرق العمل من خلال الالتزام والحضور الدائم في مختلف المراحل.
 - 6 - إدارة عملية التغيير ومتابعة الموظفين.
 - 7 - التنسيق بين الأطراف الاستشاريين وفرق العمل.
 - 8 - تدريب المستخدمين وإجراءات العمل الجديدة. (جبريل، 2016، ص 12)
- ب- عوامل فشل المؤسسات الخدمائية:

- من أسباب فشل المؤسسة هو النظام الداخلي الغير المحكم، والتخطيط الغير الجيد:
- 1- عدم معرفة متطلبات النظام.
 - 2- عدم وجود استشاريين خارجيين.
 - 3 - مقاومة التغيير من قبل الموظفين والإدارات داخل المؤسسة.
 - 4 - التدريب الغير كافي للمستخدمين الرئيسي على استخدام النظام.
 - 5 - ثقافة المنشأة وعدم دعم الإدارة العليا للمؤسسات.
 - 6 - سوء الاتصال والتواصل ما بين الأطراف ذات العلاقة. (جبريل، 2016، ص 20-21)
 - 7 - يتوقف تأثير عملية الاتصال على محتوى عرض المعلومات فتلعب اللغة والمصطلحات المستخدمة دور كبيرا في فهم الرسالة فحسب " ليون فسينجز " فإن استقبال الفرد للمعلومات الغامضة يخلق عنده حالة من التوتر تدفعه إلى السعي لاختزالها أو إضافة عنا صر جديدة أو تقليل أهمية بعض العنا صر وهذا ما يعكس سلبا على المؤسسة من خلال الإشاعة أو التظاهر العامل بفهم الرسالة مما ينجم عنه تضييع الوقت والجهد، وهذا يؤثر سلبا على الفعالية التنظيمية للمؤسسة. (بالقاضي، 2014، ص 16)



المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للحماية المدنية:

المطلب الأول: تعريف الحماية المدنية:

تعريف الحماية المدنية: هي الحماية المقررة لكافة الحقوق، والتي تحمي جميع المراكز القانونية سواء ارتفع إلى مستوى الحق الكامل أم لم يرتفع، والتي كفلتها جميع القوانين من خلال القواعد العامة في المسؤولية المنصوص عليها في القانون المدني. (عماد، 2016، ص 75)

وتعرف أيضا : بأنها مصطلح الدفاع المدني ترجمة لمصطلح الانجليزي *Civiledefenx* الذي استخدم أثناء الحرب العالمية الثانية ، وفي أعقابها وتطور بعد الحرب العالمية الثانية ليصبح ، الحماية المدنية لمسايرة الخدمات التي يقوم بها الدفاع المدني في حالتي السلم والحرب ، ويقصد بالدفاع المدني وقاية المدنيين وتأمين سلامة المواصلات والمخابرات وضمن سير العمل بانتظام واضطراد في المرافق العامة ، وحماية المباني والمنشأة والمؤسسات والمشروعات العامة وخاصة من أخطار الغابات الجوية وغيرها من الأعمال الحربية ، فهو مجموعة الإجراءات والأعمال اللازمة لحماية السكان والممتلكات العامة والخاصة من أخطار الحرائق والكوارث والحروب المختلفة وإغاثة المنكوبين وتأمين سلامة المواصلات والاتصالات وسير العمل في المرافق العامة وحماية مصادر الثروة الوطنية وذلك زمن السلم وفي حالات الحرب. (عابد، 2017، ص 2-3)

المطلب الثاني: تاريخ الحماية المدنية:

ظهرت فكرة إنشاء الحماية المدنية لأول مرة بصفة تلقائية دون نظام أم قانون ينظمها وذلك بسبب المخاطر التي كانت تهدد حياة الناس " سواء تعلق الأمر بالمخاطر التقنية : حيث شملت إنقاذ الإنسان والحيوان على حد سواء من أخطار الحريق والفيضانات والزلازل وغيرها من الكوارث الطبيعية ومن صنع الإنسان وتعتبر سفينة نوح المثل الأول في إنقاذ البشرية من الطوفان الذي أصاب قوم نوح ولقد عمد الإنسان عبر الزمن إلى تطور هذه الفكرة وتنظيمها وتقنينها انطلاقا من الكوارث والأخطار التي تعرض إليها ومن بين هذه الكوارث نجد ، حريق روما الشهير في القرن الأول للميلاد في عهد الإمبراطورية : نيرون " والذي دمر عشرة أحياء سكنية بين أربعة عشر حي ، وكذلك حريق لندن سنة 1966 الذي أتى على 13200 مسكن ومساحة تقدر ب 157 هكتار كما نشير إلى عدة زلازل وحرائق نذكر منها :

- زلزال الجزائر سنة 1716 والذي دمر ثلثي الجزائر العاصمة. وكذا زلزال لشبونة بالبرتغال سنة 1966 والذي دمر كل المدينة، وأيضا زلزال مدينة جيغل سنة 1856 — حريق موسكو سنة 1812 دمر أربعة



أخماس المدينة و3800 مسكن، وحريق شيكاغو في أكتوبر 1871 أحرق 17400 مسكن وقتل 3800 شخص ولم يخدم إلا بعد سقوط أمطار غزيرة، وأيضا حريق سان فرا نسيسكو سنة 1906 والذي أتى على 27800 مسكن وتسبب في هلاك 500 شخص.

ومن بين الكوارث التي كانت من صنع الإن سان الحروب وفي مقدمتها الحربين العالميتين الأولى والثانية والتي جرت فيها مختلف الأسلحة وما ترتب عنها من مخاطر فقد دفع كل هذا إلى التفكير في وضع خطة عملية لمواجهة الأخطار. (توامه، الراهم، 2017، ص 29، 30)

المطلب الثالث: نشأة الحماية المدنية:

لقد مرت الحماية المدنية الجزائرية في إنشائها وتطورها بمرحلتين أساسيتين وهما

أ- المرحلة الأولى: مرحلة الاستعمار: لقد أفرز دخول الجيش الاستعماري الفرنسي للجزائر صراعه بينه وبين الجزائريين الذين قاموا وجوده بكل الوسائل حيث أدى ذلك لظهور تكتلات سكانية منفصلة و سلب سكان الأصليين من جميع حقوقهم بما في ذلك الحماية المدنية من جميع الأخطار، وفي سنة 1938 صدر قانون فرنسي يقضي بوضع حد لجميع أنواع الإهمال مع إجبارية دفع م صارييف عمليات التدخل حيث أذ شئت وحدات الحماية المدنية التي سميت أن ذلك بالمطافئ في أمهات المدن الشمالية للحماية المعمارية والدفاع عن ممتلكاتهم بالدرجة. (تونسي، 2019 – 2020، ص 39)

ب- المرحلة الثانية: الإصلاحات الطارئة على قطاع الحماية المدنية بعد استقلال الجزائر:

- بعد ا استقلال الجزائر سنة 1962 كانت هناك م صلحة للحماية المدنية، تتكون من جهاز مركزي تابع لوزارة الداخلية "المصلحة المركزية للحماية المدنية" ومصالح الإسعاف ومكافحة الحرائق على مستوى الدوائر وهذا الجهاز سواء على المستوى المركزي أو المحلي لم يكن يمتلك المعدات الكافية ولا الأموال للقيام بالمهام الموكلة إليهم من إطفاء وإنقاذ وإسعاف، فلقد كانت في أغلب الحالات الإدارة.

- أما من ناحية التدخلات فكانت محدودة بسبب قلة العتاد والتقنيات حيث كانت تتم من طرف عناصر إضافية دائمة أو متطوعة موزعة على م مستوى المناطق الحضرية والمدن الأخرى، لكن محدودية الموارد المادية وقلة الإمكانيات جعلت البلديات تلجأ إلى الاستغناء عن جهاز الحماية المدنية لكونه عبئا على ميزانيتها في حين أن الاحتياجات الملحة والتغيرات الطارئة حتمت التكفل بهذا الجهاز، ومن ثم بدأت الإصلاحات. (عطاي،

2014 – 2015، ص 109)



وقد مكنت هذه الإصلاحات من تجميع مصالح مكافحة الحرائق تحت تسمية واحدة وهي الحماية المدنية، هذه الخطوة مكنت من تطوير دعم المصالح بالعتاد، وكذلك من وضع منظمة وطنية مساندة للنظام الاقتصادي والاجتماعي للبلاد، إذ تم إدماج القطاع تحت قانون الوظيف العمومي وخص أعوانها بالقانون الخاص بهم وفي إطار هذا التطور، تم إنشاء منظمة شبه عسكرية ذات زي موحد وكذلك رتب عسكرية ومراكز للتكوين.

(بن موسى، 2018 - 2019، ص 33)

المطلب الرابع: مهام الحماية المدنية:

- 1- الوقاية والتدخل أثناء الكوارث الطبيعية والتكنولوجية.
- 2- التغطية الأمنية لمختلف التظاهرات وحراسة الشواطئ.
- 3- تقديم الإسعافات في مختلف الحوادث.
- 4 - إخماد الحرائق بمختلف أنواعها.
- 5 - إعداد الدراسات الوقائية في مختلف الأخطار.
- 6 - القيام بحملات التحسيس والتوعية من مختلف الأخطار. (توامة، 2017، ص 29)

المطلب الخامس: خصائص وواجبات الحماية المدنية:

أ - خصائص:

- 1- طاعة الرئيس واحترام المرؤوسين.
- 2- الأمانة بحيث يحافظ على ممتلكات الغير لاطلاعه على عورتهم.
- 3 - الضمير المهني.
- 4 - احترام القانون داخل المنظمة.
- 5 - اللياقة البدنية.
- 6- التحلي بالصبر والشجاعة.
- 7 - حمل الطابع الإنساني الخير.
- 8 - حماية الأرواح والممتلكات. (عطاي، 2014 - 2015، ص 122)

ب - الواجبات:

- 1 - يمارس الموظفون المنتمون للأسلاك الخاصة بالحماية المدنية مهامهم في ظل احترام قواعد قانون أخلاقيات الحماية المدنية المحدد بموجب قرار من الوزير المكلف بالداخلية.



- 2- الالتزام بطاعة رؤسائه أثناء ممارسة وظائفه.
- 3- الالتزام بواجب التدخل بمبادرة خاصة منهم قصد تقديم العون والمساعدة لأي شخص معرض للخطر، في إطار مهمتهم لحماية الأشخاص والممتلكات.
- 4- ارتداء الزي الرسمي أثناء مهامهم، ماعدا في حالة إعفاء صريح من السلطة السلمية.
- 5- يحمل الموظفون المتمون للأ سلاك الخاصة بالحماية المدنية بطاقة مهنية تثبت صنفهم. (الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، 2012، ص 5)
- 6- يلتزم الموظفون بالسرا المهني، سواء تعلق الأمر بالوقائع أو بالمعلومات والوثائق التي اطلعوا عليها أثناء تأدية مهامهم.
- 7- أن يسهروا على حماية وثائق المصلحة وأمنها أيا كانت طبيعة الدعائم المستخدمة
- 8- ممارسة مهامهم في النهار والليل ويمكن أن توجل أيام الراحة القانونية في حالة الضرورة التي تقتضيها الحماية.
- 9- يمارس الموظفون مهامهم في جميع مصالح الحماية المدنية المتواجدة عبر كامل التراب الوطني.
- 10- يمنع على الموظفين تحرير أو طبع أو عرض أو نشر بأي شكل من الأشكال جرائد أو صحف دورية أو منشورات أو مطبوعات من شأنها الاختلال بانضباط السلك أو المساس بسمعة الحماية المدنية.
- 11- الامتناع عن نشر مقالات أو إلقاء محاضرات أو أخذ الكلمة أو ساط الجمهور أو التحدث إلى وسائل الإعلام، ماعدا في حالة الترخيص المسبق من السلطة السلمية.
- 12- لا يمكن مغادرة التراب الوطني إلا برخصة كتابية مسبقة من السلطة السلمية. (الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، 2011، ص 6)



خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المبحث نجد أن المؤسسة الخدمائية، تتميز عن غيرها من المؤسسات الإعلامية والاقتصادية، كما أنها مرت بعدة مراحل من أجل تطورها، وتحتوي على هيكل تنظيمي من أجل تقسيم الأعمال والمهام، وتولي أهمية كبيرة لجمهورها من أجل أن تترك انطباع جيد عنها. وأن المؤسسة الخدمائية لها عوامل نجاحها وعوامل فشلها، وهتفت إلى عدة تصنيفات واحتوت على العديد من العناصر، ولقد تم التطرق أيضا إلى مختلف المعطيات المتعلقة بالحماية المدنية، فتناولنا تعريف الحماية المدنية وتاريخها ونشأتها والمهام المتعلقة بها، وإبراز الخصائص والواجبات التي يتحلى بها عون الحماية المدنية.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

تمهيد:

– المبحث الأول : البطاقة فنية لحماية المدنية .

المطلب الأول: لمحة تاريخية لميدان الدراسة لحماية المدنية.

المطلب الثاني: التنظيم الإداري المحلي لمديرية الحماية المدنية بالمسيلة.

المطلب الثالث: هيكله مصالح الحماية المدنية على مستوى ولاية المسيلة.

المبحث الثاني: عرض مناقشة النتائج العمل الميداني.

المطلب الأول: عرض ومناقشة بيانات العمل الميداني.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات.

المطلب الثالث: عرض نتائج المقابلة.

المطلب الرابع: النتائج العامة.

الخاتمة.



تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا من خلال دراسة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية بالمسيلة، من خلال الاستعانة بتصميم الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي سيجيب عنها أفراد العينة لتفسير مجموعة من المعلومات والمؤشرات التي تساعدنا في دراسة الحالة بالإضافة إلى المقابلة التي طرحت فيها الأسئلة على أصحاب القرار بالمديرية محل الدراسة للإحاطة بأبعاد هذه الدراسة.

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى عناوين رئيسية وهو تقديم المؤسسة المدروسة أي عرض بطاقة فنية عنها، عرض نتائج الاستبيان والمقابلة، وأخيرا تحليل النتائج المحصل عليها.



البطاقة الفنية:

تمت الدراسة الميدانية المتعلقة بالبحث في مديرية الحماية المدنية بالمسيلة.

المطلب الأول: لحة تاريخية لميدان الدراسة:

تم إنشاء الحماية المدنية بالمسيلة بعد الاستقلال مباشرة وكانت تابعة إقليميا لولاية سطيف وذلك قبل ترقية المسيلة إلى مصاف الولايات في التقسيم الإداري 1974 حيث أنشأت مصلحة الحماية المدنية بالمسيلة وكان مقرها وسط المدينة أمام البلدية ونظرا لصغر مساحتها تم تحويلها سنة 1987 إلى منطقة النشاطات الصناعية، وهي موجودة لحد الآن بهذا الموقع، وتتراوح مساحتها حوالي 1 هكتار حيث تضم مديرية الحماية المدنية بالمسيلة وكذا الوحدة الرئيسية .

كما توجد 11 وحدة ثانوية موزعة على أغلب دوائر الولاية وفق دراسة عدد حوادث المرور وكذا الكثافة السكانية والطرق الوطنية بذات الدوائر، وذلك قصد تقريب الخدمات للمواطن. وتقع مديرية الحماية المدنية لولاية المسيلة بمنطقة النشاطات يحدها شمالا حظيرة البلدية، وجنوبا الطريق الوطني رقم 45، شرقا الطريق الوطني رقم 40، وتضم الحماية المدنية لولاية المسيلة في جميع وحداتها على 990 موظف.

المطلب الثاني: التنظيم الإداري المحلي لمديرية الحماية المدنية بالمسيلة:

بمقتضى المرسوم التنفيذي 92-54 المؤرخ في 12 فيفري 1992م والمتعلق بتنظيم وتسيير المصالح الخارجية للحماية المدنية والذي سمح بتحويل مصالح الحماية المدنية والإسعاف للولايات إلى مديريات الحماية المدنية على مستوى كل الولايات، وبالتالي ضبط قواعد سيرها وهيكلتها وتنظيمها .

وفي ظل هذه المعطيات الجديدة فإن مديرية الحماية المدنية على مستوى الولاية تتولى تنسيق نشاطات المصالح المتواجدة بالولاية والمنصوص عليها في مادة 02 من نفس المرسوم، كما تقوم المديرية على مستوى الولاية الأمر بصرف الاعتمادات المخولة لها: وتمثل المصالح المنصوص عليها في مادة 02 من المرسوم السابق الذكر في:

- مصلحة الوقاية.
- مصلحة الحماية المدنية.
- مصلحة الإدارة والإمداد.



المطلب الثالث: هيكلية مصالح الحماية المدنية على مستوى ولاية المسيلة :

بمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 06 مارس 1994 تحت رقم 2679 بتاريخ 05 أكتوبر 1994 م والمتعلق بتنظيم المصالح الخارجية للحماية المدنية فإن هذه الأخيرة قد تم تنظيمها على شكل مكاتب مختصة من خلالها تقوم المصالح بمهامها حسب المناطق ، وقد أدرجت ولاية المسيلة ضمن المنطقة الثالثة والتي تتشكل من الولايات التالية : المسيلة ، أدرار ، أم بواقي ، تمنراست ، إيزي ، تندوف ، واد سوف ، النعامة ، غرداية ، البيض ، تيسمسيلت ، بسكرة ، بشار ، ورقلة .

تم تنظيم المصالح كما يلي:

مصلحة الوقاية: وتتألف من المكاتب التالية :

- مكتب الدراسات والإحصائيات .

- مكتب الخرائط والأخطار الخاصة.

والمكلفة بما يأتي :

1. تتابع وتراقب تطبيق التنظيم وتدابير الأمن المطبقة في مجال الوقاية.
2. تجري دراسات المخاطر والأمن لفائدة مؤسسات وهيئات عمومية أو خاصة، وتشارك في الدراسات ذات الصلة بمهام الحماية المدنية والتي تبادر بها مختلف الهيئات الموجودة في تراب الولاية.
4. تبادر بحملات الإعلام والتوعية بشأن المخاطر التي تهدد سلامة الأشخاص والممتلكات وتنظيمها.

مصلحة الحماية العامة: وتتألف من المكاتب التالية

- مكتب المخططات والعدد الأمنية.

- مكتب الإشارة.

والمكلفة بما يأتي :

- تعد خطط تنظيم الإسعافات وتطبيقها عند الكوارث أو تأمر بإعدادها ، على ضبطها باستمرار .
- تقييم مختلف دوائر الإنذار وتراقب صلاحية استعمالها.
- تتابع استخدام وسائل التدخل في إطار تشاوري عند حدوث الأخطار.
- تنظم وتنفذ وتراقب الأجهزة المخصصة لضمان سلامة الأشخاص والممتلكات.
- تقوم بكل إجراء من شأنه النهوض بالإسعاف، وتنمي روح التضامن الوطني في مجال المساعدة والنجدة بالاتصال مع حركة الجمعيات ذات الطابع الإنساني.



مصلحة الإدارة والإمداد: وتتألف من المكاتب التالية :

- مكتب المستخدمين والتكوين والنشاط الاجتماعي .
- مكتب المالية والمحاسبة والأملاك.

والمكلفة بما يلي:

- تتولى التسيير غير الممرکز للوسائل المادية لمصالح الحماية المدنية في الولاية .
- تتابع إنجاز برامج التجهيز والمنشآت وتتولى صيانتها.
- تتابع وتنسق أعمال التكوين، وتسهر على تطبيق برامج التدريب والتمارين الميدانية.
- تتولى تسيير المحاسبة العامة ومسك مختلف السجلات ودفاتر الجرد، ودخول المعدات والإمدادات وخروجها وتتابع نشاط الحظائر وورشات الرعاية والصيانة.
- تتولى تطور الحياة المهنية لمستخدمي الحماية المدنية في الولاية ضمن حدود التنظيم بهذا المجال.

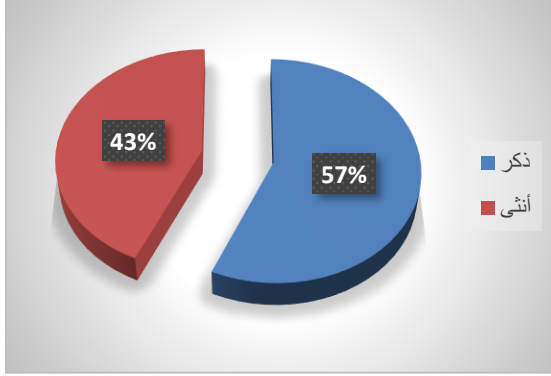


المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج العمل الميداني:

المطلب الأول: عرض ومناقشة بيانات العمل الميداني

عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

* يمثل الجدول رقم (3)، والشكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	17	56.7%
أنثى	13	43.3%
المجموع	30	100%

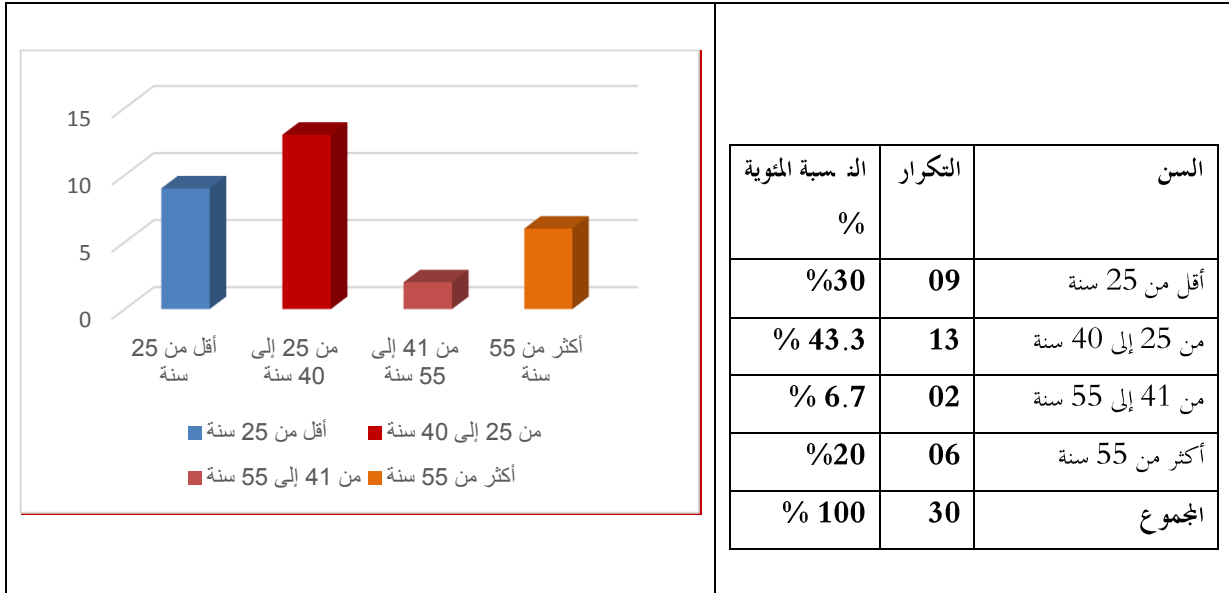
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً،

نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 17 فرداً أي بنسبة (56.7%) في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 13

فرداً أي ما نسبته (43.3%)، وهذا ما يعكس الاختيار العشوائي للعينة.

* يمثل الجدول رقم (4)، والشكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

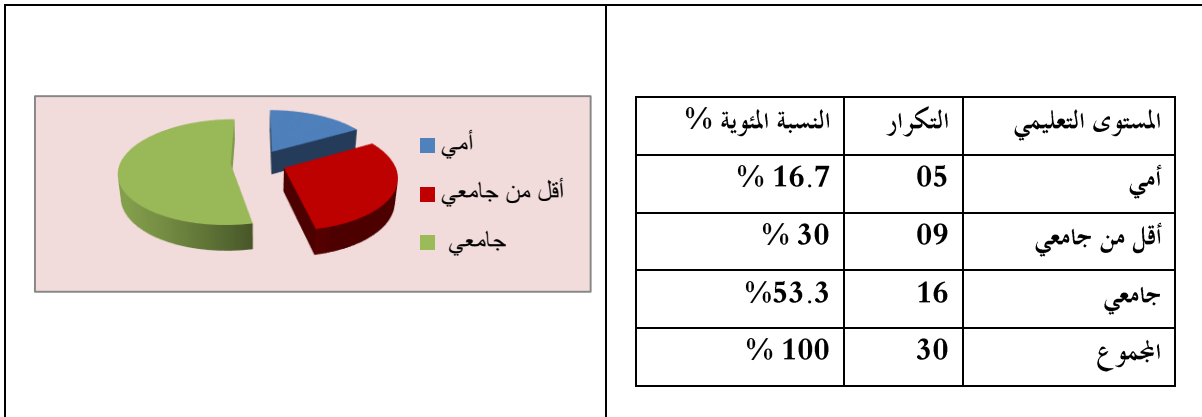


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الأقل من 25 سنة يساوي (09) أفراد أي بنسبة تقدر ب (30%) في حين كان عدد الذين يتراوح عمرهم بين 25 و40 سنة يساوي (13) فرداً أي بنسبة (43.3%)، أما عدد الأفراد " من 41 إلى 55 سنة " قدر ب (02) فرداً أي ما نسبته (6.7%) ، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد أكثر من 55 سنة قدر ب (06) أفراد أي ما نسبته (20%)، وهذا ما يعكس الاختيار العشوائي للعينة.

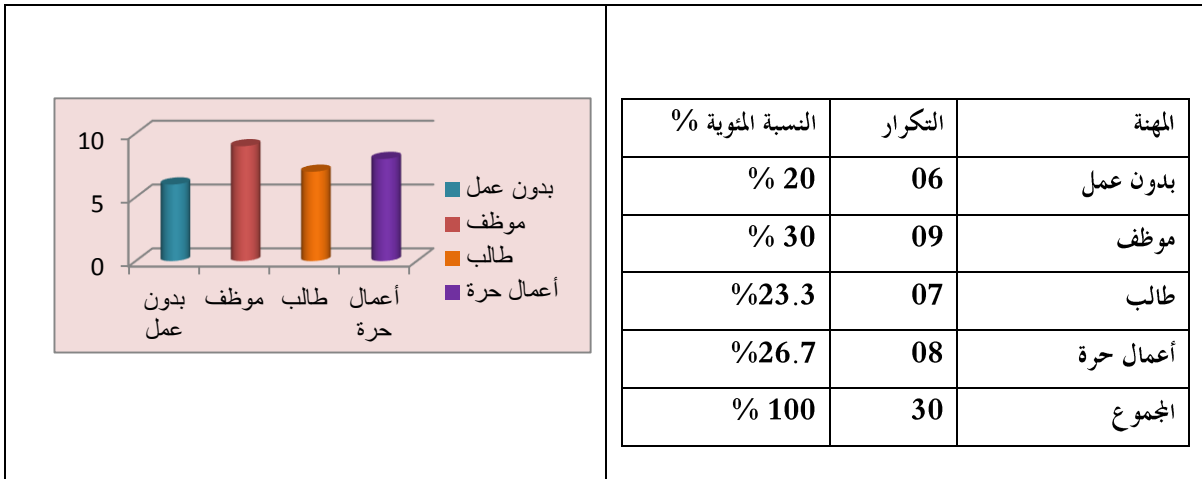
* يمثل الجدول رقم (5)، والشكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS. V 24

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي أي ما نسبته (53.3%)، أما بقية أفراد العينة فانقسمت بينهم بين الأقل من الجامعي بنسبة (30%)، والذين لم يتلقوا أي تعليم بنسبة (16.7%)، وهذا ما يعكس الاختيار العشوائي للعينة.

* يمثل الجدول رقم (6)، والشكل رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة التي يزاولونها



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS. V 24



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن العينة توزعت حسب متغير المهنة على أربع مجموعات، المجموعة الأولى والتي لا يمارس أصحابها أي نشاط جاءت بنسبة (20%)، ومجموعة ثانية، وهي مجموعة الموظفين بنسبة (30%)، ومجموعة ثالثة وهي مجموعة الطلبة بنسبة (23.3%)، ومجموعة أخيرة، والتي يمارس أفرادها مهناً حرة بنسبة (26.7%)، وهذا ما يعكس الاختيار العشوائي للعينة.

2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: مدى ثقة الجمهور الخارجي بمديرية الحماية المدنية بالمسيلة.

* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 1: هل تحظى مديرية الحماية المدنية بالمصداقية لديك؟

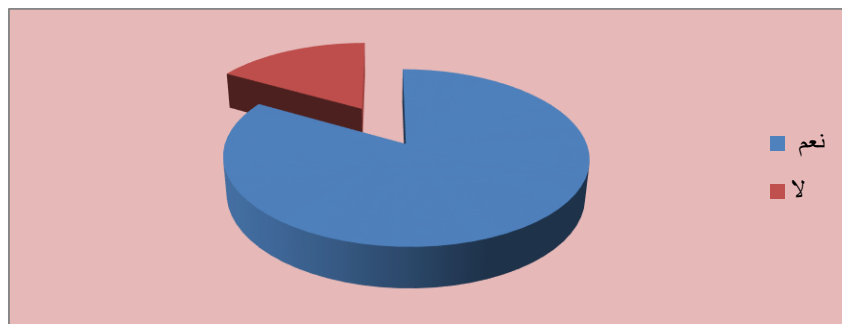
الجدول رقم (7) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

القرار	مسـتوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 5
دال عند 0.01	0.000	13.333	01	83.3%	25	نعم
				16.7%	05	لا
				100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي :

الشكل رقم (6) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)



من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص ما إذا كانت مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية لديهم أم لا، فقد صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (83.3%) بالإيجاب، بينما صرح بنفي ذلك ذلك (16.7%) من أفراد عينة الدراسة.



وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) والذي قدر ب (13.333) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن الفرق دال إحصائياً بين المجموعتين، وهو ليس راجعاً إلى الصدفة.

مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم حول ما إذا كانت مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية لديهم أم لا، وقد كان أغلبهم قد أثبتوا ذلك.

وبالرجوع إلى السؤال الفرعي والمتعلق بدرجة المصداقية نجد أن استجابات أفراد العينة انقسمت حسب ما يمثله الجدول الموالي:

الجدول رقم (8) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة مصداقية مديرية الحماية المدنية

النسبة المئوية %	التكرار	درجة المصداقية
30%	09	عالية
56.7%	17	متوسطة
6.7%	02	ضعيفة
6.7%	02	منعدمة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

وفيما يتعلق بإجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الفرعي والذي يحدد درجة تلك المصداقية، فقد تباينت نتائج أفراد العينة أيضاً بخصوص هذه الجزئية، فقد صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (56.7%) بكون مديرية الحماية المدنية تحظى بدرجة متوسطة من المصداقية، بينما صرح (30%) من أفراد عينة الدراسة بأن درجة المصداقية عالية عندهم، في حين كان ما نسبته (6.7%) يرون أن تلك المصداقية ضعيفة أو منعدمة. * ولمعرفة تأثير متغيرات الدراسة (السن) على استجابات أفراد العينة فيما يخص هذا السؤال والذي يتعلق بكون مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية من عدمها، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقاً للمتغيرات في الجدول الموالي:



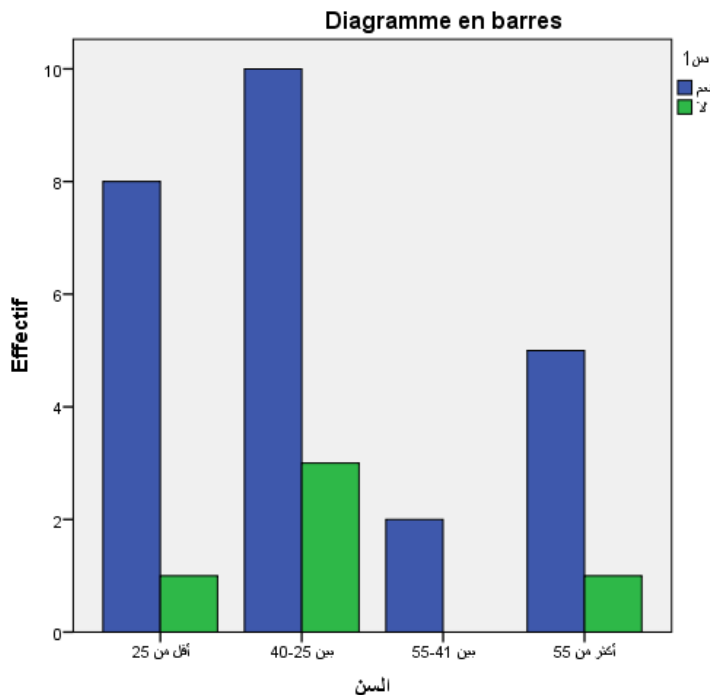
الجدول رقم (9) يوضح علاقة السن بكون مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية من عدمها

هل تحظى مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية لديك							السن	معامل الارتباط
قيمة K^2	المجموع		لا		نعم			
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
0,985 غير دال عند 0,01	%30	09	%11.1	01	%88.9	08	أقل من 25 سنة	0.073 غير دال عند 0.01
	%43.3	13	%23.1	03	%40	10	من 25 إلى 40 سنة	
	%6.7	02	%00	00	%8	02	من 41 إلى 55 سنة	
	%20	06	%20	01	%20	05	أكثر من 55 سنة	
	%100	30	%100	05	%100	25	المجموع	
							معامل الارتباط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أنه لا يوجد تأثير لمتغير السن على استجابات الأفراد على السؤال رقم 1، حيث أن كلا الجنسين صرحوا بأن مديرية الحماية تحظى بمصداقية متوسطة لديهم، حيث جاءت النسب متقاربة بفروق طفيفة غير دالة إحصائياً، أكدتها قيمة K^2 ، التي قدرت بـ 0.985 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند المستوى 0.01، بمعنى أنه لا توجد فروق بين المراحل العمرية فيما يتعلق بما إذا كانت مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية لديهم أم لا.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي الشكل (7)





* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 2: هل مؤسسة الحماية المدنية تربطها علاقات مع جمهورها الخارجي؟

الجدول رقم (10) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)

القرار	مسـ توى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 2
غير دال عند 0.05	0.202	3.200	02	33.3%	10	جيدة
				46.7%	14	حسنة
				20%	06	ضعيفة
				100%	30	المجموع

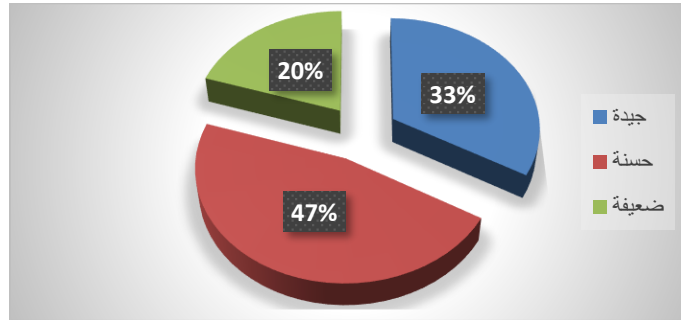
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة وبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص طبيعة العلاقة التي تربط مديرية الحماية المدنية مع جمهورها الخارجي، فقد صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (46.7%) بأن العلاقة - سنة، بينما صرح (33.3%) منهم بأنها جيدة، في حين رأى (20%) من أفراد العينة أن تلك العلاقة ضعيفة.

وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) والذي قدر بـ (3.200) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن الفرق غير دال إحصائياً بين المجموعات، وهو راجع إلى الصدفة.

مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في تقييمهم لطبيعة العلاقة التي تربط مديرية الحماية المدنية بجمهورها الخارجي، حيث يرى البعض منهم أنها علاقة حسنة، في حين يرى البعض أنها جيدة، ويرى البعض الآخر أنها ضعيفة.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي :



الشكل رقم (8) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)



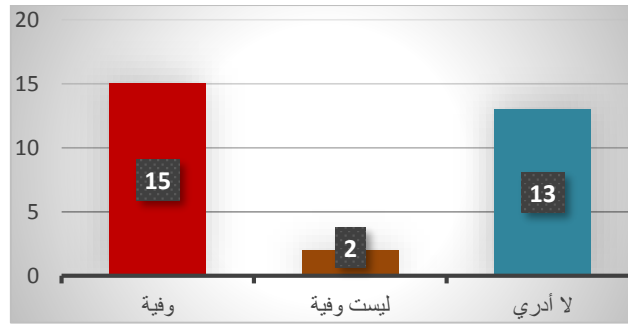
* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 3: هل ترى أن مؤسسة الحماية المدنية وفيه لجمهورها بالنظر إلى الخدمات التي تقدمها؟

الجدول رقم (11) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (3)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 3
دال عند 0.01	0.007	9.800	02	50%	15	وفية
				6.7%	02	ليست وافية
				43.3%	13	لا أدري
				100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي:



الشكل رقم (9) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (3)

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص وفاء مديرية الحماية المدنية لجمهورها بالنظر إلى ما تقدمه من خدمات، فقد صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (50%) بأنها كذلك، بينما صرح (43.3%) منهم بأنهم يجهلون ما إذا كانت وافية أم لا، في حين رأى (6.7%) من أفراد العينة أن مديرية الحماية المدنية ليست وافية لجمهورها. وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K²) والذي قدر بـ (9.800) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن الفرق دال إحصائياً بين المجموعات، وهو ليس راجعاً إلى الصدفة.



مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم فيما يخص وفاء مديرية الحماية المدنية لجمهورها بالنظر إلى ما تقدمه من خدمات حيث يرى البعض منهم أنها وافية، في حين يجهل البعض الآخر فيما كانت كذلك أم لا، ويرى البعض الآخر أنها ليست وافية.

* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 4: ما مدى ثقتك بخدمات مديرية الحماية المدنية؟

الجدول رقم (12) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4)

القرار	مسـتوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 4
دال ء ند 0.01	0.007	12.133	02	36.7%	11	عالية
				43.3%	13	متوسطة
				20%	06	منخفضة
				100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

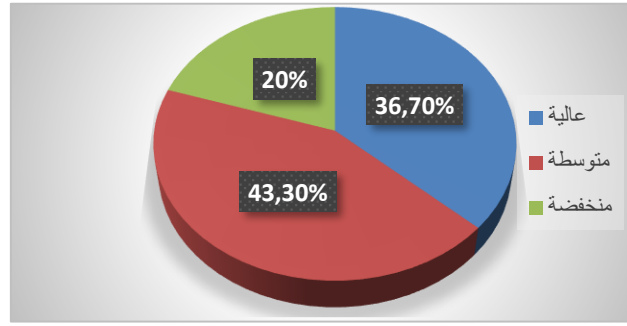
من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص مدى ثقتهم بخدمات مديرية الحماية المدنية، حيث صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (43.3%) بأنها تثق بتلك الخدمات بدرجة متوسطة، بينما صرح (36.7%) منهم بأنهم يثقون بها بدرجة عالية، في حين كان (20%) من أفراد العينة يثقون بها بدرجة منخفضة.

وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) والذي قدر بـ (12.133) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن الفرق دال إحصائياً بين المجموعات، وهو ليس راجعاً إلى الصدفة.

مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم فيما يخص ثقتهم في الخدمات التي تقدمها مديرية الحماية المدنية، حيث يثق البعض منهم بها بدرجة متوسطة، ويثق البعض بدرجة عالية، ويثق البعض الآخر بدرجة منخفضة.



ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي :



الشكل رقم (10) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4)

* ولمعرفة تأثير متغيرات الدراسة (المهنة) على استجابات أفراد العينة فيما يخص هذا السؤال والذي يتعلق بمدى

الثقة بخدمات مديرية الحماية المدنية، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقا للمتغيرات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13) يوضح علاقة المهنة بمدى الثقة بخدمات مديرية الحماية المدنية

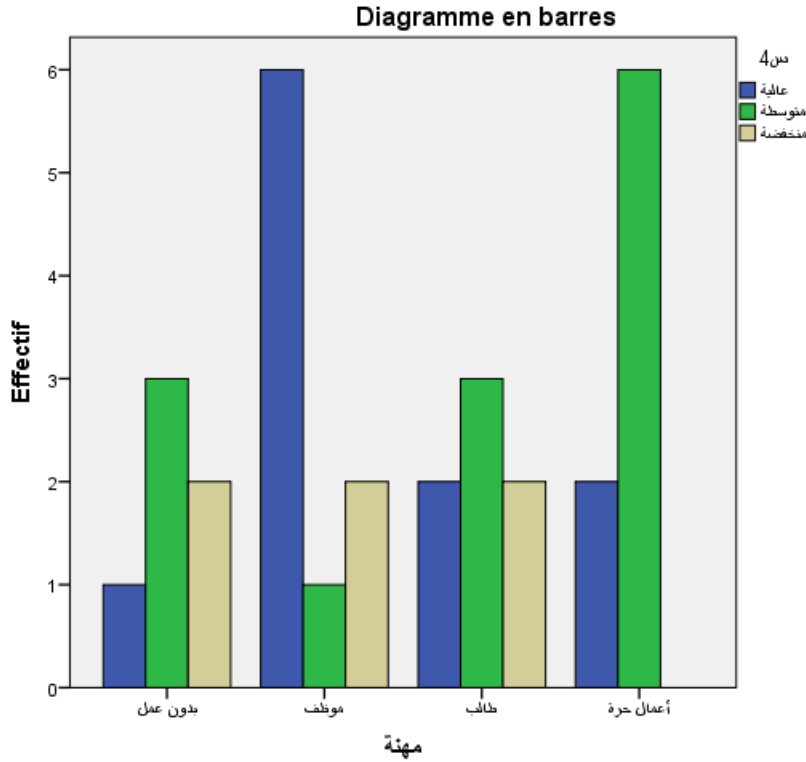
ما مدى الثقة بخدمات مديرية الحماية المدنية										
قيمة K ²	المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية			
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
9.768 غير دال عند 0.01	20%	06	33.3%	02	23.1%	03	9.1%	01	بدون عمل	المهنة
	30%	09	33.3%	02	7.7%	01	54.5%	06	موظف	
	23.3%	07	33.3%	02	23.1%	03	18.2%	02	طالب	
	26.7%	08	26.7%	00	46.2%	06	18.2%	02	أعمال حرة	
	100%	30	100%	06	100%	13	100%	11	المجموع	
0.070- غير دال عند 0.01									معامل الارتباط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

وقد أو ضحت نتائج الجدول أعلاه عدم تأثير متغير المهنة فيما يتعلق مدى الثقة بخدمات مديرية الحماية المدنية حيث جاءت النسب متفاوتة بين مختلف الفئات، لكن تلك الفروق ليست فروقا جوهرية بل ترجع إلى الصدفة، وهذا ما يؤكد قيمة K^2 والمقدر ب (9.768)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند المستوى 0.05، أي أن الفرق غير دال في مدى الثقة بخدمات مديرية الحماية المدنية بين الأفراد في وظائفهم المختلفة. مما يعني أن أفراد العينة لا يتباينون في درجة ثقتهم في خدمات مديرية الحماية المدنية تبعا للمهنة، فمنهم من كانت ثقته عالية بها ومنهم من كانت متوسطة ومنهم أيضا من كانت درجة ثقته بها ضعيفة.



ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي الشكل (11)



2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: وسائل الاتصال التي تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية لتحسين صورتها أمام جمهورها.

* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 5: ماهي وسائل الاتصال التي تفضلها في التواصل مع مديرية الحماية المدنية؟

الجدول رقم (14) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)

الرتبة	المتوسط الحسابي	المرتبة السابعة	المرتبة السادسة	المرتبة الخامسة	المرتبة الرابعة	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	الوسيلة المفضلة	
1	6.26	00	01	00	02	03	05	19	التكرار	الهاتف
		%00	%3.3	%00	%6.7	%10	%16.7	%63.3	النسبة %	
3	4.43	03	04	06	07	05	04	01	التكرار	التلفاز
		%10	%13.3	%20	%23.3	%16.7	%13.3	%3.3	النسبة %	
6	3.13	06	08	04	06	03	00	03	التكرار	الإذاعة
		%20	%26.7	%13.3	%20	%10	%00	%10	النسبة %	
7	2.50	10	07	07	02	02	02	00	التكرار	المصقات



		%33.3	%23.3	%23.3	%6.7	%6.7	%6.7	%00	النسبة %	
5	3.70	06	04	04	04	04	07	01	التكرار	الشبكات
		%20	%13.3	%13.3	%13.3	%13.3	%23.3	%3.3	النسبة %	
4	3.90	02	05	08	04	03	06	02	التكرار	الأبواب المفتوحة
		%6.7	%16.7	%26.7	%13.3	%10	%20	%6.7	النسبة %	
2	4.83	03	01	01	04	10	06	05	التكرار	الاتصال الشخصي
		10	%3.3	%3.3	%13.3	%33.3	%20	%16.7	النسبة %	

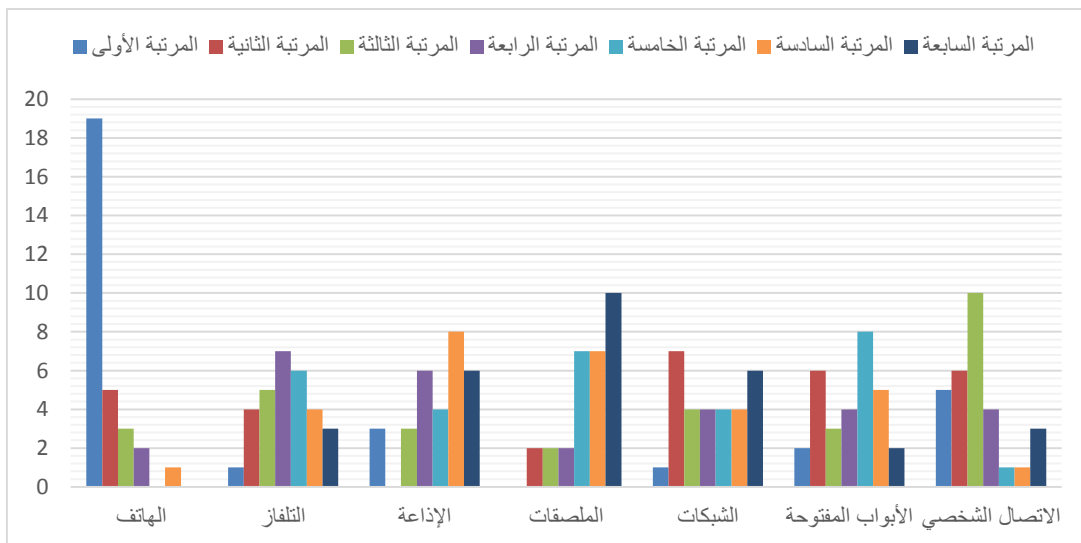
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

من خلال الجدول رقم (14) والذي يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 5 والمطلوب فيه ترتيب وسائل الاتصال من حيث أكثرها تفضيلاً في عملية الاتصال مع مديرية الحماية المدنية حيث جاءت النتائج كالتالي:

في المرتبة الأولى الهاتف بمتوسط حسابي 6.26، تليه الاتصال الشخصي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.83، أما في المرتبة الثالثة نجد التلفاز بمتوسط حسابي 4.43، وفي المرتبة الرابعة الأبواب المفتوحة بمتوسط حسابي 3.90، ثم في المرتبة الخامسة الشبكات بمتوسط حسابي 3.70، أما المرتبة السادسة فكانت للإذاعة بمتوسط حسابي 3.13، أما في المرتبة السابعة والأخيرة جاءت الملصقات بمتوسط حسابي 2.50.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي:

الشكل رقم (12) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)





المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 06: هل تعتبر هذه الوسائل كافية في تعزيز العلاقات مع رجال الحماية المدنية؟

الجدول رقم (15) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار	مسـتوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
غير دال عند 0.05	0.061	5.600	02	40%	12	كافية
				13.3%	04	غير كافية
				46.7%	14	مقبولة
				100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

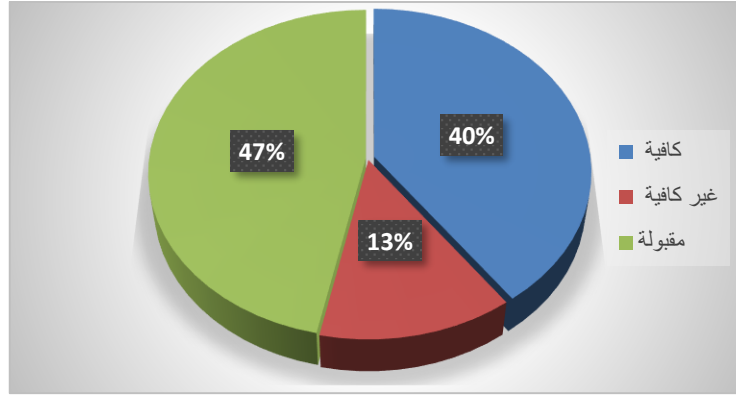
من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص رأيهم فيما إذا كانت الوسائل كافية في تعزيز العلاقات بين الموظفين، حيث صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (46.7%) بأنها مقبولة، بينما صرح (40%) منهم بأنها كافية، في حين كان (13.3%) من أفراد العينة يرون بأنها غير كافية.

وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) والذي قدر بـ (5.600) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن الفرق غير دال إحصائياً بين المجموعات، وهو راجع إلى الصدفة.

مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم فيما يخص ما إذا كانت الوسائل كافية في تعزيز العلاقات بين الموظفين من عدمه حيث يرى البعض منهم بأنها مقبولة، ويرى البعض أنها كافية بينما يرى البقية بأنها غير كافية.



ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي :



الشكل رقم (13) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

ولمعرفة تأثير متغيرات الدراسة (المستوى التعليمي) على استجابات أفراد العينة فيما يخص هذا السؤال والذي يتعلق بمدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة من طرف مديرية الحماية المدنية، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقاً للمتغيرات في الجدول الموالي:

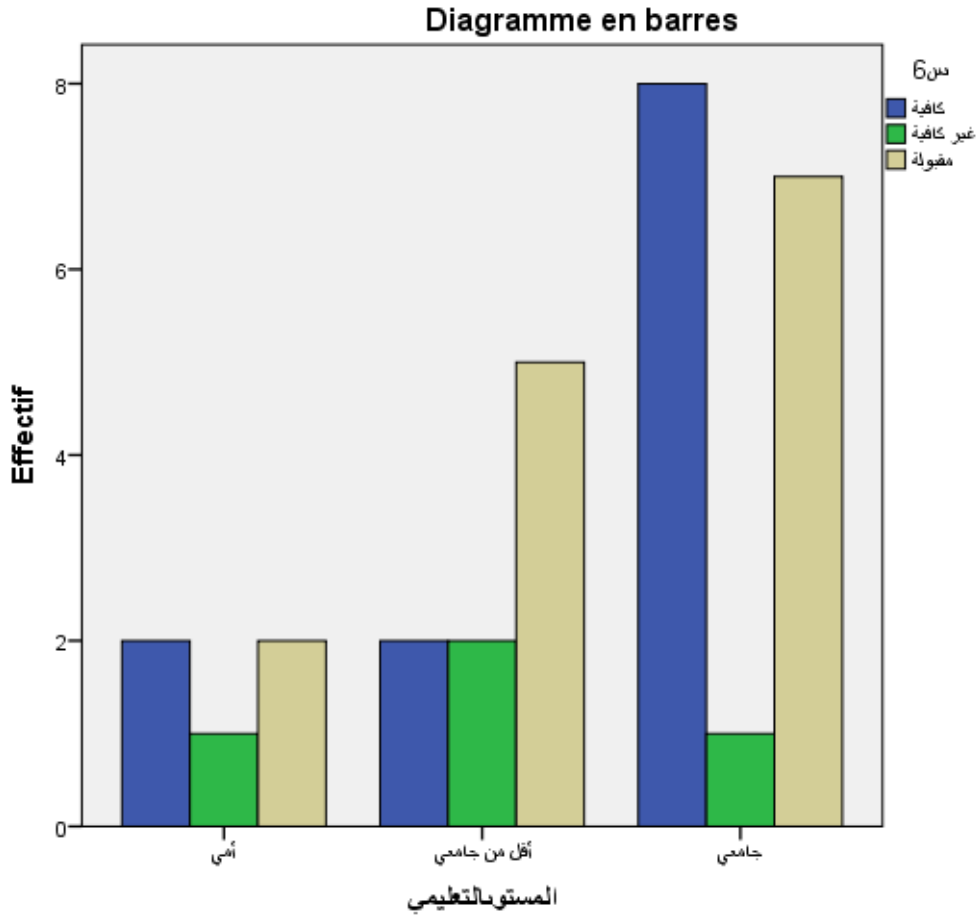
الجدول رقم (16) يوضح علاقة المستوى التعليمي بمدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة

قيمة K ²		هل تعتبر هذه الوسائل كافية في تعزيز العلاقات مع رجال الحماية المدنية بالمديرية							
		كافية		غير كافية		مقبولة		الاجموع	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
2.642 غير دال عند 0.01	أمي	02	16.7%	01	25%	02	14.3%	05	16.7%
	أقل من جامعي	02	16.7%	02	50%	05	35.7%	09	30%
	جامعي	08	66.7%	01	25%	07	50%	16	53.3%
	الاجموع	12	100%	04	100%	14	100%	30	100%
		معامل الارتباط -0.148 غير دال عند 0.01							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



ويمكن تمثيل نتائج الجدول رقم (16) بالرسم البياني التالي رقم (14)



وقد أوضحت نتائج الجدول أعلاه عدم تأثير متغير المستوى التعليمي فيما يتعلق بمدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة من طرف مديرية الحماية المدنية حيث جاءت النسب متفاوتة بين مختلف المستويات التعليمية، لكن تلك الفروق ليست فروقا جوهرية بل ترجع إلى الصدفة، وهذا ما يؤكد قيمة K^2 والمقدر ب (2.642)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند المستوى 0.05، أي أن الفرق بين المستويات التعليمية غير دال في مدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة من طرف مديرية الحماية المدنية.

مما يعني أن أفراد العينة لا يتباينون في تقييمهم لكفاية وسائل الاتصال في تعزيز العلاقات مع رجال الحماية المدنية تبعاً لمستوياتهم التعليمية، فمنهم من يراها كافية ومنهم من يراها مقبولة ومنهم من يراها غير كافية إطلاقاً.

* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 07: هل سبق لك وحضرت الأنشطة التي تقيمها مديرية الحماية المدنية؟



الجدول رقم (17) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

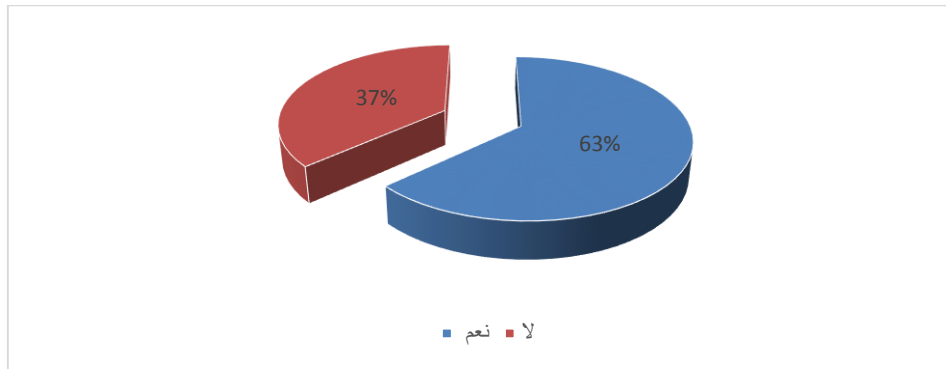
القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	المجموع	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 7
غير دال عند 0.05	0.144	2.133	01	19	23.3%	07	جملات
					23.3%	07	تدريبات
					3.3%	01	مناورات
					00%	00	ندوات
					13.3%	04	أبواب مفتوحة
				36.7%	11	لا	
				المجموع	100%	30	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص ما إذا كانوا قد سبق وأن حضروا الأنشطة التي تقوم بها المديرية أم لا، فقد صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (63.3%) بالإيجاب، بينما صرح بنفي ذلك (36.7%) من أفراد عينة الدراسة. وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) والذي قدر بـ (2.133) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن الفرق غير دال إحصائياً بين المجموعتين، وهو راجع إلى الصدفة.

مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في كونهم قد سبق وأن حضروا الأنشطة التي تقوم بها المديرية أم لا، حيث كانت نسبة كبيرة منهم قد حضرت، في حين البعض الآخر لم يحضروا تلك النشاطات.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي :

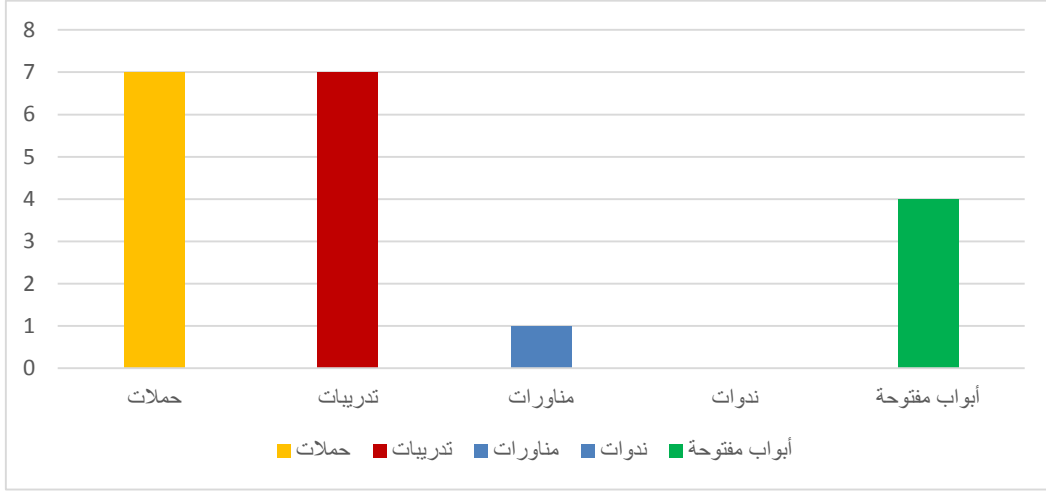


الشكل رقم (15) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)



* أما فيما يتعلق بالأنشطة التي أقامتها مديرية الحماية المدنية والتي حضرها أفراد العينة، فيمكن تمثيلها بالرسم البياني التالي:

الشكل رقم (16) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

حيث ومن خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة من العينة والتي حضرت نشاطات الحماية المدنية قد تباينت في نوع النشاط فقد كانت النسبة الأكبر منهم والبالغة (23.3%) قد صرحت بأنها حضرت الحملات التوعوية والتحسيسية، والنسبة ذاتها حضرت التدريبات والورشات التكوينية التي تقيمها المديرية بين الحين والآخر، في حين كانت النسبة الأقل منهم قد حضرت المناورات والأبواب المفتوحة.

* ولمعرفة تأثير متغيرات الدراسة (الجنس، المهنة) على استجابات أفراد العينة فيما يخص هذا السؤال والذي يتعلق بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقاً للمتغيرات في الجدول الموالي:

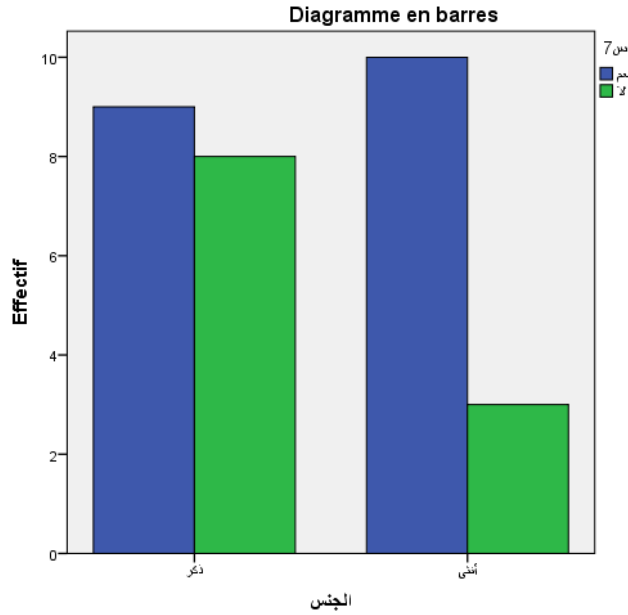
الجدول رقم (18) يوضح علاقة الجنس بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية

هل سبق لك وأن حضرت الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية								
قيمة K ²	الاجموع		لا		نعم			
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
1.827 غير دال عند 0.01	%56.7	17	%72.7	08	%47.4	09	ذكر	الجنس
	%43.3	13	%27.3	03	%52.6	10	أنثى	
	%100	30	%100	11	%100	19	الاجموع	
معامل الارتباط -0.495 غير دال عند 0.01								

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي:



شكل رقم (17) يوضح علاقة الجنس بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية

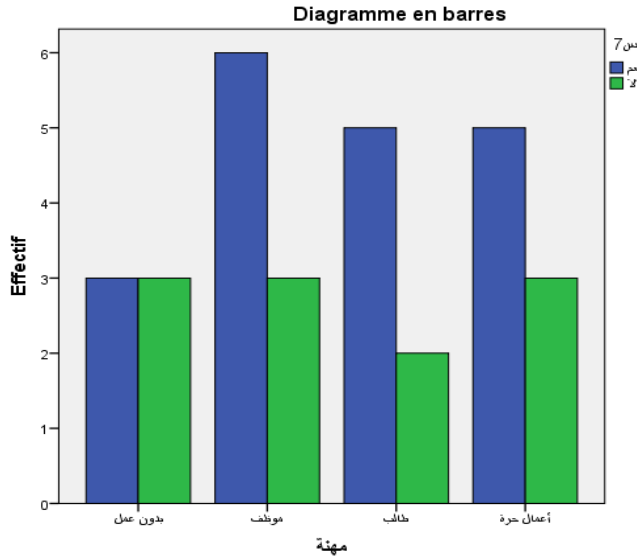
الجدول رقم (19) يوضح علاقة المهنة بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية

هل سبق لك وأن حضرت الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية								
قيمة K^2	المجموع		لا		نعم			
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
0.702 غير دال عند 0.05	%20	06	%27.3	03	%15.8	03	بدون عمل	المهنة
	%30	09	%27.3	03	%31.6	06	موظف	
	%23.3	07	%18.2	02	%26.3	05	طالب	
	%26.7	08	%27.3	03	%26.3	05	أعمال حرة	
	%100	30	%100	11	%100	19	المجموع	
-0.121 غير دال عند 0.05							معامل الارتباط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS. V24



ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي:



الشكل رقم (18) يوضح علاقة المهنة بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية

وقد أوضحت نتائج الجدول أعلاه عدم تأثير متغيري الجنس والمهنة فيما يتعلق بحضور الأنشطة التي تقيمها المديرية حيث جاءت النسب متفاوتة بين الجنسين وبين فئات المهن المختلفة، لكن تلك الفروق ليست فروقا جوهرية بل ترجع إلى الصدفة، وهذا ما يؤكد قيمة K^2 والمقدر ب (1.827) للفروق بين الجنسين و (0.702) للفروق بين المهن، وهي قيم غير دالة إذ صائيا عند المستوى 0.05، أي أن الفرق غير دال بين الجنسين من جهة وبين المستويات العمرية من جهة أخرى في حضور الأنشطة من عدمه.

مما يعني أن أفراد العينة لا يتباينون تبعا للجنس أو المهنة في حضورهم للأنشطة التي تقوم بها مديرية الحماية المدنية فمنهم من حضرها سابقا سواء كان ذكرا أو أنثى، ومنه من لم يحضرها من الفئتين.

* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 08: ماهي الأشياء التي عززت اهتمامك بهذه الأنشطة؟

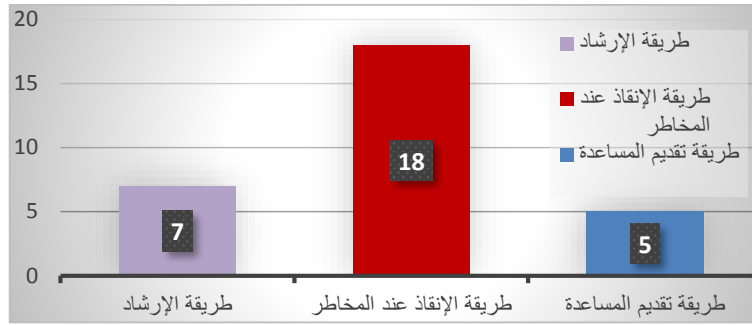
الجدول رقم (20) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
دال عند 0.01	0.007	9.800	02	23.3%	07	طريقة الإرشاد
				60%	18	طريقة الإنقاذ عند المخاطر
				16.7%	05	طريقة تقديم المساعدة
				100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي :



الشكل رقم (19) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص الأشياء التي عززت اهتمام أفراد العينة بالنشاطات المقدمة من طرف مديرية الحماية المدنية، فقد صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (60%) بأن ما أدى إلى ذلك هو طريقة الإنقاذ عند المخاطر، بينما صرح (23.3%) منهم بأن ذلك راجع لطريقة الإرشاد، في حين كانت النسبة الأضعف والمقدرة بـ (16.7%) لطريقة تقديم المساعدة.

وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) والذي قدر بـ (9.800) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن الفرق دال إحصائياً بين المجموعات. مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في الأشياء التي عززت اهتمامهم بالنشاطات المقدمة، فمنهم من كان ذلك عنده بسبب طريقة الإنقاذ عند المخاطر، وبعضهم بسبب طريقة الإرشاد، والبعض الآخر بسبب طريقة تقديم المساعدة.

* التحليل الكمي لنتائج السؤال رقم 09: ما هو الانطباع الذي كونته عن المديرية؟

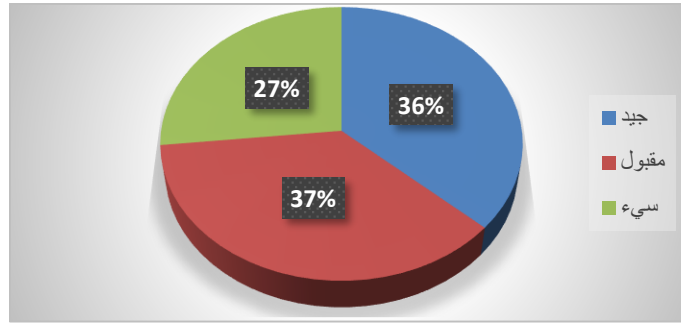
الجدول رقم (21) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	النسبة المئوية %	التكرار	بدائل الإجابة على السؤال رقم 09
غير دال عند 0.05	0.741	0.600	02	36.7%	11	جيد
				36.7%	11	مقبول
				26.7%	08	سيء
				100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالشكل الموالي :



الشكل رقم (20) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد تباينت فيما يخص الانطباع الذي كونه هؤلاء عن المديرية، حيث صرحت النسبة الأكبر منهم والبالغة (36.7%) بأنها مقبولة، بينما صرحت نفس النسبة (36.7%) منهم بأنها جيدة، في حين كان (26.7%) من أفراد العينة يرون بأنها سيئة. وبالنظر إلى قيمة اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) والذي قدر بـ (0.741) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن الفرق غير دال إحصائياً بين المجموعات، وهو راجع إلى الصدفة. مما يعني أن أفراد العينة يتباينون في الانطباع الذي كونه عن المديرية، حيث يرى البعض منهم بأنها مقبولة، ويرى البعض أنها جيدة بينما يرى البقية بأنها سيئة.

* ولمعرفة تأثير متغيرات الدراسة (الجنس) على استجابات أفراد العينة فيما يخص السؤال رقم 09 والذي يتعلق بالانطباع المكون عن مديرية الحماية المدنية، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقاً للمتغير في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22) يوضح علاقة الجنس بالانطباع المكون عن مديرية الحماية المدنية

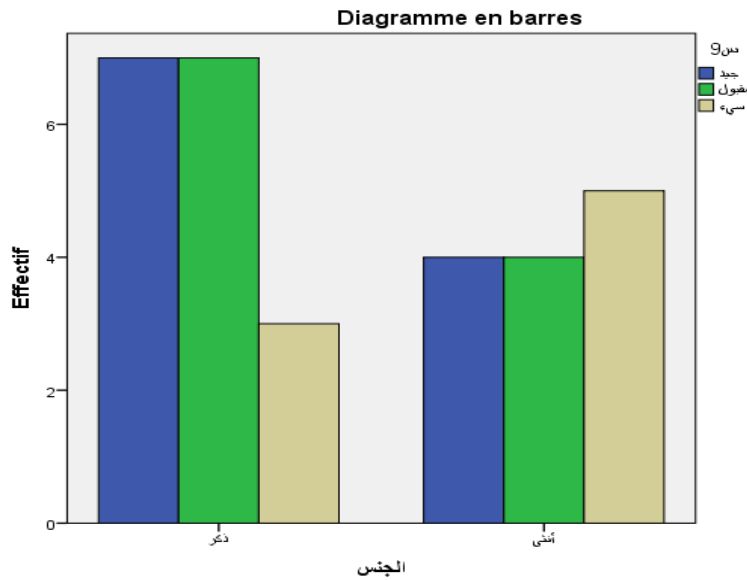
قيمة K^2		ما هو الانطباع الذي كونه عن المديرية									
		المجموع		سيء		مقبول		جيد			
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
غير دال عند 0.01	1.632	56.7%	17	37.5%	03	63.6%	07	63.6%	07	ذكر	الجنس
		43.3%	13	62.5%	05	36.4%	04	36.4%	04	أنثى	
	100%	30	100%	08	100%	11	100%	11	المجموع		
		معامل الارتباط 0.307 غير دال عند 0.01									

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



وقد أوضحت نتائج الجدول أعلاه عدم تأثير متغير الجنس فيما يتعلق بالانطباع الذي كونه أفراد العينة عن المديرية، حيث جاءت النسب متفاوتة بين الجنسين، لكن تلك الفروق ليست فروقا جوهرية بل ترجع إلى الصدفة، وهذا ما يؤكد قيمة K^2 والمقدر ب (1.632) للفروق بين الجنسين، وهي قيم غير دالة إحصائيا عند المستوى 0.05، أي أن الفرق غير دال بين الجنسين في الانطباع الذي كونه أفراد العينة عن المديرية. مما يعني أن أفراد العينة لا يتباينون تبعا للجنس في الانطباع الذي كونوه عن مديرية الحماية المدنية فمنهم من يرى أنها مقبولة ومنهم من يرى أنها جيدة وآخرون يرون أنها سيئة سواء كان ذكرا أو أنثى.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي (21)



3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: بيانات حول مدى معرفة السمات العامة لرجال الحماية المدنية.

* التحليل الكمي لنتائج أسئلة المحور الثالث: إلى أي مدى تتفق وجهة نظرك مع العبارات التالية عن رجال

الحماية المدنية؟



الجدول رقم (23) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الثالث

الرتبة	الا انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرار	قيمة K ²	درجة الحرية	أحيانا		أبدا		دائما		رقم السؤال
						النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6	0.980	2.07	دال ء نند 0.01	9.800	02	%43.3	13	%6.7	02	%50	15	سؤال 10
2	0.932	2.40	دال ء نند 0.05	4.800	01	%30	09	%00	00	%70	21	سؤال 11
4	0.960	2.10	دال ء نند 0.05	7.800	02	%40	12	%10	03	%50	15	سؤال 12
5	0.944	2.07	غير دال عند 0.05	5.600	02	%40	12	%13.3	04	%46.7	14	سؤال 13
3	0.915	2.30	دال ء نند 0.01	11.400	02	%30	09	%10	03	%60	18	سؤال 14
1	0.651	2.70	دال ء نند 0.01	29.400	02	%10	03	%10	03	%80	24	سؤال 15

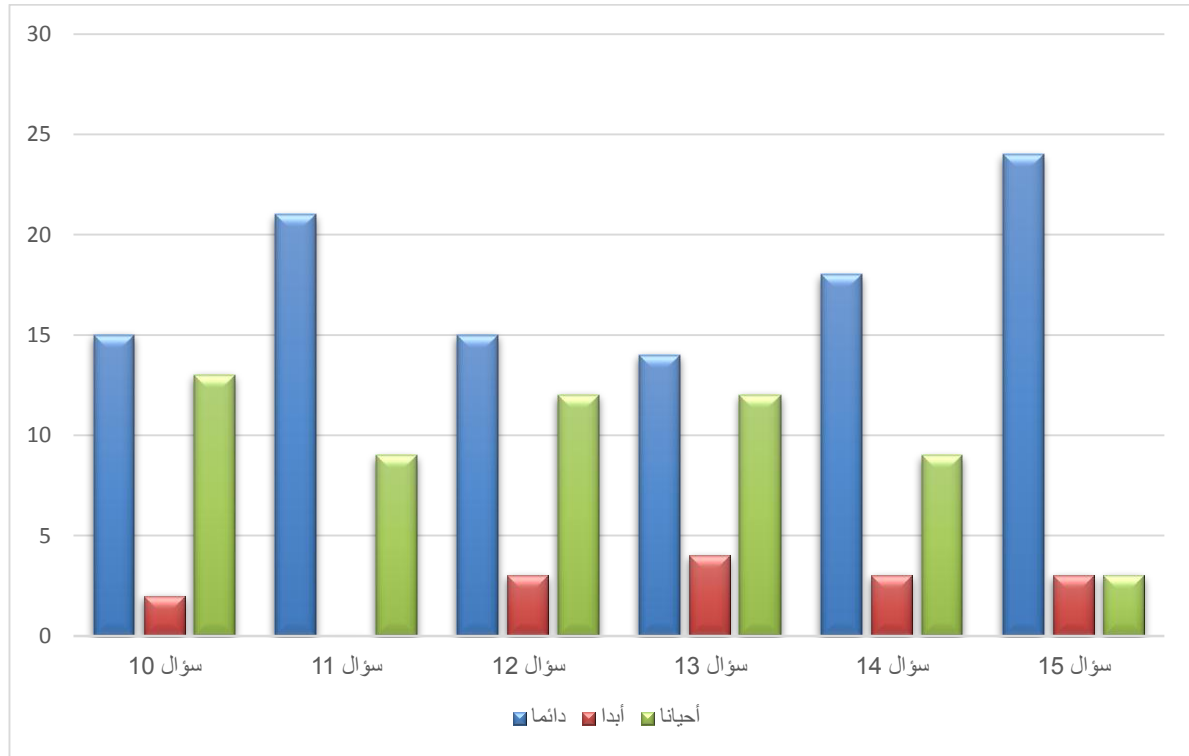
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

فيما يتعلق بنتائج استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الثالث والخاص بالسمات العامة لرجال الحماية المدنية فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

في المرتبة الأولى يرى معظم أفراد العينة أن رجل الحماية المدنية يتحمل المسؤولية في مهنته، حيث عبر عن اتفاق ما نسبته 80% من أفراد العينة مع هذه العبارة. بمتوسط حسابي 2.70، تليها في المرتبة الثانية أن هؤلاء لديهم القدرة على تفهم المواطنين، حيث عبر عن الاتفاق مع ذلك ما نسبته 70% بمتوسط حسابي 2.40، في حين جاء في المرتبة الثالثة أن هؤلاء يقومون بواجبهم فقط باتفاق قدره 60% ومتوسط حسابي 2.30، تليها في المرتبة الرابعة والتي تتعلق بأن هؤلاء يستجيبون لطلبات المواطنين بنسبة اتفاق 50% بمتوسط حسابي 2.10، وفي المرتبة الخامسة يتفق 46.7% على أن رجال الحماية المدنية يتعاطفون مع المواطنين بمتوسط حسابي 2.07، تليها في المرتبة السادسة والأخيرة والتي اتفق حولها 50% والتي مفادها أن رجال الحماية المدنية يتعاملون مع الموظفين بلباقة بمتوسط حسابي 2.07.



والشكل رقم (22) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

* ولمعرفة تأثير متغيرات الدراسة (الجنس) على استجابات أفراد العينة فيما يخص السؤال رقم 10 والذي يتعلق بمدى اتفاق وجهة نظر أفراد العينة مع تعامل الموظفين معهم بلباقة، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقا للمتغير في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24) يوضح علاقة الجنس بمدى اتفاق وجهة نظر أفراد العينة مع تعامل الموظفين معهم بلباقة

قيمة K ²	يتعامل مع الموظفين بلباقة								الجنس
	المجموع		أحيانا		أبدا		دائما		
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
غير دال عند 0.01	%56.7	17	%46.2	06	%100	02	%60	09	ذكر
	%43.3	13	%53.8	07	%00	00	%40	06	أنثى
	%100	30	%100	13	%100	02	%100	15	المجموع
	0.232- غير دال عند 0.01								معامل الارتباط

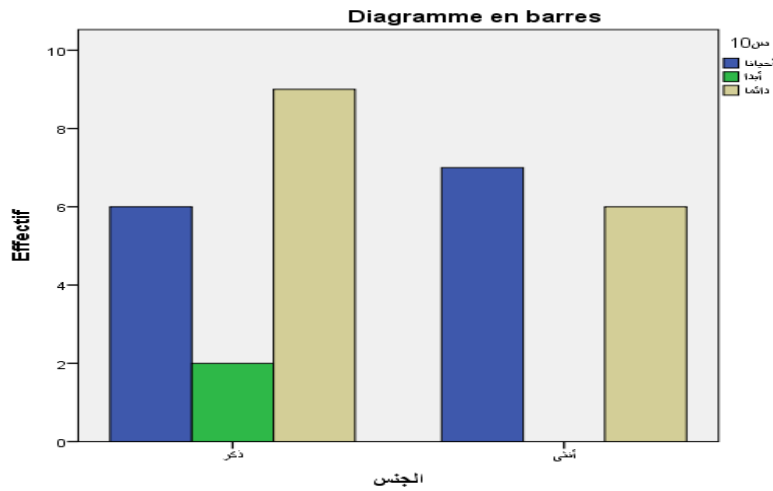
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



وقد أوضحت نتائج الجدول أعلاه عدم تأثير متغير الجنس فيما يتعلق بالتعامل مع الموظفين بلباقة، حيث جاءت النسب متفاوتة بين الجنسين، لكن تلك الفروق ليست فروقا جوهرية بل ترجع إلى الصدفة، وهذا ما يؤكد قيمة K^2 والمقدر ب (2.182) للفروق بين الجنسين، وهي قيم غير دالة إحصائيا عند المستوى 0.05، أي أن الفرق غير دال بين الجنسين في التعامل مع الموظفين بلباقة.

مما يعني أن أفراد العينة لا يتباينون تبعا للجنس في التعامل مع الموظفين فهم ذكورا وإناثا يتفقون بدرجات متقاربة مع ذلك ويرون بأن، ذلك يحدث دائما وبين الحين والآخر.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي رقم (23)



* ولمعرفة تأثير متغيرات الدراسة (السن) على استجابات أفراد العينة فيما يخص السؤال رقم 12 والذي يتعلق بمدى استجابة الموظفين لطلبات المواطنين، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقا للمتغير في الجدول الموالي رقم (25)

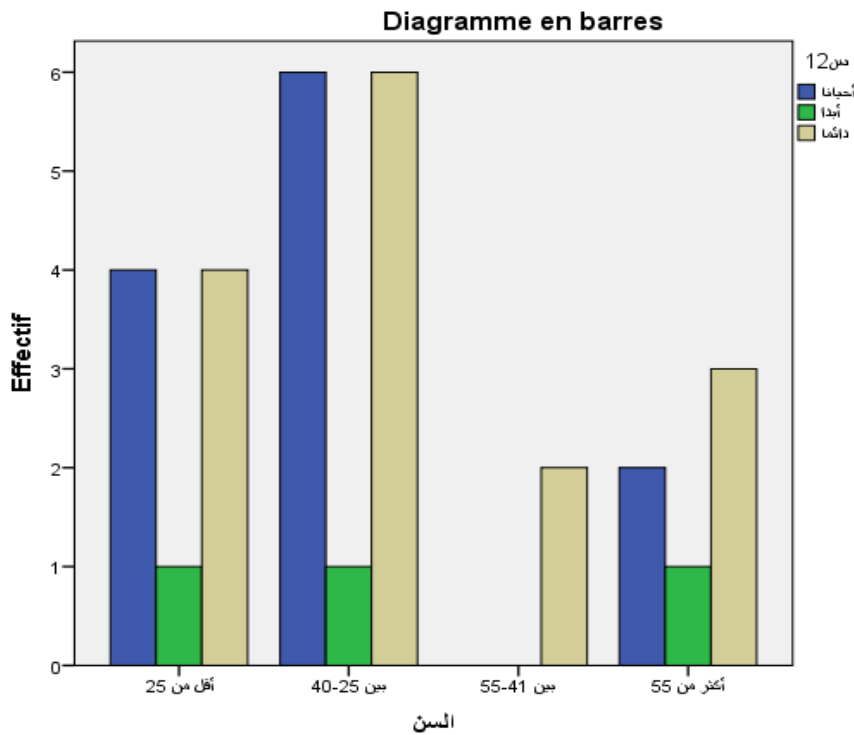
قيمة K^2	يستجيب لطلبات المواطنين								السن
	الجموع		أحيانا		أبدا		دائما		
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
2.675 غير دال عند 0.05	%30	09	%33.3	04	%33.3	01	%26.7	04	أقل من 25 سنة
	%43.3	13	%50	06	%33.3	01	%40	06	من 25 إلى 40 سنة
	%6.7	02	%00	00	%00	00	%13.3	02	من 41 إلى 55 سنة
	%20	06	%16.7	02	%33.3	01	%20	03	أكثر من 55 سنة
	%100	30	%100	12	%100	03	%100	15	الجموع
0.169 غير دال عند 0.01								معامل الارتباط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



وقد أو ضحت نتائج الجدول أعلاه عدم تأثير متغير السن فيما يتعلق بالا استجابة لطلبات المواطنين، حيث جاءت النسب متفاوتة بين الفئات العمرية الأربعة، لكن تلك الفروق ليست فروقا جوهرية بل ترجع إلى الصدفة، وهذا ما يؤكد قيمة K^2 والمقدر ب (2.675) للفروق بين الفئات العمرية، وهي قيم غير دالة إحصائيا عند المستوى 0.05، أي أن الفرق غير دال بين الفئات العمرية في الاستجابة لطلبات المواطنين. مما يعني أن أفراد العينة لا يتباينون تبعاً للسن في الاستجابة لطلبات المواطنين فالأكثر سناً والأقل سناً على درجات متقاربة من الاتفاق حول ذلك.

ويمكن تمثيل نتائج الجدول أعلاه بالرسم البياني التالي رقم (24)



4- عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: تقييم مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الحماية المدنية للمسيلة في نظر جمهورها.



* التحليل الكمي لنتائج أسئلة المحور الرابع: ما هو تقييمك لما ساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الحماية المدنية للمسيلة؟

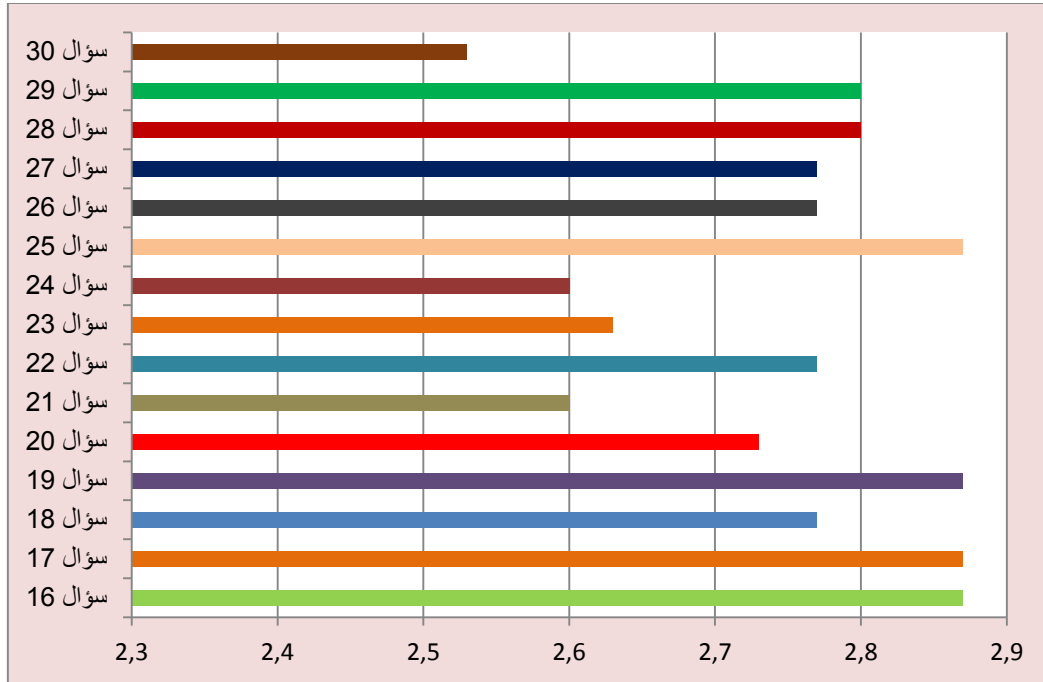
الجدول رقم (26) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الرابع

رقم السؤال	مؤيد التكرار	النسبة	محايد		معارض		درجة الحرية	قيمة K ²	القرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
			التكرار	النسبة	التكرار	النسبة						
سؤال 16	26	%86.7	04	%13.3	00	%00	01	16.133	دال عند 0.01	2.87	0.346	1
سؤال 17	26	86.7	04	%13.3	00	%00	01	16.133	دال عند 0.01	2.87	0.346	1
سؤال 18	23	%76.7	07	%23.3	00	%00	01	8.533	دال عند 0.01	2.77	0.430	7
سؤال 19	26	%86.7	04	%13.3	00	%00	01	16.133	دال عند 0.01	2.87	0.356	1
سؤال 20	23	%76.7	06	%20	01	%3.3	02	26.600	دال عند 0.01	2.73	0.521	11
سؤال 21	20	%66.7	08	%26.7	02	%6.7	02	16.800	دال عند 0.01	2.60	0.621	13
سؤال 22	24	%80	05	%16.7	01	%3.3	02	30.200	دال عند 0.01	2.77	0.504	7
سؤال 23	20	%66.7	09	%30	01	%3.3	02	18.200	دال عند 0.01	2.63	0.556	12
سؤال 24	18	%60	12	%40	00	%00	01	1.200	غير دال عند 0.05	2.60	0.498	13
سؤال 25	26	%86.7	04	%13.3	00	%00	01	16.133	دال عند 0.01	2.87	0.346	1
سؤال 26	24	%80	05	%16.7	01	%3.3	02	30.200	دال عند 0.01	2.77	0.504	7
سؤال 27	23	%76.7	07	%23.3	00	%00	01	8.533	دال عند 0.01	2.77	0.430	7
سؤال 28	25	%83.3	04	%13.3	01	%3.3	02	34.200	دال عند 0.01	2.80	0.484	5
سؤال 29	26	%86.7	02	%6.7	02	%6.7	02	38.400	دال عند 0.01	2.80	0.551	5
سؤال 30	18	%60	10	%33.3	02	%6.7	02	12.800	دال عند 0.01	2.53	0.629	15

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24



والشكل البياني رقم: (25) يوضح متوسطات استجابات عينة الدراسة على المحور الرابع



فيما يتعلق بنتائج استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الرابع والخاص بتقييم مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الحماية المدنية بالمسيلة، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

في المرتبة الأولى يرى معظم أفراد العينة أن العلاقات العامة دعمت الصورة الإيجابية لمديرية الحماية المدنية وساهمت في تحسين العلاقة بين المديرية وجمهورها ، كما أنها ساهمت في زيادة الوعي لدى المواطنين من طرف الحماية المدنية، إضافة إلى السهر على خدمة المواطنين، حيث عبر عن الاتفاق مع هذه العبارات كلها ما نسبته 86.7% من أفراد العينة بمتوسط حسابي 2.87 تليها في المرتبة الخامسة العبارات رقم 28 و 29 والتي مفادها أن رجال الحماية المدنية يستخدمون سيارات الإسعاف لنشاطات غي مسموح بها قانونا ، حيث عبر عن الاتفاق مع ذلك ما نسبته 86.7% بمتوسط حسابي 2.80 ، في حين جاء في المرتبة السابعة العبارات رقم 18 و 22 و 26 و 27 باتفاق قدره 76.7% ومتوسط حسابي 2.77 ، حيث يتفق معظم أفراد العينة على أن رجال الحماية المدنية يظهرون صورة متكاملة لمديرية الحماية المدنية وأن بعض السلوكيات ساهمت في إفساد العلاقة بين الجمهور والمديرية وأنها تتحایل عند تقديم الخدمات، وأنها رغم ذلك تساعد على تقديم النجدة وإسعاف الحالات الطارئة والمستعجلة، تليها في المرتبة الحادية عشرة والتي تتعلق بأن هؤلاء يساعدون في حل الكثير من المشاكل بنسبة اتفاق 66.7% بمتوسط حسابي 2.73 ، و في المرتبة الثانية عشرة يتفق



66.7 % على أن رجال الحماية المدنية عملوا على تحسين صورة المديرية لدى جمهورها بمتوسط حسابي 2.63، تليها في المرتبة الثالثة عشرة العبارات رقم 21 و 24 والتي اتفق حولها 60 % والتي مفادها أن رجال الحماية المدنية يعطون انطباعا جيدا حول المديرية وبالمقابل تتفق نفس النسبة مع كون المديرية لم تقدم أي إضافة تذكر بمتوسط حسابي 2.60 ، وأخيرا المرتبة الخامسة عشرة رأى أفراد العينة أن المديرية تتعسف في استعمال القانون بنسبة اتفاق 60 % ومتوسط حسابي قدره 2.53.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على النتائج التالية:

1- فيما يتعلق بمدى ثقة الجمهور الخارجي بمديرية الحماية المدنية

* أثبتت النتائج أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم حول ما إذا كانت مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية لديهم أم لا، وقد كان أغلبهم قد أثبتوا ذلك، وأن رأيهم هذا ليس لسن تأثير عليه.

* أثبتت النتائج أن أفراد العينة يتباينون في تقييمهم لطبيعة العلاقة التي تربط مديرية الحماية المدنية بجمهورها الخارجي، حيث يرى البعض منهم أنها علاقة حسنة، في حين يرى البعض أنها جيدة، ويرى البعض الآخر أنها ضعيفة.

* وأثبتت النتائج أيضا أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم فيما يخص ولاء مديرية الحماية المدنية لجمهورها بالنظر إلى ما تقدمه من خدمات، حيث يرى البعض منهم أنها وافية، في حين يجهل البعض الآخر فيما كانت كذلك أم لا، ويرى البعض الآخر أنها ليست وافية.

* وقد أثبتت النتائج أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم فيما يخص ثقتهم في الخدمات التي تقدمها مديرية الحماية المدنية، حيث يثق البعض منهم بها بدرجة متوسطة، ويثق البعض بدرجة عالية، ويثق البعض الآخر بدرجة منخفضة، وأن ذلك لا يتأثر بالمهنة التي يزاولها أفراد العينة، فمنهم من كانت ثقته عالية بها ومنهم من كانت متوسطة ومنهم أيضا من كانت درجة ثقته بها ضعيفة.

2- فيما يتعلق بوسائل الاتصال التي تعتمدها مديرية الحماية المدنية لتحسين صورتها أمام جمهورها

* أثبتت النتائج أن وسائل الاتصال الأكثر تفضيلا في عملية الاتصال مع مديرية الحماية المدنية هي الهاتف، تليه الاتصال الشخصي ثم التلفاز، وفي المرتبة الرابعة الأبواب المفتوحة، ثم في المرتبة الخامسة الشبكات، أما المرتبة السادسة فكانت للإذاعة أما في المرتبة السابعة والأخيرة جاءت الملصقات.



* وأثبتت النتائج أن أفراد العينة يتباينون في رأيهم فيما يخص ما إذا كانت الوسائل كافية في تعزيز العلاقات بين الموظفين من عدمه حيث يرى البعض منهم بأنها مقبولة، ويرى البعض أنها كافية بينما يرى البقية بأنها غير كافية، وقد أثبتت النتائج أن أفراد العينة لا يتباينون في تقييمهم لكفاية و سائل الاتصال في تعزيز العلاقات مع رجال الحماية المدنية تبعاً لمستوياتهم التعليمية فمنهم من يراها كافية ومنهم من يراها مقبولة ومنهم من يرى أنها غير كافية إطلاقاً.

* وقد أثبتت النتائج أيضاً أن أفراد العينة يتباينون في كونهم قد سبق وأن حضروا الأنشطة التي تقوم بها المديرية أم لا، حيث كانت نسبة كبيرة منهم قد حضرت، في حين البعض الآخر لم يحضروا تلك النشاطات، وفيما يتعلق بنوع النشاط فقد كانت النسبة الأكبر منهم قد صرحت بأنها حضرت الحملات التوعوية والتحسيسية، والنسبة ذاتها حضرت التدريبات والورشات التكوينية التي تقيمها المديرية بين الحين والآخر، في حين كانت النسبة الأقل منهم قد حضرت المناورات والأبواب المفتوحة، ولا تأثير للجنس أو المهنة في حضورهم للأنشطة التي تقوم بها مديرية الحماية المدنية، فالكل يحضر على اختلاف جنسه ومهنته.

* وقد أثبتت النتائج أيضاً أن أفراد العينة يتباينون في الأشياء التي عززت اهتمامهم بالأنشطة المقدمة، فمنهم من كان ذلك عنده بسبب طريقة الانقاذ عند المخاطر، وبعضهم بسبب طريقة الإرشاد، والبعض الآخر بسبب طريقة تقديم المساعدة.

* وأشارت النتائج أيضاً إلى أن أفراد العينة يتباينون في الانطباع الذي كونه عن المديرية، حيث يرى البعض منهم بأنها مقبولة، ويرى البعض أنها جيدة بينما يرى البقية بأنها سيئة، ولا تأثير للجنس في ذلك، فمنهم من يرى أنها مقبولة ومنهم من يرى أنها جيدة وآخرون يرون أنها سيئة سواء كان ذكراً أو أنثى.

3- فيما يتعلق بالسمات العامة لرجال الحماية المدنية

* أسفرت النتائج فيما يتعلق بالسمات العامة لرجال الحماية المدنية أن هؤلاء يتصون بالدرجة الأولى بأنهم يتحمل المسؤولية في مهنته، حيث عبر عن اتفاق ما نسبته 80% من أفراد العينة مع هذه العبارة بمتوسط حسابي 2.70، تليها في المرتبة الثانية أن هؤلاء لديهم القدرة على تفهم المواطنين، حيث عبر عن الاتفاق مع ذلك ما نسبته 70% بمتوسط حسابي 2.40، في حين جاء في المرتبة الثالثة أن هؤلاء يقومون بواجبهم فقط باتفاق قدره 60% وبتوسط حسابي 2.30، تليها في المرتبة الرابعة والتي تتعلق بأن هؤلاء يستجيبون لطلبات المواطنين بنسبة اتفاق 50% بمتوسط حسابي 2.10، وفي المرتبة الخامسة يتفق 46.7% على أن رجال الحماية المدنية يتعاطفون مع المواطنين بمتوسط حسابي 2.07، تليها في المرتبة السادسة والأخيرة



والتي اتفق حولها 50 % والتي مفادها أن رجال الحماية المدنية يتعاملون مع الموظفين بلباقة بمتوسط ح ساي
2.07.

4- فيما يتعلق بمساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الحماية المدنية بالمسييلة في نظر
جمهورها

فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

في المرتبة الأولى يرى معظم أفراد العينة أن العلاقات العامة دعمت الصورة الإيجابية لمديرية الحماية
المدنية وساهمت في تحسين العلاقة بين المديرية وجمهورها ، كما أنها ساهمت في زيادة الوعي لدى المواطنين من
طرف الحماية المدنية، إضافة إلى السهر على خدمة المواطنين، تليها في المرتبة الخامسة أن هؤلاء يستخدمون
سيارات الإسعاف لنشاطات غي مسموح بها قانونا ، في حين جاء في المرتبة السابعة أن رجال الحماية المدنية
يظهرون صورة متكاملة لمديرية الحماية المدنية وأن بعض السلوكيات ساهمت في إفساد العلاقة بين الجمهور
والمديرية وأنها تتحاييل عند تقديم الخدمات، وأنها رغم ذلك تساعد على تقديم النجدة وإسعاف الحالات الطارئة
والمستعجلة، تليها في المرتبة الحادية عشرة والتي تتعلق بأن هؤلاء يساعدون في حل الكثير من المشاكل و
في المرتبة الثانية عشرة يتفق أفراد العينة على أن رجال الحماية المدنية عملوا على تحسين صورة المديرية لدى
جمهورها، تليها في المرتبة الثالثة عشرة أن رجال الحماية المدنية يعطون انطبعا جيدا حول المديرية وبالمقابل
يتفقون أيضا مع كون المديرية لم تقدم أي إضافة تذكر ، وأخيرا المرتبة الخامسة عشرة حيث اتفق أفراد العينة
على أن المديرية تتعسف في استعمال القانون.

المطلب الثالث: عرض نتائج المقابلة:

للاطلاع على أسئلة و أجوبة المقابلة أنظر للملحق رقم (4).

س1: اتفق المستجوبون على أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة لكن هناك قسم الإعلام المكلف
بالاتصال

الذي يقوم بالاتصال مع الجمهور الخارجي يسعى إلى إظهار صورة حسنة عن مديرية الحماية
المدنية من خلال الملتقيات وحملات التوعية و التحسيس والحرص التلفزيونية والإذاعية التي يقومون
بها، كما أن صورة الجمهور حول المديرية إيجابية .



س 2: اتفق المستجوبين على وجود جمهور إيجابي، مما قاله أحدهم بأن الجمهور ينقسم إلى قسمين جمهور يعلم بمهام الحماية المدنية، في حين هناك جمهور لا يعلم بمهام الحماية المدنية وبتالي نظرته محدودة

س 3: إذ أنها تستخدم جميع وسائل الاتصال في التواصل مع جمهورهم كما قاله المستجوبون، من مختلف الوسائل السمعية البصرية، وفي السياق نفسه ذكر أحدهم المناشير والملصقات في حملات التوعية، وكذا صفحات الفيس بوك الذي يسهل عملية التواصل معهم، والمشاركة في الملتقيات.

س 4: اتفق المستجوبين أن المديرية تواجه صعوبات من طرف الجمهور في أداء مهام، والتي تتمثل في عرقلة حركة السير مما يعيق عملية تدخلهم في الأحداث لإنقاذ حياة الناس، وكذلك الجهل بمهام الحماية المدنية، في حين يقول أحدهم بأنهم لا يساؤون بين الموظفين.

س 5: قد قدموا المستجوبين أفاق جديدة في إطار التحسين المستمر للخدمات التي يقومون بها من خلال تقديم الأفضل، كتنظيم الموظفين ورسكلتهم للإمام بجميع ما يتعلق بالمهنة، وفي نفس السياق يقول أحدهم فيما يتعلق برؤى المؤسسة بالتعريف الدائم بمهام الحماية المدنية.

– المطلب الرابع: النتائج العامة للدراسة:

- تحظى مديرية الحماية المدنية بثقة كبيرة ومصادقية جيدة من طرف جمهورها الخارجي لما تقدمه من تضحيات وخدمات.
- تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على مديرية الحماية المدنية من خلال تحقيق أهدافها.
- أكثر وسيلة تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية في الاتصال مع جمهورها هي الهاتف
- يتميز رجال الحماية المدنية بالعديد من الخصائص التي ينفردون بها عن غير الرجال وهي أنه يتحمل المسؤولية في مهنته.
- العلاقات العامة دعمت الصورة الإيجابية لمديرية الحماية المدنية وساهمت بتحسين العلاقة بين المديرية وجمهورها.

خاتمة



- الخاتمة :

من خلال دراستنا نجد أن العلاقات العامة استراتيجية تقوم بها المؤسسات من أجل الحفاظ على مكانتها فحاولنا التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية للحماية المدنية، للتعريف بهذه المؤسسة، ومعرفة أهم الإنجازات والمهام التي تقوم بها المديرية من أجل تعزيز ثقمتها بجمهورها وتأدية مهامها وترك انطباع حسن عنها. فنتنتج من خلال العمل الذي أدرجناه، بأنها تلعب دور إيجابي

إذ أنها تقوم على نظام محكم ومنظم وتسيير فعال، فهي تسعى جاهدة على إيجاد التفاهم المستمر، والتبادل المشترك بين الحماية المدنية والجمهور وذلك باستعمال وسائل الاتصال ألا وعلى رأسها " الهاتف " مما سهل عملية التواصل، وأيضاً تقديم الخدمة وتلبية رغبات الجمهور بسرعة، هذا ما مكن من القيام بالأداء الوظيفي على أكمل وجه، ومديرية الحماية المدنية بولاية المسيلة تعمل على هذا النحو، بسعيها في بذل مجهود بدني وفكري للحفاظ على حياة المواطنين كما أن لها قسم الإعلام مكلف بالاتصال يقوم بوظائف العلاقات العامة.

وهذه الدراسة تفتح آفاق واسعة على المجالات الأخرى في البحث العلمي تصب في خانة الاهتمام بهذا الميدان وهو ميدان تحسين صورة الحماية المدنية عن طريق العلاقات العامة وجعله كمرجع يعتمد عليه الباحث في دراسته الجديدة.

التوصيات:

- 1- إدراج العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية للحماية المدنية.
- 2- وضع متخصصين في هذا المجال يساعد المؤسسة في التسيير وتحقيق الأهداف.
- 3- الاعتراف بأهمية العلاقات العامة إذ لا تكفي أن يكون دورها الإتصال فقط.

قائمة المصادر

والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أ-القرءان الكريم:

ب- القواميس والمعاجم:

1. إدريس سهيل، 1983، المنهل قاموس فرنسي عربي، ط1، دار الأدب، بيروت.
2. جبران مسعود، 1992، معجم لغوي عصري، ط7، دار العلم للملايين، بيروت.
3. عبد الرحمان محمد وآخرون، 2013، المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي (عربي انجليزي فرنسي)، ط 1، دار الوفاء، الإسكندرية.
4. المليحي رضا إبراهيم، 2011، معجم المصطلحات في الإدارة التربوية والمديرية، د ط ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية 2 - المشاقبة بسام عبد الرحمان، 2014، معجم المصطلحات العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ،عمان .

د - الكتب:

1. أبو إصبع صالح خليل، 1998، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
2. أنجوس موريس، 2006، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ترجمة بوزيد الصحرابي وآخرون)، ط2، دار القصة، الجزائر.
3. أنعام حسن أيوب وآخرون، 2016، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
4. الباز علي، 2002، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، د ط، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر.
5. باقر موسى، 2004، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن.
6. باقر موسى، 2014، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان
7. بحوش عمار، 2016، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية للمؤسسة الوطنية للكتاب، ط 2، الجزائر.



8. بدوي عبد الرحمان، 1977، مناهج البحث العلمي، ط 3، وكالة المطبوعات فهد سالم، الكويت.
- بن مرسللي احمد، 2020، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر.
9. التميمي خلف كريم كبوش، 2018، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
10. جداري عدنان وآخرون، 2006، مناهج البحث العلمي وأساسيات البحث العلمي، ط 1، دار مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
11. جرادات عبد الناصر أحمد، لبنان هاتف الشامي، 2009، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د ط، دار ليازوري للنشر والتوزيع، الأردن - عمان.
12. جوارلي ناهض فاضل زيدان، 2016، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، دار المجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية.
13. جودة ناصر محمد، 2008، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، د ط، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان.
14. حجاب منير، 2007، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
15. حردان هادي صايل، 2019، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، العراق .
16. حمدي شعبان، 2008، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر.
17. دويدار عبد الفتاح محمد، 2003، سيكولوجية الإعلام والاتصال، د ط، عالم الكتب القاهرة.
18. سالم أحمد، 2018، صورة الإ سلاميين على الشاشة، ط 1، مركز النماء للبحوث والدراسات، بيروت.
19. سلمان صالح، 2005، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
20. شقرة على خليل، 2015، الإعلام والصورة النمطية صورة العرب والمسلمين نموذجاً، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.



21. الشمري محمد مرضي، 2017، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، د ط، الناشر العربي للنشر والتوزيع .
22. شبية شدوان على، 2016، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د ط، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة.
23. صبيح أحمد، 2012، استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، د ط، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر.
24. طريف خولي يمينا، 2015، مفهوم المنهج العلمي، د ط، مؤسسه الهنداوي للنشر والتوزيع، المملكة المتحدة. ذ
25. عبد الخالق يسرى حسني، 2015، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، د ط، دار الأطلس للنشر والتوزيع القاهرة.
26. عماد الدين تاج السر فقير عمر، 2013، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.
27. هيثمي حسين محمود، 2015، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان.
28. عبد الله مي، 2006، نظريات الاتصال، ط 1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت - لبنان.
29. عبد الرحمن عبد الله محمد، 2000، النظرية في علم الاجتماع، ط 1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية
30. عبد المجيد يحي محمد، 2000، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، ط 1، مكتبة القراء للنشر والتوزيع، القاهرة.
31. عتيق عائشة، 2016، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، ط 1، دار خالد الحياثي للنشر والتوزيع، عمان.
32. عجوة على، 1983، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر.
33. عجوة علي، كريمان فريد، 2005، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة



34. عجوة علي، 2001، بين النظرية والتطبيق، ط1، مطابع ابن سينا جامعة القاهرة، مصر.
- عجوة علي، 2003، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
35. العدوي فهمي محمد، 2001، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع -الأردن عمان.
36. عزام زكرياء وآخرون، 2009، مبادئ التسويق الحديث، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
37. علوان الحياوي قاسم نايف، 2006، إدارة الجودة والمفاهيم والعمليات والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
38. عليان ربحي مصطفى، عليان عثمان محمد، 2000، المنهج وأساليب البحث العلمي والنظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
39. عماد الدين تاج السر فقير عمر، 2013، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة، ط1، الناشر دار البداية، عمان.
40. عماد محمد محمود إبراهيم، 2016، الحماية المدنية لبراءة الاختراع والأسرار التجارية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، عمان.
41. غباشي نيقن أحمد، 2008، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة وآليات إدارة الأزمات، ط1، النهضة العربية، القاهرة.
42. فرجان علي، 2018، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، ط1، دار المجد المنهل، مصر.
43. قحف عبد السلام، 2001، التسويق وجهة نظر معاصرة، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية.
44. لطا د لينده وآخرون، 2019، منهجية البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار النشر والتوزيع برلين، ألمانيا.
45. المحمودي محمد سرحان علي، 2019، مناهج البحث العلمي، ط3، مكتبة الوسيط للنشر والتوزيع، الجمهورية اليمنية صنعاء.
46. المصري سعيد محمد، 2002، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية



47. مكاوي ح سن عماد، ح سين سيد ليلي، 1998، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة.
48. وليد صالح محمد، 2016، العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، ط 1، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان.

هـ- المقال:

1. جبريل محمد مهدي، 2020، تخطيط موارد المؤسسات، مقال بجامعة مصراته، الجزء الأول.
2. خبيري سامية الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت.
3. شوية سيف إسلام، 2006، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، جامعة عنابة، الجزائر.
4. صفران وآخرون، 2007، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية في المؤسسات السعودية دراسة تطبيقية على الحجاج، كلية العلوم الاجتماعية.
5. وافية عزوز، 2019، الجودة في المؤسسات الخدمية المقاربة النظرية، مقال بجامعة البليدة.

و- المجلة:

1. بكوش خليل، 2020، السينما في الجزائر من الصورة النمطية للأوتكتون إلى صورة الثورة، المجلة 7، العدد 2.
2. بن عيساوي أحمد، 2006، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الخدمة، جامعة
3. بودرجة رمزي، 2020، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة، مجلة الإدارة وتنمية البحوث والدراسات، العدد 6.
4. رحماني سمير، 2020، قراءة تحليلية في الصورة الذهنية للمجتمع الجزائري من خلال الإعلام على ضوء الأحداث الراهنة، مجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 2.
5. عابد سعيد، 2017، دور الحماية المدنية في إدارة الأزمات والكوارث في الجزائر، مجلة الدراسات حول الجزائر والعالم، العدد 7.
6. عبد الستار الصفران زينة، 2006، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 5.
7. العزاوي جاسم محمد صورة العراقي لدى الإيطاليين، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 11، 2012.



8. ورقلة، مجلة الباحث، العدد4 .

ج - المحاضرات:

1. البادي محمد محمد، 2007، محاضرات في العلاقات العامة كلية الإعلام، ط2، القاهرة .
2. حاج أحمد كريمة، 2009 — 2010، العلاقات العامة داخل المؤسسة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران ، د ط.
3. عبد المحسن بدوي محمد أحمد، 2006، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية في الدعم وتنسيقها مع وسائل الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض ، د ط .
4. عجوة على السيد إبراهيم، 2001، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
5. محمود يوسف مصطفى عبده، 2004، مقدمة في العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، د ط.

هـ - الرسائل والأطروحات:

1. البرايصة إسلام أحمد ، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات شركة الشروق العربي للتأمين، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، 2014-2015 .
2. بن طجين سلوى، سالمي زكريا برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-
3. بن مو سي وردة ، الإحتراق النفس سي لدى تدخل أعوان الحماية المدنية ، مذكرة لنيل متطلبات الماستر أكاديمي ، تخصص علم النفس ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2018-2019
4. توامة حفيظة ، الراهن سعاد، واقع الاتصال التنظيمي في مؤسسة الحماية المدنية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة محمد بو ضياف بالاسيلة ، 2017،
5. تون سي الزهرة ، جودة الحياة لدى موظفي الحماية المدنية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص علم النفس العيادي ، قسم علم النفس العيادي، جامعة محمد بو ضياف بالاسيلة، 2019-

2020



6. حاشي هدى، الاتصال المنا سباتي الحد ثي ودوره في تحس ين صورة المؤ سسة لدى جمهورها الخارج ي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص الاتصا ل في الت نظيمات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، 2015-2016 .

7. عطابي ع صام، العلاقات الإن سانية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لدى أعوان الحماية المدنية ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تنظيم وعمل ،قسم علم النفس، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019-2020،

8. غرسي هدى ، دور العلاقات العامة في تحس ين الصورة الذهنية للمؤ سسة الخدماتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصا ل ، تخصص إتصا ل وعلاقات العامة ،قسم علوم الإعلام و الاتصا ل ، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2014-2015

9. فرحات راشد ناجي ، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة لإ ستكمال متطلبات الح صول على درجة ماج ستار في الإعلام، كلية ال صحافة والإعلام، جامعة البتراء، 2015.

10. مسعود رشيدة بسمه، رحماني صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2017-2018 .

11. معمري أمينة ، دور الاتصا ل الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤ سسة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصا ل وعلاقات العامة ، كلية علوم الإعلام والاتصا ل ، أم بواقي 2014-2015 .

و- المواقع الإلكترونية.

1. لافي حسين بسام ، تعريف المؤسسة ، ديسمبر 2018 ، تاريخ ووقت الدخول 19 مارس — 2021 ، على الساعة 10 : 9 ، على الموقع :

2. www.mawdoo3.com.

3. عزت أحمد محمد ، تعريف المؤسسة ، مارس 2017 ، تاريخ ووقت الدخول 19 مارس، 2021 ، على الساعة 10 : 9 على الموقع :

4. www.mawdoo3.com.

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): استمارة استبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

قسم : علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية في الجزائر

دراسة حالة ب مديرية الحماية المدنية بالمسيلة

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة نضع بين أيديكم استمارة للإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة، كما نعلمكم بأن المعلومات التي تدلون بها لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا مسبقا

إشراف الأستاذ:

- د. عبد المالك صاوي

إعداد الطالبان :

- مام إسراء

- خليف سارة

السنة الجامعية : 2020-2021



الإستمارة .

– البيانات الشخصية :

- الجنس : – ذكر – أنثى
- السن : – أقل من 25 سنة – بين 25 و 40 سنة
- بين 41 و 55 سنة – أكثر من 55 سنة
- المستوى التعليمي : – أمي – أقل من البكالوريا
- جامعي
- المهنة : – بدون عمل – موظف
- طالب – أعمال حرة

المحور الأول : مدى ثقة الجمهور الخارجي بمديرية الحماية المدنية بالمسيلة .

1– هل تحظى مديرية الحماية المدنية بالمصداقية لديك ؟

– نعم لا

– ماهي درجة هذه المصداقية ؟

عالية متوسطة

ضعيفة منعدمة

2– هل مؤسسة الحماية المدنية تربطها علاقات مع جمهورها الخارجي ؟

جيدة حسنة ضعيفة

3 – هل ترى أن مديرية الحماية المدنية وافية لجمهورها بالنظر للخدمات التي تقدمها ؟

– وافية ليست وافية لا أدري

4 – ما مدى ثقتك بخدمات مديرية الحماية المدنية ؟

– عالية متوسطة ضعيفة

– المحور الثاني : وسائل الاتصال التي تعتمدها مديرية الحماية المدنية لتحسين

صورتها أمام جمهورها.



5 – ما هي وسائل الاتصال التي تفضلها في التواصل مع المديرية الحماية المدنية ؟
– رتبها حسب الأهمية .

الهاتف التلفاز الإذاعة الملصقات
الشبكات الأبواب المفتوحة الاتصال الشخصي

– أ خري أ ذكرها :

6 – هل تعتبر هذه الوسائل كافية في تعزيز العلاقات مع رجال الحماية المدنية ؟
كافية غير كافية مقبولة

7 – هل سبق لك و أن حضرت الأنشطة التي تقيمها مديرية الحماية المدنية ؟
نعم لا

– في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأنشطة ؟

حملات تدريبات مناورات ندوات
أبواب مفتوحة

– أخرى أ ذكرها :

8 – ما هي الأشياء التي عززت اهتمامك بهذه الأنشطة ؟
طريقة الإرشاد طريقة الإنقاذ عند المخاطر

طريقة تقديم المساعدة – أخرى أذكرها :

9 – ما هو الانطباع الذي كونته عن المديرية ؟

– جيد مقبول سيئ

– المحور الثالث : بيانات حول معرفة السمات العامة لرجال الحماية المدنية .

– إلى أي مدى تتفق وجهة نظرك مع العبارات الآتية عن رجال الحماية المدنية ؟



الرقم	البنود	دائماً	أبداً	حيانا
10	يتعامل مع الجمهور بلباقة			
11	لديه القدرة على تفهم الجمهور			
12	يستجيب لطلبات الجمهور			
13	يتعاطف مع الجمهور			
14	يتحمل المسؤولية في مهنته			
15	يقوم بواجبه فقط			

– المحور الرابع : تقييم مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمركز الحماية المدنية بالمسيلة في نظر جمهورها :

الرقم	البنود	مؤيد	محايد	معارض
16	دعم الصورة الايجابية لمركز الحماية المدنية .			
17	تحسين العلاقة بين مركز الحماية المدنية وجمهورها .			
18	إظهار صورة متكاملة لمركز الحماية المدنية .			
19	تساهم في زيادة الوعي لدى المواطنين تجاه خدمات الحماية المدنية .			
20	تساعد الحماية المدنية على حل الكثير من مشاكل المواطنين			



			21	تعطي انطبعا جيدا حول المركز .
			22	ساهمت في إفساد العلاقة بين الجمهور والمركز .
			23	عملت على تحسين صورة المركز لدى جمهورها .
			24	لم تقدم أي إضافة تذكر للجمهور .
			25	السهر على خدمة المواطنين .
			26	تتحايل عند تقديم الخدمات.
			27	تساعد علي تقديم النجدة والإسعاف في الحالات الطارئة والمستعجلة .
			28	استخدام سيارات الإسعاف لنشاطات غير مسموحة بها قانونا .
			29	استغلال الغطاء القانوني لتنفيذ أعمال مشبوهة .
			30	تتعسف في استعمال القانون



الملحق رقم (02) : الصدق والثبات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	10	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	10	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.731	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المحور1	64.60	35.822	.579	.702
محور2	62.80	36.178	.302	.772
محور3	58.40	23.378	.670	.573
محور4	32.00	15.333	.779	.509



الملحق رقم (03): طريقة حساب الاستمارة spss

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	17	56.7	56.7	56.7
أنثى	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25 من أقل	9	30.0	30.0	30.0
25-40 بين	13	43.3	43.3	73.3
41-55 بين	2	6.7	6.7	80.0
55 من أكثر	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أمي	5	16.7	16.7	16.7
جامعي من أقل	9	30.0	30.0	46.7
جامعي	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

مهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عمل بدون	6	20.0	20.0	20.0
موظف	9	30.0	30.0	50.0
طالب	7	23.3	23.3	73.3
حرة أعمال	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	25	83.3	83.3	83.3
لا	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عالية	9	30.0	30.0	30.0
متوسطة	17	56.7	56.7	86.7
ضعيفة	2	6.7	6.7	93.3
منعدمة	2	6.7	6.7	100.0



Total	30	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

س2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيدة	10	33.3	33.3	33.3
حسنة	14	46.7	46.7	80.0
ضعيفة	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
وفية	15	50.0	50.0	50.0
وفية ليست	2	6.7	6.7	56.7
أدري لا	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عالية	11	36.7	36.7	36.7
متوسطة	13	43.3	43.3	80.0
منخفضة	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س5111

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	19	63.3	63.3	63.3
2	5	16.7	16.7	80.0
3	3	10.0	10.0	90.0
4	2	6.7	6.7	96.7
6	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س5222

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	1	3.3	3.3	3.3
2	4	13.3	13.3	16.7
3	5	16.7	16.7	33.3
4	7	23.3	23.3	56.7
5	6	20.0	20.0	76.7
6	4	13.3	13.3	90.0
7	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



س5333

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	3	10.0	10.0	10.0
3	3	10.0	10.0	20.0
4	6	20.0	20.0	40.0
Valide 5	4	13.3	13.3	53.3
6	8	26.7	26.7	80.0
7	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س54444

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
2	2	6.7	6.7	6.7
3	2	6.7	6.7	13.3
4	2	6.7	6.7	20.0
Valide 5	7	23.3	23.3	43.3
6	7	23.3	23.3	66.7
7	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س55555

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	1	3.3	3.3	3.3
2	7	23.3	23.3	26.7
3	4	13.3	13.3	40.0
Valide 4	4	13.3	13.3	53.3
5	4	13.3	13.3	66.7
6	4	13.3	13.3	80.0
7	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س56666

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	2	6.7	6.7	6.7
2	6	20.0	20.0	26.7
3	3	10.0	10.0	36.7
Valide 4	4	13.3	13.3	50.0
5	8	26.7	26.7	76.7
6	5	16.7	16.7	93.3
7	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	



س5777777

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	5	16.7	16.7	16.7
2	6	20.0	20.0	36.7
3	10	33.3	33.3	70.0
4	4	13.3	13.3	83.3
5	1	3.3	3.3	86.7
6	1	3.3	3.3	90.0
7	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كافية	12	40.0	40.0	40.0
كافية غير	4	13.3	13.3	53.3
مقبولة	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	19	63.3	63.3	63.3
لا	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س711111

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حملات	7	23.3	36.8	36.8
تدريبات	7	23.3	36.8	73.7
ناورات	1	3.3	5.3	78.9
مفتوحة أبواب	4	13.3	21.1	100.0
Total	19	63.3	100.0	
Manquante	Système manquant	11	36.7	
Total		30	100.0	

س8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الإرشاد طريقة	7	23.3	23.3	23.3
المخاطر عند الانتقال طريقة	18	60.0	60.0	83.3
المساعدة تقديم طريقة	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	



9س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيد	11	36.7	36.7	36.7
مقبول	11	36.7	36.7	73.3
سيء	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

10س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أحيانا	13	43.3	43.3	43.3
أبدا	2	6.7	6.7	50.0
دائما	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

11س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أحيانا	9	30.0	30.0	30.0
دائما	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

12س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أحيانا	12	40.0	40.0	40.0
أبدا	3	10.0	10.0	50.0
دائما	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

13س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أحيانا	12	40.0	40.0	40.0
أبدا	4	13.3	13.3	53.3
دائما	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

14س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أحيانا	9	30.0	30.0	30.0
أبدا	3	10.0	10.0	40.0
دائما	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



س15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أحيانا	3	10.0	10.0	10.0
أبدا	3	10.0	10.0	20.0
دائما	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	4	13.3	13.3	13.3
مؤيد	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	4	13.3	13.3	13.3
مؤيد	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	7	23.3	23.3	23.3
مؤيد	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	4	13.3	13.3	13.3
مؤيد	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محايد	6	20.0	20.0	23.3
مؤيد	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	2	6.7	6.7	6.7
محايد	8	26.7	26.7	33.3



مؤيد	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محاييد	5	16.7	16.7	20.0
مؤيد	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محاييد	9	30.0	30.0	33.3
مؤيد	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	12	40.0	40.0	40.0
مؤيد	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	4	13.3	13.3	13.3
مؤيد	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محاييد	5	16.7	16.7	20.0
مؤيد	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	7	23.3	23.3	23.3
مؤيد	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------



معارض	1	3.3	3.3	3.3
محاييد	4	13.3	13.3	16.7
مؤيد	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	2	6.7	6.7	6.7
محاييد	2	6.7	6.7	13.3
مؤيد	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	2	6.7	6.7	6.7
محاييد	10	33.3	33.3	40.0
مؤيد	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Test du Khi-deux

Fréquences

س1

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	25	15.0	10.0
لا	5	15.0	-10.0-
Total	30		

س111

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
عالية	9	7.5	1.5
متوسطة	17	7.5	9.5
ضعيفة	2	7.5	-5.5-
منعدمة	2	7.5	-5.5-
Total	30		

س2

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
جيدة	10	10.0	.0
حسنة	14	10.0	4.0
ضعيفة	6	10.0	-4.0-
Total	30		

س3

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
وفية	15	10.0	5.0
وفية ليست	2	10.0	-8.0-



أدري لا	13	10.0	3.0
Total	30		

س4

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
عالية	11	10.0	1.0
متوسطة	13	10.0	3.0
منخفضة	6	10.0	-4.0-
Total	30		

س6

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
كافية	12	10.0	2.0
كافية غير	4	10.0	-6.0-
مقبولة	14	10.0	4.0
Total	30		

س7

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
نعم	19	15.0	4.0
لا	11	15.0	-4.0-
Total	30		

س711111

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
حملات	7	4.8	2.3
تدريبات	7	4.8	2.3
ناورات	1	4.8	-3.8-
مفتوحة أبواب	4	4.8	-8-
Total	19		

س8

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
الإرشاد طريقة	7	10.0	-3.0-
المخاطر عند الانقاز طريقة	18	10.0	8.0
المساعدة تقديم طريقة	5	10.0	-5.0-
Total	30		

س9

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
جيد	11	10.0	1.0
مقبول	11	10.0	1.0
سيء	8	10.0	-2.0-
Total	30		

س10



	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
أحيانا	13	10.0	3.0
أبدا	2	10.0	-8.0-
دائما	15	10.0	5.0
Total	30		

س11

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
أحيانا	9	15.0	-6.0-
دائما	21	15.0	6.0
Total	30		

س12

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
أحيانا	12	10.0	2.0
أبدا	3	10.0	-7.0-
دائما	15	10.0	5.0
Total	30		

س13

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
أحيانا	12	10.0	2.0
أبدا	4	10.0	-6.0-
دائما	14	10.0	4.0
Total	30		

س14

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
أحيانا	9	10.0	-1.0-
أبدا	3	10.0	-7.0-
دائما	18	10.0	8.0
Total	30		

س15

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
أحيانا	3	10.0	-7.0-
أبدا	3	10.0	-7.0-
دائما	24	10.0	14.0
Total	30		

س16

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
محايد	4	15.0	-11.0-
مؤيد	26	15.0	11.0
Total	30		

س17



	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
محايد	4	15.0	-11.0-
مؤيد	26	15.0	11.0
Total	30		

س18

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
محايد	7	15.0	-8.0-
مؤيد	23	15.0	8.0
Total	30		

س19

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
محايد	4	15.0	-11.0-
مؤيد	26	15.0	11.0
Total	30		

س20

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	1	10.0	-9.0-
محايد	6	10.0	-4.0-
مؤيد	23	10.0	13.0
Total	30		

س21

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	2	10.0	-8.0-
محايد	8	10.0	-2.0-
مؤيد	20	10.0	10.0
Total	30		

س22

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	1	10.0	-9.0-
محايد	5	10.0	-5.0-
مؤيد	24	10.0	14.0
Total	30		

س23

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	1	10.0	-9.0-
محايد	9	10.0	-1.0-
مؤيد	20	10.0	10.0
Total	30		

س24



	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
محايد	12	15.0	-3.0-
مؤيد	18	15.0	3.0
Total	30		

س25

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
محايد	4	15.0	-11.0-
مؤيد	26	15.0	11.0
Total	30		

س26

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	1	10.0	-9.0-
محايد	5	10.0	-5.0-
مؤيد	24	10.0	14.0
Total	30		

س27

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
محايد	7	15.0	-8.0-
مؤيد	23	15.0	8.0
Total	30		

س28

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	1	10.0	-9.0-
محايد	4	10.0	-6.0-
مؤيد	25	10.0	15.0
Total	30		

س29

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	2	10.0	-8.0-
محايد	2	10.0	-8.0-
مؤيد	26	10.0	16.0
Total	30		

س30

	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
معارض	2	10.0	-8.0-
محايد	10	10.0	.0
مؤيد	18	10.0	8.0
Total	30		



	س1	س111	س2	س3	س4	س6
Khi-deux	13.333 ^a	20.400 ^b	3.200 ^c	9.800 ^c	2.600 ^c	5.600 ^c
ddl	1	3	2	2	2	2
Signification asymptotique	.000	.000	.202	.007	.273	.061

Tableau croisé

		س7		Total	
		نعم	لا		
الجنس	ذكر	Effectif	9	8	17
		% compris dans الجنس	52.9%	47.1%	100.0%
		% compris dans س7	47.4%	72.7%	56.7%
		% du total	30.0%	26.7%	56.7%
الجنس	أنثى	Effectif	10	3	13
		% compris dans الجنس	76.9%	23.1%	100.0%
		% compris dans س7	52.6%	27.3%	43.3%
		% du total	33.3%	10.0%	43.3%
Total		Effectif	19	11	30
		% compris dans الجنس	63.3%	36.7%	100.0%
		% compris dans س7	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	63.3%	36.7%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signifi- exa (unilat)
Khi-deux de Pearson	1.824 ^a	1	.177		
Correction pour la continuité ^b	.938	1	.333		



Rapport de vraisemblance	1.876	1	.171	
Test exact de Fisher				.259
Association linéaire par linéaire	1.764	1	.184	
Nombre d'observations valides	30			

a. 1 cellules (25.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4.77.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	-.495-	.309	-1.422-	.155
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau croisé

		9س			Total
		جيد	مقبول	سيء	
الجنس	ذكر				
	Effectif	7	7	3	17
	% compris dans الجنس	41.2%	41.2%	17.6%	100.0%
	% compris dans 9س	63.6%	63.6%	37.5%	56.7%
	% du total	23.3%	23.3%	10.0%	56.7%
الجنس	أنثى				
	Effectif	4	4	5	13
	% compris dans الجنس	30.8%	30.8%	38.5%	100.0%
	% compris dans 9س	36.4%	36.4%	62.5%	43.3%
	% du total	13.3%	13.3%	16.7%	43.3%
Total	Effectif	11	11	8	30
	% compris dans الجنس	36.7%	36.7%	26.7%	100.0%
	% compris dans 9س	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	36.7%	36.7%	26.7%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1.632 ^a	2	.442
Rapport de vraisemblance	1.628	2	.443
Association linéaire par linéaire	1.114	1	.291
Nombre d'observations valides	30		

a. 4 cellules (66.7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3.47.

Mesures symétriques



	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	.307	.281	1.048	.295
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau croisé

		10س			Total	
		أحيانا	أبدا	دائما		
الجنس	Effectif	6	2	9	17	
	% compris dans الجنس	35.3%	11.8%	52.9%	100.0%	
	% compris dans 10س	46.2%	100.0%	60.0%	56.7%	
	% du total	20.0%	6.7%	30.0%	56.7%	
	ذكر	Effectif	7	0	6	13
		% compris dans الجنس	53.8%	0.0%	46.2%	100.0%
% compris dans 10س		53.8%	0.0%	40.0%	43.3%	
أنثى	% du total	23.3%	0.0%	20.0%	43.3%	
	Effectif	13	2	15	30	
	% compris dans الجنس	43.3%	6.7%	50.0%	100.0%	
Total	% compris dans 10س	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% du total	43.3%	6.7%	50.0%	100.0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.182 ^a	2	.336
Rapport de vraisemblance	2.919	2	.232
Association linéaire par linéaire	.492	1	.483
Nombre d'observations valides	30		

a. 2 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .87.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	-.232-	.328	-.688-	.492
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau croisé



		س1		Total
		نعم	لا	
السن	Effectif	8	1	9
	% compris dans السن	88.9%	11.1%	100.0%
	% compris dans س1	32.0%	20.0%	30.0%
	% du total	26.7%	3.3%	30.0%
	Effectif	10	3	13
	% compris dans السن	76.9%	23.1%	100.0%
	% compris dans س1	40.0%	60.0%	43.3%
	% du total	33.3%	10.0%	43.3%
	Effectif	2	0	2
	% compris dans السن	100.0%	0.0%	100.0%
	% compris dans س1	8.0%	0.0%	6.7%
	% du total	6.7%	0.0%	6.7%
55 من أكثر	Effectif	5	1	6
	% compris dans السن	83.3%	16.7%	100.0%
	% compris dans س1	20.0%	20.0%	20.0%
	% du total	16.7%	3.3%	20.0%
	Effectif	25	5	30
	% compris dans السن	83.3%	16.7%	100.0%
Total	% compris dans س1	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	83.3%	16.7%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	.985 ^a	3	.805
Rapport de vraisemblance	1.303	3	.729
Association linéaire par linéaire	.006	1	.940
Nombre d'observations valides	30		

a. 5 cellules (62.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .33.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	.073	.366	.199	.843
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau croisé

	س12	Total
--	-----	-------



		أحيانا	أبدا	دائما	
السن	Effectif	4	1	4	9
	% compris dans السن	44.4%	11.1%	44.4%	100.0%
	% compris dans سن12	33.3%	33.3%	26.7%	30.0%
	% du total	13.3%	3.3%	13.3%	30.0%
	Effectif	6	1	6	13
	% compris dans السن	46.2%	7.7%	46.2%	100.0%
	% compris dans سن12	50.0%	33.3%	40.0%	43.3%
	% du total	20.0%	3.3%	20.0%	43.3%
	Effectif	0	0	2	2
25 من أقل	% compris dans السن	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	% compris dans سن12	0.0%	0.0%	13.3%	6.7%
	% du total	0.0%	0.0%	6.7%	6.7%
25-40 بين	Effectif	2	1	3	6
	% compris dans السن	33.3%	16.7%	50.0%	100.0%
	% compris dans سن12	16.7%	33.3%	20.0%	20.0%
41-55 بين	% du total	6.7%	3.3%	10.0%	20.0%
	Effectif	12	3	15	30
	% compris dans السن	40.0%	10.0%	50.0%	100.0%
55 من أكثر	% compris dans سن12	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	40.0%	10.0%	50.0%	100.0%
	Total				

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.675 ^a	6	.848
Rapport de vraisemblance	3.408	6	.756
Association linéaire par linéaire	.389	1	.533
Nombre d'observations valides	30		

a. 10 cellules (83.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .20.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	.169	.249	.672	.502
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau croisé 6س * المستوى التعليمي

		6س			Total
		كافية	كافية غير	مقبولة	
أمي	Effectif	2	1	2	5



المستوى التعليمي	% compris dans	40.0%	20.0%	40.0%	100.0%
	% compris dans 6س	16.7%	25.0%	14.3%	16.7%
	% du total	6.7%	3.3%	6.7%	16.7%
	Effectif	2	2	5	9
جامعي من أقل ولا	% compris dans	22.2%	22.2%	55.6%	100.0%
	% compris dans 6س	16.7%	50.0%	35.7%	30.0%
	% du total	6.7%	6.7%	16.7%	30.0%
	Effectif	8	1	7	16
جامعي	% compris dans	50.0%	6.3%	43.8%	100.0%
	% compris dans 6س	66.7%	25.0%	50.0%	53.3%
	% du total	26.7%	3.3%	23.3%	53.3%
	Effectif	12	4	14	30
Total	% compris dans	40.0%	13.3%	46.7%	100.0%
	% compris dans 6س	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	40.0%	13.3%	46.7%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.642 ^a	4	.619
Rapport de vraisemblance	2.781	4	.595
Association linéaire par linéaire	.199	1	.656
Nombre d'observations valides	30		

a. 7 cellules (77.8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .67.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	-.148-	.270	-.546-	.585
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau croisé

		4س			Total
		عالية	متوسطة	منخفضة	
مهنة	Effectif	1	3	2	6
	% compris dans مهنة	16.7%	50.0%	33.3%	100.0%
	% compris dans 4س	9.1%	23.1%	33.3%	20.0%
	% du total	3.3%	10.0%	6.7%	20.0%
	موظف	6	1	2	9



	% compris dans مهنة	66.7%	11.1%	22.2%	100.0%
	% compris dans س4	54.5%	7.7%	33.3%	30.0%
	% du total	20.0%	3.3%	6.7%	30.0%
	Effectif	2	3	2	7
طالب	% compris dans مهنة	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%
	% compris dans س4	18.2%	23.1%	33.3%	23.3%
	% du total	6.7%	10.0%	6.7%	23.3%
	Effectif	2	6	0	8
حررة أعمال	% compris dans مهنة	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
	% compris dans س4	18.2%	46.2%	0.0%	26.7%
	% du total	6.7%	20.0%	0.0%	26.7%
	Effectif	11	13	6	30
Total	% compris dans مهنة	36.7%	43.3%	20.0%	100.0%
	% compris dans س4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	36.7%	43.3%	20.0%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.768 ^a	6	.135
Rapport de vraisemblance	11.612	6	.071
Association linéaire par linéaire	.238	1	.626
Nombre d'observations valides	30		

a. 12 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.20.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	-.070-	.189	-.369-	.712
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Tableau croisé

		س7		Total
		نعم	لا	
مهنة	Effectif	3	3	6
	% compris dans مهنة	50.0%	50.0%	100.0%
	% compris dans س7	15.8%	27.3%	20.0%
	% du total	10.0%	10.0%	20.0%
موظف	Effectif	6	3	9



	% compris dans مهنة	66.7%	33.3%	100.0%
	% compris dans س7	31.6%	27.3%	30.0%
	% du total	20.0%	10.0%	30.0%
طالب	Effectif	5	2	7
	% compris dans مهنة	71.4%	28.6%	100.0%
	% compris dans س7	26.3%	18.2%	23.3%
حررة أعمال	% du total	16.7%	6.7%	23.3%
	Effectif	5	3	8
	% compris dans مهنة	62.5%	37.5%	100.0%
Total	% compris dans س7	26.3%	27.3%	26.7%
	% du total	16.7%	10.0%	26.7%
	Effectif	19	11	30
	% compris dans مهنة	63.3%	36.7%	100.0%
	% compris dans س7	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	63.3%	36.7%	100.0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	.702 ^a	3	.873
Rapport de vraisemblance	.694	3	.875
Association linéaire par linéaire	.179	1	.672
Nombre d'observations valides	30		

a. 6 cellules (75.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.20.

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Ordinal par Ordinal Gamma	-.121-	.288	-.418-	.676
Nombre d'observations valides	30			

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س10	30	2.07	.980
س11	30	2.40	.932
س12	30	2.10	.960
س13	30	2.07	.944
س14	30	2.30	.915
س15	30	2.70	.651
س16	30	2.87	.346
س17	30	2.87	.346



س18	30	2.77	.430
س19	30	2.87	.346
س20	30	2.73	.521
س21	30	2.60	.621
س22	30	2.77	.504
س23	30	2.63	.556
س24	30	2.60	.498
س25	30	2.87	.346
س26	30	2.77	.504
س27	30	2.77	.430
س28	30	2.80	.484
س29	30	2.80	.551
س30	30	2.53	.629
N valide (listwise)	30		



الملحق رقم (03): أجوبة المقابلة

المقابلة - 1 - :

الاسم واللقب عبد العزيز كطري . الرتبة . نقيب . الوظيفة مدير أمن مطلة الوتايح

التاريخ : الأربعاء 25 / 04 / 2021

الساعة : العاشرة صباحا (10:00)

المكان : مديرية الحماية المدنية لولاية المسيلة - مصلحة الحماية . مكتب رئيس المسيلة

مواضع المقابلة :

السؤال الأول : هل لدى مؤسستكم خلية خاصة بالعلاقات العامة ؟

توجد خلية العلاقات العامة يمكنه الاتصال الخارجي مع مختلف الهيئات خاصة الإعلامية والصحفية

السؤال الثاني : حسب رأيكم ما هو انطباع الجمهور الخارجي حول مديرية الحماية المدنية بالمسيلة؟

إيجابي

السؤال الثالث : ماهي وسائل الاتصال التي تعتمدونها في التواصل مع جمهوركم ؟

التحسين والتوعية مباشرة عن طريق صفات التواصل المباشر إذاعة المطلة ومنتديات القنوات التلفزيونية

السؤال الرابع: ماهي أهم المشاكل التي تحول دون رضا المواطنين بخدماتكم ؟ (حسب رأيكم)

كثرة تدخلات الواسطة مع لجان الحيانة

السؤال الخامس: ماهي رؤيا المؤسسة في اطار التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها لجمهورها؟

التحسين الباشع بتمام الحماية المدنية لتجديد المعدات للمواطن سواء في جانب التدخل أو في جانب دراسة بعض اللقائات تكثيف الجانب التحسيني والتوعبي لخلق تفاعل المجتمع (دور الصحافة + المؤسسات التربوية والخاصة)



المقابلة -1- :
 الاسم واللقب: ميدان بن كطر الرتبة: نقيب الوظيفة: رئيس مصلحة الوثائق
 التاريخ: الأربعاء 2021 / 05 / 05
 الساعة: العاشرة صباحا (10:00)
 المكان: مديرية الحماية المدنية لولاية المسيلة - مصلحة الحفاظية مكتب رئيس المصلحة
 مواضع المقابلة:

السؤال الأول: هل لدى مؤسستكم خلية خاصة بالعلاقات العامة؟
توجد خلية للإعلام مكنة بالاتصال الخارجي مع
مكتب المصحات خاصة بالحماية والصحة

السؤال الثاني: حسب رأيكم ما هو انطباع الجمهور الخارجي حول مديرية الحماية المدنية بالمسيلة؟
إيجابي

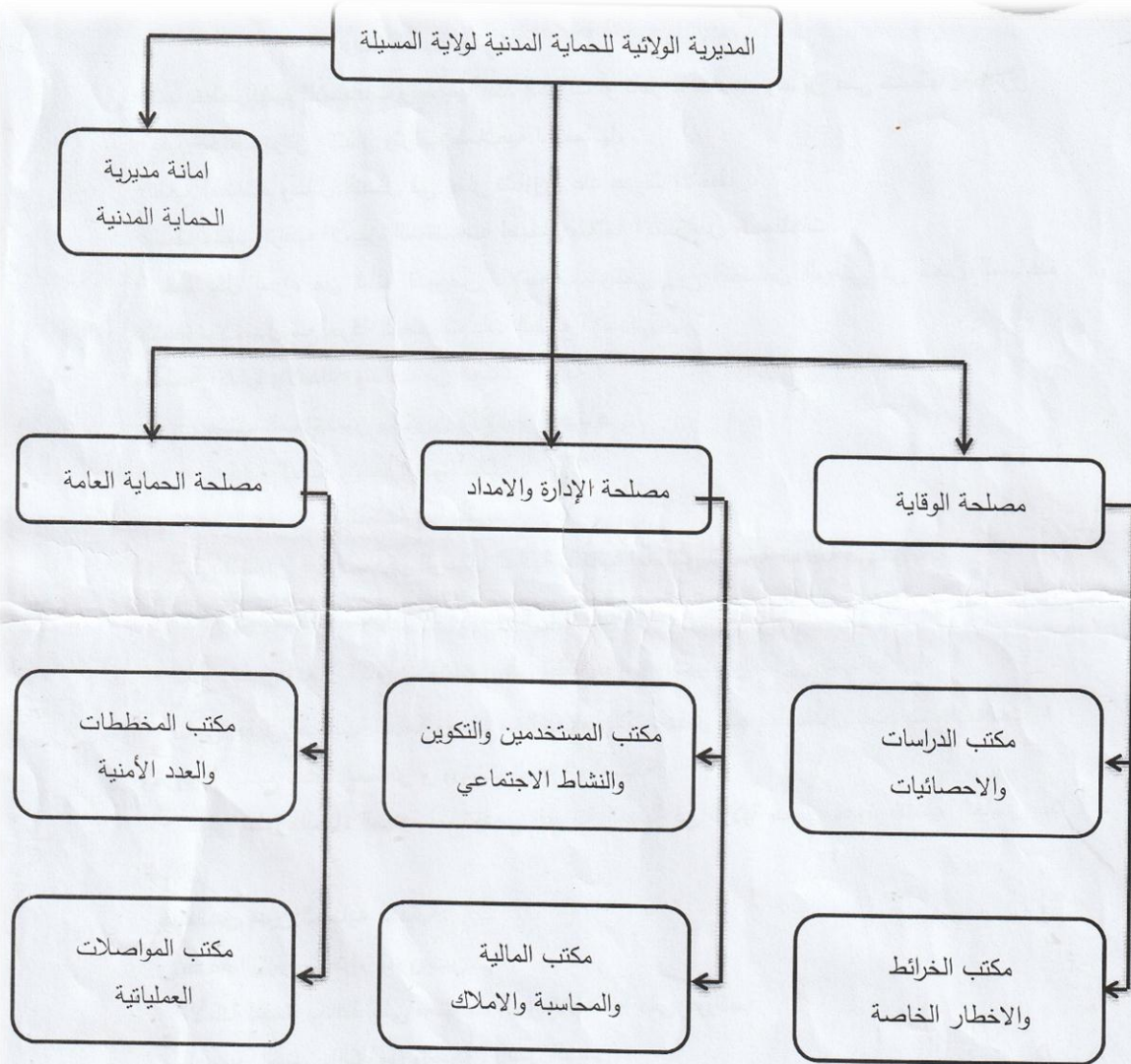
السؤال الثالث: ماهي وسائل الاتصال التي تعتمدونها في التواصل مع جمهوركم؟
التحسين والتوعية مباشرة
عن طريق صفحات التواصل فيس بوك
اذاعة المطبوع ومنتديات القنوات التلفزيونية

السؤال الرابع: ماهي أهم المشاكل التي تحول دون رضا المواطنين بخدماتكم؟ (حسب رأيكم)
كثرة التدخلات الواسعة مع إحد المبانى

السؤال الخامس: ماهي رؤيا المؤسسة في إطار التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها لجمهورها؟
التحسين الشامل بجميع الجوانب المدنية
لتحليل المديريات للمواطن سواء في جانب التدخلات
أو في جانب دراسة بعض الملفات
تكثيف الجانب التعليمي والتوعوي لجميع شرائح المجتمع
(دور المصحات + المؤسسات التربوية والحكومية)



ملحق رقم (04): الهيكل التنظيمي لميرية الحماية المدنية لولاية المسيلة





الملحق رقم (05): صور تتعلق بمديرية الحماية المدنية

صور خاصة بشعارات ونشاطات مديرية الحماية المدنية بالمسيلة

	<p>شعار الحماية المدنية الجزائرية</p>
	<p>شعار مديرية الحماية المدنية لولاية المسيلة</p>
	<p>صورة مديرية الحماية المدنية لولاية المسيلة</p>
	<p>صورة الوحدة الرئيسية للحماية المدنية</p>
	<p>الدورات التكوينية للحماية المدنية مع جمهورها في المؤسسات التربوية</p>



	<p>حملات التوعية والتحسيس لجمهور الحماية المدنية من حوادث المرور</p>
	<p>زيارات ميدانية للجمهور الى وحدات الماية المدنية</p>
	<p>استغلال الفضاءات المفتوحة في عمليات التوعية من خطر غاز CO</p>
	<p>الاستعانة بالمساجد كشرك مهم للوصل مع جمهور الحماية المدنية اثناء حملات التوعية والتحسيس</p>
	<p>الاستعانة بالملصقات واللافتات الاشهارية لتوعية وتحسيس الجمهور بمختلف الاخطار</p>
	<p>استغلال دور الشباب ومراكز الطفولة ورياض الأطفال في عمليات التوعية والتحسيس</p>

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

إهداء

الشكر والعرفان

ملخص باللغة العربية والانجليزية

أ - المقدمة أ

-الإطار المنهجي للدراسة.

01 - الإشكالية 01

03 -أهمية الدراسة 03

03 - أهداف الدراسة 03

03 -أسباب اختيار الموضوع 03

. المدخل النظري للدراسة

04 - تحديد المفاهيم..... 04

06 - منهج البحث 06

07 - أداة جمع البيانات 07

13 - التعريف بمجتمع البحث والعينة..... 13

14 - حدود الدراسة..... 14

14 - الدراسات السابقة 14

23 - نظرية الدراسة 23

-الإطار النظري للدراسة.

- الفصل الأول: العلاقات العامة.

27 - تمهيد 27

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

28 - المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة 28

29 - المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة 29



- 31 - المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة
- 32 -المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة
- 35 - المطلب الخامس: خصائص العلاقات
- المبحث الثاني: آليات عمل العلاقات العامة
- 36 - المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة
- 38 - المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 40 - المطلب الثالث: أنشطة العلاقات العامة
- 41 - المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة
- 43 - خلاصة الفصل
- الفصل الثاني: الصورة الذهنية
- 45 - تمهيد
- المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
- 46 - المطلب الأول: تعريف وتاريخ الصورة الذهنية
- 47 - المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية
- 49 - المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية
- 50 - المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية
- 51 -المطلب الخامس: أنواع الصورة الذهنية
- المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية
- 53 - المطلب الأول: مزايا الصورة الذهنية
- 54 - المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
- 56 - المطلب الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية
- 58 -المطلب الرابع: الصورة الذهنية والصورة النمطية
- 62 - خلاصة الفصل



الفصل الثالث: المؤسسة الخدمائية والحماية المدنية.

64.....-تمهيد

-المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة الخدمائية

65 - المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

65 - المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

67 - المطلب الثالث: أهمية وخصائص المؤسسة الخدمائية

69 - المطلب الرابع: عناصر المؤسسة الخدمائية

72 - المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

72 - المطلب السادس: عوامل نجاح وفشل المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للحماية المدنية:

74 - المطلب الأول: تعريف الحماية المدنية

74 المطلب الثاني: تاريخ الحماية المدنية

75 المطلب الثالث: نشأة الحماية المدنية

76 المطلب الرابع: مهام الحماية المدنية

76-المطلب الخامس: خصائص وواجبات عون الحماية المدنية

78..... - خلاصة الفصل

- الإطار التطبيقي.

81.....-تمهيد

- المبحث الأول: بطاقة فنية لمديرية الحماية المدنية بالمسيلة

82 - المطلب الأول: لمحة تاريخية لميدان الدراسة الحماية المدنية

82 - المطلب الثاني: التنظيم الإداري المحلي لمديرية الحماية المدنية بالمسيلة

83 - المطلب الثالث: هيكلية مصالح الحماية المدنية على مستوى ولاية المسيلة

- المبحث الثاني: عرض مناقشة النتائج العمل الميداني

85 - المطلب الأول: عرض مناقشة العمل البيانات عمل الميداني



- 112 - المطلب الثاني: نتائج العمل الميداني لدراسة
- 114 - المطلب الثالث: عرض نتائج المقابلة
- 115 - المطلب الرابع: النتائج العامة للدراسة
- 117 - الخاتمة
- 119 - المراجع
- الملاحق
- فهرس المحتويات ...
- فهرس الجداول ...
- فهرس الأشكال ...

فهرس الجء اول



الرقم	الجداول	الصفحة
01	الجدول رقم (1): يمثل استجابات أفراد عينة المحكمين على بنود الاستبيان وقيم صدقها:	11
02	جدول رقم (2): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان ولمحاوره الأربعة:	12
03	* يمثل الجدول رقم (3)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	85
04	* يمثل الجدول رقم (4)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	85
05	* يمثل الجدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	86
06	* يمثل الجدول رقم (6)، أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة التي يزاولونها	86
07	الجدول رقم (7) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)	87
08	الجدول رقم (8) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة مصداقية مديرية الحماية المدنية	88
09	الجدول رقم (9) يوضح علاقة السن بكون مديرية الحماية المدنية تحظى بالمصداقية من عدمها	89
10	الجدول رقم (10) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)	90
11	الجدول رقم (11) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (3)	91
12	الجدول رقم (12) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4)	92
13	الجدول رقم (13) يوضح علاقة المهنة بمدى الثقة بخدمات مديرية الحماية المدنية	93
14	الجدول رقم (14) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)	94
15	الجدول رقم (15) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	96



97	الجدول رقم (16) يوضح علاقة المستوى التعليمي بمدى كفاية وسائل الاتصال المستخدمة	16
99	الجدول رقم (17) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	17
100	الجدول رقم (18) يوضح علاقة الجنس بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية	18
101	الجدول رقم (19) يوضح علاقة المهنة بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية	19
102	الجدول رقم (20) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	20
103	الجدول رقم (21) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	21
104	الجدول رقم (22) يوضح علاقة الجنس بالانطباع المكون عن مديرية الحماية المدنية	22
106	الجدول رقم (23) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الثالث	23
107	الجدول رقم (24) يوضح علاقة الجنس بمدى اتفاق وجهة نظر أفراد العينة مع تعامل الموظفين معهم بلباقة	24
108	يتعلق بمدى استجابة الموظفين لطلبات المواطنين، قمنا بتلخيص نتائج هذا السؤال وفقا للمتغير في الجدول الموالي رقم (25)	25
110	الجدول رقم (26) يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الرابع	26

فهرس الأشكال



الصفحة	الأشكال	الرقم
70	الشكل رقم (1) يوضح مثلث الخدمة	01
85	الشكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
85	الشكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03
86	الشكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	04
86	الشكل رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة التي يزاولونها	05
87	الشكل رقم (6) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)	06
89	الشكل رقم (7) يمثل نتائج الجدول رقم (09)	07
90	الشكل رقم (8) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)	08
91	الشكل رقم (9) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (3)	09
93	الشكل رقم (10) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4)	10
94	الشكل رقم (11) يمثل نتائج الجدول رقم (13)	11
95	الشكل رقم (12) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)	12
97	الشكل رقم (13) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	13
98	الشكل رقم (14) يمثل نتائج الجدول رقم (16)	14
99	الشكل رقم (15) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	15
100	الشكل رقم (16) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	16
101	شكل رقم (17) يوضح علاقة الجنس بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية	17
102	الشكل رقم (18) يوضح علاقة المهنة بحضور الأنشطة التي تنظمها مديرية الحماية المدنية	18
103	الشكل رقم (19) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	19
104	الشكل رقم (20) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	20
105	يمكن تمثيل نتائج الجدول رقم (20) بالرسم البياني الشكل رقم (21)	21
107	الشكل رقم (22) يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثالث	22
108	الشكل رقم (23) يمثل نتائج الجدول رقم (24)	23
109	الشكل رقم (24) يمثل نتائج الجدول رقم (25)	24
111	الشكل البياني رقم: (25) يوضح متوسطات استجابات عينة الدراسة على المحور الرابع	25