

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

الحملات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الإجتماعية

دراسة ميدانية مؤسسة بلدية مستغانم

الأستاذ المشرف:

السعيد محمد بعلي

من إعداد الطلبة:

- داري عبد القادر

- دفي سليمان

الصفة في اللجنة	مؤسسة الإنتماء	الإسم و اللقب
رئيسا	مستغانم	العوماري بو جمعة
مشرفا ومقررا	مستغانم	السعيد محمد بعلي
مناقشا	مستغانم	بلفوضيل نصيرة



السنة الجامعية 2022/2021

كلية العلوم الإجتماعية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

الحملات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الإجتماعية

دراسة ميدانية مؤسسة بلدية مستغانم

الأستاذ المشرف:

- السيد محمد بعلي

من إعداد الطلبة:

- داري عبد القادر

- دفي سليمان

الصفة في اللجنة	مؤسسة الإنتماء	الإسم و اللقب
رئيسا	مستغانم	العوماري بوجمعة
مشرفا ومقررا	مستغانم	السعيد محمد بعلي
مناقشا	مستغانم	بلفوضيل نصيرة

السنة الجامعية 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

الحملات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الإجتماعية

دراسة ميدانية مؤسسة بلدية مستغانم

الأستاذ المشرف:

- السيد محمد بعلي

من إعداد الطلبة:

- داري عبد القادر

- دفي سليمان

السنة الجامعية 2022/2021

## كلمة شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل و نشكره ان وفقنا و أماننا على انجاز هذا

البحث و نسأله المداية و التوفيق في المستقبل ان شاء الله

و يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر و التقدير

و الاحترام إلى كل من مد لنا يد المساعدة في انجاز و تحقيق

هذا العمل وخاصة إلى الأستاذ المشرف "سعيد بعلي" صاحب الأفكار

النيرة و التميز الدائم و الذي سقى المذكرة بمعلومات حديثة

والذي لم يبخل علينا بإرشاداته و نصائحه القيمة طيلة فترة انجاز

هذا البحث كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى رئيس المؤسسة و عمالها

على رحاب صدرهم أولاً و المعلومات التي قدموها لنا ثانياً،

كما لا ننسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في سبيل

انجاز هذا البحث الذي نتمنى أن نكون قد وفقنا في انجازه

إلى حد ما .

## اهداء

هي منبع الحياة وفيض المحبة و سلسيل الحنان  
إلى التي فديتها بروحي و دمي ما كفتت  
حق عنانها و شقائها، إلى نور عيني و نبضة قلبي،  
إلى التي ملأت الدنيا حبا و عطاء و إضاءة كلمات  
دربي إليك "أمي" الغالية رحمتك الله و أسكنك  
فسيح جناته.

إلى من ضحى و كافح من أجلي أحقق ما وطلت  
إليه اليوم، إلى سندي في الدنيا و قرة عيني  
و سر نجاحي إلى "أبي" أطال الله في عمرك  
و رحك، إلى إخوتي "زكرياء، إبراهيم و مصطفى"  
رفقاء دربي

إلى كل الأصدقاء اهدي لكم ثمرة هذا العمل

## اهداء

إلى التي جعلتني وهنا على ومن في ظلمات ثلاث وبنيت لي  
بصيرتها جسور الأمل إلى المستقبل و تابعتني و لا زالت  
عندك، إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى أمي العزيزة  
"منصورة"

إلى الذي لم ينه جفناه من أجل راحتني و شقنا الطريق من  
أجل سعادتي وراحتني و مهد لي طريق النجاح و لم يبخل  
علي بدعواته، إلى قدوتي في هذا الوجود إلى الذي  
أفتخر به أين ما وجدت و أفقده إلى والذي رحمة الله عليه  
"لخضر"

إلى من واكبت معي درج الحياة و تقسمت معي بمشقتها  
و حلوتها و صانت عرضها أينما كانت، إلى التي حملت  
إسمي و أنجبت لي، و أطعمتني من يدها و أحببتني بقلبها و  
حفظتني في أعينها "زوجتي إيمان" و إلى والديها "حليمة و  
منصور"

## ملخص الدراسة

تعالج هذه الدراسة موضوع الحملات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الإجتماعية، بمؤسسة بلدية مستغانم و ذلك عن طريق تسليط الضوء على أهم العناصر و المتغيرات التي تساهم في إبراز ذلك و محاولة التعرف على فعالية الحملات الإعلامية في تقديم الخدمة الإجتماعية.

لقد إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي و استخدمنا المقابلة كأداة أساسية لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.

فقد لخصنا من خلال هذه الدراسة، إلى أن الحملات الإعلامية تسعى جاهدة إلى تحسين المستوى المعيشي للإنسان إلى الأفضل و زيادة الوعي الحقوقي الإجتماعي لدى الأفراد عامة و تحقيق التغيير الإجتماعي الممارس لدى الأشخاص خاصة.

و بذلك نجد ان الحملات الإعلامية تهتم في الاتصال العمومي فهي تتجاوز في بعض الأحيان المؤسسة لإشراك مختلف السلطات و الفاعليات (جمعيات، منظمات مدنية، مؤسسات... الخ) كما ان للحملات الإعلامية دور هام في تحقيق الخدمة الاجتماعية فهي تقدم صورة جديدة عن المؤسسة العمومية هذا من جانب و من جانب اخر تتطلب تخطيط و تستدعي مساهمة الوسائل الاتصالية الإعلامية و غير الإعلامية.

الكلمات المفتاحية : الحملات الإعلامية – المنهج الوصفي والتحليلي- وسائل الإتصالية – الخدمة الإجتماعية.

## Summary

This study deals with the issue of media campaigns and their role in achieving social service in Mostaganems municipality institution by highlighting the most important elements and variables that contribute to highlighting this and trying to identify the effectiveness of media campaigns in providing social service.

In this study, we have relied on the descriptive and analytical method and we used the interview as a primary tool for collecting information related to the study.

Through this study, we have concluded that media campaigns strive to improve people's standard of living for the better, and raising the awareness of social rights among individuals in general and achieving social change practiced by individuals in particular.

By that we find that media campaigns are concerned with public communication, as they sometimes go beyond the institution to involve the various authorities and actors (Associations, civic organizations, institutions....) media campaigns also have an important role in achieving social service, as they present a new image of the public institution on the one hand, and on the other hand, requires planning and calls for the contribution of media and non-media communication means.

Keywords: media campaigns – descriptive and analytical approach – communication means – social service.



## الفهرس

مقدمة عامة.....أ.

### الإطـار المـنـهـجـي

- 13 ..... - الإشكالية
- 14 ..... - فرضيات الدراسة
- 14 ..... - أهمية البحث
- 14 ..... - أهداف البحث
- 15 ..... - أسباب إختيار الموضوع
- 16 ..... - المنهجية المتبعة في الدراسة
- 16 ..... - أدوات الدراسة
- 19 ..... - مجتمع الدراسة
- 20 ..... - عينة الدراسة
- 20 ..... - حدود الدراسة
- 21 ..... - تحديد المفاهيم
- 24 ..... - الدراسات السابقة
- 29 ..... - صعوبات البحث

### الإطـار الـنـظـري

- 31 ..... الفصل الأول: الحملات الإعلامية.
- 32 ..... المبحث الأول: مفاهيم و أهمية الحملات الإعلامية.
- 32 ..... مفاهيم الحملات الإعلامية.
- 33 ..... أهمية الحملات الإعلامية.
- 34 ..... المبحث الثاني: العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية.
- 34 ..... العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية.
- 35 ..... المبحث الثالث: كيفية القيام بالحملات الإعلامية و الوسيلة المستعملة:
- 35 ..... كيفية القيام بالحملات الإعلامية.
- 39 ..... الوسائل الإتصالية المستعملة.
- 39 ..... المبحث الرابع: التخطيط و المتابعة مع التقييم للحملات الإعلامية.
- 39 ..... خطوات الحملة الإعلامية.
- 41 ..... متابعة الحملات الإعلامية.
- 41 ..... تقييم الحملات الإعلامية.
- 46 ..... الفصل الثاني: الخدمة الإجتماعية و الإتصال العمومي.
- 46 ..... المبحث الأول: تعريف الخدمة الإجتماعية و أهدافها.
- 46 ..... تعريف الخدمة الإجتماعية.
- 46 ..... أهداف الخدمة الإجتماعية.

- 48 .....-المبحث الثاني: مبادئ الخدمة الإجتماعية.
- 48 .....- مبادئ الخدمة الإجتماعية.
- 52 .....- المبحث الثالث: الخدمة الإجتماعية و التسويق الإجتماعي.
- 53 .....- الخدمة الإجتماعية.
- 53 .....- التسويق الأجتاعي.
- 55 .....- المبحث الرابع: الإتصال العمومي في الخدمة الإجتماعية.
- 55 .....- الإتصال العمومي في الخدمة الإجتماعية.

### الإطار التـطـبـيقي

- 60 .....- مدخل إلى مؤسسة بلدية مستغانم.
- 60 .....- التعريف بالبلدية.
- 60 .....- الإطار القانوني.
- 61 .....- الهيكل التنظيمي.
- 64 .....- تحليل محاور المقابلة.
- 77 .....- خاتمة.
- 79 .....- قائمة المراجع.
- 83 .....- الملاحق.

تعتبر دراسات الحملات الاعلامية سواء بدراستها الحديثة منها أو القديمة من اهم الدراسات التي توصلت إليها كل من العلوم الانسانية وعلم الاجتماع و كذا الاعلام و الاتصال كون أن لكل علم يعتمد على بعض الحقائق و النتائج من حيث الموضوع أو المنهج أو من حيث التداول و تعتبر الحملات الإعلامية من أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعيننا في معايشة العصر وتقديم خدمة إجتماعية لنا إذ أصبح لها دور فعال في طرح جل القضايا المعروفة للرأي العام و التي تهدف إلى تهيئته فكريا و نفسيا في ظل التطور ووفرة قنوات الاتصال وطرق المعلومات التي لا تتوقف على عملية الإبتكار و التغيرات البيئية والتي جعلت للحملات الاعلامية فضاءا اتصاليا مفتوحا داخل المجتمع.

تعتبر الحملات الاعلامية في العصر الحديث محيطا لحياة الناس فهي ممتدة من حاجاته الفيزيولوجية و البيولوجية و بناء الدولة من جانبها الاجتماعي و يتطلب ذلك الاستعانة بمختلف الوسائط ووسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري بما يخدم المجتمع ويتفق مع أهدافه وحركته التنموية، وبذلك تقدم له خدمة اجتماعية.

إن أهمية وسائل الاعلام والاتصال تكمن في تجاوز الاساليب المختلفة التقليدية لغرض المشاركة لدى الافراد وتحقيق كافة خطط التنمية التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز المشاركة لتحقيق خدمة إجتماعية لصالح المجتمع ع.



# الإطار المنهجي

### 1) الإشكالية:

تعد الحملات الإعلامية من النشاطات الإتصالية المهمة لدى العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الإتصال التي تكون متوافقة مع المعايير السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحقيق أهداف مقبولة إجتماعيا مثل التصويت و التبرعات و تحقيق أمن أكبر و صحة أفضل فالرسالة الإتصالية تتناول مجال الحملات الإعلامية المقصودة فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة و التي يجب إعدادها وفق حجج و أدلة و معطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته، و تعد الحملات الإعلامية بتلك النشاطات المكثفة التي تمتد لفترة زمنية محددة و تتعامل مع موضوع محدد و يستخدم عادة مجموعة من الوسائل لتحقيق خدمة إجتماعية.

ومن هنا تسعى دراستنا إلى طرح الإشكالية كالتالي:

- كيف تساهم الحملات الاعلامية في تحقيق نجاح الخدمة الاجتماعية؟
- فيما يكمن دور الحملات الإعلامية التي تستخدمها بلدية مستغانم لتحقيق الخدمة الاجتماعية ؟
- ماهي أهم الخدمات الاجتماعية المقدمة من طرف بلدية مستغانم ؟

و ينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية و هي:

- هل الخدمة الاجتماعية مرتبطة بحدود الميزانية المقدمة من طرف البلدية ؟
- هل قدمت الحملة الإعلامية خدمة إيجابية لتحقيق منفعة إجتماعية ؟
- هل ساهمت الحملات الإعلامية في تحسين صورة المؤسسة لدى الطبقة الفقيرة من المجتمع ؟
- ماهي أهم الحملات الإعلامية المعتمدة من طرف البلدية ؟

### 2) فرضيات الدراسة:

- تعتمد المؤسسة الخدمائية في تحسين الإتصال بالجمهور الخارجي و المحدد لها.
- تسعى المؤسسة لتقديم و خلق علاقات طيبة مع المجتمع من أجل تحقيق أهدافها.
- تساهم الوسائل المعتمدة لدى المؤسسة في حملاتها الإعلامية لتحقيق خدمة إجتماعية و التفاعل الإيجابي للجمهور الخارجي.

### 3) أهمية البحث:

أ) تكمن أهمية الدراسة كون أن الحملات الإعلامية أصبحت مرافقة لتحقيق الخدمة الإجتماعية لدى المؤسسات الخدمائية دون إستثناء، حيث تعتمد على الحملات في تسيير شؤونها الداخلية و الخارجية، و لها دور إيجابي في مرافقة نشاطاتها الإتصالية مع جمهورها الخارجي وفي رفع مستوى الوعي العام و تعزيز المشاركة التي تديرها المؤسسة الخدمائية.

ب) كما تكمن أهميتها في نقل المعلومة و المشاركة الفعالة لدى كافة الخطط الخدمائية الإجتماعية وفي تجاوز الأساليب المختلفة التقليدية والتي أصبحت عائقا في تحقيق هدف الحملات الإعلامية.

### 4) أهداف البحث:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التطرق على مايلي:

- الدور الإيجابي الذي تساهم فيه الحملات الإعلامية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

- الإسهام في دراسة أهمية الحملات الإعلامية على أنها عملية بناء الإتصال الإجتماعي العمومي الذي يقود إلى الحديث عن المصلحة العامة إنطلاقا من مسؤولية كل فرد في المجتمع.

- الحملات الإعلامية تسعى إلى توعية الجمهور المستقبل و كذا تعليمهم و تربيتهم لإتخاذ المواقف الصحيحة ومن ثم تبني السلوك الصحيح و الإيجابي.

- الحملات الإعلامية تؤدي إلى تكوين مجتمع متحضر و سليم تساهم الدولة في بنائه لتحقيق أهدافها و تحقيق الخدمة الإجتماعية.

### 5) أسباب إختيار الموضوع:

- إن الدافع من خلال أسباب إختيار الموضوع تكمن في محاولة التعرف على هذا الموضوع لما له من إلتزامات قد تظهر للبعض و تكون متسترة لدى البعض الآخر هذا من جانب، ومن جانب آخر يعتبر موضوع بحثنا من المواضيع التي لاطالما سعت إلى فرض هيمنتها و تحقيق إستقلاليتها كعلم قائم بذاته و أصبحت بذلك الركيزة الأساسية في إستمرار أي مؤسسة خدمتية و على إختلاف مجالاتها.

- إلتماس الجانب الفضولي لدينا للتقرب من المؤسسة و معرفة أهم الحملات الإعلامية المعتمدة لديها في تحقيق الخدمة الإجتماعية.

- طبيعة التخصص الدراسي وصلته بالجانب العلمي لدراسة موضوع بحثنا



### (6) المنهجية المتبعة في الدراسة:

#### تعريف المنهج:

يعرف المنهج على أنه: تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم، وليس المنهج سوى منظمة يتبعها الطالب في معالجة الموضوعات التي تقوم بدراستها إلى أن سصل إلى نتيجة.<sup>1</sup>

ومن خلال دراستنا البحثية نجد إعتدنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي في بعض جوانب البحث كونه أكثر إستخداما وملائما في تبيان المعلومات و المعطيات نزولا في دراسة الجانب التطبيقي بمؤسسة بلدية مستغانم و المقابلات التي تم إجراؤها داخل المؤسسة.

### (7) أدوات الدراسة:

#### المقابلة:

تعتبر المقابلة من الوسائل الهامة التي يشيع إستخدامها في العمل مع الجماعات، حينها تكون البيانات المطلوبة لها صلة وثيقة بمشاعر الأفراد و دوافعهم و عقائدهم و إتجاهاتهم نحو موضوع معين، و كذلك بالنسبة للمواقف التي يجب الحصول على بيانات عنها بطريقة الملاحظة كالمواقف الماضية و المستقبلية.

و المقابلة هي حوار لفظي وجها لوجه بين أخصائي قائم بالمقابلة و بين آخر أو مجموعة أشخاص آخرين و عن طريق ذلك يحاول القائم بالمقابلة الحصول على

<sup>1</sup>- عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، موفم للنشر، الجزائر، 2006، ص23.

المعلومات التي تعبر عن الآراء و الإتجاهات و الإدراكات أو المشاعر أو الدوافع في الماضي أو الحاضر.

و من ذلك فإن المقابلة أطرافها أخصائي و عميل و لها هدف محدد يوضح المقابلة.

و عموما فإن المقابلة تتكون من ثلاثة عناصر مميزة هي:

- القائم بالمقابلة و هو الأخصائي الذي يقوم بإجراء المقابلة.

- العميل أو عضو الجماعة.

- موقف المقابلة.<sup>1</sup>

### خصائص المقابلة:

يمكن تلخيصها في أربعة نقاط متمثلة في:

1. التفاعل الإجتماعي بين أطراف المقابلة.
2. تبادل أخذ و إعطاء المعارف.
3. التبادل يربط المحادثة اللفظية وما يصاحبها من تغيرات و إيماءات و سلوك.
4. توجيه المقابلة نحو عرض واضح محدد، وهذا يجعلها تختلف من الحديث العادي الذي قد لا يهدف إلى تحقيق غرض معين.

### مفاهيم مقترنة بالمقابلة:

تعد المقابلة الناجحة أمر بالغ التعقيد و تقترن تلك المقابلة بثلاث مفاهيم هي:

---

<sup>1</sup>الدكاترة: عبد الحميد عطية، محمود عبد الرحمان حسن، سلمى محمود جمعة، سامي مصطفى كامل زايد، نهى سعدي أحمد مغازي، محمود محمد منير، النظرية و الممارسة في الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية(مصر)، 2012، ص 228

1. درجة توفر المعلومة لدى المستجيب و سهولة الحصول عليها منه ما يعرف ب: ACCESSIBILITY، وقد لا يستطيع الأخصائي الحصول على الإجابة في بعض الأحيان لعدة أسباب منها أن المستجيب قد نسيها أو رفض الإدلاء بها أو لسبب آخر.

2. المعرفة: COGNITION و تعني هنا معرفة المستجيب ما هو مطلوب منه بالضبط وعلى من يقوم بالمقابلة توضيح السؤال و كذلك الدور المتوقع من المستجيب.

3. الدافعية: MOTIVATION و هنا من جانب المستجيب تحدد درجة تعاونه مع الأخصائي، وتحدد مدى رغبته في مواصلة المقابلة و إعطاء إجابات دقيقة و على الباحث أن يحرص على تشجيع المستجيب من آن لآخر و لا يقتصر دوره على إلقاء الأسئلة، كما أن نمط التفاعل بين المستجيب و القائم بالمقابلة و طريقة طرح السؤال و إستخلاص الإجابة كلها أمور تؤثر في درجة دافعية المستجيب بالسلب و الإيجاب.<sup>1</sup>

### مميزات المقابلة:

1. تتميز المقابلة بالمرونة، فيستطيع المشرف أن يشرح للأخصائي ما يكون غامضا عليه من الأسئلة و أن يوضح معاني بعض الكلمات.
2. تضمن المقابلة للمشرف الحصول على معلومات من الأخصائي دون أن يناقش على غيره من المسؤولين بالمؤسسة أو يتأثر بأرائهم.
3. تتميز المقابلة بأنها تجمع بين المشرف و الأخصائي في مواقف مواجهة و ملاحظة سلوك الأخصائي.

<sup>1</sup>المرجع السابق، ص229

4. يحصل المشرف على إجابات لجميع التساؤلات و إذا كانت الإجابة ناقصة يستطيع تحديد مقابلة ثانية مع الأخصائي.
5. توجه الأسئلة في المقابلة بالترتيب و التسلسل الذي يريده المشرف فلا يطلع الأخصائي على جميع الأسئلة قبل الإجابة عليها.
6. المقابلة تسمح للمشرف إستخدام الملاحظة كالمظهر و الإضطراب و الخجل و اللجاجة و القلق.<sup>1</sup>

### أنواع المقابلات الإشرافية:

1. يوجد نوعان من المقابلات الإشرافية، النوع الأول المقابلة التمهيدية أو التوجيهية للموظف المستدعي، أو طلاب معاهد الخدمة الإجتماعية و المقابلة التمهيدية أول إجتماع إشرافي فردي يعقده المشرف مع من يشرف عليه قبل أن يستلم مسؤولياته المهنية.
2. الإجتماعات التي تلي المقابلة التمهيدية، وتتم على أساس دوري بعد أن ينتظم الأخصائيون في العمل بغرض التعلم و الإستشارة و التخطيط و التقويم، و تسمى هذه الإجتماعات بالإجتماعات الفردية.<sup>2</sup>

### (8) مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة، فهو مجموعة من الأفراد الذين تجري عليهم الدراسة، و خلال موضوعنا سنتطرق إلى الحملات التي تقوم بها مؤسسة بلدية مستغانم لتحقيق الخدمة الاجتماعية حيث يتكون مجتمع بحثنا من مجموعة المصالح الموجودة في مؤسسة بلدية مستغانم.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 230

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 233

### 9) عينة الدراسة:

#### تعريف العينة:

إن البحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار للوقت و الجهد و المال و هذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث و ان استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة.<sup>1</sup>

و لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، و هي تلك العينة التي يختارها الباحث لتعميم نتائج هذه العينة، ويتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود و اقتضى منا مجال الدراسة بأخذ حصة قدرها 15 موظف من المجتمع الكلي للدراسة الذين يسقط على عاتقهم ممارسة نشاط الحملة الإعلامية و الخدمة الإجتماعية.

### 10) حدود الدراسة:

- الإطار الزمني: إمتدت الدراسة و البحث من 28 مارس 2022 إلى غاية 15 جوان 2022 حيث كانت دراستنا مقسمة إلى فترتين من الزمن، الفترة الأولى كانت عبارة عن جمع المعلومات في الجانب النظري من البحث، أما الفترة الثانية كانت متمثلة في الدراسة الميدانية من خلال الإعتماد على المقابلات مع المكلف بالخدمات الإجتماعية و المكلف بالإتصال.

- الإطار المكاني: حددت الدراسة في مؤسسة بلدية مستغانم و هي مؤسسة خدماتية.

---

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، سنة 2000، ص165

## 11) تحديد المفاهيم:

-**الحملة:** جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة " حملة عيدان " حملة عسكرية" وهي كعملية ذات مدة معينة وهدف دعائي<sup>1</sup>

-**الإعلام:** مشتق من "أعلم" يقال أعلمها إعلاماً مثلاً بلغها إبلاغاً وأخبرها إخباراً، فالإعلام والإبلاغ والإيدان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب. والإعلام هو "عملية نشر و تقديم معلومات صحيحة و حقائق واضحة و أخبار صادقة و موضوعات دقيقة ووقائع محددة و أفكار منطقية و آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"<sup>2</sup>

- **الحملة الإعلامية:** تعرف الحملة الإعلامية أنها "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات و الأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها و من خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها و ذلك لفترة زمنية محدد، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً و إختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مجموعة مؤلفين : المنجد في اللغة العربية، ط2، دار الشرق للطباعة، دم.ن ، 2001، ص 332

<sup>2</sup> عبد الفتاح دويدرا: سيكولوجية الإتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص116

<sup>3</sup> صابر سليمان عسران: تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلامية ( مجلة الفن الإذاعي ) العدد 179، إتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري، يوليو 2005، ص31

### - الدور:

**التعريف الإصطلاحي:** يعرف الدور بأنه "وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو الموقف الاجتماعي و نفهم بأن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين"<sup>1</sup>

- يعرف كارتن و كاهن "الدور بأنه إطار معياري للسلوك يطالب به الفرد نتيجة اشتراكه في علاقات وظيفية بصرف النظر عن رغبته الخاصة و الإلتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقات الوظيفية و يتحدد محتوى الدور لمتطلبات الواجبات الوظيفية و النظام الهرمي و تتميز الأدوار بأنها يمكن تعلمها و تعليمها سواء من خلال الأعداد للوظيفة

و الدخول فيها و التدريب عليها أثناء ممارستها و كثير من الأدوار يمكن تعليمها عن طريق الملاحظة و التقليد و المحاكاة"<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

الدور هو مجموعة من الوظائف و المهام التي تقوم بها خلية الإتصال ببلدية مستغانم.

### - الخدمة:

هي عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة و محددة

<sup>1</sup> محي الدين مختار، دراسات في علم الإعلام و الإتصال، ط1، دار المعرفة للطباعة و النشر، 1993، ص200

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص201

و الخدمة لا يمكن إستعمالها ماديا.<sup>1</sup>

ويعرفها علي عباس على أنها " المساعدة التدخل للتأثر في ذات العميل أو الظروف المحيطة به، أو كلاهما لمساعدته على إستعادة قدراته و طاقته على أداء وظائفه، و قد تأخذ المساعدة وسيلة أو أكثر من الوسائل"<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

مجموعة من المعاملات أو النشاطات الغير الملموسة تقدمها المؤسسة لجمهورها

### - الخدمة الإجتماعية:

يعرفها "محمد شمس الدين أحمد" بأنها علم نافع وفن تقدم من خلالها المساعدة لمن يجد صعوبة في التكيف ويحتاج إلى هذه المساعدة التي يعطيها من هم في حالة تكيف اجتماعي سليم حتى لا يصبح في سوء تكيف وذلك بواسطة الأخصائي الاجتماعي في إدارة اجتماعية، لتتم بّي القيمة والرفاهية الاجتماعية للأفراد والجماعات في حدود أهداف وثقافة المجتمع الذي يعيشون فيه"<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي:

الخدمة الاجتماعية هي أسلوب علمي ونظام اجتماعي موجه للأفراد العاملين من خلال تلبية حاجياتهم المادية والمعنوية، بواسطة أخصائيين اجتماعيين لمساعدتهم على التكيف وتحسين علاقاتهم الاجتماعية، وزيادة فعالية أدائهم الاجتماعي في الإدارة.

---

<sup>1</sup> علي الفلاح الزغبى ، إدارة لتسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008،ص40

<sup>2</sup> علي عباس دندراوي: مدخل إلى الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1996، ص56

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص15



(12) الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

الطالبة حليلة حبوب، تحت عنوان "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، إتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2015/2014.

و لقد تطرقت الباحثة في الدراسة إلى الإشكالية التالية:

- ماهو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية ؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية، قامت الباحثة بطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية؟

2. هل تحقق هذه الحملات الإعلامية التلفزيونية الصحية أولوياتهم التوعوية ؟

3. ما هي أهم الإشباعات المعرفية الوجدانية و السلوكية التي يحققها سكان مدينة ام البواقي من الحملات العلامية الصحية ؟

و لقد إعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي تربط الباحثة فيها بدراسة واقع الأحداث و الظواهر و المواقف و الآراء و تحليلها و تقييرها بغرض الوصول إلى نتائج تفيد الموضوع المدروس.

للإجابة عن التساؤلات قامت الباحثة بإستخدام أدوات لجمع البيانات و تحليلها و هي الإستمارة و وزعت على 100 شخص منهم 40% ذكور و 60% إناث.

و عليه توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج و أهمها:

- سرعة بث الخبر.

- الجراءة في تناول الموضوعات الإجتماعية.

- إهتمام فئة الذكور بالرياضة.

- إهتمام الإناث بالمسلسلات و الأفلام و التأثير بالقصص و القضايا الإجتماعية.

- الدراسة الثانية:

بشكات نادية، بوعبدالله سعدية، تحت عنوان " دور الحملات الإعلامية التوعوية للحد من حوادث المرور"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، السنة 2018/2019.

و لقد تطرقتا الباحثتين في الدراسة إلى الإشكالية التالية:

- كيف تساهم الحملات الإعلامية التوعوية في الحد من حوادث المرور ؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية، قامتا بطرح التساؤلات التالية:

1. فيم تتمثل أهم الإستراتيجيات الإتصالية المتبعة من طرف مؤسسة الشرطة لولاية غليزان للحد من حوادث المرور ؟

2. ماهي أهم الوسائل و الآليات المستخدمة من طرف المؤسسة لولاية غليزان للحد من حوادث المرور ؟

و قد إعتمدت الباحثتين في دراستهما على المنهج الوظيفي و دراسة حالة لمؤسسة الشرطة بولاية غليزان من أجل الوصول إلى نتائج تحدد نسبة حوادث المرور المسجلة خلال سنوات 2016، 2017، 2018.

للإجابة عن هذه التساؤلات قامت الباحثتين بإستخدام دليل المقابلة لجمع البيانات و تحليلها وعليه توصلتا إلى جملة من النتائج و أهمها:

- حب المغامرة دون اللامبالاة بالآخرين سبب من أسباب وقوع حوادث المرور.
- المخدرات بكل أنواعها من بين الأسباب التي تؤدي لوقوع حوادث المرور.
- التجاوزات الخطيرة و الثقة الزائدة في النفس.
- أسباب بشرية و أخرى طبيعية كتغير المناخ و الأمطار.

- الدراسة الثالثة:

الطالب شلابي مصطفى، تحت عنوان " وظيفة الخدمة الإجتماعية في الإدارة المحلية الجزائرية " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع تنظيم و عمل، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، السنة 2012/2011.

و لقد تطرق الباحث في الدراسة إلى الإشكالية التالية:

- ماهي وظيفة الخدمة الإجتماعية في الإدارة المحلية الجزائرية ؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية قام الباحث بطرح التساؤلات التالية:

- هل تتوفر الإدارة المحلية الجزائرية على خدمات إجتماعية لموظفيها ك ( السكن، الإطعام... إلخ) ؟

- هل توفر الخدمات الإجتماعية يؤثر على مردودية الموظف و أدائه داخل الإدارة المحلية الجزائرية ؟

و لقد إعتد الباحث في دراسته على المنهج الكمي لمعالجة الموضوع

للإجابة عن التساؤلات قام الباحث بإستخدام أدوات جمع البيانات لتحليلها و هي الإستمارة و وزعت على 70 شخص 60% ذكور و 40% إناث.

وعليه توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- أن الإدارة المحلية تتوفر على لجنة خاصة بالخدمات الإجتماعية لصالح موظفيها و عامليها.

- تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الموظفين إتجاه الوظيفة.

- مساهمة لجنة الخدمات الإجتماعية لولاية البويرة ببعث الطمأنينة و الراحة النفسية لموظفيها.

- الدراسة الرابعة:

الطالبة كوندى سلمى، تحت عنوان "دور الخدمة الإجتماعية في تحقيق التكيف لدى المسنين في مراكز الرعاية الإجتماعية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع تخصص الخدمة الإجتماعية، جامعة سطيف، السنة 2013/2012.

و تطرقت الباحثة فيه إلى دراسة الإشكالية التالية:

- هل تسهم الخدمة الإجتماعية في تحقيق التكيف لدى المسنين في مراكز الرعاية الإجتماعية ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية قامت بطرح التساؤلات التالية:

- هل تسهم برامج الخدمة الإجتماعية في تحقيق التكيف لدى المسنين في مراكز الرعاية الإجتماعية ؟

- هل يسهم القائمون بتقديم الخدمة الإجتماعية في تحقيق التكيف لدى المسنين في مراكز الرعاية الإجتماعية ؟

- هل يسهم فضاء مركز الرعاية الإجتماعية في تحقيق التكيف لدى المسنين المقيمين به ؟

إعتمدت الباحثة في دراستها على أسلوب المسح الإجتماعي في مراكز الرعاية الإجتماعية بإستخدام بيانات من خلال إستمارة المقابلة التي تضمنت 21 سؤال و تم إختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية حيث بلغ عددهم 50 مسن و مسنة.

و منه توصلت إلى جملة من النتائج و أهمها:

- وجود مراكز بديلة للأسرة تعمل على شتى أنواع الرعاية الصحية و النفسية و الإجتماعية وغيرها للمسنين.

- بناء علاقة جيدة بين المسنين مع فريق العمل.

- تحقيق التكيف للمسنين بالمركزين.

التعقب على الدراسات السابقة:

من خلال ما تم تناوله من الدراسات السابقة فانها تتلخص مع دراستنا من حيث تناولها لبعض مفاهيم الحملات الإعلامية و الخدمة الاجتماعية، أيضا اعتماد الدراسة الأولى على المنهج الوصفي و الذي يعتبر من اكثر النماذج ملائمة لمثل هذه الدراسات كما تشابه دراستنا في ابراز أهمية الحملات الإعلامية و الخدمة الاجتماعية و تشخيص الأهمية التي تؤديها و تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لانها تناولت اهداف و أسباب

مختلفة حسب الموضوع المراد دراسته و مكان اجراء الدراسة بحيث أجريت دراساتنا في مكان وزمان مختلفين عن الدراسات السابقة.

### 13 صعوبات البحث:

وكأي باحث في بداية مساره العلمي قد تواجهه جملة من الصعوبات و العراقيل إذ تأرجحت هذه الصعوبات التي واجهتنا من قلة المصادر التي تناولت موضوع الحملات الإعلامية ودورها في تحقيق الخدمة الإجتماعية خاصة مراجع حول الحملات الإعلامية. وكذلك ضيق الوقت لدراسة المادة العلمية وإستيعابها والتعمق في آرائها لأن إعداد المذكرة تزامن مع موجة مرض كوفيد 19 عبر العالم عامة والجزائر خاصة. ووقت الدراسة الفصلية، ناهيك عن الظروف الخاصة بنا والتي أعاقتنا في ذلك، وبالرغم من كل هذا ويعون الله تمكنا من إنجاز هذا البحث.

ومن أهم ما جاء تم معالجته ضمن هذا البحث أننا إستفتحناه بمقدمة لهذا الموضوع ومن ثم تقسيمه إلى فصلين نظريين ثم فصل تطبيقي حيث تناولنا في الفصل الأول المعنون ب: **الحملات الإعلامية المتضمن مفاهيم و أهمية الحملات الإعلامية في المبحث الأول، أما المبحث الثاني العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى كيفية القيام بالحملات الإعلامية و الوسيلة المستعملة أما المبحث الرابع فتمثل في التخطيط و المتابعة مع التقييم للحملات الإعلامية، لنجد في الفصل الثاني الذي أشرنا فيه إلى **الخدمة الإجتماعية و الإتصال العمومي** والذي هو ملم بموضوع بحثنا وتضمن أربع مباحث للدراسة إذ تناولنا تعريف الخدمة الإجتماعية و أهدافها ومن ثم مبادئ الخدمة الإجتماعية ومن ثم تطرقنا أيضا إلى الخدمة الإجتماعية والتسويق الإجتماعي و يليه الإتصال العمومي في الخدمة الإجتماعية.**

أما الفصل الثالث فخصص لدراسة النتائج التطبيقية حول الحملات الإعلامية في تقديم خدمة إجتماعية نموذج بلدية مستغانم.

ومما لاشك فيه أن ما جاء في بحثنا هذا ماهو إلا جزئية من دراسات سابقة شاملة حسب ما إطلعنا عليه، ثمة مجموعة من المراجع التي ساعدتنا في الدخول إلى عالم الحملات الإعلامية والدور الذي تلعبه لتحقيق الخدمة الإجتماعية ومن ذلك نجد:

فؤاد عبدالمنعم البكري: التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية.

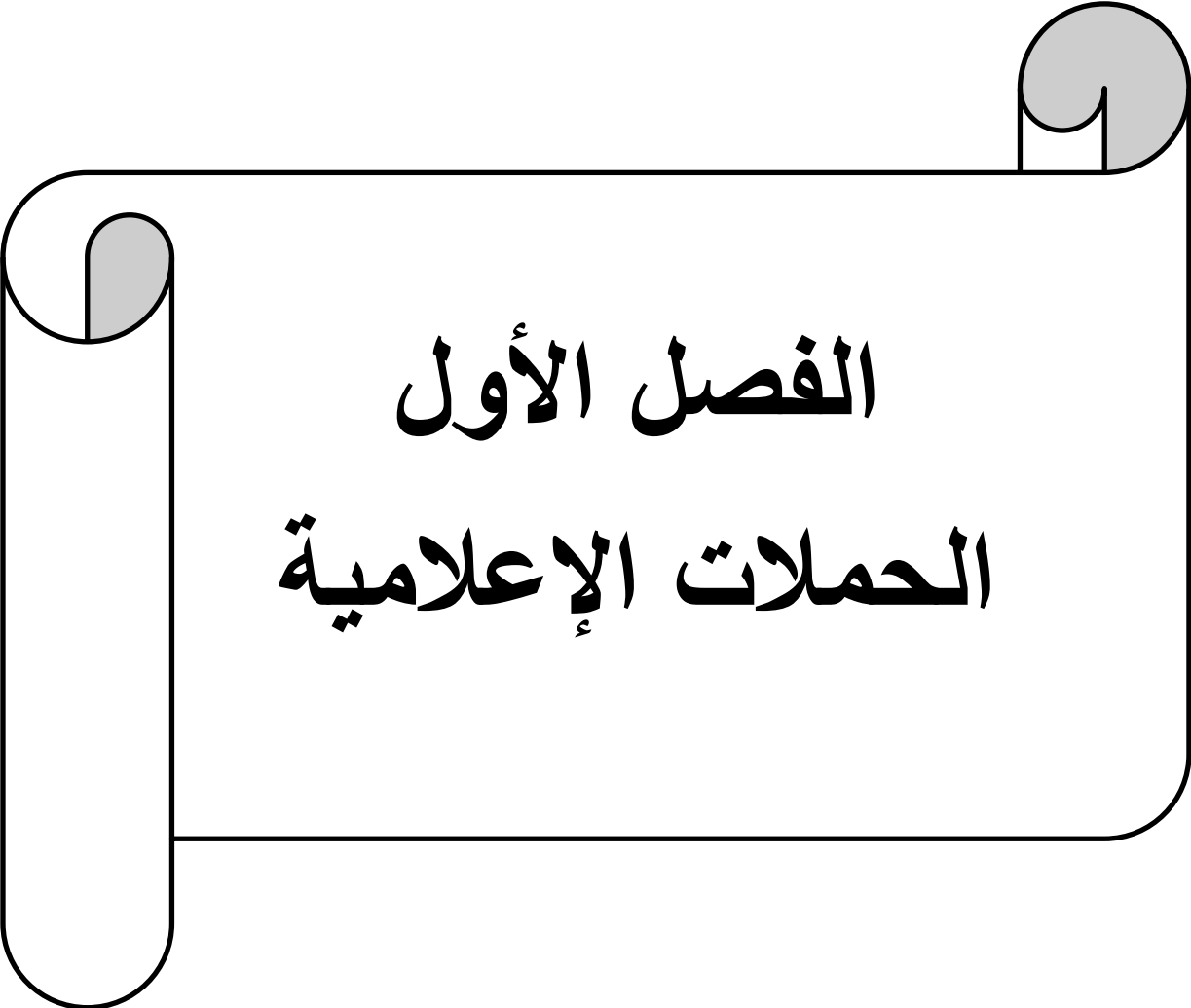
د.أمال عميرات: الإتصال الإجتماعي العمومي.

علي كنعان: الإعلام بين المرئي والمسموع والمقروء.

عامر مصباح: الإقناع الإجتماعي.

منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلام والمجتمع.

أشرف فهمي خوجة: إستراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية).



# الفصل الأول

## الحملة الإعلامية



## المبحث الأول: مفاهيم و أهمية الحملات الإعلامية

## 1. مفاهيم الحملات الإعلامية:

تعد الحملة الإعلامية (MEDIA CAMPAIGN) من النشاطات الإتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الإتصال إلى تقديم تعريفات و تحدد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصهم والوظائف التي تؤديها الحملة و الأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها.

**التعريف الأول:** يعرف غوران هديرو (HIDBROW) الحملة الاعلامية بأنها نشاط مكثف يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** يعرف دينيس ماكويل (DENIS MAQUIL) الحملة الإعلامية بأنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيم وتحفيز إتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة إجتماعيا مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وصحة أفضل وغيرها.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددًا وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة، وغالبا تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن. إدارة الحملات الإعلامية: <http://wwwiasj.net> بتاريخ 2022/03/28 الساعة 10 سا 00

<sup>2</sup> مراحل تصميم الحملة الإعلامية: <http://fi.soubd.com> بتاريخ 2022/03/28 الساعة 10 سا 30

<sup>3</sup> محمد صالح سلمان: وسائل الإعلام و الإتصال، ط7، دار المشيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2012، ص 150.

## 2.1. أهمية الحملات الإعلامية:

تهدف الحملات الإعلامية بإعتبارها جهداً منظماً لإقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار

أو إتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الإبتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، و يحدث عن طريق مراحل و تأثير تراكمي.<sup>1</sup>

و تحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها و هذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الإجتماعية:

1. يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، و إلى زيادة في حجم المبيعات و تحسين الأرباح<sup>2</sup>
2. يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.
3. تغيير سلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الإجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، و تعداد الخصائص السيئة له، و ذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.
4. توضيح الحقائق و توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور.<sup>3</sup>
5. تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين و ذوي الإحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث و فئة

<sup>1</sup> موسى سويدانو عبدالمجيد البدرابي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص280

<sup>2</sup> يورك برس، التسويق الفعال، مكتبة ناشرون لبنان، 2002، ص36

<sup>3</sup> عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص47

المحرومين إجتماعيا...، حيث تنبئه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن و التكافل و التعاون.

## المبحث الثاني: العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية

### 1.العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية

01-القائم بالإتصال: يمثل المرسل في العملية الإتصالية في الحملة الاعلامية سواء: جمعيات أو هيئات، أو اعلاميين أو أفراد، و مهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا و مقتنعا و ملما بموضوع الحملة، و يستعين بخبراء في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال.

02-الجمهور المستهدف: هو المتلقي للرسالة الاتصالية التنموية و الذي يجب معرفة معالمه بدقة و تحديد أبعاده و اتجاهاته و انتماءاته و مستواه الثقافي و موقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المخطط لها.

03- الرسالة الاتصالية: تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة...إلخ، و يجب اعدادها وفق حجج و أدلة و معطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته.

04- الوسائل الاتصالية: و هي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره، فهي متنوعة و تتعدد بشكل واسع مثل: وسائل إتصال جمعي و التواصل المباشر.

05- رجع الصدى: إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي و رددود أفعاله في تبني سلوكيات معينة و اتخاذ مواقف تجاه موضوعات الحملات الإعلامية، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح أو توفير خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو

المستثمرين لإستقبال مكالمات المواطنين للإستفسار أو إبداء الرأي، أو بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا للإمكانيات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة و التفاعل مع الموضوع، و لأن الوسيلة الإتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الإتصالية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: كيفية القيام بالحملات الإعلامية و الوسيلة المستعملة

#### 1. كيفية القيام بالحملات الإعلامية:

بعد جمع البيانات و المعلومات و تحديد الأهداف و تحديد مخصصات الحملة الإعلامية التي يتم إتخاذ الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية و تتضمن الخطوات ضمن النقاط التالية:

1. المرسل
2. المستقبل
3. الرسالة (المحتوى)
4. الوسيلة جدولة الحملة

و سنتناول كل عنصر بالتفصيل فيما يلي:

#### 1- المرسل: SENDER

في الحملة الإعلامية غالبا ما يكون المرسل هيئة مؤسسة و قليلا ما يكون فرد و لكن عموما فمن الضروري أن يتصف المرسل أو القائم بالاتصال بمكانة محترمة و مرموقة و أن يحظى باحترام الآخرين كما و يجب أن يتمتع بالقدرة على الإقناع حتى يتمكن من جذب الجمهور

<sup>1</sup>عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية <https://www.researchgate.net> بتاريخ 2022/03/28 الساعة 11 سا

المستقبل للرسالة المقدمة و إقناعه بها ويتم ذلك وفق ما تحدده المؤسسة أو الجهة التابع لها من سياسة و شروط و ينطبق توافرها في المرسل حتى يحقق الأهداف المرجوة.<sup>1</sup>

و قد يؤثر النظام الإجتماعي السائد في المجتمع على القائم بالإتصال إلى جانب بعض الضغوط التي يمارسها مالكو الوسائل سواء كانت الملكية للدولة أو المؤسسة بعينها.

و يرتبط نجاح الحملة الإعلامية بالعلاقة بين المصدر و المتلقي إذ تعد مصداقية المصدر عملا مهما في وصول القائم بالإتصال لأهدافه كما أن إعتقاد المستقبل بموضعية المرسل يزيد من قوة العلاقة بين المرسل و المستقبل مما يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة.

## 2- المستقبل: RECIEVER

يعد المتلقي أو المستقبل عنصرا مهما من عناصر الإتصال فهو الذي يتلقى الرسالة و يقوم بفك رموزها و يحللها و يتفاعل معها و يتأثر بمضمونها و المتلقي هو حلقة مهمة في عملية الإتصال عند تنفيذ الحملة الإعلامية و ينبغي أن يضع المرسل إعتباره بطبيعة المستقبل و يفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة (الحملة الإعلامية).

و يجب أن يقوم المرسل بالتعرف على المعايير و الثقافات المحلية السائدة في المجتمع و كذلك على الخصائص الديمجرافية للجمهور المستهدف حتى يتم إعداد رسالة تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف.<sup>2</sup>

و في هذه الحالة نجد المرسل أو القائم بالإتصال يجب عليه إتمامه و إدراكه بما يقوم به، بحيث عليه:

<sup>1</sup>د. رفعت عارف الضبع، رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة، مؤسس علوم الإعلام النوعي، الحملات الإعلامية، المكتب

المصري للطبوعات، القاهرة، ط2012، ص27

<sup>2</sup>نفس المرجع، ص28

(1) المستقبل لا يستقبل الرسالة و يتأثر بها مباشرة و إنما يقوم بتفكيح و إنتقاء حسب سماته النفسية و الإجتماعية و الثقافية و هذا ما يعرف بالعملية الإنتقائية و الإدراك الإنتقائي و التخطيط بالمعلومات بشكل إنتقائي.

(2) الإهتمام بالموقف النفسي للمستقبل و من ثم فإن تصميم الرسالة يجب أن يراعي ما تهتم به النفس.<sup>1</sup>

### (3) الرسالة: THE MESSAGE

الرسالة هي الفكرة أو المحتوى المراد توصيله إلى المستقبل و تعد الرسالة جوهر عملية الإتصال، ولذلك يجب أن يتم صياغتها في صورة يفهمها المستقبل و يتمكن من فك رموزها و يتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته و إحتياجاته و كذلك دراسة الجوانب السيكولوجية للجمهور و ينبغي أن تحتوي الرسالة على كمية من المعلومات تتناسب موضوع الرسالة

و أن تجيب على أسئلة المتلقي أو معظمها و قد يكون الهدف من الرسالة ظاهرا و واضحا و قد يترك الهدف ليستخلصه المتلقي<sup>2</sup>

متطلبات نجاح الرسالة:

أ- يجب على المخطط الإعلامي أن يقوم بتحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة و تحديد الأسلوب الإغرائي المناسب و تحديد الشعار و الرسالة التي تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار و الرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص28

<sup>2</sup> د. رفعت عارف الضبع، المرجع السابق، ص28-29

ب- تحديد مضمون الرسالة بدقة بعد دراسة البيئة التي سيتم نشر الحملة الإعلامية فيها و محتوى الرسالة التي تقدمها الحملة.

#### 4 أثر الرسالة: MESSAGE EFFECT

يلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على إتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض و تتضافر عوامل كثيرة في تحريك و توجيه هذه الإتجاهات منها التعليم و المعروف أن الرسالة الإقناعية هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها و مضمونها.

وهناك نوعان الإستجابة أو رد فعل و هي:

- أ - الإستجابة العنلية: و هي التي يمكن ملاحظتها و إكتشافها.
- ب - الإجابة المسترة: و هي التي لايمكن ملاحظتها بسهولة و يصعب إكتشافها.<sup>1</sup>

#### 5 الوسيلة: THE CHANNEL

يتم إختيار الوسائل المناسبة للحملة الإعلامية وفقا للهدف من الحملة الإعلامية حتى توصل الرسالة بأكفاً طريقة و أكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف و يجب مراعاة مجموعة من الإعتبارات عند إختيار الوسيلة الخاصة بالحملة الإعلامية و هي مايلي:

1. إختيار الوسائل التي تتناسب مع الجمهور المستهدف و خصائصه الديمغرافية و توزيعه

الجغرافي

2. إختيار الوسائل المناسبة للأهداف المحدد و التي تساعد على توصيل الرسائل الإعلامية

بطريقة أكثر فعالية

3. إختيار الوسائل التي تتناسب مع الإمكانيات المتوافرة للحملة الإعلامية

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص33

4. إختيار الوسائل التي تتناسب مع الإمكانيات المادية للمرسل و كذلك التي تتناسب مع كفاءاته الإتصالية و العلمية.<sup>1</sup>

### 2.1. الوسائل الإتصالية المستعملة:

وسائل الإتصال يمكن الإشارة إليها في مايلي:

- المطبوعات: الصحافة، الكتب، النشرات، الإعلانات...إلخ
- اللقاءات: المحاضرات، المؤتمرات، الندوات، الخطابات...إلخ
- الوسيلة المرئية: المتاحف، المعارض، التلفزيون، الأنترنت، المهرجانات
- الوسيلة المسموعة: الإذاعة.

### المبحث الرابع: التخطيط و المتابعة مع التقييم للحملات الإعلامية

#### 1. خطوات الحملة الإعلامية:

إن نجاح الحملات الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة والمبينة على النحو التالي:

- 1- دراسة الفكرة العامة وتحديد الغاية و الهدف الرئيس والأهداف الفرعية المراد تحقيقها من الحملة.
- 2- تحديد الفئات المستهدفة من الحملة وتقسيمهم لفئات لتسهيل مخاطبتهم باللغة المفضلة لهم والوصول إليهم.
- 3- تكوين فريق العمل للحملة مع توضيح المهام المناطة بهم.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 34



4- رصد اهتمامات الجمهور المستهدف ودراسة كيفية لفت جذب اهتمامهم نحو موضوع الحملة.

5- تحديد شركاء النجاح في الحملة سواء جهات كالجهاز الإعلامية أو الرسمية أو أفراد مثل الإعلاميين أو المشاهير و قادة الرأي العام وغيرهم.

6- تجهيز المحتوى والأفكار الإعلامية والإعلانية بقوالب متنوعة وفقا للوسائل الإعلامية والجمهور المستهدف.

7- إعداد الخطة الإجرائية والزمنية للحملة مع الميزانية المخصصة.

8- تنفيذ الخطة الإعلامية، ومتابعة الإنجاز أول بأول.

9- تقييم جميع مراحل الخطة وتقويمها والتقييم العام لأثر الحملة الإعلامية.

10- دراسة الأثر المتحقق من الحملة<sup>1</sup>.

وستنطلق إلى هذه الخطوات على الوقوف على أربع مراحل والمبينة على النحو التالي:

1- مرحلة العرض: هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

2- مرحلة الإنتشار: ويبدأ القائم بالإتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب ووسائل الإتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدما كل الوسائل المعبرة والمؤثرة.

<sup>1</sup>خطوات إعداد و تنفيذ حملة إعلامية ناجحة <https://www.itijhat.com> بتاريخ 2022/03/28 الساعة 11 سا 15د

3- مرحلة التركيز: تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى إستطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى الجمهور المستهدف.

4- مرحلة الحسم: وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في إتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين وتتميز هذه المرحلة بالمفاجآت.<sup>1</sup>

### 2.1. متابعة الحملات الإعلامية:

متابعة الحملات الإعلامية: هي عملية ضرورية للتأكد من سير العمل والتأكد من أن الإنجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة وأنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية وبشكل خاص التخطيط. فهو عملية سابقة ولاحقة، بمعنى لارقابة صحيحة بدون خطة ويمكن للمخطط في هذه الحالة يمكن تعديل خطط بما يتلائم والأوضاع التي تكشف عنها الرقابة والمتابعة المستمرة.

أهداف متابعة الحملات الإعلامية: خدمة إدارة الحملة ومساعدتها في ضمان أن الأداء على وقف الخطة لتكون على الطلبة والطالبات أو الجمهور المستهدف عامة إلى جانب تنظيم العديد من الفعاليات في تجمعات الشباب والطلبة داخل المدارس والجامعات والأسواق أعدت خصصاً لهم وتتناسب مع أفكارهم.<sup>2</sup>

### 3.1. تقييم الحملات الإعلامية:

- تعريف إختيار الجودة: قياس فعالية الحملة و ما حقته من تأثير، أو هو الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة و الآثار و النتائج التي تحققت من ناحية أخرى.

<sup>1</sup> حميد جاعد محسن. إدارة الحملات الإعلامية: <http://wwwiasj.net> بتاريخ 2022/03/28 الساعة 10 سا 00

<sup>2</sup> مراحل تصميم الحملة الإعلامية: <http://fi.soubd.com> بتاريخ 2022/03/28 الساعة 10 سا 30د

## - أهمية إختيار جودة الحملات الإعلامية:

القائم بالإتصال قد لا يتفق كليا أو جزئيا مع الجمهور المستهدف أو مع بعض شرائحه كما أن الوسيلة أو التوقيت الذي ثبت فيه الرسالة قد لا تلائم هذا الجمهور بل أن الموقف الذي يتم فيه الإتصال قد يضاعف من تأثير الرسالة أو العكس مما يشكل عنصرا أساسيا مؤثرا مع الهدف الذي تسعى الرسالة إلى تحقيقه، و هناك ثلاثة أنواع للتقييم:

1- القياس القبلي

2- التقييم المرحلي

3- التقييم النهائي

و عليه **القياس القبلي**: هو المرحلة التي يتم فيها إجراء إختبارات أولية لقياس صحة القرارات و مدى فعالية الوسائل المستخدمة و مدى النجاح في تحديد الأهداف و كذلك قدرة الأهداف على تحقيق لما مسطر عليه، و يتم تطبيق هذه الإختبارات على المجموعات التالية:

أ- جمهور المتخصصين في الشكل الفني.

ب- الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.<sup>1</sup>

**التقييم المرحلي**: مرحلة التقييم المرحلي هي تقييم الحملة أثناء حدوثها و ذلك للتأكد من فاعليتها و تحديد جوانب القصور الموجودة بها و محاولة تقويم هذه الجوانب و التغلب عليها لإنجاح الحملة و دعمها لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

<sup>1</sup>د. رفعت عارف الضبع، المرجع السابق، ص38

**التقييم النهائي:** تسعى مرحلة التقييم النهائي إلى التعرف على مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها و التعرف على نتائجها و على المشكلات التي قد تكون واجهتها و محاولة إيجاد الحلول المناسبة لهذه المشكلات و كذلك الأخطاء التي قد تصادف المرسل أو قد يقع فيها أثناء نشرة للحملة الإعلامية.

و بعض الباحثين يحدد خطوة تقييم الحملات الإعلامية في ثلاثة مراحل هي:

1- التقييم أثناء الحملة

2- التقييم فور إنتهاء الحملة

3- التقييم الإسترجاعي و يجرب بعد ستة أشهر من إنتهاء الحملة على الأقل لإختبار قياس تأثير الحملة على المدى الطويل.<sup>1</sup>

**خلاصة:**

\*يعتبر الهدف النهائي لأي حملات إعلامية هي توصيل المعلومات في بيئة إتصالية محددة فالأفراد المستهدفون تحكمهم معايير مختلفة، كما أن الحملات الإعلامية تستغل كل أشكال الإتصال، كما أن هدف أي حملة إعلامية هو توصيل المعلومات بالشكل الذي يسعى إلى إقناع المتلقي أو على الأقل التأثير عليه لدفعه إلى تبني ما نريده وفقا للبرنامج المسطر وتقديم خدمة إجتماعية له.

\* تلجئ الإدارات والهيئات العمومية إلى الحملات الإعلامية لضمان وصول المعلومات إلى أكبر عدد من الأفراد المتواجدين في الإقليم الجغرافي الذي يقع تحت تصرفها أو في البيئة المحيطة بها.

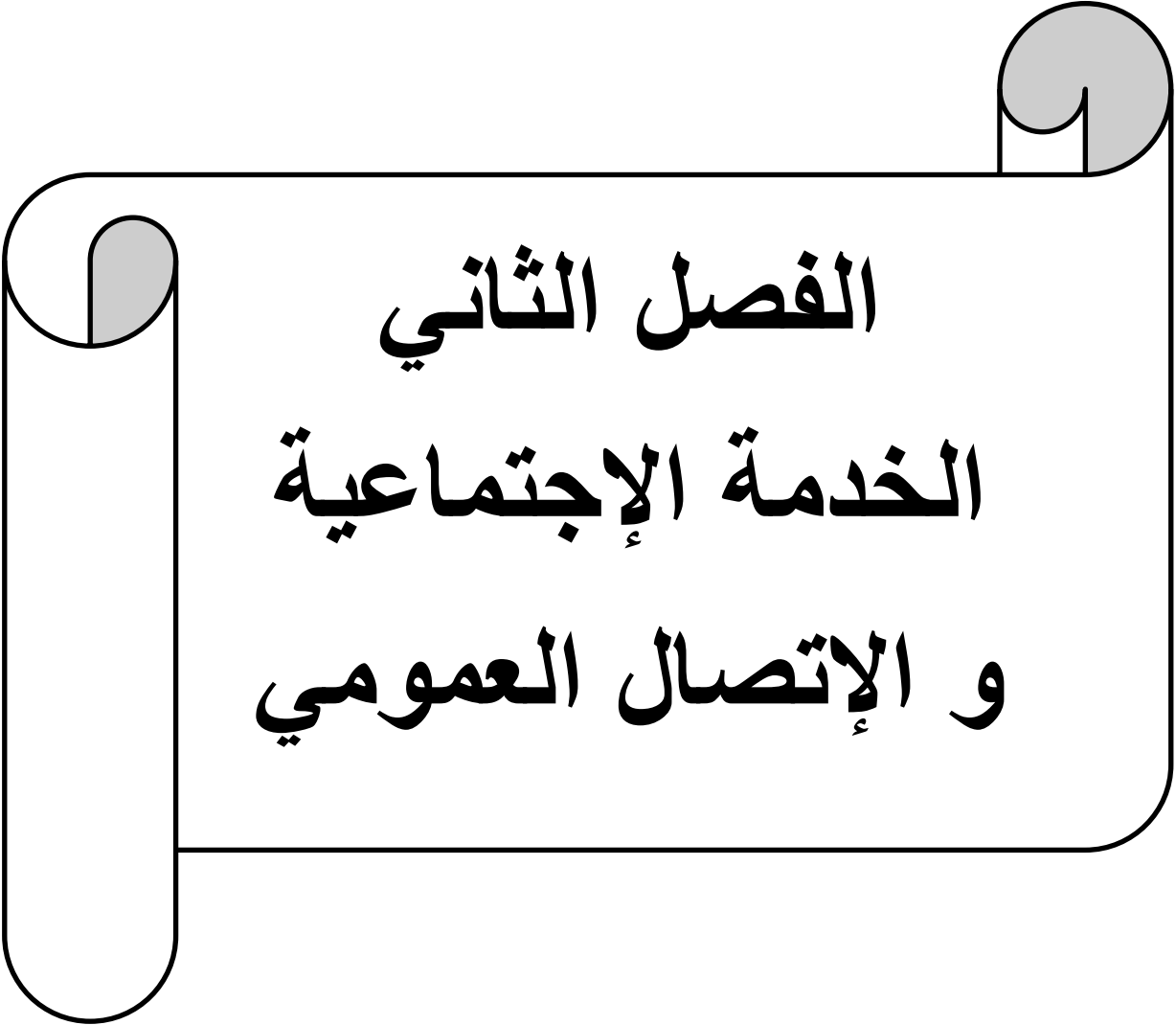
<sup>1</sup>د. رفعت عارف الضبع، المرجع السابق، ص39

\* ميشال لوني، يعرف الحملات الإعلامية على أنها عمل فني أو بالأحرى تحفة فنية، تلجأ إلى كل تقنيات الإتصال ووسائله وتستدعي المنطق في كل مرحلة من مراحل إنجازها.<sup>1</sup>

وعليه، لما سبق ذكره، نقول أن الحملة الإعلامية هي عملية إعلامية إتصالية مرتبطة بمبدأ الخدمة العمومية فالحملة هي وسيلة وتقنية تهدف إلى فهم الطبيعة البشرية للإنطلاق والإقناع والتأثير لما هو مراد ممارسته على الآخر وأي نجاح لحملة إعلامية يجب أن تمر بثلاثة أبعاد للقيام بها: البعد الأول وهو ما قبل الحملة و البعد الثاني هو أثناء الحملة و البعد الثالث هو مابعد الحملة وهذا ما تم ذكره سابقا.

---

<sup>1</sup>ميشال لوني: متخصص في نظريات الإقناع في الإتصال



الفصل الثاني  
الخدمة الإجتماعية  
و الإتصال العمومي

### المبحث الأول: تعريف الخدمة الإجتماعية و أهدافها

#### 1-1- تعريف الخدمة الإجتماعية:

من بين العلماء والباحثين نجد "وليام هادسون" الذي يعرف الخدمة الاجتماعية " بأنها نوع من الخدمة تعمل من جانب مساعدة الفرد أو جماعة الأسرة التي تعاني من مشكلات، تمكن من الوصول إلى مرحلة سوية ملائمة وتعمل من جانب آخر على أن تزيل بقدر المستطاع العوائق التي تعرقل الأفراد على أن يستثمروا أقصى قدراتهم".<sup>1</sup>

أما "هلين ويتم" فتري أنها "الطريقة العلمية لخدمة الإنسان ونظام اجتماعي لمساعدته على حل مشكلاته وتنمية قدراته ولخدمة النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع، ومعاونتها على القيام بأدوارها، وتعمل على إيجاد نظم اجتماعية جديدة، تنظم حاجة المجتمع إليها لتحقيق رفاهية أفرادها".<sup>2</sup>

في حين لمح "أرلين جوستن" الذي يقر بأن "الخدمة الاجتماعية هي مجموع الخدمات المهنية التي تؤدي للناس بغرض مساعدتهم كأفراد أو في جماعات ليتبادلوا علاقات مرضية، وليضلوا إلى مستويات الحياة تتماشى ورغباتهم الخاصة وقدراتهم، وتتماشى مع أهداف المجتمع".<sup>3</sup>

#### 1-2- أهداف الخدمة الإجتماعية:

(1) مساعدة الجماعات والأفراد على مواجهة مشكلاتهم التي تعوق من أدائهم لأدوارهما الاجتماعية.

---

<sup>1</sup> أحمد كمال أحمد وآخرون: مقدمة الرعاية الاجتماعية، مكتبة النهضة المصرية، بدون طبعة، سنة 1976، ص218  
<sup>2</sup> إبراهيم بيومي، ملك أحمد رشاد: الخدمة الاجتماعية في المجالات الصناعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1984، ص11  
<sup>3</sup> أحمد كمال أحمد وآخرون: مقدمة الرعاية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص220.

(2) إحداث التغيير في النظم الاجتماعية الحديثة التي لم تستطع القيام بدورها لسد الاحتياجات الإنسانية المتغيرة.

(3) غرس القيم الاجتماعية كالعدل، الأمانة، احترام العمل، الانجاز، الواقعية واحترام الوقت لدفع عملية التنمية.

(4) منع المشكلات المرتبطة بالجريمة والإدمان وذلك عن طريق تحسين الظروف الاجتماعية والتوعية الخاصة بهذه المشكلات.

(5) زيادة حجم الطاقة المنتجة في المجتمع، وذلك نتيجة لعودة المتكاسرين والمنحرفين لعجلة الإنتاج.

(6) تجرب المجتمع لأعباء اقتصادية مستقبلية بتوجيه هذه الفلج ومساعدتهم على مواجهة مشكلاتهم.

(7) تدعيم التكافل والتضامن الاجتماعي، فالخدمة الاجتماعية إحدى مظاهر العدالة والحب والشعور الجماعي التي تثبت في المواطن الولاء لمجتمعه.

(8) المساهمة في تنمية الموارد البشرية، وذلك من خلال مجموعة من البرامج المعدة لنمو الأفراد والجماعات والإعداد الاجتماعي والنفسي لهم بطريقة تضمن خلق المواطن الصالح.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد سيد فهمي: مقدمة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1998، ص46.45.



### المبحث الثاني: مبادئ الخدمة الإجتماعية

#### 1. مبادئ الخدمة الإجتماعية:

الخدمة الاجتماعية لها مجموعة من المبادئ، تطورت من خلال الخبرات التي مرت بها ممارسة الخدمة الاجتماعية والمواقف التي صادفها الأخصائيون الاجتماعيون في عملهم.

والمبدأ في الخدمة الاجتماعية هو سلوك مهني معين أو عمل استقرت الآراء على صحته وسلامته نتيجة للتطبيقات الكثيرة للتجارب التي مر بها.<sup>1</sup>

و من أهم مبادئ الخدمة الإجتماعية:

#### 1- مبدأ التقبل (القبول):

يعني مبدأ التقبل قبول الأخصائي الاجتماعي للعميل (فرد، جماعة، مجتمع) كما يجب أن يكون دون النظر إلى السن، الجنس، العقيدة والطبقة الاجتماعية، حيث أن هذا التقبل هام للغاية من أجل خلق جو التعاون والثقة بينهما.

وعلى الأخصائي الاجتماعي أن يتقبل الفروق الموجودة بين الأفراد والجماعات والمجتمعات واحترام ظروف الموظف والوقوف على قدراته وتقبل مستواهم والرفع منه دون فرض رغبات أو تغييرات مفاجئة حتى يكون هناك توافق بينهما.

والتقبل هو إشعار الأخصائي للموظف باستعداده لتقديم مساعدة، بغض النظر عن الإخلاف بين الطرفين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد سيد فهمي: أسس الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1998، ص 19

<sup>2</sup> محمد سيد فهمي: أسس الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 20.

### 2- مبدأ السرية:

يقصد بهذا المبدأ صيانة مقصودة لأسرار الموظفين التي كشفتها عمليات الخدمة الاجتماعية وتجنب إذاعتها وانتشارها بين الناس.

ويعتبر مبدأ السرية من المبادئ التي تنمي الشعور بالثقة والاطمئنان في نفس الموظف ولهذا يحرص الأخصائي على إبراز هذا المبدأ وتأكيدِه أمام الموظفين خاصة في المقابلة الأولى، وقد يلجأ الأخصائي الاجتماعي لتطبيق هذا المبدأ عندما يكون الموظف هو المصدر الأساسي للمعلومات.

وأن يلتزم الأخصائي الاجتماعي في الحصول على المعلومات اللازمة في حدود المشكلة التي يعاني منها الموظف، وأن يأخذ رأي الموظف لكي يتصل بمصادر الدراسة إذا تطلب الأمر ذلك، وضمانا لتحقيق السرية يعد مكان لإجراء المقابلات مع العملاء بعيدا عن الضوضاء والحركة، بالإضافة إلى حفظ هذه الحالات بعيدا عن متناول الأيدي.

وبالرغم من أهمية هذا المبدأ في صيانة أسرار الموظفين إلا أن هناك بعض المواقف والحالات التي لا يطبق فيها هذا المبدأ، وخاصة إذا تعارض مع الصالح العام ومصلحة الدولة والمجتمع.<sup>1</sup>

### 3- مبدأ تقرير المصير:

و هو ترك الحرية للأفراد والجماعات والمجتمعات لتوجيه ذاتها نحو الأهداف العامة والخصائص التي تراها في صالحها.

<sup>1</sup> عبد الحي محمود حسن صالح: الخدمة الاجتماعية ومجالات الممارسة المهنية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، بدون سنة،

وهذا المبدأ يتطلب من الأخصائي الاجتماعي ألا يفرض حلاً للمشكلة على الموظف بل عليه أن يساعده على المساهمة في حل هذه المشكلة وألا يفرض أهدافاً أو برنامجاً معيناً على الجماعة أو المجتمع الذي يعمل فيه.

ولكي يقوم الأخصائي الاجتماعي بتطبيق هذا المبدأ يجب عليه توضيح هذه الجوانب:

أ- توضيح كافة جوانب المشكلة سواء (الفرد، الجماعة، المجتمع) والتأكد من إدراكه لحقائق الموقف الإشكالي.

ب- توضيح كافة الإمكانيات والفرص المتاحة بكيفية مواجهة هذا الموقف.

ج- مناقشة كافة المقترحات والآراء المقدمة لحل الموقف الإشكالي والأخطار الناجمة من تطبيق هذه الحلول.

د- تلخيص أهم الحلول والآراء التي تم مناقشتها.<sup>1</sup>

#### 4- مبدأ التقويم الذاتي:

يقوم هذا المبدأ على التزام الأخصائي الاجتماعي بالموضوعية في عمله، ويجب عليه أن يقيس مدى نجاحه في عملهم من جهة ذاتية وذلك بمعرفة ما يتقنونه من معارف وخبرات وما وقع فيه من أخطاء، ليعمل على تجنبها بالخبرة والتدريب في المستقبل وزيادة كفاءته ورفع مستواه المهني، وهذا فيما يتعلق بسلوكه مع زملائه ورؤسائه حتى تكون صورته مقبولة من طرف الآخرين.<sup>2</sup>

#### 5- مبدأ العلاقة المهنية:

<sup>1</sup> عبد الحي محمود حسن صالح: الخدمة الاجتماعية ومجالات الممارسة المهنية، المرجع السابق، ص 41.42.  
<sup>2</sup> محمد سيد فهمي: أسس الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1998، ص 24.

وهي تلك العلاقة التي تنشأ بين الأخصائي الاجتماعي والحالة التي يتعامل معها (فرد، جماعة، مجتمع) سميت بالعلاقة المهنية تمييزاً عن العلاقات الأخرى، كالعلاقات الشخصية والعلاقات الرسمية التي تقوم بين الرئيس والمرؤوسين، لها عدة مميزات منها:

أنها وسيلة لغاية محدودة تتمثل في مساعدة الموظف من خلال بث الثقة والاطمئنان في روح الموظف، وهي مؤقتة تنتهي بانتهاء العمل مع الحالة (فرد-جماعة-مجتمع). كما أنها تقوم على أسس علمية من ناحية وتتسم بالموضوعية باعتبار أنها تقوم على المهارات والخبرات المهنية من ناحية أخرى.<sup>1</sup>

### 6- مبدأ المشاركة:

يعتبر هذا المبدأ من المبادئ الأساسية والهامة المعمول بها في الخدمة الاجتماعية حيث أن الأخصائي الاجتماعي لا يقدم حلولاً لمشاكل الأفراد معتمدين على قدراتهم الذاتية . فهذا المبدأ يتفق مع مبدأ حق تقرير المصير على أن الموظف صاحب الحق في توجيه حياته وتشخيص حالته واقتراح العلاج لها، وكذا بالنسبة للجماعة وتنظيم المجتمع فيجب إتاحة الفرص لاشتراك الأفراد في التفكير واقتراح حلول للمشاكل دون الاعتماد على المصادر الخارجية، ومنه مهمة الأخصائي الاجتماعي تكمن في مساعدة الموظف، وذلك بتبنيه الأسلوب العلمي. ومنه نصل في الأخير إلى أن مبادئ الخدمة الاجتماعية مترابطة ومتكاملة غير منفصلة وكل مبدأ يخدم مبدأ آخر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص26

<sup>2</sup> محمد سيد فهمي، نفس المرجع السابق، ص26

### المبحث الثالث: الخدمة الإجتماعية والتسويق الإجتماعي

#### 1. الخدمة الإجتماعية:

إن الخدمة الإجتماعية مهنة تدخلية تستهدف تحقيق علاقات إجتماعية إيجابية بين الفرد وبيئته الإجتماعية من خلال تدعيم قدرات الفرد والبيئة ومواردها في إطار تنظيم إجتماعي شامل ومؤسسات إجتماعية مخصصة.<sup>1</sup>

ويعتبر التدخل المهني في الخدمة الاجتماعية العمل الصادر من الاخصائي الموجه الى النسق أو جزء منه بهدف ادخال تغييرات عليه أو إحداث تغييرات فيه، بحيث يكون هذا التدخل مبنيًا على معارف الخدمة الاجتماعية وملتزمًا بقيامها، وقد يكون هذا النسق فردًا أو جماعة أو مجتمعات وهو يعتمد على تقدير الموقف والتدخل والنقويم.<sup>2</sup>

هذا ويكمن تحديد مفهوم التدخل المهني إجرائيًا من خلال ما يلي:

. الأعمال والأنشطة المهنية التي يقوم بها الأخصائي الإجتماعي.

. هذه الأنشطة تمارس على أساس معارف ومهارات وقيم مهنة الخدمة الاجتماعية.

. تستهدف هذه الأنشطة في التأثير في النسق الذي يتعامل معه الاخصائي الاجتماعي لصالح

النسق والمجتمع معا وقد يكون هذا النسق فردًا أو جماعة أو مجتمعا محليا.

. يتم تنفيذ التدخل المهني وفقا لخطة تتضمن أهداف واستراتيجيات وأدوار وأدوات.

<sup>1</sup> علي الدين السيد: الخدمة الإجتماعية في المجتمعات النامية، القاهرة، مكتبة عين شمس 1998، ص118.

<sup>2</sup> الفاروق زكري بونس: الاتجاهات الحديثة في الخدمة الإجتماعية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد الأول 1981، الكويت، ص43

. يتم تقييم التدخل المهني للتأكد من مدى تحقيقه للأهداف المرجوة.<sup>1</sup>

### 2.1. التسويق الاجتماعي:

. يعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة للاتصال العمومي الذي يشمل، إذ أن الاتصال العمومي يتخذ كأداة التسويق الاجتماعي لترويج أفكاره عن طريق الحملات الإعلامية التي يعتمد عليه التسويق الاجتماعي بالدرجة الأولى، وهذا يعد تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة و علم الاتصال بصفة خاصة.<sup>2</sup>

. يقدم التسويق الاجتماعي اطار عمل يساهم في احداث التغيير المنشود مستخدما بذلك النظريات و النماذج الخاصة بالاتصال و الاقناع للتأثير في معارف الاتجاهات و سلوكيات الجمهور المستهدف من الاتصال فهذا الأخير يستخدم التسويق الاجتماعي ليشكل مدركات الجمهور بالتأثير ، فيحدد القائم بالاتصال الهدف ( سواء كانت حكومات او منظمات او جمعيات او جماعات ضغط)، و عندما يكون هذا الهدف من اجل مصلحة المجتمع ككل فان التسويق الاجتماعي يكون أداة للاتصال العمومي به يمكن أن تؤثر في الجمهور المستهدف من الاتصال العمومي.<sup>3</sup>

. إن مفهوم التسويق الاجتماعي أوسع من التسويق التجاري ليمتد على نطاقات أوسع، فالجامعات والجمعيات الخيرية وغيرها من المؤسسات الغير ربحية تحتاج الى تسويق منظماتها لكسب الدعم السياسي والاجتماعي لنفس درجة أهمية الكسب المادي، يركز التسويق

<sup>1</sup> ماهر أبو المعاطي، عبدالرحمان صوفي عثمان: المدخل إلى الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية، 1996، ص455

<sup>2</sup> د.أمال عميرات: الإتصال الاجتماعي العمومي، دار النشر و التوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى 2014، ص65

<sup>3</sup> كريمان فريد: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة، القاهرة 2006، ص08

الاجتماعي على احتياجات الجمهور المستهدف ومعرفتها وشكل المنتجات والخدمات المفضلة لديه، فتكون الرسائل ترجمة لتلك الاحتياجات وبذلك يقوم على احتياج السوق نفسه فهو وجه اخر للتسويق التجاري.<sup>1</sup>

.التسويق الاجتماعي كعملية اتصالية مستقلة فهو ترويج لمنتج اجتماعي نزولا عند رغبة الجمهور المستهدف واحتياجاته فيكون هذا المنتج الاجتماعي فكرة او ممارسة تترجم في اتجاه او فعل، فالفكرة الاجتماعية المروج لها قد تكون اتجاها يستهدف تدعيم اتجاه حالي او تغيير اتجاه موجود كما قد تكون ممارسة تترجم في فعل كالترويج للقيام بفعل واحد لتحقيق النتائج المرجوة مثل كفالة اليتيم مثلا عن طريق تحليل البيئة واستخدام المحفزات.<sup>2</sup>

و على العموم فما دامت الحملة الإعلامية كنشاط اتصالي متكامل يستخدمه التسويق الاجتماعي لترويج فكرة معينة، فان كلاهما أي التسويق الاجتماعي و الحملة الإعلامية هما أداتان بيد الاتصال العمومي قد تستعملهما لتحقيق تأثيرات على الجمهور المستهدف وفقا للأهداف المسطرة و المخطط لها و الموضوع الذي تركز عليه، و اذا انطلقنا من مبدأ ان كل اتصال يقع تحت معاني الصالح العام هو اتصال عمومي او اتصال اجتماعي، المهم مهما اختلفت التسميات هو عبارة عن حق الجمهور في المعلومة و البحث عن الحقيقة و العمل من اجل الانخراط الاجتماعي و المبادئ المؤدية للمصلحة العامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>د.أملا عميرات: الإتصال الإجتماعي العمومي، دار النشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى 2014، ص66

<sup>2</sup>د.أملا عميرات: المرجع السابق، ص66

<sup>3</sup>د.أملا عميرات: المرجع السابق، ص69،70

## المبحث الرابع: الاتصال العمومي في الخدمة الإجتماعية

### 1. الاتصال العمومي في الخدمة الإجتماعية:

الاتصال مجموعة من الاعمال او النشاطات المتوافقة والمنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات و العوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف.

النتائج النهائية المتوقعة التي يرغب الوصول اليها من قبل المؤسسة، تتسم هذه الأهداف بالمرونة أي قابلية التعديل و الموضوعية اي قابلة للتنفيذ لذلك فان توفر المعلومات بشأن الجمهور المستهدف و الظروف المحيطة به ضرورية مع دراسة خصائصه السيكولوجية و مدى اتفاهه مع ما يشيره الاتصال العمومي من أفكار و اتجاهات ثم القنوات و الوسائل و الرسائل مع تحديد الإطار الزمني.<sup>1</sup>

1 الإتصال العمومي في الخدمة الاجتماعية يقوم على قواعد و أسس أهمها تلك التي يطلق عليها بقاعدة الوحدات الثلاثة (les 3T) وهي:

الموضوع: حيث يشترط ان يكون موضوعا واحدا فقط لان تعدد المواضيع يؤدي الى تشتت افكار المتلقي.

الوقت: يكون الاتصال محدد بدقة مع الاستثمار في وقت معين معروف ومدرس

---

<sup>1</sup>فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الإجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، م س د، ص 73



الكلية: يكون الإتصال العمومي فعالا عندما يبذل الجهد الاتصالي من عمل واحد من اجل رسالة واحدة بدل تقسيم الجهد الى عدة اعمال، فالجهد يجب ان يكون موحدًا في عمل واحد لتزيد الفاعلية الاتصالية.<sup>1</sup>

2 -الاتصال العمومي هو البحث عن طريقة لا يوصل الفكرة الى المتلقي بأكثر اقناع، فالحملات هي التي تقدم في محتواها حلول للمشاكل و تقترح ما هو إيجابي بديلا عن السلبي.

3 -الاتصال العمومي في الخدمة الاجتماعية يحتوي على عملية تظهر كيفية التصرف اثناء حدوث المشكل، فالرسالة تقوي الفكرة حول موضوع معين في وقت معين و تقدم الحلول و مثال على ذلك تلك الحملة التي تتعلق بحوادث المرور و ضرورة استخدام حزام الامن فلا تكتفي الحملة هنا بان تذكر ان ترك حزام الامن خطر و تستعين في الرسالة بشخص يظهر كيفية استخدام حزام الأمان كنموذج يستعين بها الجمهور و يجعل المتلقيين يشاركون في العملية وفي السلوك حيث يقدم تبريرات وهو امر مهم مع اظهار الخطر الذي يواجه الفرد.<sup>2</sup>

### خلاصة:

حقيقة الخدمات الإجتماعية هي سياسة مقصودة تتبعها الدولة أو المؤسسة و تقوم على ما هو ضروري و هام و نافع للأفراد و تقوم أيضا على عدة اعتبارات محددة و مشروطة و ان بناء المجتمعات و بالتحديد الجزائر شهدت له عدة تطورات و عبر مراحل متقدمة من وضع الأطر التنظيمية المعمول بها، و أن تلك الخدمات الإجتماعية لا تزال في طور التجربة من الحسن إلى الأحسن بإعتبار رقمنة الإدارة هي سياسة و حتمية سوف تتبعها الدولة في

<sup>1</sup>د. أمال عميرات، الإتصال الإجتماعي العمومي، دار النشر و التوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014، ص67

<sup>2</sup>د. أمال عميرات، نفس المرجع السابق، ص68

بنائها الإجتماعي و في تسييرها الإداري و في تقرب المواطن بالمؤسسة و أيضا في تسهيل الخدمة الإجتماعية و التي أصبحت مؤطرة و مراقبة من طرف المؤسسة و الممارساتية لدى المواطن في تحقيق العدالة الإجتماعية.

إن الخدمات الإجتماعية تمارسها أي مؤسسة سواء كان من المؤسسة اتجاه موظفيها أو من المؤسسة اتجاه المواطن المستهدف و المرتبط بعملية الاتصال العمومي الذي يقوم على ضبط السلوك حتى يكون مقبولا على المستوى الاجتماعي و الذي ينشد بالمصلحة لدى المؤسسة.

و أن الاتصال العمومي يستخدم مجموعة من الأفكار العلمية التي تهدف للوصول إلى استراتيجيات أي مؤسسة من خلال تصميم الرسائل و وصولا إلى مخرجات محددة بإستهداف الجمهور الخارجي و في مكان محدد و زمن محدد بدقة، للتوضيح على أن تلك الخدمات الإجتماعية لا تتضمن الحياة في جوهرها فحسب و لكن تعني أيضا دافع النشاط الإجتماعي و في التعبير عن الحضارة السائدة.

و من منطلق كل هذا، أردنا الوقوف على جانب من جوانب الخدمات الإجتماعية و المتمثلة في كيفية تعامل المؤسسة العمومية بتقديم الخدمات الإجتماعية و بإستخدامها للحملات الإعلامية اتجاه المواطن البسيط أو معدوم الأجر و مع تحديد تلك الخدمات.

# الإطار التطبيقي

## تمهيد:

في حين تم وضع الإطار النظري لموضوع الحملات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الإجتماعية، و تطرق لكل المفاهيم المتعلقة بها من خلال الفصلين السابقين، و الذي سيتم تدعيم به بلفصل التطبيقي و يتم الإسقاط عليه كما تم التطرق إليه فيما سبق من خلال إجراء التربص الميداني في مؤسسة بلدية مستغانم لمحاولة الوصول إلى أهم النتائج و اختيار صحة الفرضيات التي تم صياغتها في البحث، و من أجل تحقيق أهداف الدراسة حيث قسمنا هذا الفصل إلى:

\* مدخل إلى مؤسسة بلدية مستغانم.

\* شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة و أهدافها

\* تحليل دليل المقابلة

## 1- مدخل إلى مؤسسة بلدية مستغانم:

## 1.1. التعريف بالبلدية:

بلدية مستغانم مدينة من بين المدن الساحلية الواقعة شمال غرب الجزائر إذ صنفت هذه المدينة من المدن التي عرفت بتاريخها المجيد.

البلدية هي الجماعة الإقليمية القاعدية للدولة و تتمتع بالشخصية المعنوية و الذمة المالية المستقلة

و تحدث بموجب القانون المادة 2: البلدية هي القاعدة الإقليمية للامركزية، و مكان لممارسة المواطنة و تشكل إطار مشاركة المواطن في تسيير الشؤون العمومية.

أنشئت بلدية مستغانم سنة 1963 بموجب المرسوم رقم 63/189 المؤرخ في 16-05-1963 المتضمن إعادة التنظيم الإقليمي للبلديات و تضم 14 ملحقة إدارية.

## 2.1. الإطار القانوني للمؤسسة:

يشكل المجلس الشعبي البلدي إطارا للتعبير عن الديمقراطية، و يمثل قاعدة اللامركزية و مكان مشاركة المواطن في تسيير الشؤون العمومية.

تمارس البلدية صلاحياتها في كل مجالات الاختصاص المخولة لها بموجب القانون و تساهم مع الدولة بصفة خاصة في إدارة و تهيئة الإقليم و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الأمن و كذا الحفاظ على الإطار المعيشي للمواطنين و تحسينه.

## 3.1. الهيكل التنظيمي لبلدية مستغانم :

يعتبر الهيكل التنظيمي بمثابة الهيكل العظمي لكل مؤسسة حيث أن من شأنه بيان الوحدات التنظيمية التي تتألف منها ضمن مستويات هرمية مرتبطة ببعضها بروابط السلطة التي تتخللها التعليمات والأوامر و العلاقات.

و على هذا الأساس يحتوي الهيكل التنظيمي لبلدية مستغانم و الذي يضم كل المديريات والمصالح على مايلي:

1/ ديوان الرئيس المجلس الشعبي البلدي: يضم ديوان رئيس المجلس الشعبي البلدي، مكتب خلية الإعلام و الاتصال، مكتب الاستقبال و التوجيه و مكتب البريد.

2/الأمانة العامة: يشرف عليها الكاتب العام للبلدية و يضم مصلحة الكتابة العامة والسكرتارية.

3/مديرية الموارد البشرية و التكوين: يضم مصلحة الموارد البشرية مصلحة الأجور و فرع الإعلام الآلي .

4/مديرية التنظيم و الشؤون العامة: يضم مصلحة الحالة المدنية و ملحقاتها مصلحة التنظيم.

5/مديرية الإدارة و المالية و الاقتصاد و الاستثمار: يتكون من مصلحة أملاك البلدية، مصلحة النشاط الاقتصادي، مصلحة التجهيزات و مصلحة المالية.

6/مديرية الشؤون الاجتماعية و الثقافية و الرياضية: يضم مصلحة الشؤون الاجتماعية و مصلحة الثقافة و التربية.

7/مديرية التخطيط و المشاريع التنموية و التعمير: يضم مصلحة التعمير، مصلحة التخطيط و الدراسة.

8/مديرية المصالح التقنية: و يضم مصلحة الوسائل العامة . مصلحة الصيانة و مصلحة الأشغال.

9/مديرية النظافة و الصحة العمومية و حماية البيئة: يضم مصلحة التنظيم الصحي و الوقاية، مصلحة البيئة و مصلحة النظافة.

10/ مديرية تهيئة الإقليم العمراني و السياحي و تطوير الصناعة التقليدية و الفلاحة

و الصيد البحري: يضم مصلحة التهيئة العمرانية و المساحات الخضراء و مصلحة تهيئة النسيج السياحي و تطوير الصناعة التقليدية.

وظائف كل قسم من الأقسام الموجودة في المؤسسة حسب الهيكل التنظيمي:

- رئيس المجلس الشعبي البلدي: رئاسة البلدية

- الأمين العام للبلدية: يقوم بالإشراف على المصالح الموجودة بالبلدية و بالمهام التي يقوم بها و كذلك المكاتب و الفروع، المسؤول عن المصالح.

- مصلحة التنظيم و الشؤون العامة: يوجد بها نوعين

1 فرع التنظيم العام حيث تهتم بمتابعة قضايا المنازعات التي تكون فيها البلدية طرف في النزاع (الصفقات، العقارات)

تهتم بتنظيم الانتخابات و تحذير كما يقوم بالتكفل الادارة العامة للتسيير و التنسيق و التنشيط بين مختلف المصالح بإعتباره القوائم الانتخابية الجديدة و كل ما يتعلق بالانتخابات من تحضير و مراقبة و غيرها

2 فرع الشؤون العامة: يقوم بالمصادقة على الوثائق، استخراج شهادة العزوبة، ابرام الصفقات بيع و شراء السيارات.

- مكتب التنشيط الاجتماعي و الثقافي: يوجد به نوعين:

1/ فرع التنشيط الاجتماعي الذي يقوم بدفع أجور المتقاعدين، المعاقين، دفع أجور الادمج ما قبل التشغيل و هو مكتب تابع لمديرية النشاط الاجتماعي.

2/ الفرع بالتنشيط الثقافي هو عبارة عن نخبة تقوم بالاشراف على الحفلات و المهرجانات و غيرها من الانشطة الثقافية.

## - مكتب الحالة المدنية و السكان:

1/ فرع الحالة المدنية حيث يقوم بحجز المعلومات الخاصة بشهادة الميلاد في الكمبيوتر .

2/ فرع مكتب السكان؛ ينشط الإحصائيات السكانية الذي يختص بتسجيل المواليد و الوفيات

## - مصلحة الشؤون المالية و التنشيط الاقتصادي: به ثلاث مكاتب

1/ مكتب الشؤون المالية: يوجد به فرعين

- فرع محاسبة الإيرادات و النفقات و فرع الميزانيات و الحسابات و يقومان بالوظائف التالية

تحضير الميزانيات بمختلف أنواعها، متابعة تطور إيرادات و نفقات البلدية.

2/ مكتب التنشيط الاقتصادي: به فرعين

- فرع التحليل لبيع الصفقات و البيع العلني، يقوم بإعداد الاستشارات، تسديد مستحقات

المقاولية

- فرع تسيير الممتلكات و الاستغلال المباشر، يقوم بالاهتمام بملفات السكن و ممتلكاتهم من

حيث الأراضي.

3/ مكتب المستخدمين و التكوين: يوجد به فرعين

- فرع التكوين و الرسكلة ( الرسكلة بمعنى تكملة للكفاءة المهنية ) و هذا الفرع لا يوجد بالبلدية

لغياب التكوين، أما تسيير ملفات المستخدمين يقوم بوصيفة الإهتمام بملفات العمال كالعطل

السنوية و تراخيص الغيابات.

4/ مصلحة التقنية: بها ثلاث مكاتب

أ/ مكتب الهندسة العمرانية و البناء و يوجد به فرعين



فرع الهندسة العمرانية و فرع البناء و يقومان بالأعمال التالية: استقبال المشاريع و مراقبتها، إعداد الخطط المشاريع و إعداد تراخيص البناء.

ب/ مكتب التجهيز و الشبكات المختلفة: يوجد به فرع التجهيز و فرع الأشغال المختلفة، يختصون بالأشغال العمومية الخاصة بالبلدية كهيئة الطرقات و ترميم الأعطاب.

ج/ مكتب النظافة و تطهير البيئة: يوجد فيه فرع البيئة و فرع النظافة يقومان بمراقبة خزانات المياه و تقديم الموارد المنظفة الخاصة بالمياه الصالحة للشرب، مراقبة المحلات التجارية.

## 2- تحليل محاور المقابلة:

### 1) جدول السمات العامة:

يتضح لنا من خلال جدول السمات الشخصية لموظفي مؤسسة بلدية مستغانم و التي تم فيها اجراء مقابلة معهم و الذي كان عددهم 15 مبحوث، تم اختيار 9 منهم ذكور في حين كان عدد الاناث 6، نظرا لطبيعة العمل في المؤسسة، كما نلاحظ وجود تقارب بين الفئة العمرية المتقاربة و هذا يساعد في زيادة و تنمية الخبرة و الاحترام المتبادل و الجدية في العمل، كما لوحظ أن فئة 20 ضئيلة و هذا راجع لقلّة التوظيف بالمؤسسة و كثرة فئة المستوى الثانوي حيث كانت الدولة تعترف به و تأطير موظفيها حسب هذا المستوى، و لاحظنا أن المستوى الجامعي قليل نوعا ما و هذا راجع الى قلة اعتراف الخبرة حيث تعتمد المؤسسة على العمل مع الأشخاص ذو الكفاءات و الأقدمية و الخبرة.

### 2) تحليل مقابلات الدراسية:

من خلال هذا الفصل سنتطرق الى الدراسة التي أجرينا فيها البحوث الميدانية و تحليلها، حيث تمثلت المقابلة في ثلاث محاور أساسية طرح فيها 13 سؤالاً، يتضمن المحور الأول المعنون ب"التسيير الإداري للموظفين في البلدية لتقديم الحملة الإعلامية و الخدمة الاجتماعية للجمهور

المستهدف" على 5 أسئلة في حين طرح 4 أسئلة في المحور الثاني تحت عنوان "التكفل الاجتماعي لدى البلدية للأشخاص المعنيين" أما المحور الثالث و الأخير طرح فيه 3 أسئلة بعنوان "المنح و الخدمات الاجتماعية لدى البلدية"

**المحور الأول: التسيير الإداري للموظفين في البلدية لتقديم الحملة الإعلامية و الخدمة الاجتماعية للجمهور المستهدف**

**السؤال الأول: من هم الموظفين المكلفين بأداء مهامهم لدى البلدية لتحقيق الخدمة الاجتماعية لدى الجمهور الخارجي ؟**

كما إجتمعت اجابات المبحوثين حول المكلف بأداء المهام لتحقيق الخدمة الاجتماعية لدى الجمهور الخارجي، حيث أقر المبحوث رقم 01، مستوى جامعي، المبحوث رقم 02، مستوى ثانوي، يقولان أن مديرية التربية و الثقافة و الشؤون الاجتماعية هي من تتكفل بعائلات النساء الأرامل و المطلقات و المعوزين من الجانب التربوي بتقديم محافظ الدراسة مملوءة بجميع اللوازم الدراسية على الأطفال في الطور الأول و الثاني و الثالث من التعليم.

**استنتاج:** نستنتج من خلال المبحوثين و تصريحاتهم و ما تم أخذه من المعطيات أن مديرية الثقافة و الشؤون الاجتماعية هي المكلفة بتقديم الخدمات الاجتماعية لجمهورها الخارجي المستهدف.

**السؤال الثاني: كيف تتم عملية الحملة الإعلامية من طرف المكلف بالإتصال لدى البلدية ؟**

كانت إجابة بعض المبحوثين حول كيفية إتمام عملية الحملة الإعلامية حيث صرح المكلف بأداء المهام للحملات الإعلامية أنها خلية الإتصال و الإعلام، حيث أقر المبحوث رقم 03، مستوى ليسانس إتصال، المبحوث رقم 10، مستوى جامعي تخصص علاقات عامة، يقولان أن العملية تتم عن طريق المكلف بالإتصال الذي يقوم بالإتصال بالجمعيات مع ضبط قائمة المسجلين لدى مؤسسة البلدية أين تضبط القوائم بخصوص النساء الأرامل و المطلقات

و المعوزين و الذين لديهم أبناء أقل من 18 سنة كما تضبط قوائم المتزوجين الذين لديهم دخل من 3000 دج إلى غاية 18000 دج من أجل منحهم تلك الخدمات الإجتماعية المقدمة من طرف مؤسسة البلدية.

كما تضبط قوائم المعوقين حركيا و المكفوفين و المعوقين (الصم، البكم) و أن تتم العملية بالتنسيق مع خلية الإتصال بالبلدية و مديرية التربية و الثقافة و الشؤون الإجتماعية و برؤساء الجمعيات أين يتم ضبط تلك القوائم و هذه العملية تتم كل سنة من فصل الصيف.

**استنتاج:** من خلال ماتم افادته من معظم المبحوثين حول كيفية اتمام عملية الحملة الاعلامية فتمحورت أغلبية الاجابات حول أن المكلف بالاتصال هو من يقوم بالاتصال بالجمعيات ليمد لهم المعلومات اللازمة و الضرورية.

### السؤال الثالث: ماهي الميزانية المرافقة للحملة الإعلامية لدى البلدية ؟

وردت الإجابات لدى المبحوثين حول الميزانية المتوفرة لدى البلدية و المرافقة للحملة الإعلامية من أجل تقديم خدمة إجتماعية حيث صرح المبحوث رقم 04، مستوى ماستر إقتصاد، المبحوث رقم 14، مستوى جامعي، يقولان أن الميزانية المرافقة للحملة الإعلامية من أجل تقديم الخدمة الإجتماعية نجد ميزانية سنوية مقدمة من طرف الدولة كما هناك موارد مالية يمنح جزء منها إلى الصندوق الإجتماعي بالبلدية بطرق قانونية و هذا يمكن أن لا نجده عند البلديات الفقيرة و التي ليس لها أي دخل و مورد مالي تابع لها و هذه الميزانية المالية يمكن توظيفها للإستفادة منها من قبل المواطنين المعنيين المذكورين سابقا و المتواجدين بإقليم البلدية و حسب الخدمات الإجتماعية المقدمة.

كما هناك ميزانية مالية خاصة بمديرية النشاط الإجتماعي المعنية بعملية منح الخدمات الإجتماعية بالبلدية و أن الخدمات الإجتماعية غير محددة بل يمكن أن يستفيد منها المواطنين المعنيين كل سنة دون تحديد عدد مرات الإستفادة منها.

**استنتاج:** نستنتج من خلال ما أفاد به المبحوثين يتضح لنا أن الميزانية مقدمة من طرف الدولة بطرق قانونية و منح جزء منها الى الصندوق الوطني ليستفيد منها المواطنون المعنيون

**السؤال الرابع:** ماهي المعوقات التي تواجه كل من الحملات الإعلامية و مديرية الثقافة

**و الشؤون الإجتماعية لتقديم الخدمة الإجتماعية للجمهور المستهدف ؟**

كانت إجابة المبحوث رقم 03، و المبحوث رقم 05، مستوى ثانوي، أن المعوقات التي تواجه أي حملة إعلامية عبر منبر مؤسسة البلدية من أجل تقديم الخدمة الإجتماعية في أحسن وجه تكمن في عدم إدراك كل المواطنين المعنيين و أن التواصل بالإذاعة و إرسال الإعلانات و الملاحق و كذا مشكلة التواصل الإجتماعي فإيسبوك تعتبر غير كافية لتوصيل الحملة الإعلامية لأنه هنالك مواطنين لا يصلهم صوتنا في حالة عدم القراءة أو إستعمال شبكة التواصل الإجتماعي أو الإستماع إلى الراديو أو الإنخراط في الجمعيات و عليه على خلية الإتصال دراسة طرق إضافية حتى تقدم خدمة أحسن عبر الحملات الإعلامية.

كما صرح المبحوث رقم 02، و المبحوث رقم 12، مستوى جامعي، أن المعوقات التي تواجه مديرية الثقافة و الشؤون الإجتماعية من أجل تقديم الخدمة الإجتماعية تكمن في التماطل الإداري و عدم الرد في الوقت المناسب عند مراسلة مؤسسة الضمان الإجتماعي CNAS

و مؤسسة الصندوق الوطني لغير الأجراء CASNOS وكذا الصندوق الوطني للتقاعد CNR من أجل إستكمال التحقيقات الإدارية في الوقت المناسب و المحدد في الحملة الإعلامية بخصوص تسجيل المواطنين لديهم من عدمه.

**استنتاج:** يتضح لنا من خلال ما أفاد به المبحوثين، أن المعوقات سببها عدم ادراك فئة من المواطنين المعنيين و ذلك نتيجة عدم التواصل معهم بسبب عدم وصول الرسالة لنقص التواصل و انعدام شبكات التواصل لديهم، بدون أن ننسى التماطل الإداري و عدم الرد في الوقت مع المؤسسات لاستكمال التحقيقات الادارية.

السؤال الخامس: هل الحملات الإعلامية مرافقة لتقديم أي خدمة إجتماعية من طرف البلدية ؟ و ماهي أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة ؟

كما صرح المبحوث رقم 02 و المبحوث رقم 10 أن الحملات الإعلامية المرافقة لتقديم تلك الخدمات الإجتماعية عبر منبر مؤسسة بلدية مستغانم تتم بطريقة إحترافية و بالتنسيق مع المكلف بالإتصال و مديرية التربية و الثقافة و الشؤون الإجتماعية فهناك حملات إعلامية موسمية و الأخرى على مدار السنة فالعملية تتم بإصدار الإعلانات و الملاحق الإشهارية لفائدة تلك العائلات و الأشخاص المعنيين بالخدمة الإجتماعية و المحددين لدينا على حسب ما تم ذكره سابقا، كما نقوم ببرمجة حصص إذاعية نتحدث عن الخدمات الإجتماعية لغرض التوعية و التقرب من المواطن المعني لدينا أكثر و يتوضح له كل تلك الخدمات الإجتماعية و في نفس السياق صرح المبحوث رقم 02 أن غالب الأشخاص يتجاهلها، في حين يتم تبليغ الأشخاص المعنيين بالخدمة الأجتماعية لدى إقليم البلدية لغرض إستقبالهم و تسجيلهم و إستكمال الملفات الإدارية اللازمة و هذا بعد إجراء التحقيقات الإدارية ضدهم أين يتم قبول ملفاتهم أو يتم رفضها لأسباب عدة منها تسجيلهم لدى صندوق الضمان الإجتماعي أو تسجيلهم لدى الصندوق الوطني لغير الأجراء أي لديهم دخل يفوق 18000 دج أو مسجلين لدى الصندوق الوطني للتقاعد (CNR) و لديهم دخل التقاعد أكثر من المبلغ المالي المقدر بـ 18000 دج.

استنتاج: نستنتج من خلال ما أفاد به المبحوثين أن البلدية تقدم خدمات اجتماعية بطريقة إحترافية حيث هناك حملات اعلامية مؤقتة و أخرى غير مؤقتة و استدعاء الأشخاص المعنيين عن طريق الاعلانات و الاذاعات و غيرها من أجل تسجيلهم.

استنتاج عام للمحور الأول:

نستنتج من خلال ما صرح به من قبل المبحوثين حول المحور الأول أن التكفل بالخدمات الاجتماعية متروك على عاتق مديرية الثقافة و الشؤون الاجتماعية كما أن القائم بالاتصال هو من يتكلف بإرسال المعلومات و الاتصال بالجمعيات و أن الميزانية تأتي من طرف الدولة لصالح المواطنين المعنيين و أن نقص التواصل مع المواطنين المعنيين من المعوقات التي تواجههم و منها عدم امتلاكهم لمواقع الاتصال أو عدم التمكن من القراءة و الكسل الإداري في الرد و استكمال التحقيقات الإدارية و بالرغم من ذلك إلا أن البلدية تقدم خدماتها بطريقة احترافية سواء في تقديم الحملات المؤقتة أو الموسمية و الحملات التي تستمر طوال السنة.

**المحور الثاني: التكفل الاجتماعي لدى البلدية للأشخاص المعنيين.**

**السؤال الأول: من هم الأشخاص المعنيين لدى البلدية للتكفل بهم اجتماعيا ؟**

لما سبق ذكره وردت إجابات حول الأشخاص المعنيين لدى البلدية لغرض التكفل بهم اجتماعيا و مرافقتهم و تقديم الخدمة الاجتماعية حيث صرح كل من المبحوث رقم 6، مستوى جامعي، و المبحوث رقم 8، مستوى ثانوي يقولان أنه لدينا أشخاص معنيين لدى البلدية لغرض التكفل بهم اجتماعيا و مرافقتهم و تقديم الخدمة الاجتماعية و المبنيين على الشكل التالي:

1. الأشخاص المسنين الذين ليس لديهم أي مأوى ويفوق سنهم 60 سنة.

2. النساء الأرمال و المطلقات لديهم أبناء يقل سنهم عن 18 سنة.

النساء الأرمال و المطلقات لديهم أبناء و تم التخلي عنهم بشكل نهائي بعد إجراء التحقيقات على ذلك.

**استنتاج:** نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين أن الأشخاص المعنيين هم الأشخاص

المسنين (فوق 60 سنة) الأرمال و المطلقات، و الذين تم التخلي بشكل نهائي.

**السؤال الثاني: ماهي الإمكانيات المسخرة من طرف الدولة لتقديم الخدمة الإجتماعية لدى البلدية ؟**

صرح المبحوث رقم 02 أن في هذه الحالات سخرت الدولة إمكانيات كبيرة لغرض تقديم الخدمة الإجتماعية والتكفل بهم من سلطة البلدية و الممثلة بمديرية التربية و الثقافة و الشؤون الإجتماعية بتقديم منحة 3000 دج لهم، كما التكفل الإجتماعي يتم أيضا من جانب الضمان الإجتماعي مع إنجاز بطاقات الضمان الإجتماعي و بتسجيلهم عبر المنصة بالنسبة للنساء الأرامل و المطلقات و الأشخاص المسنين الذي نجد سنهم على الأقل 60 سنة.

**استنتاج:** نستنتج من خلال ماتم الافادة به من طرف المبحوثين أن الدولة هي من تسخر الامكانيات بتقديم منح و تتكفل بهم اجتماعيا

**السؤال الثالث: هل هناك تكفل إجتماعي خاص بالأشخاص بدون مأوى ؟**

في إطار إجابات المبحوثين وردت إجابات حول التكفل الإجتماعي للمواطنين بدون مأوى حيث صرح كل من المكلفين بالأمانة العامة، المبحوث رقم 7، مستوى ثانوي، المبحوث رقم 11، مستوى ثانوي، المبحوث رقم 13، مستوى ثانوي، أين صرحوا بأن مؤسسة البلدية تقوم بالتكفل الإجتماعي و بتقديم خدمة إجتماعية على الأشخاص بدون مأوى (SDF) و بالتنسيق مع مديريةية النشاط الإجتماعي و هذا التكفل يتم في فصل الشتاء من أشهر (أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر، جانفي، فيفري) من كل سنة و تتواجد كل من الحماية المدنية، الشرطة، الهلال الأحمر، ممثلين من البلدية أين تقوم بحملة ميدانية متمثلة في حمل هؤلاء الأشخاص المتواجدين في الشارع و الذين هم بدون مأوى و هذه العملية تتم عادة في الليل، أين نقوم بالتوفير لهم الأكل و الشرب و اللباس و الغسل و أيضا الإيواء و هذا من أجل حمايتهم خلال فصل الشتاء الصعب.

**استنتاج:** نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين أن مؤسسة البلدية تتكفل بالأشخاص الذين لا مأوى لهم كل عام في فصل الشتاء حيث تتم عملية البحث عنهم في الليل.

**السؤال الرابع:** هل هناك تكفل إجتماعي لدى العائلات من طرف البلدية خلال العطل ؟

صرح المبحوث رقم 15، مستوى ثانوي، أنمؤسسة بلدية مستغانم تقوم بتقديم الخدمة الإجتماعية خلال فصل الصيف من كل سنة و الهدف من هذا هو السياحة و التكفل بالأبناء اليتامى و أبناء الأرامل و المعوزين و أيضا أبناء المطلقات، و تقدر مدة العطلة 15 يوم تبرمج حسب البرنامج المسطر و الموجه للسياحة.

**استنتاج:** نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين أن مؤسسة البلدية تقوم برحلات سياحية مدتها أسبوعين لفائدة الأطفال المستهدفين للخدمة الاجتماعية.

**استنتاج عام:** نستنتج من خلال ما تم تقديمه من قبل المبحوثين بخصوص التكفل الاجتماعي لدى مؤسسة بلدية مستغانم أنها تقدم شتى أنواع الخدمات الاجتماعية و من تلك الخدمات يوجد خدمات التكفل بالمسنين الذين هم بدون مأوى و المطلقات و الأرامل الذين لديهم أبناء لايفوق سنهم 18 سنة، حيث أن الدولة هي التي تمنح لهم المنح لتقدم لهم من طرف سلطة البلدية، بدون أن ننسى الأشخاص المشردين أو بدون مأوى لغرض حمايتهم من الشتاء البارد و توفير الشرب و الأكل و غيره و القيام برحلات في العطل لأطفال الأرامل و المطلقات و اليتامى.

**المحور الثالث: المنح و الخدمات الاجتماعية لدى البلدية**

**السؤال الأول:** كيف تساهم الدولة في تقديم المنح الأخرى لتحقيق الخدمة الاجتماعية ؟

حسب تصريح المبحوث رقم 09، مستوى ثانوي، و المبحوث رقم 02 أنمؤسسة بلدية مستغانم تقوم و بأمر من الدولة بتقديم منحة رمضان و المخصصة فقط في شهر رمضان من كل سنة



و هذه المنحة مقدمة للأشخاص الذين لديهم دخل من 0 دج إلى غاية المبلغ المالي المقدر ب: 18000 دج، وهي خاصة بالمتزوجين و الأراامل و المطلقات، كما أنها تقوم بإنشاء بطاقة خاصة بالمعوقين و المكفوفين و هذه البطاقة تسمى ببطاقة الأولوية و تستعمل في أي تجمع أو تجمهر للأشخاص أو النقل.

كما أن مؤسسة البلدية تقوم بتقديم منحة جزائية للتضامن الإجتماعي المقدرة ب: 3000 دج. و تقوم بالنقل المدرسي للأبناء المقيمين بعيدا عن المدرسة أي المناطق المجاورة لإقليم البلدية و التابعة لها و هذه العملية تتم خلال الفترة الدراسية.

**استنتاج:** نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين أن مؤسسة بلدية مستغانم تقدم منح شهر رمضان الفظيل للأشخاص الذين هم بدون دخل الى غاية الدخل المطلوب، دون نسيان البطاقات الخاصة للمعوقين و المكفوفين و تقديم منح جزائية و توفير النقل للمناطق البعيدة عن المدارس

### السؤال الثاني: كيف تتم حملة نقل الأشخاص المصابين عقليا ؟

صرح المبحو رقم 01 و رقم 02، أن مؤسسة البلدية هي من تقوم بنقل الأشخاص أصحاب الأمراض العقلية بالقيام بحملة نقلهم من مكان تواجدهم سواء في الشارع أو المسكن عن طريق نقلهم من طرف البلدية إلى مكان مستشفى الأمراض العقلية بعد أخذ الإجراءات الإدارية اللازمة و هذه الحملة هي على مدار السنة و غير محددة بالأشهر و بقرار يؤشر عليه رئيس البلدية أن يتم التكفل بهم إجتماعيا من طرف مدير مستشفى الأمراض العقلية ويتم ذلك بمعالجته و متابعتة صحيا و بتوفير المتابعة الطبية و الأدوية و المأوى التام لهم.

**استنتاج:** نستنتج من خلال ما أفاد به المبحوثين بخصوص حملة نقل الأفراد المصابين عقليا عن طريق وسائل نقل خاصة من طرف البلدية الى المستشفى و التكفل بهم طبيا.

السؤال الثالث: من هم الأشخاص المعنيين بمنحة التمدرس ؟ و كم تقدر قيمتها المقدمة من طرف البلدية ؟

كما صرح المبحوثين رقم 01 و 02 و 04 تقوم مؤسسة البلدية بتقديم منحة التمدرس على تلك العائلات باعتبار أن ليس لديهم أي دخل أو دخلهم ضعيف أقل من المبلغ المالي المقدر ب: 18000 دج، و منحة التمدرس مقدرة ب: 5000 دج على كل طفل، في حين تستفيد منها العائلات على مجموع إبنين على الأكثر، أي الذي لديه ثلاثة أبناء يستفيد من منحة التمدرس بأخذ منحة على إثنين أي المبلغ المالي الذي يتم تقديمه لتلك العائلة هو: 10000 دج.

استنتاج: نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين أن منحة التمدرس تذهب لصالح العائلات التي لا دخل لها أو بدخل ضعيف، و أن من لديه ثلاث أطفال يأخذ نفس منحة من لديه طفلين.

#### استنتاج عام للمحور الثالث:

نستنتج من خلال ما تم تقديمه من تصريحات المبحوثين أن مؤسسة بلدية مستغانم تقدم العديد من المنح لأصحاب الدخل الضعيف و المنعدم و توفير النقل المدرسي للمناطق البعيدة لإقليم البلدية و نقل الأفراد المرضى عقليا في مركبات خاصة و الاعتناء بهم في مستشفى الأمراض العقلية و اعطاء البلدية منح مدرسية لفئة معينة من العائلات.

#### الإستنتاج العام:

إن العلاقة بين الحملات الإعلامية و الخدمة الإجتماعية هي علاقة متداخلة يمكن أن توصف بأنها العلاقة التي نراها قائمة بين العسل و النحل، فالرؤى الحملات الإعلامية تطرح دلالات للعلاقة الإرتباطية بين الإعلام و الخدمة الإجتماعية من خلال البحث عن ماهية الإعلامية و مفهوم نظمها و تصنيفاتها المختلفة و إنعكاساتها و علاقتها التأثيرية بالخدمة

الإجتماعية المقدمة و دور الحملات الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد و التي من شأنها أنتساهم في بناء قرارات الدول إتجاه المواطنين أصحاب الدخل الضعيف أو المعدوم و التي تسند على دراسة صحيحة و غير منحازة من طرف مؤسسة بلدية مستغانم لفائدة من هم بحاجة إلى تلك الخدمات الإجتماعية و الموصولة عبر منبر الحملات الإعلامية، فالدولة تسند مع قرارات الماضي و معايشة الحاضر و التي يمكن أن توصف بأن العلاقة بين الحملات الإعلامية و الخدمة الإجتماعية بأنها علاقة العسل و النحل.

و من خلال دراستنا هذه في الإطار التطبيقي نتوصل إلى المقترحات و التوصيات التالية:

- تحسين التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.
- الجدية في العمل مع الجمهور الخارجي المستهدف لتقديم الخدمة على أحسن وجه.
- الرقمنة الإدارية مع عدم الإكتفاء بإستخراج البطاقات البيومترية، إثراء الشريحة بكل المعطيات و المعلومات اللازمة على الشخص المعني و المستهدف.
- عدم الإكتفاء بالتواصل مع الجمهور الخارجي المستهدف عن طريق الإعلانات، الإذاعة، شبكات التواصل بل إستعمال وسائل أخرى مثل التلفزيون، مطويات، إعلانات الرسائل النصية عبر شرائح الهواتف النقالة بالتنسيق مع متعاملي الشركات (أوريدو، جيزي، موبيليس).
- الإستثمار في الطلبة خريجي الإتصال و العلاقات العامة الذين لديهم كفاءة نظرية من خلال الدراسات الجامعية ينقصها فقط الخبرة.

الختمة

## الخاتمة:

تعد الحملات الإعلامية في الكثير من الاحيان حالات التنظيم الداخلي للإدارة

او الهيئة و خاصة في شكلها الهرمي و الاتصال العمومي يجب ان يراعي المتغيرات  
الحاصلة في المجتمع الذي يعتبر من جماهيره و المواطن اصبح مرتبط بالتكنولوجيا و يريد  
ممارسة الرقابة في تحقيق الخدمة الاجتماعية للجمهور و أصبح يبحث عن المعلومة حتى  
حول المواضيع المعقدة و فهم القوانين و المفاهيم المتصلة بالتنمية المستدامة و في تحديد  
اقليمه الريفي

و الحضري.

القادة و المسؤولون غالبا ما تكون لغتهم تقنية لكن مع الحملات الإعلامية أصبح  
المواطن يعرف الكثير حول ما يجري حوله و أصبح يتصرف لوحده للتقرب من الإدارة  
العمومية و بذلك تشهد التفاعلية بين الحملات الإعلامية و الخدمة الاجتماعية المتماشية مع  
التطورات الحاصلة في السياق السوسيوثقافي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

- 1- عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، موفم للنشر، الجزائر، 2006.
- 2- مجموعة مؤلفين : المنجد في اللغة العربية، ط2، دار الشرق للطباعة، دم.ن ، 2001.
- 3- عبد الفتاح دويدرا: سيكولوجية الإتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 4- صابر سليمان عسران: تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلامية (مجلة الفن الإذاعي) العدد 179، إتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري، يوليو 2005.
- 5- محي الدين مختار، دراسات في علم الإعلام و الإتصال، ط1، دار المعرفة للطباعة و النشر، 1993.
- 6- علي الفلاح الزغبى، إدارة لتسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 7- علي عباس دندراوي: مدخل إلى الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر و للنشر و التوزيع، الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1996.
- 8- موسى سويدانو عبدالمجيد البدرابي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 9- يورك برس، التسويق الفعال، مكتبة ناشرون لبنان، 2002.
- 10- عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009
- 11- د.رفعت عارف الضيع، رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة، مؤسس علوم الإعلام النوعي، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، ط2012
- 12- محمد صالح سلمان: وسائل الإعلام و الإتصال، ط7 ، دار المشيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2012.

- 13- أحمد كمال أحمد وآخرون: مقدمة الرعاية الاجتماعية، مكتبة النهضة المصرية، بدون طبعة، سنة 1976.
- 14- إبراهيم بيومي، ملاك أحمد رشاد: الخدمة الاجتماعية في المجالات الصناعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1984.
- 15- محمد سيد فهمي: مقدمة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1998.
- 16- محمد سيد فهمي: أسس الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1998.
- 17- عبد الحي محمود حسن صالح: الخدمة الاجتماعية ومجالات الممارسة المهنية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، بدون سنة
- 18- محمد سيد فهمي: أسس الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، بدون طبعة، سنة 1998
- 19- علي الدين السيد: الخدمة الاجتماعية في المجتمعات النامية، القاهرة، مكتبة عين شمس 1998.
- 20- الفاروق زكري يونس: الاتجاهات الحديثة في الخدمة الاجتماعية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، الكويت، العدد الأول، سنة 1981.
- 21- ماهر أبو المعاطي، عبدالرحمان صوفي عثمان: المدخل إلى الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية، 1996.
- 22- د. أمال عميرات: الإتصال الاجتماعي العمومي، دار النشر و التوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى 2014.
- 23- كريمان فريد: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة، القاهرة 2006.



24- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الإجمالي و تخطيط الحملات الإعلامية،م س ذ .  
المواقع الإلكترونية:

أ-د. حميد جاعد محسن. إدارة الحملات الإعلامية : <http://www.iasj.net> بتاريخ

2022/03/28 الساعة 10 سا 00

ب - مراحل تصميم الحملة الإعلامية: <http://fi.soubd.com> بتاريخ 2022/03/28 الساعة


10 سا 30د

ج - خطوات إعداد و تنفيذ حملة إعلامية ناجحة : <https://www.itijhat.com> بتاريخ

2022/03/28 الساعة 11 سا 15د.

د - عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية

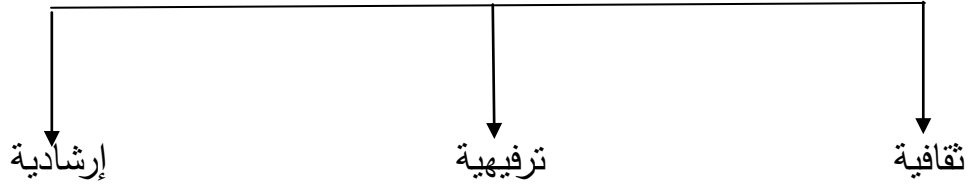
<https://www.researchgate.net> بتاريخ 2022/03/28 الساعة 11 سا 15د.



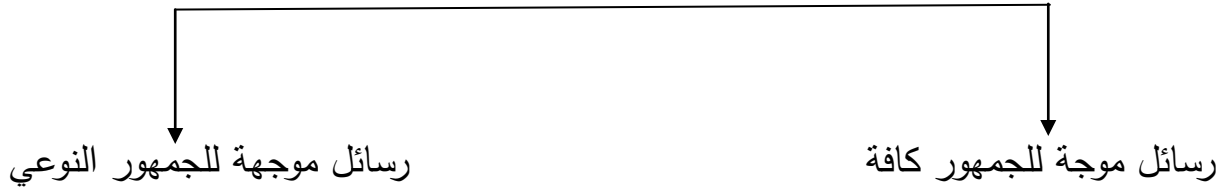
الملاحق

## الملحق 01: أنواع الرسائل الإعلامية:

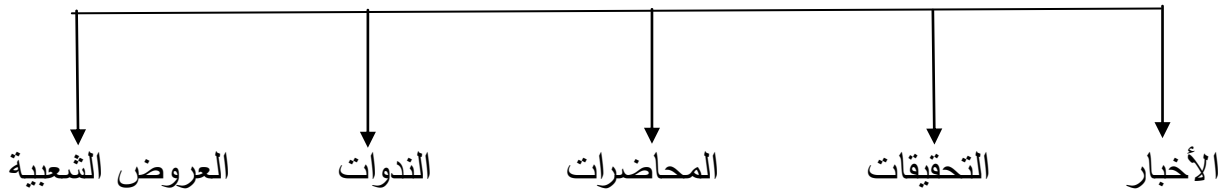
### 1- تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الهدف



### 2- تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الجمهور



### 3- تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الشكل:



## تصنيف الرسائل الإعلامية



الرسائل التي تعتمد على العواطف

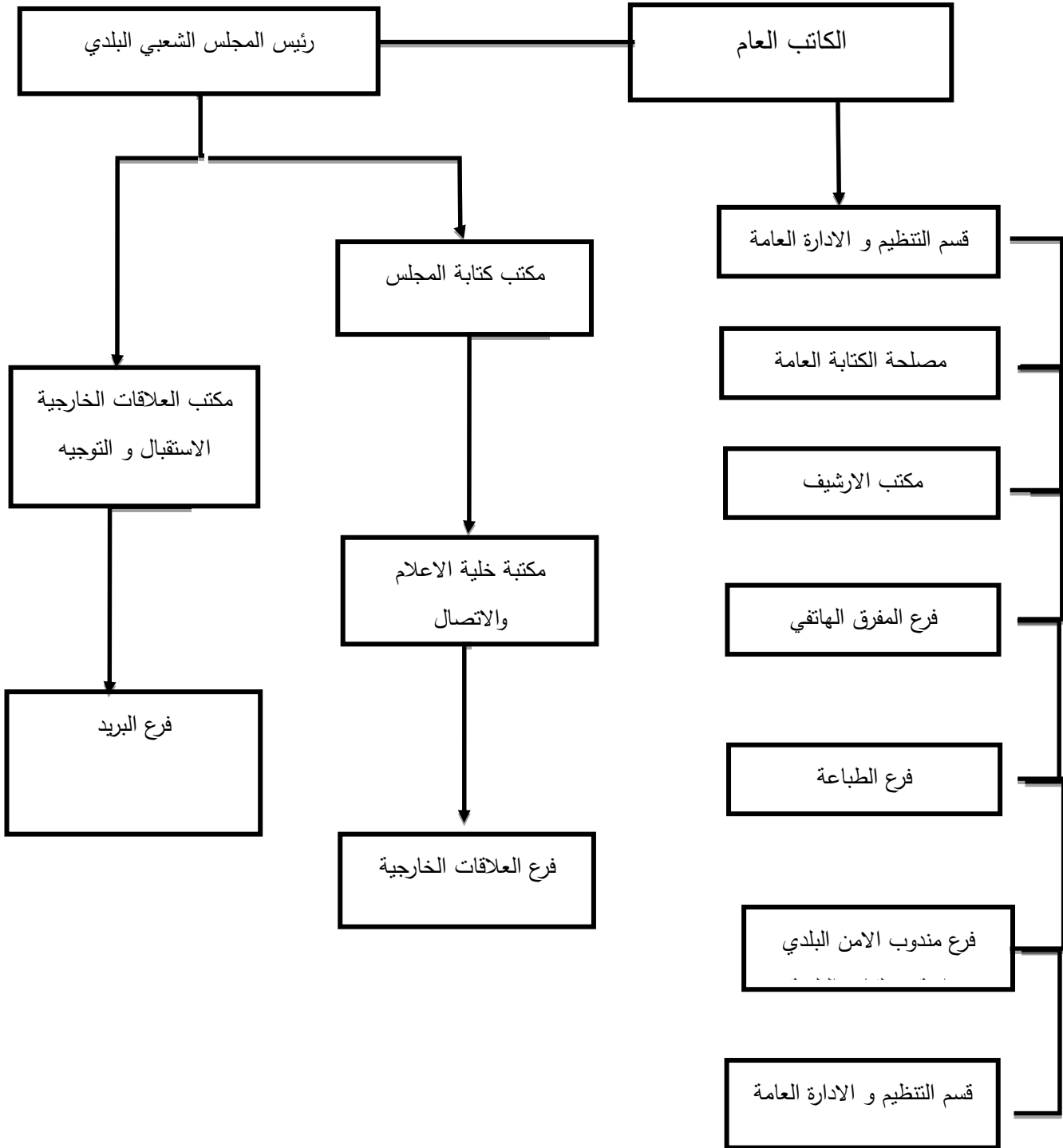
و الخيال و الصور الذهنية

الرسائل التي تعتمد على الحقائق

و الموضوعات العقلانية و المعرفية

Informatin message Transformational message

الملحق 02: الهيكل التنظيمي لبلدية مستغانم



# مديرية الموارد البشرية و التكوين

مصلحة الأجرور

مكتب الأجرور

فرع الأجرور

فرع الإعلام الآلي

مصلحة الموارد البشرية

مكتب التقاعد

فرع التقاعد

مكتب الشؤون  
الإجتماعية

فرع الشؤون  
الإجتماعية

مكتب الإمتحانات  
و المسابقات

فرع الإمتحانات  
و المسابقات

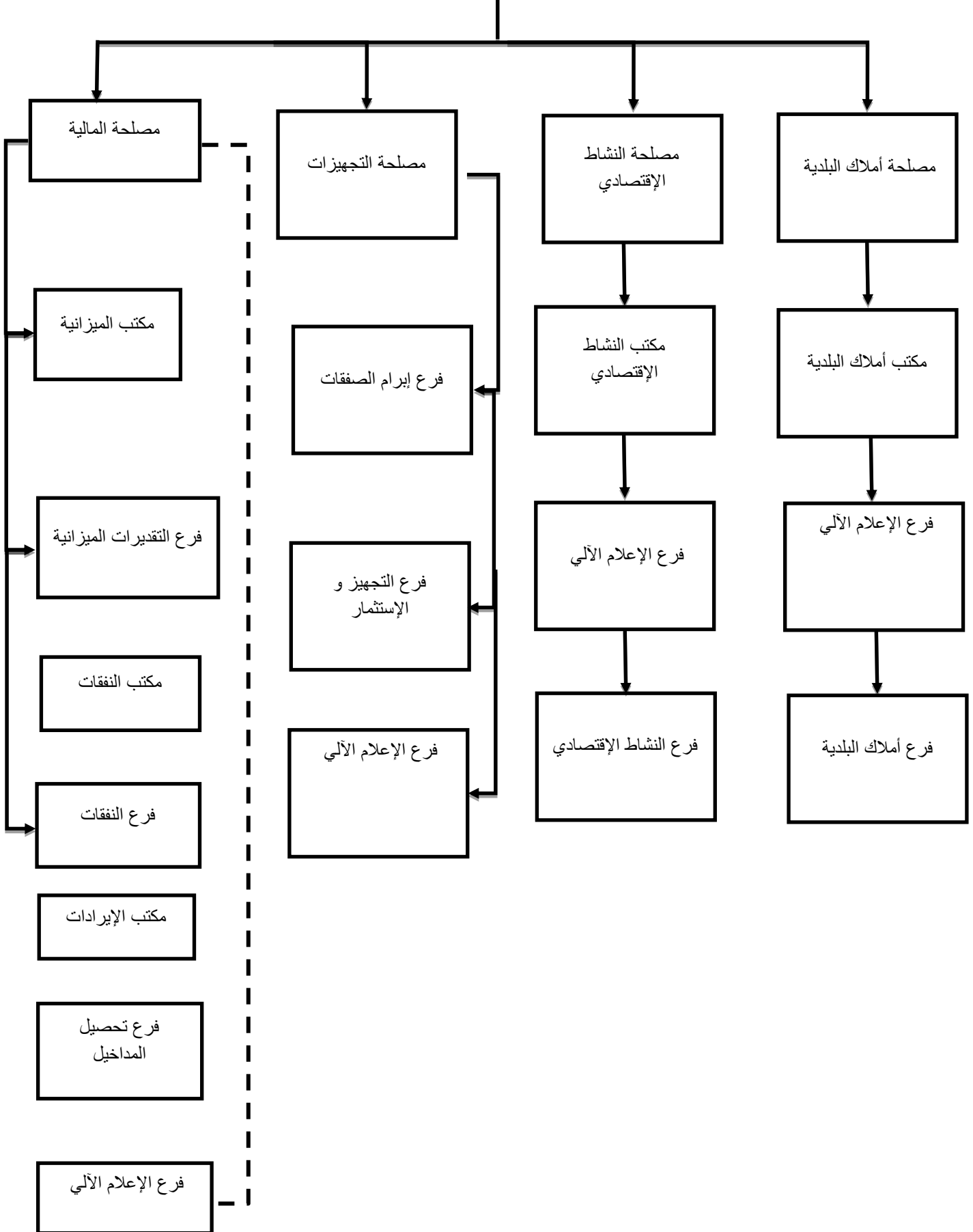
مكتب اللجان المتساوية  
الأعضاء

فرع اللجان المتساوية  
الأعضاء

مكتب تسيير الموارد  
البشرية

فرع تسيير  
الموارد البشرية

مديرية الإقتصاد و المالية و الإستثمار



# مديرية التنظيم

مصاحبة الحالة المدنية و ملحقاتها

مكتب متابعة ملحقات الحالة المدنية

فرع ملحقة تيجديت

فرع ملحقة العقيد لطفى

فرع ملحقة 800 مسكن

فرع ملحقة عيزب

فرع ملحقة صلامندر

فرع ملحقة 05 جويلية

فرع ملحقة الحرية

فرع ملحقة شمومة

فرع ملحقة البلاطو

فرع ملحقة 160

فرع ملحقة 400 مسكن

فرع ملحقة سيدي لحسن

فرع ملحقة جبلي محمد

فرع ملحقة خروبة

مكتب الحالة المدنية

فرع الحالة المدنية

مكتب الإحصائيات

"السكن و السكان"

فرع الإحصائيات

"السكن و السكان"

مكتب الرقمنة

فرع الرقمنة

فرع صيانة و تجليد السجلات

فرع ترتيب و حفظ الأرشيف

فرع فرع التصريح بالولادات

فرع إبرام عقد الزواج

فرع التصريح بالوفيات

مصاحبة التنظيم

مكتب التنظيم

فرع التنظيم

فرع الخدمة الوطنية  
وتسجيل عملية الحج

مكتب الانتخابات

فرع الانتخابات

مكتب إبرام عقود بيع  
المركبات

فرع إبرام عقود بيع  
المركبات

مكتب المنازعات

مكتب الإعلام الآلي

فرع اللجان و الجمعيات

فرع الإستقبال و التوجيه و التنسيق بين الفروع و الإجابة على البريد و الإستقبال



مديرية الشؤون الإجتماعية و الثقافة و الرياضية و الشباب

مصلحة الثقافة و التربية

مصلحة الشؤون الإجتماعية

مكتب التربية

مكتب الثقافة

مصلحة الشؤون الإجتماعية

فرع متابعة  
الحضانات

فرع الرياضة

فرع تشغيل الشباب و الشبكة الإجتماعية

فرع متابعة  
المدارس و المساجد  
و المراكز الثقافية

فرع الثقافة

فرع الإعانة الإجتماعية

فرع التمهين

مديرية التخطيط و متابعة المشاريع التنموية و التعمير

مكتب كتابة المديرية

مصلحة التخطيط و الدراسة

مصلحة التعمير

مكتب الدراسات و المشاريع التنموية

مكتب التنظيم

مكتب متابعة الورشات و برامج  
التجهيز

مكتب مراقبة قواعد التعمير و البناء

مكتب التخطيط و البرمجة

مكتب الإحتياجات العقارية

فرع التخطيط و البرمجة

فرع التهيئة العمرانية

مديرية المصالح التقنية

مكتب كتابة المديرية

مصصلحة الأشغال

مصصلحة الصيانة

مصصلحة الوسائل العامة

فرع البناء

فرع صيانة الطرق و الزيت

رئيس المخزن

فرع التدهين و الزجاج و صيانة الأقفال

فرع صيانة أملاك البلدية و صيانة الشبكات

فرع مخازن اللوازم الأخرى

فرع الإنتاج

فرع النجارة

فرع الإنارة العمومية و صيانة الشبكات

رئيس الحظيرة

فرع التلحيم

فرع المياه و التطهير و جهر المجاري

رئيس ورشة

فرع الترصيص

فرع الإنتاج و صناعة مواد البناء و أغطية القبور

فرع ميكانيك و كهرباء السيارات

فرع المحشر البلدي

فرع تصليح العجلات المطاطية

مديرية الصحة و النظافة و حماية البيئة

مكتب كتابة المديرية

مصلحة النظافة

مصلحة البيئة

مصلحة التنظيم الصحي و الوقاية

فرع التنسيق و المتابعة

فرع صرف المياه المستعملة  
و معالجتها

فرع التنظيم الصحي

فرع تنظيف الطرق و المحاور  
الطرقية

فرع تسيير النفايات

فرع التطهير

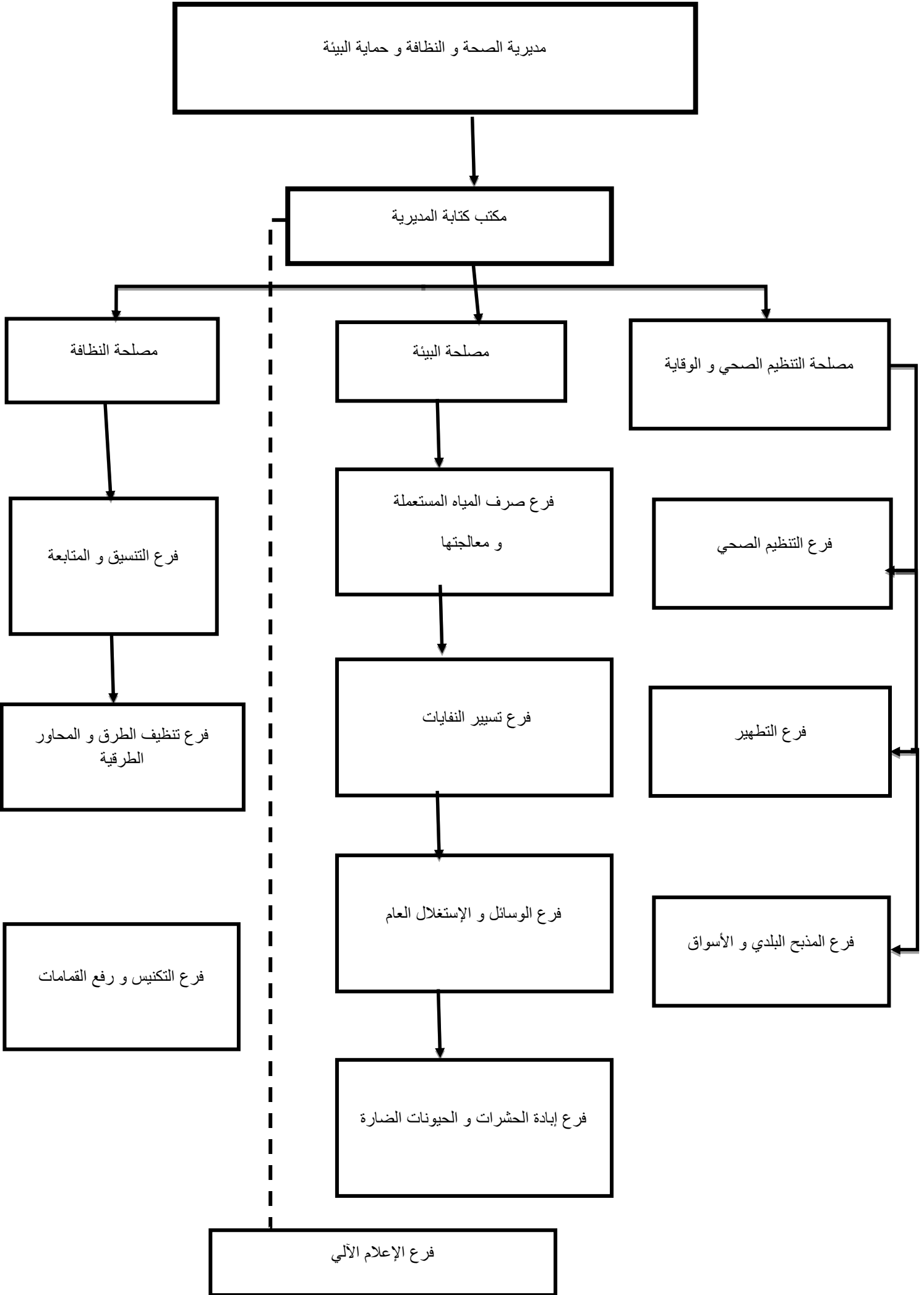
فرع التكنيس و رفع القمامات

فرع الوسائل و الإستغلال العام

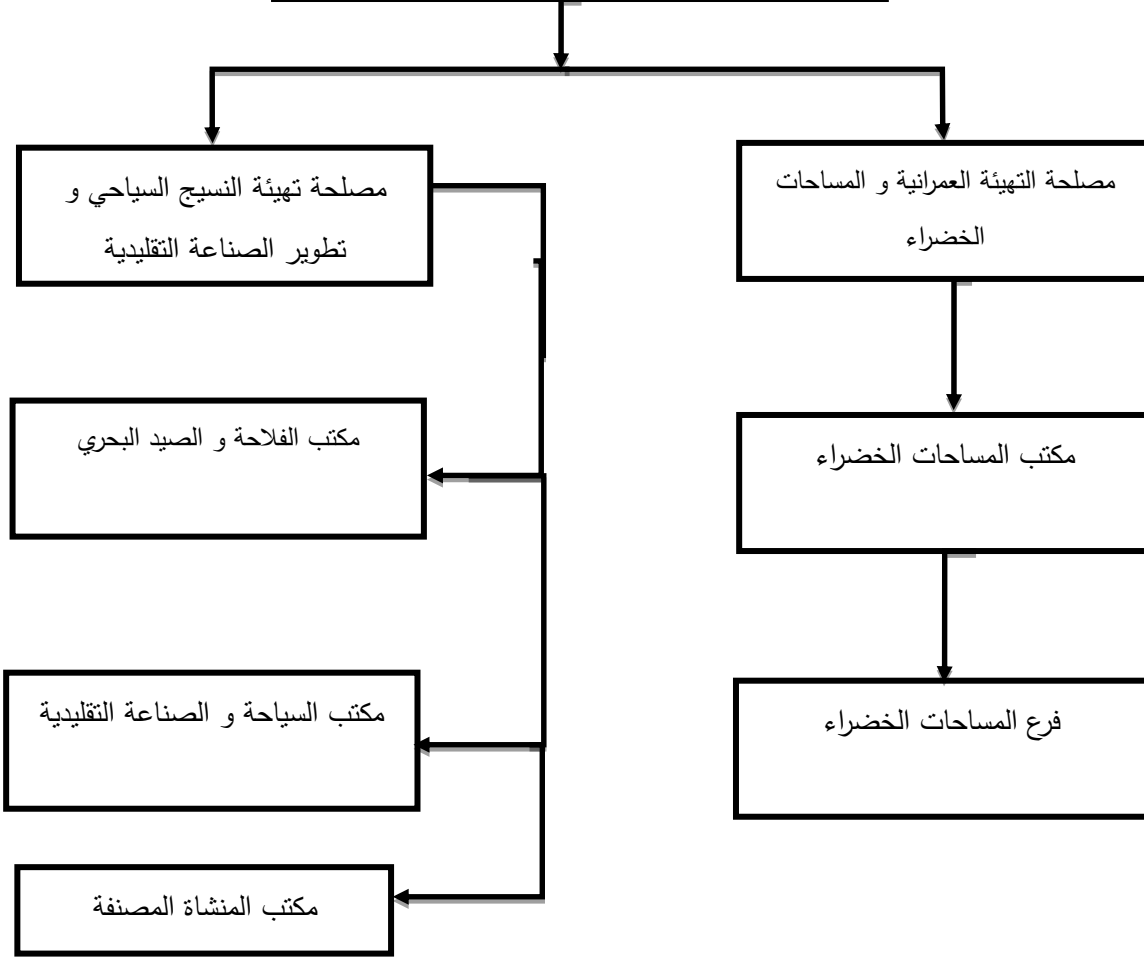
فرع المذبح البلدي و الأسواق

فرع إبادة الحشرات و الحيوانات الضارة

فرع الإعلام الآلي



مديرية تهيئة الاقليم العمراني و السياحي و تطوير  
الصناعة التقليدية و الفلاحة و الصيد البحري



ملحق رقم 03:

جدول السمات العامة:

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المصلحة	سنوات الخبرة
01	ذكر	55	جامعي	الكاتب العام	25
02	ذكر	53	ثانوي	مكلف بالشؤون الاجتماعية	21
03	ذكر	42	ليسانس إتصال	مكلف بخلية الإتصال و الإعلام	15
04	ذكر	32	ماستر إقتصاد	مكلف بالإحصاء	8
05	ذكر	35	ثانوي	مكلف بالتشغيل و الشبكة الاجتماعية	12
06	ذكر	35	جامعي	مكلف بالتخطيط و الدراسة	10
07	ذكر	39	ثانوي	الأمانة العامة	17
08	ذكر	40	ثانوي		16
09	ذكر	43	ثانوي	مكلف بالإستقبال و التوجيه	21
10	أنثى	30	جامعي تخصص علاقات عامة	مكلفة بالإعلام و الإتصال	7
11	أنثى	37	ثانوي	الأمانة العامة	17

21	مكلف بالتشغيل و الشبكة الإجتماعية	جامعي	41	أنثى	12
14	الأمانة العامة	ثانوي	35	أنثى	13
8	مكلفة بالتنظيم و الإدارة العامة	جامعي	29	أنثى	14
22	مكلفة بالإعانة الإجتماعية	ثانوي	43	أنثى	15

ملحق رقم 04:

دليل المقابلة:

المحور الأول: التسيير الإداري للموظفين في البلدية لتقديم الحملة الإعلامية و الخدمة  
الإجتماعية للجمهور المستهدف

1. من هم الموظفون المكلفين بأداء مهامهم لدى البلدية لتحقيق الخدمة الإجتماعية لدى

الجمهور الخارجي ؟

2. كيف تتم عملية الحملة الإعلامية من طرف المكلف بالإتصال لدى البلدية ؟

3. ماهي الميزانية المرافقة للحملة الإعلامية لدى البلدية ؟

4. ماهي المعوقات التي تواجه كل من الحملات الإعلامية و مديرية الثقافة

و الشؤون الإجتماعية لتقديم الخدمة الإجتماعية للجمهور المستهدف ؟

5. هل الحملات الإعلامية مرافقة لتقديم أي خدمة إجتماعية من طرف البلدية ؟ و ماهي أهم

الوسائل الإعلامية المستخدمة ؟

## المحور الثاني: التكفل الاجتماعي لدى البلدية للأشخاص المعنيين.

1. من هم الأشخاص المعنيين لدى البلدية للتكفل بهم إجتماعيا ؟
2. ماهي الإمكانيات المسخرة من طرف الدولة لتقديم الخدمة الإجتماعية لدى البلدية ؟
3. هل هناك تكفل إجتماعي خاص بالأشخاص بدون مأوى ؟
4. هل هناك تكفل إجتماعي لدى العائلات من طرف البلدية خلال العطل ؟

## المحور الثالث: المنح و الخدمات الاجتماعية لدى البلدية

1. كيف تساهم الدولة في تقديم المنح الأخرى لتحقيق الخدمة الإجتماعية ؟
2. كيف تتم حملة نقل الأشخاص المصابين عقليا ؟
3. من هم الأشخاص المعنيين بمنحة التمدريس، و كم تقدر قيمتها المقدمة من طرف البلدية ؟