

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة
قسم علوم الإعلام و الإتصال



الموضوع:

جهود خلية الإتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية – ANSEJ - في
تحفيز الشباب على الإستثمار

- دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستفيدين من المشاريع الممولة من طرف الوكالة -

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

مساعدي حسين

إعداد الطالبين:

◆ شعبان محمد ياسين

◆ خنفار كمال

لجنة المناقشة:

د. بن سليم حسين رئيسا

د. مساعدي حسين مشرفا مقرررا

د. نوري مجهد عضوا مناقشا

السنة الدراسية: 2018-2019

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

نبع الحنان أمي العزيزة أطل الله في عمرها.

والدي العزيز الذي سهر على تربيته و تعليمي و كان دوما قدوة لي.

من كانت دوما سندي و دعمي في الحياة و ضحت بنفسها لأجلي

رفيقة دربي "زوجتي الحبيبة الغالية".

قرة عيني و فخري ابني الحبيب "ونيس".

أخي و أختي العزيزين .

عائلة الزوجة الكريمة الأعزاء.

كل الأهل و الأقارب و الأحباب و الأصدقاء .

كل من ساندني في إنجاز هذا العمل المتواضع.

محمد ياسين شعبان

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

رفيقة دربي " الزوجة العزيزة " حفظها الله.

قرة عيني و فخري ابني العزيز " أنس ".

كل الأهل و الأقارب و الأحباب و الأصدقاء .

كل من ساندني في إنجاز هذا العمل المتواضع.

جمال خنفار

شكر و عرفان

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و إمتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه و نشهد أن سيدنا محمدا عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على آله و صحبه و أتباعه و سلم .

بعد شكر الله تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع ، أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين و الزوجة الكريمة الذين أعانوني و شجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم و النجاح ، و إكمال الدراسة الجامعية و البحث ، كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا الأستاذ: مساعدي حسين لمساهمته في إتمام و استكمال هذا العمل بالتوجيهات و النصائح التي ما لبث يقدمها لنا و لم يدخر وقتا لمساعدتنا ، إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة "عمار ثليجي " الأغواط ، كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل .

الطالب : محمد ياسين شعبان

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء

شكر

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

4	مقدمة
25	الفصل الأول: الإتصال و العلاقات العامة.....
26	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....
26	المطلب الأول: المفهوم العام للعلاقات العامة:.....
28	المطلب الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة.....
34	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.....
36	المبحث الثاني: التخطيط في العلاقات العامة.....
36	المطلب الأول: تعريف التخطيط و عناصره.....
37	المطلب الثاني: عناصر التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة.....
39	المطلب الثالث: مراحل و شروط التخطيط للعلاقات العامة.....
41	المطلب الرابع: أهمية التخطيط للعلاقات العامة.....
43	المبحث الثالث: دور الإتصال في جهاز العلاقات العامة.....
43	المطلب الأول: تعريف الإتصال.....
46	المطلب الثاني: : أهداف الاتصال.....
47	المطلب الثالث: دور الاتصال في العلاقات العامة:.....
53	الفصل الثاني: واقع الاستثمار في الجزائر.....
54	المبحث الأول: ماهية الإستثمار.....
54	المطلب الأول: مفهوم الإستثمار و مبادئه.....
57	المطلب الثاني: أصناف الإستثمار.....
59	المطلب الثالث أهمية قرار الإستثمار.....
60	المبحث الثاني: المشروع الإستثماري و عناصره الأساسية.....
60	المطلب الأول: تعريف المشروع الإستثماري.....
62	المطلب الثاني: أنواع المشاريع الإستثمارية.....
66	المطلب الثالث: خصائص و أهداف المشروع الإستثماري.....
68	المبحث الثالث: عملية تقييم المشروع.....

68	المطلب الأول: مفهوم عملية التقييم.....
69	المطلب الثاني: شروط تقييم المشروع الإستثماري.....
70	المطلب الثالث: مراحل عملية تقييم المشاريع الإستثمارية.....
76	المطلب الرابع: الإطار المؤسسي للإستثمار في الجزائر.....
83	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.....
83	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.....
83	المطلب الأول: التعريف بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) ونشاتها.....
88	المطلب الثاني: النشاط الإعلامي والتحسيبي للوكالة.....
89	المطلب الثالث: نشأة دار المقاولاتية و مهامها.....
90	المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات.....
91	المطلب الأول: عرض و تحليل بيانات الجداول البسيطة.....
95	المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات الجداول المركبة.....
113	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات و الأهداف.....
115	توصيات الدراسة.....
117	خاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
15	المشاريع الممولة حسب القطاع و حسب البلديات	01
51	مدى علاقة الإتصال بالعلاقات العامة و أهمية الحوار المتبادل بين المؤسسة و الجمهور	02
86	الهيكل المالي للتمويل الثنائي	03
86	الهيكل المالي للتمويل الثلاثي	04
91	خصائص العينة من حيث الجنس	05
92	خصائص العينة من حيث الفئة العمرية	06
93	خصائص العينة من حيث طبيعة النشاط	07
94	خصائص العينة من حيث سنوات الاستفادة من المشروع	08
95	توزيع أفراد العينة من حيث علمهم بوجود خلية الاتصال والعلاقات العامة حسب الجنس	09
96	توزيع أفراد العينة من حيث مرافقتهم من طرف خلية الاتصال والعلاقات العامة حسب الجنس	10
97	تقييم أفراد العينة لدور الخلية حسب الجنس	11
99	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والعلم بوجود خلية الاعلام والاتصال	12
100	يبين تقييم أفراد العينة للخلية حسب الفئة العمرية	13
102	يوضح العلاقة بين سنوات الاستفادة من المشروع والعلم بوجود الخلية	14
103	يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومرافقة خلية الاعلام والاتصال	15
105	يوضح العلاقة بين سنوات الاستفادة من المشروع ومرافقة الخلية	16
106	يوضح العلاقة بين عدد سنوات الاستفادة من المشروع و تقييم نشاط الخلية	17
108	يوضح العلاقة بين طبيعة النشاط الممارس و تقييم نشاط خلية الاتصال	18
109	يوضح العلاقة بين طبيعة النشاط والعلم بوجود خلية الاعلام والاتصال والعلاقات العامة	19
111	يوضح العلاقة بين طبيعة النشاط والمرافقة	20

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
48	تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي	01
65	أنواع المشاريع الإستثمارية	02
75	مراحل تقييم المشروع الإستثماري	03
84	الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع الأغواط	04

خطة البحث:

مقدمة

الاطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

1. الاشكالية و تساؤلاتها
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. تحديد مفاهيم الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مجتمع الدراسة
9. عينة الدراسة
10. أدوات الدراسة
11. مجالات الدراسة
12. الدراسات السابقة

الفصل الاول: الاتصال و العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: التخطيط في العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف التخطيط و عناصره

المطلب الثاني: مراحل التخطيط للعلاقات العامة

المطلب الثالث: شروط و أهمية التخطيط

المبحث الثالث : دور الاتصال في العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الاتصال و عناصره

المطلب الثاني: وظائف و أهداف الاتصال

المطلب الثالث: دور الاتصال في العلاقات العامة

الفصل الثاني: واقع الإستثمار في الجزائر

المبحث الأول: ماهية الاستثمار

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار و مبادئه

المطلب الثاني: أصناف الاستثمار

المطلب الثالث: مبادئ الإستثمار

المبحث الثاني : المشروع الاستثماري و عناصره الأساسية

المطلب الأول: تعريف المشروع الاستثماري

المطلب الثاني: أنواع المشاريع الاستثمارية

المطلب الثالث: خصائص و اهداف المشروع الاستثماري

المبحث الثالث: مراحل تقييم المشروع الاستثماري

المطلب الأول: مفهوم عملية تقييم المشروع

المطلب الثاني: شروط تقييم المشروع

المطلب الثالث: مراحل عملية تقييم المشروع

المطلب الرابع: واقع الإستثمار في الجزائر

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة

المبحث الاول:التعريف بميدان الدراسة

- المطلب الأول:التعريف بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب -ANSEJ-
- المطلب الثاني:النشاط الإعلامي و التحسيبي للوكالة.
- المطلب الثالث:نشأة دار المقاولاتية و مهامها

المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات

- المطلب الأول:عرض و تحليل الجداول الإحصائية البسيطة
- المطلب الثاني:عرض و تحليل الجداول الإحصائية المركبة

المبحث الثالث: الإستنتاجات و التوصيات

- المطلب الأول:استنتاجات الدراسة
- المطلب الثاني:توصيات الدراسة
- المطلب الثالث:خلاصة عامة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

يعد مفهوم العلاقات العامة مفهوما حديثا وشائعا في وقتنا الحالي، كان ظهوره نتيجة للتطورات الاقتصادية و التقدم العلمي والتكنولوجي السريع ، حيث أن المؤسسات تعمل مع باقي مرافق المجتمع لتحقيق الأهداف و تقديم الخدمات للأفراد، في مقابل ذلك فإن الأفراد والجمهور يمنح لهذه المؤسسات الدعم و التأييد اللازمين لنجاحها في تحقيق أهدافها، خاصة في ظل التنافس بين مختلف المؤسسات الإنتاجية و الخدمية و حتى السياسية ، لذا فهي تعمل جاهدة للحصول على دعم جمهورها من خلال إقامة علاقة جيدة معهم، وهذا ما جعل العلاقات العامة تلعب دورا أساسيا ومحوريا في النهوض بالمؤسسات وتنمية أدائها، حيث أصبح لزاما على كل مؤسسة مهما كانت طبيعتها سواء عمومية أو خاصة الاعتماد على العلاقات العامة من أجل تنمية أدائها، وتحقيق أهدافها و غاياتها، والوصول إلى النجاح المأمول، وباتت العلاقات العامة وظيفة هامة و جوهرية تحتاجها كل منظمة أو مؤسسة من أجل التواصل والاتصال المستمر بأعضائها وعملائها، لضمان أكبر قدر من التفاهم والثقة والود، وبالتالي تحقيق النجاح .

تهتم المؤسسة العمومية الجزائرية بوظيفة العلاقات العامة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، واعطاء سمعة حسنة لها، بما يضمن لها النجاح في أدائها وخدماتها من خلال التواصل معهم.

لذا فإن العلاقات العامة أصبح لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات العمومية فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط، أو قيام أي علاقات تفاعلية (تأثير وتأثر) بين المؤسسة وبيئتها ، وأضحت إدارة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات جزءا مهما في هيكلها التنظيمي، ونشاطا إداريا جوهره الاتصال الذي يساهم بقدر كبير في الاطلاع على آراء واتجاهات الجمهور، ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على تلبيتها، ومنه المساهمة في تنمية وتطوير أداء المؤسسات العمومية وترقيتها وزيادة فاعليتها، والوصول إلى الجودة في خدماتها، وبالتالي استمراريتها .

و إدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسة دورها في المؤسسات المختلفة ، خصوصا المؤسسات الإقتصادية التي تساهم بشكل كبير في تطور النشاط الاقتصادي مما يساهم في تحريك عجلة النمو دفع الاقتصاد الوطني نحو الأفضل ، و نظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجتها لها فهي الجهة التي تتولى خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الإقتصادية وأهدافها وأنشطتها. وتعتبر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع الأغواط هيئة عمومية تهتم بالعلاقات العامة وتمارسها عن طريق الاتصال مع موظفيها وزبائنها.

الاطار المنهجي و المفاهيمي
للدراسة

مرت الجزائر منذ الاستقلال بعدة مراحل اقتصادية جعلت الدولة تفكر جليا في اعادة بعث عجلة الاقتصاد نحو الأمام ، خاصة في ظل النظام العالمي الجديد و تبنيها لاقتصاد السوق بعد الحقبة الاشتراكية التي ما فتئت تقاوم خلالها شتى المشاكل الاقتصادية. كما أضحي اهتمام الدولة بتحسين و تطوير الاقتصاد يشكل أبرز النقاط التي تعمل من أجلها ، و ذلك للوصول الى اقتصاد وطني يساهم في دعم عجلة النمو من خلال استغلال جميع الموارد البشرية و المادية المتوفرة لديها ، و تبني الاستراتيجيات الفعالة لتجنب العجز الاقتصادي الذي عانت منه الدولة في فترات مختلفة من تاريخها ، كما يتجلى هذا الاهتمام في دفع الشباب نحو الاستثمار نظرا للنسب الرهيبة للبطالة التي سجلتها الجزائر خاصة خلال سنوات الثمانينيات الى غاية بداية الألفية الجديدة .

ان المجهودات المبذولة في اطار اعادة التوازن الاقتصادي تجلت في استحداث هياكل جديدة تجسد الاستراتيجية المتبناة من طرف الدولة في هذا الاطار ، و من أبرز هذه الهياكل: "الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب " ANSEJ"¹، و التي أصبحت تساهم بشكل أو بآخر في فتح الأبواب للشباب من أجل الاستثمار في عدة ميادين اقتصادية .

و تراهن الدولة اليوم على الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ليس فقط من أجل امتصاص البطالة و انما كذلك من أجل تحقيق قيمة مضافة للاقتصاد الوطني المحلي ضمن استراتيجية تتماشى مع المقتضيات الاقتصادية و الاجتماعية الراهنة و التنبؤ كذلك بالتحويلات المستقبلية ، لذا فان الوكالة و منذ نشأتها سعت الى مد جسور الشراكة و التعاون مع مختلف الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين ، لاسيما المجتمعات التعليمية الحيوية و الأوساط الشبابية كالجامعات و المدارس العليا و المعاهد و مراكز التكوين المهني .

¹ أنظر الملحق رقم (02).

ان مقارنة الوكالة الحالية تعتمد على تحسين نوعية المشاريع بالاستثمار في رأس المال البشري من ذوي التأهيل العلمي ، خاصة حاملي الشهادات الجامعية ، فأنشأت بذلك ما يسمى بدار المقاولاتية التي تمخضت عن اتفاقية مبرمة بينها و بين الجامعة تقضي و تسعى الى تسهيل استفادة الجامعيين من دعم الجهاز بالإضافة الى غرس روح المقاولاتية و دعم قدرات حاملي أفكار المشاريع بتجسيدها على أرض الواقع بما يحقق القيمة الاقتصادية و الاجتماعية .

و هنا يبرز جليا دور ووظيفة خلية الاتصال و العلاقات العامة للوكالة من خلال عمليات التحسيس التي تقوم بها طبقا لما تنص عليه الاتفاقية السالفة الذكر من خلال تسطير برنامج سنوي مطلع كل سنة جامعية وفق الاستراتيجية المنتهجة و التي أبرز أهدافها زرع روح المقاولاتية و استقطاب مشاريع يمكن أن تمويلها الوكالة .

و بغية التقرب من أكبر عدد ممكن من الشباب فان الوكالة تولي أهمية كبرى للنشاط الاعلامي و التحسيصي من خلال ربط الشباب بالوكالة و هو العمل الذي يقع على عاتق خلية الاتصال و العلاقات العامة من خلال برامج و أساليب تتمثل في أيام اعلامية و دراسية و فعاليات¹ لفائدة مختلف الأوساط الشبابية على غرار الطلبة الجامعيين و متربصي مراكز التكوين المهني ، بهدف توفير المعلومات الكافية و الضرورية حول شروط الاستفادة من المشاريع و مراحل و خطوات انشاء المشاريع ، هذا بالإضافة الى الامتيازات التي يمكن منحها للشباب في هذا السياق ، مع مراعاة الاحترافية في اعداد هذه البرامج التي يخطط لها و تعد سلفا بالتنسيق مع المديريات المعنية و مختلف الشركاء ، حيث تسخر لها العديد من الوسائل المادية و اللوجيستكية على مستوى المؤسسات ، و الوسائل البشرية المتمثلة أساسا في القائمين على العملية و مساعدتهم .

و في هذا السياق نطرح التساؤل الرئيسي :

ما أثر الجهود المبذولة من طرف خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تحفيز الشباب على الاستثمار؟

¹ أنظر الملحق رقم (04) .

و يتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي الأنشطة التي تقوم بها الوكالة لتحفيز الشباب ؟
 2. ما هي الاستراتيجيات التي تتبناها الوكالة ؟
 3. ماهي الوسائل المستخدمة في تجسيد البرامج ؟
 4. كيف تساهم الوكالة في تغطية مختلف النشاطات و البرامج ؟
2. فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

- تساهم خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) في تحفيز الشباب على الاستثمار .

و هذه الفرضية بدورها تتفرع الى فرضيات فرعية نذكرها كالآتي :

- هناك فروق دالة إحصائية من حيث استفادة الشباب من جهود خلية الاتصال و العلاقات العامة بوكالة "ANSEJ" من حيث الجنس.

- هناك فروق دالة إحصائية من حيث استفادة الشباب من جهود خلية الاتصال و العلاقات العامة بوكالة "ANSEJ" من حيث الفئة العمرية.

- هناك فروق دالة إحصائية من حيث استفادة الشباب من جهود خلية الاتصال و العلاقات العامة بوكالة "ANSEJ" من حيث طبيعة النشاط.

- هناك فروق دالة إحصائية من حيث استفادة الشباب من جهود خلية الاتصال و العلاقات العامة بوكالة "ANSEJ" من حيث سنوات الإستفادة.

3. أسباب اختيار الموضوع:

أ. أسباب ذاتية:

- ارتباط موضوع البحث بميدان التخصص الدراسي الاتصال و العلاقات العامة.

- الارتباط المباشر للموضوع المعالج بمجال التخصص العملي .

- التعرف على نشاط خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

- التعرف على العوائق التي تصادف نشاط خلية الاتصال و العلاقات العامة و التي بدورها

تعيق سبيل بلوغ الوكالة لأهدافها .

- تكريس جهودات البحث لتدارك النقائص مسبقا بما يتلائم و أهداف الوكالة من جهة و متطلبات الشباب من جهة أخرى.

ب. أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع بالنسبة لجميع فئات الشباب خاصة الطلبة خريجي المعاهد و الجامعات باعتبار ان الدولة تراهن على الوكالة في امتصاص البطالة كألية لترقية التشغيل.
- نقص الدراسات و البحوث العلمية المتعلقة بنشاط خلية الاتصال باعتبار أن هناك دراسات سابقة تناولت الوكالة فقط دون التركيز على خلية الاتصال .
- ازالة الغموض السائد بخصوص تبني هذا النوع من المشاريع .
- الأهمية الكبيرة لخلية الاتصال و العلاقات العامة في الوقت الراهن في جميع المؤسسات الاقتصادية .

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في الدور الكبير الذي تلعبه خلية الاتصال و العلاقات العامة في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تعرف مختلف الأوساط الشبانية و المجتمعات التعليمية كالجامعات و مراكز التكوين المهني و الشباب ذوي التأهيل المهني بالامتيازات الممنوحة من طرف الوكالة التي تعتمد على استراتيجية واضحة المعالم تعتمد أساسا على زرع روح المقاولاتية و الاستثمار في رأس المال البشري ، ليس فقط امتصاصا للبطالة و انما كذلك في جعل هذه المشاريع تساهم في التنمية من خلال نشاط اعلامي و برامج مسطرة من طرف الخلية ، بالاضافة الى ان التطرق لهاته الدراسة يساهم في اثراء الدراسات المتعلقة بموضوع البحث .

5. أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على دور خلية الاتصال و العلاقات العامة في تجسيد الأنشطة الاتصالية لتحفيز الشباب على الاستثمار .
- 2- التعرف على مشروع دار المقاولاتية المتبنى منذ سنة 2014 .
- 3- تسليط الضوء على مختلف الاستراتيجيات الاتصالية في هذا المجال .
- 4- معرفة مدى امكانية تطبيق هذه الاستراتيجيات على أرض الواقع .

5- توجيه مختلف الفئات الشبانية خاصة خريجي الجامعات لتبني روح الاستثمار في هذا المجال من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الوكالة و امتيازاتها الممنوحة بواسطة خلية الاتصال و العلاقات العامة .

6 . تحديد المصطلحات:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، كما يقول كابلان kaplan دائما هي " مجموعة من المترادفات كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه"¹ وهناك عدة مفاهيم في دراستنا يجب تحديدها هي:

1. الجهود:

لغة: جمع جهد ، وسع و طاقة ، لم يدخر جهدا في إسعاد أبنائه - الجهود المبذولة لدفع عملية السلام كثيرة ، " كل نشاط يبذله الكائن الواعي جسميا أو عقليا و يهدف غالبا إلى غاية و هو أهم عناصر الفعل الإداري و قد يكون عضليا أو فكريا و يختلف مقدار الجهد الذي يبذله الفرد باختلاف الأعمال التي يزاولها و تحاول الهندسة البشرية إدخال وسائل متنوعة لتخفيض الجهد المبذول في العمل"².

اصطلاحا: من خلال تعريف كلمة الجهد في اللغة يمكن أن نعرف الجهود بأنها بذل خلية الاتصال و العلاقات العامة ما في وسعها وطاقاتها لإيصال المعلومات الكافية إلى جمهورها الخارجي بكافة الوسائل اللازمة .

2. خلية الإتصال و العلاقات العامة :

و تنقسم إلى ثلاث مصطلحات وهي:

خلية:

لغة: جمع خليات و خلايا ، مؤنث خليّ ، بيت النحل الذي تعسل فيه " أخرج العسل من الخلية " يعملون كخلية نحل : في نشاط ، وحدة صغيرة من وحدات حزب أو حركة " خلايا الضباط الأحرار - خلايا المقاومة" . خلية نشاط: مكان يعج بالحركة و العمل.³

¹ أحمد جمال طاهر ، نظريات في العلاقات العامة، ط0 ، دار الشرق، جدة ص1

² أحمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة، دار عالم الكتاب ، الطبعة الأولى ، المجلد الأول ، 2008، ص410

³ أحمد مختار عمر ، المرجع السابق، ص 693

اصطلاحاً: هي عبارة عن مكتب تابع للوكالة الوطنية دعم و تشغيل الشباب تتمثل مهمته أساساً في تنظيم جميع الأنشطة الإعلامية و الإتصالية للربط بين الوكالة و جمهورها الخارجي.

الإتصال :

لغة: وتشتق كلمة الاتصال من الأصل اللاتيني Communication وفي الأصل الإنجليزي تعني كلمة Common وتعني مشترك أي شائعاً ومألوفاً ، فمن خلال هذه المفردات نستطيع الإلمام بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما.¹

العلاقات العامة : لغة: هي الترجمة الغربية الشائعة للمصطلح الإنجليزي الأصل والمكون من شقين Relation و تعني علاقة ، و PUBLIC وتعني الجمهور ، بمعنى يشير المصطلح الأصلي إلى العلاقة مع الجمهور.

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهورها².

اصطلاحاً: العلاقات العامة هي مجموع الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه' نشاط إداري واتصالي.³

التعريف الاجرائي: العلاقات العامة هي مجموعة السياسات والنشاطات المختلفة التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.

3. التحفيز: لغة: حَفَزَ يَحْفِزُ ، تَحْفِيزًا ، فهو مُحَفِّزٌ ، والمفعول محفوز ، حفزه إلى الامر/ حفزه على الأمر : حثه عليه و حركه ، دفعه إليه ، " حفَّزه النجاح على المواظبة- قد تجد في آراء خصومك ما يحفزك إلى /على التفكير في موقفك⁴.

¹ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع الطبعة 03 ، 2000 ، ص 18.

² سعادة راغب الخطيب ، مبادئ العلاقات العامة ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، ط 2009 ، ص 1، 25، 35.

³ سليمان فخري، العلاقات العامة ، دار الكتاب والطباعة والنشر ، جامعة الموصل، العراق 1981 ، ص: 34.

⁴ أحمد مختار عمر ، مرجع سابق، ص 522 .

اصطلاحاً: التحفيز هو المحرك الأساسي الذي يدفع الأفراد لتحقيق وإرضاء رغباتهم

والإجابة على كل ما يطلب منهم¹ ويعرف ستيرز ومورتر عملية التحفيز بأنها "دفع الفرد لاتخاذ سلوك معين، أو إيقافه، أو تغيير مساره"، ويعرف برلسون وستاينر التحفيز بأنه "شعور داخلي لدى الفرد يولد فيه الرغبة لاتخاذ نشاط أو سلوك معين يهدف منه الوصول إلى تحقيق أهداف معينة".²

كما يمكن تعريف الحافز بأنه: مؤثر خارجي يحرك شعور الإنسان ويجعله يسلك سلوكاً معيناً لتحقيق الهدف المطلوب " أو هو مجموعة الظروف التي تتوفر في جو العمل ويشبع رغبات الأفراد التي يسعون إلى إشباعها عن طريق العمل³

4. الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - ANSEJ - :

هي هيئة عمومية جزائرية ذات طابع إقتصادي ، أنشئت سنة 1996 ، تتكفل بالدعم و المرافقة على إنشاء مؤسسات ، و مختصر - ANSEJ - يعني باللغة الفرنسية:

" .AGENCE NATIONAL DU SOUTIEN ET DE L'EMPLOI DE JEUNES "

5. الاستثمار :

1- لغة : يُعرّف الاستثمار بأنه الأصول التي يشتريها الأفراد والمنشآت من أجل الحصول على دخل في الوقت الحالي أو المستقبلي⁴

اصطلاحاً: تعددت التعاريف الخاصة بالاستثمار وسنتطرق على مجموعة من التعاريف نوجزها فيما يلي :

التعريف الأول: يعرف الاستثمار بأنه "ذلك الجزء من السلع النهائية الذي يضاف إلى رصيد السلع الرأسمالية، والذي يحل محل السلع الرأسمالية التي أهلكته، فهو ذلك الجزء من الناتج الذي لم يستهلك"⁵

¹ عبد الرحمن إيمان ، المرجع المختصر في الإدارة، شعاع للنشر والعلوم، حلب ، ط1 ، 2005 ، ص194 .

² مدني علاقي. إدارة الموارد البشرية ، دار خوارزم العلمية، الطبعة الثالثة ، 2009 ، ص435 .

³ علي ربابعة. مهارة إدارة الوقت ، دار الألوكة ، 2015 ، ص7 .

⁴ "Investment - **investment** in Business English", Cambridge Dictionary, Retrieved 7-6-2017. Edited

⁵ عبده حسن، تجارة واقتصاد، [على الخط]، <<تاريخ النشر: 2015/02/28 ، تاريخ الإطلاع: 2016/04/06 .

التعريف الثاني: "التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية ولفترة من الزمن بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض القيمة الحالية لأموال المستثمر، وكذلك النقص المتوقع في قيمتها الشرائية بفعل عامل التضخم، وذلك مع توفير عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة المتمثل في احتمال عدم تحقيق هذا التدفق"¹

التعريف الثالث: " تخصيص رأسمال للحصول على وسائل إنتاجية جديدة أو لتطوير الوسائل الموجودة لغاية زيادة الطاقة الإنتاجية، وهو أيضا تكوين رأس المال العيني الجديد الذي يتمثل في زيادة الطاقة الإنتاجية"²

التعريف الرابع: هو تفضيل للمستقبل على الحاضر فعندما يهدف الفرد إلى تحقيق مستقبل أفضل فإنه يتخذ قرارا بتوفير جزء من ثمرات عمله وجهده اليومي وامكانياته المادية ليدخرها ويستثمرها في مجالات الإنماء والتوسع الاقتصادي.³

7. منهج الدراسة: (المنهج الوصفي):

تعتمد أي دراسة على منهج يكون كأساس للعمل، فهو كفيل بقيادة الباحث في مختلف مراحل بحثه و تساعده في تحقيق أهدافه ، فهو وسيلة تمكنه من بناء بحثه وفق خطة متكاملة تسمح له بعدم الخروج عن متطلبات ذلك البحث وعليه فان صحة النتائج تمر حتما عبر حسن اختيار المنهج بمعنى أن طبيعة المواضيع المعروضة للبحث والأهداف المرجوة منها تفرض علينا اختيار المنهج المناسب لكل دراسة وبما أن دراستنا تهدف لمعرفة الجهود المبذولة من طرف خلية الاتصال و العلاقات العامة من أجل تحفيز الشباب على الإستثمار فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على معرفة كيفية حدوث الظاهرة وجمع المعلومات حقيقية ومفصلة عنها كما توجد في الواقع وذلك لوصف ملامحها ودراسة العلاقة بين كل جزئية فيها وكذلك علاقاتها بالظواهر الأخرى للتواصل لمعرفة الأسباب الحقيقية وراء تلك الظاهرة ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.⁴

¹ سلمان مصطفى، حسام داود، مبادئ الاقتصاد الكلي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، ط1، 2000 ، ص115

² مطر محمد، إدارة الاستثمار الإطار النظري والتطبيقات العلمية، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن ، ط3 ، 2004 ، ص22

³ عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2005 – 1995 ،رسالة

دكتوراه في العلوم لاقتصادية، جامعة الجزائر ،ص: 79.

⁴ كامل محمد ، أساليب البحث العلمي، دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 ، 2002 ، ص 139

• كلمة "منهج" تعني الطريقة أو الأسلوب، وكلمة "الوصفي" يقصد بها الصفات أو السمات التي تميز شخصًا أو شيئًا محددًا.

• **تعريف المنهج الوصفي:** "هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث".¹

8 . مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه "تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم، مثلًا لدراسة المستوى العلمي لجامعة معينة فان مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة".²

ومجتمع البحث في دراستنا تمثل في المستفيدين من المشاريع المدعومة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - وكالة الأغواط - حيث ارتأينا إلى أخذ عينة شملت 70 مفردة للتعرف على دور خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة في التعريف بهاته الأخيرة و كذا المعلومات المقدمة من طرفها الى الشباب الراغبين في الحصول على هذا النوع من الاستثمار ، إضافة الى كيفية متابعتهم و الوسائل المستخدمة في ذلك .

و الجدول التالي يوضح احصائيات المشاريع الممولة حسب القطاع و حسب البلدية:³

¹ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2007 ، ص:95.

² محمد البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2008 ، ص:150.

³ احصائيات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - فرع الأغواط - .

المشاريع الممولة حسب القطاع وحسب البلديات:

ملفات الاستثمار 1997/01/01 إلى 2016/09/30						
المجموع	الصناعة التقليدية	الخدمات	فلاحة	الإشغال العمومية	الصناعة	بلدية
الاغواط						
1885	96	1188	142	125	337	الأغواط
1885	96	1188	142	125	337	المجموع
دائرة قصر الحيران						
64	3	20	18	1	22	قصر الحيران
84	2	21	49	0	12	بن ناصر بن شهرة
148	5	41	67	1	34	المجموع
دائرة سيدي مخلوف						
79	2	20	42	1	14	سيدي مخلوف
32	0	14	12	2	4	العسافية
111	2	34	54	3	18	المجموع
دائرة قلعة س,سعد						
90	2	28	48	4	8	قلعة س,سعد
33	0	11	16	1	5	عين س,علي
47	0	16	26	2	3	البيضا
170	2	55	90	7	16	المجموع
دائرة عين ماضي						
58	1	31	21	1	4	عين ماضي
136	3	27	85	2	19	تاجموت
60	2	23	18	2	15	الخنق
29	1	8	18	0	2	تاجرونة
14	1	5	6	0	2	الحويطة
297	8	94	148	5	42	المجموع
دائرة أفـو						
330	27	184	54	16	49	أفـو
20	1	4	12	1	2	سيدي بوزيد
13	1	8	4	0	0	سبـاق
363	29	196	70	17	51	المجموع
دائرة بريدة						
18	0	9	7	0	2	الحاج المشري
6	0	1	4	1	0	تاويالة
18	1	2	15	0	0	بريدة
42	1	12	26	1	2	المجموع
دائرة الغيشة						
13	0	8	3	0	2	الغيشة
13	0	8	3	0	2	المجموع
دائرة حاسي الرمل						
89	3	67	3	4	12	حاسي الرمل
25	1	17	0	3	4	حاسي الدلاعة
114	4	84	3	7	16	المجموع

دائرة واد مرة						
70	0	18	43	1	8	واد مرة
7	0	4	2	0	1	واد مزري
75	0	22	45	1	9	المجموع
3220	148	1731	648	167	526	المجموع العام

الجدول رقم (01) يوضح المشاريع الممولة من طرف الوكالة

9. عينة الدراسة:

العينة: هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتواصل إليها على كامل المجتمع.¹

تعريف آخر: أنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة.²

و قد اعتمدنا في بحثنا على العينة القصدية و التي يقصد فيها الباحث اختيار عينة بحيث يتحقق في كل منه شروط معينة و يعتمد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي³

تعريف العينة القصدية : و يقصد بها أن الباحث يقوم باختيار هذه العينة على أساس أنها تحقق أغراض هذه الدراسة التي يقوم بها ، أي أنه يختار العينة اختيارا حرا وفق حاجته و بحسب اعتقاده و رأيه الشخصي لأن هذه العينة تمثل المجتمع و تحقق غرض دراسته⁴ لهذا فقد تم الاختيار القصدية لمفردات العينة للمستفيدين من مشاريع استثمار الممولة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ، و هذا من حيث تناسب العينة مع الهدف من الدراسة ، كون فئة الشباب المستفيدين من المشاريع مرت عبر جميع المراحل التي تركز عليها خلية الاتصال و العلاقات العامة في أنشطتها من حيث الإعلام ، الرقابة و التقييم وبالتالي قمنا باقتطاع عينة قصدية وقد ضمت الجمهور الخارجي (المستفيدون من التمويل) وبلغ عددهم 70 مفردة.

¹ طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر ، ط 1 ، 2000 ، ص 25 .

² إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، ط 3 2012 ، ص 145 .

³ أحمد عياد ، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 2006 ، ص 199.

⁴ سهيل رزق دياب ، مناهج البحث العلمي، د د ، فلسطين ، 2003 ، ص 99.

10. أدوات الدراسة :

الأدوات هي الوسائل التي تمكن من الحصول على بيانات من مجتمع الدراسة حيث قمنا بالاعتماد على الأدوات التالية:

أ. الاستبيان:

لقد تم استخدام الاستبيان كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة فقد حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة بعيدة عن الغموض تهدف الإجابة على إشكالية الدراسة.

يعرف انه عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة و المتسلسلة التي يتم الإجابة عنها و تعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات و البيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث و هي من أكثر الأدوات شيوعا في الاستخدام.¹

و في بحثنا هذا فقد قمنا باستخدام استبيان موجه الى الجمهور الخارجي للوكالة ، 70 مفردة مقسمة بين الجنسين والذي قسم إلى أربعة محاور ، موزعة على الشكل التالي:

محور البيانات الشخصية

المحور الأول: مكانة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

المحور الثاني: أنشطة خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة و د ت ش

المحور الثالث : مساهمة خلية الاتصال في تحفيز الشباب على الاستثمار

11. مجالات الدراسة :

أولاً: المجال المكاني :

هو الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - فرع الأغواط- ، حيث تم توزيع الاستبيانات من خلال الأيام الدراسية و البرامج الاعلامية المسطرة من طرف هاته الوكالة على مستوى مدينة الأغواط .

¹ منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، دار كنوز المعرفة، ط1 ، الأردن، 2011 ، ص203 .

-المجال البشري :

و قد شمل للمستفيدين من المشاريع الممولة من طرف وكالة -ANSEJ- فرع الأغواط من الشباب خريجي الجامعات و المعاهد و مراكز التكوين المهني من كلا الجنسين .

ثانيا: المجال الزمني :

بدأ العمل على هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2018/2019 و قد شرعنا في الجانب المنهجي و النظري منها من شهر اكتوبر 2018 الى غاية شهر فيفري 2019 من خلال تحديد اشكالية البحث و تساؤلاتها و مفاهيم الدراسة و منهجها ، أما المجال الزمني الذي تم فيه انجاز العمل التطبيقي فانطلق من شهر فيفري 2019 ، اذ تم استكمال بقية إجراءات البحث التي تشتمل على تصميم استمارة الاستبيان و بعد ذلك تجربتها ثم تصحيحها لتبقى فقط عملية التوزيع و التي امتدت من 01 أفريل الى غاية 20 أفريل 2019 و عملية تفرغ البيانات ثم القيام بالعمليات الاحصائية لننتقل الى المرحلة الأخيرة و هي التعليق على البيانات و تفسيرها و تحليلها للوصول الى النتائج النهائية للدراسة .

12. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات المسبقة الخطوة التي يبدأ بها الباحث قبل الشروع في إنجاز بحثه ويمكن الاستعانة بها والاستفادة منها من ناحية المنهجية المستعملة أو من ناحية المعلومات المقدمة نظريا أو عمليا ،فالباحث أثناء القيام بأي دراسة يبدأ أولا بدراسات التي سبقت بحثه أو الانطلاقة منها.

وفي بحثنا هذا استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول موضوع العلاقات العامة وهي دراسات عليا متعلقة بمذكرات لنيل شهادة الماستر ومنها ما يلي:

1- الدراسة الأولى : "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

(دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة) " من إعداد الطالبة لقصير رزيقة :

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام و المجتمع بجامعة منتوري قسنطينة لسنة 2006-2007.

فرضيات الدراسة:

• **الفرضية الرئيسية:** يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

• **الفرضيات الفرعية**

1. تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي
2. تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي .
3. تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي .
4. يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

مجتمع الدراسة:

إن المجتمع الأصلي في هذه الدراسة هو الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد، ويتكون مجتمع البحث من عدة ديار للأملاح، تتوزع عبر التراب الوطني أين يوجد جمهور بحثي الذي يتعامل مع المؤسسة عبر هاته الديار، ونظرا لكبر حجم جمهور هذه المؤسسة وصعوبة تحديد عدده، وصعوبة الاتصال بكل هذه الجماهير تم اختيار نقطة بيع على مستوى قسنطينة، تم على مستواها توزيع الاستمارة

المنهج المستخدم :

استخدمت الدراسة الوصفية التحليلية و التي عرفت انها تقوم بعملية الوصف ، و من ثم بيان العلاقة مع الظاهرة ، و من ثم أخلص الى وضع التنبؤات لها . و قد تم اختيار هذا المنهج في هذه الدراسة لما تفرضه طبيعة الدراسة و لما كان الهدف من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة و هي استخدامات العلاقات العامة لتشكيل و تحسين و تكوير صورة المؤسسة و كان اختيار المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم و طبيعة الموضوع .

أهم نتائج الدراسة :

-نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

- إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهورها ,إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وانه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة , كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

-إن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها ,حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى ,بالإضافة إلى ذلك فإن منتجات المؤسسة لم تتراجع.

-مستوى الخدمات جيد حيث تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي وإنها تتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الاغراء .
-ومن نتائج الدراسة أيضا أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى .

2-الدراسة الثانية " :التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة و دوره في تحسين الصورة الذهنية - دراسة ميدانية على عينة من موظفي وكالة اتصالات الجزائر و جمهورها لكل من عين الدفلى - البليدة - سطيف " من إعداد الطالبتين بركات خيرة و معزوزي حياة

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر من قسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و تنمية مستدامة بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة لسنة 2016-2017.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي العلاقات العامة و موقعها من الهيكل التنظيمي للمنظمة ؟
- 2-فيما تتمثل أساليب العلاقات العامة ؟
- 3-فيما تكمن أهمية التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة ؟
- 4-كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة؟

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في موظفي اتصالات الجزائر في كل من ولاية عين الدفلى البليدة و سطيف ، حيث تم أخذ عينة شملت 30 مفردة للتعرف على دور الموظفين في تشكيل صورة حسنة عن المنظمة الذين يشغلون عدة وظائف .، كما تم أيضا أخذ عينة من جمهور خارجي لمنظمة اتصالات الجزائر لكل من ولايات عين الدفلى البليدة و سطيف للتعرف عن الصورة التي يأخذونها عن المنظمة ، حيث شملت 60 مفردة .

المنهج المستخدم :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي - منهج دراسة حالة .

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى أنه يمكن القول أن اتصالات الجزائر قد عملت على تحقيق صورة ذهنية طيبة من خلال :

- الاستجابة لمتطلبات الزبائن ، الرضا بأسلوب التعامل ، البدائل التي اقترحت على اتصالات الجزائر بتحديث الأجهزة ، كما أنها تحرص و بشكل كبير على تلبية حاجات و متطلبات جمهورها بالإضافة إلى العمل على توفير كل ما هو جديد من خدمات ، توفير الجودة العالية و التغطية المناسبة ، العمل على إيجاد حلول لمشاكل جمهورها و تلبية مشاكلهم .
- حرصها على تغطية الأماكن النائية. و تعميم خدمة الأنترنت و الهاتف الثابت و تقنية الجيل الرابع .

3-الدراسة الثالثة : "استراتيجية الاتصال و دورها في الأداء التنافسي للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -" من إعداد الطالبة : بوهلة شهيرة .

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال استراتيجي بجامعة الجزائر 03 لسنة 2012-2013.

تساؤلات الدراسة:

- كيف تساهم استراتيجية الاتصال في تفعيل الأداء التنافسي لمؤسسة موبيليس ؟ و ماهي الأبعاد التي يمكن أن تحققها في ظل البيئة التنافسية؟
- ماهي أهمية استراتيجية الاتصال في المؤسسة " موبيليس"؟
- كيف تستطيع مؤسسة موبيليس أن تنجح في اعداد استراتيجية اتصالية لمواجهة المنافسة ؟
- ما مدى مساهمة عملية تحليل البيئة التنافسية في التخطيط لاستراتيجية الاتصال لمؤسسة "موبيليس"؟
- ماهو دور استراتيجية الاتصال في رسم صورة مؤسسة "موبيليس " في بيئة تنافسية ؟
- هل تملك مؤسسة "موبيليس" استراتيجية اتصالية تمكنها من مجابهة التنافس و السيطرة على سوق خدمات الهاتف النقال ؟

مجتمع الدراسة:

تم اختيار مجتمع الدراسة في هذا البحث على مستوى المديرية العامة لمؤسسة موبيليس ، و قد ضمت مفردات البحث كل من الإطارات و الأعوان في قطاعي التخطيط و الاتصال و المتواجدة على مستوى مديرية الاتصال و العلامة و كذا مديرية التسويق .

المنهج المستخدم :

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يستهدف الى الحصول على معلومات دقيقة و كافية حول استراتيجية النصال و الأداء التنافسي للمؤسسة ، و قد كان بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع و من ثم القيام بوصف مفردات الدراسة . و بالتحديد فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالإضافة الى منهج دراسة حالة .

نتائج الدراسة:

- من خلال هاته الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج و التي نذكر منها ما يلي:
- إن الأداء التنافسي للمؤسسة لا يمكن تحقيقه دون تخطيط لاستراتيجيات اتصالية محكمة على أسس و مناهج علمية مدروسة ، تؤهل المؤسسة لتقديم نفسها لجماهيرها الداخلية و الخارجية على حد سواء .
 - إن الظروف التنافسية للمؤسسة تحتم عليها التخطيط لاستراتيجيات اتصالية مستقبلية ناجحة ، و يتم بالاعتماد على أساليب التنبؤ و التحليل القادرة على توفير المعلومات الكمية و النوعية التي ستعمل بها المتغيرات الداخلية و الخارجية .
 - إن الاستراتيجية الاتصالية الناجحة هي التي تستطيع أن ترسم معالم الصورة الجيدة للمؤسسة و ذلك لما لها من أهمية في تحديد مستقبل النشاط التنافسي للمؤسسة .
 - أن كفاءة الأداء التنافسي لا يمكن تحقيقها الا من خلال تحليل ابيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة بهدف الحصول على مختلف المعلومات الضرورية .

4-الدراسة الرابعة : " صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي - دراسة مسحية

على جمهور مؤسسة سوناطراك - " من إعداد الطالبة : فاطمة بوزقاق :

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص

اتصال و علاقات عامة بجامعة محمد خيضر بسكرة لسنة 2013-2014.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي :كيف تتجلى الشورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية "سوناطراك" لدى الجمهور

الخارجي ؟

التساؤلات الفرعية

1- ما طبيعة صورة مؤسسة سوناطراك لدى جمهورها الخارجي ؟

2-ما العوامل التي ساهمت في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة سوناطراك لدى الجمهور

الخارجي؟

3-ما هي آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة سوناطراك ؟

4-ما طبيعة العلاقات التصالية بين مؤسسة سوناطراك و جمهورها الخارجي ؟

مجتمع الدراسة:

إن مجتمع البحث الأصلي في هذه الدراسة هو الجمهور الخارجي لمؤسسة سوناطراك و

يتكون مجتمع البحث من عدة فروع تابعة لمؤسسة " سوناطراك " تتوزع عبر التراب الوطني

أين يوجد جمهور بحثي و نظرا لكبر حجم جمهور المؤسسة و صعوبة تحديد عدده و كذلك

الاتصال بكل هذه الجماهير تم اختيار فرع من الفروع التابعة لها و تم اختيار ولاية بسكرة

كجمهور خارجي لمؤسسة " سوناطراك " .

المنهج المستخدم :

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي و بالتحديد منهج المسح الاجتماعي الذي يعتبر

أحد المناهج الرئيسية في البحوث الوصفية حيث يتناول الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في

جماعة معينة في مكان معين ، متناولا أشياء موجودة بالفعل .

نتائج الدراسة :

- خلصت الدراسة الى أنه من أجل تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي يجب عليها الأخذ بعدة اعتبارات أهمها :
- يحتاج تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة اقتصادية الى وضع استراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات و الثقافة و طرق التواصل و العوامل المؤثرة في تشكيلها و ذلك عن طريق بحوث استطلاعات الرأي .
 - لتكوين صورة ذهنية حسنة يجب الانتباه الى مكوناتها الأساسية الثلاثة و هي : المكون المعرفي و المتمثل في المعلومات التي يدركها الفرد و يجمعها عن المؤسسة الاقتصادية " سوناطراك " و الوجداني و المتمثل في ميولات الفرد بالإيجاب أو السلب نحو المؤسسة و السلوكي المتمثل في الخدمات المقدمة و التعامل الجيد مع الجمهور الخارجي و جودة المنتجات .
 - لكي تكون صورة ذهنية حسنة يجب العمل و جهود المنظمة أن يتراكم من الأعمال الجيدة و التي تمثلت في الخدمات المقدمة و التعامل الجيد مع الجمهور الخارجي و جودة المنتجات .
 - إعطاء كل عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أهمية كبيرة و بالغة لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة العوامل لتعطينا في النهاية صورة ذهنية للمؤسسة إما سلبية أو إيجابية مثل العوامل الشخصية و الاجتماعية و الثقافية و التي ترسم عن المؤسسة " سوناطراك "
 - تعتبر الصورة الذهنية مسؤولة عامة للجميع في المؤسسة فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب الزمان و المكان و هنا نخصص بالذكر الجمهور الداخلي لمؤسسة " سوناطراك " فهو الذي يجب أن يعمل بكل كفاءة لبقاء الصورة الحسنة عن المؤسسة " سوناطراك " .

الفصل الأول

الاتصال و العلاقات العامة

مقدمة الفصل الأول:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات و الهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام، وكذا تمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم والود من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه لكسب تعاطفه وتأييده، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها.

إنّ تعريف العلاقات العامة والتطرق لنشأتها يعتبر هاما من أجل إزالة الغموض حول معناها الحقيقي، والذي أدى إلى تضارب الباحثين والدارسين في تعريفها، كما أن ذكر أهدافها ووظائفها يؤكد على أهمية العلاقات العامة، ودورها في المؤسسات، وهي تعد مدخلا لا بد من التعرض إليه للفهم الجيد للعلاقات العامة وعليه سوف نعطي في هذا الفصل نظرة شاملة عن الإتصال و العلاقات العامة من خلال التطرق لمايلي:

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة .
- المبحث الثاني: التخطيط في العلاقات العامة.
- المبحث الثالث: دور الاتصال في جهاز العلاقات العامة.

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول : المفهوم العام للعلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19 ، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن 20 ، و ذلك من الناحية النظرية و التطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات العربية و الأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة و الخاصة في أنحاء العالم.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو اجتماعية أو سياسية، و بين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مثلا مع جمهور المسافرين على طائراتها و من تم فإن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية¹ بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع و كسب تأييد الجمهور و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها كما يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط المادية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية و تلك المؤسسات من ناحية أخرى².

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد و شعبه، الحكومة و الجماهير، المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين أو مستهلكين أو

¹ ويليام ريفرز، تيودور بيترسون، إبراهيم امام، وسائل الاعلام و المجتمع الحديث، دار المعرفة، القاهرة، 1975، ص 289.

² إبراهيم امام، فن العلاقات العامة و المجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة 02 القاهرة، 1968، ص 289.

مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى¹ ، و عليه فإن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور فالمؤسسات اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و لكسب رضاه و تعاونه معها² .

أسباب ظهور وظيفة العلاقات العامة:

من العوامل التي أثارت الحاجة إلى العلاقات العامة وأدت إلى نموها و ازدياد أهميتها في حياة الجماعات و الشعوب هي كالاتي:

1 . ازدياد أهمية الفرد و قوة مكانته داخل المجتمع ، حيث أدى التقدم الاجتماعي إلى تركيز العناية بالإنسان ذلك لأنه الهدف الأساسي في المجتمع و بدون قدراته و إبداعاته لن يتحقق النمو والاستمرار، وتعتبر حاجاته و رغباته بمثابة المحور الجوهري، لحدوث التقدم كما كانت النتيجة في إدراك مدى أهمية الإنسان في المجتمع ظهور مفهوم الرأي العام و دوره في تحديد خصائص بناء السلطة و الاتصال في المجتمع و علاقات القوة و الصراع فيه مما فرض اهتماما بتوضيح بناء العلاقات عن طريق تحسين كفاءة نظم الاتصال، وهذا يعني الحاجة إلى توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي و صياغته في بناء علاقات ايجابية بين الأفراد و بين المجتمعات.

2. زيادة النمو السكاني، حيث أصبح التزايد السكاني في القرن 20 من أهم المصاعب في المجتمع بحيث تؤكد مؤشرات علمية، أن معدل الكثافة السكانية ينمو بسرعة فائقة و بالتالي الزيادة في حاجات ورغبات السكان، مما يحتم ضبط العلاقات بين الأفراد و المجتمعات و إيجاد الحلول و السبل في توفير مستلزمات وحاجيات السكان، حيث يعتبر النمو السكاني السريع بمثابة خلق لحالات من التنافس و الصراع التي تخر بناء العلاقات الاجتماعية ازدياد الحاجة إلى إعادة توجيه عمليات التفاعل الاجتماعي بواسطة وظيفة العلاقات العامة.

3 . ارتفاع المستوى التعليمي و تقلص المسافات الثقافية و الحدود الجغرافية بين المجتمعات حيث أدى ارتفاع معدل الاحتكاك بمجالات التقدم و التطور في العالم إلى تنشيط الرغبات

¹ إبراهيم امام ، مرجع سابق ، ص 38.

² سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، العدد 11 ، 1985، ص 45 .

الفردية نتيجة زيادة الوعي وكذلك اتساع مساحة العلاقات الاجتماعية، مما أسهم في زيادة الحاجة إلى العلاقات العامة وهذا ما يسهل الفهم الجيد لمواقف الأفراد و اتجاهاتهم في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم، كما أدت الرغبة في محاولة التقليد والتمتع بكل الخدمات والامتيازات لدى الأفراد، وهذا يعني بالضرورة الحاجة إلى خلق أنشطة مماثلة للدول الغربية واستيراد التقنيات في إطار مؤسسات متخصصة ومن تم نمو الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة.

4 . النمو الاقتصادي و ارتفاع درجة المنافسة في المجتمع، حيث أدى التقدم في أساليب الإنتاج وتطوره إلى زيادة فرص العمل و تحسن المستوى المعيشي، و التوسع في مجمل الخدمات العامة (الصحية و التعليمية والإسكان ، و النقل... الخ) و أدى ذلك إلى زيادة وعي الفرد و مشاركته في الحياة الاجتماعية و السياسية والثقافية خاصة بعد التقدم الكبير في وسائل الاتصال و تقنياته و هذا ما زاد في حاجة الفرد إلى المعلومات وبالتالي حاجة المجتمع غلى العلاقات العامة كإطار في توفير تلك المعلومات.

5 . اتساع حالات الصراع و تعارض المصالح و الأهداف، حيث كان من نتائج الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجي الهائل حدوث تطور كبير في أنظمة الإنتاج و ظهور ما يسمى بالنزوح الريفي و اكتظاظ المدن بالسكان و بالتالي الصراع من أجل العمل، أي التحكم في مصالح الأفراد و استغلالهم، وكانت النتيجة تبلور معاناة العمال في علاقات نقابية و ظهور اتحادات النقابات التي واجهت أرباب العمل مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفاوضات بين العمال و أصحاب العمل، و عليه ظهرت العلاقات الصناعية وهي وجه من أوجه وظيفة العلاقات العامة في تحسين العلاقات¹ .

المطلب الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة

في الواقع إن الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، و أنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء

¹ محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1991 ص 40-41.

الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم و مواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر و بالتالي لا يمكن أن يعيش فرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التقاهم و التعاون بين الأفراد و بالتالي الجماعات (بين الجماعات).

و العلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية، كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني هو تفهم الرأي العام و التفاعل معه والاتصال به، و ذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة و التي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالهم بالجمهور و الجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم و إيجاد علاقات سليمة بين الأفراد و الجماعات و بين الهيئات التي يمثلونها¹.

و ليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة، ولم تدرس دراسة علمية و منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا على يد " ادوارد بيرنيز Edward L. Bernays " و لا يمكن القول بأن العلاقات العامة ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان، و من ثم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو:

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح و تعقد هياكل الصناعة و زيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها.

- ظهور مجتمع المعلومات و تدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة.

- ازدياد قوة الرأي العام و بروز الحاجة و الطلبات.

- زيادة الطلب على الحقائق و المعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم و المعرفة .

و يعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى سنة 1802 حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي

¹ إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999، ص 06.

الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس¹ ، وفي رأي الدكتور على عجوة أستاذ العلاقات العامة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو " تيودورفيل " Thiodorphil رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير و تجنب ما يتعارض مع هذه المصالح² .

تطور العلاقات العامة عبر العصور المختلفة :

سنحاول إلقاء الضوء على نشأة وتطور العلاقات العامة عبر مختلف العصور:

➤ العلاقات العامة عند البدائيين:

إذا نظرنا إلى القبائل البدائية و جدنا أنها تحاول دائما أن تتماسك و تتعاون عن طريق التفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينها و بين القبائل الأخرى تفاديا للحروب ، و تقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح، وهكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر، وأنها بدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت أشكالا أخرى كالاستعانة بالسحرة و الأطباء و من يجيدون فنون التعبير البدائية³ .

و عليه فإن العلاقات العامة وجدت أيضا في القبيلة البدائية وإذا كان البدائي يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل للنشر والإعلام، فإن الخبير الحديث يستعمل الصحف و المجالات والأفلام و الإذاعات و غيرها..⁴ .

¹ Jean Chaumely, Les Relations Publiques, P.U.F. Paris, 1962.P 11.

² علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988 ، ص 06.

³ عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 13.

⁴ جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة 01، 1998، ص 37.

➤ العلاقات العامة في بابل و آشور (العراق القديم):

لقد اهتم ملوك و حكام بابل و آشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم في كثير من الأوقات وخاصة أثناء الانقلابات السياسية و العسكرية والاقتصادية و أثناء الثورات و هذا دليل على اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية و هذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة وهو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية وكل ما هو حديث ومهم¹.

➤ العلاقات العامة عند الرومان و اليونان :

توسع الرومان و اليونان أكثر من الآشوريين و البابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت تعتمدان على ثقة الجمهور و تأييد الرأي العام لأعمالهما ، فاليونان عرفت أهمية الإعلام و النشر و طرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة و الثقة بينه و بينهم، كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة².

كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الناس و تأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعتها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة ، وعرف الرومان الكثير عن إرادة العامة أي إرادة الشعب واهتموا بذلك اهتماما بالغا بالرأي العام و يتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة " صوت الشعب هو صوت الله³ " .

➤ العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة):

لقد أتقن الفرعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء و التعليمات و كانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس ، وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام

¹ إسماعيل مصطفى سالم، المرجع السابق ، ص 11.

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 39.

³ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999 ، ص 10.

الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك و الكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب، وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار¹.

و قد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر و أمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف و أشياء أخرى ، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد و النقوش الموجودة على الأحجار و التماثيل لإثارة المشاعر و رفع الروح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية و السياسية ، كما حدث عندما اعتلى الملك " مينا " العرش تم توحيد الوجهين القبلي و البحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، و استخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال، كما حدث عندما قام " أخناتون " بنشر دعوته إلى دينه الجديد و اتخذ من عبادة " آتون " (قرص الشمس) - و التي حلت محل ديانه آمون - محورا لديانته واختيار وسيلة للإعلام تعبر عن جوهر الدين الجديد بأن صورة قرص الشمس تخرج منه الأشعة، ونقشت تعاليم دينه الجديد على واجهات المعابد وذاع صيت الدين الجديد بفضل مجهودات الكهنة في الشرح والتفسير².

➤ العلاقات العامة في العصور الوسطى :

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب و الجهل نتيجة الفساد والتعصب الديني و الانحلال الاقتصادي والاجتماعي و النفوذ الإقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر " أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية إلى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين و الصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم³.

¹ اسماعيل مصطفى سالم ، مرجع سابق ، ص 09.

² جميل أحمد خضر، مرجع سابق ، ص 39.

³ محمد مصطفى أحمد، مرجع سابق ، ص 12.

➤ العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب والخطباء، إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد توجيه اجتماعي وسياسي وكان الفاطميون و الشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم، و ابتدع بذلك الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكانت المساجد من أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات و الاتصالات الطيبة بالناس والدعوة إلى الدين الإسلامي¹ ، وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع ، وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل وأساليب اتصال الفرد الجماعي² .

➤ العلاقات العامة في القرن 20 :

اتسم القرن 20 بظهور شاب أمريكي يدعى "Levy" وكان من أهم رواد العلاقات العامة حيث كان من واضعي أسس و دعائم العلاقات العامة، بحيث استطاع أن يعيد لرجال الإعلام ثقتهم و تأييد الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة أو الدعاية الكاذبة، وإنما وفقاً لأساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية و المصالح العامة، وتعتمد على الصدق و الأمانة، وأكد في ذلك أن نجاح المؤسسات الصناعية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى تأييده لها بحيث أتى بشيء جديد وهو إدخال الإعلام و النشر إلى عالم التجارة و الصناعة ، ويقول في ذلك "Levy" أن مهمة العلاقات العامة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة و نقل سياستها إلى الرأي العام بصراحة و أمانة، وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة هنا مهمة مزدوجة بين الجمهور والمؤسسة في تعاملهما.

أما في عصر مجتمع المعلومات أي منذ سنة 1965 حتى هذه اللحظة، فقد شهدت هذه المرحلة تطوراً تكنولوجياً واضحاً وتعدداً في قنوات الاتصال و الانتقال إلى الاقتصاد العالمي والتنافس الدولي و هذا ما حمل العلاقات العامة مسؤولية مضاعفة في تحقيق التوافق و الربط بين المصالح المتعارضة .

¹ اسماعيل مصطفى سالم ، مرجع سابق ، ص 13.

² جميل أحمد خضر، مرجع سابق ، ص 48.

المطلب الثالث : وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة جزءا من السياسة الاتصالية للمؤسسة و التي تعمل على استخدام دقيق لوسائل الاتصال المختلفة قصد تحقيق المصلحة المتبادلة، و هذا يعني أن الاتصال هو الوظيفة الأولى للعلاقات العامة وتختلف هذه الأخيرة من مؤسسة إلى أخرى، إلى أنها لا تخرج عن تفسير اهتمامات ومشاكل وحاجات الجمهور للإدارة و شرح أهداف المؤسسة وخدماتها لجمهورها من خلال بحوث الرأي العام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة و جمع المعلومات الضرورية عن الجمهور لتخطيط برامجها الاتصالية على الرأي العام.¹

و للعلاقات العامة عدة وظائف حددها Ivy lee في النقاط التالية :

أ. مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع و المشورة الموجهة إليه.

ب. استخدام وسائل الإعلام و الاتصال بصورة علمية سليمة في دراسة الجماهير و

تحليل اتجاهات الرأي العام و التعرف على أسبابها.²

و هناك من قام بتحديد وظائف و مسؤوليات العلاقات العامة اعتبارا بأنها هي المصدر الرئيسي للمعلومات، و المنفذ الأساسي للاتصال بين المؤسسة و الجمهور وعليه كان لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير و تنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها و بين المؤسسة، ثم تجميع و تحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة و من ثم التخطيط لبرامج المعلومات التي تقوم بمسؤولياتها و المتمثلة في:

• وضع برامج العلاقات العامة على أساس علاقتها بالجماهير.

• الإشراف على الصحف أو النشرات التي تصدرها المؤسسة.³

هذا و قد أجمع العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة تشمل ما يلي:

أ. بحث و قياس الاتجاهات و الرأي العام و دراسة التغيرات الاجتماعية.

¹ علي عجوة،، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 20.

² غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2003، ص 63.

³ غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق، ص 96.

- ب. تخطيط و رسم سياسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، و إنشاء العلاقات السليمة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى و بينها و بين وسائل الإعلام.
- ج. التنسيق بين مختلف المؤسسات تحقيقا للتوافق الاجتماعي داخل المجتمع، و التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة.
- د. إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة و شرح خدماتها و الدور الذي تقوم به في المجتمع و إعلامه بأي تعديل لها ولنشاطاتها، و تزويده بكافة المعلومات لمساعدته و تكوين رأي عام مبني على الحقائق الصادقة.
- هـ. الاعتماد على الوسائل الإعلامية في نشر أخبار المؤسسة، و تحليل ما ينشر عن المؤسسة بصدق و الإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات و حماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.
- و. خدمة العمال و رعايتهم في شتى المجالات، نفسية أو صحية أو اجتماعية¹

و نظرا لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة باتت وظيفتها من أهم الوظائف في تكوين مؤسسة قوية لها مكانتها في المجتمع، لهذا يرى "Bernays" بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية و هي إعلام الناس و إقناعهم و إدماجهم بعضهم ببعض، و وظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى اندماج الأفراد و الجماعات فيما بينهم في ظل المجتمع التنافسي.

و كذلك تشمل مسؤولية العلاقات العامة عقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية حتى يتسنى لأفراد المجتمع الاطلاع على الخدمات التي تقدمها².

¹ محي محمود حسن، محمد حسن منصور، العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث 1985، ص 48-58.

² صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، الشروق، الطبعة الأولى، 1998، ص 46.

كما تتحدد وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة في العمل على توسيع نطاق التأثير الذي تمارسه المؤسسة أو الهيئة وذلك عن طريق استخدام وسائل وأدوات الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري المختلفة، و العمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة.¹

المبحث الثاني: التخطيط في العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف التخطيط ، متطلباته و عناصره

تعريف منير حجاب : هو نشاط هادف وموجه ومستمر لاستخدام مجموعة الطاقات البشرية و الفنية و المادية المتاحة في إطار الأساليب و الإجراءات المحددة و بأكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المعنية و في وقت محدد لتحقيق أهداف المنشأة و حمايتها من أية تهديدات أو مخاطر حالية أو متوقعة.²

كما عرفه جمال مجاهد على أنه أحد الجوانب المهمة في طرق إدارة المنظمات، و ساعد على ذلك التقدم الملحوظ في وسائل الإحصاء ، والتقدم العلمي في قياس الرأي العام، مما ساهم في التنبؤ بتطورات المستقبل بصورة أكثر نجاحا والعلاقات العامة من العلوم التي تأخذ بمبدأ التخطيط ، فالقياس بعملية التخطيط يتوقف على الأهداف التي يرجو تحقيقها .³

أما الدكتور ريحي مصطفى العليان و الدكتور محمود الطوباسي فقد عرفا التخطيط بأنه عملية ذهنية و قدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية و العملية و تتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ فالاحتياجات و الطلبات و حجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى .⁴

¹ صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الطبعة 01 ، 2005، ص 62.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق ، ص 223-224.

³ جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ، ص 53.

⁴ ريحي مصطفى عليان ،محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ط 1 ، ص 29.

و قد عرف الدكتور علي عجوة التخطيط انه ذلك النشاط الفعلي للإدارة الذي يوجه الاختيار الأمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.¹

2. متطلبات التخطيط للعلاقات العامة :

على ضوء المفاهيم السابقة الذكر فان التخطيط الناجح للعلاقات الهامة ينبغي أن يتضمن مجموعة من المتطلبات التالية :

- وجود مديرين على مستوى عالي من المهارات و حسن التصرف .
- وجود إمكانيات مادية ونشريه وهي متاحة لمواجهة مواقف طارئة.
- وجود منفذين ماهرين ذوو خبرة و كفاءة ولديهم الاستعداد لتحمل المسؤولية .
- توفير الوسائل التي تساعد على استمرار العمل و الاستعداد لمواجهة المشاكل المختلفة.²
- توزيع الأدوار على الإدارة و التنسيق بينها .

3. عناصر التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة

إن التخطيط كما نعلم هو التدبير المسبق الذي يحدد مسار المؤسسة في المستقبل ويتكون من عناصر رئيسية تتمثل في:

1. **صياغة رسالة المؤسسة :** تحدد رسالة المؤسسة الغرض الأساسي الذي أنشئت المؤسسة من أجله وتحدد نطاق عملها ونطاق عملياتها من حيث المنتجات والأسواق التي تقوم المؤسسة بخدمتها (خدمة الزبائن والأسواق) ورسالة المؤسسة تتكون من :
 - المنتجات والخدمات الرئيسية التي تقدمها المؤسسة .
 - النطاق الجغرافي للتغطية التسويقية .

¹ محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ و التطبيق**، الدار الجامعية بيروت، 1988، ص 115.

² محمد منير حجاب ، **مرجع سابق** ، ص223-224.

- العوامل ذات الصلة كبقاء المؤسسة ونموها وربحيتها .
- كيفية تفسير المؤسسة لدورها الاقتصادي والاجتماعي .
- عناصر محددة من فلسفة المؤسسة .
- الصورة المرغوبة للمؤسسة من قبل المجتمع .

وهذا يعني أن رسالة المؤسسة تشتمل على واحدة أو أكثر من هذه المكونات .

2. وضع الأهداف (objectives) : تتكون الأهداف من ثلاث مستويات مصنفة

حسب الزمن المتوقع لإنجازها فالأهداف قصيرة المدى يتوقع إنجازها خلال عام واحد، بينما يتوقع إنجاز الأهداف متوسطة المدى خلال فترة زمنية تمتد من عامين إلى خمسة أعوام و الأهداف بعيدة المدى يتوقع إنجازها في فترة زمنية تزيد على خمسة أعوام وقد تصل إلى 20 عاما أو أكثر حيث أن الفترة الزمنية المخصصة لإنجاز الخطة الاستراتيجية الشاملة مثلا : يهتم الموظفون بمستوى الرواتب بالأمن الوظيفي.

3. الخطط والسياسات : تتكون الخطط من ثلاث مستويات مصنفة حسب البعد

الزمني المرتبط بها ، فالخطة قصيرة المدى توضع لإنجاز هدف قصير المدى بينما توضع خطة قصيرة المدى او طويلة المدى لإنجاز هدف متوسط المدى او طويل المدى ، ثم توضع السياسات التي تخدم هذه الخطط وتساعد على حشد الطاقات والإمكانات لإنجازها

4. تقويم أداء المدراء في الإدارة العليا: ان المدراء في الإدارة العليا ومجلس الإدارة

يشكلون قيادة الإدارة الاستراتيجية ويطلق عليهم عادة المدراء الاستراتيجيين ، وينتج من عملية التفاعل والتكامل بين مجلس الإدارة والإدارة العليا في المؤسسة¹ .

1 - احمد عطاء الله القطامين، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية ، دار مجد للنشر والتوزيع، 2005، ص93 .

المطلب الثاني: مراحل و شروط التخطيط للعلاقات العامة

1. مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

حسب الدكتور عبد السلام أبو قحف، فإن مراحل التخطيط تكون كالتالي:

أ - تحديد الأهداف:

حيث تحدد الأهداف الإستراتيجية والمتوسطة و القريبة ، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة هذه الأهداف إلى أهداف مرحلية، هذا مع ضرورة مراعاة الموارد المتاحة، وحاجات الجمهور ومطالبه، و ينبغي أن تتصف الأهداف بالدقة و وضوح المعالم.

ب - مرحلة جمع البيانات اللازمة:

"و إن كانت هذه الخطوة قد تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها حيث من الضروري أن يتم تحديد و صياغة الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي للمنظمة أو الخارجي، إلا أنه من المفيد الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم في زمن واحد"¹

ج - تحديد الجمهور المستهدف: إذ يجب معرفة خصائص الجمهور واتجاهاته ، وتحديد أسلوب ووسائل الاتصال به

د -مرحلة وضع و تصميم الخطة: يتم فيها تحديد مضمون الرسالة المراد إيصالها للجمهور .

هـ - تحديد التكلفة و الموارد البشرية: لتنفيذ الخطة أو البرنامج مع تحديد المسؤول عن التنفيذ.

و -مرحلة التنفيذ: يجب أن يتم تنفيذ الخطة على أساس الإلتزام بأهدافها ، و احترام ما نصت عليه من وسائل وإجراءات .

¹ عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية ، بيروت، 2004 ، ص 419 .

ي -مرحلة الرقابة و التقييم: الرقابة هي عملية متلازمة مع تنفيذ الخطة للتأكد من حسن التنفيذ و تساعد هذه المرحلة على كشف الإنحرافات و تحديد المسؤول عنها، ويقصد بالتقييم تقدير الموقف و الحكم على فاعلية و كفاية العملية وتصنيف قيمة النتائج المتحصل عليها من تنفيذ البرامج المرسومة و تحديد درجة تأثير الوسائل الإعلامية على جمهور المنظمة.

المطلب الثالث: شروط و أهمية التخطيط للعلاقات العامة التخطيط:

1. شروط التخطيط للعلاقات العامة:

توجد تصورات عديدة للمبادئ أو الشروط الضرورية التي تجعل من التخطيط للعلاقات العامة محققا للغرض الذي يمارس من أجله، و يرى "جورج هاموند" أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكية أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:¹

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة .
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا مشابها بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية السائدة.
- نظرة طويلة للإمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة أو وضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

كما تضع "سالتى إيفرستون" ¹ سبعة قواعد لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

- 1- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة و نشاطها و سياستها للجماهير .
- 2- أن يقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها و يحدد الوقت اللازم لكل مرحلة.
- 3- أن يكون معلوما من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليهم الخطة.
- 4- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير .

¹ علي عوجة ، مقدمة في العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 1999 ، ص 138.

5- أن يعهد إلى فرد أو أفراد محددين مسؤولين كل مرحلة من مراحل الخطة.

6- أن يكون هناك توقيف محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

7- أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على أن يكون هناك تصميم دائم من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات.

أما الدكتور "على عجوة" فيؤكد على ضرورة تدوين الخطة وإقرارها من قبل الإدارة العليا للمؤسسة موضحاً أن ذلك يؤدي إلى مجموعة من الفوائد:

- 1- تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة ، فالخطة المكتوبة تعتبر دليلاً ومرشداً للعمل.
- 2- إتحاد جهود العاملين بالمؤسسة في تنفيذ الخطة ، حيث أن كل فرد يعلم دوره بشكل محدد.
- 3- التزام الإدارة بدعم الخطة وتمويلها و توفير الأسباب لنجاحها.
- 4- إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة في ضوء ماتحقق من أهداف¹ .

2. أهمية التخطيط للعلاقات العامة

تكمن أهمية التخطيط في أنه يوفر توافق و إجماعاً لمسؤولين في المنشأة إزاء أوليات العمل والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الأوليات، ويساعد هذا لتوافق على وضع مصلحة المنشأة فوق كل اعتبار، كما يساعد على وضع رؤية مستقبلية مستقرة للمنشأة و يجعلها قادرة على مواجهة أي أزمة مالية أو إقتصادية متوقعة و بصورة ترسم أفضل مستقبل للمنشأة ، كما أنه من ناحية أخرى عامل مهم في خلق الشعور بالثقة و الاعتماد على النفس ، لأن نشاط العلاقات العامة سواء كان وقائياً أم علاجياً أم لمواجهة كارثة أو أزمة سيكون حينئذ قائماً على أساس من التنظيم والإعداد ، أما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي إلى التخبط و العشوائية في معالجة القضايا و الأزمات.²

¹ محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 02 2005 ، ص 241-242.

² محمد منير حجاب ، المرجع السابق ، ص 224-225.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا الآتية:

- ✓ تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها كل الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
- ✓ كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مساهمتها فيها.
- ✓ التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- ✓ تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.¹
- ✓ يمهّد لعملية الرقابة و يرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفا المعايير التي تناسبها النتائج بعد تحقيقها، والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير التي يمكن قبولها.
- ✓ يساعد على تقويم كفاءة و فعالية المديرين و الإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها.
- ✓ يعطى التخطيط كلا من المديرين و المرؤوسين نوعا من الثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس بحسب خطوات محددة فيتفرغون لأداء مهامهم و يفكرون في طرق كفاءتهم في أدائها.
- ✓ إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها بشكل كاف و منظم و أمين من ناحية، وبمثابة ضمانة لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة ، مما يعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه و مراعاة وجهة نظره أو منحه مزايا معينة خلال فترة معينة.²

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص: 190 .

² محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص: 226-227.

المبحث الثالث: دور الإتصال في جهاز العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الإتصال

يعرف الاتصال لغة بأنه كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يحمل معنيين رئيسيين : الربط بين كائنين أو شخصين، فوصل الشيء بالشيء وصلا وجمعه ضد فصله، وصل إلى الشيء، بلغه، فالإتصال لغة هو الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة.¹ وتشتق كلمة الاتصال من الأصل اللاتيني Communication و في الأصل الإنجليزي تعني كلمة Common وتعني مشترك أي شائعا ومألوفاً ، فمن خلال هذه المفردات نستطيع الإمام بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض أو أثر ما. ولقد اهتم الكثير من المفكرين بمفهوم الاتصال في شتى الميادين، لأن الاتصال يكاد أن يكون عاملاً مشتركاً في كثير من المجالات، فقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوحيد، والإدارة والإعلام والعلاقات العامة.²

أما الاتصال على مستوى المؤسسة فهو إنتاج أو توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة ، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأخبار أو معلومات جديدة ، وذلك حفاظاً على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها³

وللإتصال تعريفات مختلفة من بينها أن الإتصال هو نشاط في المعلومات المشتركة، أي أنه يقتصر على الإتصال الإنساني المتبادل، والمقصود بهذا الأخير هو التفاعل الرمزي بين شخصين أو أكثر من البشر، وعليه فإن هذا التعريف يبين بأن الإتصال عملية متحركة يؤثر فيها الإنسان من خلال عدة عوامل استخدمت بطرق رمزية، أي عن طريق الرموز.

¹ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة 03، 2000، ص 18.

² محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص 12.

³ مصطفى حجازي، مرجع سابق ، ص 18 .

ومهما تعددت تعريفات الاتصال فإنها تشمل على خمسة عناصر وهي: المرسل، المستقبل، القناة، الرسالة، الأثر، إذا فالاتصال هو عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة في قناة اتصال إلى المستقبل، كما تتضمن معظم التعريفات فكرة التفاعل.¹

لم يصبح الاتصال علماً بالمعنى الدقيق للكلمة إلا في فترة معاصرة وبالتحديد منذ أواخر الأربعينيات (1948) على يد مهندس موظف في شركة " بل للهاتف في الو.م.أ. ويدعى كلود شانون Claude Shannon والذي وضع عناصر عملية الاتصال انطلاقاً من عملية الاتصال الهاتفي وهي: المرسل، المستقبل، الرسالة، الأيقونات، القناة. ولقد أدت تطبيقات علم الاتصال في مختلف الميادين إلى أهمية معطياته الأساسية، مما انعكس على زيادة أهميته وفعاليته كمنهج للتحليل.²

عناصر العملية الاتصالية:

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة مع بعضها البعض وتشمل ما يلي:³

أ. **المرسل (المصدر):** والمرسل في العلاقات العامة هو ممارس العلاقات العامة الذي يقوم بتقديم مؤسسة الأعمال التي يمثلها إلى الجمهور، وهذا المرسل لا بد من أن تتوفر فيه جملة من الشروط ليتمكن من القيام من المهمة الملقاة على عاتقه، وليكون مصدراً للمعلومات الصادقة والهادفة، وهذه الشروط يحددها " دايفد بيرلو David Berlo في الآتي: مهارة الكتابة، مهارة التحدث، مهارة القراءة، مهارة الاستماع، مهارة التفكير واتخاذ الأمور بموضوعية.

ب. **المتلقي (الجمهور):** المتلقي لا يستقبل الرسالة و لا يتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بتحليل الرسالة حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، كما يتأثر بأوضاع وزمن تقبل الرسالة ويرتبط نجاح العملية الاتصالية بمعرفة المرسل (سواء كان فرداً أو مؤسسة).

¹ عبد العزيز مشرف، نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و التعليم و إدارة الإعلام ، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى 2003 ، ص 22.

² عبد العزيز مشرف ، المرجع السابق ، ص 23.

³ محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ،(رؤية معاصرة) ، دار القلم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2004، ص 431-433.

لنوعية المتلقين وذلك لمعرفة خصائصهم والتي تعتبر عاملا أساسيا في زيادة الفاعلية الاتصالية.

ج. **الخبرة المشتركة:** تنتج الخبرة المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية فرص نجاح الاتصال والعكس صحيح، فكلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمستقبل كلما صعب التفاهم والتفاعل بينهما وبالتالي تتوقف العملية الاتصالية.

د. **الرسالة:** الرسالة هي المضمون الذي يتم إرساله للطرف الآخر خلال العملية الاتصالية، وهذه الرسالة تقوم إدارة العلاقات العامة بإرسالها مستخدمة أدوات ووسائل الاتصال المتاحة لها.

و. **الوسائل:** تعتبر الوسائل المتبعة من طرف القائم بالاتصال أو العلاقات العامة عاملا مهما في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقي ، سواء كانت وسائل مسموعة أو مكتوبة أو شفوية ، واستخدام أي من هذه الوسائل يتأثر بطبيعة الهدف الذي يسعى إليه القائم بالاتصال أو العلاقات العامة ثم خصائص الجمهور المستهدف بالرسالة. وعليه تقوم الوسائل الإعلامية المستخدمة من طرف إدارة العلاقات العامة بدور هام وبارز في تحقيق الفاعلية الاتصالية خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن الوسائل المسموعة والمرئية أكثر فاعلية من غيرها في تغيير الاتجاهات تليها الوسائل الشفهية والمكتوبة¹ .

¹ محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص 437.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال:

يمثل الاتصال أحد أساسيات العملية الإدارية داخل المؤسسة وهو بذلك ينسجم في أهدافه النهائية مع الأهداف العليا للمؤسسة، وهناك هدفان أساسيان يحققهما الاتصال:

✓ خلق الرغبة في العمل وذلك عن طريق الاتصال بكافة العاملين من طرف المؤسسة بمختلف المستويات، بهدف التعرف على اهتماماتهم وحاجاتهم ومطالبهم ومحاولة تحقيق ما أمكن تحقيقه، من أجل تنمية روح العمل والفعالية داخل المؤسسة.

✓ خلق المهارة في العمل وبت روح المبادرة والإبداع، وذلك عن طريق الإمداد بالمعلومات اللازمة التي تضمن توضيح أهداف العمل وأساليب وطرق الأداء الأفضل له. وبتحقيق هذين الهدفين فإن العمل داخل المؤسسة سيتم بروح التعاون والعمل الاجتماعي، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الفعالية داخل المؤسسة¹.

وعليه فإن الهدف الأساسي من الاتصال هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية، والتأثير الإيجابي على سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير من هذا السلوك، وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين، أي بين الجانب الداخلي للمؤسسة والمتمثل في العمال والمسيرين والجانب الخارجي للمؤسسة والمتمثل في الجماعات المتعاملة مع هذه المؤسسة سواء كانت مؤسسات مثلها أو الجمهور بصفة عامة، ومن تم فإن التخطيط في ضوء اتصال فعال وإيجابي للمؤسسة سيجعل المعلومات تتناسب في حركة مستمرة بين مختلف مستويات المؤسسة وبالتالي قسم العلاقات العامة، أما إذا ضعفت أو كانت هناك موانع مادية أو اجتماعية أو نفسية، فإن الإدارة تتأثر بالضرورة بذلك².

¹ عبد المعطي محمد عساف ، أسس العلاقات العامة، دار الحامد ، 2004 ، ص 77.

² محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 14.

المطلب الثالث : دور الاتصال في العلاقات العامة:

تتفاوت المؤسسات في حجم جهاز العلاقات العامة وفقا لطبيعة حجمها وحجم جماهيرها وذلك على النحو الآتي:

- حجم المؤسسة وعدد الوحدات التي تتكون منها .
- عدد العاملين في كل إدارة من إدارات المؤسسة وميزانية كل منها .
- حجم أنشطة المؤسسة ومدى تنوعها .
- جمهور المؤسسة ويشمل :
 - ✓ حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة .
 - ✓ نوعية الجمهور وثقافتهم .
 - إمكانية المؤسسة وتشمل :
 - ✓ الإمكانيات المادية .
 - ✓ الإمكانيات البشرية
 - فهم وإدراك القائمين على المؤسسة وتشمل :
 - ✓ الوحدات التي تتكون من جهاز العلاقات العامة .
 - ✓ خطوط وقنوات الاتصال بين هذه الوحدات .
 - ✓ تكامل هذه الوحدات في تحقيق أهداف المؤسسة ¹ .

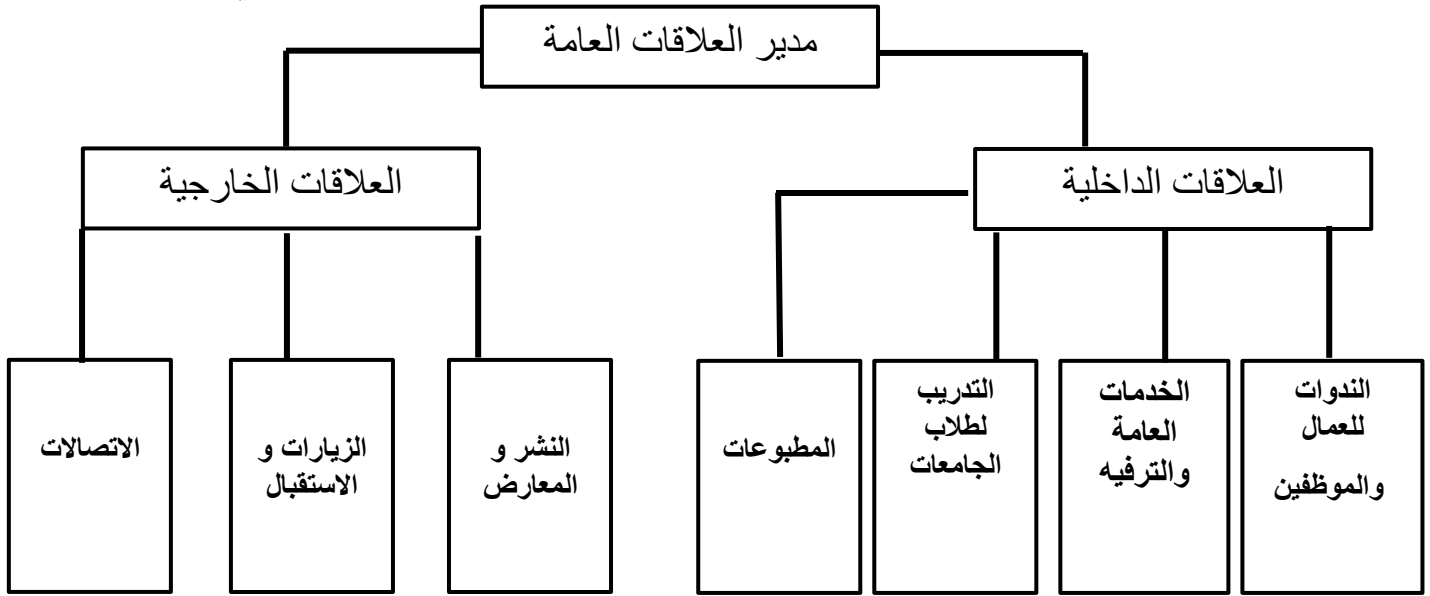
ويعتمد تنظيم جهاز العلاقات العامة على عدة أساليب من بينها:

أ. التنظيم الاتصالي أو الأسلوب الاتصالي:

وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلفة التي تتعامل مع جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع، الجنس أو الثقافة أو الطبقة الاجتماعية، ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي يتعامل معها من الجماهير سواء كان الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الجمهور الخارجي من ممولين، مستهلكين. والجدول التالي يبين تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي:

¹ عبد المحي محمود صالح ، مرجع سابق ، ص 269.

الشكل رقم (01) تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي



ب. التنظيم الوظيفي أو الأسلوب الوظيفي:

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها، بحيث يقسم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل واحدة منها بنشاط معين، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصيص في المعرفة والخبرة.

ج. التنظيم الوظيفي الاتصالي:

وهذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين، حيث يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة وفقا لنوع الجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك وفقا لأنشطة العلاقات العامة¹.

وكل هذه الأساليب تساهم في ممارسة جميع وظائف العلاقات العامة والتنسيق فيما بينها، شرط أن تتناسب مع ظروف المؤسسة وإمكانياتها المادية والبشرية، وأن تتناسب أيضا مع خبرات العاملين بجهاز العلاقات العامة².

¹ عبد المحي محمود صالح ، المرجع السابق ، ص 270-272.

² محمد عبد الفتاح ، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ، دار الابتكار الحديث، 1991 ، ص 192-202.

وبما أن الاتصال وظيفة فهو ليس منفصلا عن مباشرة الوظائف الأخرى فهو ضروري لممارسة التنظيم والتخطيط والرقابة والمتابعة لأنشطة العلاقات العامة، كما أنه ضروري لتحديد مستوى الكفاءة الإنتاجية ورفع الروح المعنوية للعاملين لتحقيق الأهداف، وبدون هذه الممارسة الاتصالية لا يتحقق الأداء الفعلي لهذه الوظائف، وفي هذا المجال تسهم العلاقات العامة في رسم السياسة الاتصالية وبما يتماشى مع المؤسسة وبما يستجد من متغيرات.

وتلتزم العلاقات العامة داخل المؤسسة ببرامج محددة لتحقيق أهدافها، وتحقيق هذه البرامج ينطوي على ما تقوم به العلاقات العامة من اتصال إيجابي وفعال مع فئات الجمهور المختلفة، وتستخدم في ذلك مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة من أجل إقناع الجمهور والتأثير عليه، ومنه يمكن القول بأن الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة وأن الخطوات التي تقوم بها، تقوم على جعل خطوة الاتصال فعالة ومؤثرة.¹

ولفهم عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة لا بد من التعرف على النقاط التالية:

- متى نحتاج إلى الاتصال في العلاقات العامة؟
- ما الذي نحن بحاجة إليه لكي تتم عملية الاتصال بفعالية؟
- مع من يجب أن يتم الاتصال؟
- كيف يجب أن يتم الاتصال؟
- ما هي ردود الأفعال الإيجابية والسلبية التي تسفر عنها عملية الاتصال؟

وتتضح أهمية الإجابة على هذه التساؤلات في إطار نظرية العلاقات العامة والمهام التفصيلية التي يقوم بها القائم بالاتصال أيضا، والمتمثل في رئيس أو مدير المؤسسة الذي يتعامل يوميا مع المعلومات والبيانات، فهو يقوم بتحليلها وتفسيرها ونشرها بالطريقة التي تضمن السير الحسن للمؤسسة، وبالتالي تحقيق أهدافها.¹

¹ محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 29.

² محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 18.

وعلى هذا الأساس فإن دور الاتصال داخل المؤسسة وفي مجال العلاقات العامة بالتحديد يقوم على عدة نقاط من بينها:

- تحديد الأهداف الواجب إتباعها .
- تحديد المشاكل وسبل علاجها .
- تقييم أداء العمال داخل المؤسسة وإنتاجية العمل .
- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة داخل المؤسسة .
- التأثير الإيجابي في الآخرين .
- تحفيز ودعم العاملين .

والجدول التالي يمثل مدى علاقة الاتصال بالعلاقات العامة وأهمية الحوار المتبادل بين

المؤسسة والجمهور المتلقي¹:

مجلس إدارة المؤسسة	من
سياسة اتصالية تتمثل في المعلومة، الحوار التغيير	ماذا
المجموعة أو المؤسسة	من طرف من
للجمهور المستهدف (الداخلي والخارجي)	لمن
وظيفة مستمرة	من

¹ Constantin Lougovoy et Denis Huisman, Traité des Relations Publiques, P.U.F. 1ère édition, 1981;P 45.

لماذا	إنشاء وإقامة علاقات
كيف (الاستراتيجية)	حسب إستراتيجية الثقة / من طرف المؤسسة :إصدار الحقيقة والمعلومات الصادقة. ومن جهة أخرى من طرف الجمهور :وعليه احترام هذه الحقيقة
الخدمة	المؤسسة :تقوم بضمان وتأمين تطورها الاقتصادي والاجتماعي
بأي أثر	من أجل المؤسسة :الإبداع، التعديل، التطور، تحسين صورة المؤسسة من أجل الجمهور: التفاهم والود والمشاركة.

الجدول رقم (02) يمثل مدى علاقة الاتصال بالعلاقات العامة وأهمية

الحوار المتبادل بين المؤسسة والجمهور المتلقي

خاتمة الفصل الأول:

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية و الهامة التي ينبغي على المؤسسة الوطنية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها بعين الاعتبار، فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود على المؤسسة و العاملين بها. فللعلاقات العامة دورا تكامليا و داعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور و المؤسسات الأخرى، أو في علاقاتها الداخلية ما بين العاملين فيها و إدارة المؤسسة.

فالعلاقات العامة شأنها شأن بقية فروع المؤسسة ، تهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة ، و مما يعزز دورها الاستراتيجي داخل المؤسسة هو أهميتها في تحسين صورة المؤسسة و تطويرها إلى ما هو أفضل من خلال ما تحويه بنودها ، والتي تدل على المعاملة الحسنة و المتميزة ما بين جمهورها و العاملين بها ومختلف المؤسسات الأخرى.

الفصل الثاني

واقع الإستثمار في الجزائر

مقدمة الفصل الثاني :

ازداد الاهتمام بالمشاريع الإستثمارية بشكل كبير في جميع أنواع الإقتصاديات بغض النظر عن طبيعة النظم الاقتصادية السائدة و غنى أو فقر البلدان ، سواءا كانت متقدمة أو نامية حيث نجد أنه في البلدان النامية و بالنظر لمحدودية الموارد المالية أو المادية المخصصة للإستثمار و رغبة هذه البلدان في تجاوز حلقات التخلف التي تعاني منها ، فلا بد أن تعطى أهمية خاصة في تحديد الطرق و الكيفيات التي تتفق بها الأموال .

و قد انتهجت الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية سياسات متعددة الجوانب تهدف في مجملها الى تحقيق تنمية إقتصادية متكاملة ، ففي مجال الإستثمار عملت الدولة على تشجيع الإستثمار المحلي و الأجنبي ، منذ انتهاج سياسة الانفتاح الاقتصادي ، كما أن الجزائر بعد انتهاج سياسة الإصلاحات الاقتصادية اكتسبت خبرة لا يستهان بها في ميدان تشريع و تنظيم الإستثمارات ، فبعدها كان التشريع الخاص بالإستثمارات يأخذ أساسا بعين الاعتبار قيمة رؤوس الأموال المستثمرة عند منحه التسهيلات للمستثمرين ، حيث كان الغرض هو تشجيع المبادرات أو جلب رؤوس الأموال التي كانت منعدمة في بداية الأمر، الا أنه شيئا فشيئا فرضت تدابير جديدة نفسها لتوجيه الإستثمارات وفقا لثلاثة محاور أساسية : الأولى تكون نحو المشاريع الخالقة لمواطن الشغل ، ثم نحو القطاعات الخالقة لمواطن الشغل بتكاليف معتدلة(الصناعات المتوسطة و الصغيرة) ثم نحو أنشطة الصناعات التقليدية و الحرفية و المهن الصغرى التي تخلق عادة أقل من عشر مناصب شغل(مشاريع وكالة تشغيل الشباب).

و من ناحية أخرى و تقاديا لتكريس حالة اللاتوازن الإقليمي الحاد اتخذت ترتيبات شجاعة للحث على اللامركزية بإقرار تحفيزات هامة للمناطق المراد ترقيتها و أخيرا و نظرا للاحتياجات المتعلقة بالموارد الخارجية فان الأنشطة التصديرية و هي المصدر الأساسي للعملة الصعبة الخارجية لاقت تشجيعا كبيرا في كل قوانين المالية السنوية و في قوانين الإستثمار المتعاقبة .

المبحث الأول : ماهية الإستثمار

المطلب الأول: مفهوم الإستثمار و مبادئه

1. تعريف الاستثمار:

لقد تعددت التعاريف و المفاهيم المتعلقة بالاستثمار ، عند الكثير من الكتاب و الخبراء الاقتصاديين ، الا ان هذه التعاريف تتضمن الكثير من التشابه و يمكن التعرض الى البعض منها :

يمكن تعريف الاستثمار بأنه " التضحية بإشباع رغبة استهلاكية حاضرة ، و ليس مجرد تأجيلها فقط كما هو الحال بالنسبة للإدخار ، و ذلك أملا للحصول على إشباع أكثر في المستقبل "1

كذلك الإستثمار هو "سلسلة من المصروفات تليها سلسلة من الإيرادات و ذلك في فترات زمنية متعاقبة ، و هذا الإستثمار قد يكون مادي كالأراضي ، المباني و الآلات و على شكل غير مادي كالنقود تجت الطلب كالسندات و الأسهم "2 و يمكن تعريفه كذلك على أنه " إستعداد الشخص لتحمل درجة معقولة من عدم التأكد من النتائج أملا في الحصول على ربح ملائم."3

كذلك يعرف الإستثمار على انه " استخدام المدخرات في تكوين الطاقات الإنتاجية الجديدة اللازمة لعمليات إنتاج السلع و الخدمات و المحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها "4

كما يرى البعض أن الإستثمار يعني " التضحية بمنفعة حالية من إشباع إستهلاكي من أجل الحصول على منفعة مستقبلية يمكن الحصول عليها من إستهلاك مستقبلي أكبر "5

¹ محمد مطر ، إدارة الإستثمارات : الاطار النظري و التطبيقات العملية، دار النشر و التوزيع ، الأردن ، 1999، ص 07

² قادري عبد العزيز ، الإستثمارات الدولية ، دار النشر و التوزيع بوزريعة ، الجزائر ، 2004 ، ص 11.

³ Gived N ;Finance d'entreprise les regles du jeu ,Edition d'organisation ,France ,1997,P273 .

⁴ حسين عمر ، الإستثمار و العولمة ، دار الكتاب الحديث ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2000، ص 37.

⁵ <http://www.alobr.org/nArablabor/images/stories/tanmeya/dwrat/jordon/16622106/dr>

le 20/04/2019 19 :30

أولاً: المفهوم المالي للإستثمار :

يعرف الإستثمار من المنظور المالي على انه " نفقات مالية في مدة معينة مقابل الحصول أو عدم الحصول على إيرادات في المستقبل"¹ أو هو " كل اكتساب للأصول سواء كانت ثابتة أو متداولة ، ملموسة أو غير ملموسة إضافة الى الاحتياجات المتولدة من دورة الإستغلال"² كذلك يعرف على أنه " تجميد رؤوس الأموال من أجل شراء أصل صناعي أو مالي بغرض تحقيق عائد مستقبلي فهو لا يخص الأصول الثابتة و المالية بل أيضا كل النفقات الغير المباشرة المرتبطة بنفقات المؤسسة (البحث ، التكوين ،....)."³ و على أساس ذلك يتضح لنا أن الإستثمار من وجهة النظر المالية يتمثل في اكتساب الموجودات المالية المتمثلة في السندات و الأسهم و إلى غير ذلك من أدوات الإستثمار المالي .

ثانياً: المفهوم المحاسبي للإستثمار :

يعرف الإستثمار من المنظور المحاسبي على أنه" مجموعة الممتلكات و القيم الدائمة ، مادية كانت أو معنوية ، مكتسبة أو منشأة من طرف المؤسسة ، و ذلك من أجل استعمالها كوسيلة دائمة للاستغلال و ليس بهدف بيعها و تحويلها ."⁴ كما يعرف على أنه عبارة عن "كل سلعة منقولة او عقار ، أو سلعة معنوية (خدمة) أو مادية متحصل عليها أو منتجة من طرف المؤسسة ، و هو موجه للبقاء مدة طويلة و مستمرة في المؤسسة ."⁵ و يتضح من خلال ذلك أن مفهوم الإستثمار من هذا المنظور يتمثل في كل ما تمتلكه المؤسسة سواء مادي (أراضي ، مباني ، تجهيزات ، لوازم ،....) ، أو معنوي (محلات تجارية ، براءات الاختراع ،) .

¹ Boughaba.A ; **Analyse et Evaluation de projets**,BERTI Edition ,Paris ,2005,P 01.

² Marjerin J Ausset.G,**Investissement et financement**, Editions courcouse,1990,P 15.

³ Conso.P,Hemici.F, **Gestion financiere de l'entreprise** , 8eme edition , France,1999,P 353

⁴ شباكي سعدان ، **تقنيات المحاسبة حسب المخطط الوطني المحاسبي** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1997 ، ص 47.

⁵ محمد بوتين ، **المحاسبة العامة للمؤسسة** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1991 ، ص 96.

ثالثا : المفهوم الاقتصادي للإستثمار :

يتمثل الإستثمار من وجهة النظر هذه أنه " كل تضحية أنية بالأموال على أمل الحصول في المستقبل على إيرادات أو تدفقات نقدية خلال فترة زمنية معينة ، بحيث العائد الكلي أكبر من النفقات الأولية للإستثمار"¹ و في هذا التعريف يوجد ثلاث عناصر أساسية يجب أخذها بعين الإعتبار و المتمثلة فيما يلي:

✓ كدة استرجاع الإستثمار : تتمثل في وقت أو مدة استرجاع المؤسسة أموالها المستثمرة سواء في مدة طويلة أو مدة قصيرة و ذلك حسب البيئة المحيطة بالإستثمار .

✓ مردودية الإستثمار : في هذه الحالة لا يمكن اتخاذ قرار الإستثمار الا إذا تلمح للمؤسسة أو صاحب الإستثمار على أساس الدراسات السابقة أنه هناك إيرادات مستقبلية أكبر من التكلفة الأولية للإستثمار يعني هناك مردودية .

✓ المخاطر المستقبلية : يعتبر الخطر من أهم خصائص الإستثمار حيث كذلك لا يمكن اتخاذ قرار الإستثمار من طرف المستثمر بصفة دقيقة إلا إذا قدر أو تنبأ بالمخاطر الممكن التعرض لها في المستقبل .

و نلاحظ أن مفهوم الإستثمار من وجهة النظر الاقتصادية أكثر توسعا من وجهات النظر الأخرى .

2. مبادئ الإستثمار :

ما يجب على متخذ القرار الإستثماري أن يأخذه بعين الإعتبار هو الإعتماد على عدد محدد من المبادئ كأسس لاتخاذ القرار و من أهمها:²

➤ **أولا: مبدأ الاختيار :** كلما كانت البدائل كثيرة و متعددة فانها تعطي متخذ القرار مرونة أكبر و تمكنه من اتخاذ القرار الصائب ، و عليه يكون المستثمر قادر على اجراء المفاضلة بين البدائل و اختيار البديل الأفضل الذي يتناسب مع الهدف المرجو

¹ Boughaba .A, op .cit , P 08

² حسين عمر ، مرجع سابق ، ص 42.

- **ثانيا : مبدأ المقارنة :** أي المفاضلة بين البدائل الإستثمارية المتاحة لاختيار المناسب منها و تتم المقارنة بالاستعانة بالتحليل الجوهري لكل بديل و مقارنة نتائج هذا التحليل للحصول على البديل الأفضل من وجهة نظر المستثمر .
- **ثالثا : مبدأ الملائمة :** يطبق المستثمر هذا المبدأ عمليا عندما يختار بين مجالات الإستثمار و أدواته ما يلائم رغباته و ميولاته التي يحددها دخله و عمله و حالته الاجتماعية حيث يقوم هذا المبدأ على أساس:
- ✓ معدل العائد على الإستثمار ؛
 - ✓ درجة المخاطرة لهذا الإستثمار ؛
 - ✓ مستوى السيولة التي يتمتع بها المستثمر .
- **رابعا : مبدأ التنوع :** يلجأ المستثمرون إلى تنوع إستثماراتهم من أجل الحد من مخاطر الإستثمار .

المطلب الثاني : أصناف الإستثمار

يمكن تحديد أنواع الإستثمار حسب المعايير التالية:

❖ حسب المدة :

يمكن أن نفرق في هذه الحالة بين ¹:

- ✓ استثمارات طويلة الأجل : و هي التي تزيد مدة وجودها عن سبعة سنوات ؛
- ✓ إستثمارات متوسطة الأجل : و هي الإستثمارات التي تكون مدة تشغيلها بين سنتين و سبع سنوات ؛
- ✓ إستثمارات قصيرة الأجل : و تشمل باقي الإستثمارات التي تقل مدة تشغيلها عن سنتين .

¹ حسين عمر ، مرجع سابق ، ص 40 .

❖ **حسب طبيعة الاستثمار :**

- ✓ يمكن تصنيف الإستثمارات على أساس هذا المعيار إلى :¹
- ✓ إستثمار حقيقي : و هو الإستثمار في الأصول الحقيقية مثلا : الأراضي ، المباني ، المعدات ،
- ✓ إستثمار مالي : و هو الذي يتعلق بالإستثمار في الأوراق المالية كالأسهم و السندات و شهادات الإيداع و غيرها .

❖ **حسب القائم بالإستثمار :** تنقسم إلى نوعين:²

- ✓ **المستثمر الطبيعي :** و هو قيام الشخص الطبيعي أي الفرد موارد الإضافة في إستثمارات مالية كإستثمارات مادية كالعقارات و الأراضي .
- ✓ **المستثمر الإعتباري :** و هو الإستثمار الذي تقوم به الأشخاص المعنوية من المؤسسات و الشركات و هيئات حكومية او خاصة سواء إستثمار مالي او مادي

❖ **حسب الهدف :**

- ✓ قد تقوم المؤسسات أحيانا باتخاذ قرارات مكلفة بالنسبة لها مثل توفير أجهزة الأمن ، مكافحة التلوث ، و التي تكون مفروضة عليها من طرف السلطات العمومية لذا فإن هذا النوع من الإستثمار ينقسم إلى ثلاثة أنواع:³
- ✓ **إستثمارات مفروضة :** و هي التي تفرض من طرف السلطات العامة أي أنها إجبارية التنفيذ.

✓ **إستثمارات إنتاجية :** و تضم أربعة أنواع :

- تجديد الإستثمارات الموجودة ؛
- إستثمارات لزيادة الإنتاج؛
- إستثمارات لتنوع الإنتاج ؛
- إستثمارات لزيادة الإنتاجية و عصنة الإنتاج .

¹ Chrissos.J et Gillet.R, **Decision d'investissement** ,Pearson Edition, France,2003,P 106.

² حسين عمر ، مرجع سابق ، ص 41 .

³ عبد الغفار الحنفي ، **أساسيات الإستثمار و التمويل** ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1997 ، ص 266.

✓ إستثمارات إستراتيجية :

و تتخذ المؤسسة في هذه الحالة قرارات لتحسين صورة المؤسسة و تحسين شروط العمل ، و القيام بالبحوث و التطوير .

المطلب الثالث : أهمية قرار الإستثمار

يعتبر قرار الإستثمار من أهم القرارات التي تتخذه لأنه يحدد مصير المؤسسة في المستقبل و تعود أهمية هذا القرار إلى سببين هما :¹

✓ اعتماد قرار الإستثمار على التنبؤات التي تعتبر من أصعب مراحل دراسة المشروع ، و تكمن هذه الصعوبة في مراعاة دقة التدفقات على مر الزمن .
 ✓ تماشي الإستثمار الجديد مع نشاط المؤسسة و أهدافها ، فقد تكون سياسة الإستثمار تتعارض مع أهداف المؤسسة مما قد يؤثر على مستقبلها ، لهذا يتطلب على المؤسسة تحديد الأهداف و السياسات العامة على ضوءها تتشكل سياسة الإستثمار .

✓ إضافة الى ذلك تعود أهمية قرار الإستثمار إلى أسباب أخرى تتمثل في :²
 ✓ ارتباط قرار الإستثمار ببقاء و نمو المؤسسة على المدى الطويل ؛
 ✓ محاولة التحكم في تأثير البيئة الاقتصادية و المالية على المؤسسة ؛
 ✓ التسيير الأمثل للموارد المختلفة (بشرية ، مادية ، مالية،...)

¹ Marques.M, Evaluation Financiere de projets industrielle sous Excel,l'harmattan Edition ,Paris,France,2003,P 106.

² Boughaba.A, op.cit,P 05.

المبحث الثاني المشروع الإستثماري و عناصره الأساسية :

المطلب الأول : تعريف المشروع الإستثماري

لقد تعددت الآراء فيما يتعلق بتحديد معنى و مفهوم المشروع الإستثماري ، فمعظم الإقتصاديين الذين تناولوا دراسة المشروع يركزون على مفهوم الإستثمار دون ذكر مفهوم المشروع الإستثماري ، و هذا نظرا لعملية التكامل و الارتباط الموجود بينهما و على هذا الأساس فإن الفرق بين الإستثمار و المشروع الإستثماري يكمن في المرحلة الزمنية ، فالمشروع يسبق العملية الإستثمارية ، فهو تمهيد للإستثمار ، أي هو كل ما يتعلق بالأفكار التي على أساسها سيقام المشروع الإستثماري ، فالمشروع كمصطلح يعني فكرة مقترحة تخضع إلى الدراسة و التقييم الأمر الذي يعني احتمال الأخذ بها أو رفضها على الإطلاق ، أو إحتمال تنفيذها بعد إجراء القليل او الكثير من التعديلات عليها .

و ثم اختلفت المفاهيم و الآراء حول المشروع الإستثماري عند الإقتصاديين فمنهم من يرى أن : " المشروع الاستثماري هو عبارة عن تخصيص موارد مالية و بشرية لإنشاء طاقة إنتاجية جديدة ، أو استكمال طاقة إنتاجية قائمة ، أو إعادة تأهيل طاقة إنتاجية قائمة ، أو إحلال أو تجديد طاقة انتجية حالية ، و ذلك لتحقيق منافع مستقبلية سواء على مستوى المستثمر الخاص ، أو على مستوى الدولة المضيفة للإستثمار أو على المجتمع ككل ."²

كما يرى البعض الآخر أن المشروع الإستثماري هو " اقتراح بتخصيص أو التضحية بمقدار معين من الموارد المنشأة في الوقت الحاضر ، و ذلك على امل الحصول على عوائد نقدية متوقعة في المستقبل و ذلك خلال فترة زمنية طويلة نسبيا ."³

¹ طلال كداوي ، تقييم القرارات الإستثمارية ، دار النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 21

² محمد عبد الفتاح العشموي ، دراسات جدوى المشروعات الإستثمارية مع نماذج عملية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2007 ، ص 06.

³ Djuatio .E , Management des projet technique d'évaluation : choix et planification, Harmattan innoval, Paris, 2004, P 29.

و يعرف Bridie و Michailof (1995) " المشروع الإستثماري على أنه مجموعة كاملة من النشاطات و العمليات التي تستهلك موارد محدود (تجهيزات ، يد عاملة موارد بشرية ،...)) تحصيل دخول أو منافع أخرى نقدة أو غير نقدية.¹ و يمكن تعريف المشروع الإستثماري بأنه " مجموعة من اللنضاطات المتنافسة و المتفاعلة بينها من أجل تحقيق أهداف عامة أو خاصة و ذلك في إطار الموارد المتاحة (مالية ، مادية ، بشرية ،....)²

و يعرف المشروع الإستثماري على انه " مجهود يتم القيام به لهدف تحقيق إنجاز محدد لمرة واحدة ، و ذو طبيعة خاصة لا تتكرر بنفس الصورة و يتم إعادة إنجاز هذا المشروع خلال فترة زمنية محددة ، و في حدود ميزانية موضوعية غالبا ما تكون كبيرة نسبيا ."³

كما يمكن تعريف المشروع الإستثماري على أنه عبارة " عملية تخصيص مجموعة من الموارد المختلفة لمشروع كان مالي أو صناعي على امل الحصول في المستقبل على تدفقات نقدية في إطار فترة محدودة و هذا من أجل إغناء المؤسسة ."⁴ كذلك المشروع الإستثماري يمكن اعتباره بمثابة قرار استثماري من أجل تحقيق هدف محدد ينحصر في تكوين تيار من الإنتاج على إمتداد فترة زمنية معينة ، بهدف تكوين طاقة إنتاجية جديدة ، أو رفع كفاءة الطاقة القائمة ، أو كليهما معا ، و غالبا ما يشمل المشروع بكيانه الذاتي المترابط يتحرك في إطار التكاليف و المنافع المتوقعة ."⁵ و من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مفهوم شامل للمشروع الإستثماري بأنه نشاط بشري منظم يهدف إلى إنجاز هدف معين في فترة زمنية محددة و باستخدام موارد متنوعة من العاملين و المستلزمات الفنية و الطاقة و المواد الأولية ، أو أية بيانات

¹ Bridie.M, Michailof.S, Pratique d'analyse de projet :evaluation et choix des projet d'investissement,Economica,Paris,France,1995,P 01.

² Vincent.G,Gestion de la production et du flux ;3eme Edition Economica,Paris, P260

³ محمد توفيق ماضي، إدارة و جدولة المشاريع، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع،الإسكندرية، 2000،ص16.

⁴ Hamdi.K, Analyse des projets et leur financement, Collection Entreprise, Alger,P 08

⁵ عبد العزيز مصطفى عبد الكريم، دراسة الجدوى و تقييم المشروعات، دار النشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن 2004، ص 13.

أو معلومات لازمة لذلك ، مقابل الحصول على منافع مادية أو إجتماعية في المستقبل القريب أو البعيد .

و أيا كانت التعاريف السابقة المعطاة للمشروع فإنه في المحصلة النهائية قرار إستثماري ذو هدف قد يكون تحقيق عائد مادي و هو الربح بالنسبة للمشاريع القطاع الخاص ، او تحقيق أكثر من ذلك أهداف إجتماعية (رفع معدلات التشغيل ، خلق مناصب دخول جديدة....) و اهداف إقتصادية تتمثل في استغلال الموارد المختلفة. و بناءا على ذلك فإن طرق تقييم المشاريع سوف تختلف حسب طبيعة و نوع المشروع و الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه .

المطلب الثاني :أنواع المشاريع الإستثمارية

يمكننا تصنيف المشاريع الإستثمارية إلى عدة أنواع مختلفة ، و ذلك وفقا لمجموعة من المعايير التي تفرض ضرورة إجراء دراسات مختلفة للمشاريع الإستثمارية بغض النظر عن طبيعة و ملكية و هدف المشاريع و من أهم هذه المعايير المستخدمة لتحديد نوع المشروع الإستثماري هي كما يلي :

1. مشاريع إستثمارية على أساس قابلية القياس :

وفقا لهذا المعيار يمكن تحديد نوعين من المشاريع الإستثمارية و هي كما يلي :¹
المشاريع القابلة للقياس و هي تلك المشاريع التي تنتج منتجات او تقدم خدمات قابلة للتقييم النقي مثلا : المشاريع الزراعية ، الصناعية،...إلخ.
و المشاريع الغير قابلة للقياس و هي التي يصعب تقييم منتجاتها بسهولة في صورة نقدية مثلا : مشاريع الصحة و التعليم و البيئة .

2. مشاريع إستثمارية على أساس العلاقة التبادلية:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم المشاريع الإستثمارية إلى :²
✓ **المشاريع المستقلة:** و هي تلك المشاريع التي يمنع إقامة إحداها إقامة الآخر طالما توفرت الموارد اللازمة .

¹ محمد عبد الفتاح العشاوي ، مرجع سابق ، ص 10.

2 Djuatio .E, op.cit , P 36.

✓ **المشاريع المتكاملة :** و هي المشاريع التي يلزم إقامة إحداها إقامة الأخر مثلا : خط مياه الشرب من أحد البحار و إقامة مشروع لتحلية مياه البحر فاقامة الثاني ضروري لإقامة الأول يعني متكاملين حتى يكون هناك منفعة .

3. مشاريع استثمارية على أساس نوع الملكية :

طبعا لهذا المعيار فإنه يمكن تصنيف المشاريع إلى :³

✓ **مشاريع خاصة :** هي تلك التي يمتلكها الأفراد و الأشخاص سواءا كانوا أشخاصا طبيعيين أو اعتباريين ، حيث تقوم هذه المشاريع بإنتاج سلع و خدمات يمكن بيعها مبادرة للجمهور مثلا : الصناعات الغذائية ، السيارة ، إنتاج الملابس .

✓ **مشاريع عامة:** هي تلك المشاريع التي تمتلك الحكومة كل أو الجزء الأكبر من رأس مالها ، و تقدم خدمات إجتماعية ، مثلا: مشاريع الطرق و الجسور و المطارات و مشاريع المياه و الكهرباء .

4. مشاريع إستثمارية على أساس طبيعة الإستثمار:

في هذه الحالة قد يكون المشروع الإستثماري جديدا ، أو استكمالا لمشروع قائم ، أو توسعا في مشروع قائم ، أو القيام بعمليات إحلال و تجديد للأصول التابعة او إنتاج منتج جديد مثلا : المؤسسات الصناعية²

5. مشاريع إستثمارية على أساس نوع المنتج :

طبعا لهذا المعيار يتم تصنيف ذلك إلى مشاريع تقوم بإنتاج سلع مادية و ملموسة و لها مواصفات معينة ، و تحقق إشباعا معيناً لمن يستهلكها مثل الأغذية ، و مشاريع تقدم سلعا غير ملموسة (الخدمة) و تحقق إشباعا لمتلقيها أو المستفيد منها مثلا : التعليم المستشفيات ، البنوك³.

¹ محمد عبد الفتاح العشاوي ، مرجع سابق ، ص 11.

² Rymone.S, **le management de projet**, Edition D'organisation, Paris,1996, P 60.

³ محمد عبد الفتاح العشاوي ، مرجع سابق ، ص 12.

مشاريع إستثمارية على أساس النشاط: و في ضوء هذا المعيار يمكن تصنيف المشاريع الإستثمارية إلى: ¹

- ✓ مشاريع صناعية: و المتمثلة في الصناعات الإستراتيجية مثل صناعات استخراج البترول و الفحم و المعادن الأخرى ، أو الصناعات التحويلية مثل الصناعات الغذائية و الغزل و النسيجإلخ.
- ✓ مشاريع تجارية: و هي تلك التي تقوم أساسا بعمليات الشراء بغرض البيع و تحقيق الربح مثل الإستيراد و التصدير ، التجارة بالجملة و التجزئة.
- ✓ مشاريع زراعية: و هي المشاريع الخاصة بالزراعة مثلا استصلاح الأراضي الإنتاج الحيواني .
- ✓ مشاريع الخدمات : و هي التي تقدم خدمات للأفراد بهدف تحقيق الربح .

6. مشاريع إستثمارية على أساس الحجم :

يمكن تصنيفها إلى نوعين: ²

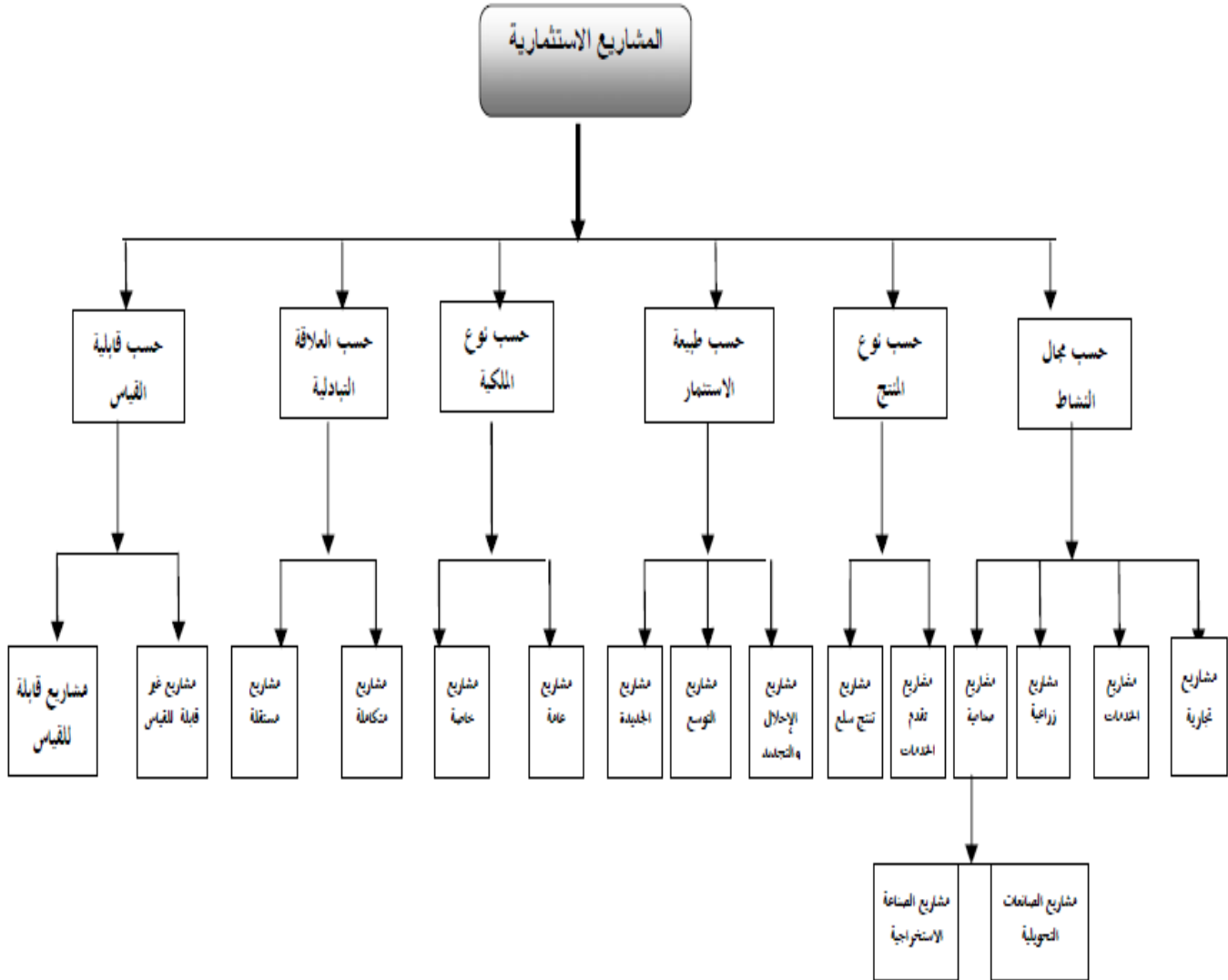
- I. مشاريع ذات الحجم الصغير : هي مشاريع ذات ميزانية ضئيلة و حجم الموارد المستعملة صغير مثلا بناء محل صغيرإلخ.
- II. مشاريع ذات الحجم الكبير : و هي المشاريع ذات ميزانية كبيرة و حجم الموارد المستعملة ضخم مثل: بناء الجامعات ، صناعة السفن ،....إلخ.

¹ محمد عبد الفتاح العثماني ، مرجع سابق ، ص 12.

2 Djuatio.E, op. cit , P 34.

و يمكن تلخيص أنواع المشاريع الإستثمارية السابقة الذكر في الشكل التالي :

الشكل رقم (02) أنواع المشاريع الإستثمارية



المطلب الثالث : خصائص و أهداف المشروع الإستثماري:

1. خصائص المشروع الإستثماري:

- تتصف المشاريع الإستثمارية بمجموعة من الخصائص و هي :¹
- سعي المشروع الإستثماري لتحقيق أغراض محددة ، و مرتبطة بمصالح الأطراف ذات الصلة .
 - حاجة المشروع الإستثماري إلى استغلال المهارات الإدارية المختلفة المتوافقة مع المستجدات المعاصرة سواءا كانت على المستوى المحلي أو الإقليمي او الدولي .
 - قدرة المشروع الإستثماري على تفعيل الإمكانيات البشرية و المادية بفعالية كبيرة .
 - تضمين المشروع الإستثماري أفكار تكنولوجية مبتكرة إبداعية بعيدة عن الطرق الروتينية السائدة.
 - تعرض المشروع إلى ظروف المخاطرة و عدم التأكد و من ثم الحاجة إلى جهود إبداعية لتحقيق الأهداف التي يسعى لتحقيقها .
 - حاجة المشروع الإستثماري عند دخوله حيز التنفيذ إلى إطار زمني لرفع كفاءة أنشطته المختلفة .
 - ارتباط المشروع الإستثماري بمنظومة دورة حياة محددة تستوجب تحديد النشاطات اللازمة و الواجبات بدقة من قبل الموارد البشرية القائمة على تنفيذه .
 - ارتباط المشروع الإستثماري بهيكل تنظيمي محدد يعكس عملية تدفق العمليات المالية و الغير مالية المرتبطة بمراحله المختلفة و ذلك بين مستويات هذا الهيكل.
 - إخضاع المشروع الإستثماري لنظرية النظم في ممارسة أنشطته المختلفة.
 - ارتباط بيئة المشروع الإستثماري الداخلية بالأبعاد و الإتجاهات التي تفرز من البيئة الخارجية .

¹ عبد العزيز مصطفى عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص 125.

2. أهداف المشروع الإستثماري:

يعتبر تحديد الهدف المراد تحقيقه نقطة الإنطلاق و البداية عند إعداد دراسات المشاريع الإستثمارية ، و يتوقف الهدف من المشروع الإستثماري على نمط الملكية التي سوف يأخذها هذا المشروع حال تنفيذه و الذي قد يتمثل في ما يلي:¹

من جهة المشاريع ذات الملكية الخاصة فأقصى ربح هو الهدف الأساسي و لكن لا يعتبر الوحيد نظرا لوجود أهداف أخرى بجانب ذلك تكون على درجة كبيرة من الأهمية من جانب إدارة المشروع الإستثماري الخاص و من أهمها :

1. تحقيق أقصى قدر ممكن من الإيرادات ؛
2. الحصول على شهرة كبيرة في السوق؛
3. زيادة الإيرادات و من ثم تنمية الأرباح في المستقبل؛
4. تحقيق أهداف المديرين الخاصة الذين ترتبط مصالحهم برقم الكبيعات ؛
5. مراعاة الإحتفظ بسيولة مناسبة و موقف مالي سليم .
6. أما فيما يخص هدف المشاريع العامة فإنه يكمن في تقديم المنفعة العامة و التي قد تتمثل في تقديم خدمة بتكلفتها أو بأكثر أو أقل ، و لا مانع إطلاقا من تحقيق أرباحا إلا أن ذلك يجب ألا يكون على حساب الأهداف التي أنشأ من أجلها المشروع ، و عموما فإنه يمكن إيجاز أهم الأهداف التي تنشأ من أجلها المشاريع العامة فيما يلي:
7. إنشاء مشاريع إنتاجة للحصول على الموارد المالة لتغطية نفقاتها بدلا من اللجوء لفرض ضرائب جديدة ؛
8. إنشاء المشاريع ذات المنفعة العامة مثل النقل و المواصلات ، الغاز و الكهرباء
9. إمتصاص جزء من معدلات البطالة المتزايدة ؛
10. توفير العملات الأجنبية اللازمة لدعم الاقتصاد الوطني .

¹ Corbel .J-C, management de projet fondamentaux methodes outils,Edition D'organisation ,Paris,2003 ,P 12.

المبحث الثالث : عملية تقييم المشروع

المطلب الأول : مفهوم عملية التقييم

تعرف عملية تقييم المشاريع أو تحليل المشاريع بكونها عملية و دراسة معمقة الهدف منها مساعدة متخذ القرار لتحديد الإختيار أو البديل الأفضل و المعقول و بصفة عامة تحليل و تقييم المشاريع ماهي إلا طريقة للتعرف على البدائل على نحو مناسب و شامل في ضوء تقدير العوائد الخاصة بالمشروع الإستثماري و في هذا السياق فإن المحلل ما يعمل جاهدا للتقليل من التكاليف المتوقعة إلى قياس مقبول.

كذلك عبارة عن عملية وضع المعايير اللازمة التي يمكن من خلالها التوصل إلى اختيار البديل أو المشروع المناسب من بين عدة بدائل مقترحة ، الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة.¹

و يمكن تعريف عملية التقييم على انها إختيار مشروع من المشاريع المقترحة و ذلك على أساس معايير مختلفة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة في إطار الظروف المحيطة سواءا كانت داخلية أو خارجية² و عليه فإن عملية تقييم المشاريع تهدف إلى تحقيق أفضل إستخدام ممكن للموارد البشرية و المادية عن طريق :

1. تقييم توسيع المشاريع القائمة أو لإقامة مشاريع جديدة ؛
2. تقييم إنتاج أنواع معينة من السلع ؛
3. تقييم أساليب الإنتاج و ذلك حسب الأسلوب المناسب ؛
4. تقييم المشاريع على أساس الاهدأ المحددة لكل مشروع ؛
5. تقييم المواقع البديلة للمشروع المقترح، و بين الاحجام المختلفة له ؛
6. التقييم بين البدائل التكنولوجية ؛
7. قياس صافي المنافع للمشروع المقترح و على وفق المعايير المالية الاقتصادية كأساس لقبوله أو رفضه ؛

¹ <http://www.alobr.org/nArablabor/images/stories/tanmeya/dwrat/jordon/16622106/dr>

le 20/04/2019 ; 18 :20

² طلال كداوي ، مرجع سابق ، ص 39.

8. ترتيب المشاريع البديلة و المفاضلة و الإختيار فيما بينها طبقا لمبدأ الأولويات ، بمعنى أنه طبقا لمفهوم و تقييم المشروع فإنه لا يمكن قبول أي قرار إستثماري إلا بعد أن يمر بعملية التقييم .

المطلب الثاني : شروط تقييم المشروع الإستثماري

بهدف الإختيار الأفضل من بين البدائل المتاحة ، أي القرار الإستثماري السليم يتطلب توفر بيانات و حقائق تفصيلية تتعلق بلمشروع ذاته مع الإستعانة بالبيانات التي يمكن الحصول عليها من مشاريع تكمارس ذات النضاط بالإضافة إلى خبرة صاحب المشروع و أية معلومات أخرى يمكن توفيرها لأن سلامة و دقة النتائج التي يمكن التوصل إليها تتوقف إلى حد كبير على حجم البيانات و المعلومات و دقتها أيضا و مع هذا و لغرض إخضاع أي مشروع للتحليل و التقييم يجب لأن تتوفر فيه الشروط التالية:¹

- المعرفة التفصيلية لحجم متطلبات المشروع تنفيذا و تشغيليا سواءا كانت تلك المتطلبات و المستلزمات داخل الحدود الإقليمية للبلد أم كانت من الأسواق الخارجية ، يعني ذلك يتطلب تحديد مقدار النقد الأجنبي اللازم لتوفير تلك المستلزمات في مرحلة التنفيذ و التشغيل خلال حياة المشروع المتوقعة ، و بمعنى آخر تحديد تكاليف المشروع بالعملة المحلية و الأجنبية معا.
- تحديد طبيعة و حجم السلع و الخدمات التي سيتولى المشروع إنتاجه مع المعرفة الدقيقة لمستويات الطاقة الإنتاجية للمشروع ، لغرض معرفة مدى قدرة المشروع لتلبية حاجات السوق المحلية أو الخارجية أو كليهما معا و على ضوء هذه المعلومات بالإمكان تقدير العوائد المتوقعة من المشروع خلال كل سنة من سنوات عمر المشروع المتوقع.

¹ عبد العزيز مصطفى عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص 21.

- المعرفة الدقيقة و التفصيلية لمراحل تنفيذ المشروع و عمره الإنتاجي ، ذلك لأن النمو و التطور الاقتصادي و الاجتماعي لا يمكن أن يكون بمعزل عن البعد الزمني ، و عن كل المتغيرات تقاس عادة بوحدة زمنية متعارف عليها ، و هي عادة سنة ، كما تنافس الإستخدامات المختلفة على الموارد المحدودة و النادرة نسبيا يستلزم بالضرورة العمل على إختيار أفضل الإستخدامات لتلك الموارد ضمن وحدة الزمن .

- القدرة على قياس مخرجات المشروع من السلع بوحدة نقدية .

المطلب الثالث : مراحل عملية تقييم المشاريع الإستثمارية

يمر المشروع الإستثماري بعدة مراحل عند تقييمه فلقد رأينا فيما تقدم أنه يبدأ كفكرة نحصل عليها من عدة مصادر ، و هذا حسب البيئة و المحيط الاقتصادي الذي يتواجد فيه المشروع ، مثلا في الدول المتقدمة التي تتمتع بحرية دائمة و مستمرة تسمح بإعطاء أفكار عديدة عن إمكانية خلق مشاريع جديدة تتمتع بسهولة ضمن النسيج الاقتصادي القائم .

أما في الدول النامية ، فهذا الأمر صعب رغم الفراغ الذي تتميز به البيئة الاقتصادية و احتياج لكثير من الصناعات و الخدمات ، و ترجع هذه الصعوبة لضعف الجهاز الإنتاجي القائم و نقص الأموال و التجهيزات و المواد الخام و نصف المصنعة و اليد العاملة المكونة ، كذلك عدم توفر طلب كاف على منتجات المشروع ، سواء كان إنتاجيا أو إستهلاكيا

إذن بصفة عامة يمكن تلخيص مراحل المشروع الإستثماري فيما يلي :

1. مرحلة التعرف على المشروع :

خلال هذه المرحلة تقام الدراسة الأولية لفكرة المشروع و التي على أساسها تقام دراسة السوق ، فهي تعطي الضء الأخضر للقيام ببقية المراحل ، و تمويل المشروع حيث تحدد بطاقة تعريف المشروع مبدئيا و حدود و إختيار مختلف البدائل الممكنة و محتوياتها بصفة عامة .¹

¹ Banbusiaux.D, Decision d'investissement et calcul economique dans l'entreprise ,Paris, 1990, P 10.

2. مرحلة الدراسة الفنية :

و في هذه المرحلة تحدد بالتفصيل المحتويات التقنية لكل البدائل الممكنة لإنشاء المشروع موضوع الدراسة و مدى جدواه من الناحية التقنية و الاقتصادية و هي ما تسمى في الغالب الدراسة التقنية الاقتصادية ، و في حالة العكس ينصح بالتخلي عن فكرة المشروع ، و إعطاء حلول أخرى أكثر ملائمة ، أو ينصح بالتخلي تماما عن المشروع لعدم جدواه.¹

3. مرحلة الدراسة المبدئية:

قد يحدث و أن يرفض المشروع الإستثماري بعد الدراسة التفصيلية ، و هذا لعدة أسباب قد تكون مالية ، أو فنية ، أو إقتصادية ، أو حتى قانونية ، و نظرا لما تتطلبه الدراسات التفصيلية من جهد ووقت و كلفة عالية ، فإنه يكون من الأولى أن نقوم بدراسة أولية لفكرة موضوع الإستثمار المقترح ، و هذا حتى نتجنب الخسائر التي سنتحملها في حالة رفض المشروع بعد الدراسة التفصيلية .

و عليه تهدف الدراسة الإبتدائية (الإستطلاعية ، التمهيديّة) إلى إعطاء تصورات واضحة للمستثمرين عن المشاريع التي يزعمون الدخول فيها و التي في ضوء نتائجها سيخذون القرار إما بالتخلي عن الفكرة موضوع الدراسة أو مواصلة الدراسة التفصيلية و خاصة عندما يبدو أن هناك إمكانية لنجاح المشروع المقترح

و تتخذ الدراسة التمهيديّة (الإستطلاعية) هذه ، شكل تقرير إبتدائي يقدم من الجهة الإستشارية ، إلى صاحب أو أصحاب الفكرة الإستثمارية المقترحة ، و إما وضع خطوك عريضة او أرقام تقريبية للإعتماد عليها في قبول أو رفض المشروع ، و من اهم النقاط التي تتضمنها الدراسة الإستطلاعية هي تشخيص عناصر البيئة الداخلية و الخارجية للمشروع قيد الدراسة لمعرفة مدى ملائمة المناخ الإستثماري و ذلك بقصد إعطاء إجابات محددة و واضحة للتساؤلات التالية:²

1 Bridie.M ,Michailof.S , op.cit, P 50.

2 طلال كداوي ، مرجع سابق ، ص 46.

1. هل أهداف المشروع متماشية و منسجمة مع الأهداف و السياسات العامة للدولة ؟
 2. هل أن المشروع المقترح يحتاج الى القيام بدراسة تفصيلية ؟
 3. ما هي الجوانب التي تحتاج إلى المزيد من الاهتمام عند إعداد الدراسة التفصيلية ؟
 4. ما هي الكلفة المتوقعة للدراسة التفصيلية ؟
- و تجدر الإشارة إلى ان الدراسة التفصيلية هذه قد تكون بصدد أكثر من مشروع واحد خاصة إذا كانت الأفكار الإستثمارية متعددة و هنا ستؤدي الخبرة دورا مهما في عملية الإختيار ، راجع ذلك إلى أنه من غير المنطقي القيام بدراسة تفصيلية لأكثر من مشروع واحد بسبب عامل الكلفة و الوقت ، و بالإمكان الإسترشاد ببعض المؤشرات في عملية الإختيار ، و يتم ذلك بتحليل الصفات الرئيسية للمشاريع و التعرف على الوفورات التي تخلقها أو تولدها سواء ما يتعلق منها بالنقل أو العمل أو المواد الأولية أو رأس المال و ذلك بقصد الخروج بنتيجة واضحة بخصوص الدراسة التفصيلية .
- و على أساس ذلك فإن الدراسة المبدئية تهدف إلى التأكد من عدم وجوب مشاكل ستؤدي لرفض المشروع ، و لا تتطلب هذه الدراسة للتفسير الدقيق مما يجعلها غير مكلفة حيث نقوم بتحديد بعض الأمور التي أساسها يرفض أو يقبل المشروع مبدئيا ، ثم نواصل دراسته التفصيلية و يمكن تلخيص هذه الدراسة في النقاط التالية:

1) تحليل السوق:

إن تحليل السوق يمكن أن يتخذ أحد الشكلين الأول تحديد مستقل الغرض منه تحديد مدى تجاوب السوق لأفكار سلع و مشاريع جديدة لاختيار أفضلها و الشكل الثاني هو ذلك التحليل الذي يعتر جزءا من عملية تحليل الدراسة الاقتصادية الشاملة بغرض إمكانية تسويق الفكرة (السلعة) الجديدة محل الدراسة و في كلتا الحالتين يتضمن تحليل السوق تجميع المعلومات و تحليلها بغرض تعريف السوق ووضعها و تحديد حجمها ، و يلاحظ أن الإختناق الأساسي بين هذين النوعين من التحليل أن دراسة السوق في النوع الثاني تتطلب جهدا كبيرا و تحليلا أعمق من الدراسة المطلوبة في الشكل الأول .

- و بصورة عامة يتضمن تحليل السوق الجوانب التالية :¹
1. وصف مختصر للسوق بحيث يتضمن الموقع الجغرافي للسوق ، وسائل النقل ، الفئات الحالية للنق ، منافذ التوزيع ، و أخيرا إجراءات التعامل التي جرى التعرف على إتباعها .
 2. تحليل الطلب السابق و الحالي ، بحيث يتضمن تحديد كمية و قيمة الإستهلاك بالإضافة إلى تعريف المستهلك الرئيسي للسلعة .
 3. تحليل العرض السابق و الحالي سواء كان محلي أو مستورد، بالإضافة إلى تحليل المعلومات التي تساعد على تحديد المركز التنافسي للسلعة ، و من أمثلة هذه المعلومات أسعار البيع و الجودة و السياسات التسويقية للمتنافسين
 4. تقدير الطلب المستقبلي للسلعة .
 5. تقدير نصيب المشروع من السوق أي (حصة سوق المشروع من السوق الإجمالية)

(2) التحليل الفني :

- إن الغرض الأساسي من هذا التحليل هو التأكد من إمكانية القيام بالمشروع من الناحية الفنية بالإضافة إلى تزويد القائم بالدراسة بأساس يساعده على تقدير التكلفة ، و في نفس مستوى الأهمية ، نجد أن هذا التحليل يوفر للدارس فرصة الأخذ في الإعتبار أثر البدائل الفنية المختلفة على العمالة و متطلبات البنية الأساسية و خدمات رأس المال و غيرها ، و يجب أن يتضمن هذا التحليل دراسة للأساليب و العمليات المحتمل تطبيقها ، و أن يغطي الجوانب التالية:²
6. وصف لكيفية و أهم مراحل صنع و إنتاج سلعة المشروع من الناحية المادية و الميكانيكية و الكيميائية بالإضافة إلى شرح واف لأستخداماتها ؛
 7. تحديد حجم المصنع و جدول الإنتاج مع تحديد حجم الإنتاج المتوقع خلال فترة زمنية محددة ؛

¹ محمد صالح الحناوي ، دراسة جدوى المشروع أساسيات و مفاهيم ، دار النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2001، ص20.

² محمد صالح الحناوي ، المرجع السابق ، ص 21.

8. اختيار العدد و الألات مع إعداد بيان بمواصفاتها و مصادر توريدها و الأسعار التي تقدم بها الموردون و مواعيد التسليم و شروط الدفع ؛
9. تحديد موقع المصنع أو المشروع و تقييم درجة قربه من مصادر الخامات و منافذ التوزيع ؛
10. تصميم المصنع و تقدير تكلفة إعداد الأراضي و إنشاء المباني ؛
11. تقدير الإحتياجات من العمالة ؛
12. دراسة مدة توفر الموادالخامة و الأولوية ؛
13. تقدير تكلفة الإنتاج للسلعة.

(3) التحليل المالي:

و يركز هذا التحليل على إعداد القوائم المالية حتى يمكن تقييم المشروع على أساس المقاييس و الطرق المختلفة للربحية التجارية ، و يتضمن هذا التحليل الجوانب التالية :¹

1. إعداد جداول مساندة للتقديرات المالية للفترات المستقبلية و تتطلب هذه التقديرات إعداد قوائم مالية مقدرة تشمل وائم الدخل و التدفقات النقدية ؛
2. تحديد مصادر تمويل المشروع .

4. مرحلة التقييم و اتخاذ القرار :

على أساس النتائج المتحصل عليها من التحاليل و التقييمات السابقة يمكن أخذ القرار بقبول او رفض المشروع ، و عملية التقييم هذه تبدأ أولاً و قبل كل شئ بدراسة المردودية المالية ثم دراية التقييم الاقتصادي للمشروع و الأهداف الإستراتيجية العامة للتنمية .² و بالتالي إذا كان المشروع مرفوض فيتم التوقف عن الدراسة و إلغاء نهائياً المشروع المراد إنشاؤه ، و ذلك إما البحث عن فرص إستثمارية أخرى أو إعادة النظر في بعض الأمور في المشروع المرفوض .

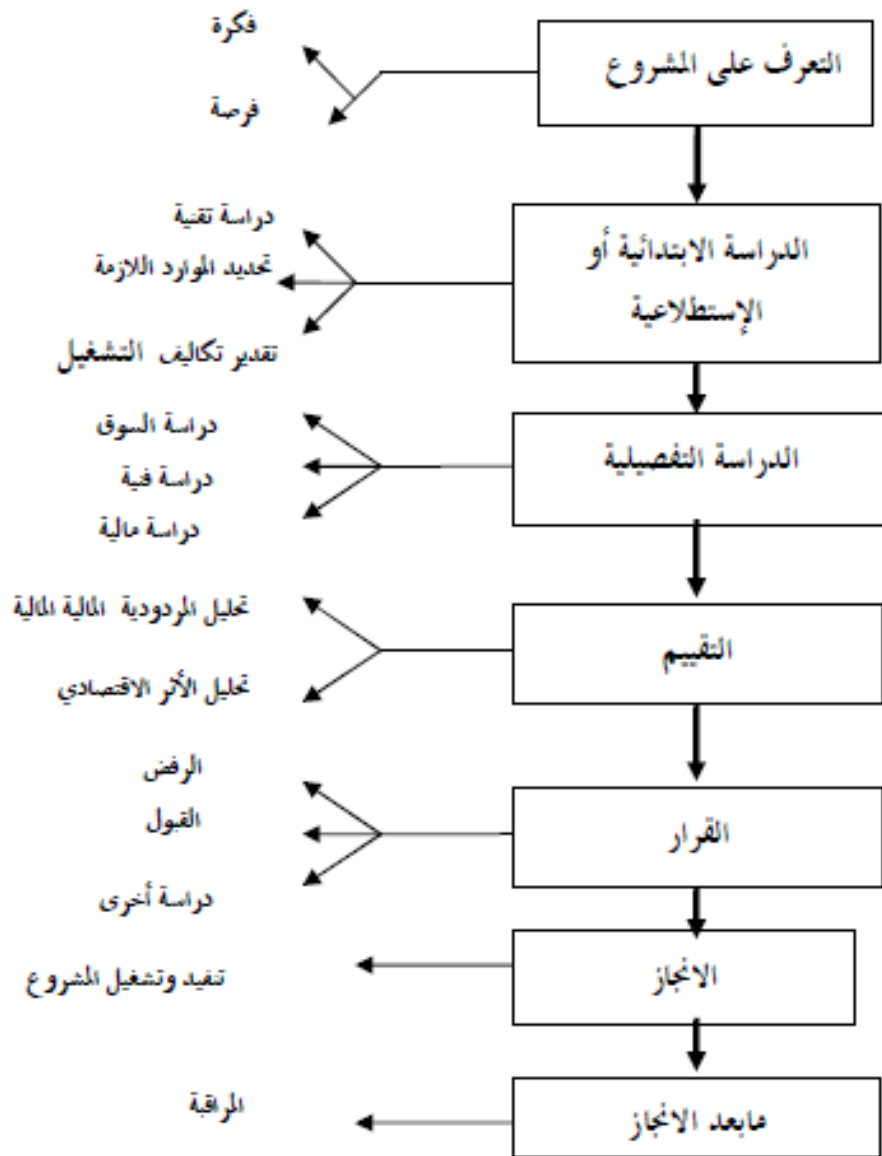
¹ محمد صالح الحناوي ، المرجع السابق ، ص 22

² [http://www.alobr.org/nArablabor/images/stories/tanmeya/dwrat/jordon/16622106/dr le](http://www.alobr.org/nArablabor/images/stories/tanmeya/dwrat/jordon/16622106/dr%20le%2021/04/2019%20;14%20:10)

اما إذا كان المشروع مقبول فتبقى مرحلة الإنشاء و التشييد ، أين يتطلب على صاحب المشروع إحترام جميع المواصفات اللازمة و الأزمنة المحددة في العقود و إلا كان له مشاكل أخرى .

و يمكن تلخيص المراحل السابقة الذكر في الشكل التالي :

الشكل رقم (03) مراحل تقييم المشروع الإستثماري



المطلب الرابع: الإطار المؤسسي للإستثمار في الجزائر :

قامت الجزائر بإنشاء مؤسسات ووكالات خاصة بدعم و تطوير الإستثمار ، و التي من أهمها ما يلي:

1-الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمارات ANDI:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي توضع تحت وصاية رئيس الحكومة ، أنشأت وكالة ترقية و دعم الإستثمار بمقتضى المرسوم التشريعي رقم: 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993 المتعلق بترقية الإستثمار و تدعم هذا القانون بالمرسوم التنفيذي رقم: 94-319 المؤرخ في 17 أكتوبر 1994 المتضمن تنظيم و سير الوكالة و صلاحياتها¹

تقوم وكالة دعم و ترقية الإستثمار بالمهام التالية :

- تدعم و تساعد المستثمرين في إطار المشاريع الإستثمارية ؛
- تضمن ترقية الإستثمارات و تنفيذ كل التدابير التنظيمية ؛
- تقرر منح المزايا المرتبطة بالإستثمارات ؛
- تضع تحت تصرف المستثمرين كل المعلومات المتعلقة بغرض الإستثمار ؛
- تساعد المستثمرين من الإستفادة من الإجراءات التحفيزية للإستثمار ؛
- تضمن متابعة إحترام المستثمرين بالإلتزامات المتعاقد عليها ؛
- تحدد المشاريع التي تمثل أهمية خاصة للإقتصاد الوطني ؛
- تضمن تنفيذ كل تدبير تنظيمي مرتبط بالإستثمار ؛
- تسهر على جعل أي قرار تتخذه الوكالة إلزاميا للإدارات و الهيئات الأخرى المعنية بالإستثمار .

كما تهدف الوكالة إلى وضع كل المعلومات الخاصة بطبيعة المحيط الاقتصادي الوطني و العالمي تحت تصرف المستثمرين ، إضافة إلى المساهمة في تطوير و ترقية فضاءات جديدة للإستثمار في السوق الوطنية و المناطق المنجزة بالجزائر .

1 المرسوم التنفيذي رقم 319/94 المؤرخ في 17 أكتوبر 1994، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 67 ، المؤرخة في 19 أكتوبر 1994 ، المادة 01 .

2- لجنة دعم مواقع الإستثمارات المحلية و ترقيتها (CALPI):

تأسست لجنة دعم مواقع الإستثمارات المحلية و ترقيتها بناء على التعلية الوزارية المشتركة رقم: 28 المتعلقة بإجراءات توزيع الأراضي للمستثمرين ، و تركز مهمتها الأساسية على العنصر الإعلامي و التشاور المحلي ، حيث أن هذه اللجنة تتشكل من: الوالي أو ممثله رئيسا و مدير الدراسات و تهيئة الإقليم ، مدير الصناعات و المناجم مدير مكلف بالمجال الحضري ، مدير الأملاك العمومية ، مدير الفلاحة ، مدير المناطق الصناعية ، ممثلوا مؤسسات الترقية العقارية ، رؤساء البلديات و الدوائر ، مديري الوكالات العقارية الذين بحوزتهم مناطق النشاط ، ممثلو كل الغرف التجارية و الغرف الصناعية و الصناعية و الزراعية ، ممثلو الجمعية الوطنية للمقاولين في الولاية ...

تتمثل مهام هذه اللجنة فيما يلي:¹

- تشكيل و مسك الدليل العام للمساحات الموجهة لغرض العقار للمستثمرين ، مع توفرها على القائمة الكاملة للمناطق ذات الطبيعة الاقتصادية تبعا للنموذج المرفق و المصنف بالمجموعات الصناعية للنشاط الحر .
- هذه اللجنة مسؤولة عن وضع تصرف المستثمرين كل المعلومات المتعلقة بالإمكانات العقارية المتوفرة في إقليم الولاية التي يمكنها إستقبال الإستثمارات ، التي تقوم بكل اللمسات اللازمة للإستثمار و خاصة في الميادين التالية :
- الوضعية العامة للأرض: فيما يخص المساحات المهيئة و الغير مهيأة ووضعية المساحات مثل ظروف الاتصالات ، النشاطات المعروفة و خاصة المتعلقة بالبيئة.
- الوضعية القانونية للأرض : تعريف بنوعيتها ، مالكيها و طريقة الإستفادة منها :
- قواعد و طرق البناء : فيما يخص الحصول على رخصة البناء و احترام قواعد التعمير - الإشراف على المستثمرين في خطواتهم الإدارية المرتبطة باكتساب الأرض للإستثمار و تكمن مهمتها أيضا في نشر و إعاد بطاقات إعلامية تخص القوانين و الإجراءات و الخطوات العملية باتجاه المكاتب المحلية المتعلقة بمنح الأرض و كذا التعليمات حول البيئة و نشر العناوين و رقم الهاتف و الفاكس للهيئات المعنية .

الزين منصوري ، آليات تشجيع و ترقية الإستثمار كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2006 ، ص 97 .

- تسيير هذه اللجنة تحت إشراف الولاية مباشرة ، و تحدد أوقات الإجتماعات من طرفهم و ذلك بعد استقبال الطلبات الموضوعة من طرف الميتمثرين ، حيث يجب أن يتم الرد عليها في أجل لا يفوق 30 يوما من تاريخ الإيداع .

3-المجلس الوطني للإستثمار (CNI) :

تتص المادة 18 من قانون الإستثمار على أنه ينشأ لدة الوكيل المكلف بترقية الإستثمارات مجلس وطني للإستثمار يدعى في صلب النص "المجلس " و يوضع تحت سلطة و رئاسة الحكومة و يكلف المجلس بتطبيق التشريعات المتعلقة بالإستثمار ، و بالمسائل المتصلة باستراتيجية الإستثمارات و سياسة دعمها .¹

تحدد تشكيلة المجلس الوطني للإستثمار المتكونة من : الوزير المكلف بالمالية ، الوزير المكلف بالمساهمة و تنسيق الإصلاحات ، الوزير المكلف بالتجارة ، الوزير المكلف بالجماعات المحلية ، الوزير المكلف بالطاقة و المناجم ، الوزير المكلف بالصناعات الصغيرة و المتوسطة ، الوزير المكلف بالتهيئة العمرانية ، و سير صلاحياته عن طريق التنظيم و يتولى المجلس على الخصوص المهام التالية :²

- يقترح استراتيجية تطوير الإستثمار و أولوياتها .
- يقترح تدابير محفزة للإستثمار مساهمة للتطورات الملحوظة .
- يقترح على الحكومة كل القرارات و التدابير الضرورية لتنفيذ ترتيب دعم الإستثمار و تشجيعه .

- يحيط و يشجع على استحداث نؤسبات و أدوات مالية لتمويل الإستثمارات و تطويرها

4-الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب : ANSEJ

هي مؤسسة عمومية تأسست سنة 1996 و هي مكلفة بتشجيع و تدعيم و مرافقة الشباب البطال الذين لديهم فكرة مشروع إنشاء مؤسسة و هي هيئة ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي خاضعة لسلطة رئيس الحكومة تابعة لوزارة

¹ قانون الإستثمار ، 2007 ، المادة 18 (المعدلة بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15 جويلية 2006)، ص 08.

² الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بالإستثمار - المادة19-، الصادر في الجريدة رقم 47 المؤرخة في 22 أوت 2001 ، ص 07.

- العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي وتتلخص مهامها الرئيسية في :¹
- تدعم وتقدم الإستشارة و ترافق الشباب ذوي المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم الإستثمارية تسيير وفقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما ، الذي يشمل تخصيصا الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لاسيما منها الإعانات و تخفيف نسب الفوائد في حدود الأغلفة التي يضعها الوزير المكلف بالعمل و التشغيل تحت تصرفها
 - تبلغ الشباب ذوي المشاريع بمختلف الإعانات التي تمنحها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب و بالامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها
 - تقوم بمتابعة الإستثمارات و التي أنجزها الشباب ذوي المشاريع مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة و مساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات و الهيئات المعنية بإنجاز الإستثمارات
 - تقيم علاقات متواصلة مع البنوك و المؤسسات المالية في إطار التركيب المالي للمشاريع و تطبيق خطة تمويل و متابعة إنجاز المشاريع و استغلالها .
 - حتى تتحقق المرافقة بصفة جيدة و يتم تشجيع المبادرات المحلية ، فقد وضمت الوكالة فروعاً توزعت على كافة الولايات و التي تتضمن هي الأخرى ملحقات لها في بعض المناطق .
 - تتضمن الوكالة إمتيازات مالية جبائية و امتيازات المرافقة و المتابعة و تتمثل في:²
 - **الامتيازات المالية و تنقسم إلى :**
 - أ. **التمويل الثنائي: و يتضمن :**
 - المساهمة المالية الشخصية لصاحب المشروع ؛
 - القرض بدون فائدة الذي تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (تتغير قيمة هذا القرض حسب مستوى الإستثمار) .

1 www.ansej.org.dz le : 15 /04/2019 15 :30.

² بن بركة عبد الوهاب ، أ حبه نجوى ، مداخلة بعنوان : دور الأجهزة الحكومية في دعم الإستثمارات المحلية و تقليص حجم البطالة- دراسة حالة ANSEJ و CNAC ببسكرة، ملتقى دولي حول استراتيجيات الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة ، جامعة المسيلة الجزائر، ص 07-08.

ب. التمويل الثلاثي و يتضمن:

- المساهمة المالية الشخصية لأصحاب المشروع (حيث تتغير قيمتها حسب مستوى الإستثمار و موطنه) ؛
- القرض بدون فائدة الذي تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ؛
- القرض البنكي الذي يخفش جزء من فوائده لصالح الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب و يتم ضمانه من طرف صندوق الكفالة المشتركة بضمان أخطار القروض الممنوح إياه الشباب ذوي المشاريع.

➤ الإمتيازات الجبائية :

يتمتع الشباب الناشطون في اطار الوكالة من إعفاءات ضريبية و تخفيضات جبائية تتحدد كما يلي:

أ. مرحلة الإنجاز: تتضمن الإمتيازات التالية :

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة للحصول على معدات التجهيز و الخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع .
- تخفيض بنسبة 05 بالمائة من الحقوق الجمركية على معدات التجهيز المستوردة و التي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع .
- الإعفاء من حقوق تحويل الملكية في الحصول على العقارات المخصصة من ممارسة النشاط .
- الإعفاء من حقوق التسجيل على العقود المنشأة للمؤسسات المصغرة .

ب. مرحلة الإستغلال : و تشمل الامتيازات الجبائية للمؤسسة المصغرة لمدة 03 سنوات

- بداية من انطلاق النشاط أو 06 سنوات بالنسبة للمناطق الخاصة و تتمثل في :
- الإعفاء الكلي من الضريبة على أرباح الشركات ، و الضريبة على الدخل الإجمالي و الرسم على النشاطات المهنية .
- الإعفاء من الرسم العقاري على البنائات و المنشآت الإضافية المخصصة لنشاطات المؤسسات .

➤ إمتيازات المرافقة و المتابعة :

تعد المرافقة و المتابعة من المهام الرئيسية للوكالة ، حيث انها تسمح بتكوين أفراد حتى يتمكنوا من إنشاء إستثماراتهم الخاصة و رفع قدراتهم على تسييرها بشكل جيد من خلال الإستثمارات التي تقدم لهم و كذا من خلال الدورات التدريبية المتضمنة : آليات الإنشاء دراسة السوق ، تسيير المخزون و الميزانية و غيرها ، إضافة إلى متابعة مشروعات أثناء نشاطها

خاتمة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل استطعنا أن نلمس مدى أهمية الإستثمار على المستوى الاقتصادي و هذا نظرا لتأثيره الشديد عليه ، فالإستثمار يتميز في كونه عنصرا أساسيا في النشاط الاقتصادي فهو محور الحياة الاقتصادية على المستويين الفردي و الكلي فعلى المستوى الفردي يكون الهدف من الإستثمار تحصيل عوائد مستقبلية معتبرة مقابل التضحية برأس المال الحالي ، أما على المستوى الكلي هو تحقيق مجموعة ن الأهداف المسطرة مسبقا أهمها رفع مستوى معيشة الأفراد ، و هذا ما جعله محور اهتمام مختلف الإقتصاديين على مر العصور ، و كل هذا يتطلب تخصيص موارد معينة تتميز بالندرة و التي تتطلب اتخاذ قرار رشيد و عقلاني عند القيام بهذا الإستثمار أو ذاك ، و يترتب عن كل هذا إعداد دراسات مسبقة عن القيام بالقرار الإستثماري حتى يقام الإستثمار على أسس علمية موضوعية ، و من هنا تبرز الأهمية الكبيرة لما يسمى بدراسة و تقييم المشاريع الإستثمارية .

و بالتالي لإمكانية دراسة و تقييم مشروع يستلزم توفر مجموعة من المعطيات و المعلومات تكون من متغيرات نموذج التقييم ، بالإضافة إلى الأخذ بعين الإعتبار المشاكل التي من الممكن التعرض لها خلال عملية التقييم و منها : التضخم ، القيمة الحالة ، النقص و الخطأ في تقدير المعلومات .

كما تم تبين المراحل الأساسية الممكن إتباعها لإجراء عملية التقييم ، و التي تمثلت في تحديد الفكرة ، أو المصدر الذي يأتي منه المشروع ، دراسة إستطلاعية على المشروع المراد إقامته ، إتخاذ القرار بشأن القيام أو عدم القيام بالمشروع ، و ذلك يستلزم طرق علمية مختلفة و أخيرا إن كان هناك قبول للمشروع يتم تنفيذه و إنجازه .

و على أساس ذلك يمكن القول أنه لتحديد مدى صلاحية قيام أي مشروع يتطلب من رجال الأعمال أو متخذي القرارات أولا القيام بدراسة شاملة حول جميع الجوانب المتعلقة بالمشروع المزمع قيامه ، و ذلك من خلال : تحديد مبررات و حاجة القيام بالمشروع ، تحديد المتطلبات و الإحتياجات اللازمة للإنشاء و إنجاز و تشغيل المشروع تحديد الموارد المالية اللازمة بالإضافة إلى تحديد الآثار الممكن ان تنجم عن قيام هذا المشروع.

الفصل الثالث

الاطار التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المطلب الأول : التعريف بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) ،نشاطها :

يمكن أن نقدم نشأة وتعريف الوكالة كما يلي :

تم إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب عملا بأحكام المادة 16 من الأمر رقم 96-14 المؤرخ في 8 صفر عام 1417 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296، المؤرخ في 24 جانفي 1996، وقد وضعت تحت سلطة رئيس الحكومة، ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة.

وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، وتسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل الشبابي من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة لإنتاج السلع والخدمات.

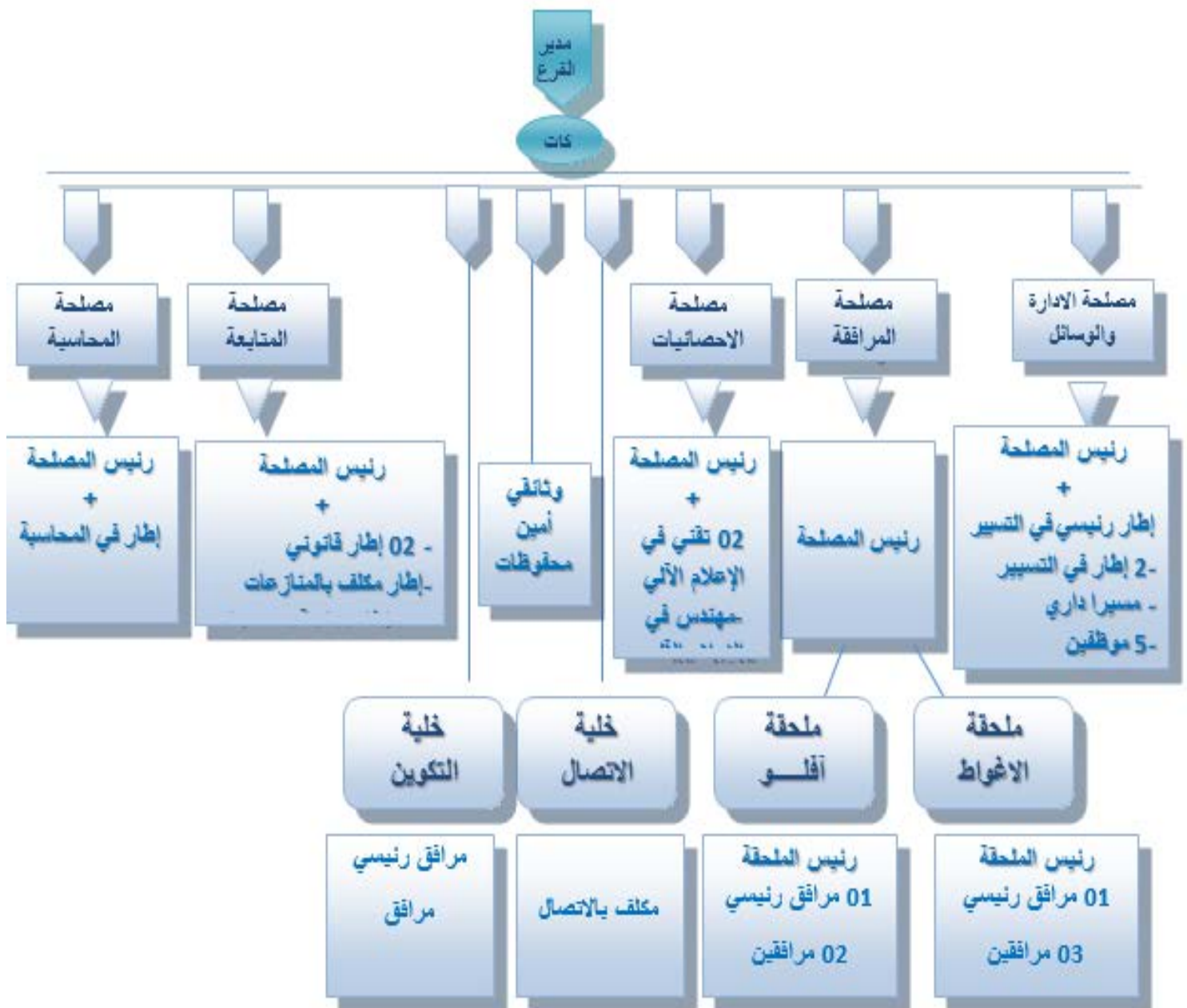
تضم الوكالة شبكة تتكون من 53 فرع تغطي كل الولايات و كذا العديد من الملحقات المتواجدة على مستوى بعض المناطق.

مهام الوكالة

- تدعيم و تقديم الاستشارة و مرافقة الشباب ذوي المشاريع في انشاء النشاطات؛
- وضع تحت تصرف الشباب ذوي المشاريع، كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي و التقني و التشريعي و التنظيمي المتعلقة بنشاطاتهم؛
- تطوير العلاقة مع مختلف شركاء الجهاز (بنوك، مصالح الضرائب، صناديق الضمان الاجتماعي للأجراء ولغير الاجراء....)؛
- تطوير الشراكة بين القطاعات لتحديد فرص الاستثمار في مختلف القطاعات؛
- ضمان تكوين متعلق بالمؤسسة لصالح الشباب ذوي المشاريع؛
- تشجيع كل شكل آخر من الاعمال و التدابير الرامية الى ترقية احداث الانشطة و توسيعها؛

الشكل رقم 04 : الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - فرع الأغواط -

يضم فرع الأغواط 38 موظفا موزعين على 05 مصالح وخلايا أساسية كالتالي:



أهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - ANSEJ - :

تسطر الوكالة هدفين أساسيين و هما :

- تعزيز و دعم احداث أنشطة انتاج السلع و الخدمات من طرف الشباب ذوي المشاريع،
- تشجيع أنواع الاعمال و التدابير الرامية الى ترقية المبادرة المقاولتية

شروط التأهيل:

- أن يتراوح سن الشاب أو الشباب ما بين 19 و 35 سنة،
 - في الحالات الإستثنائية و عندما يحدث الاستثمار ثلاثة (3) مناصب عمل دائمة على الأقل (بما في ذلك الشباب ذوو المشاريع الشركاء في المقولة) يمكن رفع سن مسير المقولة المحدثه إلى 40 سنة كحد أقصى،
- ان يكون او يكونوا ذوي شهادة او تأهيل مهني و/ أو لديهم مؤهلات معرفية معترف بها، أن يقدم أو يقدموا مساهمة شخصية في شكل أموال خاصة
- ان لا يكون او يكونوا شاغلين وظيفه مأجورة عند تقديم استمارة التسجيل للاستفادة من الاعانة ،
- ان يكون مسجلا لدى مصالح الوكالة الوطنية للتشغيل كبطال طالب عمل،
- ان لا يكون مسجلا على مستوى مركز تكوين او معهد او جامعة عند تقديم طلب الاعانة، ما عدا في حالة ما اذا تعلق الامر بتحسين مستوى نشاطه،
- ان لا يكون قد استفاد من اعانة بعنوان احداث النشاطات.

المبلغ الاقصى للاستثمار:

يحدد المبلغ الاقصى للاستثمار ب عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000) دج سواء في مرحلة الانشاء او التوسيع.

القروض الغير مكافأة و المكملة للمشروع لا تدخل في حساب الحد الأقصى للإستثمار.

صيغ التمويل التي تمنحها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

للمويل صيغتين يتمثلان في التمويل الثنائي والتمويل الثلاثي وسوف نوضح ذلك من خلال

الجدول التالية:¹

الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب فرع الأغواط¹

أولاً: الهيكل المالي للتمويل الثنائي: ويشمل المساهمة الشخصية لصاحب المشروع و القرض بدون فائدة المقدم من طرف الوكالة إضافة إلى القرض البنكي، وهذا النوع من التمويل يحمل مستويين :

الجدول (02) الهيكل المالي للتمويل الثنائي

المستوي	قيمة الاستثمار	المساهمة الشخصية	القرض بدون قرض ANSEJ
1	أقل من 5.000.000 دج	%71	%29
2	ما بين 5.000.000 دج و 10.000.000 دج	%72	%28

المصدر: دليل الإجراءات الإدارية للمرافقة أنظر الملحق رقم (06)

ثانياً: الهيكل المالي للتمويل الثلاثي: في هذا النوع من التمويل فان المساهمة هي عبارة عن المساهمة المالية للشباب أو الشباب أصحاب المشاريع بالإضافة إلى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب عن طريق قرض بدون فائدة طويل المدى وأيضا قرض بنكي

الجدول (03) الهيكل المالي للتمويل الثلاثي

المستوى	قيمة الإستثمار	المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة	القرض البنكي
1	أقل من 5.000.000 دج	%5	%25	%70
2	ما بين 5.000.000 دج و 10.000.000 دج	%01	%29	%70

المصدر: دليل الإجراءات الإدارية للمرافقة أنظر الملحق رقم (06) .

كما تقدم الوكالة مجموعة من الإعانات والامتيازات الجبائية نستعرضها فيما يلي:

❖ **الإعانات المالية:** تشمل مرحلتين نستظهرها على النحو التالي:

▪ **في مرحلة الإنشاء:**

تتمثل الإعانات المالية فيما يلي:²

- القرض بدون فائدة: وهو قرض على المدى الطويل تمنحه الوكالة.
- التخفيض من نسبة الفائدة على القرض البنكي: في إطار التمويل الثلاثي تدفع الوكالة جزءا من الفوائد على القروض البنكية ويتباين مستوى التخفيض حسب طبيعة وموقع النشاط.

❖ **الامتيازات الجبائية :**

- تخفيض من نسبة التعريف الجمركية بالنسبة للمعدات التجهيز المستورة الى نسبة 5%
- الإعفاء من حقوق نقل الملكية في الحصول على العقارات المخصصة لممارسة النشاط
- الإعفاء من حقوق التسجيل على العقود المنشئة للمؤسسات المصغرة .

▪ **مرحلة الاستغلال:**

- الامتيازات الجبائية الممنوحة المؤسسة لمدة 6 سنوات بداية من انطلاق النشاط.
- الإعفاء الكلي من الضريبة على أرباح الشركات وعلى الدخل الإجمالي و الرسم على النشاطات المهنية .
- الإعفاء من الرسم العقاري على البنائات و المنشآت الإضافية المخصصة لنشاطات المؤسسة.

المطلب الثاني : النشاط الإعلامي والتحسيبي للوكالة :

بغية التقرب من أكبر عدد ممكن من فئة الشباب عمدت الوكالة منذ نشأتها إلى تنظيم الأيام الإعلامية والتحسيسية في مختلف الأوساط الشبانية من جامعات ومعاهد ومراكز للتكوين المهني بالإضافة إلى التدخلات الإذاعية والتلفزيونية و تقارير الصحافة المكتوبة وكذا المشاركة في مختلف التظاهرات ذات الصلة بميدان التشغيل ، مع الحرص على مراعاة الاحترافية في تنظيم النشاطات الإعلامية والتحسيسية من تزود بكل الوسائل اللازمة لضمان

² أنظر الملحق رقم (07).

التفاعل الايجابي مع مختلف الشرائح الشبانية وتحسيسهم بالإستراتيجية الراهنة وكذا المتغيرات الاقتصادية بالإضافة إلى تعريفهم بالاتفاقيات المبرمة مع مختلف القطاعات وهذا الدور يقع على عاتق خلية الاتصال والإصغاء الاجتماعي للوكالة التي تسطر برنامج تحسيبي بالتنسيق مع مختلف القطاعات والشركاء على غرار مديرية التكوين والتعليم المهنيين وإدارة الجامعة حيث يتم من خلال هذا النشاط التعريف بالوكالة وامتيازاتها الممنوحة في اطار انشاء المؤسسات المصغرة وكذا التعريف بالتسهيلات المقدمة في هذا الشأن، وفيما يلي تفصيل لمجمل نشاطات التحسيس والإعلام والاتصال :

1. **التحسيس على مستوى مراكز التكوين المهني :** يتم تسطير برنامج اعلامي يشمل مراكز ومؤسسات التكوين المهني بالتنسيق مع المديرية الولائية للتكوين والتعليم المهنيين لضبط الرزنامة ومخطط العمل ، يتم من خلال هذه الفعالية تعريف المتربصين بالوكالة وامتيازاتها الممنوحة في اطار مقارنة الوكالة الرامية الى استقطاب المشاريع ودفع ذوي التاهيل الى ولوج عالم الشغل من خلال حصص جماعية وتفاعل مباشر بالاعتماد على الاتصال الشخصي وكل هذا يقع على عاتق خلية الاتصال الممثلة في المكلف بالاتصال ومساعدة ، وقد يتم الاستعانة بمطويات تتضمن شروط الاستفادة وصيغ التمويل والاعانات المالية والامتيازات الجبائية التي تمنحها الوكالة للشباب
2. **الحصص الإذاعية¹ :** بالتعاون مع الاذاعات المحلية يتم تسطير برنامج اعلامي سواء تسجيل حصص دورية او ادراج بورترية لاصحاب المشاريع الناجحة ابرازا لانجازات الوكالة او تغطية فعاليات ونشاطات الوكالة .
3. **تقارير الصحافة المكتوبة :** تربط خلية الاتصال همزة وصل بين الوكالة وممثلي الصحافة اما لتغطية فعاليات الوكالة ونشاطاتها او الافصاح عن جديد استراتيجيتها الحالية او اهدافها فيما يتعلق باستقطاب المشاريع والتسهيلات الممنوحة في اطار انشاء المؤسسات المصغرة .

¹ أنظر الملحق رقم (05)

4. صفحة الفيسبوك¹ : مواكبة للتطور الحاصل انشأت الوكالة على مستوى كل فرع ولائي صفحة رسمية يتم من خلالها نشر كل نشاطات الوكالة وجديدها سواء الامتيازات والإعانات او تغطية الفعاليات المنظمة والإعلانات .
5. الصالونات والمعارض² : تحرص الوكالة على تنظيم او المشاركة في المعارض المقامة ولائيا او وطنيا يتم من خلالها التعريف وعرض المنتوجات او الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الممولة من طرف الوكالة ا تهدف الى ابراز انجازات الوكالة من خلال تقديم نماذج ناجحة وفي هذا الصدد تحرص خلية الاتصال على ربط صلة حسنة بين الوكالة والشباب اصحاب المؤسسات الناجحة من خلال التواصل معهم والاصغاء لانشغالاتهم .

المطلب الثالث : نشأة دار المقاولاتية و مهامها:

نشأت دار المقاولاتية بناءا على اتفاقية مبرمة مع الجامعة في: 2014/06/12 الخاصة بإنشاء الدار على مستوى كل ولاية بتفويض من المديرية العامة ، تتضمن تسهيل إنشاء المؤسسات المصغرة لصالح الشباب خريجي الجامعة وذلك بالتوعية الإعلامية ، وتشجيع روح المقاولاتية لدى الشباب.

والجدير بالذكر انه يتم تم بذل مجهودات بغية تفعيل عمل دار المقاولاتية على مستوى الجامعة من خلال تسطير برنامج ثري ومحترف مؤطر من طرف إطارات الوكالة سيما المكونين المعتمدين من طرف المكتب الدولي للعمل ونخبة من أساتذة جامعيين من مختلف التخصصات ، يراعى في هذا البرنامج المحاكاة والتشويق والاحترافية من خلال تنظيم ايام اعلامية ودراسية وصالونات لعارضين من ذوي التأهيل الجامعي مستفيدين من دعم الوكالة باعتبارهم عينات ، كل هذا ضمن مقاربة الوكالة الرامية الى تحسين نوعية المشاريع من خلال الاستثمار في راس المال البشري المتمثل في الطاقات الشبانية الجامعية حيث يتم الحرص على تعريف الطلبة بالجهاز وامتيازاته الممنوحة في اطار انشاء المؤسسات المصغرة والتهيئات المقدمة للشباب الجامعي .

¹ أنظر الملحق رقم (06)

² أنظر الملحق رقم (04)

المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات

كانت نسبة الرد على الاستمارة 98,57 %، على 69 استمارة من أصل 70 استمارة حيث لم يتم إرجاع استمارة واحدة لأسباب لا نعلمها و قد وزعت على المستفيدين من مشاريع ممولة من طرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) فرع الأغواط .

المحور الأول من الاستمارة تضمن معلومات عن المبحوثين المستفيدين من المشاريع و كان الهدف منه التعرف على المبحوث من ناحية الجنس و السن و طبيعة النشاط بالإضافة إلى سنوات الإستفادة من المشروع.

أما المحور الثاني فقد تضمن أسئلة حول مكانة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب و كان الهدف منه التعرف عما إذا كانت هناك معرفة مسبقة للمبحوث حول خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب .

أما بالنسبة للمحور الثالث فقد شمل أسئلة حول أنشطة خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة و الهدف منه معرفة ما إذا كان المبحوث على دراية بالنشاطات التي تقيمها الخلية و تقييمه أيضا لهاته النشاطات أما بالنسبة للمحور الرابع و الأخير فقد تضمن أسئلة حول مساهمة الخلية في تحفيز الشباب على الاستثمار و هذا من أجل التعرف على تأثير الجهود المبذولة من طرف الخلية على المبحوث و تقييمه النهائي حولها .

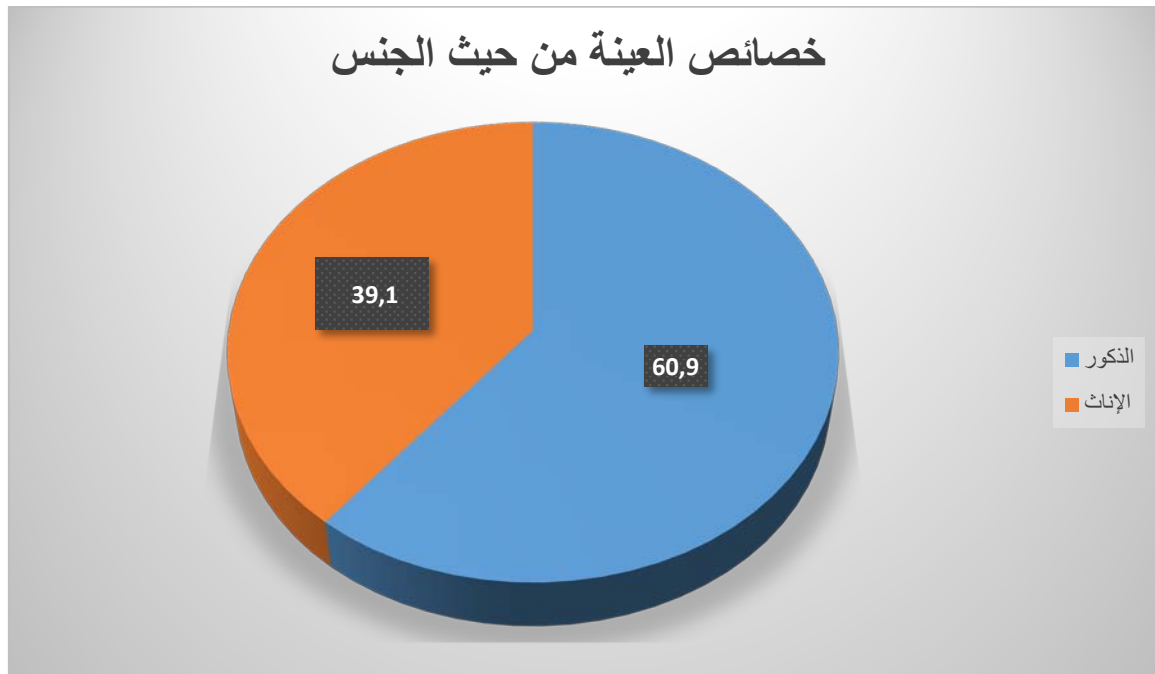
المطلب الأول : عرض و تحليل الجداول الإحصائية البسيطة

خلال دراستنا هذه ، تم استخدام برنامج SPSS¹ من أجل إحصاء و تحليل البيانات و التي جاءت وفق الآتي:

جدول رقم(05) يوضح خصائص العينة من حيث الجنس:

المجموع	انثى	ذكر	الجنس التكرارات
69	27	42	التكرار
100	39.1	60.9	النسبة

من خلال الجدول اعلاه يتبين خصائص المبحوثين من حيث الجنس حيث يبلغ عدد افراد العينة 69 من بينهم 42 ذكر بنسبة بلغت 60.9 % ويقدر عدد الاناث 27 بنسبة 39.1 %.

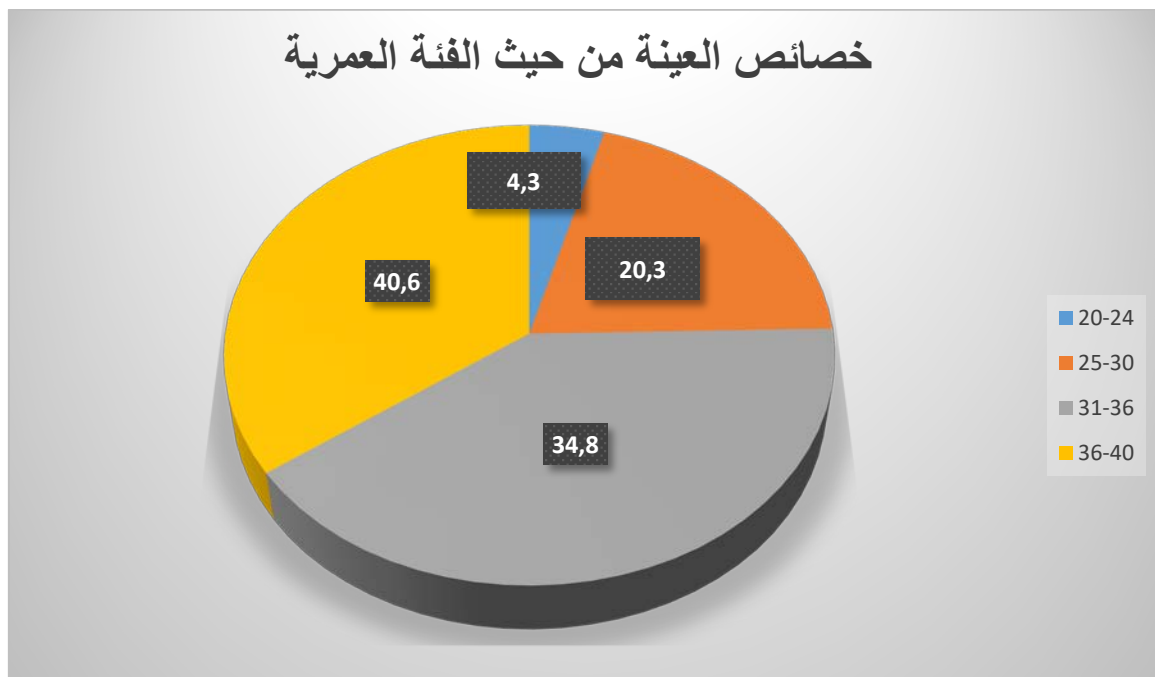


¹ أنظر الملحق رقم(08).

جدول رقم (06) يوضح خصائص العينة من حيث الفئة العمرية:

الفئة العمرية التكرارات	24-20	30-25	36-31	40-36	المجموع
التكرار	3	14	28	24	69
النسبة	4.3	20.3	40.6	34.8	100

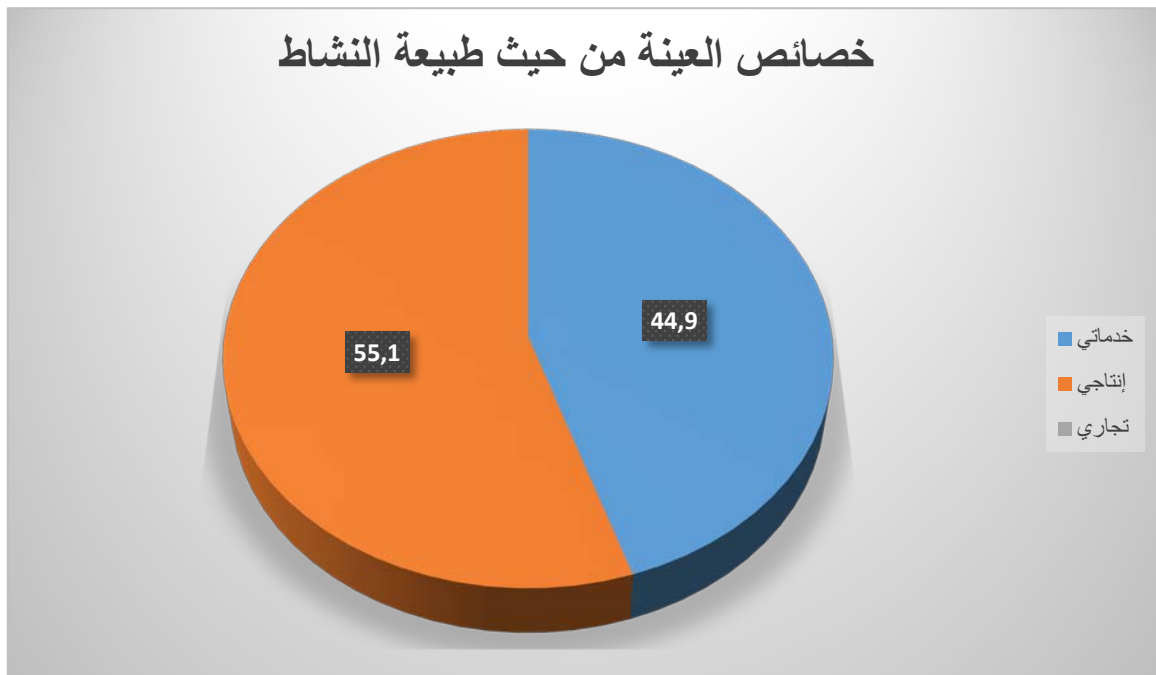
من خلال هذا الجدول تبين ان العدد الكلي لافراد العينة 69 بنسبة 40.6% للفئة العمرية 36-31 وبتعداد 28 فردا ، وبنسبة 34.8% لافراد العينة من الفئة العمرية 36-40 وبتعداد 24 وبنسبة 20.3 % للذين تتراوح اعمارهم بين 25-30 سنة بتعددا بلغ 14 وبتعداد بلغ 3 بنسبة 4.3% للذين تتراوح اعمارهم من 20 الى 24 سنة ، وقد اخترنا الفئة العمرية باعتبار ان الوكالة تشترط للاستفادة من دعمها ان لا يقل السن عن 19 سنة و أن لا يتجاوز 40 سنة .



جدول رقم(07) يوضح خصائص العينة من حيث طبيعة النشاط:

المجموع	انتاجي	خدماتي	الجنس
			التكرارات
69	38	31	التكرار
100	55.1	44.9	النسبة

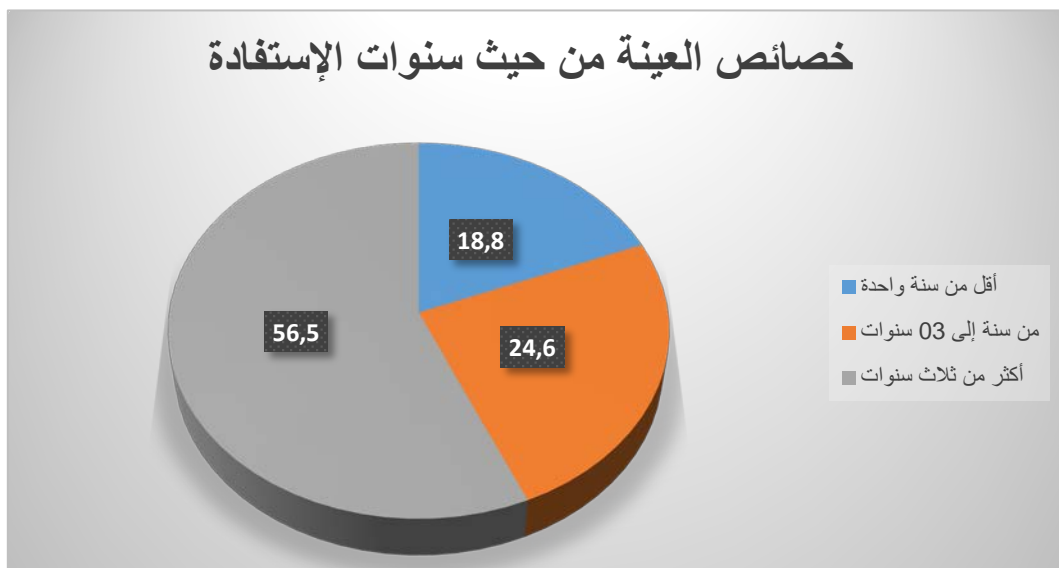
يتضح من خلال الجدول توزيع افراد العينة حسب نوع النشاط حيث بلغت نسبة المبحوثين اصحاب النشاطات الانتاجية 55.1 % بتعداد بلغ 38 فردا و بنسبة 44.9% لذوي النشاطات الخدماتية بتعداد بلغ 31 مبحوثا ، وقد اخترنا خاصية طبيعة النشاطات من اجل محاولة معرفة الفروق في الاستفادة من تحفيز الخلية من حيث طبيعة النشاط



جدول رقم(08) يوضح خصائص العينة من حيث سنوات الاستفادة من المشروع:

عدد سنوات الاستفادة	التكرارات	اقل من سنة واحدة	من 1 الى 3سنوات	اكثر من 3سنوات	المجموع
التكرار	13	17	39	69	
النسبة	18.8	24.6	56.5	100	

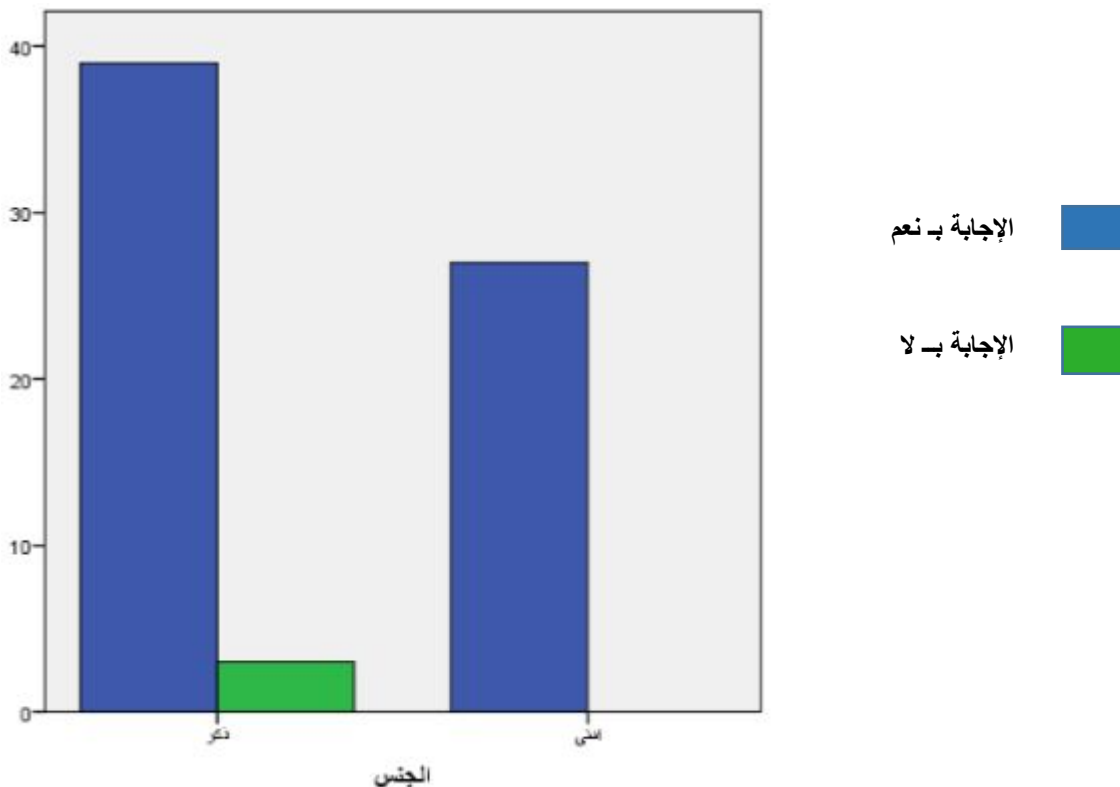
يتضح من خلال الجدول توزيع افراد العينة حسب خصائص العينة من حيث سنوات الإستفادة من المشروع ، و قد عمدنا الى التطرق إلى هذا المتغير كونه يساعد على التعرف فيما إذا كانت المدة الزمنية تساهم في توطيد العلاقة بين الخلية و المبحوثين أو لا ، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين كانت استفادتهم أقل من سنة واحدة 18.8 % بتعداد بلغ 13 فردا ، أما بالنسبة للمبحوثين الذين كانت استفادتهم بين سنة و ثلاث سنوات فإن النسبة بلغت 24.6 % بتعداد بلغ 17 مبحوثا ، أما بالنسبة للمستفيدين من المشروع لأكثر من ثلاث سنوات فقد بلغت النسبة وقد اخترنا خاصية طبيعة النشاطات من اجل محاولة معرفة الفرق في الاستفادة من تحفيز الخلية من حيث طبيعة النشاط .



المطلب الثاني : عرض و تحليل الجداول الإحصائية المركبة

جدول رقم(09) توزيع أفراد العينة من حيث علمهم بوجود خلية الاتصال والعلاقات العامة حسب الجنس

المجموع		هل انت على علم بوجود خلية الاتصال والعلاقات العامة بالوكالة				الجنس
		انثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السؤال الاول
		95.7	66	100	27	
4.3	3	0	0	7.1	3	لا
100	69	100	27	100	42	المجموع

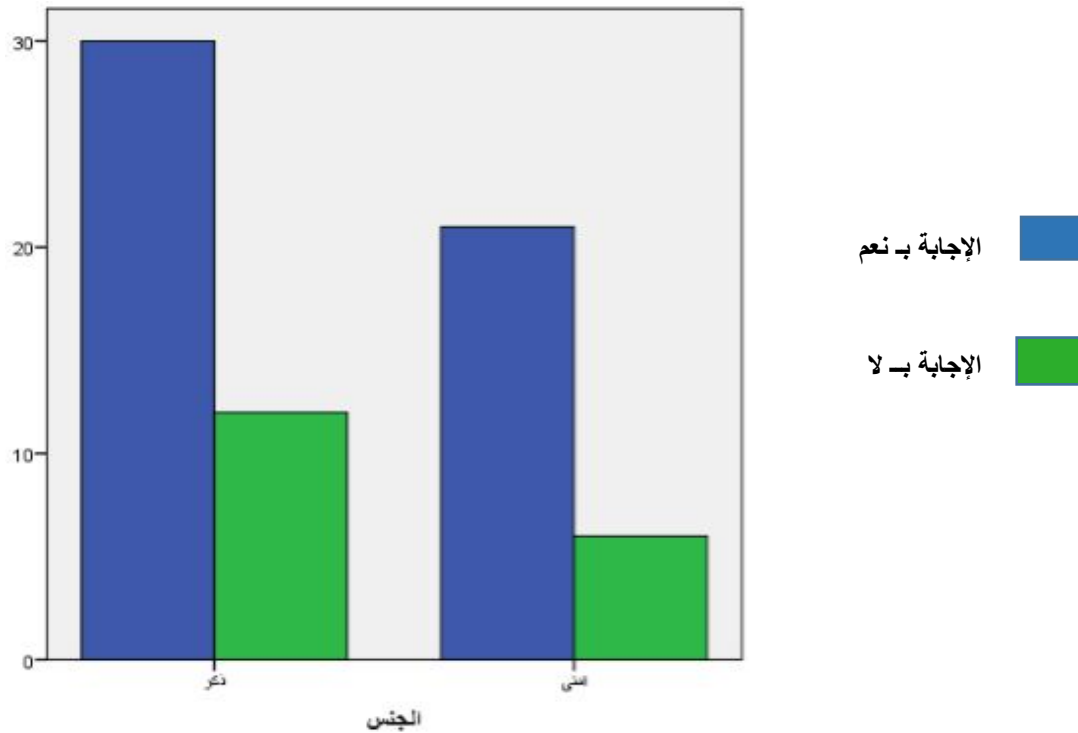


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بان: نسبة 95.7% من الجنسين ذكور وإناث أجابوا بـ نعم عن علمهم بوجود الخلية، حيث أجاب الإناث بنعم بنسبة 100% عن علمهم بوجود الخلية، و أجاب الذكور بنسبة بنعم 92.9% ، في حين بلغت نسبة الإجابة بـ لا للذكور 7.1 % ، وهو مما يدل على انه لا يوجد فارق بين الجنسين من حيث علمهم وتقربهم من الخلية .

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة من حيث مرافقتهم من طرف خلية الاتصال والعلاقات العامة حسب الجنس

المجموع		الجنس				الجنس السؤال الاول	
		انثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	هل رافقتك خلية الاتصال على مستوى المصالح الاخرى	
73.9	51	77.8	21	71.4	30	نعم	
26.1	18	22.2	6	28.6	12	لا	
100	69	100	27	100	42	المجموع	

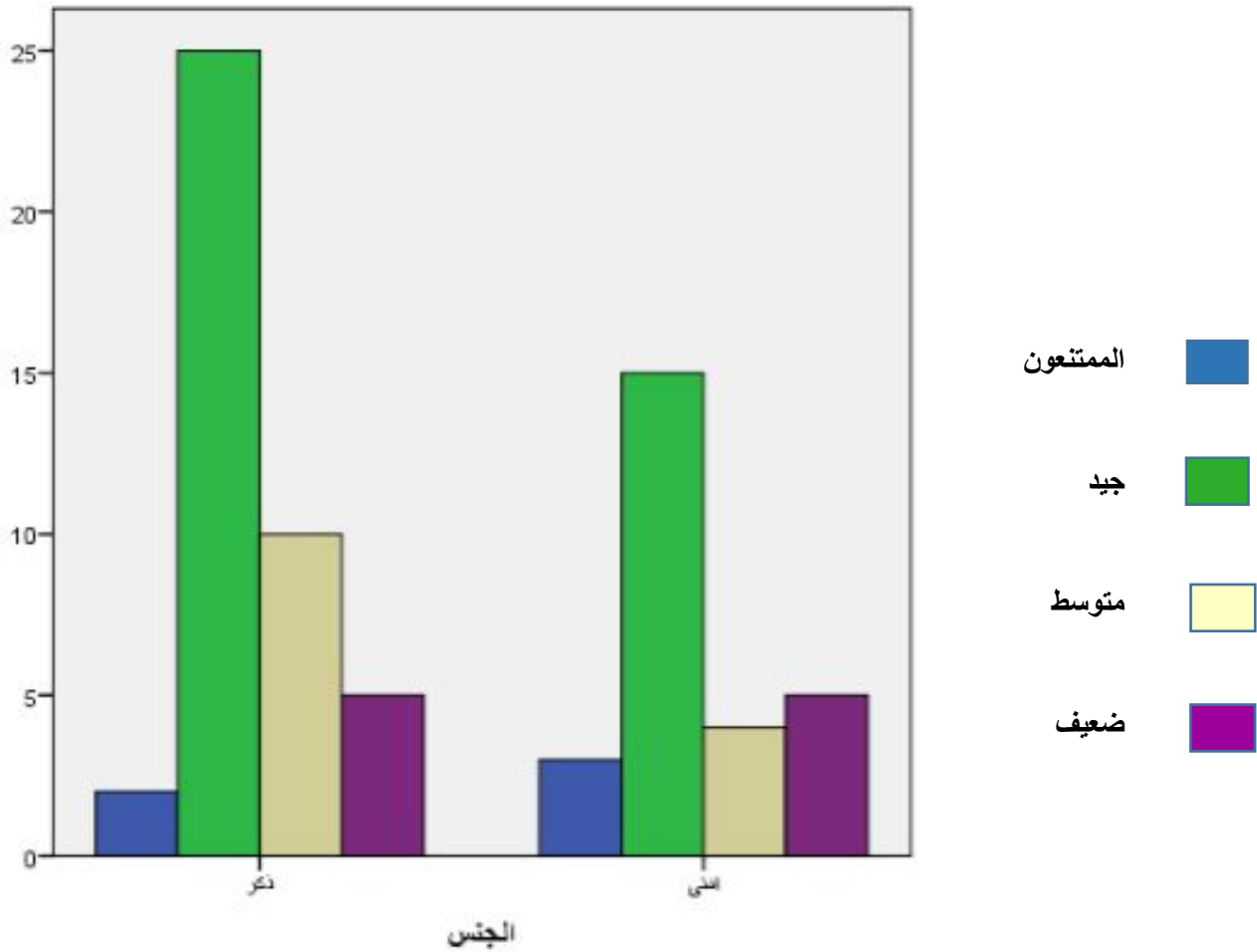
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بان: نسبة 73.9% من الجنسين ذكور وإناث أجابوا بـ نعم عن مرافقتهم من طرف الخلية على مستوى مصالح أخرى ، حيث أجاب الإناث بنعم بنسبة 77.8% ، و أجاب الذكور بنسبة بنعم 71.4%، في حين بلغت نسبة الإجابة بـ لا للذكور 28.6 % ، وأجاب الإناث بـ لا بنسبة 22.2 % وهو ما يدل على انه لا يوجد هناك فوارق بين الجنسين من حيث حصولهم على المرافقة من طرف الخلية.



الجدول رقم (11) تقييم أفراد العينة لدور الخلية حسب الجنس

المجموع		الجنس				السؤال 21	الجنس
النسبة	التكرار	انثى		ذكر			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
7.2	5	11.1	3	4.8	2	الممتنعون عن الإجابة	ما هو تقييمك لدور خلية الإتصال والعائلات العاملة
58	40	55.6	15	59.5	25	جيد	
20.3	14	14.8	4	23.8	10	متوسط	
14.5	10	18.5	5	11.9	5	ضعيف	
100	69	100	27	100	42	المجموع	

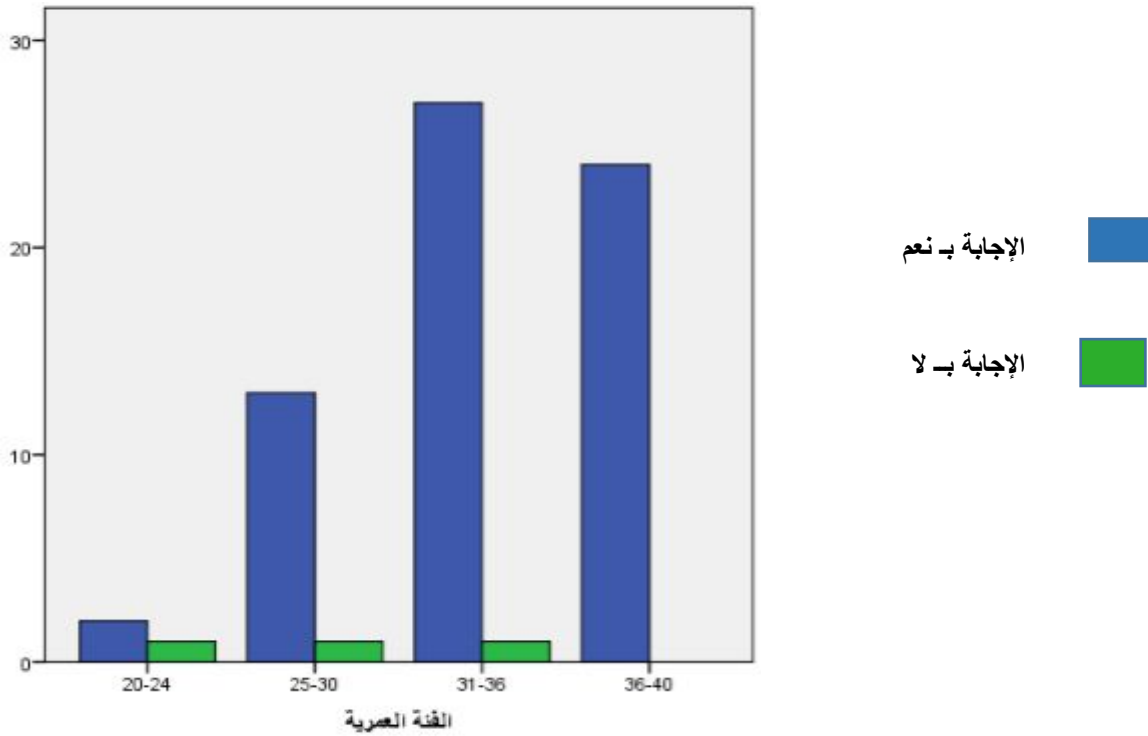
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بان: نسبة 58% من الجنسين ذكور وإناث أجابوا بـ جيد ، حيث أجاب الذكور بنسبة 59.5% بـ جيد ، وأجاب الإناث بـ جيد بنسبة 55.6% في حين بلغت نسبة الإجابة بـ متوسط للذكور: 23.8% ، وأجاب الإناث بـ متوسط بنسبة 14.8% ، وكانت الإجابة بـ ضعيف بنسبة 18.5% للذكور وهو ما يدل على انه لا يوجد فوارق بين الجنسين في تقييم الخلية .



الجدول رقم (12) يوضح العلاقة بين الفئة العمرية والعلم بوجود خلية الاعلام والاتصال

المجموع		الفئات العمرية								السؤال 3 الفئة العمرية	
		40-36		36-31		30-25		24-20			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نعم	هل أنت على علم بوجود خلية الاتصال والعلاقات العامة بالوكالة
		95.7	66	100	24	96.4	27	92.9	13		
4.3	3	0	0	3.6	1	7.1	1	33.3	1	لا	
100	69	100	24	100	28	100	14	100	3	المجموع	

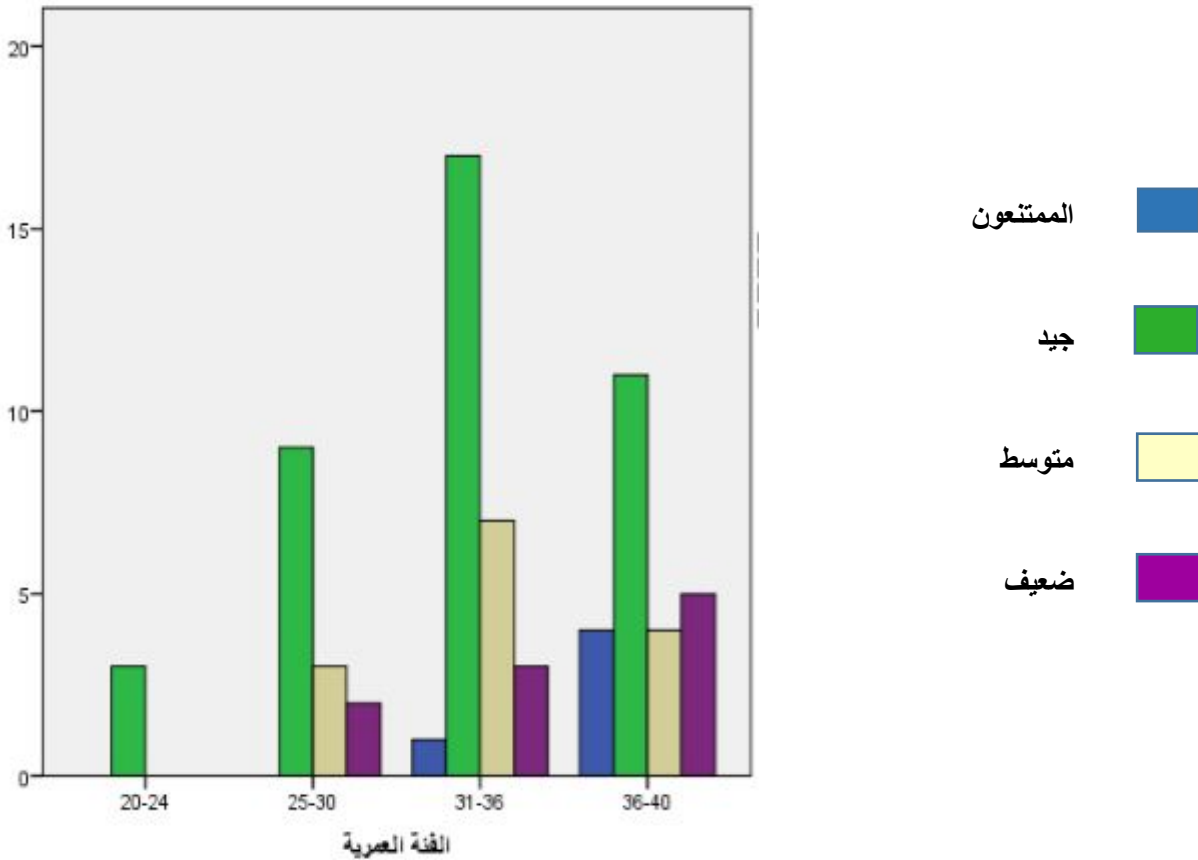
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بنعم تمثل نسبة 95.7 % في كل الفئات العمرية ،حيث تمثل نسبة الإجابة بنعم 100 % بين أفراد الفئة العمرية 36 - 40 وتمثل نسبة الإجابة بنعم 96.4 % بين الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 - 36 وتمثل نسبة الإجابة بنعم 92.9 % بين أفراد الفئة العمرية 25-30 ، وبلغت النسبة 66.7 % بنعم بين الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 الى 24 سنة، في حين بلغت نسبة الإجابة ب: لا 4.3 % من مجموع اجابات كل الفئات العمرية وهو الأمر الذي يدل على أن أفراد العينة على علم بوجود الخلية مهما كانت فئات أعمارهم .



الجدول رقم (13) يبين تقييم أفراد العينة للخلية حسب الفئة العمرية

المجموع		الفئات العمرية								السؤال		
		40-36		36-31		30-25		24-20				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ما هو تقييمك لنشاط الخلية		
7.2	5	16.7	4	3.6	1	0	0	0	0			ممتنعون عن الإجابة
58	40	45.8	11	60.7	17	64.3	9	100	3			جيد
20.3	14	16.7	4	25	7	21.4	3	0	0			متوسط
14.5	10	20.8	5	10.7	3	14.3	2	0	0			ضعيف
100	69	100	24	100	28	100	14	100	3	المجموع		

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بنعم تمثل نسبة 100 % الفئة العمرية 20 - 24 ، و تمثل نسبة الإجابة بـ جيد 64.3 % بين أفراد الفئة العمرية 25-30 وتمثل نسبة الإجابة بـ جيد 60.7 % بين الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 31 - 36 وتمثل نسبة الإجابة بـ جيد 45.8 % بين أفراد الفئة العمرية 36-40 ، وبلغت النسبة 25 بمتوسط بين الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 36 سنة، وبلغت 21.4 % بمتوسط بين أفراد الفئة العمرية 25 - 30 و بنسبة 0 بمتوسط في الفئة العمرية 20 - 24 في حين كانت النسب : 20.8 % في الفئة العمرية 36 - 40 بإجابة ضعيف و 10.7 % بين افراد الفئة العمرية 31 - 36 بإجابة ضعيف ، و 14.3 % بإجابة ضعيف في الفئة العمرية 25 - 30 ، و 0 % بإجابة ضعيف في الفئة العمرية 20 - 24 وهو ما يدل ان اغلب النسب كانت بتقييم جيد باختلاف أعمار أفراد العينة.

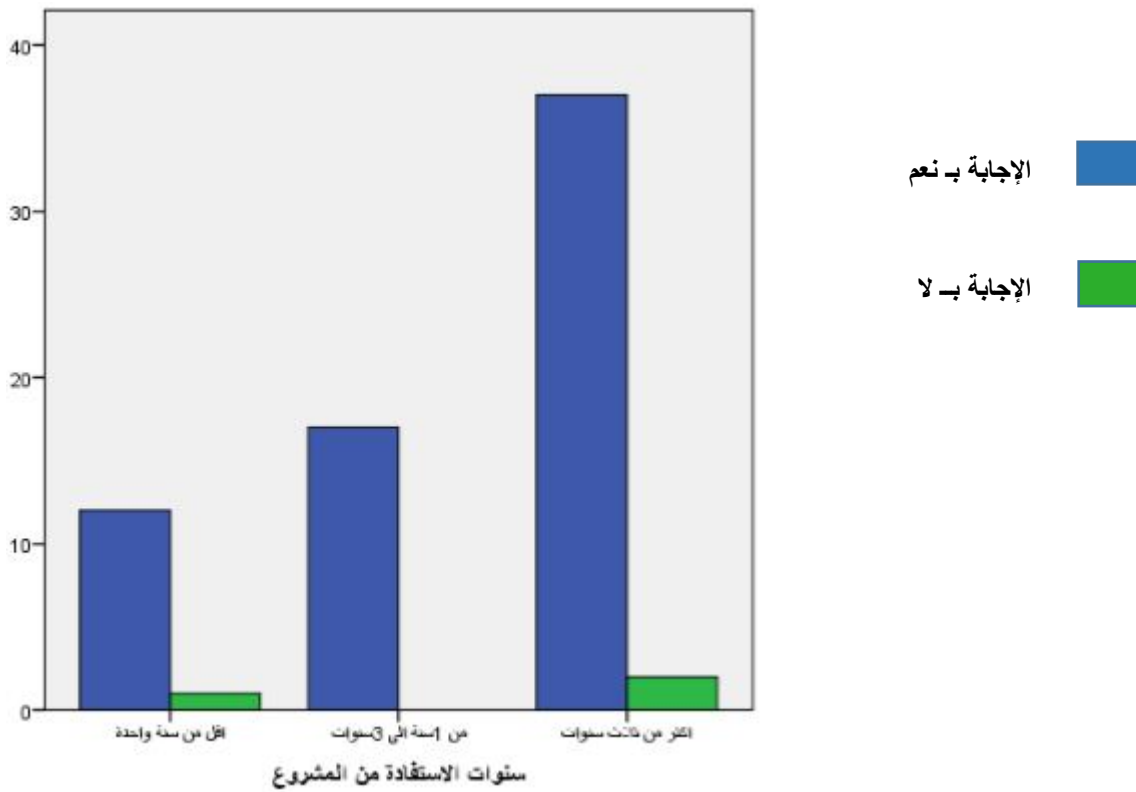


الجدول رقم (14) يوضح العلاقة بين سنوات الاستفادة من المشروع والعلم بوجود

الخلية

المجموع		عدد سنوات الاستفادة من المشروع						سنوات الاستفادة من المشروع السؤال 3	
		اكثر من ثلاثة سنوات		من 1 الى 3 سنوات		اقل من سنة واحدة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نعم	هل انت على علم بوجود خلية الاتصال والعلاقات العامة بالوكالة
4.3	3	5.1	2	0	0	7.7	1	لا	
100	69	100	39	100	17	100	13	المجموع	

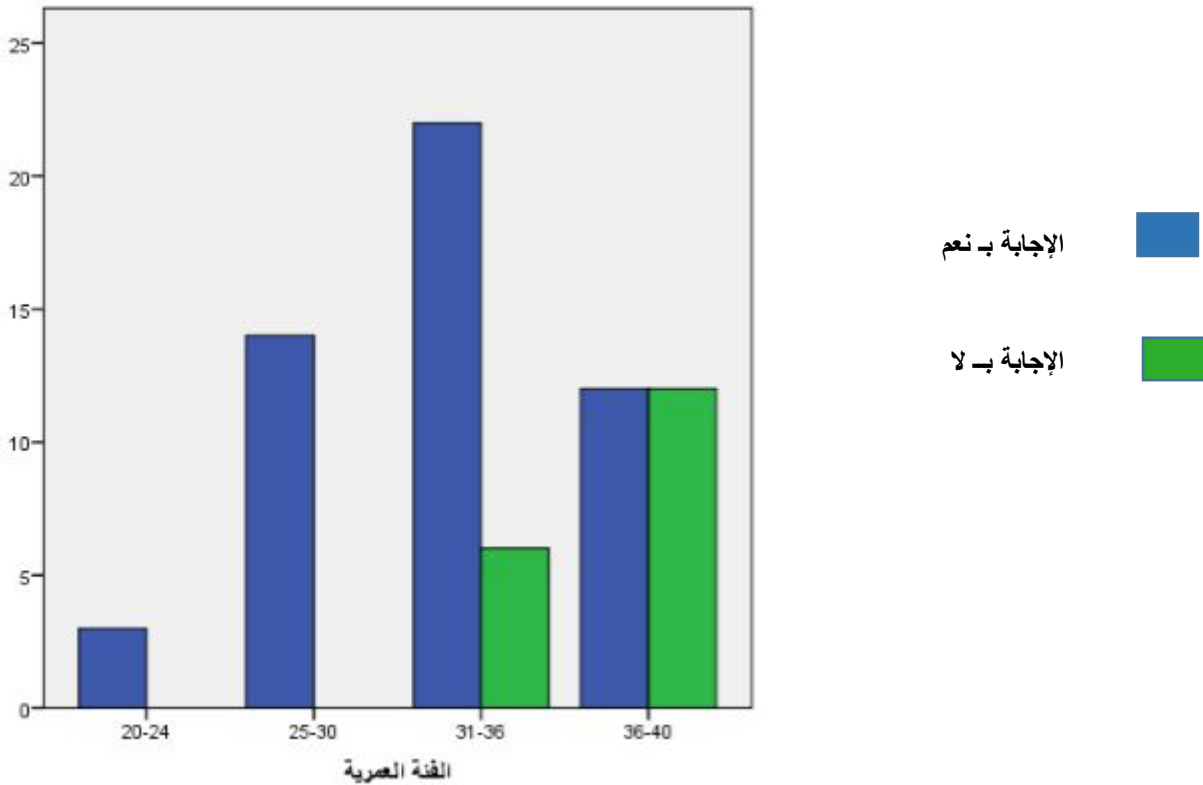
يتضح من خلال الجدول اعلاه ان نسبة الاجابة ب نعم تقدر ب 100% لافراد العينة المستفيدين من دعم الوكالة من 1 الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات ونسبة 94.9 % اجابوا ب نعم لافراد العينة لاكثر من 3 سنوات واجاب افراد العينة ب نعم بنسبة 92.3 % للمستفيدين من دعم الوكالة لاقل من سنة واحدة ، في حين بلغت نسبة الاجابة ب لا لاكثر من 3 سنوات و بنسبة 7.7 % لاقل من سنة واحدة و اجاب افراد العينة بنسبة 5.1 % ب: لا و 1 % لاقل من سنة واحدة و اجاب افراد العينة من 01 الى 03 سنوات بنسبة 0 % مما يدل على ان المبحوثين على علم بوجود الخلية وتقربوا منها مهما تعددت سنوات استفادتهم .



جدول رقم (15) يوضح العلاقة بين الفئة العمرية ومرافقة خلية الاعلام والاتصال

المجموع		الفئات العمرية								السؤال 3 الفئات العمرية	
النسبة	التكرار	40-36		36-31		30-25		24-20			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
73.9	51	50	12	78.6	22	100	14	100	3	نعم	هل رافقتك خلية الاتصال والعلاقات العامة بالوكالة على مستوى المصالح الأخرى
26.1	18	50	12	21.4	6	0	0	0	0	لا	
100	69	100	24	100	28	100	14	100	3	المجموع	

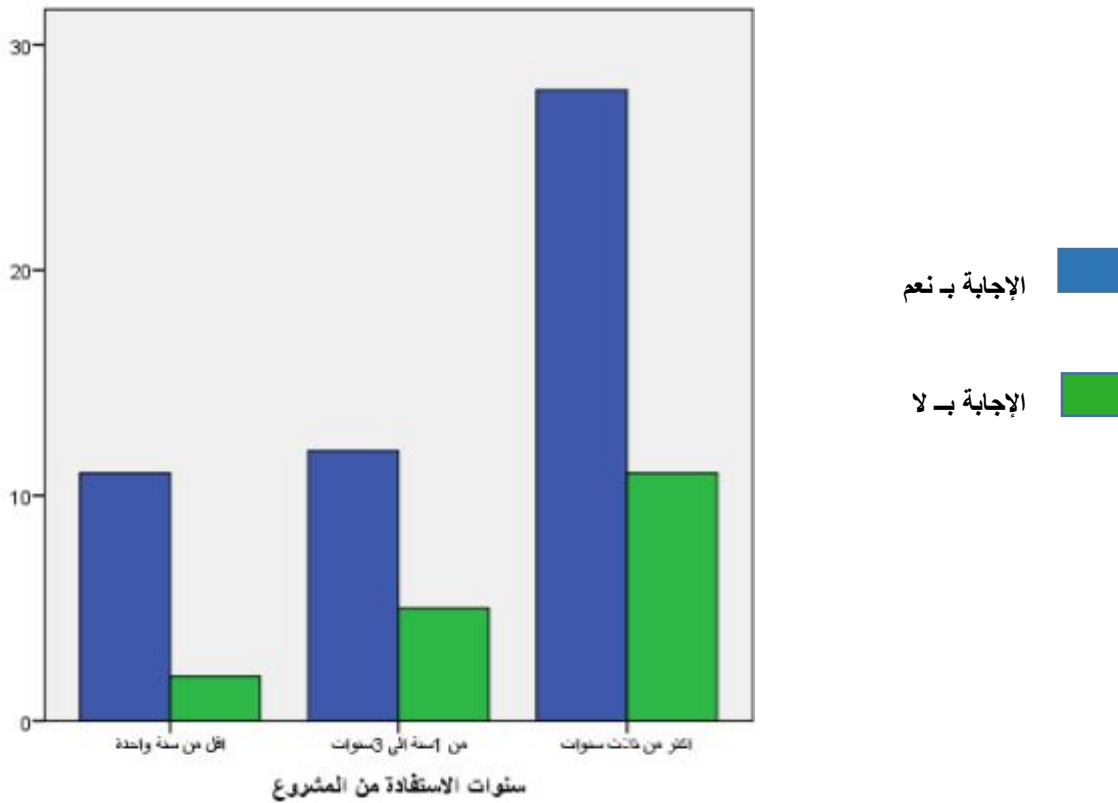
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة بنعم تمثل نسبة 100 % الفئة العمرية 20 - 24 و نسبة الاجابة ب نعم 100 % في الفئة العمرية 25 - 30 ، و تمثل نسبة الإجابة ب نعم 50% بين أفراد الفئة العمرية 36-40 ، في حين بلغت نسبة الاجابة ب لا 50 %، بين أفراد الفئة العمرية 36-40 ، و بنسبة 21.4 % ب لا بين الافراد التي تتراوح اعمارهم بين 31 36 ، و كانت النسب: 0% في الفئتين العمريتين 20-24 و 25-30 ، مما يدل على ان افراد العينة رافقتهم الخلية على مستوى مصالح أخرى وذلك مختلف الصعوبات التي تعترض سبيل تجسيد مشاريعهم باختلاف أعمارهم



جدول رقم (16) يوضح العلاقة بين سنوات الاستفادة من المشروع ومرافقة الخلية

المجموع		سنوات الاستفادة من المشروع						سنوات الاستفادة من المشروع	
		اكثر من ثلاثة سنوات		من 1 الى 3 سنوات		اقل من سنة واحدة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نعم	لا
73.9	51	71.8	28	70.6	12	84.6	11	نعم	هل رافقتك خلية الاتصال والعلاقات العامة بالوكالة على مستوى المصالح الأخرى
26.1	18	28.2	11	29.4	5	15.4	2	لا	
100	69	100	39	100	17	100	13	المجموع	

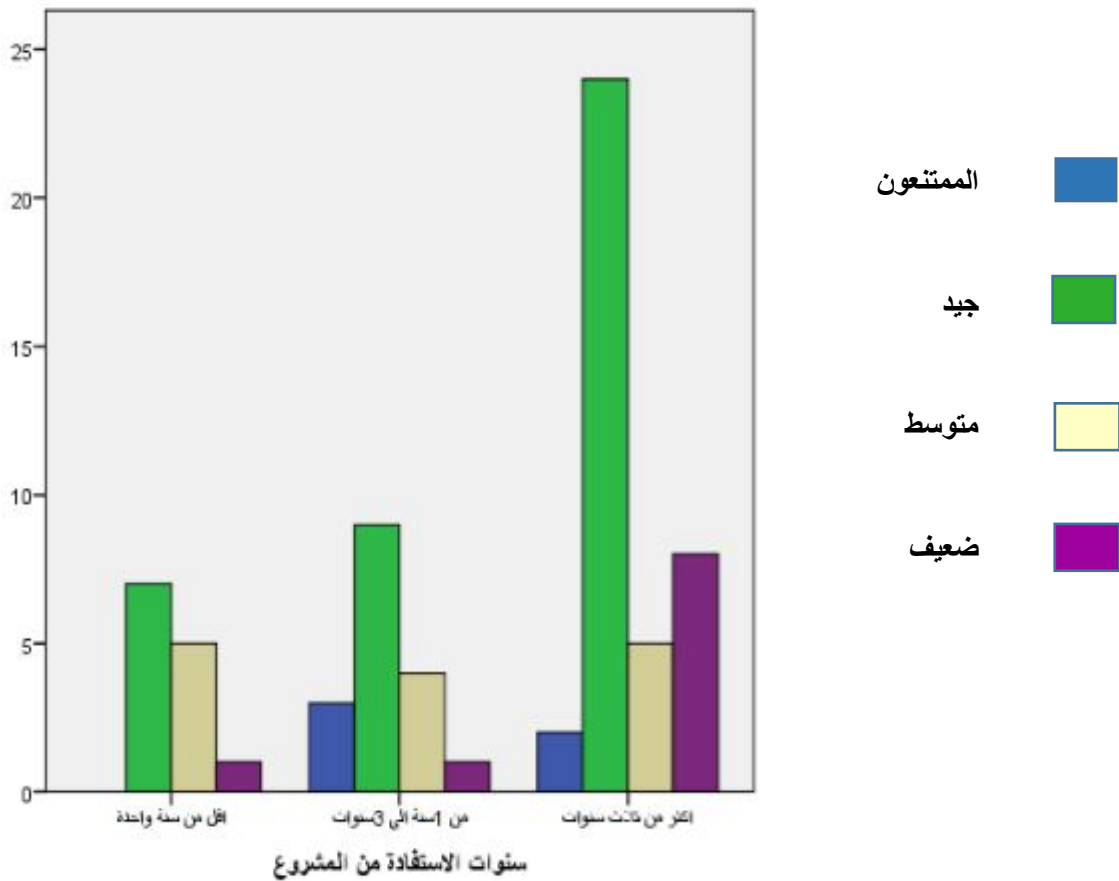
يتضح من خلال الجدول اعلاه ان نسبة الاجابة ب نعم تقدر ب 84.6 % لافراد العينة المستفيدين من دعم الوكالة لاقل من سنة من 3 سنوات ونسبة 71.8 % اجابوا ب: نعم لافراد العينة لاكثر من 3 سنوات واجاب افراد العينة ب نعم بنسبة 70.6% للمستفيدين من دعم الوكالة من سنة الى 3 سنوات ، في حين بلغت نسبة الاجابة ب لا من 1 الى 3 سنوات 29.4 % و اجاب افراد العينة ب لا بنسبة 15.4% لاقل من سنة واحدة و ، مما يدل على ان المبحوثين على استفادوا من مرافقة الخلية على مستوى مصالح اخرى مهما تعددت سنوات استفادتهم .



جدول رقم (17) يوضح العلاقة بين عدد سنوات الاستفادة من المشروع و تقييم نشاط الخلية

المجموع		سنوات الاستفادة من المشروع						السؤال 22		
		أكثر من ثلاثة سنوات		من 1 إلى 3 سنوات		أقل من سنة واحدة				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ما هو تقييمك للدور الخلية الاتصال والعلاقات العامة		
7.2	5	5.1	2	17	3	0	0			المتنعون عن الإجابة
58	40	61.5	24	52.9	9	53.8	7			جيد
20.3	14	12.8	5	23.5	4	38.5	5			متوسط
14.5	10	20.5	8	5.9	1	7.7	1			ضعيف
100	69	100	39	100	17	100	13	المجموع		

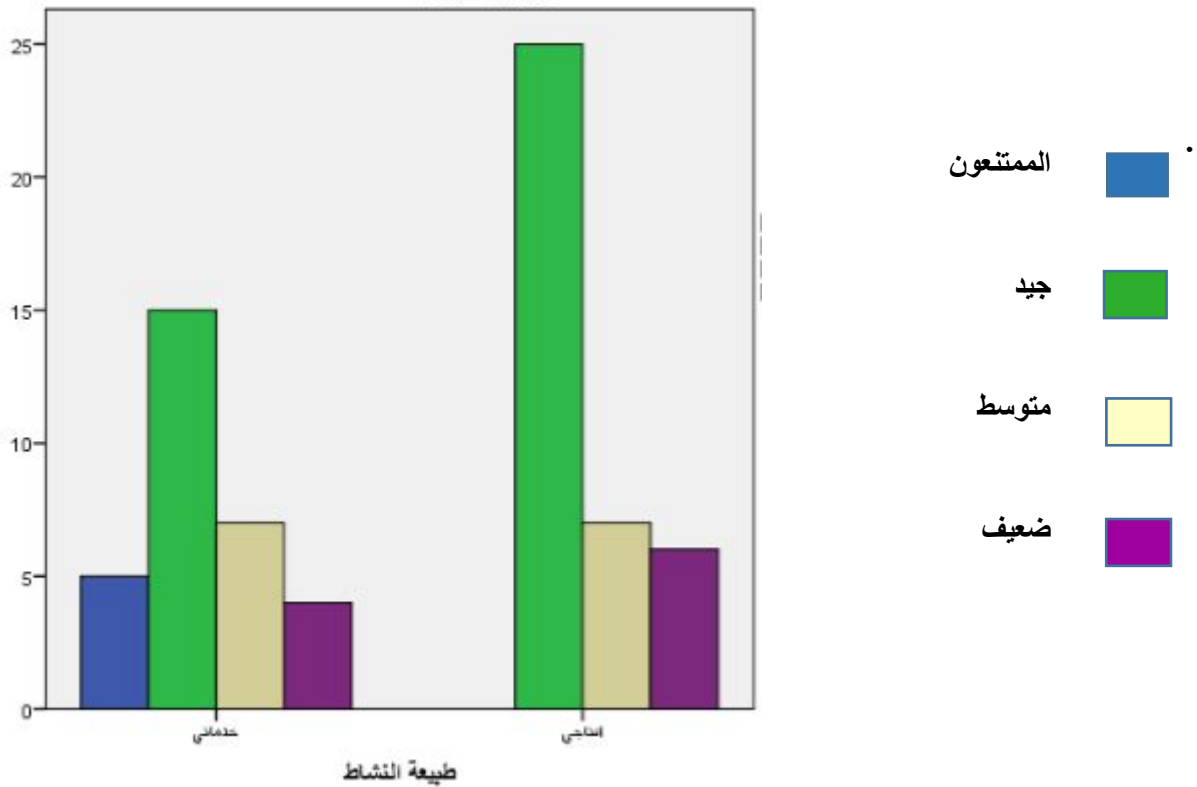
من خلال الجدول اعلاه يتبين ان نسبة الاجابة بـ جيد كانت 61.5 % من افراد العينة الذين تجاوزت سنوات استفادتهم 3 اعوام ، وبلغت النسبة 53.8 % الاجابة بـ جيد للمبحوثين الذي لم يجاوز عمر مشروعهم السنة الواحدة وبلغت نسبة الاجابة بـ جيد 52.9 % لافراد العينة من 1 الى 3 سنوات، وبلغت الاجابة بمتوسط 38.5 %، لافراد العينة لاقل من سنة وبنسبة 23.5 %، اجاب افراد العينة من 1 الى 3 سنوات بـ متوسط وبلغت نسبة الاجابات 12.8 % متوسط لافراد العينة لاكثر من 3 سنوات مما يعني أن التقييم جيد .



جدول رقم (18) يوضح العلاقة بين طبيعة النشاط الممارس و تقييم نشاط خلية الاتصال

طبيعة النشاط الممارس المجموع						سنوات الاستفادة من المشروع	السؤال 22
النسبة	التكرار	انتاجي		خدمي			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
7.2	5	0	0	16.1	5	المنتعون عن الاجابة	ماهو تقييمك لدور خلية الاتصال والعلاقات العامة
58.8	40	65.8	25	48.4	15	جيد	
20.3	14	18.4	7	22.6	7	متوسط	
14.5	10	15.8	6	12.9	4	ضعيف	
100	69	100	38	100	31	المجموع	

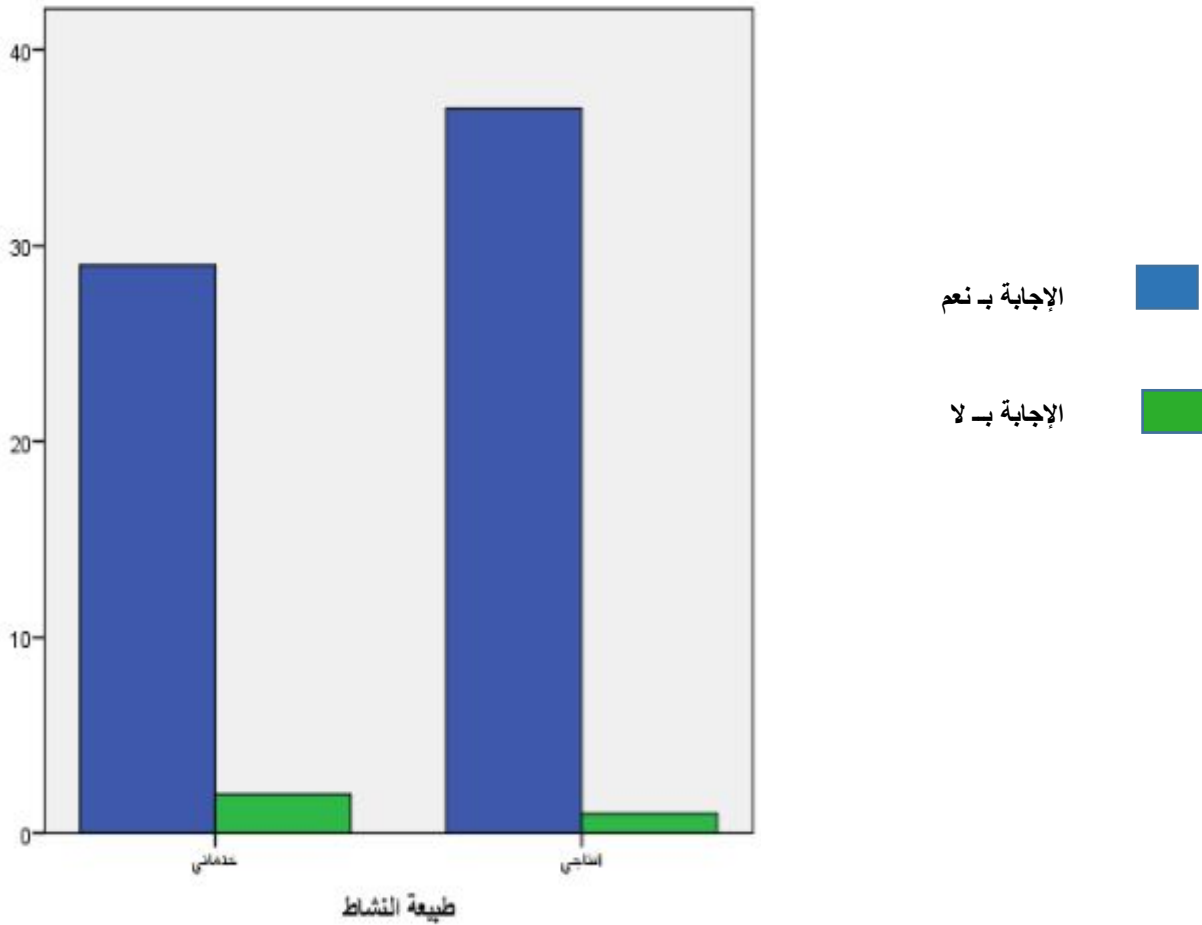
من خلال الجدول أعلاه يبين أن نسبة الإجابة بـ جيد بلغت 65.8 % لأصحاب النشاط الإنتاجي ، وبلغت النسبة بـ جيد 48.4 % للنشاطات الخدمية ، وبلغت نسبة الإجابات بـ متوسط 22.6 % لأصحاب النشاطات الخدمية ، و بلغت نسبة الإجابات بـ متوسط 18.4 % ، في حين بلغت جاب أفراد العينة من ذوي النشاطات الإنتاجية بـ ضعيف بنسبة 15.8 % وبنسبة 12.9 % أجاب أفراد العينة من أصحاب طبيعة النشاطات الخدمية وامتنع 5 مبحوثين عن الإجابة مما يدل على ان تقييم دور الخلية كان جيدا من حيث طبيعة النشاط



جدول رقم (19) يوضح العلاقة بين طبيعة النشاط والعلم بوجود خلية الاعلام والاتصال والعلاقات العامة

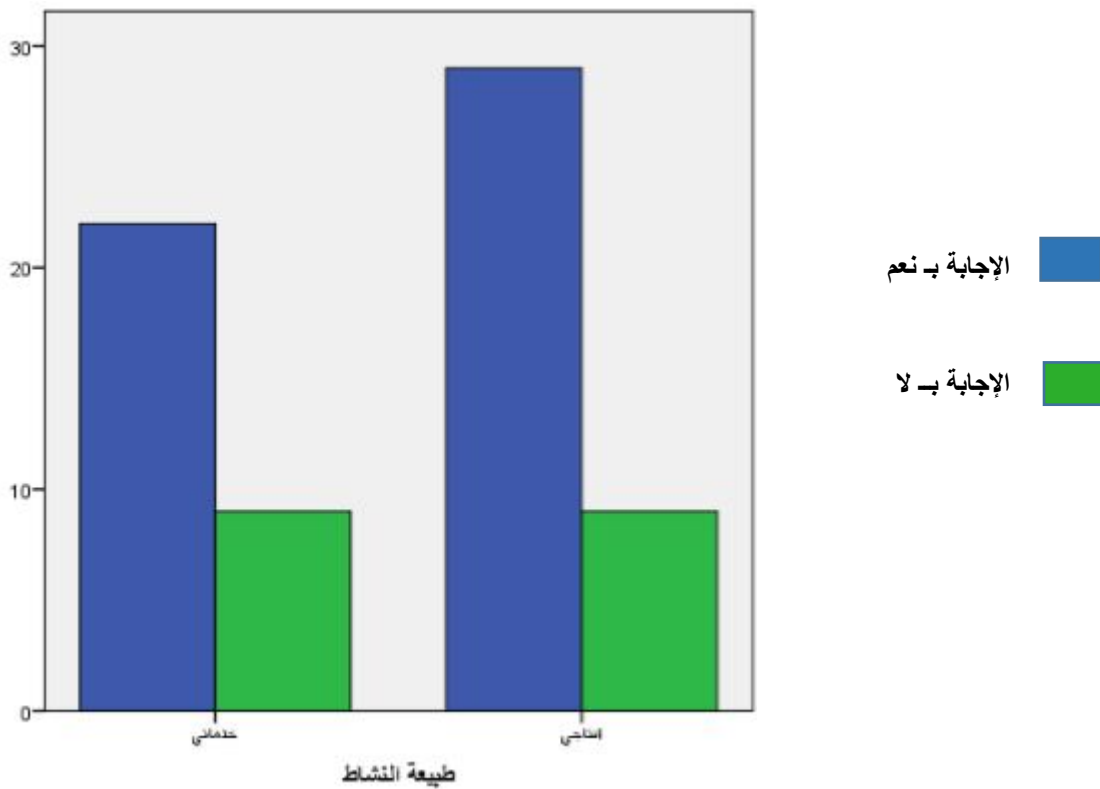
المجموع		طبيعة النشاط الممارس				سنوات الاستفادة من المشروع	
		انتاجي		خدمي			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السؤال 22	
95.7	66	97.5	37	93.5	29	نعم	هل انت على علم بوجود خلية الاعلام والاتصال
4.3	3	2.6	1	6.5	2	لا	
100	69	100	38	100	31	المجموع	

من خلال الجدول يتبين أن المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 97.5% وهم من أصحاب المشاريع ذات النشاط الانتاجي، وبنسبة 93.5% إجابة ب نعم لذوي المشاريع الخدمائية في حين كانت الإجابات ب لا بنسبة 6.5% لذوي المشاريع الخدمائية، وبنسبة 2.6% إجابة ب لا للمبحوثين أصحاب المشاريع الإنتاجية ، وهو ما يدل على انه لا توجد فروقات في التقرب من الخلية والعلم بوجودها من حيث طبيعة النشاط .



جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين طبيعة النشاط والمرافقة

المجموع		طبيعة النشاط الممارس				سنوات الاستفادة من المشروع السؤال 22	
		انتاجي		خدمي			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نعم	هل رافقتك خلية الاعلام والاتصال
73.9	51	76.3	29	71	22		
26.1	18	23.7	9	29	9	نعم	
100	69	100	38	100	31	المجموع	



من خلال الجدول يتبين أن المبحوثين أجابوا بـ نعم بنسبة 76.3 % وهم من أصحاب المشاريع ذات النشاط الانتاحي، وبنسبة 71% إجابة بـ نعم لذوي المشاريع الخدمائية ، في حين كانت الإجابات بـ لا بنسبة 29% لذوي المشاريع الخدمائية وبنسبة 23.7 % إجابة بـ لا للمبحوثين أصحاب المشاريع الإنتاجية وهو ما يدل على انه لا توجد فروقات في الحصول على مرافقة الخلية من حيث طبيعة النشاط .

المبحث الثالث : النتائج و التوصيات:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة جهود خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع الأغواط نموذجا و من خلال معطيات الدراسة الميدانية، ليعرض الطالبان هذه النتائج في ضوء الفرضيات والأهداف.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرئيسية:

" ساهمت خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تحفيز الشباب على الاستثمار "

- بناء على النتائج المتحصل عليها نستخلص ان خلية الاتصال والعلاقات العامة تساهم في تحفيز الشباب على الاستثمار عن طريق نشاطاتها الاتصالية والإعلامية بمرافقتها للشباب المستثمر إما خلال خطوات إنشاء مشاريعهم وتوفير المعلومات الضرورية المتعلقة بالامتيازات الممنوحة لهم وتذليل الصعوبات التي تعترض سبيل تجسيد مشاريعهم على ارض الواقع ، أو حتى بعد الاستفادة من خلال المرافقة على مستوى مصالح الوكالة عن طريق توجيههم الوجهة الصحيحة وكذا على مستوى هيئات أخرى لها صلة مباشرة بقطاع نشاطهم بتذليل العراقيل الإدارية و تمكينهم من الظفر بصفقات سواء في إطار الاتفاقيات المبرمة مع الوكالة التي تخول لهم فرصة تسويق منتوجاتهم او خدماتهم ،بالإضافة إلى تمكينهم من المشاركة في الصالونات والمعارض التي تتيح لهم التعريف بمؤسساتهم المصغرة ومنتوجاتها مما يمنح فرص الاحتكاك والتواصل مع مختلف المشاركين في مثل هذه التظاهرات

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية :

- هناك فروق في استفادة الشباب المستثمر من جهود الخلية من حيث متغير الجنس :
- أثبتت النتائج المتحصل عليها انه لا يوجد فارق وتباين بين الذكور والإناث في استفادتهم ومن جهود الخلية وهم ما ينفي صحة هذه الفرضية .

هناك فروق في استفادة الشباب المستثمر من جهود الخلية من حيث متغير السن :

- أثبتت النتائج المتحصل عليها انه لا يوجد فوارق وتباين في الاستفادة من جهود الخلية من حيث فارق السن الشباب المستمر باختلاف فئات أعمارهم يستفيدون من تحفيز الخلية من خلال الثر الذي يمكن أن تتركه نشاطات الخلية .

هناك فروق في استفادة الشباب المستثمر من جهود الخلية من حيث متغير طبيعة

النشاط :

- من خلال النتائج المتحصل عليها نستخلص ان طبيعة النشاط لا يمكن أن تحدث الفارق في استفادة الشباب من جهود الخلية في التحفيز على الاستثمار من خلال اثر نشاطاتها الاتصالية والإعلامية حيث أن الشباب باختلاف طبيعة وقطاعات نشاطاتهم لهم نفس الحظوظ في الاستفادة من نشاطات الخلية ودورها.

هناك فروق في استفادة الشباب المستثمر من جهود الخلية من حيث متغير سنوات

الاستفادة :

- أثبتت في النتائج انه لا يوجد تباين وفروق في استفادة الشباب المستثمر من جهود الخلية ونشاطاتها حيث أن المستثمرين ينالون دعم الوكالة ومرافقتها طيلة سنوات استثمارهم خص يعزز من فرص استمرارية مشاريعهم ومؤسساتهم من خلال إصغاء الخلية لانشغالاتهم وطموحاتهم .

نتائج الدراسة في ضوء الأهداف :

بناءً على النتائج المتحصل من البحث الميداني والتي طرحناها في ضوء فرضيات الدراسة ، جاز لنا القول ان الدراسة قد حققت هدفها الرئيسي المتمثل في التمرن على اعداد الدراسات العلمية، وتطبيق أدواتها تطبيقاً إجرائياً صحيحاً، كما حققت الدراسة الكشف عن واقع الجهود المبذولة من طرف خلية الإتصال و العلاقات العامة ، هذا الواقع التي تمت الإشارة اليه سابقاً، حيث أن جهاز العلاقات العامة في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ظهر من خلال خلية الاتصال من حيث موقعها في الهيكل التنظيمي .

وفي الأخير نرجو ان تكون هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني ، قد استطاعت اثارة اهتمام المسؤولين في خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ودورها في نجاح عملها الاتصالي من خلال كسب ثقة الجمهور الخارجي وتحقيق رضاه.

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج المتحصل عليها والمستقاة من البحث الميداني الخاص بالجهود المبذولة من طرف خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع الأغواط يمكننا تقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها فيما يلي:

- الاهتمام والوعي بدور وأهمية خلية الاتصال العلاقات العامة يعزز دور الوكالة ويمكنها من تحقيق أهدافها المسطرة خصوصا وان اثر جهود خلية الاتصال يبقى في معظم الاحيان نسبي وهذا الاهتمام ينبغي ان يكون من جانب وصاية الوكالة وحتى موظفي فروعها وعليه ينبغي تكاثف الجهود من اجل تحقيق إستراتيجية الوكالة.
- توفير الوسائل والأخذ بالأساليب الناجعة التي تتماشى وخصوصية الجمهور المتمثل في المستفيدين والراغبين في الاستفادة عبر مختلف الأوساط الشبانية والمجتمعات التعليمية خصوصا على مستوى دار المقاولاتية التي ينبغي تفعيل دورها بتعاون مسؤولي الجامعة باعتبار أن مقاربة الوكالة تتمثل في زرع روح المقاولاتية في الوسط الجامعي التي توليه الوكالة اهتماما وعناية فائقتين بغرض الاستثمار في راس المال البشري ، مع التكتيف من الحملات والتخلي بالاحترافية وهو الدور الذي يمكن ان يلعبه نخبة الأساتذة المشرفين على عمل دار المقاولاتية

- الأمر الذي يعتبر تحدياً ورهاناً لا بد من كسبه خصوصاً توعية الطلبة بأهمية الاستثمار والظروف الاجتماعية والاقتصادية .
- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة التي تعتبر من أهم الوسائل الناجحة في تحفيز الشباب من خريجي مراكز التكوين المهني والجامعة .
 - ضرورة تفعيل الاتفاقيات المبرمة التي تخول للمستفيدين صفقات ومخططات أعباء والتي تدخل ضمن الامتيازات الممنوحة لهم والتعريف بها خلال مختلف الفعاليات وهو ما يحتم التعاون الجدي للشركاء مع الوكالة .
 - تحسين صورة الوكالة ما أمكن عن طريق مختلف النشاطات والفعاليات والتفكير بجدية في ضرورة إيجاد أساليب لتحفيز المستفيدين للمشاركة فيها .
 - ينبغي للخلية النظر في كيفية دراسة جماهيرها المستهدفة بإعداد بحوث علمية تفسر مكن الخلل في تحقيق النتائج والأهداف.

خاتمة

خاتمة :

من كل ماسبق ومن خلال نتائج الدراسة نستشف ان دور خلية الاتصال والعلاقات العامة جوهرى ومهم في تحفيز الشباب على الاستثمار ، باعتبارها حلقة الربط بين الوكالة وجمهورها المتمثل في الشباب المستفيد من الدعم وذلك من خلال المرافقة لضمان استمرارية المشاريع ، كما تسعى الخلية لتذليل الصعوبات التي تعترض سبيل تحقيق هذه الاستمرارية على مستوى مصالح وهيئات أخرى لها صلة مباشرة بالنشاط الاقتصادي الذي تسعى الوكالة لإعطائه قيمة مضافة تسهم في التنمية بدعم المشاريع الناجحة وهو ما يبرره تكييف الإستراتيجية مع المعطيات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية الراهنة عن طريق ربط جسور الشراكة والتعاون مع جميع الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.

بالإضافة إلى ربط صلة بين جمهور مختلف المجتمعات التعليمية والأوساط الشبانية لتعريفه بالجهاز وشروطه و الامتيازات الممنوحة لهم في اطار انشاء مؤسسات مصغرة على غرار مراكز التكوين المهني والجامعات التي تستهدف من خلال نشاطات دار المقاولاتية التي تسعى إلى استقطاب ذوي التأهيل الجامعي ليس فقط لامتصاص البطالة وإنما بغية الاستثمار في رأس المال البشري ، وكل هذا يقع على عاتق الخلية وجهودها الاتصالية والإعلامية التي تسعى لإبراز انجازات الوكالة من خلال التظاهرات والفعاليات على غرار الصالونات والمعارض التي غايتها تحسين صورة الوكالة وهو جوهر العلاقات العامة واجهزتها .

المصادر و المراجع

أ.المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام، « فن العلاقات العامة و المجتمع » ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ، الطبعة 02 ، 1968 .
2. احمد عطاء الله القطامين، « التخطيط الاستراتيجي وادارة استراتيجية » ، دار مجد للنشر والتوزيع ، 2005 .
3. إسماعيل مصطفى سالم، « العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية » ، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999 .
4. جمال مجاهد، « العلاقات العامة رؤية نظرية » ، دار المعرفة الجامعية ، 2005
5. جميل أحمد خضر ، « العلاقات العامة » ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة 01 1998.
6. حسين عمر ، « الإستثمار و العولمة » ، دار الكتاب الحديث ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2000 .
7. ريحي مصطفى عليان ،محمود الطوباسي ، « الإتصال والعلاقات العامة » ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن .
8. شباكي سعدان ، « تقنيات المحاسبة حسب المخطط الوطني المحاسبي » ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1997 .
9. صالح خليل أبو أصبع، « العلاقات العامة و الاتصال الإنساني » ، الشروق، الطبعة الأولى، 1998 .
10. صالح ليري، « مدخل إلى العلاقات العامة » ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الطبعة 01 2005.
11. طلال كداوي ، « تقييم القرارات الإستثمارية » ، دار النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2008 .
12. عبد السلام أبو قحف، « محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، 2004.
13. عبد العزيز مشرف، « نماذج الاتصال في الفنون و الإعلام و التعليم و إدارة الإعلام » ، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة 01 ، 2003 .

14. عبد العزيز مصطفى عبد الكريم، « دراسة الجدوى و تقييم المشروعات »، دار النشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن، 2004 .
15. عبد الغفار الحنفي، « أساسيات الإستثمار و التمويل »، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1997 .
16. عبد المحي محمود صالح، « العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية » ، دار المعرفة الجامعية، 2004 .
17. عبد المعطي محمد عساف، « أسس العلاقات العامة » ، دار الحامد، 2004 .
18. علي عجوة، « مقدمة في العلاقات العامة »، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح القاهرة، 1999.
19. علي عجوة، « الأسس العلمية للعلاقات العامة » ، عالم الكتب، القاهرة، 1988 .
20. غريب عبد السميع غريب، « الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر » مؤسسة شباب الجامعة، 2003 .
21. قادري عبد العزيز، « الإستثمارات الدولية »، دار النشر و التوزيع بوزريعة الجزائر، 2004 .
22. محمد بوتين، « المحاسبة العامة للمؤسسة »، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1991 .
23. محمد توفيق ماضي، « إدارة و جدولة المشاريع »،الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع،الإسكندرية، 2000.
24. محمد حربي حسن، « العلاقات العامة المفاهيم و التطبيقات » ، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1991 .
25. محمد صالح الحناوي، « دراسة جدوى المشروع أساسيات و مفاهيم »، دار النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2001 .
26. محمد عبد الفتاح العشماوي، « دراسات جدوى المشروعات الإستثمارية مع نماذج عملية »، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2007 .
27. محمد عبد الفتاح، « العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية » ، دار الابتكار الحديث، 1991 .

28. محمد مصطفى أحمد، « الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة » ، دار المعرفة الجامعية، 1999 .
29. محمد مطر ، « إدارة الإستثمارات : الاطار النظري و التطبيقات العملية » دار النشر و التوزيع ، الأردن ، 1999 .
30. محمد منير حجاب ، « العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة » ، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 02 ، 2005 .
31. محمد منير حجاب، « الاتصال الفعال للعلاقات العامة » ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2007.
32. محمد ناجي الجوهر، « العلاقات العامة المبادئ و التطبيق (رؤية معاصرة) » دار القلم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، 2004.
33. محي محمود حسن، محمد حسن منصور، « العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية » ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1985 .
34. مصطفى حجازي، « الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة » المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة 03 ، 2000.
35. ويليام ريفرز، ت :إبراهيم إمام، « وسائل الإعلام و المجتمع الحديث » دار المعرفة، القاهرة، 1975 .

ب. الرسائل الجامعية:

1. عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2005 - 1995 ،رسالة دكتوراه في العلوم لاقتصادية، جامعة الجزائر .
2. الزين منصور ، آليات تشجيع و ترقية الإستثمار كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006 .

ج. المجالات:

1. سمير حسن، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، العدد 11 ، 1985 .

د. الملتقيات :

1. بن بريكة عبد الوهاب ، أ. حبه نجوى ، مداخلة بعنوان : دور الأجهزة الحكومية في دعم الإستثمارات المحلية و تقليص حجم البطالة- دراسة حالة ANSEJ و CNAC ببسكرة، ملتقى دولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة جامعة المسيلة الجزائر.

هـ. القوانين و المراسيم و الأوامر :

1. المرسوم التنفيذي رقم 319/94 المؤرخ في 17 أكتوبر 1994، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 67 ، المؤرخة في 19 أكتوبر 1994.
2. قانون الإستثمار ، 2007 ، المادة 18 (المعدلة بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15 جويلية 2006).
3. الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بالإستثمار - المادة19-، الصادر في الجريدة رقم 47 المؤرخة في 22 أوت 2001 .

ج. المراجع باللغة الفرنسية:

1. Jean Chaumely, « **Les Relations Publiques** » , P.U.F, Paris, 1962.
2. Vincent.G, « **Gestion de la production et du flux** » ;3eme Edition Economica,Paris .
3. Djuatio .E , « **Management des projet technique d'evaluation :choix et planififaction** » ,Harmattan innoval,Paris, 2004 .

4. Bridie.M, Michailof.S, « **Pratique d'analyse de projet :evaluation et choix des projet d'investissement** » ,Economica ,Paris France , 1995 .
5. Hamdi.K, « **Analyse des projets et leur financment** », Collection Entreprise, Alger .
6. Rymone.S, « **le management de projet** », Edition D'organisation, Paris,1996 .
7. Corbel .J-C, « **management de projet fondamentaux methodes outils** »,Edition D'organisation ,Paris,2003 .
8. Banbusiaux.D, « **Decision d'investissement et calcul economique dans l'entreprise** » ,Paris, 1990.
9. Gived N , « **Finance d'entreprise les regles du jeu** » ,Edition d'organisation ,France ,1997.
10. Boughaba.A , « **Analyse et Evaluation de projets** »,BERTI Edition ,Paris ,2005 .
11. Marjerin J Ausset.G, « **Investissement et financement** » Editions courcouse,1990.
12. Conso.P,Hemici.F, « **Gestion financiare de l'entreprise** » , 8eme ;edition , France,1999.
13. Chrissos.J et Gillet.R, « **Decision d'investissement** » Pearson Edition, France,2003 .
14. Marques.M, « **Evaluation Financiere de projets industrielle sous Excel** » ,l'harmattan Edition ,Paris ,France 2003 .
15. Hamdi.K, « **Analyse des projets et leur financment** » Collection Entreprise, Alger.

Site:

1. <http://www.alobr.org/nArablabor/images/stories/tanmeya/dwrat/jordon/16622106/dr> .
2. www.ansej.org.dz.

الملاحق

الملحق رقم (01) إستمارة الاستبيان

محور البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس:				
<input type="checkbox"/>	40-36	<input type="checkbox"/>	36-31	<input type="checkbox"/>	30-25	<input type="checkbox"/>	24-20	الفئة العمرية:
<input type="checkbox"/>	انتاجي		<input type="checkbox"/>	خدماتي	طبيعة النشاط:			
<input type="checkbox"/>	من 01 سنة الى 03 سنوات		<input type="checkbox"/>	أقل من سنة واحدة	سنوات الاستفادة من المشروع:			
<input type="checkbox"/>	أكثر من ثلاث سنوات							

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

يقوم الباحثان بإعداد دراسة للحصول على درجة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال – تخصص اتصال و علاقات عامة – بعنوان " جهود خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تحفيز الشباب على الاستثمار " - دراسة ميدانية على عينة من المستفيدين من المشاريع الممولة من طرف الوكالة .-

و نأمل من سيادتكم مدنا بيد المساعدة في استيفاء البيانات التي تتضمنها استمارة الاستقصاء – الاستبيان – المرفقة بدقة ، و بصراحة تامة و بدون أي احراج ، حيث لا توجد اجابات صائبة و اجابات خاطئة ، و ان أفضل اجابة هي الرأي الشخصي للمستقصى منه و الذي يمثل الواقع الفعلي.

و نود أن نؤكد لكم أن هذه الدراسة تتم لأغراض البحث العلمي فقط ، و ان كافة البيانات ستعامل بسرية تامة و حرص شديد .

و الطالبان يشكرانكم مقدما على تعاونكم معهم .

الطالبان :

شعبان محمد ياسين

خنفار كمال

المحور الأول: مكانة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

1. هل لديك معلومات كافية حول الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب " ANSEJ " ؟
نعم لا

2. اذا كان نعم ، كيف تعرفت على الوكالة ؟

1-من خلال أيام اعلامية

2-من خلال التقرب من الوكالة

3-من خلال أحد المعارف

4-طرق أخرى تذكر:.....

3. هل انت على علم بوجود خلية للاتصال و العلاقات العامة على مستوى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ؟

نعم لا

4. اذا كان نعم ، هل سبق و أن تقدمت من هذه الخلية ؟

نعم لا

5. ماهي المعلومات التي تحصلت عليها ؟

1- كفية الحصول على صفقات من طرف الوكالة

2- إرشادات و توجيهات لكيفية الإستفادة من مشاريع الوكالة

3- معلومات عن الاتفاقيات المبرمة بين الوكالة و مؤسسات أخرى

4- الحصول على معلومات للمشاركة في التظاهرات الإعلامية للوكالة

5- معرفة الإجراءات الإدارية للإستفادة من مشاريع الوكالة

6- أخرى تذكر:.....

6. ماهي الأسباب التي دفعتك للاستفادة من هذا النوع من الاستثمار ؟

1-للحصول على فرصة عمل فقط

2-الامتيازات التي تقدمها الوكالة

3-الإحتكاك بنماذج ناجحة استفادت من مشاريع الوكالة

4-اقتناعي بفرص النجاح التي تم عرضها من طرف خلية الأتصال لدى الوكالة

المحور الثاني: أنشطة خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة و د ت ش

7. هل رافقتك خلية الاتصال و العلاقات العامة بالوكالة على مستوى مصالح أخرى ؟
 نعم لا

8. اذا كان نعم ، كيف كانت هاته المرافقة ؟

1- سطحية

2- متوسطة

3- معمقة

9. ماهي طبيعة المعلومات التي قدمتها لك خلية الاتصال بالوكالة ؟

1- معلومات عن الوكالة

2- معلومات عن الامتيازات الممنوحة من طرف الوكالة

3- معلومات عن خطوات و شروط الاستفادة من مشروع

10. هل سبق لك أن شاركت في التظاهرات المنظمة من قبل الخلية ؟

لا

نعم

11. اذا كان نعم ، كانت مشاركتك من خلال :

1- صالونات و معارض

2- أيام اعلامية

3- أيام دراسية

4- حصص اذاعية

5- حصص تلفزيونية

6- زيارات حكومية

12. هل تبقى في اتصال مع خلية الاتصال و العلاقات العامة للوكالة ؟

أبدا

أحيانا

دائما

13. ما هي الوسائل التي استخدمتها الخلية في الاتصال بك؟

1- الهاتف الشخصي

2- البريد المحمول

3- البريد الالكتروني

4- مواقع التواصل الاجتماعي

5- أخرى ، تذكر:

14. هل سبق لك و أن قمت بزيارة الموقع الالكتروني الخاص بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل

الشباب : WWW.ANSEJ.DZ ؟

نعم لا

15. هل أنت على علم بوجود برنامج يسمى دار المقاولتية ؟

نعم لا

16. اذا كان نعم ، هل سبق و أن شاركت في احدى تظاهراتها ؟

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

1- صالون

2- أيام اعلامية

3- أيام دراسية

4- لا ، لم أشارك

17. ماهو تقييمك لبرنامج دار المقاولتية ؟.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

1- ناجح

2- ناجح الى حد ما

3- نجاح ضعيف

المحور الثالث: مساهمة خلية الاتصال في تحفيز الشباب على الاستثمار

18. هل رافقتك خلية الاتصال و العلاقات العامة خلال جميع خطوات انشاء مشروعك؟
نعم لا

19. هل رافقتك الخلية في تذليل الصعوبات التي اعترضتك خلال تجسيد المشروع؟
نعم لا

20. اذا كان نعم ، ماهي طبيعة هذه المرافقة؟

1- توضيح بعض الأمور الغامضة حول تجسيد المشروع

2- المساعدة على حل بعض العراقيل الإدارية

3- التوجيه نحو حل بعض المشكلات في إنجاز المشروع

4- أخرى تذكر:

21. هل تطمح في الاستفادة من توسعة مشروعك من خلال المعلومات المقدمة من طرف خلية الاتصال و العلاقات العامة؟
نعم لا

22. ما هو تقييمك لدور خلية الاتصال و العلاقات العامة

1- جيد

2- متوسط

3- ضعيف

23. هل تنصح معارفك بالتقدم من الوكالة ؟

نعم لا

24. ماهي الاقتراحات لتحسين أداء هذه الخلية؟

.....
.....
.....

الملحق رقم: 02 يوضح رمز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب



الملحق رقم: 03 يوضح صورة لمقر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
فرع الأغواط



الملحق رقم: 04 يوضح صور لبعض لأنشطة الإعلامية المنظمة من طرف خلية الإتصال و العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع الأغواط



الملحق رقم: 05 يوضح البرامج الإعلامية بالتعاون مع الإذاعة



الملحق رقم: 06 يوضح الموقع الرسمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب www.ANSEJ.org



الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes



ACCUEIL

PRÉSENTATION

ESPACE PROMOTEUR

TÉLÉCHARGEMENT

NOS STATISTIQUES

CONTACTEZ-NOUS

FAQS

وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ANSEJ

يسرني بمناسبة عيد الفطر المبارك، أن أتقدم إليكم بأصدق عبارات
التهنئة وأطيب الأمنيات راجية المولى تعالى أن يتقبل صيامنا وقيامنا
وصالح أعمالنا كما أسأله تعالى أن يعيد هذه المناسبة السعيدة على
الأمة الإسلامية جمعاء وعلى الجزائر وطننا الغالي والعزیز بالخیر

INSCRIVEZ-VOUS EN LIGNE POUR
LA CRÉATION DE VOTRE MICRO-
ENTREPRISE ANSEJ.

Inscription en ligne

Formulaire d'inscription en français

ou en arabe

RÉSEAU DES JEUNES
ENTREPRENEURS DE L'ANSEJ

"R.IE-ANSEJ"

الملحق رقم: 07 يوضح المطويات المستخدمة من طرف الوكالة الى الجمهور الخارجي من أجل تدعيم أنشطتها الإعلامية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

صينغ التمويل

لتجهز ثلاثة صينغ للتمويل

- صيغة التمويل الثلاثي.
- صيغة التمويل الذاتي.
- صيغة التمويل الذاتي.

انشاء مؤسسة مصفرة بتمويل ثلاثي:

التركيبة المالية

يتم تمويل الثلاثي بمشاركة كل من الشاب المستثمر، أباه و الوالدة فرطية لدعم تشغيل الشباب، ويكون من:

- مساهمة للشعبوية للشباب المستثمر.
- قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة فرطية لدعم تشغيل الشباب.
- قرض بنكي بنسبة ثلاثة مغطاة 100% كإقتطاعات والشهادات، يتم ضمانه من طرف صندوق ANSEJ المشتركة لضمان أطوار القرض الممنوح لها الشاب ذوي المشاريع.

الهيكل المالي للتمويل الثلاثي

المستوى 1			المستوى 2		
قيمة الاستثمار	القرض من بنك وبنكناج	مساهمة الشاب غير المتفرغ	قيمة الاستثمار	القرض من بنك وبنكناج	مساهمة الشاب غير المتفرغ
حتى 5.000.000 دج	% 29	% 01	من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	% 28	% 02
	% 70			% 72	

انشاء مؤسسة مصفرة بتمويل ذاتي:

التركيبة المالية

في صيغة التمويل الذاتي تتشكل التركيبة المالية من:

- المساهمة للشعبوية للشباب المستثمر.
- قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة فرطية لدعم تشغيل الشباب.

الهيكل المالي للتمويل الذاتي

المستوى 1		المستوى 2	
قيمة الاستثمار	القرض من بنك وبنكناج	قيمة الاستثمار	القرض من بنك وبنكناج
حتى 5.000.000 دج	% 29	من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	% 28
	% 71		% 72

انشاء مؤسسة مصفرة بتمويل ذاتي:

قيمة الاستثمار	مساهمة الشاب
حتى 10.000.000 دج	% 100

05 شارع ليزلي من بناية العاصم - الجزائر
الهاتف: 021 67.82.35/021 67.82.36
الفاكس: 021 67 56 51/021 67 75 74
www.ansej.org.dz

الاعتمادات المالية و الامتيازات الجبائية الممنوحة في إطار جهاز الوكالة

يستفيد الشاب المستثمر من إعانات مالية و امتيازات جبائية أثناء مرحلة الاجاز، و تكون على شكل إعانات أثناء مرحلة إبتدئ مشروع.

تتبع هذه الامتيازات سواء أثناء مرحلة الانشاء أو مرحلة توسيع قدرات الانتاج.

الامتيازات الجبائية الممنوحة للمؤسسة المصفورة في مرحلة التوسيع تشمل فقط المساهمات الجديدة و تحدد الحصص النسبية بالمقارنة مع المساهمات الاجمالية.

الإعانات المالية

- قرض غير مكافئ.
- قرض غير مكافئ إحتياقي عند الحاجة بالنسبة للتمويل الثلاثي.
- التخفيض بنسبة 100% على معدل نسب القروض البنكية بالنسبة للتمويل الثلاثي.

الامتيازات الجبائية

تستفيد المؤسسة المصفورة من الامتيازات الجبائية التالية:

أد في مرحلة اجاز المشروع

- الإعفاء من رسم نقل الملكية بمقابل مالي على الإكتسابات العقارية في إطار إنشاء نشاط صناعي.
- الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يتعلق بالمقود التأسيسية للشركات.
- تطبيق نسبة مخفضة بـ 5 % فيما يخص حقوق الجمركية للتجهيزات المستوردة وداخلة مباشرة في إيجاز الاستثمار.

بده في مرحلة إستغلال المشروع

- الإعفاء من الرسم العقاري على البناءات و البنايات الإضافية لمدة 3 سنوات ، 6 سنوات أو 10 سنوات حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ إيجازها.
- إعفاء كامل ، لمدة 3 سنوات ، 6 سنوات أو 10 سنوات حسب موقع المشروع ، ابتداء من تاريخ استغلالها من الضريبة الجمالية الموحدة IFU أو المعدنوع للنظام الضريبي الحقيقي حسب القوانين السارية المعمول.
- عند إنتهاء فترة الاعفاء المذكورة في المطة رقم 2 ، يمكن تحديثها لستين (2) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف KTX (3) عمال على الأقل لمدة غير محددة.

70 % خلال السنة الأولى من الإخضاع الضريبي
50 % خلال السنة الثانية من الإخضاع الضريبي
25 % خلال السنة الثالثة من الإخضاع الضريبي

الملحق رقم: 08 يوضح برنامج "SPSS" المستخدم لإحصاء و تحليل بيانات الدراسة

