



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

مدى فعالية العلاقات العامة لوكالات التشغيل في عملية إدماج  
خريجي الجامعة الجزائرية  
( دراسة ميدانية بوكالات التشغيل ANEM -قالمة- )

إشراف الأستاذ(ة):  
-د. بن سلامة حكيم

إعداد الطلبة:  
- عبد الليو ندى  
-حروش حنان  
- بدي بثينة

لجنة المناقشة:  
أ. عثمانية ..... عضوا رئيسا  
أ. لعيادة: ..... عضوا مناقشا  
أ. بن سلامة ..... عضوا مشرفا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

نشكر الله سبحانه و تعالى الذي بتوفيق منه و إعانتة لنا تمكنا من إنجاز هذه المذكرة فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه.

وشكر كبير و تقدير للدكتور المشرف بن سلامة حكيم على قبوله الإشراف علينا و على كل إرشاداته وتوجيهاته ونصائحه القيمة في كل مراحل الدراسة من بدايتها إلى نهايتها.

كما نشكر أساتذة قسم العلوم و الاتصال على كل ما قدموه لنا من تدريس وتعليم وتوعية وتنمية لمعارفنا طيلة الخمس سنوات. وخاصة أساتذة العامين الأخيرين في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.

و الشكر الجزيل للأساتذة المناقشين الذين شرفونا بمناقشة المذكرة و إثرائها.

نشكر أيضا كل الزملاء و الأصدقاء في الدفعة 2022/2021.

ولا ننسى أن نتوجه بالشكر و ألف شكر لكل من ساهم معنا في إنجاز هذه المذكرة.

و نرجو أن يكون عملنا هذا نافعا يستفيد منه الجيل القادم.

اليوم أخطو خطوتي برفق بعد أن ركضت لوقت طويل خوفا من أن يفوتني شيء  
وأدركت أنه لن يفوتني شيء قد كتبه الله لي.  
الحمد لله و الشكر لله كما ينبغي لجلالي وجهه و عظيم سلطانه و صلى الله وسلم  
على نبينا محمد.

إلى من كنت و سأبقى أرفع رأسي به دوما صاحب الفضل الذي حصنني بسور  
الإيمان ثم زينني بطيب الأخلاق إلى من منحني عطفه و رعايته أطال الله في عمره  
" أبي الغالي "

إلى الحنونة الطيبة التي حفنتني بالدعوات و مدنتني بالطاقة فانحنى الرأس لعظمتها  
كلمات الدنيا لا تكفي للثناء عليها فأوصينا بها ثلاث " أمي الغالية "  
إلى سندي و قدوتي إلى من يقفون ورائي دوما بنصحهم و مساندتهم و محبتهم  
إلى أعز ما أملك في الحياة " إخوتي "  
إلى أروع من جسد دور الأخت و الصديقة إلى التي هي بمثابة أختي  
" زوجة أخي "

إلى الكتكوتة التي أتمنى أن أراها في أعلى المراتب إن شاء الله  
" ابنة أخي "

**عبد الليوه ندى**



إلهي لا يطيب الليل ولا يطيب النهار إلا بطاعتك،  
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك،  
ولا تطيب الجنة إلا برويتك.  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة.. نبي الرحمة ونور العالمين..  
سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم.  
إلى من ظلله الله بالهيبة و الوقار...  
إلى من علمني العطاء دون انتظار...  
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...  
أبي الحبيب عبد الله.  
إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب و معنى الحنان و التفاني...  
إلى بسملة الحياة و سر الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها...  
بلسم جراحي... إلى أعلى الحبايب أمي الحبيبة فاطمة الزهراء.  
إلى سندي و من يقفون ورائي دوما بنصحهم وإرشادهم...  
إخوتي الأعزاء... معتر وحمزة.  
إلى زوجي رفيق دربي سيف الدين.  
إلى مؤنستي و غاليتي.. أختي سارة.  
إلى أعز أصدقائي و أحبائي و رفيقي.

بدي بثينة

جميل أن يجني المرء ثمار تعبهِ و الأجل أن يهديها عن طيبة لغيره نقاسم  
طعم النجاح جميعا.  
وقطوف علمي أهديها بحب خالص إلى الوالدين الكريمين متمنية لهما دوام  
الصحة و العافية...  
إلى الذي علمني حب العلم أبي الحبيب محمد و غرس في نفسي روح  
روح المسؤولية و الصبر...  
إلى من لو حل السجود لغير الله لسجدت لها أُمي الغالية عقيلة أقلل لهما  
أنتما و هبتموني الحياة على شفق الإطلاع و المعرفة...  
إلى كافة أفراد عائلتي...  
إلى من شاركوني حليب الأمومة إخوتي الأعزاء هشام و خاصة نضال الذي  
الذي تعب معي من أجل وصولي إلى هذه المرحلة...  
إلى أختي الوحيدة التس شجعتني كثيرا في مشواري الدراسي...  
إلى أعر أصدقائي و أحبائي رفقاء دربي و زملائي في الدراسة...

**حروش حنان**



## فهرس المحتويات:

-	شكر و عرفان
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
أ- ب	مقدمة
20-04	<b>الفصل الأول موضوع الدراسة الدراسة و إطارها المنهجي</b>
04	<b>تمهيد</b>
14-05	1- موضوع الدراسة
06-05	1-1 إشكالية الدراسة
07-06	1-2- أسباب اختيار الموضوع
07	1-3- أهمية الدراسة
07	1-4- أهداف الدراسة
10-07	1-5- مفاهيم الدراسة
14-10	1-6- الدراسات السابقة
20-14	2- الإطار المنهجي
15-14	2-1- منهج الدراسة
17-15	2-2- مجالات الدراسة
18	2-3- مجتمع الدراسة
18	2-4- عينة الدراسة
20-18	2-5- أدوات جمع البيانات
40-22	<b>الفصل الثاني مدخل إلى العلاقات العامة</b>

22	<b>تمهيد</b>
23	1- مفهوم العلاقات العامة
28-23	2- نشأة و تطور العلاقات العامة
26-24	1-2- العلاقات العامة في المرحلة البدائية
-24	2-2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة
25-24	1-2-2- العلاقات العامة عند القدماء المصريين
25	2-2-2- العلاقات العامة عند بابل و اشور
26-25	2-2-3- العلاقات العامة عند اليونان و الرومان
26	3-2- العلاقات العامة في العصور الوسطى
27-26	4-2- العلاقات العامة في العصور الإسلامية
28-27	5-2- العلاقات العامة في العصور الحديثة
29-28	3- مبادئ العلاقات العامة
30-29	4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
33-30	5- أهمية وأهداف العلاقات العامة
31-30	1-5- أهمية العلاقات العامة
33-32	2-5- أهداف العلاقات العامة
36-34	6- وظائف العلاقات العامة
38-36	7- طرق قياس نجاح العلاقات العامة
51-42	<b>الفصل الثالث وكالات التشغيل</b>
42	<b>تمهيد</b>
43	1- مفهوم وكالات التشغيل
46-44	2- نبذة تاريخية عن نشأة الوكالة الوطنية للتشغيل
45-44	1-2- على المستوى العالمي



46-45	2-2- على مستوى الجزائر
47-46	3- التنظيم الهيكلي للوكالة الوطنية للتشغيل
47	4- أهداف سياسة التشغيل
48-47	5- مهام الوكالة الوطنية للتشغيل
51-48	6- نسبة المشاركة في سوق العمل
49-48	6-1- على المستوى العالمي
50-49	6-2- على مستوى الجزائر
51-50	7- مدى نجاح عملية التوظيف التي تقوم بها الوكالة الوطنية للتشغيل
66-53	الفصل الرابع المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات و نتائج الدراسة
63-53	1- الدراسة التحليلية
64	2- نتائج الدراسة
67	خاتمة
70-68	قائمة المصادر و المراجع
-	قائمة الملاحق
-	ملخص الدراسة

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	يمثل مدى نجاح عملية التوظيف التي تقوم بها الوكالة الوطنية للتشغيل	1
53	يمثل توزيع الأفراد حسب الجنس	2
53	يمثل توزيع الأفراد حسب السن	3
54	يمثل توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي	4
54	يمثل توزيع الأفراد حسب الوظيفة	5
55	يمثل توزيع الأفراد حسب الأقدمية	6
56	يوضح الجهة المكلفة أو المختصة بالاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسة.	7
56	يوضح نوع الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة.	8
56	يبين موقع ومكانة الاتصال و العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.	9
57	يوضح تقييم العمال للجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة من أجل إدماج	10
58	يوضح وجود أو عدم وجود التنسيق من طرف الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة بين خريجي الجامعة و إدارة ANEM:	11
58	يبين لنا سيرة ذلك التنسيق.	12
58	يوضح الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال و العلاقات العامة في التعامل مع خريجي الجامعة.	13
59	يتمثل في الأهداف التي تروج المؤسسة تحقيقها إزاء خريجي الجامعة.	14
60	يتمثل في كيفية تسطير الأهداف المتعلقة بإدماج خريجي الجامعة .	15
60	يبين لنا النشاطات أو الأعمال التي تقوم بها الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بإدماج فئة خريجي الجامعة.	16

## قائمة الجداول

61	يبين وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة في نشاطها المتعلق بإدماج خريجي الجامعة.	17
62	يمثل وسائل مباشرة	18
62	يمثل وسائل الاتصال المطبوعة	19
62	يبين وسائل الاتصال المسموعة المرئية	20
63	يمثل وسائل الاتصال الإلكترونية	21
64	يبين الصعوبات و المشاكل التي تواجهها خلية الاتصال و العلاقات العامة و تعيقها في عملية إدماج خريجي الجامعة.	22
64	يوضح تلك المشاكل و الصعوبات.	23
64	يبين لنا الحلول الأنسب لتجاوز تلك العراقيل و المشاكل.	24

## مقدمة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ظهرت بظهور الإنسان، و فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم حيث وجدت ممارستها في كل مجتمع بشري، فتجمع الناس في كل زمان وكل مكان ينشأ عنه بالضرورة اتصالات ومعاملات وارتباطات، و لاشك نشأة المؤسسات المعاصرة قد فرض حتمية وجود العلاقات العامة فيها لنموها وتطورها و ازدهارها.

ونجد أن العلاقات العامة لا بد لها أن تتطور بتطور المجتمعات، لأن حقيقة العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية حتمية يجب أن توجد في كل مجتمع نتيجة الاحتكاك الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات وكذلك مع وجود تعقيدات المجتمع ووجود العلاقات الإنسانية في شتى الميادين، اقتصادية، سياسية، اجتماعية.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات العلمية عن العلاقات العامة والاعتراف بأهميتها في مجالات التطبيق العلمي داخل المؤسسات المعاصرة، إلا أن العلاقات العامة لا زالت تعاني من مشكلات علمية أو تطبيقية أثارت العديد من التساؤلات المهمة حول واقعها ومستقبلها.

فالعلاقات العامة بمفهومها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد و الجماعات البشرية، باعتبارها العنصر البشري في أداء الأنشطة و الممارسات، سواء كانت سياسية، اقتصادية وثقافية.

حيث نلاحظ بأن الإطار المعاصر للعلاقات العامة يعد ثورة في الفكر الإداري و قفزة جيدة في تسيير الهيئات والمؤسسات ونجاحها، فبالرغم بأهميتها الكبيرة ودورها المتميز، إلا أنها لم تقترن باهتمام كافيا وكبيراً في مجتمعنا العربية، حيث نجد القليل من الدراسات و الأبحاث حول ما يخص هذا الموضوع، حيث تركز الجهود فقط في التعريف بالموضوع و بمنظمات العلاقات العامة، دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الاتصالية، داخل المؤسسة أو الهيئة، وهذا ما نجده ينقص في مختلف مؤسساتنا الوطنية، وحيث سنحاول من خلال عملنا هذا إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزات و فاعليتها الداخلية و الخارجية لدى وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية.

فنجد أن مؤسسات و كالات التشغيل كغيرها من المؤسسات الأخرى تحتاج إلى جهاز العلاقات العامة متخصص ينظم برامجها و خدماتها، كتوفير مناصب الشغل لخريجي الجامعة الجزائرية وإدماجهم في الوسط المهني، وهي بمثابة الوسيط.

وجاءت هذه الدراسة لمعرفة فعالية العلاقات العامة لوكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، وسيتم تناول فعالية العلاقات العامة من زاوية المستخدمين و الموظفين للهيئة، مع اتخاذ الوكالة الولائية للتشغيل ANEM مدينة قالم، للدراسة و البحث و التحليل، و قد انطلقت الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي "هل للعلاقات العامة فعالية في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية في الوسط المهني من خلال وكالات التشغيل؟"

وتكمن أهمية الموضوع بالدرجة الأولى في كون العلاقات العامة تعتبر تقنية اتصالية فعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح مكانها وموقعها في الهيكل التنظيمي لمؤسسة وكالات التشغيل.

كما لهذه الدراسة عدة أهداف من بينها: معرفة مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة وكالات التشغيل، كذلك الإطلاع و التعرف على مختلف نشاطات لعلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل من أجل إدماج خريجي الجامعة، كما تهدف كذلك هذه الدراسة إلى تحديد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة داخل هذه المؤسسة مع التعرف والوقوف على المشاكل أو الصعاب التي تواجهها العلاقات العامة في المؤسسة في إدماج خريجي الجامعة، وقد تم إنجاز هذه الدراسة في مقدمة و خاتمة و فصول كالاتي:

**الفصل الأول :** و فيه تم التطرق إلى موضوع الدراسة و إطارها المنهجي ، حيث تضمن هذا الفصل تحديد إشكالية الدراسة، و أسباب اختيار هذه الدراسة وأهميتها و الأهداف المرجوة من البحث، وأهم المفاهيم المتداولة في البحث، وعرض الدراسات السابقة أو المشابهة للموضوع، مع ذكر كذلك المنهج المتبع و مجتمع الدراسة، كذلك مجالات الدراسة، و أخيرا أدوات جمع البيانات.

**الفصل الثاني:** تحت عنوان مدخل إلى العلاقات العامة، و قد قسم هذا الفصل إلى مجموعة من العناصر التالية: مفهوم العلاقات العامة، نشأة و تطور العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة، وسائل العلاقات العامة، أهمية وأهداف العلاقات العامة، ووظائف العلاقات العامة والعنصر الأخير كان كيفية قياس أو تقييم عمل العلاقات العامة.

**الفصل الثالث :** كان معني بالوكالة الوطنية للتشغيل، وتم التطرق فيه إلى مفهوم الوكالة الوطنية للتشغيل، ونبذة تاريخية حول نشأة الوكالات الوطنية للتشغيل، التنظيم الهيكلي للوكالة الوطنية للتشغيل، نسبة المشاركة في سوق العمل في العالم وفي الجزائر، أيضا تطرقنا إلى أهداف سياسة التشغيل ومهام الوكالة الوطنية للتشغيل والعنصر الأخير هو مدى نجاح عمليات التوظيف التي تقوم بها الوكالة الوطنية للتشغيل.

**الفصل الرابع:** كان محتواه في الإطار التطبيقي حيث خصص للمعالجة الكمية و الكيفية للبيانات الميدانية من خلال: تحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية لنتائج النتائج النهائية للدراسة ، ولنختم هذا الفصل بتقديم عدة توصيات.

## الفصل الأول موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

### تمهيد

- 1- موضوع الدراسة
- 1-1- إشكالية الدراسة
- 2-1- أسباب اختيار الموضوع
- 3-1- أهمية الدراسة
- 4-1- أهداف الدراسة
- 5-1- مفاهيم الدراسة
- 6-1- الدراسات السابقة
- 2- الإطار المنهجي
- 1-2- منهج الدراسة
- 2-2- مجالات الدراسة
- 3-2- مجتمع الدراسة
- 4-2- عينة الدراسة
- 5-2- أدوات جمع البيانات

## تمهيد:

بعد الانتهاء من اختيار موضوع الدراسة يتطلب على الباحث توضيح المنهجية المتبعة من أجل الإلمام بجميع جوانب الدراسة، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى طرح الإشكالية التي تضم أهم متغيرات الدراسة بالإضافة إلى طرح التساؤلات، بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع الذاتية منها و الموضوعية، وإبراز أهمية وأهداف هذه الدراسة، وبعدها ضبط المفاهيم المعنية بدراستنا، ثم ننتقل بعدها إلى استعراض بعض من الدراسات السابقة التي تساعدنا في هذه الدراسة، وبعدها تحديد منهج الدراسة و مجالات الدراسة ومجتمع الدراسة، ليكون في ختام هذا الفصل تحديد أدوات جمع البيانات.

## 1- موضوع الدراسة:

### 1-1 إشكالية الدراسة:

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتميز بجاذبية لدى المتخصصين، وجدت مع وجود الإنسان، وفرضت نفسها في التعامل بين أفراد المجتمع فيما بينهم أو بين المؤسسات أو الشركات الخاصة أو العامة.

يجب على العلاقات العامة أن تتطور بتطور المجتمعات، لأنها ظاهرة حتمية اجتماعية لا بد أن تكون في كل مجتمع، وذلك بفضل احتكاكها بين الأفراد و المؤسسات أو الهيئات، و تنتشعب العلاقات العامة في مختلف الميادين الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والثقافية.

فالعلاقات العامة في إطارها الحالي تعتبر بمثابة ثورة في الفكر الإداري و المؤسساتي، ومن بين هذه المؤسسات نجد وكالات التشغيل، حيث تعمل هذه الوكالات على ضمان وساطة بين اليد العاملة و مناصب العمل، سواء كانت دائمة أو مؤقتة، بغية تحقيق أهداف اجتماعية، سياسية و اقتصادية، حيث باءت سياسة التشغيل تشكل انشغالا أوليا لدى السلطات العمومية، يرجع ذلك بالأساس إلى تزايد نسبة الطلب على العمل، بوتيرة تفوق النمو والعرض إذا أمكن إدراج إحصائيات أخيرة مستمدة من وزارة التشغيل، حيث لوحظ أن عدد المقبلين على التسجيل وترشحهم لمناصب العمل تعدى 20% لدى الشباب في سنة 2021<sup>1</sup> وهي ما يعني ارتفاع مستويات البطالة، حيث قدرت بـ 13,4% في سنة 2021 وترتفع لدى الشباب إلى 20% حسب آخر الإحصائيات الرسمية لصندوق النقد الدولي<sup>2</sup>، مع ما يرافق ذلك من أفاق و ضغوط اجتماعية قد تهدد الاستقرار الاجتماعي، فضلا عما ينتج من البطالة من هدر للطاقات و هروب للكفاءات حيث نشير إلى عدد المغتربين جراء عدم وجود فرص عمل تتناسب مع الكفاءات قدر بـ 71% سنة 2021م<sup>3</sup>، ولكن الأمر الأخطر هو تقشي هذه الظاهرة بين حاملي الشهادات العليا و خريجي التعليم العالي.

حيث تعمل وكالات التشغيل الجزائرية ANEM-ANGEM-ANSEG-CNAC، على فتح مناصب الشغل و ذلك من خلال دورها الاجتماعي الرامي للتقليل من معدلات البطالة، حيث توفر هذه الوكالات عقود ما قبل التشغيل كخطوة أولى من إقحام الشباب للدخول إلى عالم الشغل و لتحقيق ذلك تعتمد هذه الوكالات على العلاقات العامة من أجل استقطاب أكبر عدد من خريجي الجامعة و محاولة إدماجهم من خلال الإعلانات، وتنظيم مسابقات عمل، كما تعتمد على تقنيات سائدة في هذا الشأن.

<sup>1</sup> حسب الموقع، <http://www.aa.com.tr>، 2022/06/01، 15:30 سا.

<sup>2</sup> حسب الموقع نفسه، 2022/06/01، 15:30 سا.

<sup>3</sup> حسب الموقع نفسه، 2022/06/01، 15:45 سا.



وعليه فإننا نسعى إلى معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في عملية التشغيل الخاصة بخريجي الجامعات الجزائرية، و بالأخص جامعة قالمة 08ماي1945، الأمر الذي قادنا إلى طرح التساؤل الآتي:

هل للعلاقات العامة فعالية في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية في الوسط المهني من خلال وكالات التشغيل؟

وقد تفرع هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة وكالات التشغيل؟
- ما هي مختلف النشاطات و الوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة لوكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية؟
- ما هي الأهداف التي تسعى وكالات التشغيل إلى تحقيقها؟
- ما هي العراقيل و المشاكل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية؟

## 1-2- أسباب اختيار الموضوع:

مما لا شك في أن لكل دراسة علمية لا تبني دون سبب أو علة، بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية، فلقد أصبحت العلاقات العامة موضوع الساعة و نقطة اهتمام الدارسين والباحثين نظرا لكونها الوسيط الذي يصل المؤسسة بجمهورها من خلال الأنشطة و القضايا والانشغالات .

ومن جملة الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نقاط نحصرها فيما يلي:

### ❖ دوافع ذاتية:

هناك اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة و خاصة في مؤسسة وكالات التشغيل الجزائرية بالذات، لما لهذا الموضوع من تأثير على خريجي الجامعة الجزائرية، لذلك يمكن اعتبار هذا البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختيارنا له.

ومن وجهة نظرنا الشخصية أيضا، يمكن اعتبار هذا الموضوع على درجة من الحداثة، وعليه كان هذا دافعنا الآخر لدراسته.

### ❖ دوافع موضوعية:

- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، و ذلك لإمكانية الدراسة الميدانية والتحقق من أهداف الدراسة.
- المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل المؤسسة كونها الركيزة الأساسية من أجل ديمومة واستقرار المؤسسة.

- الدور الحقيقي التي تحظى به وكالات التشغيل في المجتمع و خاصة في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية.

### 1-3- أهمية الدراسة:

إذا تأملنا في مشكلة البحث قيد الدراسة، فإننا نجد أنها تتمحور حول إشكالية كبيرة تكمن في فعالية العلاقات العامة لوكالات التشغيل لإدماج خريجي الجامعة الجزائرية من خلال نشاطها على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة.

يكتسب هذا البحث أهمية من أهمية العلاقات العامة ، خاصة إدارتها التي تمثل الشريان بين المؤسسة وجمهورها.

كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تعرضه لموضوع فاعلية العلاقات العامة لوكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، كونه حديث من حيث الدراسة والتناول.

### 1-4- أهداف الدراسة:

إن الأهداف بالنسبة للدراسة، كالأركان بالنسبة للبناء، لذلك فإن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها و تحقيقها، و منه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه يضعها نصب عينه رغبة في تحقيقها، ومن هذا المنطق حصرنا أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة وكالات التشغيل.
- محاولة تشخيص عمل و فعالية و طرق العلاقات العامة لوكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية.
- توضيح الصورة و ذلك من خلال إبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها في وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، و توفير مناصب شغل مناسبة

### 1-5- مفاهيم الدراسة:

- مفهوم الفاعلية:

لغة: الفاعل: العامل، القادر.

والفاعلية: وصف كل ماهو فاعل، تعرف الفاعلية في اللغة بأنها مقدرة الشيء على التأثير.

فاعلية: مصدر صناعي من فاعل: مقدرة الشيء على المنظمة التأثير<sup>1</sup>.

اصطلاحا:

<sup>1</sup> صخري محمد، الفعالية و التوجه الاستراتيجي، www . polititics-dz.com ، 05 أبريل 2022، 18:29:54.

هناك من يعرف فعالية المنظمة بأنها : قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وتعتمد هذه القدرة والمعايير المستخدمة في قياسها على النموذج المستخدم في دراسة المنظمات.

أما اتزوني فقد عرف الفعالية بأنها "قدرة المنظمة على تأمين الموارد المتاحة واستخدامها بكفاءة لتحقيق أهداف محددة.

كما عرفت الفعالية على أنها درجة أو مستوى التمييز في تحقيق الأهداف على مدى حياة المنظمة.

وعرفها كل من (Moheney&steem) بأنها الإنتاجية المرتفعة و المرونة و قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة بالإضافة إلى القدرة و الاستقرار و الابتكار.<sup>1</sup>

### إجرائيا:

هي القدرة على تحقيق و الوصول إلى النتيجة أو الهدف المتوقع و المطلوب لإشباع الغايات و لنجاح العمل، فكلما زادت الفعالية كانت هناك إدارة ناجحة.

### - مفهوم العلاقات العامة:

**لغة:** هي مفهوم مركب من كلمتين " العلاقات" و العامة" وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق و تعني الصلات و الروابط، و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما،والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة.<sup>2</sup>

**اصطلاحا:**تعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة التي تساعد في تأسيس خط متبادل وتفاهم و قبول وتعاون بين المؤسسة و جماهيرها، وتتضمن إدارة المشكلات و القضايا و تساعد الإدارة على التواصل والتعاطي مع الرأي العام.

العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور و تأييده و الوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين<sup>3</sup>

**إجرائيا:**هي عبارة عن مجموعة من الأعمال و النشاطات تتمثل في الملتقيات، المؤتمرات، الحفلات، الخاصة بهيئة أو مؤسسة ما ، تهدف إلى التعرف على أهم النشاطات و الإنجازات لتحسين صورتها أمام الجمهور الداخلي والخارجي.

<sup>1</sup> كربوش هشام ، فعالية التكوين الجامعي في التشغيل، الماجستير، كلية علوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة الاخوة منتوري، 2006-2007، ص 64.

<sup>2</sup> لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص48.

<sup>3</sup> دلال بولفوس، مسعودة نويصر، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياسية، الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013-2014، ص13.

## - مفهوم وكالات التشغيل:

هي مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06-77، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، موضوعة تحت وصاية وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي، وهي تلعب دور الوسيط بين أصحاب العمل الباحثين عن العمالة و اليد العاملة، و الوكالة هي المسؤولة عن مهمات أخرى كالتنظيم و ضمان معرفة الوضع و تطور سوق العمل الوطني و القوى العاملة، لجمع و ربط العرض و طلب العمل لذلك تأتي معلومات التشغيل أيضا من وكالة التشغيل الوطنية، هذه المعلومات تهتم البرامج الوطنية و عروض العمل والاستثمارات، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخراج المعلومات عن العمالة الأجنبية في الملف الوطني للعمال الأجانب، و التي يتم تنظيمها و إدارتها من الوكالة الوطنية للتشغيل ANEM.<sup>1</sup>

### إجرائيا:

هي مؤسسة عمومية تقوم بتنظيم و معرفة وضع السوق للتشغيل لضمان توظيف كل طالب عمل، تتميز بالاستقلالية المالية و هي موضوعة تحت وصاية وزارة العمل والضمان الاجتماعي.

## - مفهوم البطالة:

**لغة:** ورد في معجم اللغة العربية، أن البطالة مشتقة من "بطل" بمعنى لم يعد صالحا أو أنه فقد حقه و البطل (الشخص العاطل عن العمل) يعني أنه فقد حقه و صلاحيته<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** تعرف البطالة أنها حالة عدم وجود عمل لطالبه رغم الرغبة فيه و البحث عنه أي وجود أشخاص لا يعملون وهم يدخلون في مفهوم قوة العمل إلا أنهم قادرين على العمل و راغبين فيه و باحثين عنه ولكنهم لا يحصلون عليه و بالتالي هم متعطلون عن ممارسة العمل.

أما منظمة العمل الدولية فتعرف العاطل عن العمل بأنه كل من هو قادر على العمل و راغب فيه و يبحث عنه و يقبله عند مستوى الأجر السائد ولكن دون جدوى.<sup>3</sup>

**إجرائيا:** هي مشكلة اجتماعية تكمن في عدم توفر العمل لشخص راغب فيه.

## - مفهوم خريجي الجامعة:

### لغة:

<sup>1</sup> د/ خليلي أحمد، [دور الوكالة الوطنية ANEM، في تحقيق عدالة التشغيل- من وجهة نظر الإداريين]، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، عدد الأول، 2019، ص 271.  
<sup>2</sup> رحيمي عيسى، قرفاد عادل و آخرون، [ظاهرة البطالة: مفهومها، أسبابها، و آثارها]، مجلة ارتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية، العدد 00، 2018، ص 143.  
<sup>3</sup> د/ وليد ناجي الحياي، دراسة بحثية حول البطالة، كلية الإدارة و الاقتصاد، أكاديمية المفتوحة في الدانمرك، ص 8.

الخريج: من الفعل يخرج، خرج غيره في العلم أو الصناعة وخرجه أي علمه وجعله ضروريا و ألوانا تخالف بعضها البعض.

الجامعة: جمعها جامعات وتعني التجمع: مجموعة معاهد علمية تدرس فيها الآداب و الفنون وكلمة collège "كلية" مصدرها الكلمة اللاتينية colligie وتشير على التجمع و القراءة معا، وقد استخدمت في القرن 18م لتدل على مكان تجمع المجتمع الطلابي.

**اصطلاحا:** يقصد به الشباب حديثي التخرج أي كل من انتهى من مرحلة الدراسة الجامعية والمؤهلات المتوسطة صناعية وتجارية، و فات على تخرجه من سنة إلى ست سنوات.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** هم طلاب أكملوا دراساتهم الجامعية و تحصلوا على شهادات تساعدهم في الانتقال إلى عالم الشغل.

## 1-6- الدراسات السابقة:

يلجأ كل باحث قبل أن يبدأ في أول خطوات البحث مراجعة الدراسات و الأبحاث التي قام بها باحثون آخرون التي جرت في الميدان الذي يفكر فيه علة ما يجد فيه ما يثير اهتمامه بموضوع ما أو ما يشجعه على التفكير بمشكلة ما أو ما يوجهه إلى اختيار موضوع لبحثه، فالدراسات السابقة كما يوضحها كتاب البحث العلمي تشكل تراثا هاما، ومصدرا غنيا، لا بد أن يطلع عليه الباحث قبل البدء بالبحث، لأن الإطلاع عليها سوف يقود الباحث إلى اختيار سليم لبحثه، وتوفر له فرص واسعة بالرجوع إلى الطرق النظرية و الفروض التي تعتمد عليها هذه الدراسات والمسلمات التي تنتبها و النتائج التي أوضحتها، وكذلك فالدراسات السابقة تزود الباحث بالأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن بالاستفادة منها في حل مشكلة، كذلك توفر له المراجع والمصادر الهامة.<sup>2</sup>

وبالنسبة لموضوع دراستنا هو مدى فعالية العلاقات العامة لدى وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا.

**الدراسة الأولى:** بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية -دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر- ، دراسة مقدمة استكمال لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، من إعداد الطالبة: سحنون ريحانة، تحت إشراف: الأستاذة عيواج عذراء، سنة: 2014-2015.

<sup>1</sup> شاوي رندة، واقع التشغيل بعقود الإدماج لخريجي الجامعة، الماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، 2015-2016، ص،ص 26، 27.

<sup>2</sup> عبيدات ذوقان، عبد الرحمن عدس، و آخرون، البحث العلمي: أدواته و أساليبه، عمان، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 1982، ص، ص، 74، 75.

إشكالية الدراسة كانت تحت التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟ وقد قسمت الباحثة هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية، جاءت كالتالي:

س1: ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

س2: ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

س3: ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

س4: ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

وقد صاغت الباحثة مجموعة من الفرضيات أهمها:

ف1: تحتل العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر مكانة هامة.

ف2: تقوم العلاقات العامة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر بمختلف الأنشطة.

ف3: تتنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

ف4: تعاني العلاقات العامة في المديرية العامة في اتصالات الجزائر من مشاكل تعيق أداءها وفعاليتها.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتماشى مع طبيعة الدراسة واستخدام أدوات بحث تمكن من جمع الحقائق و المعلومات بصفة علمية نزيهة، و التي من بينها: المقابلة و الاستبيان، أما اختيار العينة فكان مرتكز على أربع إطارات من كل مؤسسة ، أو هيئة التي عددها خمسة موجودة في عشر ولايات من الوطن العربي.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

- تحتل خلية الاتصال كبديل للعلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالرغم من عدم وجود مؤهلين مختصين في الاتصال، وذلك من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي .
- خلية الاتصال تستخدم جل الوسائل الاتصالية بمختلف أنواعها.

تعاني خلية الاتصال من مشاكل تواجهها و المتمثلة في:

- نقص الخبرة لدى موظفيها بنسبة 32.14 %.

- قلة اعتمادها على الأسس العلمية ( التخطيط، البحث، الاقتصاد، التقييم) بنسبة 9.82%.

- صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي بنسبة 8.92%.

**الدراسة الثانية:** بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيميا دراسة مقدمة لاستكمال لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، من إعداد الطالب بوضياف عاطف، تحت إشراف: الدكتورة ليلي بن لطرش، 2009-2010.

إشكالية الدراسة كانت تحت التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وقد صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات أهمها:

-تحظى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث، بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

- تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة، موضوع البحث، على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.

- تولي العلاقات العامة بالمؤسسة، موضوع البحث، اهتماما ب جماهيرها الداخلية و الخارجية.

- اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع البحث وجمع بيانات الضرورية المتعلقة به، وتحليلها بأكثر قدر من الدقة و الموضوعية حتى تزداد بذلك درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

- إن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيميا على الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه، و هذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي.

- إن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التخصص في ميدان الاتصال و العلاقات العامة، رغم أنهم فريق عمل مكون من 07 موظفين بالمصلحة و هذا بالطبع سيكون له تأثيره المتواضع على طبيعة الاتصال والإعلام، وكذا طريقة توصيل الرسائل الاتصالية في كسب ثقة جماهير المؤسسة.

- إن اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي يعد جد متواضع ، تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى إلى المستوى الذي ينتظره الموظفين والعمال، وكذا الأمر بالنسبة لنجاح الاتصال ووسائله في تحقيق أهدافه الحقيقية.

- أما اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي والمتمثل في جمهور المحولين، فقد تبين من خلال النتائج واضح مقارنة مع نظيره الجمهور الداخلي، وذلك من خلال طريقة التعامل معهم من خلال معالجة أغلب الانتقالات والاقتراحات وكذا العلاقات الطيبة والحسنة التي توفرها الوسائل الاتصالية المستخدمة مع الزبائن المحولين رغم أنها تعتبر تقليدية مقارنة مع التطورات و التحولات في ميدان الاتصال وخاصة العلاقات العامة.

**الدراسة الثالثة:** بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية -دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة- دراسة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، من إعداد الطالب ياسين مسيلي، تحت إشراف: دكتور صالح بن نوار، سنة 2008-2009.

إشكالية الدراسة كانت تحت التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كالتالي:

س1: ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

س2: هل هناك مختصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟

س3: ما هي مختلف الأساليب و الوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

س4: ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

وقد صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات أهمها:

ف1: لا تحظى العلاقات العامة باهتمام كبير داخل مؤسسة موضوع البحث.

ف2: تفتقد المؤسسة موضوع الدراسة لجهاز يمثل فعلا إدارة العلاقات العامة.

ف3: تصطدم العلاقات العامة بجملة من العراقيل.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يصف ظاهرة العلاقات العامة و الوقوف على واقعها داخل المؤسسة الصحية الجزائرية.

اعتمد الباحث في دراسته على العينة الطبقية العشوائية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:



- العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل مؤسسة موضوع الدراسة و هذا استنادا إلى أن:

- جهاز العلاقات العامة لا يسمى باسمه بل مكتب الإعلام و الاتصال.

- لا يحتل هذا مكانة مرموقة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.

- لا يقوم بأنشطته متخصصون في الاتصال.

- لا يعتمد على الأساليب الاتصالية الفعالة والمناسبة.

- عدم إدراك الجمهور الداخلي مفهوم العلاقات العامة.

## 2- الإطار المنهجي:

### 2-1- منهج الدراسة:

المنهج هو عبارة عن مجموعة من القواعد و الإجراءات المقررة و المعينة من جانب المتخصصين في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول إلى الحقيقة و الكشف عنها ، التي تؤدي إلى التوصل لنتائج بحثية سليمة<sup>1</sup>

فالمنهج يعرف بأنه هو الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب و العقبات و يعني كذلك الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته ، حتى يصل إلى نتيجة معلومة ، و يمكننا القول بأن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسته للمشكلة لاستكشاف الحقيقة، و بشكل عام فإن المنهج العلمي يمكن وصفه بأنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين تكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها وللآخرين حين تكون بها عارفين.<sup>2</sup>

وقبل التطرق إلى المنهج المراد استخدامه يجب أن نشير أن لكل منهج شروط ومتطلبات محدودة في البحث يجب على الباحث استخدامها في حالات معينة، وأن اختيار الباحث لمنهج بحث لا تتم بطريقة احتياطية وإنما حسب الموضوع الذي يعالج نوعيته التي تفرض عليه تفضيل منهج على آخر ، وانطلاقا من أننا نحاول التعرف على مدى فعالية العلاقات العامة لدى وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، فقد استخدمنا المنهج الوصفي

<sup>1</sup> عمر نصر الله ، أساسيات مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2016، ص32.  
<sup>2</sup>عمار بوحوش، محمد محمود الذننيتيات ، طرق مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط4، 1995، ص، ص 102، 103.

التحليلي، الذي يكفل لنا جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات الوصفية اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرف الواقع.

فالمنهج الوصفي يعرف بأنه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم لأجل الوصول إلى أغراض محددة لمشكلة أو لوضعية اجتماعية.

وكذلك المنهج الوصفي يعتبر الطريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها و إخضاعها لدراسة دقيقة ، و يعد هذا المنهج أكثر استخدام في بحوث الإعلام والاتصال.

ويركز هذا المنهج على الخطوات التالية منها:

- تحديد المشكلة التي ينبغي دراستها وصياغتها، ووضع فروض وأسئلة وتوفير معلومات عن الموضوع ، واستخلاص النتائج و تنظيمها وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها، وإصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع.<sup>1</sup>

## 2-2-مجالات الدراسة:

يعتبر تحديد المجال خطوة مهمة في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كون يساعد على قياس:

**المجال المكاني:** ويتمثل في مدينة قالمة في الوكالة الولائية للتشغيل ANEM-قالمة- ، الموجودة بمقر الولاية، و تم إختيار مدينة قالمة لسببين مهمين و هما:

- قرب الجامعة من المؤسسة.
- محاولة ربح الوقت و التكلفة.

التعريف بالمؤسسة ( الوكالة الولائية للتشغيل ANEM -قالمة-):

تعتبر الوكالة الوطنية للتشغيل مؤسسة عمومية ذات تسيير خاضعة لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 77/06، المؤرخ في 17 محرم 1427 الموافق ل 18 فبراير 2006 ، وتتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و هي تعمل تحت وصاية وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي.

تلعب الوكالة دور الوساطة بين عروض وطلبات العمل المسجلة على مستوى نطاقها، كما تساعد على تنظيم معرفة وضع سوق العمل الوطني و تطوره، و تعتبر الأداة الفعالة للدولة في أداء مهامها كوسيط في سوق الشغل، كما تقوم بتنفيذ سياسة الدولة للتشغيل و مخطط العمل لترقية التشغيل و محاربة البطالة.

الهاتف: 037.14.40.38.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص،ص،ص، 143،139،138.

الفاكس: 037.14.40.38.

البريد الإلكتروني: [AWEM.GUELMA@ANEM.DZ](mailto:AWEM.GUELMA@ANEM.DZ).

الموقع الإلكتروني: [www.anem.dz](http://www.anem.dz).

مواقع التواصل الاجتماعي: Antel wilaya de l'emploi Guelma الفرع الولائي للتشغيل قائمة.

المدير: السيد بورهدون سليم.

عدد العمال: 74 عامل.

### هيكل الوكالة الوطنية:

المديرية العامة: يتمثل دور المديرية العامة للوكالة الوطنية للتشغيل في تطبيق العلاقات و الاستشارات القانونية، و المراقبة التقنية، و جمع المعلومات حول سوق الشغل من خلال هيكلها الخارجية أين يتم معالجتها.

الفروع الولائية للتشغيل: يمتد اختصاصها الإقليمي في حدود ولايتها، وتعد جسر إمتداد بين المديرية العامة والهيكل الخارجية (ملاحق محلية)، ويهدف إلى ضمان التسيير اللامركزي للمناصب و الموارد الموضوعة، حسب سياسة تقاسم المسؤولية بين المديرية العامة، و الهيكل الخارجية.

توفير الدعم التقني والتسيير للملاحق المحلية للتعامل مع المشاكل التي يواجهونها يوميا لضمان السير الحسن للنشاطات.

الملاحق المحلية: تعتبر الخلية الأساسية في تنظيم الوكالة الوطنية للتشغيل، حيث تقوم باستقبال المتعاملين معها سواء من طالبي العمل والمستخدمين و تتلخص مهامها فيما يلي:

- البحث عن عمل لكل شخص يطلب ذلك حسب مؤهلاته المطلوبة، وهذا العمل من اختصاص "مصلحة طالبي العمل" المتكون من موظفي متخصصين تقع على عاتقهم مهمة التنصيب وتقديم المشورة والمعلومات والتوجيه.
- تنفيذ الأجهزة و البرامج الخاصة بالتشغيل على المستوى المحلي مع الشركات وهذا العمل يقدم من طرف مصلحة المستخدمين.
- تقديم الدعم التقني في المتابعة الإدارية، معالجة عروض العمل و متابعة طالبي العمل.
- المساهمة في تنفيذ وتشجيع سياسة التشغيل المقدمة من طرف الدولة.
- تتميز الملاحق بنسبة عالية من الكثافة السكانية و الأنشطة.

- الملاحق المحلية تأتي في المستوى الأخير في تنظيم هياكل الوكالة الوطنية للتشغيل، تكون على مستوى الدوائر أو البلديات تنص في البحث عن فرض العمل أينما كان و توجيه عروض العمل إلى السكان.

**المجال الزماني:** وهي الفترة التي تحدد الزمن الذي تستغرقه الدراسة، حيث تمتد منذ بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة.

وبالنسبة لموضوعنا " مدى فعالية العلاقات العامة لدى وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية"، فقد بدأ التفكير و الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ شهر مارس 2022، حيث كانت البداية بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع، وذلك من بداية شهر مارس إلى بداية شهر ماي، وبعد ذلك تم تحرير الجانب النظري للدراسة في شكله النهائي، أما الجانب الميداني للدراسة فقد بدأ إنجازه مع بداية شهر ماي 2022، حيث تم إنجاز و إعداد استمارة وعرضها على الأستاذ المشرف أولاً، وبع التعديلات تم توزيعها في 25 ماي 2022.

## 2-3- مجتمع الدراسة:

ويقصد به المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها و على الباحث أن يحدد مجتمع البحث، و العمل على تحديد مجتمع البحث تحديدا دقيقا، حيث ينبغي أن يكون مجتمع البحث هو نفسه الذي يختار منه العينة.

فالمجتمع يشمل جميع الأفراد و العناصر أو الأشياء الذين لهم خصائص واحدة، و التي يمكن ملاحظتها، وأهم محك للمجتمع وجود خاصية مشتركة بين جميع الأفراد و التي يمكن ملاحظتها.<sup>1</sup>

إن مجتمع البحث يختلف تكوينه من بحث لآخر حسب نوع البحث ونوع الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة وهدف هذه الدراسة، كما أن مفردة مجتمع البحث قد تكون فردا أو إنسانا أو قرية أو متجرا أو أسرة...إلخ.<sup>2</sup>

وقد تم اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا، وهو عمال الوكالة الولائية للتشغيل ANEM فرع قالمة وواد زناتي.

## 2-4- عينة الدراسة:

<sup>1</sup> يوسف لازم كماش، البحث العلمي مناهجه-أقسامه-أساليبه الإحصائية، دار دجلة، ط1، 2016، ص145.  
<sup>2</sup> محي الدين الأزهرى، المنهج العلمي في البحث، دار الفكر العربي، ط1، 2010، ص65.

**العينة:** هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلوماتو تأخذ عينة من مجموع ما، للانتقال من الجزء إلى الكل، أو توصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها، فهي ضرب من استقرار وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة من الأمثلة استخلصوا منها أحكام فيها قدر من احتمال.<sup>1</sup>

حيث اخترنا في دراستنا على العينة "المتوافرة" ويعود اختيارنا لهذه العينة هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة، وسنعمد على فئة هذه العينة التي تشمل عمال الوكالة الولائية للتشغيل ANEM فرع قالمة وواد الزناتي.

## 2-5- أدوات جمع البيانات:

تمثل مرحلة جمع البيانات مرحلة مهمة في البحث العلمي ، حيث نجد كل باحث يستخدم أكثر من أداة في بحثه وهذا هو الشيء الذي اعتمدنا عليه في دراستنا، ومنها فإن الأدوات التي تم استخدامها في بحثنا هي استمارة استبيان و المقابلة.

### أ- استمارة الاستبيان:

استمارة الاستبيان تحتوي عادة على مجموعة أسئلة بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة و بعضها الآخر يتعلق بالأراء و المواقف وبعضها عام وبعضها متخصص، حيث يبادر الباحث بطرح الأسئلة المدونة في ورقة الاستبيان على المبحوث و يقوم الآخر بالإجابة عنها، وبعد سماع الإجابة يبدأ الباحث بتدوينها في الأماكن المناسبة.

كذلك هي الوسيلة العلمية التي تساعد على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث ، و هي الوسيلة التي تفرض عملية التنفيذ بموضوع البحث وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه التفصيلية ومسارته النظرية والتطبيقية.<sup>2</sup>

لقد تم تصميم استمارة بحثنا على أساس الأسئلة الفرعية التي جاءت في البحث، حيث استعملنا هذه الاستمارة بمجموعة من المحاور، حيث توزعت أسئلتنا على ستة محاور أساسية وهي:

-المحور الأول: يتمثل في جزء البيانات والتي هي: الجنس ، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الأقدمية.

- المحور الثاني: يتمحور حول مكانة العلاقات العامة بمؤسسة وكالات التشغيل ANEM قالمة، ويشمل ثلاثة أسئلة.

- المحور الثالث: يتمحور حول الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في وكالات التشغيل ANEM قالمة، ويشمل أربعة أسئلة.

<sup>1</sup> كاردوسي فريال، سالمى منية، وآخرون دور الإشهار التلفزيوني للمواد الشبه صيدلانية في تغيير سلوك المستهلك، ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة 08ماي 45 قالمة، 2020/2019، ص 13.  
<sup>2</sup> إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار الطلعة، 1999، ص66.

- المحور الرابع: يتمحور حول الأهداف التي تسعى وكالات التشغيل إلى تحقيقها وراء إدماج خريجي الجامعة، ويشمل ثلاثة أسئلة.

- المحور الخامس: يتمحور حول وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل ANEM ضمن سياسة إدماج خريجي الجامعة، ويشمل سؤال واحد.

- المحور السادس: يتطرق إلى الصعوبات و العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة وكالات التشغيل ANEM، ويشمل ثلاثة أسئلة.

### ب- المقابلة:

تعرف بأنها " تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة ، حيث يحاول أحدهما و هو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث و التي تدور حول آرائه ومعتقداته".

تتكون المقابلة في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها بنفسه.

ويمكن تقسيم المقابلة وفقا لنوع الأسئلة التي تطرح فيها إلى ثلاثة أنواع:

- المقابلة المقلدة: وهي التي تطرح فيها أسئلة تتطلب إجابات دقيقة ومحددة مثل الإجابات التي تكون ب"نعم" و"لا".

- المقابلة المفتوحة: وهي التي يقوم فيها الباحث بطرح أسئلة غير محددة الإجابة، أي أسئلة تستدعي إجابة مفتوحة.

- المقابلة المغلقة المفتوحة: وهي التي تكون الأسئلة فيها مزيجا من النوعين السابقين ( مقلدة ومفتوحة) وهي أكثر أنواع المقابلات شيوعا، وتجمع بين مميزات النوعين السابقين من حيث غزارة البيانات وإمكانية تصنيفها و تحليلها إحصائيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فوزي غرابيه، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2002، ص،ص، 44، 43.

## الفصل الثاني مدخل إلى العلاقات العامة

تمهيد

- 1- مفهوم العلاقات العامة
- 2- نشأة وتطور العلاقات العامة
- 1-2- العلاقات العامة في المرحلة البدائية
- 2-2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة
- 1-2-2- العلاقات العامة عند القدماء المصريين
- 2-2-2- العلاقات العامة عند بابل وأشور
- 2-2-3- العلاقات العامة عند اليونان و الرومان
- 3-2- العلاقات العامة في العصور الوسطى
- 4-2- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية
- 5-2- العلاقات العامة في العصور الحديثة
- 3- مبادئ العلاقات العامة
- 4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 5- أهمية و أهداف العلاقات العامة
- 1-5 أهمية العلاقات العامة
- 2-5 أهداف العلاقات العامة
- 6- وظائف العلاقات العامة
- 7- طرق قياس نجاح العلاقات العامة

## تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات والهيئات، على اختلاف أنواعها و نشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة ، و هذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام، وكذا تمتين العلاقات العامة بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي على أساس الثقة و التفاهم، من خلال الاتصال الدائم و المستمر معه لكسب تعاطفه و تأييده و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و تحقيق نجاحها.

إن تعريف العلاقات العامة و التطرق إلى نشأتها يغير من أهم الخطوات لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي، و الذي أدى إلى تضارب الباحثين و الإداريين في تعريفها كما ذكر أهدافها ووظائفها ، تؤكد على أهمية العلاقات العامة و دورها في مختلف المؤسسات.



## 1- مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد و شعبه، الحكومة و الجماهير، المؤسسة و جمهورها، بين أي مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها، سواء أكانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أو سياسية أو دينية أو رياضية، من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة، سواء أكانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.<sup>1</sup>

وفي سنة 1960 قدم قاموس "ويبستر" تعريفا بأنها العلاقات مع الجمهور من خلال النشر بهدف إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة و سياستها، والعمل على خلق رأي عام محابي مؤيد لكل ما يصدر عن المؤسسة من قرارات أو سياسات.<sup>2</sup>

وهي أيضا كافة المجهودات الإدارية المخطط لها للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناضج والسمعة الطيبة والاتصالات التفاعلية ذات الاتجاهين.<sup>3</sup>

ومن الباحثين من عرفها أنها "عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية و العملية بين أعضاء المنظمة، خلال الفهم المتبادل معا فيما بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد من التعاون المشترك الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة ، لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات ، لاقتراح الحلول بشيء من المكاشفة التي تزيد من فعالية المنظمة.<sup>4</sup>

## 2- نشأة و تطور العلاقات العامة:

لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات حافلة على مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى و المفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الحضارات.

فإن تاريخ العلاقات العامة يرتبط بتاريخ الإنسان نفسه و تاريخ وجوده و خلقه لأن الإنسان يعد كائن اجتماعي لا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين فعلى الرغم من انه خلق و به جوانب قوة إلا أنخلق و به جوانب ضعف ولذلك نشأت العلاقات بين الأفراد في المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في أوجه الحياة اليومية.<sup>5</sup>

ومن هنا نأتي إلى عرض تفاصيل نشأة العلاقات العامة بمختلف مراحلها :

1 د/ عبد الناصر أحمد جرادات ، د/ لبنان هاتق الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ،دار اليازوردي للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009 ،ص15.

2 شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص24.

3 د/ بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمان ، دار اليازوردي للنشر و التوزيع، الأردن، ص14.

4 علي يحي بدر الحديد ، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2010، ص16.

5 سحنون ربحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي- ، 2014/2015، ص60.

## 1-2 العلاقات العامة في المرحلة البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء للحصول على الغذاء أو الوقوف في التصدي للأعداء فكانت تعين من أجل ذلك حارسا على الأفق ينبئها عن كل مستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد ، أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو يغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف.

كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون و التماسك بين أفرادها و ذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم ، وكان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج و بلوغ سن الرشد و احتفالات الانتصار على قبيلة معادية ، و كان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد القبيلة للتداول في الشؤون العامة التي تخص القبيلة على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة تلك الشؤون، كما كان الرئيس يتولى التوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدّم توجيهاته و المبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها.

وعند وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة، كان القبيلة يعد إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد و الرقص وقرع الطبول.

ومن الواضح كذلك أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة نشاطات اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد و آثاره وانفعالاته كأسلوب التأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه.<sup>1</sup>

## 2-2 العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

### 1-2-2 العلاقات العامة عند القدماء المصريين:

إذا كانت العلاقات العامة هي فن التأثير في نفوس الجماهير، بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة الشعور وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة، فإن هذا النشاط قد عرفته الحضارة المصرية منذ أقدم عصورها، فملوك مصر الفرعونية لا يألون جهدا في وصف المواقع الحربية، وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات الكبرى وبيان المواقف المختلفة، التي تثير إعجاب الناس، وتضمن كسب تأييدهم.

وفي سنة 1886م استطاع العلماء أن يعثروا في بلدة "تل العمارنة" على الكثير من الرسائل التي تتضمن أنباء الانتصارات و المواقع الحربية، والتعليمات الموجهة للأهالي، وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات و الوزارات المختلفة.

<sup>1</sup> أ/ عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص، ص، 42، 43.

وقد اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع، مثل الانتصارات الحربية و البعثات التجارية وحفر الترع و إقامة الجسور وتعبيد الطرق... وغيرها.

واهتمت الدولة كذلك بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس، و كانت تهدف من وراء هذا العرض إلى كسب تأييد الرأي العام وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم و مهتم بقضاياهم و أمورهم.

واستخدموا في ذلك الوقت واجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية و غيرها.

مثال لذلك عندما اعتلى الملك "مينا" العرش تم توحيد الوجهين القبلي و البحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال<sup>1</sup>.

## 2-2-2 العلاقات العامة عند بابل و آشور:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك "حمو رابي" يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره و تعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم و ما فعلته جيوشهم بالأعداء و يعرضونها في قاعاتهم و شوارعهم، و للآشوريين هذه النشرات الحجرية أو الطينية سبق آخر، فهم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم و بجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك و رعايا، و لا شك أنها تعمل عمل الملصقات و اللوحات الإعلانية في يومنا هذا<sup>2</sup>.

## 2-2-3 العلاقات العامة عند اليونان و الرومان:

لقد توسع الرومان و اليونان أكثر من الآشوريين و البابليين في أنشطة العلاقات العامة ، لأن حضارتا اليونان و الرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فاليونان عرفوا أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، وقد كان الخطيب المشهور "ديموستينيس" من الرواد الأوائل الذين استخدموا الإعلام لمناهضة اتجاهات التوسع الإمبراطوري الذي كان يسعى فيليب المقدوني، كما أمنا لإسكندر الأكبر بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، حيث كان يضم في ركابه طائفة منا لخطباء والشعراء و الكتاب و المفكرين، وكان يأخذ معه مجموعة من هؤلاء الشعراء و الخطباء و يعلن على الناس إيمانه بأدبهم وذلك بفرض إقامة علاقات من المودة ومن ثم الثقة بينه وبينه و بينهم.

<sup>1</sup> د/ نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان، الأفق المشرقة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص، ص 18 19.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 19.

أما الرومان فقد طوروا أساليبهم في التأثير على الرأي العام بفضل خطباء مشهورين في التاريخ مثل: **مارك أنطونيوس و سيسرو**، و من بين الرسائل التي استخدموها القصاصد و النشرات اليومية التي تحدثوا فيها عن أعمال مجلس الإشراف، و ذلك قصد تعريف الشعب بمختلف الأحداث، كما كانوا يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين.

والجدير بالذكر أن العلاقات العامة في الحضارتين اليونانية و الرومانية، كانت تتميز عن مثيلاتها من الحضارات الشرقية بالاتصال بال جماهير الذين يمثلون السواد الأعظم في حين كانت في الحضارات الشرقية تنصب على الدعاية لأعمال الملوك و الأمراء والكهنة، ولا شك أن توجه في الحضارتين اليونانية و الرومانية قد دعمه ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وقد كانت هاتين الحضارتين تعتمدان كما سبق أن ذكرت على كسب ثقة الناس و تأييدهم، وقد ظهر استقلال **يوليوس قيصر** في صحيفة الوقائع اليومية والتي بدأت بالظهور عام 59 قبل الميلاد، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور<sup>1</sup>.

### 2-3- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

تعتبر العصور الوسطى من أسوء العصور التي مرت بها البشرية، حتى أنه أطلق عليها العصور المظلمة، حيث عاشت المجتمعات في ظلمت الغضب وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والانهلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى.

حيث جاءت حركة الإصلاح التي أثبتت أهميتها وجاءت تعاليم (مارتن لوثر) لتحدي النظام السياسي والاجتماعي الذي استمر فترة طويلة تركزت فيه السلطة التشريعية و القضائية للباباوات، وقد عملت دعوة الإصلاح على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية و النشر عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات العامة و اتسع نطاقها حتى أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم ثم أخذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي<sup>2</sup>.

### 2-4- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة و الأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، واعتنى الإسلام بكرامة الإنسان و أفكاره ورغباته، وبذلك فإن الدعوة الإسلامية اعتمدت على البرهان و الحجة والدلائل ولم تعتمد على الفروض أو الضغط، كما كان الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم- قدوة في استخدام أساليب الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث يوفد الرسائل و يبعث بالكتب إلى الملوك و الأمراء ويدعوهم بالموعظة الحسنة للدخول في الدين الإسلامي، ومن ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف و دراسة المجتمع و

<sup>1</sup>ياسين مسيلي ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص 64.

<sup>2</sup> د/ محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في علاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص55.

اتجاهات الأفراد والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي توصل إليها الخبراء مؤخرا استخدمت قبل أربع عشرة قرنا.

كما استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة أيضا بفضل الشعراء خطباء في الكتاب والخطباء، إذ كانوا يبحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديما وحديثا، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي و سياسي، وقد كان الفاطميون و الشيعة من أشد الناس اتفاقا لفنون الدعوة لمذهبهم، وأبتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية.

وكان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات و الاتصالات الطيبة مع الناس والدعوة للشيعة و للخليفة، وقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيها لمذهب الفاطمي.

وكما أولى الإسلام أهمية كبيرة لعنصر مهم جدا و هو الرأي العام وكشف عن مقوماته و للإشارة فالاتصال في الإسلام عناصره كالآتي:

- الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم و سماته .
- الرسالة الإعلامية التي لها أسس و مواصفات في صياغتها النهائية.
- الوسائل التي تحمل هذا الرسائل و هي متعددة .
- القائم بالاتصال يجب أن تكون له خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامية أما ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه و التزاماته الأخلاقية، و التي تنص على احترام الجمهور و إمداده بالمعلومات الصحيحة، والتزام الصدق و الصراحة و الدقة في تقصي واستقاء المعلومات ونشرها و تجنب المكر والخداع و الغش.<sup>1</sup>

## 2-5- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة وكما حرصوا على كسب الجماهير و الحصول على رضاهم من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (إيفي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة و ازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون و أجهزة طباعة، التأثير الكبير في زيادة أهمية و فاعلية العلاقات العامة.

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن و

<sup>1</sup> ياسين مسيلي، مرجع سابق ص65.

المجتمع و الموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع و قراءة ما يدور حوله في الجهاز من أنشطة و أنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، و يأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة و سهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدولية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة.<sup>1</sup>

### 3- مبادئ العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها و تطبيقاتها على العديد من الأسس و المرتكزات التي يمكن أن تشملها فيما يلي:

أ- انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة: فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة و الانطباع الجديد عن المنظمة و بالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه و مبنية على المحبة و التعاون و الاحترام المتبادل.

ب- الديمومة و الاستمرار: إذ اكتساب ثقة الجماهير (الداخلية و الخارجية) لن يتحقق إلا عن طريق

العمل المستمر و للعلاقات العامة و في كافة الأوقات و دون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء و المعلومات و السعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

ج- التعاون المتبادل بين المنظمات: إن ممارسة أي منظمة لنشاطها و توطيد علاقتها مع جماهيرها الداخلية و الخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها، و خاصة إذا كانت قد أخلص تعاونها و تضامنها مع المنظمات الأخرى، لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات و أسس العلاقات العامة نظرا لأهميته و ضرورته.

د- شمولية العلاقات العامة: إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات و ألا يقتصر على مجالات معينة و محددة، لأن العلاقات العامة ضرورية و لا بد منها في كافة الميادين التجارية و الصناعية و الإدارية و التعليمية و الصحية، و حتى على المستويين العام و الخاص، و بكل الفروع التابعة لهما و على الصعيد الداخلي و الخارجي.

هـ- أخلاقية العلاقات العامة: إن العلاقات العامة تقوم على أساس من الثقة و الاحترام المتبادل بين المنظمات و جماهيرها و هذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، يعني أن تبتعد عن التحيز و التفرقة و العنصرية و الحزبية و الدينية، و عن وسائل الغش و التضليل و الدعاية المزيفة، و أن تقوم في تعاملها مع جماهيرها على أساس من الصدق و الأمانة و الثقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد مصطفى كمال، تكنولوجيا الاتصال و الأزمات - إدارة - عولمة - اتخاذ القرارات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص ص 22، 23.

<sup>2</sup> د/ أنعام حسن أيوب، د/ زاهر عبد القادر جميل، وآخرون، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، عمان، ط1، 2016، ص ص 39، 40.

و- إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:تقوم المؤسسة بإتباع سياسة الوضوح و المكاشفة بتقديم المعلومات الموضوعية الصادقة و الحقائق الثابتة عن كل القضايا و الموضوعات للجمهور، إذن أن الأساس السليم للعلاقات العامة هو مصارحة الجمهور بالحقائق و المعلومات، تفاديا للشائعات و حملات الهمس التي قد تمس سمعة المؤسسة و تؤثر على علاقة الثقة والمودة بينها و بين جمهورها.

ز- العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة:يرتكز عمل العلاقات العامة على الاهتمام بالجانب الإنساني وتحسين الظروف الاجتماعية ل جماهير العاملين و تطوير ظروف ومناخ العمل داخل المؤسسة، وتحقيق التفاهم والانسجام، و تدريب الجمهور على تحمل المسؤولية الاجتماعية وتلبية الاحتياجات الخاصة بالجماهير عند اتخاذ القرارات، والتزام الإدارة بسياسة المسؤولية الاجتماعية و تلبية الاحتياجات الأساسية للجمهور الداخلي مثل الرضا الوظيفي و تكافئ الفرص و الروح المعنوية، أما الجمهور الخارجي فيجب الاهتمام بمستوى الجودة المناسبة للخدمة أو السلعة ، وحماية البيئة وتحسين مستوى الخدمات للمجتمع المحلي المجاور للمؤسسة.

ح- العلاقات العامة أحد فنون الاتصال:تعد العلاقات العامة عملية اتصالية تحكم العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية، فالاتصال يعد أحد أهم أدوات العلاقات العامة بجميع رسائله وأساليبه المباشرة و غير المباشرة، و الاتصال في مجال العلاقات العامة يهدف إلى تكييف العلاقات لمصالح المؤسسة و أهدافها في إطار فهم عقلية الجماهير ودراسة المصالح المشتركة بين الجماهير و رسم الخطط التأثيرية و الإقناعية وفقا لها مما يسهم في النهاية إلى كسب السمعة الطيبة و تدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة.<sup>1</sup>

#### 4-وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

حيث تنقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى:

4-1- الوسائل المباشرة للاتصال:ويتم الاتصال من خلالها وجها لوجه وهي ذات تأثير كبير في نفوس الجماهير منها:

- تنظيم الحفلات و الدعوات.

- المسابقات.

- المشاركة في الحياة.

- خدمة المجتمع.

- رعاية العاملين بالمؤسسة و مخاطبة الجماهير.

- المقابلات الشخصية.

<sup>1</sup> د/ عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، الرياض، 2004، ص ص 8، 9 .

- الاجتماعات والندوات و المؤتمرات.

4-2- الوسائل الغير مباشرة للاتصال:

أ: الوسائل المقروءة: وهم الاتصال عن ريق الكلمة المكتوبة، ويدخل ضمن هذه الوسائل:

- النشرات.

- الصحف و المجلات.

- الملصقات و الإعلانات.

- الكتب.

- مكبرات الصوت.

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

- الإذاعة.

- الهاتف.

ج: الوسائل المرئية و المسموعة:

- التلفزيون.

- السينما.

- الفيديو.

- التسجيلات.<sup>1</sup>

**5- أهمية و أهداف العلاقات العامة:**

**5-1- أهمية العلاقات العامة:**

للعلاقات العامة أهمية كبيرة لكافة المنشآت و على اختلاف أنواعها لأنها هي وحدها التي استطاعت

تحقيق حلم المجتمعات و سياستها من خلال الإجراءات التالية:

- زيادة الاهتمام بالإنسان لدرجة تجعل من قوته وفعاليته أساس في تطوير المجتمع.

<sup>1</sup> د/ محمد وليد صالح، العلاقات العامة و التمكين السياسي للمرأة ، دار أمجد للنشر و التوزيع، ط1، 2016، ص ص 28  
29.



- الرعاية الإنسانية لجميع المواطنين واعتبار رفاهيتهم وتحقيق رغباتهم حق طبيعي لكل منهم، ويجب على المنظمات العمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه من خدمات تلبي رغباتهم وتتوافق احتياجاتهم<sup>1</sup>.

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فإما أن تزيد من ربحها فتضمن مستقبلها أو قد تتسبب في انهيارها ، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

1- بناء علاقة بين المؤسسة و الجمهور:حيث يمكن أن تؤثر نفسيا على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقا.

2 - للعلاقات العامة أهمية في التسويق:فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة (نوعية، جودة، سرعة الأداء ...) فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذ لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة أو نجاحاتها أو مساهماتها.

3 - مصداقية المؤسسة:العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية وهذه المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة و العملاء.

4- زيادة العملاء المتوقعين و المبيعات و الأرباح: وخاصة بالحديث عن الشركات و للربحية فللعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة، تتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات و النشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات وجني أرباح أكبر.

5- العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء واتجاه المؤسسة:فعبير النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف لخدماتها أو منتجاتها مثل وسائل الإعلام و التواصل الاجتماعي ،و خاصة في حالات تعرض المؤسسة لازمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية.

6- المساهمة في انتشار المؤسسة و كسب ثقة الجمهور:يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة و منتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية و تميز علامتها التجارية و هذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة .

7- تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة: فعلى سبيل المثال قد لا تشير الأعمال دائما بسلاسة و قد تكون هناك أيام عاصفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة للتهديد.وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد

<sup>1</sup> د/ عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة و التنمية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2016، ص30.

التنظيم مثلا مع رسالة مقنعة أو أي إستراتيجية أخرى قوية و مقنعة.8- جذب المستثمرين: يرغب كل مستثمر في الاستثمار في المؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق، يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات و الأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمر.<sup>1</sup>

## 2-5- أهداف العلاقات العامة:

الهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في :

- توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية. فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف:
- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي.
- نقل اتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي الايجابي.
- تنمية التعاون بين المؤسسة و جماهيرها.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الشائعات والأخبار الكاذبة).
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- إقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير و الاعتماد على التكنولوجيا.
- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة و احتياجات الجمهور و المجتمع.
- بناء عناصر هوية المؤسسة ( الاسم، الشعار المكتوب و المرسوم، الألوان، السمات العامة) .
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق ، و السعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة و مقبولة.

<sup>1</sup> د/ إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة و التطور الرقمي ، عمان، 2021، ص، ص، ص، 8، 9، 10.

- تكوين الثقة بين الإدارة و المساهمين (لحملة الأسهم) وتوثيق العلاقات معهم.<sup>1</sup>

كما يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في الدول النامية في النقاط التالية:

- سعي العلاقات العامة إلى زيادة اهتمام الجمهور بشؤون وطنهم عن طريق شرح الأهداف و الاتجاهات

العامة للدولة في المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و تنمية الشعور القومي لدى الجماهير.

- تبصير الجماهير بالأمور و المشاكل العامة و المعاصرة، و بالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها و تحقيق مساهمة تلك الجماهير في إبداء الرأي، وبهذا يتحقق الاتجاه الديمقراطي في الدولة.

- تبصير الجماهير بخطط و أهداف التنمية القومية و مسؤوليتها في تحقيقها، و تحدد مدى المساهمة التي يمكن أن تقدمها الجماهير للارتفاع بمستوى الخدمات العامة و مستوى تنفيذها من خلال عملها الجاد و تعاونها و مشاركتها بالمسؤولية في تحقيق تقدم و تطور الوطن و إسعاد المجتمع و ضمان مستقبله.

- تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.

- توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية و كالات الإعلان و المجالات و الصحف و القيام بإعداد و إصدار النشرات و الدراسات الإعلامية و الملصقات الجدارية، و إصدار مجلة دورية.

- متابعة مباشرة من شكاوي و انتقادات و اقتراحات حول المنظمات و الشركات و العمل على دراستها و تحليلها و إزالة أسبابها و تجاوزها بالتعاون و التنسيق مع الجهات الأخرى و تنشر الإجابة عليها إعلامياً بأمانة و صدق.

- إعداد و تنظيم استقبال الوفود و برامج زيارتهم، و إظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمام الوفود و الزوار، و إعداد متطلبات ضيافتهم.

- ترجمة النشرات و الأبحاث و المواضيع ذات العلاقة بنشاط المؤسسة.

- تنظيم مكتبة المؤسسة و الإشراف عليها، و الاهتمام بالأرشيف الإعلامي.

- إعداد متطلبات عقد الاتفاقيات و حفظها و متابعة تنفيذها ضمن جدول زمني محدد.

ويذكر الجوهر أن أهداف العلاقات العامة تتنوع حسب أنواع المؤسسات ففي شركات التأمين تهدف إلى:

<sup>1</sup>د/ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة و إدارة الأزمات، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ص ص 49،50.

- كسب ثقة العملاء، تدريب العاملين و كسب تأييدهم، تنمية العلاقات مع رجال الإعلام، اجتناب المندوبين الأكفاء، نشر الوعي الصحي و الصناعي والأمني ، تحقيق السمعة الطيبة للشركة.

وفي الجامعات و المعاهد العليا تهدف إلى:

تنمية الثقافة العامة، الإشراف على الرعاية الصحية و الاجتماعية المقدمة للطلاب، استقبال الوفود الطلابية الزائرة، إعلام الطلاب و توعيتهم ، تنظيم حفلات التخرج، ربط الجامعة بالمجتمع المحلي، توطيد الصلة بوسائل الإعلام، اجتناب الأساتذة الأكفاء، تحقيق السمعة للجامعات، توطيد الصلات و العلاقات بالجامعات الداعمة.<sup>1</sup>

## 6-وظائف العلاقات العامة:

- بحث و دراسة اتجاهات الرأي العام الداخلي(داخل المنظمة) و الخارجي (على مستوى المجتمع) نحو المنظمة و أهدافها و سياستها و ممارستها.
- تخطيط أهداف العلاقات العامة و رسم سياستها و تصميم برامجها بما يمكن المنظمة من التعامل مع اتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي بفعالية.
- تصميم و إنتاج كافة الوسائط والبرامج الإعلامية و التوجيهية الملائمة.
- التواصل و التنسيق مع الجمهور الداخلي و الخارجي بكافة و شتى الوسائل والأساليب الممكنة لتعريفهم بالمنظمة و أهدافها وممارستها ، ولضمان تأييدهم لها و تناسق اتجاهاتهم و أهدافهم مع اتجاهاتها و أهدافها .
- التعاون مع كافة الوحدات الداخلية في المنظمة و مساعدتها على إنجاز أهدافها، وتوصيل رسالتها والدفاع عن مصالحها.<sup>2</sup>

أما فيليب ليزلي P. Lesly فيحدد هذه الوظائف في أربعة وظائف رئيسية هي:

- 1- النصح و المشورة.
- 2- الإعلام.
- 3- الأبحاث و التحليل.
- 4- بناء الثقة الشاملة و دعمها.

ويقسم كانف ليد B.Canfield هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية:

- 1- البحث.
- 2- التخطيط.
- 3- الإنتاج.

<sup>1</sup> د/ ربحي مصطفى عليان، الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص ص237 ، 238 ، 239.

<sup>2</sup> د/ عبد المعطي محمد عساف ، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص39.

4- التنسيق.

5- الخدمة الإدارية.

6- خدمة المجتمع المحلي.

7- التوجيه الإداري.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة، نجد أن وظائف العلاقات العامة التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي:

1- العلاقات مع الصحافة.

2- العلاقات مع المجتمع.

3- إعداد التقارير السنوية.

4- كتابة الأحاديث.

5- المطبوعات الأخرى.

6- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.

7- الشؤون و الأمور المادية.

8- الأفلام و الوسائل التوضيحية.

9- العلاقات مع المساهمين.

10- الدعاية للمنتجات.

11- الاتصالات الداخلية.

12- بحوث الرأي العام.

13- التوصيات المتعلقة بالسياسات.

14- المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية.

15- العلاقات مع المستهلكين.

16- العلاقات مع العاملين.

17- العلاقات مع الموردين.<sup>1</sup>

## 7- طرق قياس نجاح العلاقات العامة:

### ❖ وسائل الإعلام:

الصحافة و الإعلام يمكن من خلالها قياس مدى نجاحك عن طريق معرفة عدد المرات التي تم بها التحدث عن مؤسستك في الصحف و القنوات الإذاعية التي يستخدمها عملائك وتقييم أداء ظهورك بكل وسيلة منهم لتحديد أنسب القنوات لمجالك.

### ❖ تقييم أداء المؤسسة المنافسة و مقارنتها مع أداء مؤسستك:

قم بتحديد مكانة منافسك بالسوق و تحليل استخدامهم للوسائل المختلفة لبناء العلاقات العامة ومعرفة مدى نجاحهم، و أنسب الوسائل المؤثرة لهم.

### ❖ قارن بين أدائك وأدائهم من خلال تحليلهم و قياس نتائجهم:

يمكنك تعديل إستراتيجيتك باختيار الوسائل الفعالة أكثر بالنسبة لمجالك من خلال منافسيك.

البحث عن تقييم عملائك و سماع آرائهم.

تحديدك لمدى رضا عملائك عن خدماتك ومعرفة ايجابيات و سلبيات أدائك مباشرة من خلال عملائك يمكنك تحسين أوضاعك و البحث عن طرق إرضائهم.

### ❖ ثقة عملائك بمؤسستك:

جودة مؤسستك و مدى ثقة عملائك تحدد مدى فعالية علاقاتك العامة لأن الآراء التي تحصل عليها لخدماتك إذا كانت إيجابية، هذا يعني نجاحك، أما إذا كانت سلبية عليك بتعديل إستراتيجيتك و تحديد أسباب حصولك عليها لمعالجتها.<sup>2</sup>

ومن أجل قياس مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة توجد أدوات تساعد في جمع المعلومات لتحقيق الغايات الأساسية و الأهداف التي تسعى ورائها العلاقات العامة في الجامعة وهي كالآتي:

❖ **الاستبانة:** أداة رسمية و كمية وهي عبارة عن قائمة أو مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقا حول موضوع معين يتم الإجابة عليها من جانب مجموعة معينة من المستفيدين أو الأطراف ذات العلاقة الأخرى.

❖ **المقابلات:** أداة رسمية و نوعية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تكون محددة مسبقا أو لا حول موضوع أو قضية معينة لفئة معينة.

<sup>1</sup>دكتور ربحي مصطفى عليان، الاتصال و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص253، 245.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 21، 22.

❖ **اختبار المعرفة أو المهارات:** أداة رسمية ونوعية، و الاختبار مجموعة من الأسئلة تحدد مستوى المعارف و المهارات لفئة معينة من المشاركين في النشاط.

❖ **المجموعة الخاصة:** أداة رسمية و كمية، حيث تجري مناقشة محدودة مع مجموعة صغيرة تختار لمناقشة موضوع معين.

❖ **نماذج التقييم:** أداة رسمية ونوعية وهي مجموعة معينة من الأسئلة تحدد وجهات ورؤية المشاركين واتجاهاتهم وفهمهم بمجرد انتهاء أنشطة المشروع.<sup>1</sup>

وهناك ثلاث أنواع من التقييم لقياس مدى نجاح أنشطة و برامج العلاقات العامة وهي:

1. التقييم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج.
2. التقييم المرحلي أثناء تنفيذ البرنامج.
3. التقييم النهائي بعد تنفيذ الخطة.

ويتوقف اختيار أنواع تقييم أنشطة و برامج العلاقات العامة على ما يلي:

1. طبيعة البرنامج ( بمعنى برنامج إعلامي كبير ذو تكلفة عالية).
2. المدى الزمني للبرنامج ( طويل المدى، قصير المدى، متوسط المدى).
3. وينبغي استخدام الأساليب الثلاثة كلما كان ذلك ممكنا للمزايا التي يحققها كل أسلوب منها:

#### • التقييم القبلي السابق على تنفيذ البرامج:

عندما تقرر المنظمة أو المؤسسة تنفيذ برنامج إعلامي كبير ذو كفاءة عالية تعلق عليه الآمال في تحقيق نتائج هامة و حاسمة، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل البرنامج و مضمونه، ومدى قابليته للفهم قبل التنفيذ.

#### • التقييم المرحلي أثناء تنفيذ البرنامج:

تزداد أهمية هذا الأسلوب في البرنامج التي تنفذ على نطاق واسع لتحقيق أهداف اجتماعية من خلال المنظمات القائمة في المجتمع المحلي أو القومي.

#### • التقييم النهائي بعد تنفيذ البرنامج:

أما التقييم النهائي فإنه يفيد في تحديد الآثار التي تترتب على تنفيذ برنامج معين بالكامل، كما انه يفيد في اكتشاف الأخطاء التي وقعت و يجب تفاديها لاحقا.<sup>2</sup>

إن تقييم العلاقات العامة لنشاطاتها يعتمد على تحديد معيارين أساسيين هما:

أ- **المعايير الكمية:** وهي التي يعبر عنها بالأرقام والكميات والنسب المئوية ، يتم استخدامها في قياس نتائج بعض الأنشطة المادية ليتم إعداد التقارير بالأرقام عن كل أداة من أدوات الاستخدام في تنفيذ أنشطتها، وعدد مواد الدعاية والإعلانات التي كتبت وعدد الكتيبات التي طبعت و الأفلام التي أنتجت، وهكذا فإن هذه الأرقام توضح حجم العمل الذي

<sup>1</sup> بن شعبان ريان، بومعيزة نادية، وآخرون، تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعة، الماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945-قالمة-، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2020/2019، ص66.

<sup>2</sup> مهاد جاد الله محمد، أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الإدارية بالمؤسسات، الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، العلاقات العامة و الإعلان، 2018، ص، ص، 46، 47.

تم و تكاليفه و الوقت الذي استغرقه بشكل عام أو بشكل تفصيلي طبقا لكل نشاط أو جزء من البرنامج.

**ب-المعايير النوعية:** هي التي لا يمكن أن يعبر عنها بالأرقام و الكميات فهي معايير غير ملموسة التي يعب قياسها مثل: تحقيق السمعة الطيبة أو تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها.

إذن تتضح أهمية عملية التقييم في أي نشاط أو وظيفة إدارية كمرحلة متميزة لها أهدافها المحددة في قياس فاعلية الأنشطة الموضوعية، و القيام بالإجراءات الصحيحة بناء على النتائج المترتبة على هذا التقييم التي تهدف إلى معرفة المدى الذي ساهمت به أنشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجامعة حيث أن التقييم:

- ✓ يساعد في التعرف على ثغرات نشاط معين وتعمق المسلمات و الأسس و تفعيل التحديث فيها، وإعادة تناغمها و انسجامها.
- ✓ تحسين الأنشطة القائمة فهو يسعى لإصدار حكم يسهم في اتخاذ القرار و يزوده بالتغذية الراجعة عن أداء النشاط.
- ✓ يوفر معلومات تساعد على تحسين المشروع و بشكل مستمر بنظرة فاحصة جديدة و معلومات جديدة لم تكن متوقعة تساعد في تحسين أداء البرنامج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> تقييم فاعلية العلاقات أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعة، مرجع سبق ذكره، ص67.



## الفصل الثالث: وكالات التشغيل

### تمهيد

- 1- مفهوم وكالات التشغيل
- 2- نبذة تاريخية لنشأة الوكالة الوطنية للتشغيل
  - 1-2- على المستوى العالمي
  - 2-2- على مستوى الجزائر
- 3- التنظيمي الهيكلي للوكالة الوطنية للتشغيل
- 4- أهداف سياسة التشغيل
- 5- مهام وكالة التشغيل الوطنية
- 6- نسبة المشاركة في سوق العمل
  - 1-6- على المستوى العالمي
  - 2-6- على مستوى الجزائر
- 7- مدى نجاح عملية التوظيف التي تقوم بها الوكالة الوطنية للتشغيل

## تمهيد:

نلاحظ في السنين الأخيرة ارتفاع نسبة البطالة في الجزائر حيث سجلت ب 13.5 % في سنة 2021، وترتفع في أوساط الشباب إلى 20 %، (حسب بيانات صندوق النقد الدولي)، مما أثر سلبا على الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ولهذا لجأت الدولة إلى إتباع سياسة التشغيل لمواجهة هذه الظاهرة و رغم هذا فإن البطالة في تزايد مستمر

سنحاول التعرف في هذا الفصل على الوكالة الوطنية للتشغيل وكذلك التعرف على الأهداف و المهام التي تقوم بها، و مدى نجاح عملية التوظيف التي تقوم بها الوكالة الوطنية للتشغيل.

## 1- مفهوم الوكالة الوطنية للتشغيل:

نحدد مفهوم الوكالة الوطنية للتشغيل في عدة نقاط هي:

- تتحدث وكالات التوظيف الدائم إلى الباحثين عن عمل وتحاول مطابقة مؤهلاتهم ومهاراتهم مع تلك التي يطلبها أصحاب العمل لوظيفة معينة.
- توفر وكالات التوظيف المؤقت عمالة مؤقتة للشركات المستخدمة للتعويض، عن غياب موظفيها ونقص الموظفين المؤهلين و التغيرات الموسمية في حجم العمل ، يتم توظيف العمال ودفع رواتبهم من قبل الوكالة ، ولكن يتم توفيرهم للعميل مقابل مبلغ ثابت أو مقابل أجر بالساعة.
- تفضل بعض الشركات توظيف عمال مؤقتين على أساس طويل الأجر بدلا من موظفين دائمين للحصول على أمثلة أخرى للوكالات التي تعمل كمقدمين للمهارات<sup>1</sup>
- وأيضا الوكالة الوطنية للتشغيل من بين الأجهزة التي أطلقتها الدولة لمجابهة شبح البطالة و الآثار السلبية التي تخلفها في المجتمع.

ومنه فإن الوكالة الوطنية للتشغيل تعتبر الهيئة الأمثل التي تلعب هذا الدور ، و بالتالي فإن الوكالة الوطنية للتشغيل مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص، تخضع لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06\_77- المؤرخ في 18 فيفري 2006، حيث تنص المادة 02 من هذا المرسوم على:

- الوكالة الوطنية مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص تخضع لأحكام هذا المرسوم وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

وتنص المادة 03 من نفس المرسوم على:

- توضع الوكالة تحت وصايا الوزير المكلف بالعمل.

أما مقر تواجد هذه الوكالة فقد تم تحديده في المادة 04 من نفس المرسوم و التي تنص على:

- يحدد مقر الوكالة بمدينة الجزائر، و يمكن نقله إلى أي مكان آخر من التراب الوطني بموجب مرسوم تنفيذي يتخذ بناء على تقرير الوزير المكلف بالعمل<sup>2</sup>.

## 2- نبذة تاريخية لنشأة الوكالة الوطنية للتشغيل:

### 1-2 على المستوى العالمي:

<sup>1</sup> Organisation internationale travaille , Programme des activité sectorielles,GDFPSS,2011,Genève, P2.

<sup>2</sup>باطانيل ، الوكالة الوطنية للتشغيل، ماستر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، قسم الحقوق، 2017، ص، ص 3 ، 4.

تعتبر إدارة و تنظيم سوق العمل من اختصاص الدولة، وهذا ما نجده في كافة أنحاء العالم حيث ظهر خدمة التوظيف العامة في أواخر القرن 19، وهذا في البلدان الصناعية، حيث كانت هذه الأخيرة متخوفة من الآثار السلبية للبطالة و هذا من جميع النواحي، سواء اقتصاديا أو اجتماعيا، حيث وصلت سياسات التشغيل الوطنية إلى إصدار جدول الأعمال في جميع أنحاء العالم .

ففي سنة 1944، دعا إعلان فيلا ديلفيا لمنظمة العمل الدولية إلى دعم البرامج الرامية إلى تحقيق العمالة الكاملة و رفع مستويات المعيشة، وهو " الالتزام الأساسي " للمنظمة.

وفي سنة 1948، أقرت الأمم المتحدة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي ينص على أن لكل شخص الحق في العمل وله حرية اختياره بشروط عادية و مرضية، كما أن له حق الحماية من البطالة.

وفي سنة 1946، أقر مؤتمر العمل الدولي اتفاقية سياسة العمالة التي تنص على أن العمل ينطوي على بعد متعلق بحقوق الإنسان، و تمثل الاتفاقية إطارا لدول الأعضاء التي ترغب في صياغة سياسات وطنية للعمالة.

ففي سنة 1966، أقرت الأمم المتحدة العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية و الاجتماعية الذي ينص على أن " الحق في العمل ... يشمل حق كل شخص في أن تتاح له إمكانية كسب رزقه بعمل يختاره أو يقبله بحرية ، وينبغي على الدول أن تقوم باتخاذ تدابير مناسبة لصوت هذا الحق".

وفي سنة 1995، أقر مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية بالعلاقة بين العمالة و التنمية.

ففي سنة 1997، وضعت دول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي مجموعة من الأهداف المشتركة لخلق فرص عمل أكثر، وأفضل من خلال إستراتيجية التوظيف الأوروبية حيث اتفقت تلك الدول على إجراءات الرصد السنوية والمؤشرات ( المقاييس و الأهداف و المعايير المقدره) لرصد و تقييم التقدم المحرز.

في سنة 2000 ، أكدت الجمعية العامة للأمم المتحدة على أهمية العمالة الكاملة و المنتجة و المختارة بحرية في التقدم الاجتماعي و الاقتصادي .

في سنة 2004، في إفريقيا ، اجتمعت القمة الاستثنائية حول خلق فرص العمل والحد من الفقر، وهي القمة التي عقدت في أوغادوغو ، وتبنت إعلانا بشأن العمالة وتخفيف حدة الفقر في إفريقيا، وخطة عمل لتعزيز العمالة وتخفيف حدة الفقر، وآلية للمتابعة و التقييم.

في 2005 ، عقد رؤساء الدول في مؤتمر القمة العالمي، العزم على جعل أهداف توفير العمالة الكاملة والمنتجة و توفير العمل اللائق للجميع، بمن في ذلك نساء و شباب، هدفا محوريا للسياسات الوطنية و الدولية ذات الصلة الخاصة بهم، وكذلك إستراتيجياتهم الوطنية للتنمية بما في ذلك إستراتيجية الحد من الفقر، وذلك في إطار جهودهم الرامية إلى تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية.

في سنة 2008، وسعت الأمم المتحدة نطاق الأهداف الإنمائية الألفية لتشمل هدفا جديدا للعمل عبر الاعتراف بأن العمل اللائق والمنتج للجميع أمر محوري في معالجة الفقر، وتدعو أربع مؤشرات عمل جديدة تدعو جميع البلدان إلى الإبلاغ عن التقدم بواسطة بيانات موزعة حسب النوع الاجتماعي و الاختلافات بين الحضر والريف.

في سنة 2010، وافق اجتماع العشرين الذي عقد في سيول على 25 التزاما واضحا وموجها نحو المستقبل، وجماعيا يسمى "توافق آراء السيول بشأن التنمية" و يقدم نهجا جديدا لتصميم أطر السياسات الاقتصادية التي تحقق أهداف النمو و الأهداف الإنمائية العالمية مثل الحد من الفقر و خلق فرص العمل و في الوقت ذاته، دعا صندوق النقد الدولي إلى جانب قادة دوليين آخرين إلى استجابة السياسات ، التي تركز على التشغيل للتباطؤ الاقتصادي العالمي.

في سنة 2011، توصل مؤتمر أوصلو حول سياسات الاقتصاد الكلي و النمو في أعقاب الأزمة إلى التوافق كبير في الآراء على أننا قد دخلنا إلى عالم مختلف جدا من حيث صنع السياسات في أعقاب الأزمة المالية العالمية عام 2007 وفي إطار المناقشات الممتدة من قديم الأزل حول الأدوار النسبية لكل من الأسواق والدولة فكانت النتيجة صالح الدولة.

في سنة 2012، أطلقت المفوضة الأوروبية استجابة منها لارتفاع مستوى البطالة في أوروبا "حزمة التشغيل" من أجل: دعم وخلق فرص العمل مع خفض الضرائب على إعلانات العمل و التحسين واستغلال إمكانات بعض القطاعات مثل الاقتصاد الأخضر و تكنولوجيا المعلومات و الرعاية ال ومساعدة العمال على النجاح والتنقل داخل سوق العمل من خلال الاستثمار في المهارات وحسن تقدير لاحتياجات وتعزيز حرية تنقل العمال، تعزيز رصد سياسات التشغيل في دول الإتحاد الأوروبي، بحيث لا تتراجع المخاوف المرتبطة بالتشغيل والمخاوف الاجتماعية مقابل المخاوف الاقتصادية.

في سنة 2013 خصص البنك الدولي تقريره السنوي عن التنمية في العالم لمسألة الوظائف، حيث صدر عنه " أن الوظائف هي حجر الأساس في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بل أن التنمية لا تحقق إلا من خلال الوظائف"

وفي العام نفسه ، أكد إعلان ميدلين لأمريكا اللاتينية organization de los estados Americanos, 2013g، مجددا عل أن العمل اللائق و العمالة المنتجة و الإدماج الاجتماعي ينبغي أن يشكلوا أهدافا في دائرة اهتمام السياسات الاقتصادية والاجتماعية وأنه ينبغي إلزام وزارة العمل بإتباع خطة العمل<sup>1</sup>.

## 2-2- على مستوى الجزائر:

عملت الدولة انطلاقا من سنة 1993 على تشجيع الاستثمار في الجزائر وعلى هذا الأساس، قامت السلطات العمومية بتدعيم هذا الجهاز بتحديد الإطار العام و الأسس المنظمة له حسب المرسوم التشريعي رقم: 12/93 المؤرخ في 5 أكتوبر 1993م المتعلق بترقية الاستثمارات الذي يقدم عدة امتيازات تشجيعية خاصة من الناحية الجبائية بالنسبة لكل

<sup>1</sup>سياسات التشغيل الوطنية : دليل لمنظمات العمال - ILO، <http://www.ilo.org/sill>، 2022/05/19، 10 سا.

مستثمر ، فقد قامت الدولة بعمليات واسعة من الإصلاحات الاقتصادية التي أثرت نتائجها على مستوى الاقتصاد الكلي في الاستقرار الاقتصادي للدولة، حيث أنشئت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، إذ قامت الدولة بإعطائها صلاحيات وامتيازات وهذا من خلال المراسيم والقوانين التالية:

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم: 96-234 المؤرخ في 2 جويلية 1996م و المتعلق بدعم تشغيل الشباب (المعدل و المتمم بالمرسوم الرئاسي 03-300 المؤرخ في سبتمبر 2003م) ظهرت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتحديد مبادئ العامة لسير الجهاز و مختلف أشكال الدعم.

- بمقتضى قانون المالية التكميلي لسنة 1996م الذي أنشئ الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب ويحدد طبيعة النفقات المتعلقة أساسا بتمويل ودعم تشغيل الشباب بالإضافة إلى الضمانات المتعلقة التي تقدم للبنوك والمؤسسات المالية التي تمنح القروض في إطار هذا الجهاز.

- المرسوم التنفيذي رقم 296/96 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996م و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 03-288 المؤرخ في 06/09/2003، و المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية و تحديد قانونها الأساسي، هذا المرسوم يمنح المهام الخاصة بالتنظيم و التسيير العلمي للجهاز.

- المرسوم التنفيذي رقم 296/96 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996م الملغى بالمرسوم التنفيذي رقم 03-290 المؤرخ في 06/09/2003 يحدد شروط مستوى المساعدات المقدمة للشباب أصحاب المشاريع.

- قانون المالية لسنة 1997 الذي يحدد الامتيازات الضريبية الممنوحة للمشاريع التي تم إنجازها من طرف المؤسسة.<sup>1</sup>

### 3- التنظيم الهيكلي للوكالة الوطنية للتشغيل:

❖ **المديرية العامة:** يتمثل دور المديرية العامة للوكالة الوطنية للتشغيل في تطبيق العلاقات العامة والاستشارات القانونية و المراقبة التقنية وجمع المعلومات حول سوق الشغل من خلال هياكلها الخارجية أين تم معالجتها.

❖ **الوكالات الجهوية للتشغيل:** يمتد اختصاصها الإقليمي إلى عدة ولايات ، و تعد جسر امتداد بين المديرية العامة و الهياكل الخارجية (وكالات ولائية، وكالات محلية)، ويهدف إلى:

- ضمان التسيير اللامركزي للمناصب والموارد الموضوعة حسب سير سياسة تقاسم المسؤولية بين المديرية العامة و الهياكل الخارجية.

- توفير الدعم التقني و التسيير للوكالة الولائية و المحلية للتعامل مع المشاكل التي يواجهونها يوميا لضمان السير الحسن للنشاطات.

<sup>1</sup>حمادو يعقوب، الإطار القانوني و الوظيفي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي- ، قسم الحقوق، 2014/2013، ص، ص ، 5 ، 6

❖ **الوكالات الولائية للتشغيل:** تعتبر الخلية الأساسية في تنظيم الوكالة الوطنية للتشغيل ، حيث تقوم باستقبال المتعاملين معها، سواء من طالبي العمل أو المستخدمين وتتلخص مهامها فيما يلي:

- البحث عن عمل لكل شخص يطلب ذلك حسب مؤهلاته المطلوبة وهذا العمل من اختصاص "مصلحة طالبي العمل" المتكون من موظفين متخصصين تقع على عاتقهم مهمة التنصيب وتقديم المشورة والمعلومات و التوجيه.
  - تنفيذ الأجهزة و البرامج الخاصة بالتشغيل على المستوى المحلي مع الشركات و هذا العمل يقدم من طرف مصلحة المستخدمين.
  - تقديم الدعم التقني في المتابعة الإدارية : معالجة عروض العمل، استدعاء ومتابعة طالبي العمل.
  - المساهمة في تنفيذ وتشجيع سياسة التشغيل المقدمة من طرف الدولة.
- ❖ **الوكالات المحلية:** تعتبر كملاحق أو مرافق للولاية تتميز بنسبة عالية من الكثافة السكانية و الأنشطة، الوكالات المحلية تأتي في المستوى الأخير في تنظيم هياكل الوكالة الوطنية للتشغيل، تكون على مستوى الدوائر أو البلديات، تخصص في البحث عن فرص العمل أينما كانت وتوجيه عروض العمل إلى السكان المقيمين<sup>1</sup>

#### 4- أهداف سياسة التشغيل:

يمكن حصر أهم الأهداف لسياسة التشغيل فيما يلي:

- زيادة حجم الناتج القومي و رفع مستوى الفعالية الصناعية و الاقتصادية.
- رفع مستوى معيشة الشعب عن طريق زيادة الدخل للأفراد.
- توفير فرص العمل لكل فرد من أفراد القوة للعاملة المتاحة الراغبة في العمل من أجل الكسب.
- توفير فرص العمل لكل فرد من أفراد القوة العاملة الراغبة في العمل و الباحثة عنه.
- توفير حرية اختيار العمل لكل فرد من أفراد القوة العاملة الراغبة في العمل و الباحثة عنه.
- استقرار العمل و يقصد به دوام استخدام العامل في عمله و تقليص التغيرات التي تحدث أدنى حد ممكن عن طريق حماية العامل من الفعل التعسفي.
- تنظيم علاقات العمل من خلال الإطار القانوني و التشريعي التي تحده مراسيم و تشريعات العمل.<sup>2</sup>

#### 5- مهام وكالة التشغيل الوطنية:

في إطار قيام الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بوظيفتها تقوم بما يلي:

- تدعم و تقدم الاستشارة للشباب في إطار تطبيقهم لمشاريعهم الاستثمارية.

<sup>1</sup> الوكالة الوطنية للتشغيل، <http://anad.dz>، 2022/04/22، ص13.

<sup>2</sup>صليحة بوهلال، وكالات تشغيل الشباب [ النتائج و العوائق ]، ماستر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم علوم السياسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013، ص15.

- تقوم بمتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع ومساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات المالية و الهيئات المعنية.
- تبليغ الشباب المرشحين للاستفادة من قروض البنوك بمختلف الإعلانات التي يمنحها الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب و الامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها.
- تكلف جهات متخصصة بإعداد دراسات الجدوى وقوائم نموذجية للتجهيزات وتنظم دورات تدريبية لأصحاب المشاريع لتكوينهم وتجديد معارفهم في مجال التسيير.
- تضع تحت تصرف الشباب ذوي المشاريع كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي و التقني و التنظيمي المتعلقة بممارسة نشاطهم.
- تسيير مخصصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب لاسيما منها الإعلانات.
- تشجيع كل التدابير التي تهدف إلى ترقية تشغيل الشباب.<sup>1</sup>

## 6- نسبة المشاركة في سوق العمل:

### 1-6- على المستوى العالمي:

مستوى تعليم السكان العاملين في دول منظمة التعاون الإسلامي منخفض نسبياً، تشير التقديرات إلى أن حوالي 28% من السكان العاملين لم يتلقوا تعليماً أساسياً، وهو ما يمثل 14,1% فقط في البلدان النامية غير الرواندية، و0.4% في البلدان المتقدمة، بالإضافة إلى ذلك 30,6% من السكان النشطين في روسيا لديهم مستوى تعليمي أساسي فقط.

تبلغ حصص القوى العاملة ذات التعليم المتوسط و العالي في دول منظمة التعاون الإسلامي 23,5% و 12,3% فقط على التوالي.

يعتبر مستوى مهارات و مؤهلات الشخص عاملاً حاسماً في تحسين قابلية التوظيف في سوق العمل وتعزيز الإنتاجية، ويلاحظ أن في حين أن نسبة العاملين من ذوي المهارات المتوسطة و العالية قد زادت، فإن نسبة العاملين ذوي المهارات المنخفضة قد انخفضت على مر السنين، سجلت نسبة الأشخاص المؤهلين تأهيلاً عالمياً في الدول الصخرية 16% في عام 2019، مقارنة ب 14,4% في عام 2010.

عندما ينقسم إجمالي العمالة إلى ثلاثة قطاعات رئيسية وهي الزراعة، الصناعة، و الخدمات، فإن حصة العمالة في الزراعة في دول منظمة التعاون الإسلامي تقدر بحوالي 32,3% و الصناعة بنسبة 21,2% و الخدمات 46,5% على المستوى العالمي، كانت إنتاجية العمل في اتجاه تصاعدي خلال الفترة 2010-2019، كما ارتفع الناتج لكل عامل في دول منظمة التعاون الإسلامي من 24,500 دولار أمريكي في عام 2010 إلى 28400 دولار أمريكي في عام 2019، كما تم قياسه بالأسعار الدولية الثابتة على أساس تعادل القوة في الشراء (PPA) ، ومع ذلك أنتج عامل متوسط في مجموعة بلدان الخيارات التقنية الإضافية 29,7% فقط من ناتج العامل العادي في البلدان المتقدمة في عام 2019.

<sup>1</sup> اتقي الدين رويبح، دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في إنشاء و مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة أم بواقي، قسم علوم التسيير، 2016/2015، ص 71.



فيما يتعلق بمستويات الدخل ، ارتفعت نسبة "الفقراء المدقعين" في بلدان الجذور من 18,3% في عام 2010 إلى 12.6% في عام 2019، كما أظهرت نسبة "الفقراء المدقعين" اتجاهها تنازليا ومن المتوقع أن تصل إلى 18% في عام 2019، مقارنة بنسبة 23,5% في عام 2010.

من ناحية أخرى ، ظلت نسبة الموظفين المضيفين في فئة الدخل " القريب من الفقر" مستقرة بشكل أساسي ، عند حوالي 24% في عام 2017.

حصل عامل في العشر الأدنى من توزيع الدخل على 271 دولارا سنويا ( أو 23 دولارا فقط شهريا )، بينما حصل عامل في أعلى 10% على 21,200 دولار سنويا ، أو 7600 دولارا شهريا.<sup>1</sup>

## 2-6- على مستوى الجزائر:

تعاني الجزائر، على غرار الدول العربية الأخرى، من انتشار ظاهرة العمل الغير الرسمي أو العمل غير المهيكل، قدر بحوالي 37,7% من مجمل العاملين (غير القطاع الفلاحي)، غير أن ما يميز العمل غير المهيكل في الجزائر، هو انخفاضه سنة 2011، بعد أن عرفا ارتفاعا بين سنتي 2003 و 2010 ، و يمكن أن نعزو هذا الانخفاض إلى الآليات العمومية المحفزة لخلق مناصب الشغل بمختلف أشكالها، و لكن انخفاض أسعار النفط منذ سنة 2014، شكل صدمة للاقتصاد الجزائري المعتمد بشكل كبير على عائدات تصدير هذه المادة الأولية، ما يمكن أن يساهم في ارتفاع العمل غير المهيكل مرة أخرى، كنتيجة مباشرة لهذه الأزمة الاقتصادية.

## ❖ وضعية سوق العمل في الجزائر:

تضاعف عدد السكان الناشطين في الجزائر بين سنتي 1966 و 2015 بحوالي 5 مرات ، لينتقل من مليونين و 400 ألف شخص سنة 1966 إلى 11 مليونا و 932 ألف شخص سنة 2015، وقدر معدل النشاط في سنة 2015 بحوالي 41.8% وانخفض معدل البطالة في الجزائر بشكل محسوس في السنوات الأخيرة بحوالي 21.8% بين سنتي 1966 و 2015 و بالقيم المطلقة، انخفض عدد العاطلين عن العمل بحوالي النصف لينتقل من مليونين و 78 ألف شخص إلى مليون و 34 ألف شخص.

ويمكننا تمييز ثلاث مراحل من تطور مستوى البطالة في الجزائر :

المرحلة الأولى و التي ندعوها بمرحلة ما قبل الأزمة (1966-1985)، و تميز معدل البطالة في هذه الفترة بالانخفاض ، حيث انتقل مستوى البطالة من 34% إلى 10% في الفترة نفسها، و يمكن أن نعزو هذا الانخفاض إلى ثلاثة عوامل رئيسية:

✓ التوظيف الكثيف و الذي بلغ في بعض الأحيان ثلاثة أضعاف ما نحتاجه في الحقيقة، من قبل المؤسسات العمومية المنشأة حديثا.

✓ إن سوق العمل في الجزائر يتميز بهيمنة الرجال دون النساء، والذي يفسر بالمساهمة الضعيفة للنساء فيه.

✓ العامل الثالث يتعلق باتفاق التعاون في ما يخص الهجرة من أجل العمل التي وقعت الجزائر مع عديد الدول وخصوصا فرنسا والتي كانت تسير من قبل الديوان الوطني للقوى العاملة لغاية سنة 1973.

أما الفترة الثانية والتي يمكن التأريخ لها منذ سنة 1986 ، وهي السنة التي عرفت فيها أسعار النفط انخفاضا كبيرا، ما أدى إلى تباطؤ النشاط الاقتصادي ، وتقلص إنتاج المؤسسات العمومية بحوالي 30%، فيما عمدت أخرى إلى توقيف التوظيف، و هذا ما ساهم في ارتفاع معدل البطالة.

وفي الفترة الثالثة و التي تنطلق من 1997 وهي مرحلة ما بعد الأزمة ، شهد فيها معدل البطالة انخفاضا محسوسا ليصل إلى حدود 11,2% في سنة 2015.

بلغ عدد السكان المشتغلين 10 ملايين و 594 ألف شخص في سنة 2015 أي ما نسبته 26,4%، في حين تشكل النساء 18,3% من مجمل السكان المشتغلين، و هذا ما يساوي مليون و 934 ألف امرأة.

يبلغ معدل الشغل الإجمالي في الجزائر 37,1% متخطيا نسبة 20% لدى الرجال، في حين وصلت 13,6% فقط لدى النساء، و يلاحظ معدل التشغيل لدى الشباب منخفض بشكل كبير (30,1% بالنسبة للرجال و 4,8% بالنسبة للنساء) ، مقارنة بالبالغين (69,9% بالنسبة للرجال و 16,4% بالنسبة للنساء)<sup>1</sup>

**7- مدى نجاح عملية التوظيف التي تقوم بها الوكالة الوطنية للتشغيل: سنحاول التعرف على مدى نجاح عمليات التوظيف التي تقوم بها الوكالة الوطنية للتشغيل في العقد الأخير، وهذا ما سنبينه في الجدول التالي:**

2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
243706	234666	235606	213194	168950	168950	132117	7344	47057	31358	العرض
184132	177050	170858	155272	125641	96850	64092	57198	39205	27047	التوظيف
75,5	75,4	72,5	72,8	74,4	73,7	74,5	77,8	83,3	86,3	معدل الرضا

جدول رقم 01 تطورات معدل الرضا في العرض من خلال التوظيف خلال الفترة 2002-2011:

المصدر: الوكالة الوطنية للتشغيل، التقارير السنوية لسوق العمل من 2007 إلى 2011.

<sup>1</sup>د/ منذر لعساي، د/ خالد منه، طموح السياسات و صعوبة الواقع -حالة الجزائر-، الجزائر، ص 218.

من خلال الجدول رقم 01 أعلاه نلاحظ أن معدل الرضا (نسبة الوظائف المحققة إلى إجمالي عروض العمل) سجل في سنة 2002 حوالي 86,3% ، ثم بدأت في النقصان تدريجيا حتى بلغ 72,5% سنة 2009 ، ثم ارتفع إل 75,4% سنة 2010 واستقر عند 75,5% سنة 2011.

والملاحظ أن هذه المعدلات كبيرة نوعا ما، و لكن لماذا لا تكون بنسبة 100% أو على الأقل قريبة منها، وبما أن هذه المناصب معروضة فعلا، أو لما لا تكون نسبة الرضا تقاس و تقارن على أساس الطلب على العمل ، ففي سنة 2010 بلغ التوظيف 177050 منصب و بلغ عدد طالي العمل 1090693، وبحساب نسبة تغطية التوظيف للطلب نجدها فقط 16,231% و هي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالنسب السابقة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> مراد زايد، دور مؤسسات سوق العمل في التخفيف من حدة البطالة في الجزائر، محاضرة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص160.

## الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات و نتائج الدراسة

1 - الدراسة التحليلية

2 - نتائج الدراسة

3- خاتمة

4- قائمة المصادر و المراجع

5- قائمة الملاحق

6- ملخص الدراسة

## 1- الدراسة التحليلية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية: تمثلت أهم البيانات الشخصية في مجتمع البحث في هذه الدراسة فيما يأتي:

### 1- الجنس:

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

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	11	%44
إناث	14	%56
المجموع	25	%100

من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم (01)، نجد أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور ، حيث بلغت نسبة الإناث 56% ، أما نسبة الذكور فقد كانت 44%.

### 2- السن:

الجدول (2): يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير السن.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
من (20-30)	0	%00
من (31-40)	8	% 32
من (41-50)	15	% 60
أكثر من 50	2	% 8
المجموع	25	%100

من خلال البيانات الواردة في هذا الجدول رقم (02) تبين بأن أكبر نسبة هي من [41إلى50 سنة] وقدرت بنسبة 60% ، حيث تلتها الفئة العمرية من [31إلى40 سنة] بنسبة 32% ، لتتخلف النسبة جدا في الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 8%، و تنعدم النسبة تماما في الفئة العمرية من [20إلى30 سنة].

### 3- المستوى التعليمي:

الجدول (03) يبين توزيع أفراد مجتمع البحث حسب المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	00	%00
متوسط	00	%00
ثانوي	07	%28

جامعي	18	72%
المجموع	25	100%

يشير الجدول رقم (03) إلى المستوى التعليمي ، وجدنا بأن نسبة الموظفين ذو المستوى الجامعي في الوكالة الولائية للتشغيل ANEM-قائمة- بلغت 72% ، أما ذو المستوى الثانوي فقد قدرت النسبة بـ28% ، في حين انعدمت النسبة (00%) في فئتي المستوى الابتدائي و المتوسط.

#### 4- الوظيفة:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب الوظيفة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
إطارات	15	60%
أعوان تحكم	06	24%
أعوان تنفيذ	04	16%
المجموع	25	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن الوكالة الولائية للتشغيل ANEM-قائمة-، قد وظفت رتبة الإطارات بنسبة 60%، ورتبة أعوان التحكم بنسبة 24%، ورتبة أعوان التنفيذ بنسبة 16%.

#### 5- الأقدمية: الجدول (05) يبين توزيع أفراد مجتمع البحث حسب الأقدمية:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	00	00%
من سنة إلى 5 سنوات	01	04%
من 5 إلى 10 سنوات	09	36%
أكثر من 10 سنوات	15	60%
المجموع	25	100%

توضح معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع البحث تفوق خبرتهم المهنية أكثر من 10 سنوات بنسبة 60%، تليها نسبة 36% كانت مدة العمل لديهم ما بين 5 إلى 10 سنوات، في حين تعتبر أقل فئة للموظفين الذين تفوق خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 4%.

### خلاصة المحور:

نستنتج أن الوكالة الولائية للتشغيل -قائمة- وفرعها بواد زناتي توظف العنصر النسائي أكثر من العنصر الرجالي، وهذا ليس بالأمر الغريب عند الوضع العام أصبحنا نجد الكثير من المؤسسات في مستوياتها الإدارية، نسبة النساء أكثر من الرجال تبعاً لكون المتخرجين من الجامعات الجزائرية، نجد فيهم الجنس الأنثوي أكثر من الجنس الذكوري، ومعظمهم في سن الكهولة، كما نستنتج أن المستوى التعليمي في هذه المؤسسة يعتمد على المستوى التعليم العالي كميّار لذلك، باعتبار أن أصحاب المستوى الجامعي لهم مؤهلات علمية و كفاءات عالية، حيث كانت الرتبة الأكثر هي رتبة إطار، و أغليبتهم لديهم خبرة تفوق 10 سنوات، و هذا مؤشّر وظيفي جيد من أجل ضمان واستقرار سير المؤسسة.

### المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة بمؤسسة التشغيل ANEM -قائمة- :

سنتعرف في هذا المحور على مكانة العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل ANEM -قائمة- وللحصول على الإجابة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة التي تبدأ من السؤال رقم (06) إلى غاية السؤال رقم (08).

الجدول رقم (06) يوضح الجهة المكلفة أو المختصة بالاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	21	84%
لا	04	16%
<b>المجموع</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

في مدخل التعرف على وجود جهة أو خلية الاتصال والعلاقات العامة في الوكالة الولائية للتشغيل ANEM -قائمة-، طرحنا السؤال رقم (06)، حيث تبين لنا بأن نسبة 84% من المبحوثين صرحوا بأن لها جهة مختصة بالاتصال و العلاقات العامة وهي النسبة الغالبة، ونسبة 16% قد عادت ب لا للموجبين وهي نسبة ضئيلة.

الجدول رقم (07) يوضح نوع الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مكتب	20	80%

مصحة	2	08%
إدارة	3	12%
<b>المجموع</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

نلاحظ بأن الجهة المختصة أو المكلفة بالاتصال أو العلاقات العامة داخل المؤسسة الولائية للتشغيل ANEM-قائمة- ، لديها مكتب خاص، وهذا بعد تصريح معظم موظفيها التي قدرت بنسبة 80%.

الجدول رقم (08) يبين موقع ومكانة الاتصال و العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة لمئوية
مرتبط مباشر بالإدارة العليا	23	92
قسم مستقل	00	00%
تابع لقسم من الأقسام	02	08%
<b>المجموع</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

نجد من خلال قراءتنا للجدول رقم (08) بأن موقع و مكانة الاتصال و العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مرتبط مباشرة بالإدارة العليا بنسبة مرتفعة قدرت ب 92%، حيث أكدت إجابات الموظفين بهذه المؤسسة واتفق الأغلبية بأن العلاقات العامة تحتل منصب ومركز مهم و فعال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

### خلاصة المحور:

نستنتج من هذا المحور أن هناك جهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة و هي عبارة عن مكتب خاص بها، لديها موقع و مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة مرتبط مباشرة بالإدارة العليا، نظرا لأهمية الأعمال والنشاطات التي تقوم بها خاصة الأنشطة الفعالة، كما وضحت لنا في المقابلة التي أجريناها يوم 2022/05/29 على الساعة العاشرة صباحا مع أوجاني لامية مستشار رئيسي في التشغيل مكلفة بالاتصال و التكوين بأن خلال السنوات الأخيرة أصبح للعلاقات العامة مكانة هامة جدا على مستوى جميع الهياكل المؤسساتية وبما فيها الوكالة الوطنية للتشغيل.

### المحور الثالث: الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في وكالات التشغيل

ANEM: سنتعرف في هذا المحور على مختلف الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في وكالات التشغيل ANEM قائمة وللحصول على الإجابة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة تتمحور من السؤال(09) إلى السؤال(12).

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
قوية	19	76%



متوسطة	06	24%
ضعيفة	00	00%
<b>المجموع</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

الجدول رقم (09) يوضح تقييم العمال للجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة من أجل إدماج خريجي الجامعة.

نلاحظ في الجدول أعلاه بأن: الأنشطة التي تقوم بها الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة من أجل إدماج خريجي الجامعة حاضرة بصفة قوية، و هذا تحت تصريح موظفي المؤسسة حيث قدرت النسبة ب 76%، وهي أكبر نسبة، في حين نجد الذين صرحوا بنسبة متوسطة لم يتجاوزوا 24%، و انعدمت في الضعيفة.

الجدول رقم (10) يوضح وجود أو عدم وجود التنسيق من طرف الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة بين خريجي الجامعة و إدارة ANEM:

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
96%	24	نعم
04%	01	لا
<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>

تبين في هذا الجدول رقم (10) ، من خلال إجابات الموظفين، أنهم اتفقوا أغلبيتهم بأن هناك اتصال وتواصل وتفاعل و تناسق بين الجهة المختصة بالعلاقات العامة و خريجي الجامعة و بين الإدارة، حيث قدرت الإجابة بنعم بنسبة 96% ، و كانت النسبة شبه منعدمة بالإجابة ب لا ، حيث قدرت ب 04%.

الجدول رقم (11) يبين لنا سيرورة ذلك التنسيق.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
92%	23	منتظمة
08%	02	غير منتظمة
<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، بأن التنسيق من طرف الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة بين خريجي الجامعة وإدارة ANEM كان بصفة منتظمة و هذا الاستنتاج من خلال تصريحات الموظفين التي قدرت بنسبة كبيرة وهي 92%.

الجدول رقم (12) يوضح الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال و العلاقات العامة في التعامل مع خريجي الجامعة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اجتماعات	03	6%
ملتقيات	11	22%
التكوين	25	51%
المراسلات	03	6%
الدوريات	06	12%
أخرى تذكر	01	2%
<b>المجموع</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

تشير معطيات الجدول رقم (12) إلى أن أهم النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال و العلاقات العامة لوكالات التشغيل ANEM-قائمة- في التعامل مع خريجي الجامعة هو التكوين حيث قرر بنسبة 51%، و يعتبر نشاط مهم و أساسي لهم ثم يليه الملتقيات بنسبة 20% و تنخفض النسبة في اجتماعات و المراسلات حيث قدرت ب 6% في كلتاها.

#### خلاصة المحور:

نشنتج بأن الأنشطة التي تقوم بها الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة في إدماج خريجي الجامعة قائمة بصفة قوية ، و هذا ما يؤكد بأهمية العلاقات العامة في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، وهناك تنسيق و تفاعل بين الجهة المختصة بالعلاقات العامة و خريجي الجامعة و بين الإدارة، و كان التنسيق بصفة منتظمة، كما توصلنا إلى أهم الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة في التعامل مع خريجي الجامعة هو التكوين و الملتقيات بالإضافة إلى الاجتماعات و المراسلات، كما أكدت لنا في المقابلة التي أجريناها يوم 2022/05/29 على الساعة العاشرة صباحا مع أوجاني لامية مستشار رئيسي في التشغيل مكلفة بالاتصال و التكوين، بأن التكوين هو أحسن طريقة يتمكن بها خريجي الجامعة من إيجاد فرص عمل.

#### المحور الرابع: الأهداف التي تسعى وكالات التشغيل إلى تحقيقها وراء خريجي الجامعة؟

سنتعرف في هذا المحور على أهم الأهداف التي تسعى وكالات التشغيل إلى تحقيقها وراء إدماج خريجي الجامعة، وللحصول على الإجابة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة المتمثلة في السؤال رقم (13) إلى غاية السؤال رقم (15).

الجدول رقم (13) يتمثل في الأهداف التي تروج المؤسسة تحقيقها إزاء خريجي الجامعة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تحسين صورة وكالة ANEM	18	21%
تكوين علاقة جيدة بينها وبين الجامعة	19	23%

30%	25	مساعدة الخريجين في الاندماج المهني
26%	22	مساعدة المؤسسات في عملية التوظيف
00%	00	أخرى تذكر
<b>100%</b>	<b>84</b>	<b>المجموع</b>

تبين في هذا الجدول أن الهدف الأساسي من هذه الوكالة هو مساعدة الخريجين في الاندماج المهني حيث قدر بنسبة 30%. كما نلاحظ بأن باقي الأهداف كانت بنسب متقاربة، حيث تسعى هذه المؤسسة إلى تحقيق كافة أهدافها المسطرة المذكورة في الجدول أعلاه.

الجدول رقم (14) يتمثل في كيفية تسطير الأهداف المتعلقة بإدماج خريجي الجامعة .

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
3%	01	معايير اجتماعية
50%	18	معايير اقتصادية
47%	17	معايير إدارة عليا
<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول أعلاه بأن الأهداف المسطرة بالنسبة لوكالة التشغيل ANEM إزاء خريجي الجامعة الجزائرية متعلقة بمعايير اقتصادية بنسبة 50%، وكذلك بمعايير إدارة عليا قدرت بنسبة 47%، حيث كانت نسبة متقاربة، وتنخفض تماما في الاجتماعية حيث قدرت بـ 3%.

الجدول رقم (15) يبين لنا النشاطات أو الأعمال التي تقوم بها الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بإدماج فئة خريجي الجامعة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
23%	12	تنظيم الزيارات
00%	00	تنظيم أبواب مفتوحة
34%	23	الإشراف على الدورات التدريبية
34%	18	الاستماع لانشغالات خريجي الجامعة
<b>100%</b>	<b>53</b>	<b>المجموع</b>

تشير معطيات الجدول أن أهم النشاطات أو الأعمال التي تقوم بها الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بإدماج فئة خريجي الجامعة هي الدورات التدريبية التي سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 43%، ثم تليها الاستماع إلى انشغالات خريجي الجامعة بنسبة 34%، ثم انخفضت النسبة في تنظيم الزيارات بنسبة 23%، وانعدمت كلياً في إقامة الحفلات.

## خلاصة المحور:

نستنتج من هذا المحور أن أهم الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها إزاء خريجي الجامعة هي مساعدتهم في الاندماج المهني، كذلك مساعدة المؤسسات في عملية التوظيف ، و تكوين علاقة جيدة بينها و بين الجامعة، وتحسين صورة الوكالة، حيث تم تسطير هذه الأهداف وفقا لمعايير اقتصادية.

كما نستنتج أن خلية الاتصال تقوم بمختلف الأنشطة من اجل تحقيق أهدافها المتعلقة بإدماج فئة خريجي الجامعة، خاصة المتمثلة في الإشراف على الدورات التدريبية و الاستماع إلى انشغالات خريجي الجامعة و تنظيم الزيارات، كما وضحت لنا في المقابلة التي أجريناها يوم 2022/05/29 على الساعة العاشرة صباحا مع أوجاني لامية مستشار رئيسي في التشغيل مكلفة بالاتصال و التكوين بأن الإدماج يكون حسب عروض العمل المسجلة بالملاحق وتتم عملية الانتقاء عبر النظام المعلوماتي "وسيط".

## المحور الخامس: وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل ANEM ضمن سياسة إدماج خريجي الجامعة:

سنتعرف في هذا المحور على مختلف وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل ANEM، ضمن سياسة إدماج خريجي الجامعة، وللحصول على الإجابة قمنا بطرح سؤالين وتمثلوا في أربعة جداول.

الجدول رقم (16) يبين وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة في نشاطها المتعلق بإدماج خريجي الجامعة.  
- وسائل مباشرة:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مقابلات	25	57%
الندوات و المحاضرات	11	25%
مؤتمرات	03	07%
حفلات	00	00%
اجتماعات	05	11%
المجموع	44	100%

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن خلية الاتصال تستخدم العديد من وسائل الاتصال المباشرة المختلفة مع خريجي الجامعة، تمثلت في المقابلات، الندوات و المحاضرات، المؤتمرات، و الاجتماعات، وقد وجدنا بأنها تعتمد أكثر شيء على المقابلات المباشرة بنسبة 57%، تليها الندوات و المحاضرات بنسبة 25%، في حين وجدنا الاجتماعات منخفضة

بنسبة 11%، وكذلك المؤتمرات بنسبة 07% وهي أدنى نسبة ، و انعدمت تماما في إقامة الحفلات.

الجدول 17: يمثل وسائل الاتصال المطبوعة:

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
27 %	09	صحف
73 %	24	إعلانات
00 %	00	تقارير
100 %	33	المجموع

يتضح لنا من خلال القراءة الأولية للجدول بأن خلية الاتصال تستخدم مختلف وسائل الاتصال المطبوعة وجاءت في المرتبة الأولى وسيلة الإعلانات بنسبة 73% أي الأكثر استخداما في المؤسسة، أما المرتبة الثانية فقد عادت إلى الصحف بنسبة 27% وتتعدم تماما في وسيلة التقارير حيث لم يتم استغلالها في هذه المؤسسة.

الجدول 18: يبين وسائل الاتصال المسموعة المرئية:

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
44 %	23	إذاعة
48 %	25	هاتف
08 %	04	تلفزيون
100 %	52	المجموع

يوضح الجدول السابق أهم الوسائل الاتصالية المسموعة و المرئية التي تستخدمها الخلية و كانت النسبة الأكثر استخداما هي الهاتف بنسبة 48%، و تليها مباشرة الإذاعة بنسبة 44%، و تنخفض بنسبة كبيرة في التلفزيون بنسبة 08%، لعدم حاجة الخلية بهذه الوسيلة.

الجدول 19: يمثل وسائل الاتصال الإلكترونية:

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
20 %	16	فاكس
26 %	21	بريد إلكتروني
28 %	22	إنترنت
26 %	21	اللوحات الإلكترونية
100 %	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ، تبين لنا أن وسائل الاتصال الإلكترونية تستخدمها الخلية و تعتمد بالذات الانترنت أكثر من الوسائل الأخرى بنسبة قدرت 28%، و تساوت نسبة اللوحات الإلكترونية مع البريد الإلكتروني، حيث قدرت ب 26%، و انخفضت النسبة نوعا ما في وسيلة الفاكس فكانت 20%.

خلاصة المحور:

نستنتج بأن وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة في نشاطها المتعلق بإدماج خريجي الجامعة، تمثلت في وسائل مباشرة (مقابلات، ندوات، محاضرات، اجتماعات)، وكذلك تستخدم وسائل الاتصال المطبوعة تمثلت في الإعلانات، وكذلك وسائل الاتصال المسموعة المرئية (الهاتف، إذاعة)، كما تستخدم وسائل اتصال إلكترونية (لوحات إلكترونية، إنترنت، بريد إلكتروني، فاكس). و تبين أن وسيلة الهاتف تستخدم أكثر من الوسائل الأخرى، لكون الهاتف وسيلة منتشرة بكثرة وأقل جهد وتكلفة من الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى الإنترنت باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية و تتطور و لا تتطلب جهدا كبيرا، كما وضحت لنا في المقابلة التي أجريناها يوم 2022/05/29 على الساعة العاشرة صباحا مع أوجاني لامية مستشار رئيسي في التشغيل مكلفة بالاتصال والتكوين بأن من بين الوسائل الاتصالية المستعملة هي وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تعرف بنشاطات الوكالة.

### المحور السادس: الصعوبات والعراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة وكالات التشغيل ANEM:

سنعرف في هذا المحور على أهم الصعوبات و العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة ANEM، وللحصول على الإجابة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة المتكونة من ثلاثة أسئلة من السؤال رقم (20) إلى غاية السؤال الأخير رقم (22).

الجدول رقم (20) يبين الصعوبات و المشاكل التي تواجهها خلية الاتصال و العلاقات العامة و تعيقها في عملية إدماج خريجي الجامعة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100%	25	نعم
00%	00	لا
100%	25	المجموع

تفسر معطيات الجدول أعلاه بأن الموظفين أجابوا بأن الخلية تواجه مشاكل بنسبة 100% في إدماج خريجي الجامعة، و هذا ما سنوضحه في الجدول التالي رقم (21).

### الجدول رقم (21) يوضح تلك المشاكل و الصعوبات.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
00%	00	نقص الخبرة لدى موظفي خلية الاتصال
06%	03	نقص الإمكانيات المادية
48%	25	نقص فرص العمل
46%	24	قلة الاستثمارات المحلية
100%	52	المجموع

يبين الجدول أن أهم المشاكل التي تواجهها خلية الاتصال هي نقص فرص العمل، حيث قدرت بنسبة 48%، وكذلك قلة الاستثمارات المحلية التي قدرت بنسبة 46%.

الجدول رقم (22) يبين لنا الحلول الأنسب لتجاوز تلك العراقيل و المشاكل. يمثل الجدول الأخير الحلول و الاقتراحات التي قدمها الموظفين للتغلب على مشاكل

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تحسيس المؤسسات بضرورة التعامل مع الوكالة	14	18%
تحفيز الخريجين نحو المقاولاتية	22	29%
تنشيط الاستثمارات وتنويع	22	29%
القيام بتكوين الطلبة الجامعيين وفقا لمتطلبات سوق العمل	19	25%
<b>المجموع</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

العلاقات العامة ، حيث جاءت كالتالي:

قدموا حلين أساسيين وهما تحفيز الخريجين نحو المقاولاتية، و تنشيط و توزيع الاستثمارات المحلية، حيث كانت نسبتها متساوية قدرت ب 29% ، وكذلك قدموا حل آخر و هو القيام بالتكوين للطلبة الجامعيين وفقا لمتطلبات سوق العمل الذي قدر بنسبة 25%، ثم الحل الأخير وهو تحسيس المؤسسة بضرورة التعامل مع الوكالة بنسبة 18%.

### خلاصة المحور:

نستنتج من خلال جداول هذا المحور أن خلية الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة تواجه مشاكل وصعوبات في عملية إدماج خريجي الجامعة ومن بينها: نقص فرص العمل، قلة الاستثمارات المحلية، بالإضافة إلى نقص الإمكانيات المادية، وتم اقتراح أهم الحلول لتجاوز هذه العراقيل تتمثل في: ضرورة تحفيز الخريجين نحو المقاولاتية، وكذلك تنشيط و توزيع الاستثمارات المحلية، بالإضافة إلى تكوين الخريجين وفقا لمتطلبات سوق العمل، كما وضحت لنا في المقابلة التي أجريناها يوم 2022/05/29 على الساعة العاشرة صباحا مع أوجاني لامية مستشار رئيسي في التشغيل مكلفة بالاتصال و التكوين بأن من بين الصعوبات والمشاكل التي تواجه المؤسسة في عملية الإدماج هي الركود الإقتصادي وفقر عروض التشغيل بالولاية و قد قدمت لنا بعض الحلول تمثلت في دعم عملية النمو و التفات الجامعة لمتطلبات السوق المحلي للتشغيل.

## نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل ANEM فرع قالمة، في إدماج خريجي الجامعة ، و من خلال معطيات الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجمل من النتائج تمثلت في:

- تحتل الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للوكالة الولائية ANEM فرع قالمة.
- تسعى المؤسسة أو الوكالة الولائية للتشغيل ANEM فرع قالمة إلى تحقيق أهدافها و المتمثلة في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، و كذا مساعدة المؤسسات في عملية التوظيف، وذلك من خلال عمل خلية الاتصال والعلاقات العامة.
- خلية الاتصال والعلاقات العامة تقوم بمختلف الأنشطة داخل المؤسسة الولائية للتشغيل ANEM فرع قالمة، في إدماج خريجي الجامعة .
- خلية الاتصال و العلاقات العامة في هذه المؤسسة تستخدم جل الوسائل الاتصالية بمختلف أنواعها.
- تعاني و تواجه خلية الاتصال في هذه المؤسسة من مشاكل و عراقيل تمثلت في نقص فرص العمل، قلة الاستثمارات المحلية، نقص الإمكانيات المادية.



## خاتمة:

من خلال ما قدم في هذه الدراسة نستخلص في الأخير بأن العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل، تلعب دورا مهما وأساسي لها، من خلال تنظيم أعمالها وسير كل سياساتها والقيام بمختلف أنشطتها، خاصة في إدماج خريجي الجامعة، حيث يعمل قسم الاتصال والعلاقات العامة في هذه المؤسسة جاهدا في توفير مناصب الشغل للخريجين و إدماجهم في الوسط المهني، والاستماع إلى كل انشغالاتهم عبر مختلف الوسائل والطرق المناسبة.

كما نستخلص بأن هناك فاعلية للعلاقات العامة داخل مؤسسة وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، و هذا ما يستوجب الاهتمام أكثر من طرف الرؤساء و المرؤوسين، وجعلها جهازا قائما بذاته في هذه المؤسسة.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وواضحة عن فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة وكالة التشغيل، من أجل إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، وأن تكون هذه الدراسة قد فتحت آفاق أخرى لدراسات علمية جديدة.

## قائمة المصادر والمراجع:

### الكتب:

- 1) إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار الطلعة، 1999.
- 2) إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة و التطور الرقمي، عمان، 2021.
- 3) أنعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل، وآخرون، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، عمان، ط1، 2016.
- 4) بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوردي للنشر و التوزيع، الأردن.
- 5) ربحي مصطفى عليان، الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 6) شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
- 7) عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، الرياض، 2004.
- 8) عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة و إدارة الأزمات، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 9) عبد المعطي محمد عساف، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 10) عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 11) عمار بحوش، محمد محمود الذنتيات، طرق مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، 1995.
- 12) عبيدات ذوقان، عبد الرحمن عدس وآخرون، البحث العلمي: أدواته وأساليبه، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1982.
- 13) عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة و التنمية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2016.
- 14) عمار بحوش، محمد محمود الذنتيات، طرق مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، 1995.
- 15) عمر نصر الله، أساسيات مناهج البحث العلمي و تطبيقاته، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2016.
- 16) فوزي غرابية، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، 2002.
- 17) محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- 18) محمد مصطفى كمال، تكنولوجيا الاتصال و الأزمات-إدارة-عولمة-اتخاذ القرارات-، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.

- 19) محمد وليد صالح، العلاقات العامة و التمكين السياسي للمرأة ، دار أمجد للنشر و التوزيع، ط1، 2016.
- 20) محي الدين الأزهرى، المنهج العلمي في البحث، دار الفكر العربي، ط1، 2010.
- 21) منذر لعساي، خالد منه، طموح السياسات و صعوبة الواقع -حالة الجزائر-، الجزائر.
- 22) نصر الدين عبد القادر عثمان، لمدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان، الأفق المشرقة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 23) يوسف لازم كماش، البحث العلمي مناهجه-أقسامه-أساليبه الإحصائية-، دار دجلة، ط1، 2016.

### المذكرات:

- 1) بن شعبان ريان، بومعيزة نادية وآخرون، تقييم فاعلية أنشطة العلاقات العامة الموجهة لخريجي الجامعة، الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 -قائمة-، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022/2019.
- 2) تقي الدين رويح، دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في إنشاء ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم بواقي، قسم علوم التسيير، 2016/2015.
- 3) حمادو يعقوب، الإطار القانوني و الوظيفي لدعم تشغيل الشباب، ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي-، قسم الحقوق، 2014/2013.
- 4) دلال بولفوس، مسعودة نويصر، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياسية، الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2014/2013.
- 5) سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية الجزائرية، ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي-، 2015/2014.
- 6) شاوي رنده، واقع التشغيل بعقود الإدماج لخريجي الجامعة، الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دجانين سطيف 02، 2016/2015.
- 7) صليحة بوهلال، وكالات التشغيل [النتائج و العوائق]، ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.
- 8) علي يحيى بدر الحديد، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
- 9) كربوش هشام، فعالية التكوين الجامعي في التشغيل، الماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم النفس، جامعة الإخوة منتوري، 2007/2006.
- 10) كردوسي فريال، سالمى منية، وآخرون ، دور الإشهار التلفزيوني للمواد الشبه صيدلانية في تغيير سلوك المستهلك، ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 45 قائمة، 2002/2019، ص13.

- 11) لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، الماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.
- 12) مهاد جاد الله محمد، أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر القيادات الإدارية بالمؤسسة، الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018.
- 13) ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- 14) ياطا نبيل، الوكالة الوطنية للتشغيل، ماستر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، قسم الحقوق، 2017.

### المجلات:

- 1) خليل أحمد، [ دور الوكالة الوطنية ANEM في تحقيق عدالة الشغل-وجهة نظر الإداريين-]، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد3، العدد الأول، 2019.
- 2) رحيمي عيسى، قرفاد عادل و آخرون، [ظاهرة البطالة: مفومها، أسبابها و آثارها] ، مجلة إرتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية، العدد00، 2018 .

### المحاضرات:

مراد زايد، دور مؤسسات سوق العمل في التحقيق من حدة البطالة في الجزائر، محاضرة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر03.

### الدراسات:

وليد ناجي الحبالي، دراسة بحثية حول البطالة، كلية الإدارة و الاقتصاد، الأكاديمية المفتوحة، الدانمارك.

### المواقع الإلكترونية:

- 1) الوكالة الوطنية للتشغيل <http://anad.dz>
- 2) سياسات التشغيل الوطنية: دليل منظمات العمال-ILO. <http://www.ilo.org>
- 3) صخري محمد، الفعالية و التوجه الاستراتيجي، [www.polititics-dz.com](http://www.polititics-dz.com).

### المراجع الأجنبية:

- 1) Organisation internationale travaile , programme des activités sectorielles, GDFPSS , 2011,Genève, P2.
- 2) Rapport sur le marché du travail de l’oci 2020, progrès vers la mise en ouvre de la stratégie de l’oci pour le marché du travail, en 2015, P9.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية  
جامعة 08 ماي 1945 -قالمة-  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول:

**مدى فاعلية العلاقات العامة لدى وكالات التشغيل في إدماج خريجي  
الجامعة الجزائرية**

دراسة ميدانية بالوكالة الولائية للتشغيل ANEM-قالمة- نموذجاً.  
مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.  
تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف:  
د/ بن سلامة حكيم

إعداد الطلبة:  
عبدالليوة ندى  
حروش حنان  
بدي بثينة

ملاحظة:

هذه المعلومات الواردة في الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا في أغراض البحث

العلمي

السنة الدراسية 2022/2021

ضع العلامة (×) في المكان المناسب:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن: 30-20  40-31  50-41  أكثر من 50

3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي

4- الوظيفة: إطا  عامل تحكم  عامل تنفيذ

5- الأقدمية:

أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة بمؤسسة وكالات التشغيل ANEM قالمة:

6- هل هناك جهة مكلفة أو مختصة بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسستكم:

نعم  لا

7- في حالة الإجابة بنعم ما نوع هذه الجهة:

مكتب  مصلحة  إدار

أخرى .....

8- ما هو موقع ومكانة الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

مرتبط مباشرة بالإدارة  قسم  تابع لقسم من

المحور الثالث: الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في وكالات التشغيل ANEM:

9- كيف تقيم نشاطات الجهة المكلفة بالاتصال و العلاقات العامة من أجل إدماج خريجي الجامعة؟

قوية  متوسطة  ضعيفة

10- حسب رأيك، هل هناك تنسيق من طرف الجهة المختصة بالاتصال والعلاقات العامة بين خرجي الجامعة وإدارة Anem؟

نعم  لا

11- إذا كانت الإجابة بنعم، في رأيك هل هذا التنسيق يكون:

بصفة منتظمة  بصفة غير منتظمة

12- ما هي الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال والعلاقات العامة في التعامل مع خرجي الجامعة؟

اجتماعات

ملتقيات

التكوين

المرسلات

الدوريات

أخرى تذكر : .....

المحور الرابع: الأهداف التي تسعى وكالات التشغيل إلى تحقيقها رواء ادماج خرجي الجامعة؟

13- ما هي الأهداف التي تروج المؤسسة تحقيقها إزاء خرجي الجامعة؟

تحسين صورة وكالة Anem

تكوين علاقة جيدة بينها وبين الجامع

مساعدة الخريجين في الاندماج المهني

مساعدة المؤسسات في عملية التوظ

أخرى تذكر: .....

14- هل يتم تسطير الأهداف المتعلقة بإدماج خرجي الجامعة وفقا لـ :

لمعايير اجتماعية

لمعطيات اقتصادية

لتوجيهات إدارية

15- ما هي النشاطات أو الأعمال التي تقوم بها الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بإدماج فئة خريجي الجامعة؟

تنظيم الزيارات

تنظيم أبواب مفتوحة

الإشراف على الدورات التدريبية

الاستماع إلى انشغالات خريجي الجامعة

**المحور الخامس: وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل ANEM ضمن سياسة إدماج خريجي الجامعة:**

18- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة في نشاطها المتعلق بإدماج خريجي الجامعة؟

وسائل مباشرة :

مقابلات

الندوات و المحاضرات

مؤتمرات

حفلات

اجتماعات

أخرى تذكر .....

وسائل الاتصال المطبوعة:

صحف  إعلانات  تقار

وسائل الاتصال المسموعة المرئية:

الإذاعة  الهاتف  التلفز

وسائل الاتصال الإلكترونية:



الفاكس الإلكتروني  البريد الإلكتروني  انتر  اللوحات

أخرى تذكر: .....

- حسب رأيك ما هي الوسائل الأكثر فعالية في عملية إدماج الخريجين؟

.....

المحور السادس: الصعوبات والعراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة وكالات التشغيل ANEM :

20- هل تواجه خلية الاتصال صعوبات و مشاكل تعيقها في عملية إدماج خريجي الجامعة؟

نعم  لا

21- إذا كانت الإجابة (نعم) فما هي هذه المشاكل؟

نقص الخبرة لدى موظفين خلية الا

نقص الإمكانيات المادية

نقص فرص العمل

قلة الاستثمارات المحلية

أخرى تذكر: .....

22- حسب رأيك ما هي الحلول الأنسب لتجاوز هذه العراقيل؟

تحسيس المؤسسات بضرورة التعامل مع الود

تحفيز الخريجين نحو المقاولاتية

تنشيط وتنويع الإستثمارات المحلية

القيام بتكوين الطلبة الجامعيين وفقا لمتطلبات س  عمل

أخرى تذكر: .....

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية  
جامعة 08 ماي 1945 -قائمة-  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة مقابلة حول:

مدى فاعلية العلاقات العامة لدى وكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة  
الجزائرية

دراسة ميدانية بالوكالة الولائية للتشغيل ANEM -قائمة-  
مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف :  
د.بن سلامة حكيم

إعداد الطلبة:  
عبد اللية ندى  
حروش حنان  
بدي بثينة

ملاحظة:

هذه المعلومات الواردة في الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا في أغراض البحث.

## السنة الجامعية: 2022/2021

### أسئلة وأجوبة المقابلة:

س1: ما هي الطرق المستخدمة في عملية إدماج خريجي الجامعة؟

ج1: حسب عروض العمل المسجلة بالملاحق والتي ينظم فيها المؤهل الجامعي، وتتم عملية الانتقاء عبر النظام المعلوماتي "الوسيط" حيث يتم تأهيل خريجي الجامعة عن طريق إجراء تكوينات في تقنيات البحث عن العمل تمكنهم من التحكم بها لإيجاد فرصة عمل توافقت مؤهلاتهم.

س2: هل جميع الطرق فعالة في عملية إدماج خريجي الجامعة؟ وما هي الطريقة الأكثر فعالية؟

ج2: أكيد من حيث تقديم تربيصات وسنادات توافقت طلبات سوق العمل، و التكوين هو أحسن طريقة تمكن خريجي الجامعة من إيجاد فرص عمل.

س3: ما هي الصعوبات و المشاكل التي تواجه هذه الوكالة في عملية إدماج خريجي الجامعة؟

ج3: نقص عروض العمل الخاصة بهذا القسم.

الركود الاقتصادي.

فقر عروض التشغيل بالولاية.

س4: ما هي الحلول المقترحة لمواجهة هذه الصعوبات؟

ج4: إنشاء الاستثمارات و التفات الجامعة لمتطلبات السوق المحلي للتشغيل.

س5: ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

ج5: توجد مكانة للعلاقات العامة في وكالة التشغيل و هي عبارة عن مكتب خاص.

س6: ما هي الأساليب المتعلقة بنشاط المؤسسة في إطار العلاقات العامة؟

ج6: تكثيف العمليات الإعلامية عن طريق استخدام وسائل التواصل المرئية وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بنشاطات الوكالة و كذلك الأنشطة الجديدة.

س7: ما هي الطريقة أو الأسلوب الأنجح؟

ج7: كل الطرق لها فعالية بنسبة، حسب الموضوع و الفئة المستهدفة.

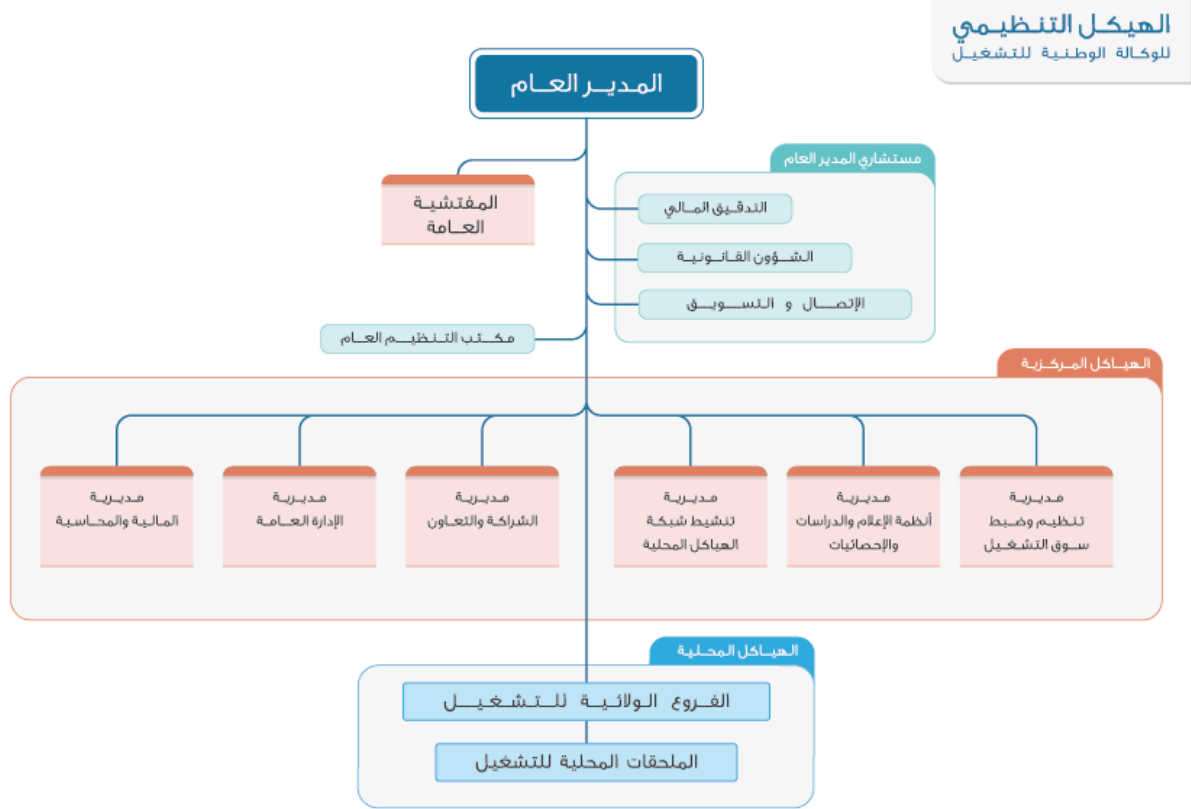
س8: هل هناك فعالية ملموسة من خلال استخدام العلاقات العامة؟

ج8: أكيد، فقد مكنت الوكالة من التعريف بمختلف نشاطاتها، و ساهمت بشكل كبير في تحسين صورة الوكالة كما تتضمن شفافية على النشاط كانت تفتقدها المؤسسات العمومية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> المقابلة تمت مع أوجاني لامية مستشار رئيسي في التشغيل مكلفة بالاتصال و التكوين، و لقد كانت المقابلة في المؤسسة يوم 2022/05/29 على الساعة العاشرة صباحا.

## الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية للتشغيل



## ملخص الدراسة:

تعد وكالات التشغيل أحد الهيئات الفعالة في المنظومة الاجتماعية والاقتصادية وذلك لما تقدمه من سند ودعم للعديد من فئات المجتمع التي هي بصدد البحث عن فرصة للعمل. إلا أن ضمان فعالية هذه الهيئات في مجال التشغيل ليس بالأمر السهل خاصة في ظل ازدياد مستوى البطالة وقلة وتيرة الاستثمارات على المستوى المحلي. ومن بين الفئات الأكثر اهتماما بخدمات وكالات التشغيل نجد خريجي الجامعة الجزائرية الذين هم في زيادة مستمرة ومثيرة للاهتمام.

لذلك، أردنا من خلال هذه الدراسة تناول إشكالية مهمة والتي تعد من أحد أبرز اهتمامات فئة الشباب المتخرجة من الجامعات الجزائرية ألا وهي مدى فاعلية العلاقات العامة بالنسبة لوكالات التشغيل في عملية إدماج خريجي الجامعة الجزائرية في الوسط المهني. ومن أجل تناول هذه الإشكالية قمنا بطرح أسئلة فرعية هي كالآتي:

- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة وكالات التشغيل؟

- ما هي مختلف النشاطات و الوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة لوكالات التشغيل في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية؟

- ما هي الأهداف التي تسعى وكالات التشغيل إلى تحقيقها؟

- ما هي العراقيل والمشاكل التي تحد من فاعلية نشاط إدارة العلاقات العامة في مؤسسة وكالات التشغيل؟

تطرقنا في عملنا هذا إلى العديد من المفاهيم والنظريات ذات الصلة بمجال العلاقات العامة والى تركيبة وكالات التشغيل وطريقة عملها والأهداف التي تصبو إليها والعراقيل التي قد تواجهها في عملية إدماج الخريجين الجامعيين. كما أننا قاربنا واقع وكالة التشغيل لولاية قالمة - كعينة متوافرة لبحثنا - من خلال دراسة ميدانية باستخدام الاستمارة والمقابلة من أجل الحصول على إجابات التساؤلات التي سقنا في إشكالية بحثنا. حيث أنه بعد تفريغ البيانات وتحليلها خلصنا إلى النتائج الآتية:

- تحتل الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للوكالة الولائية للتشغيل ANEM- فرع قالمة-.

- خلية الاتصال والعلاقات العامة تقوم بمختلف الأنشطة داخل المؤسسة الولائية للتشغيل ANEM- فرع قالمة، من أجل إدماج خريجي الجامعة.

- تسعى الوكالة الولائية للتشغيل ANEM- فرع قالمة-، من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة في إدماج خريجي الجامعة الجزائرية، وكذلك مساعدة المؤسسات في عملية التوظيف، وذلك من خلال عمل خلية الاتصال والعلاقات العامة.

- خلية الاتصال والعلاقات العامة في هذه المؤسسة تستخدم جل الوسائل الاتصالية بمختلف أنواعها.

- تعاني وتواجه خلية الاتصال في هذه المؤسسة من مشاكل و عراقيل المتمثلة في نقص فرص العمل، قلة الاستثمارات المحلية، ونقص الإمكانيات.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة ، وكالات التشغيل ، الإدماج.

### **Résumer de l'étude :**

Les agences pour l'emploi sont l'un des organes efficaces du système socio-économique en raison de l'accompagnement et le soutien qu'ils fournissent à de nombreux groupes de la société qui recherchent une opportunité d'emploi. Cependant, assurer l'efficacité de ces organismes dans le domaine de l'emploi n'est pas aisé, notamment au vu du niveau croissant du chômage et du faible rythme des investissements au niveau local. Parmi les groupes les plus intéressés par les services des agences pour l'emploi, on trouve les diplômés de l'Université algérienne, qui connaissent une augmentation continue et intéressante.

Par conséquent, nous avons voulu, aborder un problème important, qui est l'une des principales préoccupations du groupe des jeunes diplômés universitaires algériens, dans le milieu professionnel. Afin de répondre à ce problème ; nous avons posé les sous-questions suivantes :

- Quelle est la place des relations publiques au sein de la structure organisationnelle de l'organisation des agences pour l'emploi ?

- Quels sont les différentes activités et moyens de communication utilisés dans la gestion des relations publiques des agences pour l'emploi des intégrations des diplômés de l'université Algérienne ?

- Quels sont les objectifs que l'agence pour l'emploi cherche à atteindre ?

- Quels sont les obstacles et les problèmes qui limitent l'efficacité de l'activité du service des relations publiques dans l'organisation des agences pour l'emploi ?

Dans nos travaux, nous avons abordé de nombreux concepts et théories liés au domaine des relations publiques, à leur mode de fonctionnement, aux buts auxquels aspirent et aux obstacles auxquels elles peuvent faire face dans le processus d'intégration des diplômés universitaires. Nous avons également abordé la réalité de l'agence pour l'emploi de l'Etat de Guelma -en tant qu'échantillon disponible pour notre recherche – à travers une étude de terrain utilisant la formulaire et l'entretien afin d'obtenir des réponses aux questions que nous avons soulevées dans la problématique de notre recherche.

Puisqu'après déballage et analyse des données, nous avons conclu aux résultats suivants :

-Sous l'autorité, chargée de liaison avec les relations publiques, un poste important dans la structure organisationnelle de l'agence étatique pour l'emploi ANEM Guelma.

-La cellule communication et relations publique même diverses activités au sein de l'institution étatique pour l'emploi afin d'intégrer les diplômés universitaires Algérienne.

-L'établissement ou l'agence de l'Etat recherche un emploi et pour atteindre ses objectifs d'intégration des diplômés de l'université Algérienne, ainsi que d'assister l'établissement dans le processus de recrutement, à travers le travail de la cellule communication et relations publiques.

-La cellule communication et relations publiques de ces établissements utilise tous les moyens de communication de nature diverse.

-La cellule de communication de cette institution souffre et rencontre des problèmes et des obstacles représentés par le manque d'opportunités d'emploi, le manque d'investissements locaux , le manque de capacités financières.

**Les mots clés** : relations publiques, agences d'exploitation, fusionné.