



جامعة العقيد أكلي محند اولحاج -البويرة-
كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية-قسم التاريخ



تخصص إتصال

دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسات الصناعية التجارية
الجزائرية
دراسة إستكشافية لواقع ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة البويرة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال

إشراف الأستاذة:

د/ فضيلة سبع

إعداد الطالبتين:

- نوال بسعودي

- كنزة بومكواز

السنة الجامعية: 2019/2018

إهداء

بعد بسم الله و الصلاة و السلام على أشرف خلق الله خاتم النبيين و سيد المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم أما بعد , بقلبي كبير مليء بالحب و العطاء أهدي ثمرة نجاحي و تخرجي إلى أول من إنتظر هذه اللحظات ليفتخر بي أبي الفاضل و إلى أعمر مخلوق في الدنيا أُمي الغالية و التي بفضل دعواتها تيسر لي الطريق , و أيضا أهدي هذا العمل إلى أجد زعمة أعطاه الله لي زوجي رفيق دربي "إيمزي حواس" و إلى من أحتمي بظلالهم من فرحوا لفرحي و حففوا من أحزاني إخوتي الكرام إلى كل زملائي الذين عشت معهم أجمل لحظات الحياة و على رأسهم بومكواز كنزة رفيقتي في هذا العمل المتواضع .

نوال

إهداء

إلى اللذين قال فيهما المولى عز وجل "و بالوالدين إحسانا"
إلى التي ربتني في كنفها و لم تفارقني إبتسامتها ولم تبخل

علي بالدعاء و النصح "أمي الغالية"

إلى من كان مستقبلي مستقبله إليك أقول أنت زعم المثال "أبي

الحبيب"

إلى أعمامك إخوتي "ياسمين، ماسينيسا، ثيللي، عبد السلام،

سماء"

و إلى كل أساتذتي ومن علمني حرفا ذات يوم .

كنزة

شكر و عرفان

يسعدنا أن نتقدم بوافر الشكر و التقدير إلى كل من ساهم
في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد و نخص بالذكر
الأستاذة المشرفة الدكتورة سجع فضيلة التي لم تبخل علينا
بإرشاداتها و نصائحها القيمة و كما نشكر جميع أساتذة كلية
العلوم الإجتماعية و الإنسانية الكرام على التوجيهات التي
قدموها لنا طيلة المشوار الدراسي و كما نشكر أيضا المؤسسة
التي إستقبلتنا بين أحضانها لتكون سندنا لنا الأ و هي مؤسسة
الجزائرية للمياه وحدة البويرة بجميع عمالها وإلى كل من
ساندنا و ساعدنا على إكمال هذه المذكرة.

خطة الدراسة

أولاً: الإطار المنهجي

- 1_الإشكالية
- 2_التساؤلات الفرعية
- 3_تحديد المفاهيم
- 4_أسباب إختيار الموضوع
- 5_أهداف الدراسة
- 6_أهمية الدراسة
- 7_نوع الدراسة و المنهج
- 8_مجتمع الدراسة و العينة
- 9_أدوات جمع البيانات
- 10_الدراسات السابقة
- 11_مجال الدراسة
- 12_صعوبات الدراسة

ثانيا: الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: نشأة و مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة

المبحث الثالث: مبادئ و وظائف العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الثاني: ماهية ثقافة المؤسسة

تمهيد

المبحث الاول: تعريف و مكونات ثقافة المؤسسة

المبحث الثاني: أهمية و خصائص و دور ثقافة المؤسسة

خلاصة

ثالثا: الإطار التطبيقي

تمهيد: بطاقة فنية حول مؤسسة الجزائرية للمياه -وحدة البويرة-

الفصل الثالث: عناصر ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه

المبحث الاول: العناصر الإدارية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه

المبحث الثاني: العناصر التحفيزية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه

إستنتاجات

الفصل الرابع: مساهمة خلية العلاقات العامة في بناء ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه

المبحث الأول: ما هي مساهمة خلية العلاقات العامة في بناء الثقافة الإدارية لمؤسسة الجزائرية للمياه؟

المبحث الثاني: ما هي مساهمة خلية العلاقات العامة في بناء الثقافة التحفيزية لمؤسسة الجزائرية للمياه؟

إستنتاجات

النتائج العامة

خاتمة

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضي ظروف الحياة الإتصال بالآخرين شيئاً. فتكيف الأفراد والجماعات مع الواقع الإجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

ومع تطور الزمن وإتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الإجتماعية وتعددتها، بين الأفراد والجماعات، لاسيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، تربوية كانت أم ثقافية، سياسية أم إقتصادية أو غيرها، فمن هنا ظهرت الحاجة إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات بل حتى بالجوانب الإجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها.

لذا يمكن القول بأن العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية حتمية أصبحت مفهوماً ونشاطاً من المظاهر المعاصرة وجانبا بارزا من جوانب التكيف مع مستلزمات الحياة .

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية، باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة. فهناك إقتران واضح بين القفزة النوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها، لذا فهي تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وهي تشكل حلقة إتصال وتواصل وأداة تفاعل داخل المؤسسة على اختلاف طابعها، وتتميز العلاقات العامة الحديثة بأنها نشاط يمتلك أهداف وغايات على رأسها الربط بين المنشأة وبين المنشأة وعملائها بل وتربط العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، لذا فهو مجال ذو أبعاد متعددة (إجتماعية ، مهنية ، شخصية ، ثقافية) داخل وخارج المؤسسة .

والمؤسسات باختلافها بما فيها الإقتصادية هي قبل كل شيء تشكيلات إجتماعية تنقل مجتمعات صغيرة، تمتاز بخصائص ثقافية تميزها عن المجتمعات الأخرى. فأصبح لكل مؤسسة هويتها الخاصة بها فلا توجد مؤسسة دون ثقافة، والتي نعني بها مجموعة من القيم مثل: الإنضباط، المبادرة، الإبتكار، الإلتزام...، والتي يطلق عليها (أوجيرين_Ojirin) مصطلح الثقافة اللامادية، أما (مالينوفسكي_Malinowski) فسامها بنظام العادات، بينما يسميها (سذرلاند_Sutherland) نتاج الإنسان الروحي. فنمو الثقافة ينشأ نتيجة مساهمة الأفراد بطاقتهم وقدراتهم ومجموع هذه القدرات والمهارات والمعارف هو الذي يبني الثقافة، وأصبح اليوم مفهوم ثقافة المؤسسة أحد المتغيرات الأساسية في حياة التنظيمات، فمن هنا تتشكل نقاط الإلتقاء والترابط بين العلاقات العامة وثقافة المؤسسة.

فذلك إخترا موضوع دراستنا أن يكون "دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسات الإقتصادية التجارية الجزائرية" من خلال إجراء دراسة حالة لمؤسسة الجزائرية للمياه_وحدة البويرة _ وقد تم الإعتماد على خطة الدراسة التالية :

بدأنا بالإطار المنهجي أولاً، تطرقنا فيه إلى صياغة إشكالية الدراسة ثم طرح تساؤل محوري تليه تساؤلات فرعية، ثم أسباب إختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة ثم تطرقنا لتوضيح نوع الدراسة و المنهج المستخدم، ثم مجتمع الدراسة و العينة، ثم ذكر أدوات جمع البيانات و في الأخير ذكرنا بعض الدراسات السابقة والمشابهة لننهي أخيراً بصعوبات الدراسة.

ثم تطرقنا إلى الإطار النظري والذي قسمناه إلى فصلين، وضحنا في الفصل الأول ماهية العلاقات العامة و ذلك بالتطرق إلى مفهوم ونشأة العلاقات العامة، ثم أهميتها وأهدافها، ثم مبادئ ووظائف العلاقات العامة، ثم إنتقلنا إلى الفصل الثاني الذي تناولنا فيه كل من تعريف ثقافة المؤسسة، مكوناتها، خصائصها، أهميتها و دورها.

أما الإطار التطبيقي لقد قسمناه إلى ثلاث محاور، الأول متعلق بالبيانات الشخصية، الثاني متعلق بالعناصر المشكلة لثقافة إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة الذي قسمناه بدوره إلى عناصر إدارية وأخرى ثقافية، أما المحور الثالث متعلق بمساهمة العلاقات العامة في نشر ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة من حيث الجانب الإداري والتحفيزي.

أولاً : الإطار المنهجي

1-الإشكالية

2-التساؤلات الفرعية

3- تحديد المفاهيم

4- أسباب إختيار الموضوع

5- أهداف الدراسة

6- أهمية الدراسة

7-نوع الدراسة و المنهج

8_مجتمع الدراسة و العينة

9_أدوات جمع البيانات

10_الدراسات السابقة

11_مجال الدراسة

12_صعوبات الدراسة

1_الإشكالية

تعتبر العلاقات العامة مجالاً جديداً ظهر في أواخر القرن التاسع عشر و توسع بداية القرن العشرين. يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها جهود إدارية مخططة و مستمرة هادفة لتعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها، سواء الجمهور الخارجي أو الداخلي. نجد أن العلاقات العامة تعتبر أحد المجالات الإدارية التي ظهرت و حققت قبولاً كبيراً خاصة في الدول المتقدمة، و يرجع ذلك إلى أهمية كسب و تأييد الجمهور، و كذا الدور الكبير الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في تحقيق أهداف و بناء هوية تخص المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى، لإعطائها طابعاً إنسانياً و ذلك لأن العلاقات العامة لها دور في تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس التعاون و الإنسجام و التفاهم و التحاور، فهذا كله يعتبر جزءاً من ثقافة المؤسسة و ذلك باعتبار أن المؤسسات الإقتصادية قبل كل شيء تشكيلات إجتماعية، إذ تعتبر ثقافة المؤسسة أحد المتغيرات الأساسية في التنظيمات و أحد عوامل نجاحها أو فشلها.

وكما تعتبر الإطار أو المرجع نحو تحقيق مجموعة من الأهداف كالتكيف، التناغم، الإندماج، الترابط، التنسيق... و ضمان كفاءة و فعالية النجاح، و هذا ما أثبتته الدراسات في مجال الثقافة التنظيمية. فمن هنا نلاحظ العلاقة بين العلاقات العامة و مجال ممارستها و ثقافة المؤسسة و قيمتها في خلق صفة خاصة بالمؤسسة باعتبار أن العلاقات العامة ذات طابع إتصالي و الثقافة من ركائزها الأساسية عملية الإتصال.

فمن هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في :

-ما هو دور العلاقات العامة في بناء ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة ؟

2_التساؤلات الفرعية

و منه جزئنا هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التي جاءت كالآتي :

_السؤال الأول: ما هي العناصر الإدارية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه؟

_السؤال الثاني: ما هي العناصر التحفيزية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه؟

_السؤال الثالث: هل ساهمت خلية العلاقات العامة في نشر العناصر الإدارية لثقافة مؤسسة

الجزائرية للمياه؟

_السؤال الرابع: هل ساهمت خلية العلاقات العامة في نشر العناصر التحفيزية لثقافة مؤسسة

الجزائرية للمياه؟

3_تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم أو المصطلحات من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي و خاصة في العلوم الاجتماعية و الإنسانية و ذلك لأنه يجب الإهتمام أولاً بالمتغيرات أو بالمصطلحات الأساسية التي يدور عليها الموضوع وهي :

العنوان هو: دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسات الصناعية التجارية الجزائرية .

أ_الدور:

لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع مانع للدور:

_ لغة:

الدور هو جمع أدوار مصدره دار، عودة الشيء إلى ما كان عليه، مر حركة، و الدور طبقة في الشيء المدار بعضه مع بعضه الآخر، و في الموسيقى يقال قطعة مركبة من الإثنين فأكثر، و علم الأدوار هو علم الموسيقى.

_إصطلاحاً:

يعرف الدور على أنه نموذج يتركز على بعض الحقوق و الواجبات و يرتبط بوضع محدد

المكانة داخل الجماعة أو موقف إجتماعي معين.¹

_ إجرائيا:

إن مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية و كيف أوظفناه في دراستنا هذه يتمثل في محاولة معرفة الدور الذي تلعبه خلية العلاقات العامة، أي نقوم بحصر أنشطة و مهام العلاقات العامة و الجهود المخططة و المنظمة التي تقوم بها داخل المؤسسة للمساهمة في بناء ثقافتها.

ب_ العلاقات العامة:

من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجدها كلمة مركبة من كلمتين هما: الأولى

العلاقات و الثانية العامة و هي كالاتي :

_العلاقات:

تعني التواصل الناجم عن تفاعل فرد أو فردين أو أكثر، إذ إن العلاقات بين أفراد المجتمع تتحقق

بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم و هذا ما يسمى بالتفاعل.²

_العامة:

يقصد بها الجماهير أو مجموعة من الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها و

نشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة أو الشركة.¹

¹ - وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة أم البواقي: مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، 2016-2017، ص8-9.

² - حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية : مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، 2009-2010، ص11

_العلاقات العامة:

رغم الإمتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط لم يتوصل بعد إلى إعطاء مفهوم جامع للعلاقات العامة.

° لقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها.

° أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة على أنها نشاط أي صناعة أو مهنة أو هيئة أو حكومة في إنشاء و تعزيز علاقات جيدة بينها و بين جمهورها كالعلاء و الموظفين و المساهمين و الجمهور العام.²

_ المفهوم الإجرائي:

في دراستنا هذه يمكن القول أن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين طرفين، المؤسسة و جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فجهاز العلاقات العامة يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة و جمهورها، فهذا ما ينتج عنه الإستقرار و الإنتماء...

ففي دراستنا هذه تم إستخدام مفهوم العلاقات العامة في محاولة لمعرفة كيفية مساهمة خلية العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة و قيامها بمهمتها في هذا الشأن.

ج_ ثقافة المؤسسة:

لقد قام العلماء بإعطاء مفاهيم مختلفة لثقافة المؤسسة ألا و هي :

¹- تونسني باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص07.

²-المرجع السابق، ص08

ثقافة المؤسسة هي مجموعة الرموز و المعتقدات و الطقوس و الممارسات التي تطورت و استقرت مع مرور الزمن و أصبحت سمة خاصة للتنظيم، بحيث تخلق فهما عاما بين أعضاء التنظيم حول ماهية التنظيم و السلوك المتوقع من الإعطاء فيه، فثقافة المؤسسة أصبحت نسقا مألوفًا للرموز و الدلائل التي تساعد الرئيس على تشارك القواعد و التعاون مع المرؤوسين.¹

4_أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا بالباحثين إلى إختيار هذا الموضوع و من أهمها :

أ_الأسباب الذاتية :

_طبيعة تخصصنا الذي هو إتصال و علاقات عامة دفعتنا إلى معالجة هذا الموضوع.
_ميول الباحثين الشخصي لموضوع ثقافة المؤسسة باعتبارها أحد الوسائل الكامنة و القوية التي تساعد المديرين على تحقيق أهداف المؤسسة.

ب_الأسباب الموضوعية :

_إبراز دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة الاقتصادية.
_المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة و حاجة إدارة المؤسسة إليها.
_محاولة التعرف على ثقافة المؤسسة باعتبارها عنصر مهم من مهام العلاقات العامة.

5_أهداف الدراسة

هناك عدة أهداف تحدد و بدقة بغية الوصول إليها في النهاية و هذه الأهداف محددة كالآتي :

_محاولة التعرف على مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة و معرفة المنظومة الثقافية لهذه المؤسسة.

¹- خير الدين جمعة، دور ثقافة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة :رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص06.

_ الوصول لتحديد مجموعة من الممارسات و القيم التي تتبناها مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة و التي تراها كنقاط قوة بالنسبة لها.

_ الكشف عن مدى وعي المسؤولين أو الموظفين بدور العلاقات العامة في بناء ثقافة هذه المؤسسة.

_ معرفة ما إذا كانت فعلا مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة تهتم بالبعد الخفي للمؤسسة ألا وهو ثقافة المؤسسة.

6_ أهمية الموضوع

تتمثل أهمية الموضوع فيما يلي :

_ تظهر أهمية العلاقات العامة و دورها في بناء ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة.

_ تبيان أن خلية العلاقات العامة تلعب دورا مهما في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة في بناء ثقافتها.

_ التعرف على الدور الذي تقوم به خلية العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة في الإهتمام بالجمهور الداخلي له بالدرجة الأولى.

_ تزايد الإهتمام بهذا الموضوع.

7_ نوع الدراسة و المنهج

أ_ نوع الدراسة:

باعتبار أن دراستنا هذه تهدف إلى التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة الصناعية التجارية الجزائرية، فإننا قمنا في بادئ الأمر بدراسة إستكشافية لواقع ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة، و ذلك من أجل أن نستكشف واقع الثقافة السائدة في هذه المؤسسة، وذلك من خلال توزيع إستمارة إستبيان على إطارات المؤسسة، فلهذا إعتمدت قراءة الدراسة على حسب

المتغيرات المعتمدة في الإستمارة، فهدفنا الرئيسي هو إستكشاف ثقافة المؤسسة و ليس إستطلاع لهذا السبب في الإطار التطبيقي إعتدنا فقط على الجداول البسيطة الممثلة للمتغيرات التي تخدم دراستنا الإستكشافية، فالملاحظ أننا إستبعدنا البيانات الشخصية و ذلك راجع لعدم أهميتها في دراستنا هذه، لأننا عندما نستكشف الثقافة يكون ذلك عن طريق البحث لمعرفة تلك الخصائص التحفيزية و الإدارية مثلا التي تخدم ثقافة إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه فهي التي تبين لنا فعلا واقع ثقافة هذه المؤسسة.

فهذه الدراسة تعتبر نوع من أنواع البحوث العلمية التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية حول مشكلة

محددة تواجه الباحث.

ب_ منهج الدراسة

إن إختيار منهج البحث يعتبر من أهم المراحل في عملية البحث العلمي، فكل دراسة تستدعي منهج

ملائم لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها.

والمنهج هو إخضاع الباحث لنشاطه البحثي الدقيق في شكل خطوات معلمة يحدد فيها مساره

البحثي.¹

كما يعتبر مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته من أجل

الوصول إلى نتيجة معلومة.²

أما المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج دراسة حالة، الذي يعرف على أنه وسيلة شائعة الإستخدام

لتلخيص أكبر عدد ممكن من المعلومات عن العميل، وهي أكثر الوسائل شمولا وتحليلا، يهدف إلى

الوصول لفهم أفضل وجمع كل المعلومات اللازمة، فهو بحث شامل لأهم العناصر و وسيلة لتقديم صورة

مجمعة.³

¹ احمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته و مناهجه، ط1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000، ص167

² فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص25

³ عبد الباسط متولي خضر، ادوات البحث العلمي و خطة اعداده، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2004، ص201

ويعتبر منهجا متميزا يقوم على الإهتمام بدراسة الوحدات الإجتماعية بصفتها الكلية، ثم النظر للجزئيات من علاقتها بالكل، إلا أن منهج دراسة حالة نوع من البحث المتعمق في فردية وحدة إجتماعية سواء كانت أسرة أو نظام أو مؤسسة. وتتجه هذه الدراسة إلى التوصل إلى عدد كبير من المعلومات عن عدد كبير من العوامل في موضوع البحث.

8_مجتمع الدراسة و العينة

يعتبر إختيار مجتمع البحث أو الدراسة وعينتها من أهم خطوات البحث العلمي الذي يساعد الباحث على دراسته والتوصل إلى النتائج المرغوبة.

أ_مجتمع الدراسة:

هو مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث، سواء كانت مجموعة أفراد أو كتب ... وذلك طبقا لمجال مشكلة البحث.¹

أولا يقوم على تحديد المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات، إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفا دقيقا، ويشمل طبيعة وحداته من خلال الإعتماد على الأساليب العلمية² الدقيقة و يجب أن يكون سهل التعيين والعدد، إذ هو أمر في غاية الأهمية لإجراء المقارنات الجغرافية و الزمنية وغيرها.³

و يتمثل مجتمع دراستنا في الأفراد العاملين في مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة والذي يقدر عدده ب: 490 عامل.

ب_عينة الدراسة:

¹ عادل المرابطي، قسم علم النفس،مجلة الواحات و البحوث و الدراسات،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2009،ص95

² احمد بن مرسلي،مرجع سبق ذكره،ص172

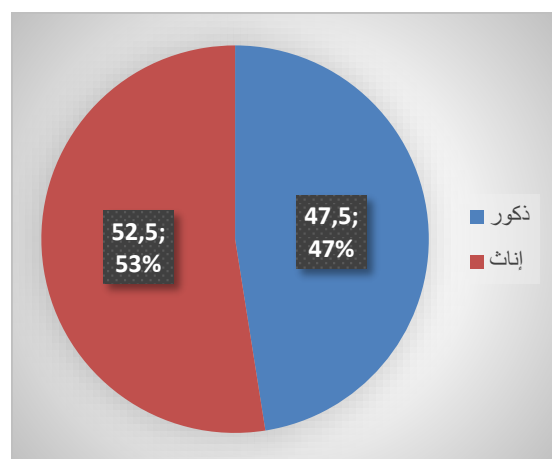
³ عبد الحميد عبد المجيد البلاوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي،دار الشروق للنشر و ط1،التوزيع،عمان الأردن، 2007،ص18

بما أن العينة جزء من المجتمع الكلي أو بالأحرى مجتمع البحث، نقوم بالدراسة ومن ثم نعمم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع، وبما أن المجتمع المدروس ليس بمجتمع كبير الحجم إختارنا عينة عشوائية بسيطة، والتي تستخدم في المجتمعات المتجانسة وقليلة الإختلاف،¹ حيث تم إختيارها دون تحيز بحيث كل مفردة لها نفس الفرصة في الإختيار كمفردة من مفردات العينة، فعلى هذا الأساس إختارنا 80 مفردة من المجتمع الكلي.²

خصائص عينة الدراسة

لقد قمنا بفحص البيانات الشخصية المتعلقة بالمبجوثين فبذلك نستطيع تقديم صورة عن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة و ذلك وفقا للمتغيرات التالية :

جدول رقم (01): يبين متغير الجنس



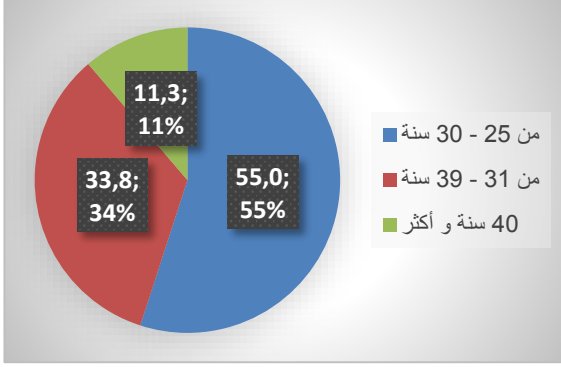
رسم بياني رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	38	47,5%
إناث	42	52,5%
المجموع	80	100,0%
	80	100,0%

¹ نفس المرجع، ص 65

² د. محمد عبد الغني رعو، محسن أحمد الخيزري، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، 1992، ص 53

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة فيما يتعلق بمعيار الجنس من فئة الإناث، حيث بلغ عددهم (42) بنسبة 52,5% وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة الذي يتطلب ذلك، فهي تتناسب فئة الإناث أكثر من فئة الذكور الذين يمثلون نسبة 47.5%.



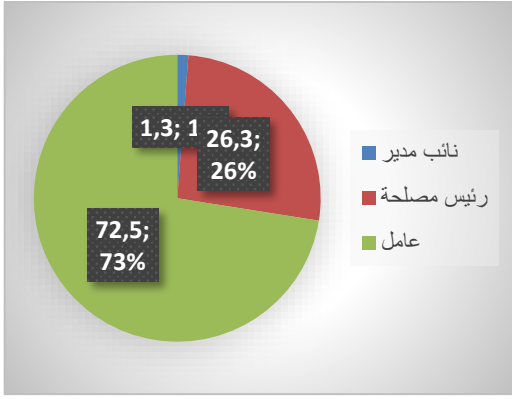
جدول رقم (02): يبين متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 25 - 30 سنة	44	55,0%
من 31 - 39 سنة	27	33,8%
40 سنة و أكثر	9	11,3%
المجموع	80	100,0%

رسم بياني رقم (02) يوضح توزيع أفراد

العينة وفقا لمتغير العمر

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر نسبة هي الفئة الأولى (من 25_30 سنة) بنسبة 55%, ثم الفئة الثانية (من 31_39 سنة) بنسبة 33,8%, ثم الفئة الثالثة (من 40 سنة فما فوق) حيث هي أقل نسبة 9%, ومنه يمكن القول أن معظم العاملين في المؤسسة محل الدراسة من فئة الشباب وهذا يعني أن مؤسسة الجزائرية للمياه تستقطب العمال الشباب فهي إذن مؤسسة حيوية.

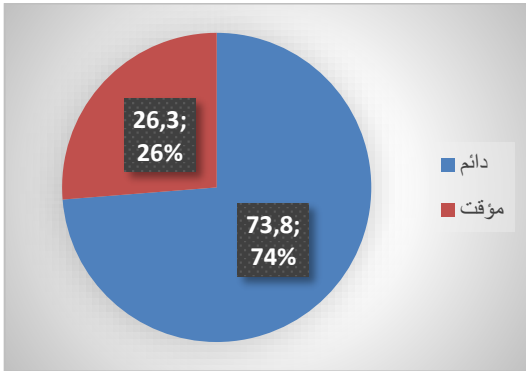


جدول رقم (03): يبين متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
نائب مدير	1	1,3%
رئيس مصلحة	21	26,3%
عامل	58	72,5%
المجموع	80	100,0%

رسم بياني رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة
وفقا لمتغير الوظيفة

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم عمال بنسبة 72.5%، ثم رئيس مصلحة بنسبة 26.3%، وأقل نسبة هي لنائب مدير بنسبة 1.3%، و هذا يعود إلى التدرج الهرمي في الوظائف داخل مؤسسة الجزائرية للمياه -وحدة البويرة- وكذا طبيعة العمل في هذه المؤسسة التي تحتاج إلى العمال بصفة عامة أكثر.



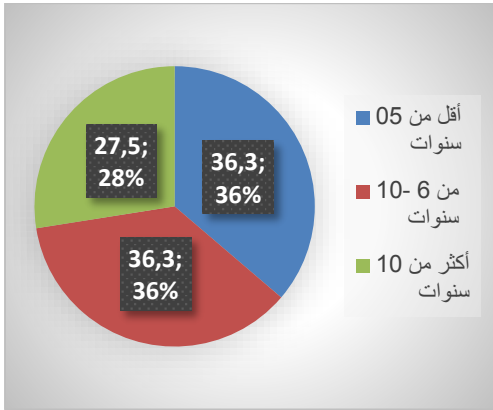
جدول رقم (04): يبين متغير الصفة

الصفة	التكرار	النسبة
دائم	59	73,8%
مؤقت	21	26,3%
المجموع	80	100,0%

رسم بياني رقم (04) يوضح توزيع أفراد
العينة وفقا لمتغير الصفة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 73,8% من أفراد العينة لديهم عقد عمل دائم مع المؤسسة, بينما نجد 26,3% منهم مؤقتين, ومن هنا نستنتج بأن مؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة البويرة- تعتمد على عقد العمل الدائم مع عمالها و هذا ما تؤكدته نتائج الجدول أعلاه.

جدول رقم (05): يبين متغير الخبرة المهنية



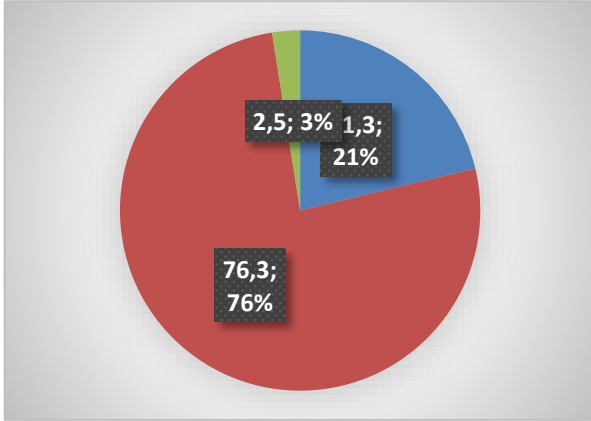
رسم بياني رقم (05) يوضح توزيع

أفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	29	36,3%
من 6-10 سنوات	29	36,3%
أكثر من 10 سنوات	22	27,5%
المجموع	80	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة من حيث سنوات الخبرة بالمؤسسة محل الدراسة جاءت في المرتبة الأولى كل من الفئة الأولى (أقل من 05 سنوات) والفئة الثانية (ما بين 6 و 10 سنوات) بنسبة 36,3%, ثم في الأخير الفئة الثالثة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 27,5%, فهذه الأرقام تبين لنا أن أغلبية عمال هذه المؤسسة خبرتهم المهنية محصورة بين سنة إلى 10 سنوات, فنستنتج هنا أن مؤسسة الجزائرية للمياه توظف الفئة الشبابية.

جدول رقم (06): يبين متغير المستوى التعليمي



رسم بياني رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة
ثانوي	17	21,3%
جامعي	61	76,3%
دراسات أخرى	2	2,5%
المجموع	80	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة من مستوى جامعي بنسبة 76,3%، تلي هذه النسبة إطارات من مستوى ثانوي بنسبة 21,3%، وفي الأخير أفراد العينة الذين إتبعوا دراسات أخرى بنسبة ضئيلة جدا وهي 2,5%، فإننا نلاحظ أن الدرجة الأكبر للمستوى التعليمي لعمال هذه المؤسسة هو المستوى الجامعي، فنستنتج أن مؤسسة الجزائرية للمياه توظف حاملي الشهادات الجامعية من أجل ضمان رفع المؤسسة للأعلى من خلال تطوير أنشطتها و تزويدها بالزاد المعرفي المكتسب من قبل.

نستنتج من خلال فحصنا للخصائص السوسيوديموغرافية لإطارات مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة، وجود تنوع في الإطارات من كلا الجنسين بنسب متقاربة 52% إناث و 47% ذكور، أما من ناحية المستوى التعليمي فهي توظف الشباب حاملي الشهادات العليا بنسبة 76%، وهم من فئة متوسطة العمر ما يفسر لنا أن نسبة 73% منهم عمال دائمين في هذه المؤسسة، على الرغم من أن الخبرة المهنية لأغلب المبحوثين تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات، فهذا ما يوضح لنا أن مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة تستقطب بالدرجة الأولى الشباب و ذلك من أجل خدمتها والإبداع فيها.

إستنتاجات خصائص عينة الدراسة

نستنتج من خلال الجداول الخاصة بخصائص العينة أي البيانات الشخصية لأفراد العينة الذين هم إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة، أن هذه المؤسسة غالبية إطاراتها من فئة الشباب خريجي الجامعات ذوي المستوى التعليمي العالي، أيضا الأغلبية القصوى منهم عمال دائمين في المؤسسة، و ذلك راجع لهذه المواصفات التي يتميز بها معظم إطارات المؤسسة، فهذا ما يدل على أن مؤسسة الجزائرية للمياه تمنح فرص العمل للشباب و ذلك من أجل تطويرها من خلال الإبداع و الابتكار و طرح أفكار جديدة بكل حرية تامة دون قيود و دون منافسة، و هذا الأمر ما يزيد المؤسسة تقدما و تطورا نحو الأمام أكثر فأكثر.

9_ أدوات جمع البيانات

إعتمدنا في هذه الدراسة على عدة وسائل من أجل إثراء موضوعنا بالمعلومات الكافية، وتمثلت هذه الأدوات التي إستندنا إليها في جمع المادة العلمية الخاصة باعتبارها مجموع الوسائل التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، كما نجد أن الأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الإتصال بين الباحث والمبحوث التي تمكنه من جمع المعلومات ضمن إستخدامه لمنهج معين أو أكثر.¹

فقد إستخدمنا مجموعة من الأدوات المتمثلة في:

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص202

أ_ الإستمارة الإستبائية :

إعتمدنا عليها كأداة رئيسية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة تطرح على عينة البحث والتي تعطينا إجابات لتفسير موضوع البحث، والإستبيان أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.¹

وتعرف أيضا بأنها أداة قياس علمية أقل من المقياس والإختبار إلا أنها تتحو نحوها في أسلوب القياس وكذا حساب الخصائص السيكومترية للأداة.²

لقد إعتمدنا على الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات و ذلك عن طريق الإتصال الشخصي بالمبحوثين، و قد صيغة الإستمارة بلغة بسيطة عن طريق إستخدام مجموعة من الأسئلة التي تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور.

_ المحور الأول: يخص البيانات الشخصية.

_ المحور الثاني: يخص عناصر ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.

_ المحور الثالث: يخص مساهمة خلية العلاقات العامة في نشر ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.

و هذا ما يوضحه لنا الجدول التالي :

¹ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط4، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص99

² عبد الباسط متولي خضر، مرجع سبق ذكره، ص207

06 أسئلة	البيانات الشخصية
11 سؤال	العناصر الإدارية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه
10 أسئلة	العناصر التحفيزية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه
14 سؤال	مساهمة خلية العلاقات العامة في نشر العناصر الإدارية لمؤسسة الجزائرية للمياه
11 سؤال	مساهمة خلية العلاقات العامة في نشر العناصر التحفيزية لمؤسسة الجزائرية للمياه
52 سؤال.	المجموع :

ب_الملاحظة :

تعتبر الملاحظة الآداة الأفضل لجمع المعلومات, ويقصد بها المشاهدة الدقيقة والمنظمة والهادفة لظاهرة ما، وتكون عن كذب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين في عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث وفي إطار المنهج المتبع، أهدافها تنحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة.¹

ولقد إستعنا بالملاحظة خلال هذه الدراسة من خلال ملاحظة سلوكيات العمال، العلاقات سواء بين الإدارة والعمال أو بين العمال بعضهم البعض، طرق التعامل والتصرف كذلك ملاحظة التجهيزات والجو العام داخل المؤسسة.

¹ احمد بن مرسللي،مرجع سبق ذكره،ص203

10_ الدراسات السابقة

أ_ الدراسة الأولى :

من إعداد الطالب الباحث مسيلي ياسين, تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن سينا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال و العلاقات العامة، إشراف الدكتور صالح بن نوار، الموسم الجامعي 2008_2009.

لقد تمركزت إشكالية هذه الدراسة حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية وتمثل السؤال الرئيسي في:

هل يوجد إهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في :

-ما مدى مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟.

-هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟.

-ما هي مختلف الأساليب و الوسائل الإتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟.

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

لقد خلصت هذه الدراسة بالوصول لإستنتاجات و نتائج مبنية على حقائق علمية تمثلت في :

-إتضح أن العلاقات العامة لازالت مهملة لا تحظى بأهمية كبيرة و لا تحتل مكانتها التي تستحقها

كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى .

-إن مسؤول مكتب الإعلام و الإتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة.

-إن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر إستعمالا من طرف المستشفى لإعلام الأفراد بنشاطاته.

-فهم العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين فهم سطحي.

. أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا تتمثل في أن هذه الدراسة تهتم بالعلاقات العامة في المؤسسة كما هو الأمر في موضوع دراستنا، حيث ركزنا على دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة. أما الاختلاف بين الدراستين يتمثل في أن الطالب إعتد على المنهج الوصفي التحليلي المؤدي لتحليل البيانات ووصف ظاهرة العلاقات العامة داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، أما دراستنا فاعتمدت على دراسة إستكشافية، كما أن الطالب توصل إلى جملة من النتائج التي تخالف تماما النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا. بحيث تبين لنا في آخر الدراسة أن العلاقات العامة فعلا لها دور جد مهم في هذه المؤسسة بعكس نتائج دراسة الطالب التي بينت أن العلاقات العامة ليس لها أي أهمية في إدارة المؤسسة ولا زالت مهملّة.

ب_ الدراسة الثانية :

من إعداد الطالبة الباحثة غيلاني حورية، تحت عنوان "أثر الثقافة التنظيمية على إستراتيجيات إدارة التغيير" دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت بتقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في علوم إقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير، إشراف الحاج عرابة، الموسم الجامعي 2016_2017.

لقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية تأثير الثقافة التنظيمية على إستراتيجيات إدارة التغيير في مؤسسة الإسمنت بتقرت ؟.

و قد قسمت الباحثة هذا السؤال الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية و المتمثلة في:

-ما هو واقع الثقافة التنظيمية داخل مؤسسة الإسمنت بتقرت؟.

-على أي إستراتيجية تقوم إدارة التغيير في المؤسسة محل الدراسة؟.

-ما مدى مساهمة الثقافة التنظيمية في دعم إستراتيجية التغيير في المؤسسة محل الدراسة؟.

لقد خلصت هذه الدراسة بالوصول للإستنتاجات التالية:

إن الثقافة التنظيمية تعد أحد أهم مفاتيح نجاح أي منظمة، حيث تتضمن مجموعة من القيم و المعتقدات و المعايير السلوكية و المميزات التي تشكل هوية المنظمة التي يكتسبها العامل من خلال عمله مع الآخرين، و كذا مجموعة أبعاد لمنح المنظمة ميزة البقاء و الإستمرار، حيث توفر الثقافة التنظيمية القوية للعاملين طريقة واضحة لفهم علاقة القيم بالأشياء.

° أوجه التشابه و الإختلاف مع دراستنا تتمثل في أن هذه الدراسة تهتم بالثقافة التنظيمية داخل المؤسسة و دورها الفعال في بناء و إنشاء علاقات و روابط بين العاملين في هذه المؤسسة من خلالها. كما هو الأمر في دراستنا حيث سلطنا الضوء على ثقافة المؤسسة داخل التنظيمات و البحث عن إمكانية بنائها و تطويرها و نشرها في المؤسسة أكثر و أكثر، كما إعتدنا أيضا على نفس الآداة ألا و هي الإستبيان، لكن دراسة الطالبة تسعى إلى أن تقوم هذه الثقافة التنظيمية بإحداث تغيير أو أثر على إستراتيجيات إدارة التغيير، بينما ركزنا في دراستنا على إظهار دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة.

11_ مجال الدراسة

أ_المجال الزمني:

إن دراستنا هذه متعلقة حول "دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسات الصناعية التجارية الجزائرية " لذا قمنا بدراسة إستكشافية لواقع ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة البويرة - فتتمت هذه الدراسة عبر مراحل تمثله في:

أولا قمنا بالنزول إلى ميدان الدراسة و إجراء زيارات إستكشافية، ثم صممنا إستمارة إستبيان قمنا بتوزيعها على المبحوثين و ذلك بعد أن تم تحديد عينة البحث بطبيعة الحال كما تم أيضا تعديل الإستمارة بشكلها النهائي.

لقد تناولنا الإطار التطبيقي في شهر أوت، حيث إستغرقتنا مدة أسبوع من 18 إلى 22 أوت 2019

ب_المجال المكاني:

قبل أن نتطرق إلى تقديم مؤسسة الجزائرية للمياه -وحدة البويرة- ميدان البحث يجب الإشارة إلى أننا إختارنا هذه المؤسسة عن قصد، و ذلك راجع للتربص الذي أجريناه في هذه المؤسسة سنة 2017 السنة الثالثة ليسانس، فمن خلال المعطيات الأولية التي تحصلنا عليها أو بالأحرى أفادتنا بها وجدنا أن دراستنا الميدانية مناسبة لإجرائها في هذه المؤسسة العمومية الوطنية.

_تقديم المؤسسة :

مؤسسة الجزائرية للمياه مؤسسة عمومية وطنية، ذات طابع صناعي و تجاري، تقوم بإنتاج مياه السدود و معالجتها بإضافة الأدوية لها.

تتمتع المؤسسة بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي على حساب ما أدخلت خاصة.

نشأت وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 01101 بتاريخ 21 أفريل 2001م الموافق ل: 27 محرم 1422هـ. توضع المؤسسة تحت وصية وزارة الموارد المائية و البيئية، تكلف المؤسسة في إطار السياسة الوطنية للتنمية بضمنان تنفيذ السياسة الوطنية لمياه الشرب (لتراب الولاية) من خلال التكفل بنشاطات تسيير عمليات إنتاج المياه، معالجته، نقله عبر قنوات تخزينه في خزانات المياه و توزيعه. لديهم ثلاث وحدات: وحدتين للإنتاج (كودية أسردون و تيلوزديت) و وحدة للتوزيع (الجزائرية للمياه وحدة البويرة).

تسييرها: وحدة البويرة تسيير 37 بلدية من 45. وحدة البويرة تضم 6 مراكز و هي: مركز

البويرة_الأخضرية_صور الغزلان_امشدالة_عين بسام_برج خريص.

_عدد عمال المؤسسة هو 490 عامل / إطارات عليا 01 (المدير)، و الإطارات الأخرى.

_العدد الإجمالي للسكان المزودين بالمياه الصالحة للشرب هو 624290 من مجموع 788687

بنسبة 78%.

_طول شبكة الربط 593 كلم.

_طول شبكة التوزيع 978 كلم.

_عدد محطات الضخ 54 محطة.

_عدد الآثار و الثقوب المائية 126.

ج_المجال البشري:

أجريت الدراسة على موظفي مؤسسة الجزائرية للمياه _وحدة البويرة_

12_صعوبات الدراسة

من خلال الدراسة التي قمنا بها بمؤسسة الجزائرية للمياه (ADE) وحدة البويرة صادفتنا بعض الصعوبات في الجانب الميداني المتمثلة في أن المدة التي قمنا فيها بتوزيع الإستثمارات على المبحوثين و إنتظار إسترجاعها منهم لم تساعدنا بتاتا و ذلك لضيق الوقت المتبقي لنا من أجل الشروع في التفريغ و التحليل و التفسير, أيضا إن أغلبية عمال المؤسسة خرجوا في عطل (شهر أوت) فهاذا ما شكل لنا عائق في إمكانية توزيع جميع الإستثمارات و إسترجاعها أيضا.

الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: نشأة و مفهوم العلاقات العامة.

المبحث الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة.

المبحث الثالث: مبادئ و وظائف العلاقات العامة.

تمهيد

لا شك أن الجمهور وكسب تأييده محل إهتمام كل إدارة وكل مؤسسة تسعى للنجاح والتطور والإستمرارية والإزدهار وتحقيق أهدافها، حيث أصبحت العلاقات العامة ضرورة حتمية في المنظمات الحديثة وجزءاً أساسياً ومتكاملاً مع مختلف مكونات الهيكل التنظيمي من خلال العمليات والبرامج الإتصالية بين الإدارة وجمهورها الداخلي والخارجي ورسم سياسات ناجحة والسير بها وفقاً لأهداف المنظمة وهذا ما سنكتشفه في هذا الفصل.

المبحث الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

1_نشأة العلاقات العامة:

إن إستثينا حالات "حي بن يقظان" أو "روبنسن كروزو" التي ورد ذكرها في بعض القصص الأسطورية فإننا ندرك بأن الإنسان قد عرف منذ فجر وجوده كيف يبني علاقاته مع الآخرين . فالعلاقات العامة كممارسة تكاد تكون قديمة قدم الإنسان، أما كوظيفة فهي حديثة النشأة من بدايات هذا القرن. لقد برزت الفكرة الأولى لنشاط العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية على يد "إيفي لي"¹ فقد أنشأ أول مكتب إستشاري متخصص في العلاقات العامة عام 1917 في مدينة نيويورك، وذلك بعد أن مثل رجال الأعمال في إضراب عمال فحم "أنتراسيد"، و أقنع الشركات لضرورة عرض جوانب الخلاف، وأصدر بيانه الشهير الذي أسماه "إعلان العلاقات العامة" حيث وضع العديد من أسسها

¹عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح،أسس العلاقات العامة،دار الحامد للنشر و التوزيع،ب ط،عمان الاردن،2004،ص24

وقوالها وأشكالها¹، وقد إستطاع أن يؤسس الجمعية العالمية للعلاقات العامة وإستطاع " لي " أن يستخدم تقنية جديدة مفادها مد جسور الثقة بين الطرفين و زرع قناعة أن الشركات تهدف في طبيعتها إلى خدمة الجمهور وإشباع رغباته².

ويعتبر الرئيس الأمريكي توماس "جيفرسون" عام 1802 أول من إستخدم كلمة العلاقات العامة في رسالته إلى الكونجرس الأمريكي، وكذلك قد تناولها المحامي الأمريكي "دورمان أيتون" في محاضراته بكلية الحقوق بجامعة "ييل" عام 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" واستخدمت الإدارات الأمريكية الحكومية رجال العلاقات العامة بدءا من لجنة "جورج كريبيل" عام 1917 لدعم المجهود الحربي الأمريكي والقيام بدعاية خارجية و داخلية للحرب وأطلق على اللجنة إسم "لجنة الإعلام العام".

كما إستخدمت الإدارة الأمريكية الحكومية عام 1913 الإعلام من خلال لجنة المدينة الأمريكية للدعاية من خلال نشر مقالات بصحف.

أول إستخدام للعلاقات العامة في بريطانيا كان عام 1933 بتعيين السفير "ستيفت تاليس" بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البري، أما في فرنسا كان أول ظهور في 1946 من خلال جهود شركات البترول "أسو وشيل"³.

وقام العلماء بوضع عدة تقسيمات لنشأة العلاقات العامة نأخذ منها :

تقسيم أول لتطور نشأة العلاقات العامة والتي كانت على أربعة 4 مراحل :

¹، عبد الزراق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2005، ص29
² عبد الزراق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص30
³ تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لإدارة الرياضية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم و تقنيات و النشاطات البدنية والرياضية، بسكرة 2016، 2015 ص 23

المرحلة الأولى: مرحلة العلاقات العامة القديمة وتمتد حتى ثلاثينيات القرن التاسع عشر حيث كانت تتم ممارسات إتصالية تعتمد على الإتصال المباشر واتسعت لتشمل أغراض النشر و الإعلان.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الدعاية والنشر وتمتد من عام 1830 حتى نهاية الحرب العالمية الأولى وهي المرحلة التي أنشأ فيها "إيفي لي" مكتب لنشر ووضع أسس العلاقات العامة ومبادئها.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الإيصال باتجاهين وكانت ما بين الحربين العالميتين الأولى و الثانية وظهر "إدوارد بيرنيز" كأول أكاديمي يقوم بتدريس العلاقات العامة والرأي العام 1925.

المرحلة الرابعة: مرحلة الإتصال بالإتجاهين الحديثة والتي تمتد حتى اليوم منذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية، وتتميز بازدهار الإعلان، العلاقات العامة وممارستها، وتزايد دراسة العلاقات العامة كعلم في الجامعات والأبحاث والمؤلفات والدوريات العلمية¹.

ويقسم "إدوارد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل وهي:

المرحلة الأولى: وتبدأ من عام 1900 حتى قامت الحرب العالمية الأولى عام 1914 واعتبرها مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى برزت بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة وبروز التدخل الحكومي في عدد كبير من البلاد وبالتالي الإهتمام بدراسة الرأي العام وأسلوب التأثير فيه وكذا تكييف الأفراد لحياتهم الجديدة بعد السلام وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات السلام .

المرحلة الثالثة: وتقع هذه الفترة بين 1919 و 1929 إمتازت بازدهار في أساليب العلاقات العامة وظهر الأصول الفنية والمنهج العلمي.

¹تونسى باديس، نفس المرجع،ص24

المرحلة الرابعة: وظهرت بظهور الضغوط نتيجة الإنهيار الإقتصادي وفي هذه المرحلة أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا ومتداولاً في المؤتمرات و تم تخصيص مساحة لها في المجالات المهنية كما أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً لأي إجتماع لمجالس الإدارات في المؤسسات المختلفة¹. ويمكن القول أيضاً أن العلاقات العامة فن حديث، إستعاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الإجتماعية والنفسية خلال هذا القرن، وهو التطور الذي إنعكس أيضاً على دراسات الإعلام والدعاية والإعلان ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة من هذا المبدأ إلى قسمين رئيسيين :

1_ العلاقات العامة في العصر القديم، وتشمل النشاطات التي يمكن إعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي.

ب_ العلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه الآن².

2_ مفهوم العلاقات العامة:

أ_ لغة: ويضم هذا المصطلح مفهومين وهما :

_العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فرديين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل و رد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات إجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون إتجاهها سلبياً يقود إلى علاقات متوترة و قد تؤدي إلى التفكك و الإختلاف بين الأفراد.

_العامة: وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات، أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، دار الثقافة للنشر

والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص189_191

² إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة و إدارتها مدخل وظيفي، مطبعة الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2010، ص21

التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الإبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتتنوع مصالحتهم وإتساع أهدافهم¹.

ب_ إصطلاحا: العلاقات العامة تعني الإيصال بالجمهور لشرح سياسة المؤسسة وأهدافها بما يؤمن إقبال الجمهور على تعامل معها أو الترحيب بوجودها ونشاطها.

_يعرفها " إيفي لي" من وجهة نظر التعريف المهني المخصص بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر، و بهذا مهمتها إزدواجية تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها تعديل سياستها لخدمة الصالح العام، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحها.

_أما القاموس العالمي الجديد "لوبيستر" فيعرف العلاقات العامة على أنها ترويج الإتصال و ثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جهود خاصة أو المجتمع بأكمله، من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل².

_تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أو صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشآت أخرى كالعملاء والموظفين في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع³.

_يعرفها أيضا "جرونيج جيمس" على أنها إدارة الإتصال بين المنظمة و جماهيرها⁴.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص34

² نفس المرجع، ص36

³ جفال سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد2 و3، جامعة بسكرة، جوان 2018، ص2

⁴ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الاتصال، دار المسيرة للطباعة و النشر، ط1، عمان، 2015، ص32

_أما "ليزلي" فقد أشار إلى أن العلاقات العامة تعد بمثابة الجسر الذي يؤدي إلى التغيير كما أنها الوسيلة إلى تعديل الإتجاهات الجديدة التي أحدثت التغيير كذلك تعد من وسائل إستمالة الإتجاهات بهدف خلق تغيير، إضافة إلى مساعدتها للمنظمة على الرؤية الشاملة للمجتمع ككل.

_أما "طوني جرينر" فقد عرفها على أنها العرض الإيجابي لمنظمة ما أمام جماهيرها¹.

_كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها الجهود المخططة أو المرسومة التي تهدف إلى إقامة التدعيم وإستمرار تفاهم متبادل بين الهيئة وجماهيرها².

إن وضع تعريف واف وشامل للعلاقات العامة يعد أمرا فيه الكثير من المداخلات والملاحظات، يقول "فيتز جيرالد" ليست الصعوبة في أن تعبير العلاقات العامة لا معنى له، بل الصعوبة في أن التعبير يعني أشياء مختلفة كثيرة وأن هذه الرؤية لا تعد إعترافا بالعجز ولكنها ملاحظة للمصطلحات ومعان كثيرة كلها محتملة لهذا التعبير³.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة

1_أهمية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة وما تحققه من أهداف تأخذ بالإعتبار أن المشاكل التي تواجهها الحكومات والمؤسسات معقدة، و أن مقدرة رجل الشارع العادي أبسط من تفهم هذه المشاكل بالكفاية المطلوبة، فهل يمكن إقامة خطوط إتصال أو جسر بينهما، سيما إذا كانت مشاكل الإدارة معقدة. و من ذلك يتضح لنا مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات عامة وللدولة خاصة، فبدون العلاقات العامة يظل نشاط الإدارة في واد و الجمهور في واد آخر وتكمن هذه الأهمية في :

¹محمد صاحب سلطان، نفس المرجع، ص32

²محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص9

³عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل لوسائل الإعلام و الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص199

أ- تهيئة الرأي العام: لتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.

ب- توضح بحوث العلاقات العامة في المؤسسات: الإتجاهات الحقيقية للجماهير و كذلك رغباتهم وإحتياجاتهم و هذا يساعد المؤسسة على تعديل برامجها.

ج- تتجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.

د- تحقق للجمهور الداخلي خدمات إنسانية وعدالة ودعاية إجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة وبتالي نشر روح الإطمئنان .

هـ- تعمل على غرس و تدعيم المسؤولية الإجتماعية¹.

و- يقوم جهاز العلاقات العامة باستقبال معلومات من الجمهور فيعمل من خلال هذه المعلومات على التطوير .

ز- لها دور في تلبية رغبات و حاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي².

ح- تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.

إن مسألة الإهتمام بالعلاقات العامة تختلف من دولة لأخرى و بتالي من مؤسسة لأخرى، و الإهتمام ينعكس على المكانة البارزة لها للخريطة التنظيمية سواء لدولة أو لمؤسسة، وعلى العموم فإن الدول المتقدمة والنامية تستفيد من وظائف العلاقات العامة في مؤسساتها إلى حد كبير بالرغم من الإختلافات البيئية لهذه المجتمعات³.

¹خبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص39

²خبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2011، ص65

³عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص39

2_ أهداف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية المنظمة و هنالك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها :

ا_تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

ب_إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.

ج_الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة.

د_نصح وإرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة .

ه_خلق الروح الطيبة وتنميتها بإستمرار, كالرعاية الصحية و الإجتماعية والثقافية

وإيجاد حلول لمشاكل العاملين ما يرتبط مباشرة مع نوعية الإنتاج.

ك_تهدف إلى إقامة علاقات ذات منفعة متبادلة بين مختلف جماهير المنظمة حيث تعد

بمثابة حلقة وصل التي تساعد على تناغم وتنسيق العلاقات والتكيف مع المتغيرات.

م_إجراء الإحتفالات و المناسبات الدينية والقومية والوطنية والأعياد بالتنسيق مع

الجهات الأخرى¹.

ل_تنمية شعور العاملين بالإنتماء للمؤسسة وكسب تأييده وولائهم وذلك من خلال :

_إيجاد التفاهم والتبادل الداخلي.

_تقديم عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.

_إستخدام وسائل الإتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها².

¹محفوظ احمد جودة،العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان الأردن،ب ط،2008،ص19

²عبد الرزاق محمد الدليمي،المدخل لوسائل الإعلام و الاتصال،مرجع سبق ذكره،ص203

ر_تهدف إلى تهيئة الجماهير الشعبية على تقبل المزيد من الأفكار والآراء الجديدة أي مساعدتها على التكيف الإجتماعي مع الأوضاع التقدمية الجديدة ونبذ الممارسات البالية والعادات والتقاليد المعوقة للتقدم والإنتاج¹.

س_دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور العاملين بالمؤسسة وربطهم بعلاقات طيبة ودعم العلاقات مع المؤسسات والأجهزة الأخرى .

و_كسب رضي الجمهور وتأييده وسياسة المؤسسة, وهذا ما يحتاج إلى الحملات الإعلامية توضيحية للشرح والإستئناس بأراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو سياسة التي تساهم في قبولها عند وضعها².

ي_تأسيس هوية المؤسسة وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها وإنجازاتها³.
_تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المؤسسة وشأن سياستها وخطتها الحالية و المستقبلية وخاصة فيما يتعلق بجماهير المؤسسة⁴.

المبحث الثالث : مبادئ ووظائف العلاقات العامة

1_ مبادئ العلاقات العامة :

تستند العلاقات العامة من خلال تحديد مفهومها على المبادئ التالية :

إن العلاقات العامة هي علم وفن و وظيفة مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة الإتصال والعلمية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى .

¹ إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة و إدارتها، مرجع سبق ذكره، ص55

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره ص68

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره ص73

⁴ نفس المرجع ص74

ب_تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت فهي تتصف بالدينامكية والحيوية و قوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والإستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات إتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات جماهير المؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك إتصال ذو إتجاهين.

ج_إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة فقط، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم إجتماعية و حتى السياسية منها.

د_أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤوليتها الإجتماعية وإلزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك تقييمها على تنمية الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين المؤسسة وجمهورها¹.

هـ_معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الإتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

س_ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة الأعلى، حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.

ر_يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة

¹عبد الرزاق محمد الدليمي،العلاقات العامة في التطبيق،مرجع سبق ذكره ،ص49

والصدق لكسب تعاطفه وثقته فعندما يكون لرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة للإدارة المؤسسة يمكن العلاقات العام أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح¹.

و_ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور إهتمام العلاقات العامة².

ي_تعتمد أيضا العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها فذلك نجدها تنبذ عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتظليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجمهور لكسب ثقتها وتأييدها³.

2 وظائف العلاقات العامة:

تمتلك العلاقات العامة مجموعة من الوظائف باعتبارها وظيفة وممارسة إدارية ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة تتمثل في:

ا_بحث ودراسة إتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي على مستوى المجتمع نحو المنظمة وأهدافها وسياساتها وممارستها.

ب_تخطيط أهداف العلاقات ورسم سياستها وتصميم برامجها بما يمكن المنظمة من التعامل مع إتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي بفاعلية.

ج_تصميم و إنتاج كافة الوسائط و البرامج الإعلامية و التوجيهية الملائمة.

د_التواصل والتنسيق مع الجمهور بكافة وشتى الأساليب الممكنة ،و تعريفهم بالمنظمة وأهدافها.

¹عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009، ص26

²إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة و إدارتها، مرجع سبق ذكره، ص66

³نفس المرجع، ص67

هو التعاون مع الوحدات الداخلية في المنظمة ومساعدتها على إنجاز أهدافها وتوصيل رسالتها والدفاع عن مصالحها¹.

ويمكن تحديد العلاقات العامة من الجانب التطبيقي العملي للأنشطة العلاقات العامة وأبرزها:

_تقسيم "فيرن بيرن" لوظائف العلاقات العامة وهي:

. تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها.

. تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها.

_أما "فيليب ليزلي" فحدد هذه الوظائف في أربعة وظائف رئيسية وهي: النصح والشورى، الإعلام،

الأبحاث والتحليل، بناء الثقة الشاملة ودعمها².

كما يحددها باحثون آخرون على النحو التالي:

أ_ البحث: من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، هي إجراء الدراسات المرتبطة بقياس

الإتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور، وتهتم هذه الوظيفة على دراسة الآراء و الأذواق والمتطلبات

التي تقدمها المؤسسة.

ب_ التخطيط: تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات

الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم سياسات و إستراتيجيات قصيرة و طويلة المدى، إضافة إلى رسم البرامج

الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق المنتجات التي تنتجها.

ج_ ويرى الدكتور "ناجي معالا" أن هناك الكثير من المبررات لضرورة إخضاع نشاط العلاقات

العامة لمنطق التخطيط. و عموما فإن أهمية التخطيط في نشاط العلاقات العامة تنبع من الأسباب

التالية:

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص39

² عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل لوسائل الإعلام و الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص201-202

. إتاحة أكبر قدر من التنسيق بين الجهود التي تبذل على صعيد العلاقات العامة وغيرها من الأنشطة التسويقية في المنظمة المعنية ككل.

. إن التخطيط يساعد على تعبئة الموارد و الإمكانيات المتاحة وتوجيهها نحو ما يحقق هذه الأهداف بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.

. يساعد التخطيط في الوصول إلى أنسب وسائل الإعلام لنقل الجهود الخاصة بالعلاقات العامة.

. إن تخطيط الجهد الخاص بالعلاقات العامة يساعد في تحديد النطاق الزمني لعملية التنفيذ وهو ما يساعد على برمجة النشاطات الفرعية داخل نطاق العلاقات العامة، وإختيار أنسب أساليب التصرف لكل نشاط .

. إن تخطيط العلاقات العامة من شأنه أن يحد من إحتتمالات التكرار والإزدواجية في التنفيذ خاصة وأن الأهداف محددة والمسؤوليات موزعة بصورة واضحة لا لبس فيها¹ .

د_التنسيق: يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي أو بين الجمهور الداخلي والخارجي و بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.

ه_الإدارة: تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات و الإدارات و الأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها إتجاه جمهورها ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها.

ر_الإنتاج: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر إنتاج كما تقوم العلاقات العامة

¹بشير العلق،تنظيم و إدارة العلاقات العامة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان الأردن،ب ط،2010،ص81-

كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية الإتصال بوسائل الإتصال المختلفة والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج و أهداف المؤسسة و تنظيم الزيارات و الأبواب المفتوحة و الندوات و المؤتمرات¹.

و يمكن أيضا ذكر مجموعة من الوظائف الأخرى كالآتي :

أ_التوعية العامة: أي توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع

ب_كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال سياسات الآراء عبر عدة وسائل ومحاولة تأثير في الرأي العام قصد كسب تأييده .

ج_كسب أعضاء جدد: فالعلاقات العامة توسع من إطلاع الأفراد على فلسفة المؤسسة ورسائلها وأهدافها مما يشجع على إقبال مهتمين جدد.

د_تنمية الموارد المالية: العلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمويلها².

هـ_واقعية أعمال المنظمة: تساعد العلاقات العامة المنظمة على إستشعار إهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الإستجابة لهذه الإهتمامات من خلال تطوير البرامج .

ر_خلق علاقات طيبة مع الجمهور: وذلك من خلال إستمرار تواصل وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار المصادقية³.

يرى "برنايس" بأن العلاقات العامة لها ثلاثة وظائف أساسية وهي :

¹لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص35-36

²تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص29

³تونسي باديس، مرجع سبق ذكره، ص30

ا- إعلام الناس.

ب- إقناعهم .

ج- إدماجهم ببعضهم البعض¹.

¹محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة ووسائل الاتصال،مرجع سبق ذكره،ص60

خاتمة الفصل

من خلال إستعراضنا لهذا الفصل إتضح لنا ماهية العلاقات العامة و إكتشاف هذا المفهوم الواسع و أهميته ودوره الكبير في التأثير على جماهير المؤسسة الداخلي و الخارجي، فالعلاقات العامة أسلوب إداري و نمط فعال في التأثير الإيجابي على الآراء و الإتجاهات والتكيف مع المتغيرات والإحتياجات من خلال وضع السياسات والبرامج و العمل الجاد على تطبيقها وتحقيق الأهداف المسطرة .

الفصل الثاني : ماهية ثقافة المؤسسة

المبحث الأول: تعريف ثقافة المؤسسة و مكوناتها

المبحث الثاني: خصائص ثقافة المؤسسة, أهميتها و دورها

تمهيد

إن المؤسسة باعتبارها كيان إجتماعي مؤلف من عدد من الأطراف ذوي المصالح المشتركة و الذين يسعون إلى تحقيقها دون تعارض مع أهداف المؤسسة، و لأنه لا يمكن ضمان تحقيق هذه الأهداف إلا من خلال الأخذ بعين الإعتبار متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، و كذا التركيز على المنظومة الثقافية في المؤسسة. نجد أن ثقافة المؤسسة تبرز كطريقة خاصة للمؤسسة في الإجابة على المشاكل التي تواجهها باعتبارها تعطي لهذه الأخيرة خصوصيتها كما تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى،خصوصا فيما يتعلق بطرق تصرفها في الوضعيات العادية من حياة المؤسسة.إن ثقافة المؤسسة تلعب دورا في غاية الأهمية في تماسك الأعضاء والحفاظ على هوية الجماعة و بقائها و هي أداة فعالة في توجيه سلوك العمال و مساعدتهم .

المبحث الأول: تعريف ثقافة المؤسسة

تعددت تعاريف ثقافة المؤسسة حسب وجهة النظر التي يتبناها الباحثون فمنهم من عرفها من خلال العناصرالمكونة لها ومنهم من عرفها بتأثير تلك المكونات على سلوك العاملين و منهم من عرفها من خلال وظائفها. فنجد إذن تعريفات مختلفة لثقافة المؤسسة، إلا أننا سنذكر بعضا منها فقط وهي كالاتي :

1_التعريف الأول:ثقافة المؤسسة نقصد بها تلك المعايير و القيم و ضوابط السلوك التي أنتجها الكيان الإجتماعي المتفاعل داخل المؤسسة، بصفتها منظمة تتميز بالإستقلالية النسبية على المحيط المتواجدة فيه¹.

¹بن عيسى محمد المهدي: ثقافة المؤسسة كموجه للسلوكات والأفعال في المنظمة الاقتصادية الحديثة، جامعة ورقلة، مجلة البحث، ص2

2_التعريف الثاني:أيضا نجد من أكثر التعاريف تداولاً التي يعرفها على أنها مجمل الإختيارات و الإفتراضات القاعدية التي إكتشفتها و أنتجتها و طورتها مجموعة بشرية معينة،في محاولتها لإيجاد¹ الحلول لمشاكل التأقلم الخارجي و الإندماج الداخلي، و التي أثبتت نجاعتها و فعاليتها بالنسبة لهم و إعتدوها و أصبحوا يتناولونها على أنها الطريقة الصحيحة و الجيدة في إدراك و معالجة هذه المشاكل.

3_التعريف الثالث:عرف شاين ثقافة المؤسسة على أنها ذلك النمط من الإفتراضات الأساسية الذي إبتدعته أو إكتشفته أو طورته جماعة معينة، خلال مراحل تعلمها كيفية التصدي للمشاكل الناشئة في بيئتها و التي أثبتت نجاحها فاعتبرتها صحيحة و فعالة في جميع الأحوال و تصلح لأن تنتقل بطريق التعليم إلى الأعضاء الجدد في هذه الجماعة، لتكون لهم السبيل الصحيح للإدراك و التفكير و الإحساس بكل ما له علاقة بهذه المشاكل.فهي تعمل على حل مشاكل التكيف الخارجي و التكامل الداخلي.²

4_التعريف الرابع:ثقافة المؤسسة هي مجموعة من المراجع المشتركة داخل المؤسسة،تم بناؤها من خلال التاريخ الطويل الذي مرت به هذه المؤسسة للإجابة على المشاكل التي واجهت المؤسسة.

5_التعريف الخامس: ثقافة المؤسسة هي مجموعة من أساليب التفكير و التصرف، تحتوي على قيم و معتقدات و مبادئ مشتركة بين أعضاء المؤسسة و التي يتم تعلمها من كل الأعضاء، سواء كان هذا العضو جديد أو قديم.هذه الأساليب تنتج و يتم بناؤها عن طريق عملية التعلم من خلال القرارات والأحداث و التجارب التي مرت بها المؤسسة من خلال تاريخها الطويل، و التي ترى فيها الطريقة الأنسب لحل المشاكل الداخلية و الخارجية.³

¹ - بن عيسى محمد المهدي: ثقافة المؤسسة كموجه للسلوكات والأفعال في المنظمة الاقتصادية الحديثة، جامعة ورقلة، مجلة البحث، ص2

² - بودراع فوزي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في تخصص علم الاجتماع العمل والتنظيم: ثقافة المؤسسة وطبيعة العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية بمؤسسة سوناطراك، جامعة وهران، سنة، ص29

³ - نفس المرجع، ص29

المبحث الثاني: مكونات ثقافة المؤسسة

لقد أعطى الباحثون و الكتابعددة مكونات لثقافة المؤسسة نذكر أهمها :

1_ الأساطير: هي تلك الحكايات الأسطورية التي لا تحمل معنى حقيقيا بالضرورة، بل تستخدم كرموز إجتماعية يستفاد منها في التعرف على تجارب و خبرات الشعوب و الأمم، لأخذ العبرة و الدروس منها.

فالأساطير وجهين أحدهما إيجابي و الآخر سلبي; فالجانب الإيجابي يتمثل في ربط الإنسان بتراثه وثقافته القديمة و مجتمعه القديم، كما أنها تقدم بعض الدروس و العبر و تجارب القدماء. أما الجانب السلبي فيتمثل في خلطها بين الحقائق و الخيالات و مبالغتها وخلق حالات من الصراع أو الإرباك وإخفاء المعلومات الحقيقية.

2_ القصص و الحكايات: لكل مؤسسة قصص ترويه خاصة بها و هذه القصص تكشف عن أصل المؤسسة و أسلوبها و قيمها الأساسية و كذلك الأبناء الصغيرة التي يمكن أن تلون التعايش مع الروتين اليومي. فالمؤسسة بالنسبة للموظف الجديد تشبه ثقافة أجنبية إذ عليه أن يتعلم كيف يتأقلم ويتجنب الأخطاء الفادحة، وحين يسافر المرء إلى بلد أجنبي فمن المفيد له أن تكون لديه خريطة تبين له كيف ينتقل من مكان إلى آخر، ولكن تجنب الأخطاء الإجتماعية و فهم ثقافة أخرى فهما حقيقيا يتطلبان خريطة من نوع مختلف أي خريطة إجتماعية، و قصص المؤسسة هي طريقة هامة في رسم خريطة هذه المنطقة الإجتماعية.

إن وجود القصص في المؤسسات ضروري وجوهري لحفظ جو العلاقات الودية وجعل العمل ممتعا،

تستخدم القصص و الحكايات غالبا في المؤسسة لتعكس رسالة معينة¹.

¹-خير الدين جمعة، دور ثقافة المؤسسة في تحسين أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (تخصص إقتصاد و تسيير المؤسسة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 25.

3_ الطقوس والإحتفالات والمناسبات: تتمثل الطقوس والإحتفالات بالعيد السعيد في بعض الأجهزة و المؤسسات بعد عودة الموظفين و العاملين إلى العمل وإستقبال بعضهم بعضا في قاعة خاصة، أو في إحتفالات بداية العام الدراسي أو نهايتها أو في إستقبال مدير جديد أو توديع موظفين أحيلوا إلى التقاعد. وتتمثل هذه الطقوس و الإحتفالات كذلك في حفلات جوائز للموظفين المثاليين (حفلات الرحلات، التخرج أو النشاطات الإجتماعية ...).

4_ الطرائف و النكت و الألعاب: تستخدم الطرائف و الألعاب كأساليب مجازية للتعبير عن المحبة و الألفة و تخفيف بعض الصراعات بين العاملين. فهي وسائل إنسانية تستخدم في الحفلات لإزاحة العوائق في عمليات الإتصال بين أعضاء المؤسسة، كما أنها تقدم بأسلوب نقدي مرح و إيجابي يهدف إلى تعديل بعض الممارسات الإدارية أو السلوكية لبعض الأعضاء في المؤسسة.

5_ البطولات و الأبطال و الرموز الإجتماعية: ترتبط البطولات و الأبطال بالرموز الإجتماعية في القصص و الحكايات و الأساطير و غالبا ما تكون هذه البطولات و الأبطال حقيقية لأخذ الدروس والعبر منها، و في التاريخ الإسلامي والعربي العديد من قصص البطولة والأبطال العرب والمسلمين خلال تاريخهم الطويل تؤخذ هذه البطولات قدوة و مثلا يقتدى به في المؤسسات الحديثة.

6_ العادات و التقاليد والأعراف: تمثل قيم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد حيث يلتزم بها العاملون في المؤسسة على اعتبار أنها معايير مفيدة للمؤسسة¹.

7_ القيم و الأخلاق التنظيمية : القيم هي توقعات سلوكية إيجابية و تفصيلات أقرها جزء كبير من المجتمع كالصدق و الأمانة ... كما يمكن تعريفها على أنها معتقدات بخصوص ما هو حسن أو سيئ و ما هو مهم و أو غير مهم².

¹-خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

²-خير الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

فهي عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء و المعاني و أوجه النشاط المختلفة و التي تعمل على توجيه رغباته و إتجاهاته نحوها و تحدد له السلوك المقبول و المرفوض و الصواب و الخطأ و تتصف بالثبات النسبي. من بين القيم التنظيمية نجد: المساواة بين العاملين، الإهتمام بإدارة الوقت، الإهتمام بالأداء و إحترام الآخرين...

8_ قواعد السلوك: قواعد السلوك هي تلك القواعد التي تحدد ما هو السلوك الذي يعتبر مناسباً أو غير مناسب من العاملين في ظروف معينة. هذه القواعد تتكون عبر فترة زمنية. يحاول فيها الأفراد الوصول إلى أسلوب ثابت و واضح لكيفية التعامل فيما بينهم و كيفية التعامل مع المشاكل داخل المؤسسة، من خلال عمليات التفاوض مع بعضهم البعض و هي توقعات يحملها أفراد المؤسسة حول سلوك الآخرين أي هي تحديد معايير التصرف الصحيح.

9_ لغة المؤسسة : هي المفاهيم و المصطلحات التقنية التي يبتكرها العاملون و الإدارة لتوصيف و تعريف العمليات الإجرائية و التشغيلية و الإدارية فيما بينهم، و كذلك الكلمات و العبارات ذات الدلالات التي لا يفهمها إلا العاملون في المؤسسة فقط، كذلك الإختصارات و الأسماء المستعارة و التي لها دلالات خاصة لدى العاملين¹. و إلى جانب ما تم ذكره هناك من يضيف مجموعة مكونات أخرى تتمثل في:

1_ القيم: قد يكون من السهل تحديد القيم في المنظمة و غالباً ما تكتب بصيغة تقارير حول مهام المنظمة، أهدافها وإستراتيجياتها.

2_ المعتقدات: وتكون أكثر تحديداً ودقة وأنها من القضايا التي يتحدث عنها الأفراد في المنظمة، مثل خدمة المجتمع أو تساوي فرص العمل.

¹ -سبع فضيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال: ثقافة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال الاتصال الداخلي، دراسة استطلاعية لواقع ثقافة مؤسسة سوناطراك، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص54

3_التقاليد:هي أنشطة ذات صيغة متكررة والتي تعكس وتعزز القيم الرئيسية في التنظيم ومجالات التركيز فيما يتعلق بالأهداف والأهمية بالنسبة للمراكز والأفراد.

4_الطقوس: يقصد بها تلك الأحداث والأنشطة المتكررة التي يقوم بها أفراد المنظمة والتي ترتبط بأهداف معينة،تسعى المنظمة إلى تحقيقها،كما تعبر هذه الأنشطة عن أفكار محددة تعكس قيم رئيسية في المنظمة.

5_الرموز:تمثل علاقة خاصة بمعلومات المؤسسة وتتعلق بالنظام الثقافي لها.إذ تستخدم هذه الرموز للتعبير عن معاني معينة والتي يصعب إدراكها بحواسنا.حيث تظهر داخل المؤسسة في شكل أشياء و أفعال، تستخدم كوسيلة أو طريقة لنقل معاني معينة للأفراد مثل:شعار المؤسسة أو علمها،إسمها التجاري،وكذا تصميمها المعماري و أماكن الإستقبال و حتى نمط اللباس و غيرها من الرموز الأخرى التي تحمل معاني ترتبط بقيم المؤسسة و معاييرها¹.

المبحث الثالث: خصائص ثقافة المؤسسة

ثقافة المؤسسة تتميز بجملة من الخصائصعلى الرغم من إختلافها من باحث لآخر نذكرها يلي:

1 _ثقافة المؤسسة ظاهرة جماعية:التي تجمع الأفراد داخل المؤسسة و توحدهم حول قيم و معايير و مبادئ مشتركة. ثقافة المؤسسة إذن هي فضاء أين الفاعلين الإجتماعيين داخل المؤسسة يستطيعون التواصل فيما بينهم عن طريق القيم و المعايير التي بالنسبة إليهم كعلامات مشتركة والتي تميزهم عن الجماعات الأخرى.

2 _ثقافة المؤسسة هي نشاط رمزي: التي تسمح للأفراد داخل نفس الجماعة أو المؤسسة تبادل المعلومات بعيدا عن الإعتماد على القواعد الرسمية من خلال إنتاج الرموز،هذه الرموز يمكن أن تأخذ

¹-سبع فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص55

شكل (أسماء، شعارات، ألوان خاصة، رموز و إشارات لغوية ...) كل هذا يشكل هوية و ميزة خاصة بهذه المؤسسة. إنتاج هذه الرموز إذن يعتبر جزء من ثقافة المؤسسة التي تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للعمال.

3_ ثقافة المؤسسة من خصائصها أنها تتم عن طريق: التعلم والنقل عن طريق التفاعل والتكرار. بمعنى أن جميع القيم والمعايير والمبادئ التي تتبناها المؤسسة يتم تحويلها و تلقينها إلى الأعضاء الجدد، ما يسمى بعملية التنقف حتى يستطيعوا الاندماج بسهولة داخل المؤسسة، فهي تكتسب من خلال تفاعل العضو الجديد مع الجماعة التي يعمل معها.

4_ ثقافة المؤسسة هي إنتاج جماعي: الذي يتطور مع الزمن عن طريق سيرورة من القرارات و ردود الأفعال لأحداث مرت بها المؤسسة خلال تاريخها الطويل، ثقافة المؤسسة إذن تنشأ من خلال حالات و أحداث مرت بها المؤسسة خلال دورتها التطورية و التي مست المؤسسة في العمق و بقيت في الذاكرة.

5_ ثقافة المؤسسة هي عامل للهوية و الإنتماء الإجتماعي: عن طريق خلق فضاء داخل المؤسسة، الذي يسمح بتوحيد الفاعلين حول نفس المبادئ و القيم و الرموز و التي تميزهم عن الآخرين¹ في المحيط الخارجي، فثقافة المؤسسة تمنح للعمال هوية و إنتماء إجتماعي يميزهم و يكسبهم مكانة إجتماعية، تحظى بالإحترام و التقدير خارج المؤسسة.

6_ معرفة إتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة و عرضها على قيادة هذه المؤسسة.

7_ إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة و برامجها و أهدافها الأساسية لكسب تعاونهم².

و هناك مجموعة خصائص أخرى نذكر منها ما يلي:

¹ -فضيلة سبع، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² -فضيلة سبع، مرجع سبق ذكره، ص 54.

1_ الثقافة هي نظام : إن العناصر المكونة لثقافة المؤسسة في الحقيقة ليست عناصر متجاورة أو

متنافرة، بل هي مترابطة، متحدة، متماسكة، ملتحمة وأي تغيير في أحد العناصر المكونة لها سيؤثر بطريقة

أوبأخرى على السياق الثقافي العام وهذا ما يجعله :

ا_ نظاما متكاملًا بين جميع مكوناته الثقافية.

ب_ نظاما مرنا يتكيف مع محيط المجتمع.

ج_ نظاما متصلًا بين جميع عناصر هذه الثقافة.

د_ نظاما مستمرًا يتناقله الأجيال من جيل إلآخر.

2_ الثقافة نتاج إجتماعي إنساني: تمثل الثقافة أساس الحياة الإجتماعية في ظلها يتفاعل الأفراد

فيما بينهم و بناء على قواعدها يميلون هؤلاء إلى أداء الأفعال بالطريقة نفسها تقريبا ل يتميز بذلك كل

مجتمع عن المجتمع الآخر.

3_ الثقافة شئى مكتسب: يعرف بأن الثقافة ليست غريزية و لا فطرية و لا تنتقل بيولوجيا إلى أفراد

الجماعة، بل هي ما يجب تعلمه و إكتسابه للعيش في مجتمع معين من خلال عملية التفاعل بين الأفراد

داخل مجتمع ما، عن طريق التعلم المقصود أو غير المقصود لتصبح بذلك جزءا من سلوك كل فرد داخل

المجتمع¹.

4_ الثقافة ثمرة تاريخ مجتمع معين: فهي عبارة عن بناء تاريخي مستمر يجمع بين الماضي

الحاضر و المستقبل.

5_ الثقافة تركيبية واسعة: تتكون من عناصر عديدة لمجتمع معين سواء كانت :

أ_ غير مرئية (معنوية) : كالقيم، المعتقدات، الإتجاهات ...

¹- فوزي بودراع، ثقافة المؤسسة و طبيعة العلاقات الإجتماعية، دراسة ميدانية لمؤسسة سونطراك، مذكرة تخرج لنيل شهادة

الماجستير (تخصص علم الإجتماع و التنظيم)، جامعة وهران، ص55

ب_ مرئية سلوكية: كالعادات، التقاليد، النشاطات ...

ج_ مرئية مادية كالرموز، التقنيات ...

مشكلة بذلك مزيجا نموذجيا لمجتمع معين.

6_ تتسم الثقافة بسمة التراكمية: فتعود عملية تراكم السمات الثقافية لمجتمع معين إلى استمرار تواجد

الثقافة عن طريق توريثها للأجيال الذين يقومون بإضفاء عناصر جديدة عليها، لتكييفها مع ظروف الزمن المعاش دون إلغاء تام لعناصرها القديمة .

7_ سرعة إنتشار الثقافة بين أفراد المجتمع الواحد: خاصة الجدد منهم لتحقيق الإدماج الإجتماعي، إذ

تنتشر العناصر المادية (الوسائل، المباني، الرموز...) للثقافة بسرعة أكثر من إنتشار العناصر المعنوية (القيم، الإتجاهات...) داخل المجتمع.¹

المبحث الرابع: أهمية و دور ثقافة المؤسسة

1_ أهمية ثقافة المؤسسة:

تأتي أهمية ثقافة المؤسسة في كونها قوة خفية ذات تأثير متعدد الجوانب و من هذه الجوانب المهمة

لها نذكر ما يلي:

1_ ثقافة المؤسسة تعتبر أسلوب لتفاعل العاملين من أجل تحسين الأداء التنظيمي، ومن ثم التأثير

في عملية إتخاذ القرار.

2_ وجود داخل الثقافة القيم الأساسية التي تسيطر على معتقدات العاملين في المواقف الصعبة

والتي تحتاج إلى التحدي، و تملئ هذه القيم حل المشكلات في الحياة الإعتيادية و كذلك الإقتراب من ذلك في الحالات غير الإعتيادية.

¹ - فضيلة سبع، مرجع سبق ذكره، ص57

إضافة إلى ذلك فتقافة المؤسسة تمثل القدرة على تكامل الأنشطة اليومية للعاملين لبلوغ الأهداف المحددة لهم، كما تساعد المؤسسة للتكيف مع البيئة الخارجية و الإستجابة للتغيرات السريعة التي تتعرض لها.

3_ تعتبر ثقافة المؤسسة أحد الوسائل الكامنة و القوية في تمكين المديرين من إستخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة، و يمكن للثقافة أن يكون لها التأثير القوي في الجانبين الإيجابي و السلبي على إتخاذ الإدارة لقراراتها و مبادراتها.

4_ إن ما يميز الإهتمام بثقافة المؤسسة¹ هو التأكيد على أن الثقافة التنظيمية القوية هي التي تؤدي إلى الأداء الجيد للإدارة العليا، كما أن أداء المؤسسة يعتمد على مدى الإتساع في تقاسم القيم الثقافية القوية، إضافة إلى أن إرتباط الثقافة التنظيمية بالأداء يمكن أن يكون بمثابة المولد للميزة التنافسية للمؤسسة حيث يتم تحديد الأسلوب الذي يسهل تفاعل العاملين، كما يحدد مجال تبادل المعلومات ومستويات الحصول عليها، وبالمقابل فإن التقاسم القوي و الواسع للقيم يمكن الإدارة من التنبؤ بردود أفعال الأفراد للخيار الإستراتيجي مما يقلل من النتائج غير المرغوب فيها.

كما يجب التمييز بين مدى قوة أو ضعف تواجد الثقافة التنظيمية في المؤسسات و ذلك لأهميتها في التأثير على سلوك العاملين و إرتباطها المباشر بدوران العمل فإذا ما وجدت ثقافة تنظيمية جيدة كان هناك حفاظا على القيم المؤسسية و إرتباط عام بها.

و إلى جانب ما تم ذكره نذكر أيضا ما يلي:

1_ تعد ثقافة المؤسسة من الأدوات الإدارية الرئيسية و الهامة في تسيير المؤسسات و إدارة أفرادها

إذ تعتبر :

أ_ وسيلة إدارية مهمة لتشخيص المشاكل و كيفية التعامل معها و تقديم حلول لها.

¹ - فضيلة سبع، مرجع سبق ذكره، مرجع سبق ذكره، ص 08.

ب_ دليل إرشاد لإدارة نحو تحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها.

2_ ثقافة المؤسسة عبارة عن حلقة وصل بين الإدارة و العمال إذ هي تعمل كأنها :

أ_ وسيلة تسعى إلى تحقيق الربط و التكامل و التنسيق بين المؤسسة و العمال.

ب_ وسيلة من خلالها تنصهر الأهداف الشخصية مع أهداف المؤسسة بهدف تغليب المصلحة

الجماعية على المصلحة الفردية.

3_ هي إطار فكري على أساسه :

أ_ تثبت المؤسسة بسلوك الأفراد و الجماعات داخلها.

ب_ ينتهج الفرد السلوك الملائم داخل المؤسسة.

4_ ترسم ثقافة المؤسسة الملامح المميزة للمنظمة التي من خلالها يمكن تمييزها عن باقي

المؤسسات الأخرى في نفس القطاع فهي¹ :

أ_ تعتبر بصمة المؤسسة.

ب_ تقدم صورة واضحة عن نمط المؤسسة.

5_ تعمل ثقافة المؤسسة على تحفيز الأفراد و رفع روح المبادرة و العمل الجماعي لتحقيق الهدف

الجماعي إذ تعد :

أ_ وسيلة لنشر حرية المبادرة، الإنضباط الداخلي، نشر الأمن، بث روح المودة، نشر الألفة، التآزر

وإلتزام، الولاء والتنسيق.

ب_ وسيلة لتوفير مناخ ملائم للعمل.²

¹-فضيلة سبع، مرجع سبق ذكره، ص.61.60

²- سبع فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص.62.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل يمكن أن نستخلص إبان الثقافة عامة ظاهرة إجتماعية معقدة، حيث تشتق منها مجموعة من الثقافات الفرعية التي نجد من بينها ثقافة المؤسسة التي تناولنا عنها بعض الأساسيات في هذا الفصل، التي تعد و تعتبر أحد مفاتيح نجاح أي مؤسسة مهما اختلف نوعها، حيث تتضمن مجموعة من القيم و المعتقدات والمميزات التي تشكل بدورها هوية المنظمة التي يكتسبها العاملون فالثقافة هيالتي تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى .

الفصل الثالث : دور العلاقات العامة في بناء ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه

المبحث الأول: العناصر المشكّلة لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في بناء ثقافة إدارات مؤسسة الجزائرية للمياه

تمهيد: بطاقة فنية حول المؤسسة

مؤسسة الجزائرية للمياه مؤسسة عمومية وطنية، ذات طابع صناعي و تجاري، تقوم بإنتاج مياه السدود و معالجتها بإضافة الأدوية لها، تتمتع المؤسسة بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي (على حساب ما أدخلت خاصة).

نشأت وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 01101 بتاريخ 21 أفريل 2001م الموافق ل: 27 محرم 1422هـ. توضع المؤسسة تحت وصاية وزارة الموارد المائية و البيئية، تكلف المؤسسة في إطار السياسة الوطنية للتنمية بضمان تنفيذ السياسة الوطنية لمياه الشرب (لتراب الولاية) من خلال التكفل بنشاطات تسيير عمليات إنتاج المياه، معالجته، نقله عبر قنوات تخزينه في خزانات المياه و توزيعه.

لديهم ثلاث وحدات: وحدتين للإنتاج (كودية أسردون و تيلوزديت) و وحدة للتوزيع (الجزائرية للمياه وحدة البويرة).

_تسييرها: وحدة البويرة تسيير 37 بلدية من 45.

_وحدة البويرة تضم 6 مراكز وهي: مركز البويرة_الأخضرية_صور الغزلان_أمشدالة_عين بسام_برج خريص.

_عدد عمال المؤسسة: 490 عامل/ إيطارات عليا 01 (المدير) و الإيطارات الأخرى.

_العدد الإجمالي للسكان المزودين بالمياه الصالحة للشرب هو 624290 من مجموع 788687 بنسبة %78.

_طول شبكة الربط 593 كلم/ طول شبكة التوزيع 978 كلم/ عدد محطات الضخ 54 محطة /عدد الآبار و الثقوب المائيةة 126.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه

يندرج من مدير الوحدة ثم يتفرغ إلى :

1_ **خلية الإعلام الآلي:** تقوم بترقية البرامج المستعملة في المؤسسة و إستغلال تطبيقها و صيانة أجهزة الإعلام الآلي.

2_ **دائرة الموارد البشرية:** تقوم بتنظيم الإجتماعات الخاصة بالعمال و تمثيلهم عند المدير, إعداد تقارير, تخطيط, مراقبة, تسيير الموارد البشرية و التكوين, إعداد الميزانية فيما يخص العمال, تنظيم الأجور و العطل, تكوين العمال, تنظيم الإجتماعات مع شريك العمال.

3_ **دائرة الإدارة و الوسائل.**

4_ **دائرة الإستغلال:** تقوم بمراقبة مدى تطبيق إجراءات الصيانة, التخطيط من أجل حسن تسيير عملية المياه, التوزيع, إستغلال أمثل للمنشآت و هياكل الري لضمان توزيع المياه بكميات كافية, صيانة المنشآت.

5_ **دائرة المالية و المحاسبة:** تنظيم المالية و المحاسبة الخاصة بالمؤسسة, تطبيق القوانين و الإجراءات المالية و المحاسبة الخاصة بالمؤسسة, البحث عن حلول لتحسين الوضع المالية للمؤسسة, إعداد تقارير مالية شهرية, إعداد ميزانية مالية سنوية, إحترام مدة التبليغ.

6_ **دائرة التجارة:** تقوم بالمهام التجارية المتعلقة بالمؤسسة, تقديم الخدمات التجارية, إعداد الفواتير, ربط العلاقات مع الزبائن.

7_ **خلية العلاقات العامة (الإتصال):** تقوم بوضع الوحدة في مجال الغتصال الداخلي و الخارجي و ترقيةها, تمثيل الوحدة في الصحافة الوطنية, السمعي بصري, الإحتفالات, إعداد التضاهرات الخاصة بالمؤسسة كاليوم العالمي للمياه, الإحتفال بنشأة المؤسسة عيد ميلاد المؤسسة, تكريم المتقاعدين,

الإعلانات, تنظيم الرد على الشكاوي الكتابية من المواطنين أو الإدارات, مركز إستقبال المكالمات الهاتفية للعمل (رئيسة المركز و مستقبلي المكالمات), يقوم هذا المركز باستقبال شكاوي المواطنين حول إنقطاعات المياه, تسربات المياه, نوعية المياه, و كذا إستقبال المواطنين.

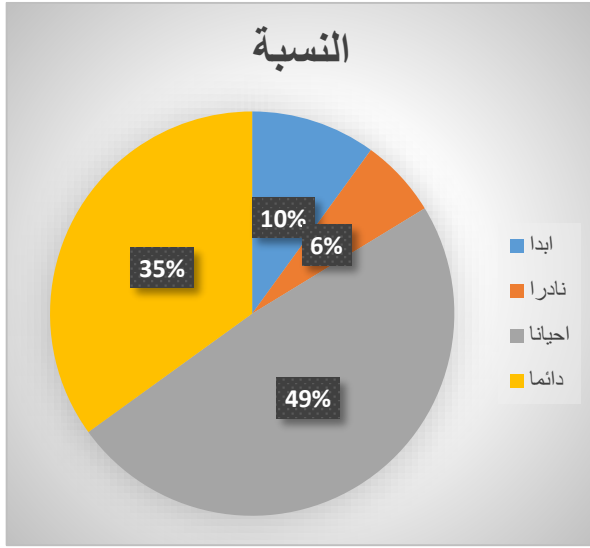
8_مخبر الوحدة: يقوم بمراقبة نوعية المياه و القيام بتحليل للمياه يوميا.

9_خلية الأمن: تقوم بوضع مخطط أمني داخلي و حماية وحدة الجزائرية للمياه و منشآتها طبقا للأحكام و القوانين.

الفصل الثاني: العناصر المشكلة لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.

المبحث الأول: العناصر الإدارية المشكلة لثقافة إدارات مؤسسة الجزائرية للمياه

في هذا المبحث نحاول التقرب من العناصر الإدارية لمؤسسة الجزائرية للمياه, و ذلك من أجل التعرف على القليل من مميزات هذه الثقافة الإدارية السائدة بين عمال المؤسسة, وفقا للأبعاد المكونة لهذا المبحث و المتمثلة في:



رسم بياني رقم (7) يبين عنصر العدالة في

إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه

جدول رقم (7): يبين عنصر العدالة في إدارة

مؤسسة الجزائرية للمياه

هل إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه عادلة في ممارستها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	8	10,0
نادرا	5	6,3
أحيانا	39	48,8
دائما	28	35,0
المجموع	80	100,0

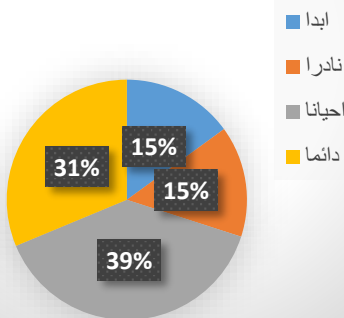
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن (39) عامل في هذه المؤسسة أي ما يعادل 48,8% ألا و هي أكبر نسبة، يرون أن إدارة مؤسستهم تكون أحيانا عادلة في ممارستها، و تليها نسبة 35% من أفراد العينة يأكدون على عدالة إدارتهم دائما و(8) عمال أي نسبة 10% ينفون هذا الطرح و في الأخير بنسبة صغيرة جدا وهي 6,3% نجدهم أجابوا بنادرا ما تكون إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه عادلة في ممارستها، و منه نستنتج أن عنصر العدالة في إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه لا بأس به فهي تكون عادلة في الوقت المناسب.

جدول رقم (8): يبين عنصر المشاركة في مؤسسة

الجزائرية للمياه

هل مؤسسة الجزائرية للمياه تعتمد على عنصر المشاركة في إتخاذ القرارات ؟	التكرار	النسبة
أبدا	12	15,0
نادرا	12	15,0
أحيانا	31	38,8
دائما	25	31,3
المجموع	80	100,0

النسبة

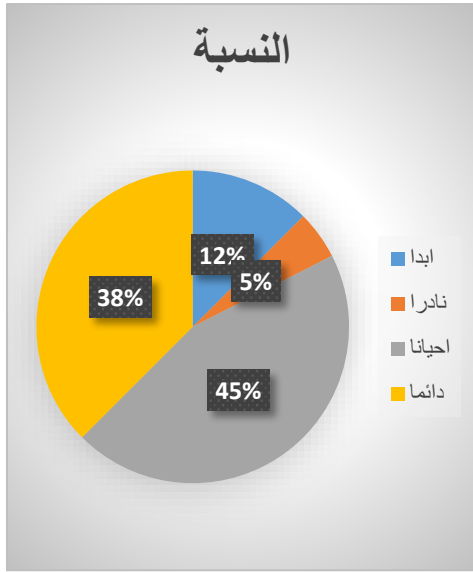


رسم بياني رقم (8) يبين عنصر

المشاركة في مؤسسة الجزائرية للمياه

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 38,8% من أفراد العينة يرون بأن مؤسسة الجزائرية للمياه أحيانا تعتمد على عنصر المشاركة في إتخاذ القرارات، و كذلك نسبة 31,3% من أفراد العينة أدلو بأنها تعتمد دائما على عنصر المشاركة، فما نلاحظه أنهما نسب متقاربة من بعضهما البعض، فهذا ما يبين لنا أن مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة تعتمد على عنصر المشاركة في إتخاذ القرارات التي تخدم الصالح العام لها، في حين نجد أن نسبة 15% من المبحوثين قد تكررت نفس الشيء في كل من نادرا و أبدا ما عنصر المشاركة تعتمد عليه مؤسسة الجزائرية للمياه في عملية إتخاذ قراراتها، ألا وهي نسب ضئيلة جدا، فنستنتج أن مؤسسة الجزائرية للمياه مؤسسة تشارك إطاراتها في عملية إتخاذ القرارات فهذا أمر جيد لأن المشاركة و التشاور ينمي لديهم الإحساس بالمسؤولية تجاه المؤسسة.

جدول رقم (9): يبين عنصر الثقة في مؤسسة الجزائرية

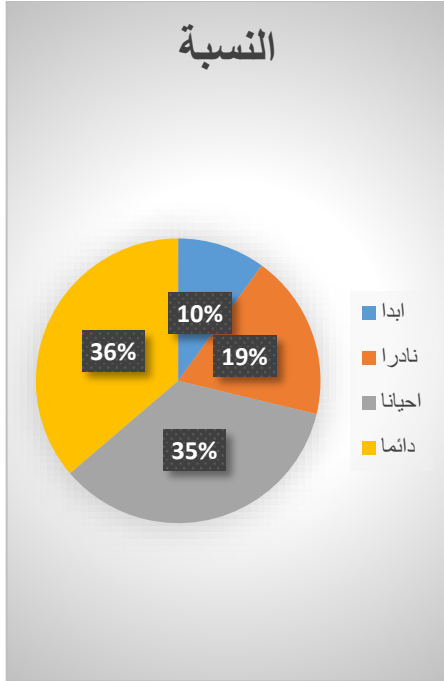


رسم بياني رقم (9) يبين عنصر الثقة في

مؤسسة الجزائرية للمياه

هل أنت كعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه تثق في إدارتها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	10	12,5
نادرا	4	5,0
أحيانا	36	45,0
دائما	30	37,5
المجموع	80	100,0

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 45% من أفراد العينة يثقون بإدارة مؤسسة الجزائرية للمياه و أيضا نجد نسبة 37,5% تثقهم بمؤسستهم دائما، بينما نلاحظ في نسبة 12,5% إنعدام تام لعنصر الثقة تجاه إدارة المؤسسة، كما إلى جانب هذه النسبة نجد أيضا نسبة ضئيلة جدا هي 5% يكون احتمال الثقة في إدارتها نادرا، فنستنتج من خلال القراءة أن النسبة الأكبر من إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه يثقون في إدارتهم و هذا دليل على أن هذه المؤسسة تمنح عمالها جو العمل المريح فهذا ما أدى إلى إرتياحهم و شعورهم بالثقة تجاهها .



جدول رقم (10): يبين تقدير السلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه

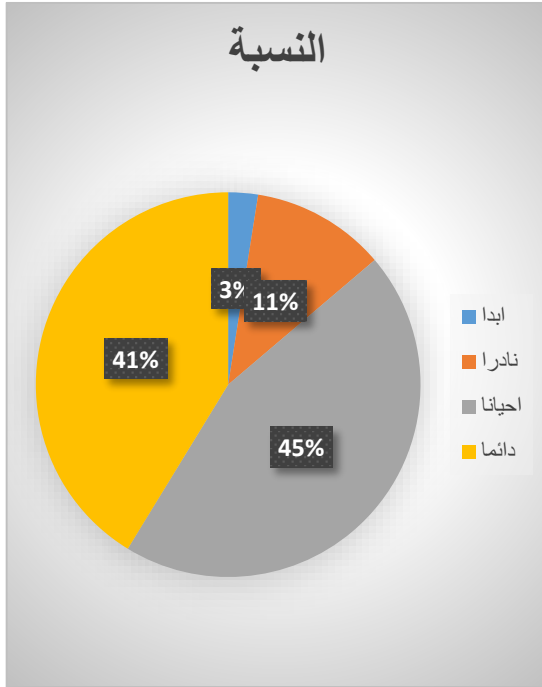
هل يتم تقدير السلوك الحسن للعامل من قبل إدارة مؤسستكم		النسبة	التكرار
أبدا	10,0	10,0	8
أبدا	18,8	18,8	15
نادرا	35,0	35,0	28
أحيانا	36,3	36,3	29
دائما	100,0	100,0	80
المجموع	100,0	100,0	80

رسم بياني رقم (10) يبين تقدير السلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 36,3% من أفراد العينة أجابوا بأنه دائما يتم تقدير السلوك الحسن للعامل، و كما نجد أيضا بنسبة متقاربة جدا مع النسبة الأولى إلا وهي نسبة 35% أجابوا بأحيانا، في حين 18,8% من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما يتم تقدير سلوكهم الحسن من قبل إدارتهم، أما الفئة الضئيلة بنسبة 10% من أفراد العينة أجابوا بأبدا، فنستنتج من خلال إجابة المبحوثين أن إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه تقدير سلوك عمالها الحسن وذلك ما تبينه التكريمات التي تقوم بها في هذا الشأن فما تقدمه لهم يدور و يعود بالنفع على المؤسسة وهذا أمر لا بد منه.

جدول رقم (11): يبين عنصر الإلتزام بالنظام

الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه



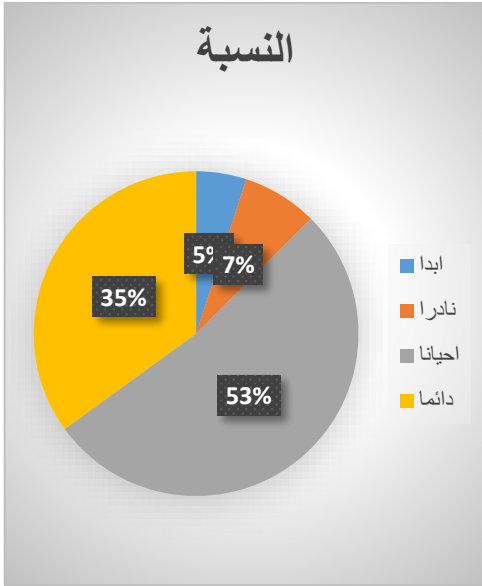
هل يلتزم العاملون في مؤسستكم بالنظام الداخلي للمؤسسة؟	التكرار	النسبة
أبدا	2	2,5
نادرا	9	11,3
أحيانا	36	45,0
دائما	33	41,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (11) يبين عنصر الإلتزام بالنظام الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 45% من أفراد العينة صرحوا بأنه أحيانا ما يتم الإلتزام بالنظام الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه، و إلى جانب هذه النسبة نجد نسبة 41,3% من أفراد العينة أجابوا بدائما، فنستنتج من هنا أن النسبة الأكبر من إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه يلتزمون بالنظام الداخلي لمؤسستهم، فالإلتزام بقوانين العمل أمر واجب، في حين أجابوا نسبة 11,3% نادرا و بنسبة ضئيلة جدا و هي 2,5% من أفراد العينة نفت إلتزامهم بالنظام الداخلي للمؤسسة.

جدول رقم (12): يبين عنصر الإنضباط في مواعيد

العمل في مؤسسة الجزائرية للمياه



هل يتمتع العاملون في مؤسستكم بالإنضباط و الالتزام في مواعيد العمل؟	التكرار	النسبة
أبدا	4	5,0
نادرا	6	7,5
أحيانا	42	52,5
دائما	28	35,0
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (12) يبين عنصر الإنضباط

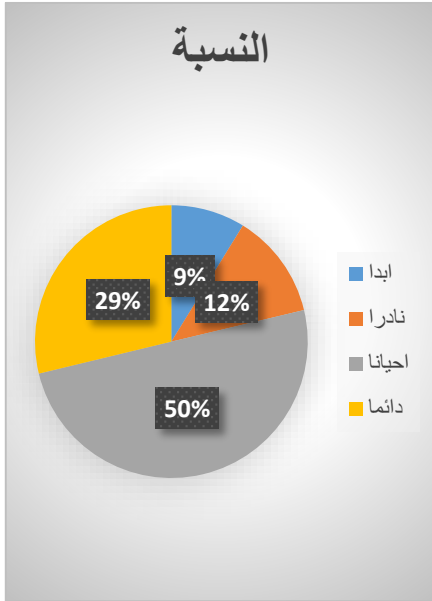
في مواعيد العمل في مؤسسة الجزائرية

للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر هي 52,5% من أفراد العينة أدلوا بأنه أحيانا يتمتع العاملون في مؤسسة الجزائرية للمياه بالإنضباط في مواعيد العمل, كما نجد أيضا بنسبة 35% دائما يلتزمون بالإنضباط في مواعيد العمل, ومنه نستنتج أن عمال مؤسسة الجزائرية للمياه يتمتعون بالإنضباط و الإنضباط في مواعيد العمل فهذا أمر واجب عليهم من أجل عدم الخروج عن قوانين و أساسيات العمل بينما نجد أن نسبة 7,5% من العاملين في مؤسسة الجزائرية للمياه لا يلتزمون بالإنضباط, كما ترافقها نسبة 5% ممن يبلغون هذا الطرح.

جدول رقم (13): يبين زيادة الولاء للعمل بمساهمة عملية

المشاركة في مؤسسة الجزائرية للمياه



رسم بياني رقم (13) يبين زيادة الولاء

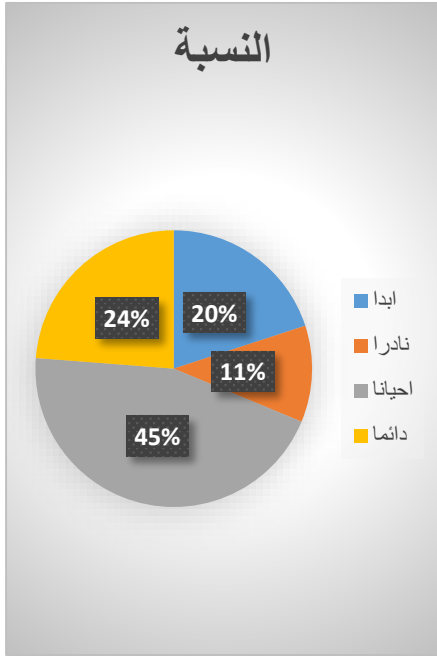
للعمل بمساهمة عملية المشاركة في

مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم عملية المشاركة في زيادة ولاء العمل لهذه المؤسسة؟	التكرار	النسبة
أبدا	7	8,8
نادرا	10	12,5
أحيانا	40	50,0
دائما	23	28,8
المجموع	80	100,0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر هي 50% من أفراد العينة يرون أن عملية المشاركة أحيانا تساهم في زيادة ولاء العمل في مؤسسة الجزائرية للمياه، أما بالنسبة لـ 28,8% أدلوا بأنه دائما تساهم عملية المشاركة في زيادة ولاء العمال للعمل، ففي الجهة الأخرى نجد أن 12,5% من أفراد العينة يصرحون أنه نادرا ما يتم هذا الأمر، وفي الأخير و بنسبة ضئيلة جدا و هي 8,8% من أفراد العينة ينفون تماما هذا الطرح، إذن نستنتج أن إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه من الذين يشجعون على عملية المشاركة في العمل وذلك من أجل زيادة روح الولاء لمؤسستهم.

جدول رقم (14): يبين تشجيع مؤسسة الجزائرية للمياه عمالها على الإبداع

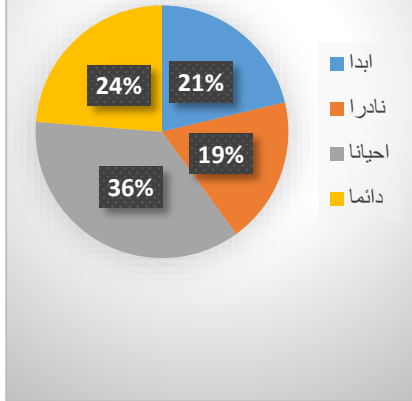


هل تشجع مؤسسة الجزائرية للمياه العاملين للإبداع في عملهم؟	التكرار	النسبة
أبدا	16	20,0
نادرا	9	11,3
أحيانا	36	45,0
دائما	19	23,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (14) يبين تشجيع مؤسسة الجزائرية للمياه عمالها على الإبداع

يوضح لنا الجدول أعلاه أن نسبة 45% من أفراد العينة أدلوا بأن مؤسستهم الجزائرية للمياه أحيانا ما تشجع عمالها على الإبداع، بينما نجد أن نسبة 23,8% من أفراد العينة يؤكدون على تشجيعهم على الإبداع من طرف مؤسستهم، فمنه نستنتج أن مؤسسة الجزائرية للمياه فعلا تقوم بتشجيع عمالها على الإبداع في عملهم، فهذا ما توضحه النسبة الأكبر من إجابة المبحوثين، و إلى جانب ذلك نلاحظ و بنسبة 20% من أفراد العينة ينفون تماما عملية تشجيعهم من قبل مؤسستهم الإبداع، و في الأخير و بنسبة قليلة جدا ألا و هي 11,3% من المبحوثين أجابوا بنادرا.

النسبة



جدول رقم (15): يبين الحرية في تقديم الأفكار الجديدة

في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل توفر لك مؤسسة الجزائرية للمياه الحرية في تقديم الأفكار الجديدة؟	التكرار	النسبة
أبدا	17	21,3
نادرا	15	18,8
أحيانا	29	36,3
دائما	19	23,8
المجموع	80	100,0

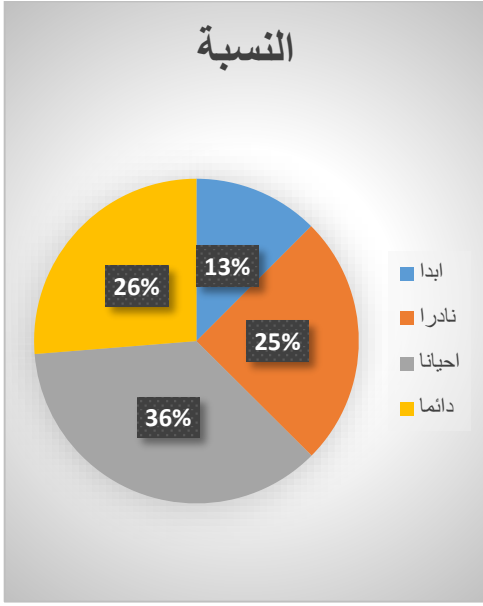
رسم بياني رقم (15) يبين الحرية في تقديم

الأفكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية

للمياه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر هي 36,3% من أفراد العينة يرون أن مؤسستهم أحيانا ما توفر لهم الحرية في تقديم الأفكار الجديدة، و إلى جانبها نسبة 23,8% أيضا من المبحوثين يؤكدون على وجود الحرية في تقديم الأفكار الجديدة، بينما نجد بنسبة 18,8% من أفراد العينة يرون عكس ذلك أي أن مؤسسة الجزائرية للمياه نادرا أي قليلا جدا أينما توفر لعمالها الحرية في تقديم الأفكار الجديدة، و في الأخير و بطبيعة الحال هناك دائما وجود لفئة مبحوثين ينفون تماما و يلغون هذا الأمر و ذلك يظهر بنسبة 21,3% منهم، و نستنتج من خلال هذا أن مؤسسة الجزائرية للمياه توفر لعمالها الحرية في تقديم الأفكار الجديدة و ذلك يظهر من خلال النسبة المرتفعة التي تلغي تماما تلك الفئة القليلة التي أجابت بالنفي.

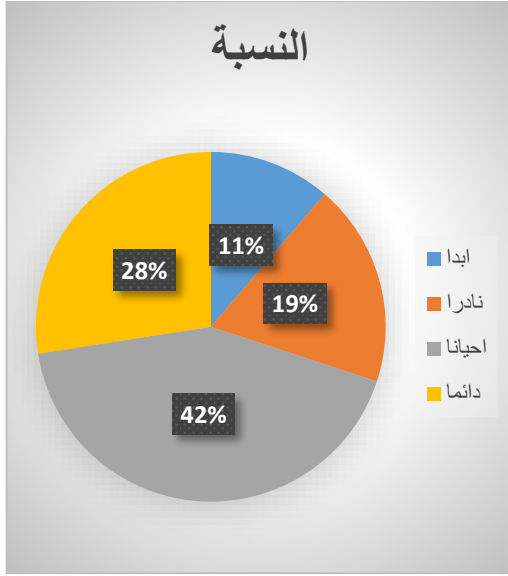
جدول رقم (16): يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه



هل تسعى مؤسستكم إلى تطوير المستوى العلمي لعمالها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	10	12,5
نادرا	20	25,0
أحيانا	29	36,3
دائما	21	26,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (16) يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين ألا و هي 36,3% يرون أنه أحيانا ما تسعى مؤسسة الجزائرية للمياه إلى تطوير المستوى العلمي لعمالها، تليها نسبة 26,3% من أفراد العينة يأكدون أنه دائما يتم تطوير مستواهم العلمي، في حين نجد أن نسبة 25% من أفراد العينة يصرحون أنه نادرا أي قليلا ما تهتم مؤسستهم بتطوير مستواهم العلمي، و في الأخير الفئة التي تنفي تماما هذا الطرح وهي بنسبة 12,5%، و منه نستنتج أن النسبة الأكبر هي من إجابات المبحوثين التي تؤكد على أن مؤسسة الجزائرية للمياه فعلا تسعى إلى تطوير المستوى العلمي لعمالها.



جدول رقم (17): يبين توفير بيئة العمل المناسبة للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

النسبة	التكرار	هل تهتم إدارة مؤسستكم بتوفير بيئة عمل مناسبة لعمالها؟
11,3	9	أبدا
18,8	15	نادرا
42,5	34	أحيانا
27,5	22	دائما
100,0	80	المجموع

رسم بياني رقم (17) يبين توفير بيئة العمل المناسبة للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 42,5% من أفراد العينة صرحوا بأن مؤسسة الجزائرية للمياه توفر أحيانا بيئة العمل المناسبة لعمالها و هي النسبة الأكبر، ثم تليها نسبة 27,5% من المبحوثين الذين يأكدون على أنه فعلا إدارة مؤسستهم دائما تسعى لتوفير بيئة عمل مناسبة لعمالها، فمن هنا نستنتج أن إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه تسعى فعلا لتوفير جو عمل مناسب لعمالها من أجل الإبداع و الأخذ بالمؤسسة إلى الأمام، في نجد فئة قليلة من المبحوثين الذين يرون أن مؤسستهم نادرا أي قليلا جدا ما توفر لهم الجو المناسب و هذه الفئة تمثل 18,8%، ففي الأخير و بنسبة ضئيلة و هي 11,3% أجابوا بأبدا أي لا وجود لإهتمام من قبل إدارة مؤسستهم من جانب توفير البيئة المناسبة للعمل.

فبناء على ما ورد في الجداول السابقة نستنتج أن مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة تتبنى فعلا ثقافة إدارية سائدة بين عمال المؤسسة بشكل جيد، فهذا ما تم ملاحظته من خلال النسب المئوية العالية في

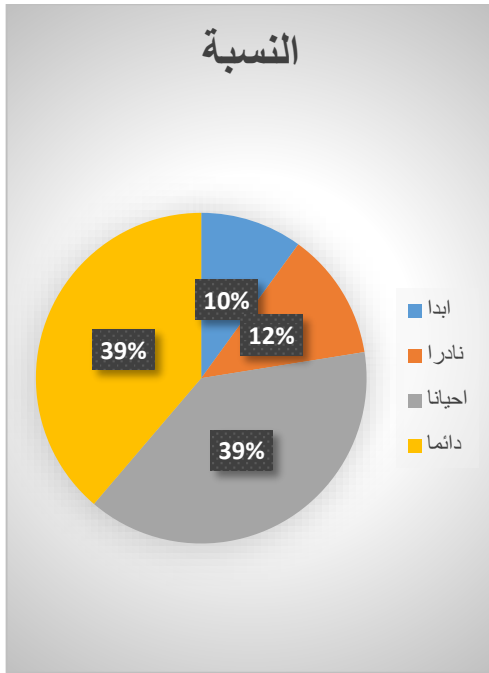
إجابات المبحوثين, فهم يأيدون سير الإدارة دون معارضة, لأن العمل في مؤسسة توفر البيئة المناسبة للعمل, تعطي حرية تامة لتقديم الأفكار الجديدة, تقدر سلوك العمال... هذه العناصر بالطبع تزيد من تكوين ثقافة إدارية خاصة بهذه المؤسسة.

المبحث الثاني: العناصر التحفيزية الممثلة لثقافة إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه.

سنتطرق في هذا المبحث إلى سلط الضوء على بعض العناصر التي تعتمد عليها مؤسسة الجزائرية للمياه لتحفيز عمالها و هذا ما يشكل عبر الوقت ثقافة خاصة بهذه المؤسسة, و ذلك من خلال طرحنا هذه المجموعة من العبارات أو التساؤلات على إطارات المؤسسة المبينة في الجداول التالية :

جدول رقم (18): يبين تقدير مجهودات

العمال المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه



هل مؤسسة الجزائرية للمياه تقدر المجهودات التي تبذلها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	8	10,0
نادرا	10	12,5
أحيانا	31	38,8
دائما	31	38,8
المجموع	80	100,0

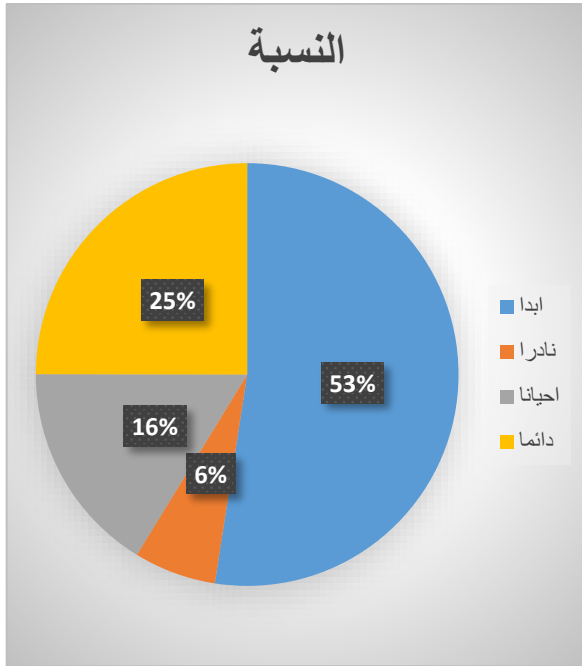
رسم بياني رقم (18) يبين تقدير مجهودات العمال

المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين أجابوا بنسبة 38,8% في كل من أحيانا و دائما فنعم تقدر مؤسستهم المجهودات المبذولة من طرف عمالها, في حين نجد و بنسبة قليلة وهي 12,5% من أفراد العينة صرحوا أنه نادرا ما يتم تقدير مجهوداتهم, و في الأخير بنسبة 10% إختاروا الإجابة على أبدا فهذا يعني عدم الإعتراف بالمجهودات التي يقوم بها عمال مؤسسة الجزائرية للمياه, فمن هنا نستنتج أن مؤسسة الجزائرية للمياه من المؤسسات التي يقدرن المجهودات التي يبذلها عمالها لأن هذا يعود بالدرجة الأولى إلى الوصول لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة فهذا ما تبينه النسب المئوية المرتفعة في إجابات المبحوثين.

جدول رقم (19): يبين رضى عمال مؤسسة

الجزائرية للمياه بالأجر المدفوع لهم

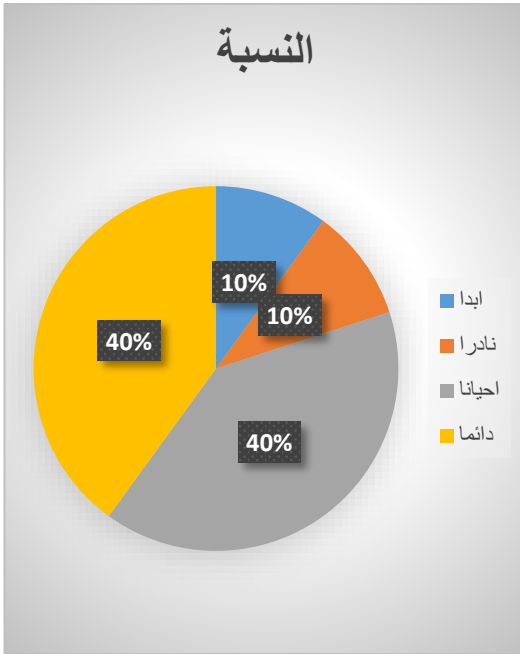


رسم بياني رقم (19) يبين رضى عمال مؤسسة الجزائرية

للمياه بالأجر المدفوع لهم

هل أنت كعامل في هذه المؤسسة راض بالأجر المدفوع لك ؟	التكرار	النسبة
أبدا	42	52,5
نادرا	5	6,3
أحيانا	13	16,3
دائما	20	25,0
المجموع	80	100,0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة مئوية هي 52,5% و التي توضح أن أفراد العينة ليسوا أبدا راضين بالأجر المدفوع لهم من قبل مؤسسة الجزائرية للمياه فهذا ما يأكده تصريحهم بالإجابة بأبدا, كما أيضا نسبة 6,3% و هي الأدنى فالمبحوثين أيضا هنا صرحوا بأنه نادرا ما يتم إقتناعهم بالأجر المدفوع لهم, في حين نجد نسبة 16,3% من افراد العينة أدلوا بأنه أحيانا ما يكونون راضين بالأجر المدفوع لهم من قبل مؤسستهم, ونسبة 25% من المبحوثين ذهبوا للتأكيد على أنهم قابلون بالأجر المدفوع لهم و ذلك بإجابتهم بدائما, إذن نستنتج من الجدول أن أغلبية أو أكثرية عمال مؤسسة الجزائرية للمياه غير راضون بالأجر المدفوع لهم.

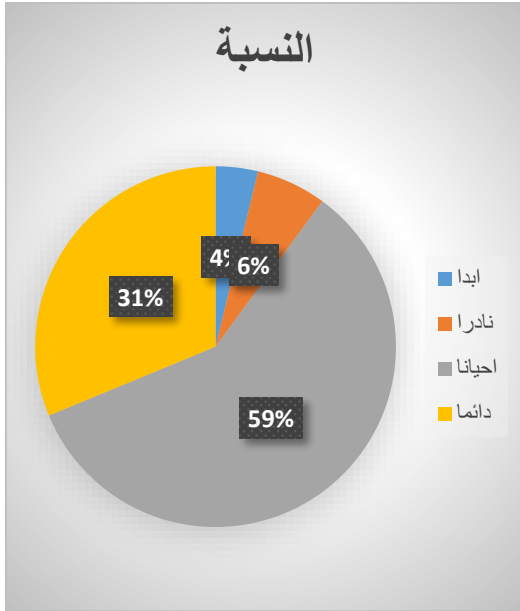


جدول رقم (20): يبين مدى إستطاعة عمال مؤسسة الجزائرية للمياه الإبداع في عملهم

هل باستطاعتك الإبداع و الابتكار في عملك ؟	التكرار	النسبة
أبدا	8	10,0
نادرا	8	10,0
أحيانا	32	40,0
دائما	32	40,0
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم(20) يبين مدى إستطاعة عمال مؤسسة الجزائرية للمياه الإبداع في عملهم

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن عمال مؤسسة الجزائرية للمياه نعم بإمكانهم الإبداع و الابتكار في عملهم لأنه نسبة 40% من المبحوثين أكدوا على أنه بإستطاعتهم الإبداع, و كما نفس النسبة 40% من أفراد العينة صرحوا بأنه أحيانا باستطاعتهم الإبداع و الابتكار في عملهم, فنستنتج من هذه النسب أن أغلبية عمال مؤسسة الجزائرية للمياه مستعدون للإتيان بالجديد لمؤسستهم من خلال الإبداع و الابتكار,في حين نجد نسبة 10% من المبحوثين صرحوا أنه نادرا ما يبدعون, أما فئة المبحوثين الذين ليس باستطاعتهم لا الإبداع و لا الابتكار تمثل نسبتهم 10% .



جدول رقم (21): يبين وجود دورات تكوينية للعمال أم عدمه في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تقوم مؤسستكم بتنظيم دورات تكوينية و تدريبية للعمال ؟	التكرار	النسبة
أبدا	3	3,8
نادرا	5	6,3
أحيانا	47	58,8
دائما	25	31,3
المجموع	80	100,0

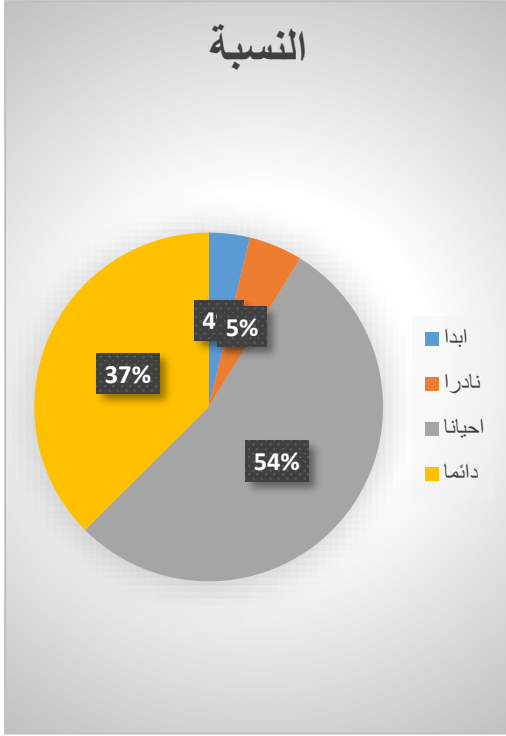
رسم بياني رقم (21) يبين وجود دورات تكوينية للعمال أم عدمه في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58,8% من أفراد العينة ألا و هي أكبر نسبة صرحوا بأن مؤسسة الجزائرية للمياه أحيانا ما تقوم بتنظيم دورات تكوينية و تدريبية لعمالها, ثم تليها نسبة 31,3% من المبحوثين أكدوا أنها حقا يتعرضون لدورات تكوينية, و 6,3% من أفراد العينة أجابوا بأن المؤسسة نادرا ما تنظم دورات تكوينية لعمالها, أما النسبة القليلة من المبحوثين الذين نفوا وجود مثل هذه الدورات تمثل

نسبتهم 3,8% فمن خلال هذا التحليل يمكن إعتبار أن مؤسسة الجزائرية للمياه تعتمد كثيرا على هذه الدورات التدريبية و التكوينية من أجل إستفادة عمالها منها.

جدول رقم (22): يبين فرص العمال لمواصلة

تعليمهم في مؤسسة الجزائرية للمياه

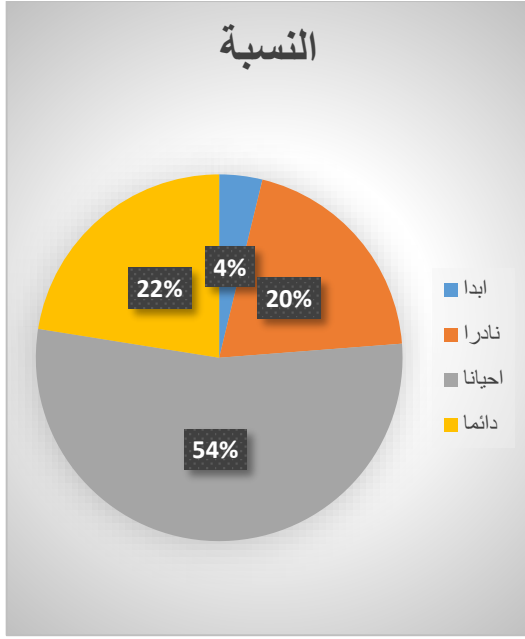


هل توجد فرصة متاحة للعمالين لمواصلة تعليمهم أثناء الخدمة؟	التكرار	النسبة
أبدا	3	3,8
نادرا	4	5,0
أحيانا	43	53,8
دائما	30	37,5
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (22) يبين فرص العمال لمواصلة

تعليمهم في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين بنسبة 53,8% أجابوا بأحيانا ما يتم إتاحة فرص لمواصلة تعليمهم أثناء الخدمة, و نسبة 37,5% من المبحوثين أيضا أكدوا على وجود فرص لمواصلة تعليمهم أثناء الخدمة في المؤسسة, فهذه النتائج تبين أن النصف الأكبر من أفراد العينة مؤسسة الجزائرية للمياه قد إستقادوا من الفرص المتاحة لهم لمواصلة تعليمهم خلال الخدمة, أما بنسبة ضئيلة جدا نجد 5% من المبحوثين صرحوا بأنه نادرا ما تتاح لهم هذه الفرص, و إلى جانب هذه النسبة نجد أقل منها و هم أفراد العينة الذين إختاروا الإجابة بأبدا و هم نسبة 3,8% الذين يرون أنه لا وجود لفرص مواصلة التعليم أثناء الخدمة في المؤسسة.



جدول رقم (23): يبين توفير التجهيزات اللازمة لآداء العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

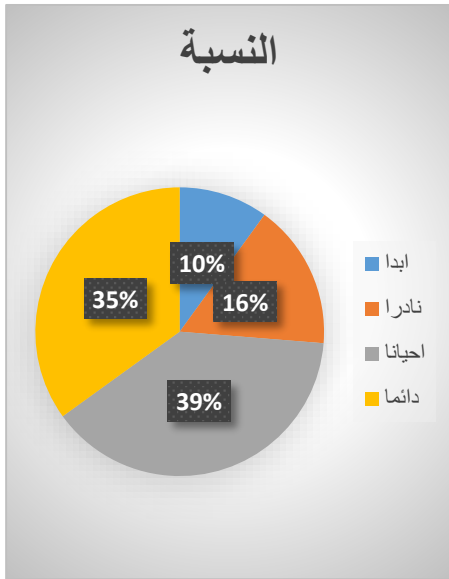
النسبة	التكرار	هل توفر المؤسسة جميع التجهيزات اللازمة لآداء العمال ؟
3,8	3	أبدا
20,0	16	نادرا
53,8	43	أحيانا
22,5	18	دائما
100,0	80	المجموع

رسم بياني رقم (23) يبين توفير التجهيزات

اللازمة لآداء العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 53,8% من أفراد العينة ألا و هي النسبة الأكبر صرحوا بأنه أحيانا ما تقوم مؤسسة الجزائرية للمياه بتوفير التجهيزات اللازمة لعمالها من أجل أداء العمل على أكمل وجه، وتليها نسبة 22,5% من المبحوثين يؤكدون على وجود جميع التجهيزات اللازمة في المؤسسة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أنه قليلا جدا أينما تتوفر في المؤسسة فعلا جميع التجهيزات اللازمة فهي النسبة التي أجابت بنادرا المتمثلة في 20%، أما بنسبة 3,8% هم أفراد العينة الذين يرون أن مؤسستهم لا توفر لهم التجهيزات اللازمة لآداء العمل، وعليه فإن ما نلاحظه هو أن مؤسسة الجزائرية للمياه فعلا توفر التجهيزات اللازمة لعمالها من أجل أداء العمل على أكمل وجه و هذا ما يعود بالفائدة لها.

جدول رقم (24): يبين تكريم العمال من طرف مؤسسة الجزائرية للمياه

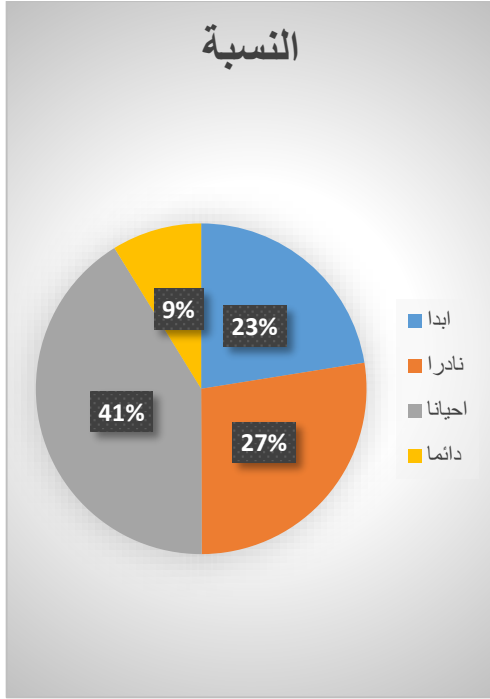


رسم بياني رقم (22) يبين فرص العمال

لمواصلة تعليمهم في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تهتم مؤسستكم بإجراء إحتفالات دورية لتكريم عمالها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	8	10,0
نادرا	13	16,3
أحيانا	31	38,8
دائما	28	35,0
المجموع	80	100,0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 38% من أفراد العينة قد صرحوا أنه أحيانا ما تهتم مؤسسة الجزائرية للمياه بإجراء إحتفالات دورية لتكريم عمالها، و بنسبة متقاربة لها نجد 35% من المبحوثين صرحوا على وجود هذه الميزة دائما في مؤسستهم، فما نستنتجه هو أن الأغلبية الساحقة أكدوا على أن مؤسسة الجزائرية للمياه تهتم فعلا بإجراء إحتفالات دورية لتكريم عمالها، و من المبحوثين من يرون أنه نادرا ما يتم تكريمهم أي قليلا جدا وهم بنسبة 16,3%، و أدنى نسبة تمثل 10% من أفراد العينة الذين يصرحون بعدم وجود إحتفالات تكريمية للعمال من قبل مؤسستهم.



جدول رقم (25): يبين تشجيع المنافسة بين العمال في

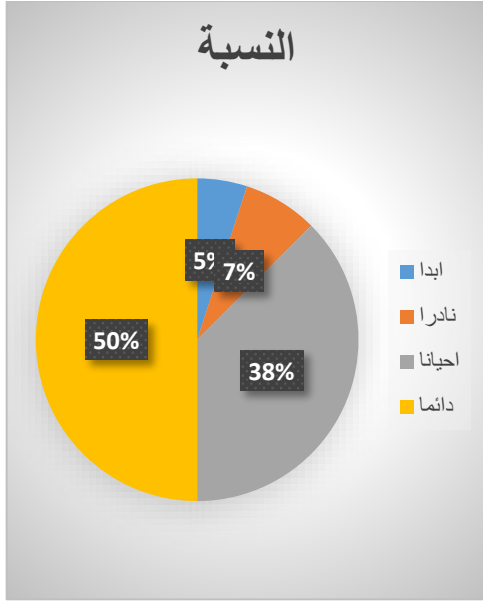
مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تشجع مؤسستكم المنافسة بين فرق العمل من أجل تطوير العمل ؟	التكرار	النسبة
أبدا	18	22,5
نادرا	22	27,5
أحيانا	33	41,3
دائما	7	8,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (25) يبين تشجيع المنافسة بين

العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 41,3% من أفراد العينة إختاروا الإجابة على أحيانا فهم يرون أنه أحيانا تكون المنافسة بين فرق العمل من أجل تطوير العمل, و كما نجد نسبة 8,8% من المبحوثين أكدوا على أنه هناك دائما التشجيع على المنافسة في مؤسسة الجزائرية للمياه بين فرق العمل و ذلك من أجل تطوير العمل, فما نلاحظه في هذا الجدول أن نفس النسبة المئوية التي تؤكد تشجيع المنافسة بين فرق العمل في هذه المؤسسة نجد مقابلها تماما نفس النسبة من المبحوثين الذين يرون أن مؤسسة الجزائرية للمياه لا تشجع المنافسة بين فرق العمل, حيث نلاحظ نسبة 27,5% من أفراد العينة يصرحون أنه نادرا ما تكون هناك منافسة, أما بنسبة 22,5% يصرحون بأنه لا وجود للمنافسة في مؤسسة الجزائرية للمياه.



جدول رقم (26): يبين معاملة الرئيس لعماله في

مؤسسة الجزائرية للمياه

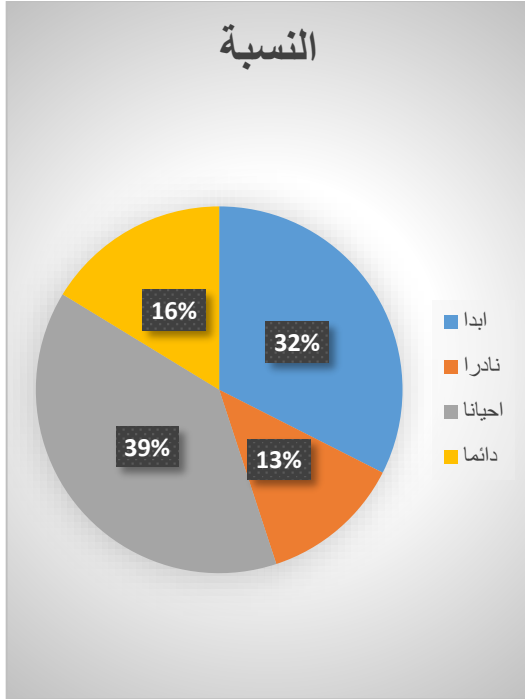
هل رئيس مؤسسة الجزائرية للمياه يعامل عماله بطريقة حسنة؟	التكرار	النسبة
أبدا	4	5,0
نادرا	6	7,5
أحيانا	30	37,5
دائما	40	50,0
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (26) يبين معاملة الرئيس

لعماله في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة هي للمبحوثين الذين جاوبوا بدائما ألا و هي نسبة 50% فهي تمثل النصف, و نجد أيضا 37,5% من المبحوثين صرحوا بأن معاملة الرئيس لهم تكون أحيانا بطريقة حسنة, بينما نجد الأقلية جدا بنسبة 7,5% من أفراد العينة صرحوا بأن معاملة الرئيس لهم نادرا ما تكون معاملة حسنة, و كأدنى نسبة نجدها 5% التي تمثل الأقلية الذين صرحوا بأنه لا وجود أبدا لمعاملة حسنة من طرف المدير, فمن هنا نستنتج أن رئيس مؤسسة الجزائرية للمياه يعامل عماله معاملة حسنة و هذا أمر واضح من خلال إجابات المبحوثين.

جدول رقم (27): يبين المنح التي تضاف للعاملين في مؤسسة الجزائرية للمياه



هل هناك منح تضاف الى حساب العاملين بين فترة و أخرى ؟	التكرار	النسبة
أبدا	26	32,5
نادرا	10	12,5
أحيانا	31	38,8
دائما	13	16,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (27) يبين المنح التي تضاف للعاملين

في مؤسسة الجزائرية للمياه

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 38,8% من أفراد العينة أدلوا بأنه نعم أحيانا من وقت لآخر تضاف لحسابهم منح، و نجد إلى جانب هذه النسبة من أكد هذا الأمر وهم يمثلون نسبة 16,3% من أفراد العينة، أما نسبة 32,5% من المبحوثين نفوا تماما هذا الأمر فقد صرحوا أنه لا تمنح لهم أبدا إضافات على حسابهم، أما نسبة 12,3% من المبحوثين صرحوا بأنه نادرا ما يتم منح عمال مؤسسة الجزائرية للمياه إضافات على حسابهم، نستنتج من هنا أن مؤسسة الجزائرية للمياه تمنح لعمالها إضافات بين الفترة و الأخرى و هذا الأمر من الإيجابيات التي تتميز بها هذه المؤسسة لأن هذا يعتبر نوع من أنواع تحفيز العمال لتقديم الأكثر دائما للمؤسسة.

نستنتج من خلال قرائتنا لهذه الجداول أن إجابات المبحوثين متناقضة نوعا ما، فهناك من منهم يرى أن مؤسسة الجزائرية للمياه فعلا تقوم بالإهتمام بعمالها و ذلك من خلال توفير كل ما يثير و يحفز العمال،

كتشجيعهم على الإبداع و الابتكار, أيضا تكريم العمال المتفوقين مثلا... فهذا ما يصبح مع مرور الوقت من عادات إطارات المؤسسة و بالتالي ثقافة خاصة بها تتميز بها عن باقي المؤسسات الأخرى, أما في الجهة المقابلة بطبيعة الحال نستنتج أنه دائما هناك رأي مخالف, المتمثل في الإطارات الذين لغوا لحد ما وجود عناصر تحفيزية تشكل فعلا ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه, فنلاحظ أن نسبهم قليلة. نستنتج أن إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه أغلبيتهم ما تمثل نسبة 52,3% ليسوا راضين بالأجر المدفوع لهم, و هذه هي النسبة المئوية الوحيدة التي حازت على الرفض أو عدم الإقتناع.

إستنتاجات الفصل الثاني: العناصر المشكلة لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.

تبين لنا من خلال هذا الفصل الذي تناول كلا من العناصر الإدارية و التحفيزية المشكلة لثقافة إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه أن أفراد عينة البحث إجاباتهم متفاوتة, فهناك من من إطارات المؤسسة راضين بشكل عام عن إدارة هذه المؤسسة فالنتائج المسجلة نتائج تميل إلى القبول و الرضى فتمثل الأغلبية, وهناك من منهم يرى أن مؤسسة الجزائرية للمياه لا تهتم و لا توفر إدارتها تلك العناصر التي تطرقنا إليها من خلال الإستبيان أو من خلال الفصل خاصة لأنها عادية كباقي المؤسسات الإقتصادية التجارية الأخرى لا فرق, ففي خاتمة هذا الفصل يمكن القول بأن العناصر الإدارية و العناصر التحفيزية لمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة تشكل فعلا ثقافة إطاراتها فذلك ما تم ملاحظته من خلال قرائتنا للجداول لأن تقدير المجهودات المبذولة و تقدير السلوك الحسن, تشجيع العمال على الإبداع و طرح الأفكار الجديدة بكل حرية....هذا كله يؤدي إلى زيادة ولاء العمال لعملهم, الثقة في الإدارة, الإلتزام في مواعيد العمل, عملية المشاركة مع الإطارات الأخرى أو الأقسام الأخرى الموجودة في المؤسسة, فهذا كله ما يؤدي بطبيعة الحال إلى تشكيل و تكوين و بناء ثقافة المؤسسة. فيمكننا القول في نهاية هذا الفصل أن هذه العناصر فعلا مشكلة لثقافة المؤسسة.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في بناء ثقافة إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه

المبحث الأول: دور العلاقات العامة في بناء الثقافة الإدارية لإطارات مؤسسة الجزائرية للمياه

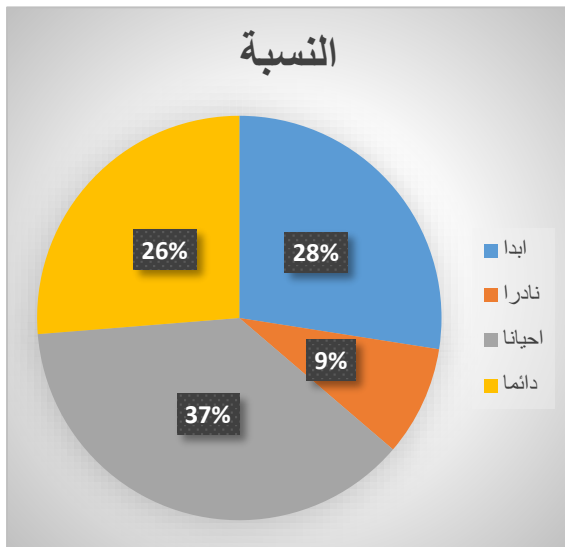
سنحاول في هذا المبحث السعي من أجل التعرف على الدور الذي تقوم به خلية العلاقات العامة في بناء

و تشكيل ثقافة إدارية لإطارات هذه المؤسسة، وذلك من خلال طرح مجموعة من العبارة أو التسؤلات

على أفراد العينة من أجل التقرب منهم للتعرف على هذه الثقافة الإدارية المشكلة لدى الإطارات فطرية أم

هناك دور للعلاقات العامة في ذلك، فالجداول التالية تبين لنا:

جدول رقم (28): يبين خلق ممارسة إدارية عادلة في مؤسسة الجزائرية للمياه



رسم بياني رسم بياني قم(28) يبين خلق ممارسة

إدارية عادلة في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم خلية العلاقات العامة في خلق ممارسة إدارية عادلة؟	التكرار	النسبة
أبدا	22	27,5
نادرا	7	8,8
أحيانا	30	37,5
دائما	21	26,3
المجموع	80	100,0

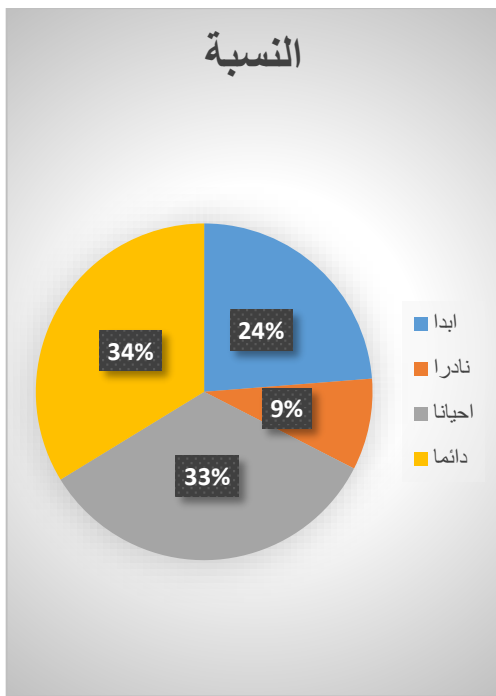
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر هي 37,5% من أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما تساهم

خلية العلاقات العامة في خلق ممارسة إدارية عادلة، في حين نجد نسبة 27,5% يرون أن خلية

العلاقات العامة ليس لها علاقة أبدا بالممارسات الإدارية, كما نجد نسبة 8,8% من المبحوثين صرحوا أن خلية العلاقات العامة تساهم في خلق ممارسة إدارية عادلة في مؤسسة الجزائرية للمياه لكن هذا الأمر نادر الحصول فنسبتها ضئيلة جدا, أما أفراد العينة الذين صرحوا عكس ذلك فهم بنسبة 26,3% أكدوا على الدور الذي تلعبه خلية العلاقات العامة في خلق ممارسة إدارية عادلة و إيجابية في مؤسسة الجزائرية للمياه.

جدول رقم (29): يبين عنصر المساواة في مؤسسة

الجزائرية للمياه



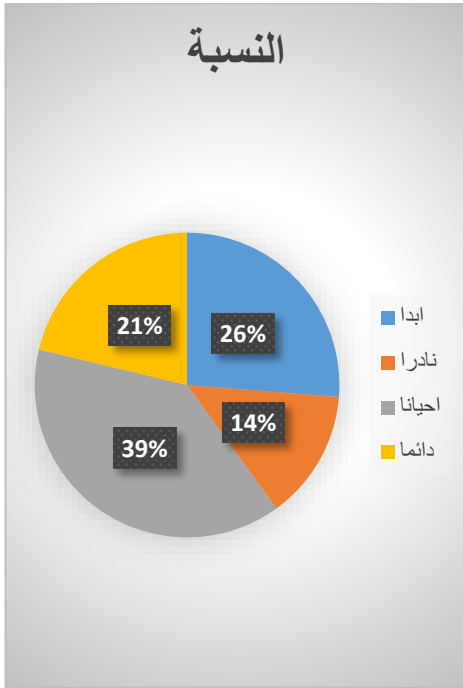
هل تساهم خلية العلاقات العامة في تحقيق عنصر المساواة بين عمالها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	19	23,8
نادرا	7	8,8
أحيانا	27	33,8
دائما	27	33,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (29) يبين عنصر المساواة في مؤسسة

الجزائرية للمياه

يبين لنا الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أن العلاقات العامة فعلا تساهم في تحقيق عنصر المساواة بين عمال مؤسسة الجزائرية للمياه بحيث نجد منهم يمثلون نسبة 33,8%, كما نجد أيضا نفس النسبة 33,8% منهم يرون أن هذه الخلية تساهم أحيانا في تطبيق المساواة بين العمال من فترة لفترة, في حين نجد نسبة قليلة جدا متمثلة في 8,8% من أفراد العينة صرحوا أنه نادرا ما تلعب خلية العلاقات

العامة دورها, أما نسبة 23,8% أكدوا أن العلاقات العامة لا تساهم أبدا في تحقيق المساواة بين عمالها لا من قريب و لا من بعيد, و منه نستنتج أن خلية العلاقات العامة تساهم و بدرجة كبيرة في تحقيق عنصر المساواة بين عمال مؤسسة الجزائرية للمياه.

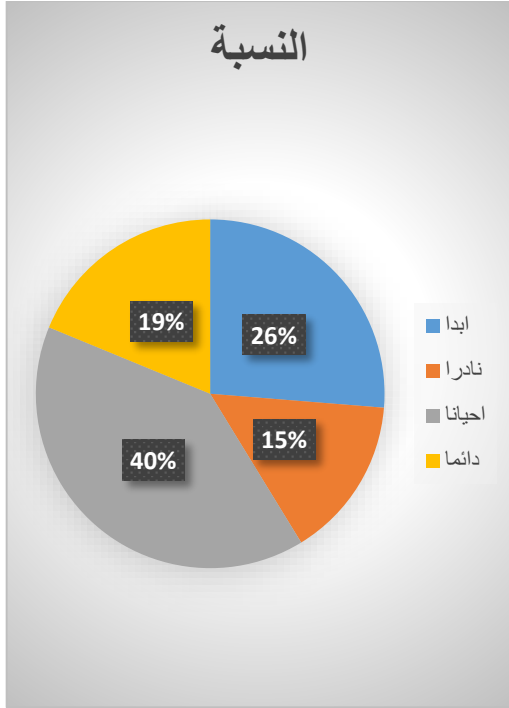


جدول رقم (30): يبين مستوى العمال في إتخاذ القرارات في مؤسسة الجزائرية للمياه مشاركة

هل تساهم خلية العلاقات العامة في رفع مستوى مشاركة العمال في إتخاذ القرارات ؟	التكرار	النسبة
أبدا	21	26,3
نادرا	11	13,8
أحيانا	31	38,8
دائما	17	21,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم(30) يبين مستوى مشاركة العمال في إتخاذ القرارات في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 38,8% من أفراد العينة ينظرون إلى أن العلاقات العامة أحيانا ما تساهم في رفع مستوى مشاركة العمال في إتخاذ القرارات, بينما نجد أن النسبة التي تليها هي 26,3% من أفراد العينة أدلوا بأن خلية العلاقات العامة لا تساهم أبدا في رفع مستوى مشاركة العمال في إتخاذ القرارات في مؤسسة الجزائرية للمياه, و إلى جانبها نسبة 13,8% ممن صرحوا أنها تساهم لكن بشكل نادر, أما الفئة من المبحوثين التي تأكد على مساهمة خلية العلاقات العامة في رفع مستوى مشاركة العمال في إتخاذ القرارات تمثل نسبة 21,3%.



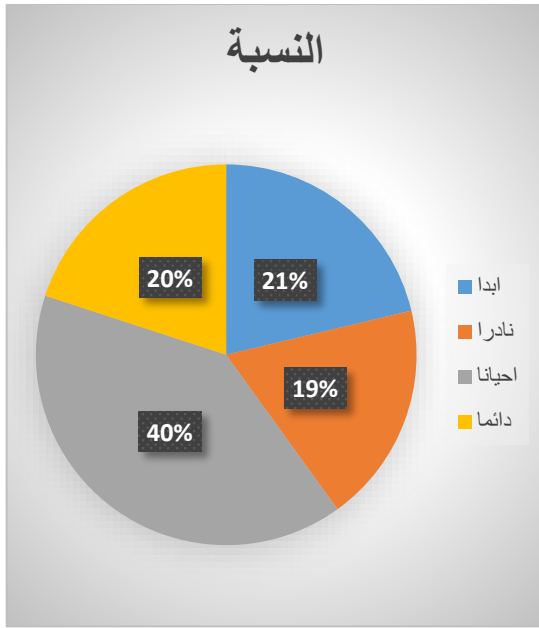
جدول رقم (31): يبين مدى تقوية الثقة بين و عمالها في مؤسسة الجزائرية للمياه للإدارة

هل تساهم خلية العلاقات العامة في تقوية الثقة بين الإدارة و عمالها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	21	26,3
نادرا	12	15,0
أحيانا	32	40,0
دائما	15	18,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (31) يبين مدى تقوية الثقة بين الإدارة

و عمالها في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أي نسبة 40% يرون أنه أحيانا ما تساهم خلية العلاقات العامة في تقوية الثقة بين الإدارة و عمالها في مؤسسة الجزائرية للمياه أي أحيانا نعم أحيانا لا، ثم تيلها نسبة 18,8% ممن أكدوا أن العلاقات العامة فعلا تساهم في تقوية الثقة بين إدارة المؤسسة و عمالها بشكل دائم، في حين نجد نسبة 26,3% من أفراد العينة صرحوا بالعكس أي بعدم مساهمتها في تقوية الثقة بين الطرفين، أما النسبة القليلة التي صرحت أن هذه الخلية تساهم و لكن بشكل نادر فهي تمثل 15%.

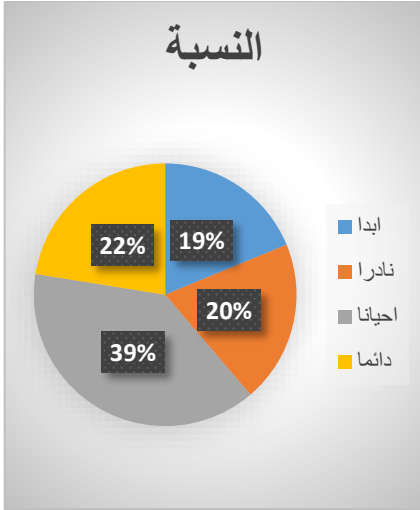


جدول رقم (32): يبين تقدير الإدارة للسلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم العلاقات العامة في رفع تقدير الإدارة للسلوك الحسن للعامل؟	التكرار	النسبة
أبدا	17	21,3
نادرا	15	18,8
أحيانا	32	40,0
دائما	16	20,0
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (32) يبين تقدير الإدارة للسلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بمساهمة خلية العلاقات العامة في رفع تقدير الإدارة للسلوك الحسن لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه أن نسبة 20% من أفراد العينة أكدوا على هذا الأمر، و نجد إلى جانب هذه النسبة نسبة أخرى أيضا تصرح أن خلية العلاقات العامة بطبيعة الحال تساهم أحيانا بين فترة و أخرى في تقدير سلوك العمال الحسن و هذه النسبة تمثل النسبة الأكبر ألا وهي 40%، في حين نجد نسبة 18,8% يرون أنها تساهم لكن ليس دائما و لا أحيانا بل نادرا جدا، أما النسبة الأخيرة المتمثلة في 21,3% من المبحوثين رفضوا تماما هذا الأمر و هو ما يظهر في إجاباتهم بأبدا.



جدول رقم (33): يبين رفع مستوى الإبداع و تقبل الأفكار

الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه

النسبة	التكرار	هل خلية العلاقات العامة ترفع مستوى الإبداع و تقبل الأفكار الجديدة ؟
18,8	15	أبدا
20,0	16	نادرا
38,8	31	أحيانا
22,5	18	دائما
100,0	80	المجموع

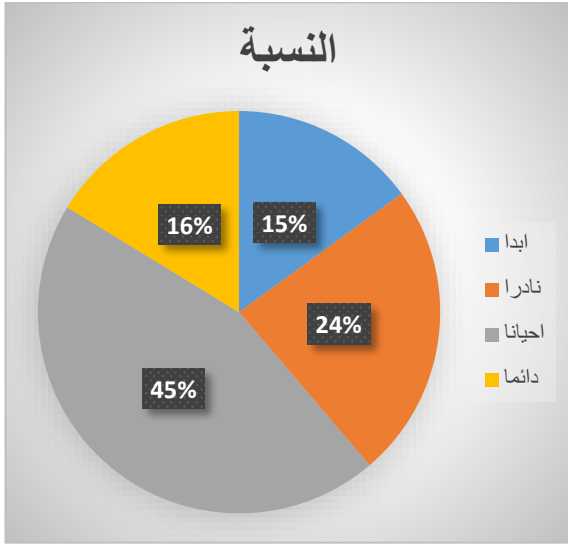
رسم بياني رقم (33) يبين تقدير الإدارة

للسلوك الحسن للعامل في مؤسسة

الجزائرية للمياه

يبين لنا الجدول أعلاه أن نسبة 22.5% من أفراد العينة أدلوا بأن للعلاقات العامة دور في رفع مستوى إبداع العمال و كما تقبل الأفكار الجديدة التي يتم طرحها من قبلهم في المؤسسة و هذه الفئة تمثل نسبة 22,5% ,و كما نجد أيضا أن نسبة 38,8% من المبحوثين إختاروا الإجابة على أحيانا فهم يرون أنه نعم يتم رفع مستوى الإبداع في مؤسسة الجزائرية للمياه و هذا الأمر يعود لخلية العلاقات العامة التي تهتم بهذا الأمر, فنلاحظ هنا أن هذه المؤسسة من بين المؤسسات التي تسعى لتطوير مؤسستها و ذلك عن طريق تقبل كل ما هو جديد من الأفكار التي تأخذ بالمؤسسة بعيدا و تزيد لها, و هذا الشيء يتم عن طريق تحفيز عمال المؤسسة من خلال خلية العلاقات العامة التي تهتم بهذا الشأن, أما النسبة القليلة من المبحوثين 20% منهم يرون أن هذه الخلية نادرا ما ترفع حقا من مستوى إبداع العمال و تقبل منهم

الأفكار الجديدة التي يطرحونها من أجل المصلحة العامة ألا و هي مصلحة المؤسسة, أما نسبة 18,8% نفوا هذا الأمر تماما.



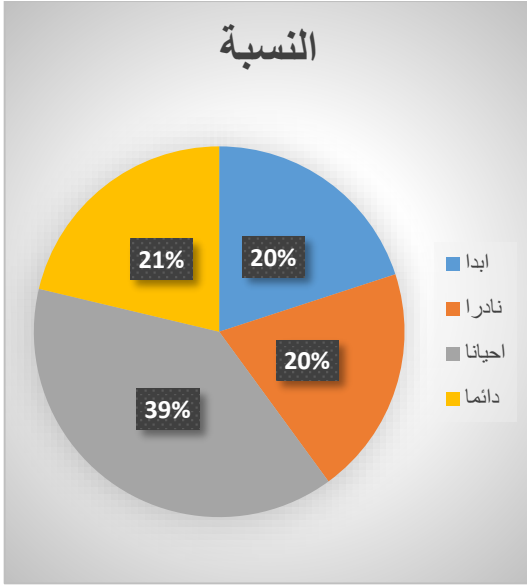
جدول رقم (34): يبين إلتزام العاملين بالنظام الداخلي في مؤسسة الجزائرية للمياه

النسبة	التكرار	هل تساهم خلية العلاقات العامة في عملية إلتزام العاملين بالنظام الداخلي لمؤسستهم ؟
15,0	12	أبدا
23,8	19	نادرا
45,0	36	أحيانا
16,3	13	دائما
100,0	80	المجموع

رسم بياني رقم(34) يبين إلتزام العاملين بالنظام الداخلي في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة صرحوا بأن خلية العلاقات العامة تساهم في عملية إلتزام العمال بالنظام الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه و هذه النسب تتمثل في 45% يقولون أنه نعم أحيانا تساهم, و نسبة 16,3% يؤكدون هذا الأمر, بينما نجد نسبة 15% من المبحوثين ألا و هي أقل نسبة صرحوا بأن إلتزام عمال المؤسسة بالنظام الداخلي لا علاقة له أبدا بخلية العلاقات العامة, كما نجد نسبة 23,8% من أفراد العينة لا يلغون هذا الأمر و لا يؤكدونه أيضا بل نادرا ما تساهم خلية العلاقات العامة في عملية إلتزام العاملين بالنظام الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه.

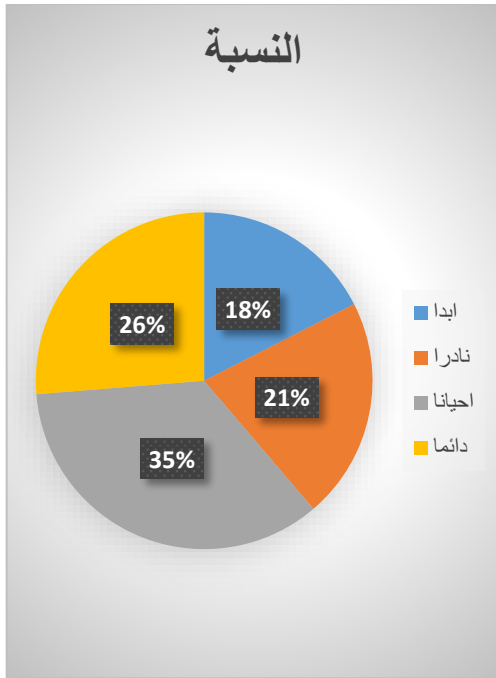
جدول رقم (35): يبين مدى إلتزام و إنضباط عمال مؤسسة الجزائرية للمياه



هل تقوي خلية العلاقات العامة من إلتزام و إنضباط العمال ؟	التكرار	النسبة
أبدا	16	20,0
نادرا	16	20,0
أحيانا	31	38,8
دائما	17	21,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (35) يبين مدى إلتزام و إنضباط عمال مؤسسة الجزائرية للمياه

يبين لنا الجدول أعلاه أنه تقريبا النسب المئوية المتحصل عليها من قبل إجابات المبحوثين متقاربة نوعا ما، فنلاحظ أن نصف أفراد العينة تقريبا يرون أن خلية العلاقات العامة لا تقوي من إلتزام و إنضباط العمال في المؤسسة، وهذا ما نلاحظه في النسبتين المئويتين الأولى المتمثلة في 20% و الثانية أيضا 20%، أما النصف الآخر من المبحوثين العكس تماما أكدوا على أن إنضباط العمال و إلتزامهم في المؤسسة يعود الأمر في ذلك إلى خلية العلاقات العامة التي تقوي فعلا هذه العلاقات، و هذا ما تبينه كل من النسبتين 21,3% و 38,8% أيضا، فنستنتج أن خلية العلاقات العامة تقوي أحيانا من إنضباط عمال مؤسسة الجزائرية للمياه.



جدول رقم (36): يبين ولاء العمال تجاه مؤسسة

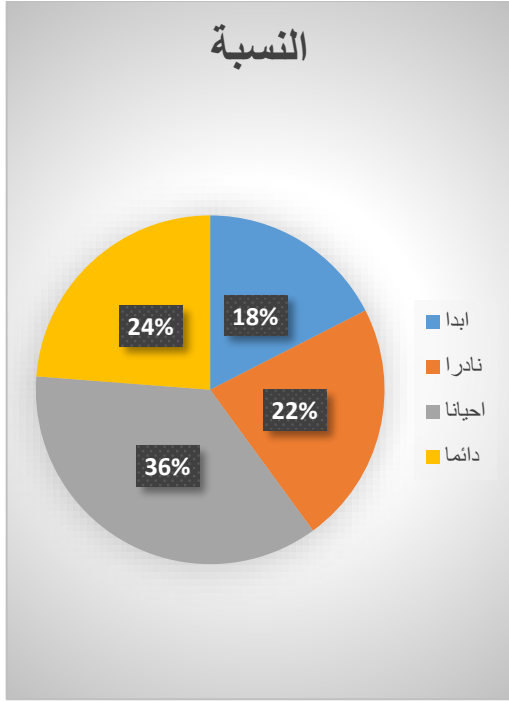
الجزائرية للمياه

هل تحقق خلية العلاقات العامة الزيادة في ولاء العمال تجاه المؤسسة ؟	التكرار	النسبة
أبدا	14	17,5
نادرا	17	21,3
أحيانا	28	35,0
دائما	21	26,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (36) يبين ولاء العمال تجاه

مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 17,5% من أفراد العينة أدلوا بأن خلية العلاقات العامة ليس لها أي علاقة في زيادة ولاء العمال تجاه مؤسستهم، بينما فئة أخرى من أفراد العينة التي تمثل نسبتهم 21,3% لم ينفوا دور العلاقات العامة في تحقيق ولاء العمال تجاه المؤسسة بتاتا بل نادرا ما يتم الأمر، بينما نجد نسبة 26,3% من المبحوثين أكدوا على أن ولاء عمال مؤسسة الجزائرية للمياه لمؤسستهم راجع للدور الذي لعبته خلية العلاقات العامة على زيادة ولائهم للعمل، و إلى جانبها نجد من من المبحوثين الذين أجابوا بأحيانا ألا و هي النسبة الأكبر 35%.



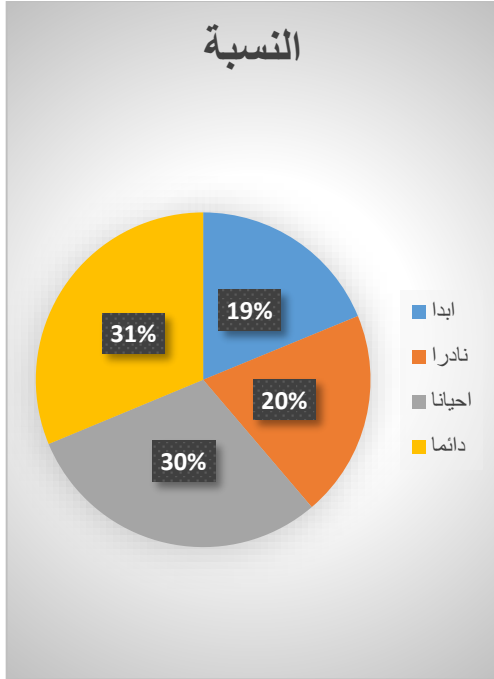
جدول رقم (37): يبين تحفيز العمال من أجل الإبداع في الجزائرية للمياه مؤسسة

هل تساهم خلية العلاقات العامة في تحفيز العمال من أجل الإبداع في عملهم ؟	التكرار	النسبة
أبدا	14	17,5
نادرا	18	22,5
أحيانا	29	36,3
دائما	19	23,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (37) يبين تحفيز العمال من

أجل الإبداع في مؤسسة الجزائرية للمياه

يبين لنا الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن خلية العلاقات العامة تساهم في تحفيز العمال من أجل الإبداع في عملهم، فهذا ما نلاحظه من خلال إجابة نسبة 23,8% منهم بدائما و النسبة الأكبر لأصحاب الإجابة بأحيانا وهي 36,3%، أما أفراد العينة الذين يمثلون الأقلية نجد نسبة 22,5% منهم أدلوا بأنه نادرا ما تحفز خلية العلاقات العامة عمال المؤسسة على الإبداع، أما نسبة 17,5% ألا و هي الأخيرة تمثل أفراد العينة الذين صرحوا أنه لا تساهم أبدا خلية العلاقات العامة في تحفيز عمال مؤسسة الجزائرية للمياه على الإبداع في عملهم.



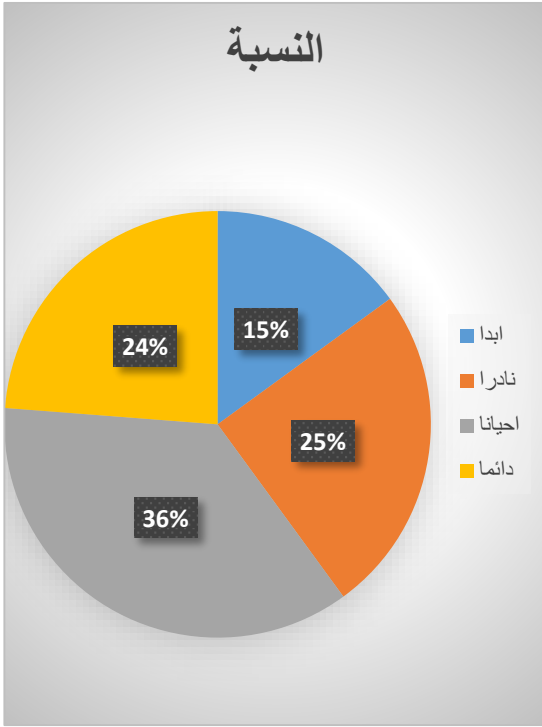
جدول رقم (38): يبين عملية قبول الأفكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم خلية العلاقات العامة في عملية قبول الافكار الجديدة بكل حرية ؟	التكرار	النسبة
أبدا	15	18,8
نادرا	16	20,0
أحيانا	24	30,0
دائما	25	31,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (38) يبين عملية قبول الأفكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة 31,3% أكدوا على أن خلية العلاقات العامة تساهم في قبول المؤسسة الأفكار الجديدة التي تطرح من قبل العمال بكل حرية, و إلى جانبها نجد نسبة 30% من المبحوثين أدلوا بأن العلاقات العامة بين الحين و الآخر تساهم في قبول المؤسسة للأفكار الجديدة, بينما نجد في الطرف الآخر 18,8% من أفراد العينة الذين أجابوا أنه ليس هناك أبدا علاقة بين خلية العلاقات العامة و عملية قبول الأفكار الجديدة من قبل المؤسسة, أما النسبة المقاربة لها المتمثلة في 20% أدلوا بأنه نادرا جدا أينما تساهم هذه الخلية في الرفع من درجة قبول أفكار العمال الجديدة التي تطرح في المؤسسة.

جدول رقم (39): يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه

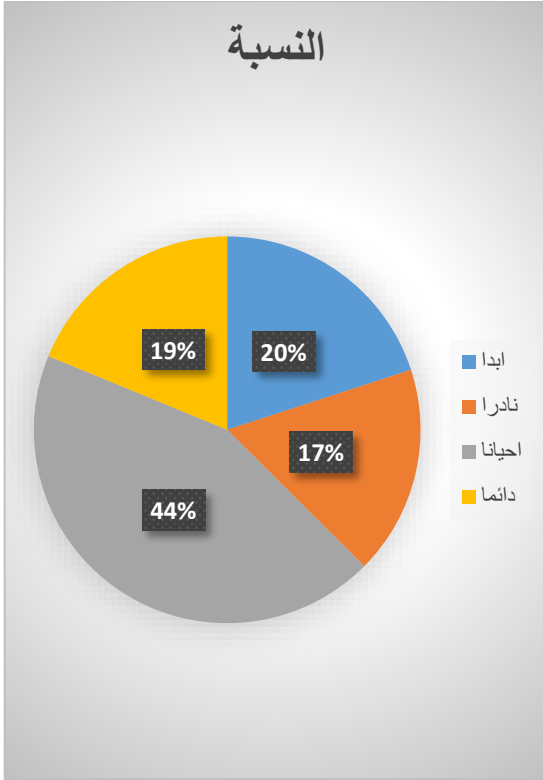


هل تساهم خلية العلاقات العامة في تطوير المستوى العلمي للعمال ؟	التكرار	النسبة
أبدا	12	15,0
نادرا	20	25,0
أحيانا	29	36,3
دائما	19	23,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (39) يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن خلية العلاقات العامة بالفعل تساهم في تطوير المستوى العلمي للعمال و هذا ما نلاحظه من خلال النسب المئوية العالية التي أدلوا بها، فنجد نسبة 36,3% من أفراد العينة قالوا أحيانا، إلى جانب هذه النسبة نجد 23,8% منهم أكدوا على حصول هذا الأمر، في حين نجد المبحوثين الذين صرحوا بأنه نادرا ما تساعد خلية العلاقات العامة العمال على تطوير مستواهم العلمي فهذه الفئة تمثل نسبة 25%، فلم تبقى سوى نسبة قليلة جدا من أفراد العينة الذين لا يأيون هذا الأمر بل بالعكس يرون أنه لا تساهم أبدا هذه الخلية في رفع المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه وهي تمثل 15%.

النسبة



جدول رقم (40): يبين توفير بيئة العمل المناسبة

لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم خلية العلاقات العامة في توفير بيئة عمل مناسبة لعمالها ؟	التكرار	النسبة
أبدا	16	20,0
نادرا	14	17,5
أحيانا	35	43,8
دائما	15	18,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (40) يبين توفير بيئة العمل المناسبة

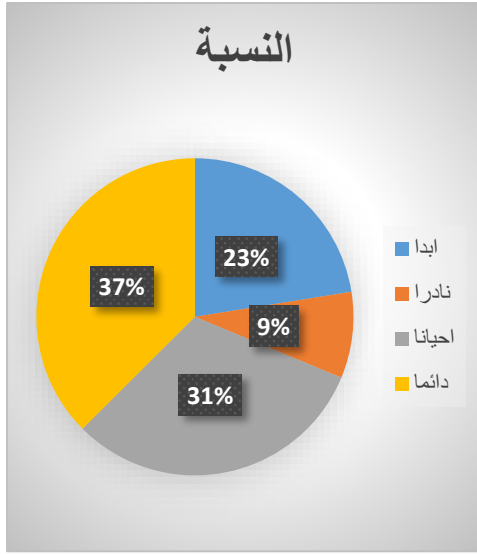
لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين أدلوا بأن خلية العلاقات العامة لها دور في ممارسة عمال المؤسسة عملهم ضمن بيئة عمل مناسبة، فهذا ما تبينه لنا النسب المئوية المرتفعة لهذه الفئة، بحيث نلاحظ نسبة 43,8% صرحت على أنه أحيانا، ثم تليها نسبة 18,8% أكدوا على أن هذا الأمر دائم الحصول، أما النسب المتبقية موزعة كالآتي 17,5% صرحوا أنه نادرا ما تساهم خلية العلاقات العامة في توفير جو عمل ملائم أو مناسب لعمال المؤسسة، أما نسبة 20% من أفراد العينة ألا وهي الأخيرة يرون أن خلية العلاقات العامة لا تساهم أبدا في تشكيل بيئة العمل المناسبة للعمال من أجل ممارسة عملهم على أكمل وجه في هذه المؤسسة أبدا.

نستنتج من خلال قرائتنا للجداول السابقة أن خلية العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه تساهم بالشكل الذي توقعناه في بناء ثقافة إطارات المؤسسة الإدارية، بحيث وجدناها تلعب ذلك الدور الرئيسي في المؤسسة الذي تعود إليه و تسند له تلك المهام التي من شأنها أن تبني أو تنمي من الثقافة الإدارية للعمال، فما بينته لنا النسب المئوية هو أن الأغلبية أو الأكثرية أجمعوا على أن هذه العناصر الإدارية المشكلة أو البناية لثقافة الإطارات أمر بيد هذه الخلية، فمثلا عند سؤالهم عن إسهام العلاقات العامة في عملية قبول الأفكار الجديدة بكل حرية المعروض في الجدول رقم 38، شاهدنا أن نسبة 31 % من الإطارات أجابوا على أنه دائما تساهم العلاقات العامة فهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن العلاقات العامة تقوم بدورها في هذا الجانب الإداري بشكل تام، على الرغم من وجود الأقلية التي ترى العكس لكن بنسب ضئيلة جدا.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التحفيزية لدى إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه.

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على الثقافة التحفيزية لدى إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه و ذلك من خلال مساهمة خلية العلاقات العامة في ذلك من خلال العديد من المتغيرات فسنحاول إستخلاص إجابات من شأنها أن توضح لنا هل العلاقات العامة تساهم في بناء و تشكيل هذه الثقافة لدى إطارات المؤسسة؟ فهذا من خلال إتباع الجداول الآتية:



جدول رقم (41): يبين تقدير مجهودات العمال

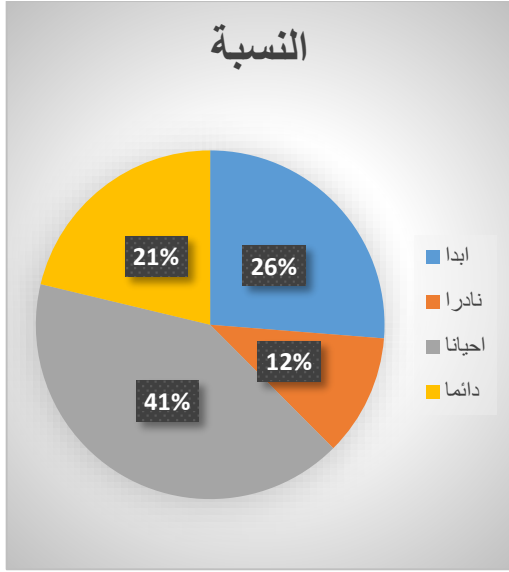
المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم خلية العلاقات العامة في دفع الإدارة إلى تقدير المجهودات التي يبذلها العمال؟	التكرار	النسبة
أبدا	18	22,5
نادرا	7	8,8
أحيانا	25	31,3
دائما	30	37,5
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (41) يبين تقدير مجهودات العمال

المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة الممثلين لنسبة 37,5% صرحوا بأن خلية العلاقات العامة بالطبع تساهم و بشكل كبير في دفع إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه إلى تقدير المجهودات التي يبذلها عمالها، ثم تليها نسبة 31,3% من المبحوثين أجابوا بأحيانا، فيما نجد نسبة 22,5% لم يحسوا أبدا بهذا الدور الذي تلعبه العلاقات العامة من أجل دفع إدارة المؤسسة إلى تقدير مجهودات العمال التي يبذلونها أثناء العمل، أما النسبة الضئيلة فهي من نصيب الفئة التي أجابت بنادرا فهي تمثل 8,8%.



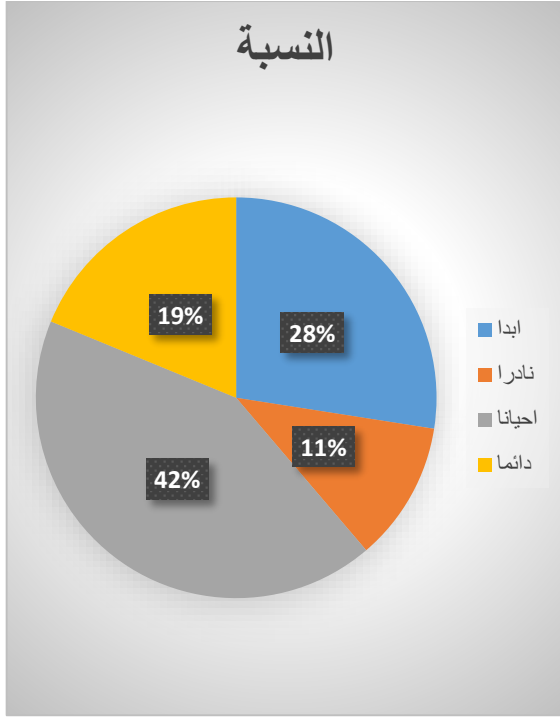
جدول رقم (42): يبين تحسين أجور العمال

هل تساهم خلية العلاقات العامة في تحسين أجور العمال ؟	التكرار	النسبة
أبدا	21	26,3
نادرا	9	11,3
أحيانا	33	41,3
دائما	17	21,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم(42) يبين تحسين أجور العمال

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 26,3% من أفراد العينة أدلوا بأن خلية العلاقات العامة لا تساهم أبداً لا من قريب و لا من بعيد في عملية تحسين أجور العمال, فنستنتج من هنا أن عمال مؤسسة الجزائرية للمياه يرون أن خلية العلاقات العامة كباقي الخلايا الأخرى في هذه المؤسسة تقوم بدورها المعروف فقط, فلا تستطيع أن تقوم بتحسين أجور عمال هذه المؤسسة لأنه ليس أبداً من شأنها, ثم تليها نسبة 11,3% من المبحوثين إختاروا الإجابة على نادرا, في حين نجد نسبة 41,3% من المبحوثين صرحوا أنه أحيانا فعلا تساهم خلية العلاقات العامة في تحسين أجور العمال, و كذا النسبة الأخيرة التي تصرح العكس المتمثلة في 21,3% بحيث تؤكد على أن هذه الخلية لها دور في تحسين أجور العمال للأفضل.

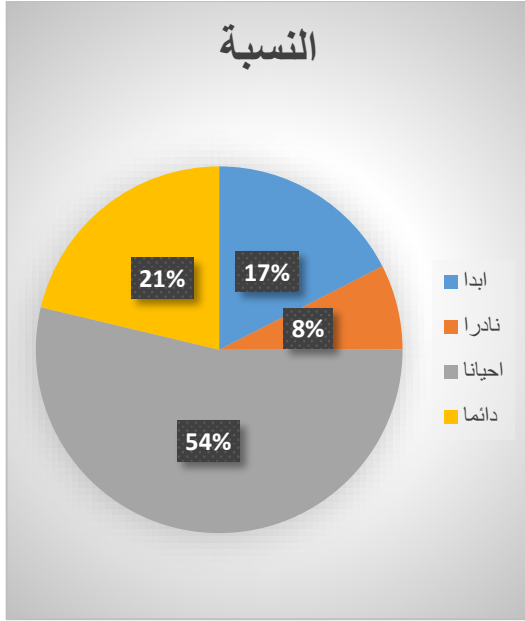
جدول رقم (43): يبين مجال إبتكار وإبداع العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه



هل تقوم خلية العلاقات العامة بفتح مجال للإبتكار و الإبداع لدى عمال المؤسسة ؟	التكرار	النسبة
أبدا	22	27,5
نادرا	9	11,3
أحيانا	34	42,5
دائما	15	18,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم(43) يبين مجال إبتكار وإبداع العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 11,3% من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما تقوم خلية العلاقات العامة بفتح مجال للإبتكار و الإبداع لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه, ثم تليها نسبة 27,5% من أفراد العينة لغوا تماما هذا الأمر فهم صرحوا بأن مجال الإبداع و الإبتكار لا يفتح من طرف خلية العلاقات العامة فهذا الشيء أمر لا وجود له أبدا, في حين نجد فئة من المبحوثين الممثلين نسبة 18,8% أكدوا أنه دائما تقوم خلية العلاقات العامة بفتح مجال للإبداع و الإبتكار لدى عمال مؤسسة الجزائرية للمياه, أما النسبة الأخيرة تمثل المبحوثين الذين صرحوا أنه أحيانا ما تقوم هذه الخلية بفتح مجال لعمال المؤسسة من أجل تطوير عملهم من خلال الإبتكار و الإبداع ألا و هي نسبة 42,5%.



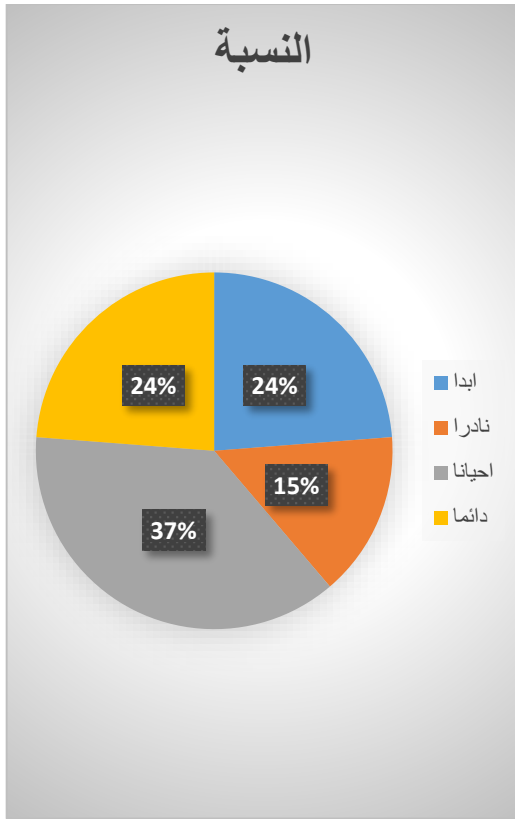
جدول رقم (44): يبين تقديم دورات تكوينية للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم خلية العلاقات العامة في تقديم دورات تكوينية للعمال ؟	التكرار	النسبة
أبدا	14	17,5
نادرا	6	7,5
أحيانا	43	53,8
دائما	17	21,3
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (44) يبين تقديم دورات تكوينية للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين 53,8% أدلوا بأنه أحيانا بين فترة و أخرى خلية العلاقات العامة تساهم في تقديم دورات تكوينية للعمال, ثم تليها نسبة 21,3% من أفراد العينة صرحوا بأن العلاقات العامة دائما تهتم وتشارك عمال المؤسسة من خلال تقديم دورات تكوينية لهم, أما نسبة 17,5% من أفراد العينة عارضوا هذا الأمر تماما فقد صرحوا أنها لا تساهم أبدا في هذا الشأن, أما نسبة قليلة جدا من المبحوثين 7,5% يرون أنه نادرا ما تقوم خلية العلاقات العامة بالمساهمة في تنمية المستوى العلمي للعمال و ذلك من خلال تقديم دورات تكوينية لهم.

جدول رقم (45): يبين تحفيز العمال لمواصلة الدراسة في مؤسسة الجزائرية للمياه



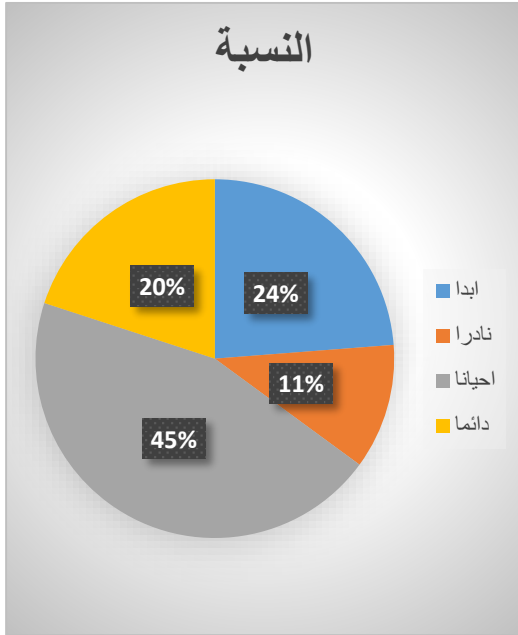
هل تقوم خلية العلاقات العامة على تحفيز العمال لمواصلة دراستهم أثناء الخدمة ؟	التكرار	النسبة
أبدا	19	23,8
نادرا	12	15,0
أحيانا	30	37,5
دائما	19	23,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (45) يبين تحفيز العمال لمواصلة الدراسة في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسب المئوية تقريبا متقاربة من بعضها البعض، حيث نلاحظ أن نفس النسبة مسجلة من طرف المبحوثين المأيدين و المعارضين الذين صرحوا أنه دائما و أبدا تقوم خلية العلاقات العامة بتحفيز عمال المؤسسة على مواصلة تعليمهم أثناء الخدمة فهما تمثلان نسبة 23,8%، أما نسبة 37,3% الا وهي النسبة الأكبر المسجلة في هذا الجدول نجد المبحوثين صرحوا أنه أحيانا نعم تحفز العمال لمواصلة تعليمهم أثناء الخدمة لأن هذا الأمر إن لم يزد إيجابيا لا ينقص أي شيء، فكأخر نسبة نلاحظ أن 15% من أفراد العينة صرحوا بأنه نادرا جدا أينما حقا تقوم خلية العلاقات العامة بهذا الدور أو هذه المهمة.

جدول رقم (46): يبين توفير الجو الملائم للعمل في

مؤسسة الجزائرية للمياه

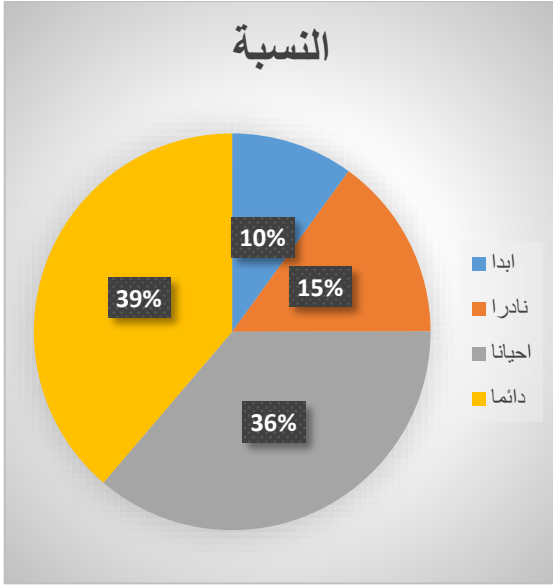


رسم بياني رقم (46) يبين توفير الجو

الملائم للعمل في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تساهم خلية العلاقات العامة في توفير جو ملائم إيجابي لآداء العمل؟	التكرار	النسبة
أبدا	19	23,8
نادرا	9	11,3
أحيانا	36	45,0
دائما	16	20,0
المجموع	80	100,0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أدنى نسبة هي 11,3% التي تمثل أفراد العينة الذين يرون أنه نادرا ما تساهم خلية العلاقات العامة في توفير الجو الملائم للعمال من أجل أداء العمل على أكمل وجه، في حين نجد أيضا نسبة 23,8% من المبحوثين ليسوا بعيدين عن الإجابة الأولى بحيث صرحوا أنه لا توجد أبدا مساهمة من قبل العلاقات العامة في شأن خلق أو توفير جو العمل المناسب لهم، أما أعلى نسبة 40% من أفراد العينة أدلوا بأنه نعم أحيانا بين فترة و أخرى، أما نسبة 20% من أفراد العينة أجابوا على دائما فقد أكدوا على الدور الذي تلعبه هذه الخلية في المساهمة على توفير جو إيجابي و ملائم للعمال من أجل ممارسة عملهم بكل أريحية.



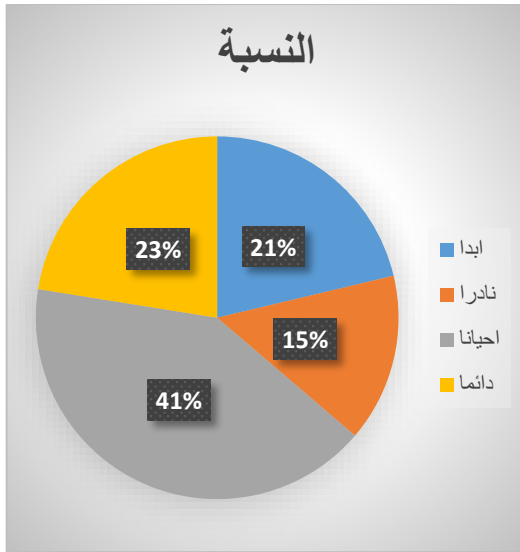
جدول رقم (47): يبين تكريم العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تقوم خلية العلاقات العامة بإجراء إحتفالات دورية لتكريم العمال؟	التكرار	النسبة
أبدا	8	10,0
نادرا	12	15,0
أحيانا	29	36,3
دائما	31	38,8
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (47) يبين تكريم العمال

في مؤسسة الجزائرية للمياه

يبين لنا الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة صرحوا بأن خلية العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه تقوم بإجراء إحتفالات دورية لتكريم عمالها، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 38,8% من المبحوثين ألا و هي النسبة الأكبر في هذا الجدول يؤكدون على قيام العلاقات العامة بإحتفالات دورية دائما لتكريم العمال، ثم تليها نسبة متقاربة جدا معها ممن أدلوا بأنه أحيانا تهتم خلية العلاقات العامة بإجراء إحتفالات تكريما للعمال و هذه النسبة تمثل 36,3%، في حين نجد نسبة 15% من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما يتم إجراء هذه الإحتفالات، أما نسبة 10% فتمثل الفئة القليلة التي ترى أنه لا وجود أبدا للعلاقات العامة دور في إجراء إحتفالات دورية من أجل تكريم عمال المؤسسة.

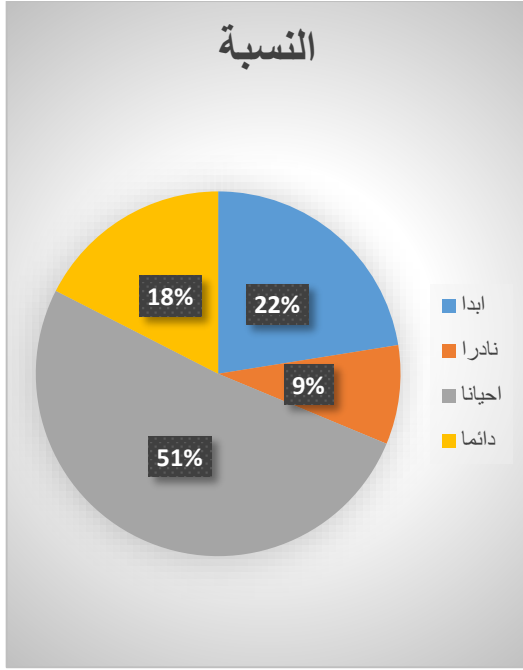


جدول رقم (48): يبين المنافسة الشريفة بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

النسبة	التكرار	هل تساهم خلية العلاقات العامة في خلق المنافسة الشريفة بين العمال ؟
21,3	17	أبدا
15,0	12	نادرا
41,3	33	أحيانا
22,5	18	دائما
100,0	80	المجموع

رسم بياني رقم (48) يبين المنافسة الشريفة بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 41,3% من المبحوثين الممثلين النسبة الأكبر في هذا الجدول أدلوا بأنه أحيانا تساهم خلية العلاقات العامة في خلق روح المنافسة بين عمال المؤسسة, كما نجد أيضا نسبة 22,5% صرحوا بأن العلاقات العامة دائما تقوم و تساهم في خلق روح المنافسة الشريفة بين عمال المؤسسة, فهذه النسبة من المبحوثين توضح لنا أن مؤسسة الجزائرية للمياه مؤسسة تهتم بالفعل بكل الأنشطة المحفزة لعمالها و توفر لهم كل ما من شأنه أن يأخذ بالمؤسسة نحو الأمام, أما بالنسبة لأفراد العينة الذين صرحوا بأن العلاقات العامة نادرا أي قليلا جدا أينما تساهم في خلق ذلك الروح في العمال نسبتهم تمثل 15%, و إلى جانبها نجد نسبة 21,3% من أفراد العينة صرحوا أنه لا تساهم أبدا خلية العلاقات العامة في خلق روح المنافسة الشريفة بين عمال المؤسسة.



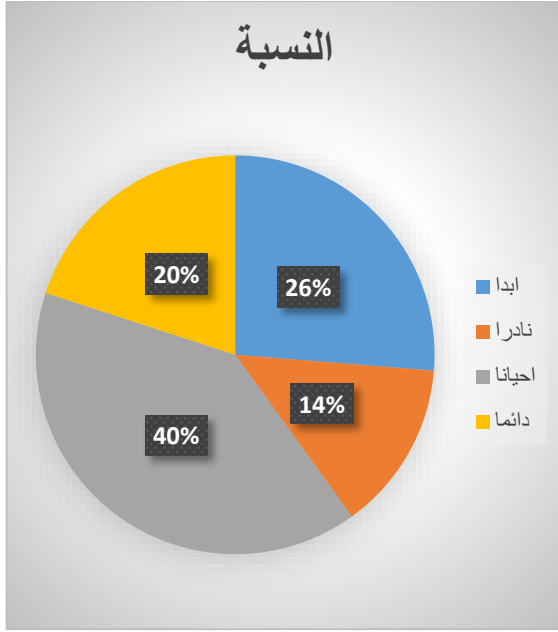
جدول رقم (49): يبين توفير المسابقات التحفيزية بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل توفر خلية العلاقات العامة مسابقات تحفيزية بين العمال ؟	التكرار	النسبة
أبدا	18	22,5
نادرا	7	8,8
أحيانا	41	51,3
دائما	14	17,5
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (49) يبين توفير المسابقات

التحفيزية بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه

يبين لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين المتمثلة في 51,3% صرحوا أنه أحيانا توفر خلية العلاقات العامة مسابقات تحفيزية بين العمال, ثم تليها نسبة 17,5% من أفراد العينة يؤكدون أن خلية العلاقات العامة بالفعل دائما توفر مسابقات تحفيزية بين عمال المؤسسة وذلك من أجل تحفيزهم دائما و غرس روح المثابرة في نفوسهم من أجل تقديم المزيد لمؤسستهم دائما, فهاذا ما يمكن أن نستنتجه من خلال تحليلنا لهذا الجدول, فالملاحظ هنا هو أن أغلبية أفراد عينة مؤسسة الجزائرية للمياه قد أدلوا بهذا الأمر, على الرغم من وجود أقلية من المبحوثين 8,8% صرحوا بأنه نادرا ما توفر خلية العلاقات العامة مسابقات تحفيزية للعمال, أما النسبة التي إستبعدت كل البعد هذا الأمر أي فصلت بين دور العلاقات العامة في المؤسسة و بين المسابقات التحفيزية التي تقدم لعمال المؤسسة فلا علاقة بينهما و أفراد هذا الرأي يمثلون نسبة 22,5%.



جدول رقم (50): يبين تكريم العمال المتفوقين في مؤسسة الجزائرية للمياه

هل تكرم خلية العلاقات العامة العمال المتفوقين؟	التكرار	النسبة
أبدا	21	26,3
نادرا	11	13,8
أحيانا	32	40,0
دائما	16	20,0
المجموع	80	100,0

رسم بياني رقم (50) يبين تكريم العمال المتفوقين في مؤسسة الجزائرية للمياه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 40% من أفراد العينة صرحوا بأنه أحيانا ما تقوم خلية العلاقات العامة بتكريم العمال المتفوقين و هي تمثل النسبة الأكبر, ثم تليها نسبة 20% من أفراد العينة صرحوا هم أيضا بأن خلية العلاقات العامة دائما تكرم العمال المتفوقين في عملهم داخل هذه المؤسسة, فهنا نلاحظ أن تقريبا نسبة 60% من المبحوثين أكدوا هذا الأمر فهذا ما يدل على أن مؤسسة الجزائرية للمياه من المؤسسات التي تعطي فعلا قيمة لعمالها الذين يبذلون جهودهم من أجل الأخذ بالمؤسسة نحو الأفضل, أما أفراد العينة الذين يرون أن هذا الأمر نادرا ما تقوم به خلية العلاقات العامة يمثلون نسبة 13,8%, أما فئة المبحوثين الذين أدلوا بأنه لا يتم أبدا تكريم العمال المتفوقين من قبل خلية العلاقات العامة فنجد نسبتهم تمثل 26,3%.

نستنتج من خلال هذا المبحث الثاني أن خلية العلاقات العامة لها دور كبير في بناء الثقافة التحفيزية لدى إدارات مؤسسة الجزائرية للمياه, بحيث نسجل إرتفاع في النسب المئوية المسجلة لدى أغلبية

الإطارات, هذا ما نلاحظه في السؤال رقم 48 المتمثل في إسهام العلاقات العامة في إجراء إحتفالات دورية لتكريم العمال نجد نسبة 38% ألا و هي نسبة مرتفعة إذا ما قارناها بالنسبة الضئيلة جدا المعاكسة لها المتمثلة في 10%, كما نجد أيضا أن خلية العلاقات العامة تمثل دورها أيضا في دفع إدارة المؤسسة إلى تقدير الجهود التي يبذلها العمال داخل المؤسسة, كما نجدها تساهم و تهتم بجانب تقديم دورات تكوينية للعمال, فنستنتج أن خلية العلاقات العامة تلعب دور جد مهم من ناحية بناء ثقافة تحفيزية لدى إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه.

إستنتاجات الفصل الثالث: دورالعلاقات العامة في بناء الثقافة التحفيزية لدى إطارات

مؤسسة الجزائرية للمياه.

نستنتج من خلال عرضنا لهذا الفصل الثالث أن خلية العلاقات العامة لها دور جد مهم في بناء ثقافة إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة سواءا الثقافة الإدارية أو الثقافة التحفيزية على حد سواء. فالنتائج التي توصلنا إليها من خلال قرائتنا للجداول المتعلقة بهذا الفصل نلاحظ إرتفاع النسب المئوية لإطارات هذه المؤسسة التي تأيد و تعترف بالدور الذي تلعبه, فعندما نجدها مثلا تقوم بإجراء إحتفالات دورية لتكريم العمال على مستوى المؤسسة و كما نجدها أيضا تساهم في توفير جو إيجابي للعمال من أجل ممارسة نشاطاتهم بكل أريحية كما تفتح لهم مجال للإبداع و الابتكار....فهذا كله من شأنه أن يرفع من معنويات العمال و يحفزهم أكثر و أكثر لتقديم المزيد للمؤسسة وهذا أيضا ما من شأنه أن يوطد العلاقات بين إطارات المؤسسة ويولد نوع من المحبة و المودة فتصبح الأفكار الجديدة المطروحة مقبولة يتم مناقشتها بصدور رطب بعيدا عن المنافسة الهدامة بل إطارات المؤسسة عندما يرون أن العلاقات العامة ساهمت في بناء ثقافة إدارية لعبت دورها في الوصول للتغيير الجيد و المفيد للمصلحة الخاصة بين العاملين فيما بينهم ثم المصلحة العامة للمؤسسة ككل فهذا ما يزيد من ولائهم لهذه المؤسسة و حبهم

للعمل و لفريق العمل, فخلية العلاقات العامة نجدها فعلا لعبت دور رئيسي و إيجابي و فعال في مؤسسة الجزائرية للمياه و ذلك من خلال زرع و بناء و نشر ثقافة المؤسسة بدءا من تلك الأمور البسيطة التي تكون من خلال المعاملة الحسنة بين عمال المؤسسة وصولا بعد الزمن لعادات مشتركة تم الإعتياد عليها التي تسمى بمسمى الثقافة. فنقول في نهاية هذا الفصل أن خلية العلاقات العامة فعلا لها دور في بناء ثقافة المؤسسة لدى إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه.

النتائج العامة للدراسة

فمن خلال كل ما تم تناوله في هذا الفصل التطبيقي نستخلص إلى أن أغلب إطارات مؤسسة الجزائرية للمياه فهمهم واسع للعلاقات العامة و لدورها الإيجابي و الفعال في بناء ثقافة هذه المؤسسة الصناعية التجارية الجزائرية, فالعلاقات العامة هي التي تساهم و تحدد مسار العلاقات الإجتماعية الداخلية في المؤسسة فلها فاعليتها الداخلية لأنها تعتبر خطوة جدية تتبعها المؤسسة التي تريد الإستمرار و النجاح و البقاء, فيمكننا القول أن العلاقات العامة ووظيفة إدارية لا غنى عنها في المؤسسات لأنها تعتبر نشاط متخصص في إقامة علاقات جيدة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية المتمثلة في عمال تلك المؤسسة, فالعلاقات العامة يجب الإعتماد عليها لأنها تقوم بتغيير طريقة التعامل من السيئ للأحسن كما تدعم و تناشد بالحفاظ على تلك العادات المكتسبة عبر الوقت و عبر إحتكاكهم ببعض البعض كاللغة و اللباس الخاص بهم طريقة المعاملة فيما بينهم طرق الإتصال و التواصل كل هذه الأمور تولد من خلال تكرار تلك الأنشطة المشتركة بينهم و التي ولدت عن طريقهم فبقيت كبصمة خاصة بهم فهي ما تسمى بالثقافة, فالثقافة لا تكون من العدم و لا فطرية بل تولد عبر الزمن من خلال مجموعة من المسببات من فعل الإنسان.

خاتمة

لقد حاولنا في دراستنا هذه توضيح دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة الصناعية التجارية، كما حاولنا إبراز الدور الذي تلعبه هذه الوظيفة والتي تعتبر وظيفة إدارية هامة في يومنا هذا، حيث تسعى إلى تغيير نمط الإدارة السائد من النمطية الروتينية في العمل إلى التطور ومواكبة الإدارة المعاصرة والإستمرارية والبحث عن سبل الإرتقاء على المستويات. فلقد ركزت دراستنا على الجمهور الداخلي وخصائصها الثقافية كونها نواة المؤسسة والأساس الذي تقوم عليه أي منشأة، فقد أصبح اليوم نجاح المؤسسات الصناعية في الساحة العلمية التنظيمية مرادف لثقافة مؤسسة قوية. مثال المؤسسات اليابانية والألمانية وغيرها والتي فرضت تواجدها في الأسواق العالمية، وذلك ما هو إلا ترجمة لثقافة قوية في مؤسساتها.

فثقافة المؤسسة تجسد حقا جوهر حياة المنظمة الذي سيقودها إلى إحراز التفوق الداخلي والخارجي ويكسبها خاصية الإستمرارية الحيوية والتجدد.

لنتمحو دراستنا بذلك حول واقع ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه ودور العلاقات العامة في بناء هذه الثقافة ونشرها بين مفردات إطارات المؤسسة لتكشف الدراسة إلى :

ـ أن العناصر التحفيزية و الإدارية للمؤسسة تشكل فعلا ثقافة إطارها فذلك ما تم ملاحظته من خلال قراءتنا، لأن تقدير المجهودات المبذولة وتقدير السلوك الحسن وتشجيع العمال على الإبداع وطرح الأفكار بكل حرية... هذا كله يؤدي لزيادة ولاء العمال لعملمهم.

ـ إمتلاك الثقة بالمؤسسة والعاملين، الإلتزام، المشاركة في إتخاذ القرارات، كله يؤدي لتشكيل وتكوين وبناء ثقافة تنظيمية بالمؤسسة.

ـ كما تشير النتائج إلى أن مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة تتبنى فعلا ثقافة إدارية سائدة بين العمال وبشكل جيد وبالتالي إمتلاكها لثقافة إدارية خاصة بها.

- _تواجد لا باس به للعناصر الإدارية داخل المؤسسة كالعدل والمساواة..... والعلاقات العامة تلعب دور في خلق ممارسة إدارية عادلة و إيجابية و بناء ثقافة تحفيزية لدى العمال.
- _ خلية العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه تساهم بالشكل الذي توقعناه في بناء ثقافة إطارات المؤسسة وذلك حسب رأي أغلبية العاملين بها.
- وبتالي يمكن القول بأن جهاز العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة قد ساهم في بناء ثقافة خاصة بها ومع هذا يجب العمل على رفع مستوى وفعالية وتطوير هذه الوظيفة وذلك للدور الهام الذي يلعبه.
- ففي الأخير يمكننا أن نقدم بعض المقترحات و التوصيات التي ستساهم و لو بالقليل المتمثلة في:
- _ ضرورة الإهتمام الجدي بمجال العلاقات العامة و الإهتمام بأخر المستجدات في هذا المجال.
- _ محاولة تعزيز العناصر الإدارية و التحفيزية الغيجابية المشكله لثقافة المؤسسة.
- _ إسهام وإدماج ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه ضمن السياسة الإستراتيجية العامة لها و الإهتمام الفعلي في تقويتها.
- _ وضع برامج وأنظمة تستهدف نشر وخلق ثقافة مؤسسة قوية بين عمال المؤسسة على أساس مبادئ علمية و توجيهات و التوصيات النظرية.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	يبين متغير الجنس	01
14	يبين متغير العمر	02
14	يبين متغير الوظيفة	03
15	يبين متغير الصفة	04
15	يبين متغير الخبرة المهنية	05
16	يبين متغير المستوى التعليمي	06
59	يبين عنصر العدالة في ادارة مؤسسة الجزائرية للمياه	07
60	يبين عنصر المشاركة في مؤسسة الجزائرية للمياه	08
61	يبين عنصر الثقة في مؤسسة الجزائرية للمياه	09
62	يبين تقدير السلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه	10
63	يبين عنصر الالتزام بالانظام الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه	11
64	يبين عنصر الانضباط في مواعيد العمل في مؤسسة الجزائرية للمياه	12
65	يبين زيادة الولاء للعمل بمساهمة عملية المشاركة في مؤسسة الجزائرية للمياه	13
66	يبين تشجيع مؤسسة الجزائرية للمياه عمالها على الابداع	14
67	يبين الحرية في تقديم الافكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه	15

68	يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه	16
69	يبين توفير بيئة العمل المناسبة للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	17
70	يبين تقدير مجهودات العمال المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه	18
71	يبين رضى عمال مؤسسة الجزائرية للمياه بالاجر المدفوع لهم	19
72	يبين مدى استطاعة عمال مؤسسة الجزائرية للمياه الابداع في عملهم	20
73	يبين وجود دورات تكوينية للعمال ام عدمه في مؤسسة الجزائرية للمياه	21
74	يبين فرص العمال لمواصلة تعليمهم في مؤسسة الجزائرية للمياه	22
75	يبين توفير التجهيزات اللازمة لاداء العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	23
76	يبين تكريم العمال من طرف مؤسسة الجزائرية للمياه	24
77	يبين تشجيع المنافسة بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	25
78	يبين معاملة الرئيس لعماله في مؤسسة الجزائرية للمياه	26
79	يبين المنح التي تضاف للعاملين في مؤسسة الجزائرية للمياه	27
81	يبين خلق ممارسة ادارية عادلة في مؤسسة الجزائرية للمياه	28
82	يبين عنصر المساواة في مؤسسة الجزائرية للمياه	29
83	يبين مستوى مشاركة العمال في اتخاذ القرارات في مؤسسة الجزائرية للمياه	30
84	يبين مدى تقوية الثقة بين الادارة و عمالها في مؤسسة الجزائرية للمياه	31
85	يبين تقدير الادارة للسلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه	32
86	يبين رفع مستوى الابداع و تقبل الافكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه	33

87	يبين التزام العاملين بالنظام الداخلي في مؤسسة الجزائرية للمياه	34
88	يبين مدى التزام و انضباط عمال مؤسسة الجزائرية للمياه	35
89	يبين ولاء العمال تجاه مؤسسة الجزائرية للمياه	36
90	يبين تحفيز العمال من اجل الابداع في مؤسسة الجزائرية للمياه	37
91	يبين عملية قبول الافكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه	38
92	يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه	39
93	يبين توفير بيئة العمل المناسبة لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه	40
95	يبين تقدير مجهودات العمال المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه	41
96	يبين تحسين اجور عمال مؤسسة الجزائرية للمياه	42
97	يبين مجال ابتكار و ابداع العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	43

98	يبين تقديم دورات تكوينية للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	44
99	يبين تحفيز العمال لمواصلة الدراسة في مؤسسة الجزائرية للمياه	45
100	يبين توفير الجو الملائم للعمل في مؤسسة الجزائرية للمياه	46
101	يبين تكريم العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	47
102	يبين المنافسة الشريفة بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	48
103	يبين توفير المسابقات التحفيزية بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	49
104	يبين تكريم العمال المتفوقين في مؤسسة الجزائرية للمياه	50

فهرس الرسومات البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
13	توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الجنس	01
14	توزيع افراد العينة وفقا لمتغير العمر	02
14	توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الوظيفة	03
15	توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الصفة	04
15	توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	05
16	توزيع افراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	06
59	يبين عنصر العدالة في ادارة مؤسسة الجزائرية للمياه	07
60	يبين عنصر المشاركة في مؤسسة الجزائرية للمياه	08
61	يبين عنصر الثقة في مؤسسة الجزائرية للمياه	09
62	يبين تقدير السلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه	10
63	يبين عنصر الالتزام بالنظام الداخلي لمؤسسة الجزائرية للمياه	11
64	يبين عنصر الانضباط في مواعيد العمل في مؤسسة الجزائرية	12
65	يبين زيادة الولاء للعمل بمساهمة عملية المشاركة في مؤسسة الجزائرية للمياه	13
66	يبين تشجيع مؤسسة الجزائرية للمياه عمالها على الابداع	14
67	يبين الحرية في تقديم الافكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه	15
68	يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه	16

69	يبين توفير بيئة العمل المناسبة للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	17
70	يبين تقدير مجهودات العمال المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه	18
71	يبين رضى عمال مؤسسة الجزائرية للمياه بالاجر المدفوع لهم	19
72	يبين مدى استطاعة عمال مؤسسة الجزائرية للمياه الابداع في عملهم	20
73	يبين وجود دورات تكوينية للعمال ام عدمه في مؤسسة الجزائرية للمياه	21
74	يبين فرص العمال لمواصلة تعليمهم في مؤسسة الجزائرية للمياه	22
75	يبين توفير التجهيزات اللازمة لاداء العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	23
76	يبين تكريم العمال من طرف مؤسسة الجزائرية للمياه	24
77	يبين تشجيع المنافسة بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	25
78	يبين معاملة الرئيس لعماله في مؤسسة الجزائرية للمياه	26
79	يبين المنح التي تضاف للعاملين في مؤسسة الجزائرية للمياه	27
81	يبين خلق ممارسة ادارية عادلة في مؤسسة الجزائرية للمياه	28
82	يبين عنصر المساواة في مؤسسة الجزائرية للمياه	29
83	يبين مستوى مشاركة العمال في اتخاذ القرارات في مؤسسة الجزائرية للمياه	30
84	يبين مدى تقوية الثقة بين الادارة و عمالها في مؤسسة الجزائرية للمياه	31
85	يبين تقدير الادارة للسلوك الحسن للعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه	32
86	يبين رفع مستوى الابداع و تقبل الافكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه	33
87	يبين التزام العاملين بالنظام الداخلي في مؤسسة الجزائرية للمياه	34
88	يبين مدى التزام و انضباط عمال مؤسسة الجزائرية للمياه	35

89	يبين ولاء العمال تجاه مؤسسة الجزائرية للمياه	36
90	يبين تحفيز العمال من اجل الابداع في مؤسسة الجزائرية للمياه	37
91	يبين عملية قبول الافكار الجديدة في مؤسسة الجزائرية للمياه	38
92	يبين تطوير المستوى العلمي لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه	39
93	يبين توفير بيئة العمل المناسبة لعمال مؤسسة الجزائرية للمياه	40
95	يبين تقدير مجهودات العمال المبذولة في مؤسسة الجزائرية للمياه	41
96	يبين تحسين اجور العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	42
97	يبين مجال ابتكار و ابداع العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	43
98	يبين تقديم دورات تكوينية للعمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	44
99	يبين تحفيز العمال لمواصلة الدراسة في مؤسسة الجزائرية للمياه	45
100	يبين توفير الجو الملائم للعمل في مؤسسة الجزائرية للمياه	46
101	يبين تكريم العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	47
102	يبين المنافسة الشريفة بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	48
103	يبين توفير المسابقات التحفيزية بين العمال في مؤسسة الجزائرية للمياه	49
104	يبين تكريم العمال المتفوقين في مؤسسة الجزائرية للمياه	50

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- 1- البلداوي عبد الحميد عبد المجيد، اساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007 .
- 2- الجابوري حسين محمد جواد، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط 1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان، 2013 .
- 3- الجوهرى محمود محمد، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1968،
- 4- الدليمي محمد عبد الرازق، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان الاردن ، 2005 .
- 5- الدليمي محمد عبد الرازق، المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 عمان ،الاردن ،2010 .
- 6- الدليمي محمد عبد الرازق، العلاقات العامة: رؤيا معاصرة ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان ، 2011 .
- 7- الديشلي كمال، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية،، 2017 .
- 8- العسكري عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2 ، دار النمير ، دمشق ، 2004 .
- 9- العلاق بشير، تنظيم وادارة العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2010 .
- 10- بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازئر ، 2005 .

- 11- جردات عبد الناصر احمد، الشامي لبنان هاتف، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الاردن، 2009 .
- 12- جودة محفوظ احمد، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زه ارن للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2008 .
- 13- رعوس محمد عبد الغني ، الخضيرى محسن احمد ، الاسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه مكتبة الانجلو المصرية ، 1992 .
- 14- سلطان محمد صاحب ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسيرة للطباعة والنشر ، ط1 ، عمان ، 2015 .
- 15- صابر فاطمة عوض ، خفاجة مرفت علي، أسس ومبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2002 .
- 16- عساف عبد المعطي محمد ، صالح محمد فاتح ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2004 .
- 17- عطوي جودت عزت ، اساليب البحث العلمي ، ط4 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، 2011.
- 18- عمر احمد مصطفى ، البحث العلمي إيجاراته ومناهجه ، ط1 ، مكتبة الفلاح ، القاهرة ، 2000 .
- 19- فهد اب ارهيم وهبي ، كينجو عبود كينجو ، العلاقات العامة وادارتها ، مدخل وظيفي ، ط1 ، مطبعة الوارق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010 .
- 20- كروا الع ازوي رحيم يونس ، منهج البحث العلمي ، ط1 ، دار دجلة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 .
- 21- متولي عبد الباسط خضر ، ادوات البحث العلمي وخطة اعداده ، ط1 ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2004 .

المجلات

- 1- بن عيسى محمد المهدي ، ثقافة المؤسسة كموجه للسلوكات والافعال في المنظمة الاقتصادية الحديثة ، مجلة الباحث ، جامعة ورقلة.
- 2- جفال سامية ، بوزيد سليمة ، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة ، مجلة كلية الادب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 2 و3، جامعة بسكرة، جوان 2018.
- 3- الم اربطي عادل، قسم علم النفس ، مجلة الواحات والبحوث والد ارسات ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2009.

المذكرات والرسائل

- 1- بود ارع فوزي ، ثقافة المؤسسة وطبيعة العلاقات الاجتماعية، (دراسة ميدانية بمؤسسة سونط ارك) ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع وعلوم التنظيم ، جامعة وه ارن ،.....
- 2- تونسي باديس ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للادارة الرياضية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم وتقنيات والنشاطات البدنية والرياضية ، بسكرة ، 2016-2017 .
- 3- جمعة خير دين ، دور الثقافة في تحسين اداء موارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية ،(دراسة حالة)رسالة مقدمة لنيل شهادة التكواره في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسير المؤسسة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014-2015 .
- 4- حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة ،(دراسة حالة بمؤسسة الصناعات النسيجية) مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وه ارن ، 2009-2010 .
- 5- حجام وسام ، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الج ائرية ، (دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد وكالة ام البواقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة بن العربي بن مهدي 2016-2017 .

6- سبع فضيلة ، ثقافة المؤسسات الاقتصادية الج ازتريية من خلال الاتصال الداخلي ، (د ارسة استطلاعية لواقع ثقافة مؤسسة سونط ارك) ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الج ازئر 3 ، 2016-2017 .

7- غيلاني حورية ، اثر ثقافة التنظيمية على است ارتيجيات ادارة التغيير ، (د ارسة ميدانية للمؤسسة توزيع الاسمنت بتوقورت) ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص ادارة الاعمال ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة
2016-2017 .

8- لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، (د ارسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم الاعلام والاتصال ، جامعة المنتوري ، قسنطينة ، 2006-2007 .

9- نبايس رضا ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الج ازتريية ، (د ارسة ميدانية في مؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ، جامعة منتوري ، قسنطينة

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	إستمارة إمتبيان باللغة العربية	01
	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة	02

قائمة الملاحق

1/_الملحق رقم (01) : إستمارة إستبيان .

جامعة أكلي مخند أولحاج البويرة

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم التاريخ _ تخصص إتصال و علاقات عامة

إستمارة إستبيان.

"دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسات الصناعية التجارية الجزائرية"

دراسة إستكشافية لواقع ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة البويرة -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص إتصال

إشراف الأستاذة:

- د/سبع فضيلة

إعداد الطالبتين:

- بسعودي نوال

- بومكواز كنزة

تنويه : المعلومات التي ترد في هذه الإستمارة تستعمل في مجال البحث العلمي فقط.

ضع علامة في الخانة المناسبة من خلال إجابتك على الأسئلة الموافقة

السنة الجامعية 2018 / 2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1_ الجنس :

ذكر

أنثى

2_ السن : من 25 الى 30

من 30 الى 40

من 40 فما فوق

3_ الوظيفة : نائب مدير

رئيس مصلحة

عامل

4_ الصفة : دائم

مؤقت

5_ الخبرة المهنية : أقل من 05 سنوات

ما بين 05 و 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

6_ المستوى التعليمي : ابتدائي

ثانوي



المحور الثاني : العناصر المشكلة لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.

أ/العناصر الإدارية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه .

أبدا	نادرا	أحيانا	دائما		
				هل إدارة مؤسسة الجزائرية للمياه عادلة في ممارستها ؟	7
				هل مؤسسة الجزائرية للمياه تعتمد على عنصر المشاركة في اتخاذ القرارات ؟	8
				هل أنت كعامل في مؤسسة الجزائرية للمياه تثق في إدارتها ؟	
				هل يتم تقدير السلوك الحسن للعامل من قبل إدارة مؤسستكم ؟	10
				هل يلتزم العاملون في مؤسستكم بالنظام الداخلي للمؤسسة ؟	11
				هل يتمتع العاملون في مؤسستكم بالإنتمام و الإنضباط في مواعيد العمل ؟	12
				هل تساهم عملية المشاركة في زيادة ولاء العمل لهذه المؤسسة ؟	13
				هل تشجع مؤسسة الجزائرية للمياه العاملين للإبداع في عملهم ؟	14
				هل توفر لك مؤسسة الجزائرية للمياه الحرية في تقديم الافكار الجديدة ؟	15
				هل تسعى مؤسستكم إلى تطوير المستوى العلمي لعمالها ؟	16
				هل تهتم إدارة مؤسستكم بتوفير بيئة عمل مناسبة لعمالها ؟	17

ب/ العناصر التحفيزية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه .

				هل مؤسسة الجزائرية للمياه تقدر المجهودات التي تبذلها ؟	18
				هل أنت كعامل في هذه المؤسسة راض بالاجر المدفوع لك ؟	19
				هل باستطاعتك الابداع و الابتكار في عملك ؟	20
				هل تقوم مؤسستكم بتنظيم دورات تكوينية و تدريبية للعمال ؟	21
				هل توجد فرصة متاحة للعاملين لمواصلة تعليمهم أثناء الخدمة ؟	22
				هل توفر المؤسسة جميع التجهيزات اللازمة لاداء العمال ؟	23
				هل تهتم مؤسستكم بإجراء إحتفالات دورية لتكريم عمالها ؟	24
				هل تشجع مؤسستكم المنافسة بين فرق العمل من اجل تطوير العمل ؟	25
				هل رئيسمؤسسة الجزائرية للمياه يعامل عماله بطريقة حسنة؟	26
				هل هناك منح تضاف الى حساب العاملين بين فترة و أخرى ؟	27

المحور الثالث: مساهمة خلية العلاقات العامة في نشر ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه

ج/ مساهمة خلية العلاقات العامة في نشر العناصر الإدارية لمؤسسة الجزائرية للمياه .

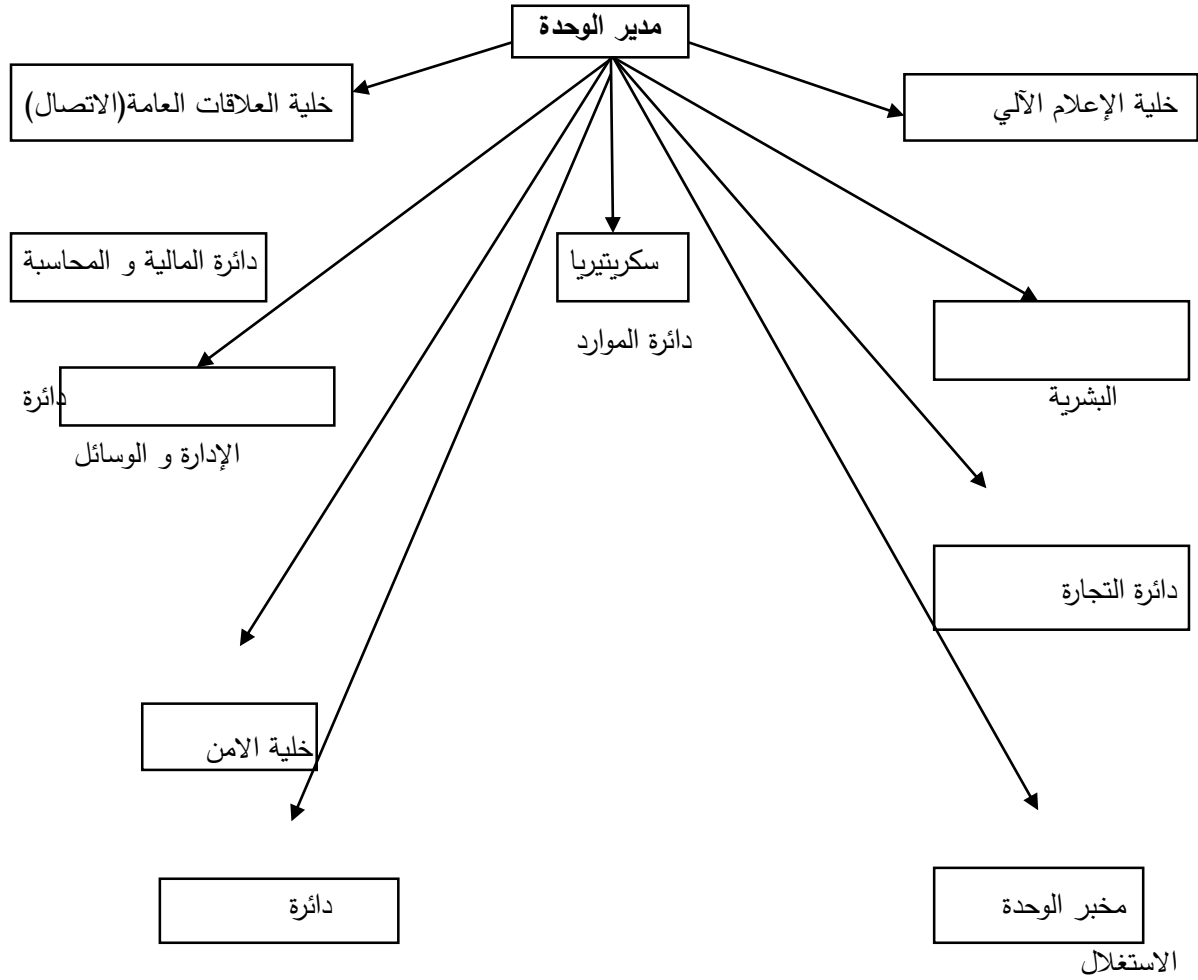
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في خلق ممارسة إدارية عادلة ؟	28
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في تحقيق عنصر المساواة بين عمالها ؟	29
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في رفع مستوى مشاركة العمال في إتخاذ القرارات ؟	30
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في تقوية الثقة بين الإدارة و عمالها ؟	31
				هل تساهم العلاقات العامة في رفع تقدير الإدارة للسلوك الحسن للعامل ؟	32
				هل خلية العلاقات العامة ترفع مستوى الإبداع و تقبل الافكار الجديدة ؟	33
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في عملية إلتزام العاملين بالنظام الداخلي لمؤسستهم ؟	34
				هل تقوي خلية العلاقات العامة من إلتزام و إنضباط العمال ؟	35
				هل تحقق خلية العلاقات العامة الزيادة في ولاء العمال تجاه المؤسسة ؟	36
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في تحفيز العمال من أجل الإبداع في عملهم ؟	37
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في عملية قبول الافكار الجديدة بكل حرية ؟	38
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في تطوير المستوى العلمي للعمال ؟	39
				هل تساهم خلية العلاقات العامة في توفير بيئة عمل مناسبة لعمالها ؟	40
				في رأيك,كيف يمكن اسهام العلاقات العامة في بناء ثقافة مؤسسة ادارية ؟	41

د/ مساهمة خلية العلاقات العامة في نشر العناصر التحفيزية لمؤسسة الجزائرية للمياه.

			هل تساهم خلية العلاقات العامة في دفع الإدارة إلى تقدير المجهودات التي يبذلها العمال؟	42
			هل تساهم خلية العلاقات العامة في تحسين أجور العمال ؟	43
			هل تقوم خلية العلاقات العامة بفتح مجال للابتكار و الإبداع لدى عمال المؤسسة ؟	44
			هل تساهم خلية العلاقات العامة في تقديم دورات تكوينية للعمال؟	45
			هل تقوم خلية العلاقات العامة على تحفيز العمال للمواصلة دراستهم أثناء الخدمة ؟	46
			هل تساهم خلية العلاقات العامة على توفير جو ملائم إيجابي للأداء العمل ؟	47
			هل تقوم خلية العلاقات العامة بإجراء إحتفالات دورية لتكريم العمال ؟	48
			هل تساهم خلية العلاقات العامة في خلق المنافسة الشريفة بين العمال ؟	49
			هل توفر خلية العلاقات العامة مسابقات تحفيزية بين العمال ؟	50
			هل تكرم خلية العلاقات العامة العمال المتفوقين ؟	51

2/_ الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة.

ORGANIGRAMME الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الفهرس

.....	مقدمة
.....	الإطار المنهجي
.....	الإشكالية
.....	التساؤلات الفرعية
.....	تحديد المفاهيم
.....	أسباب إختيار الموضوع
.....	أهداف الدراسة
.....	أهمية الدراسة
.....	نوع الدراسة و المنهج
.....	مجتمع الدراسة و العينة
.....	أدوات جمع البيانات
.....	الدراسات السابقة
.....	مجال الدراسة
.....	صعوبات الدراسة
.....	_ الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة
.....	تمهيد
.....	1_ المبحث الأول: نشأة و مفهوم العلاقات العامة
.....	1_1 نشأة العلاقات العامة
.....	1_2 مفهوم العلاقات العامة
.....	2_ المبحث الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة
.....	1_2 أهمية العلاقات العامة
.....	2_2 أهداف العلاقات العامة
.....	3_ المبحث الثالث: مبادئ و وظائف العلاقات العامة
.....	1_3 مبادئ العلاقات العامة
.....	2_3 وظائف العلاقات العامة
.....	خاتمة
.....	_ الفصل الثاني: ماهية ثقافة المؤسسة
.....	تمهيد
.....	1_ المبحث الأول: تعريف و مكونات ثقافة المؤسسة
.....	1_1 تعريف ثقافة المؤسسة
.....	2_1 مكونات ثقافة المؤسسة

.....	2_المبحث الثاني: أهمية و خصائص و دور ثقافة المؤسسة.
.....	2_1 أهمية ثقافة المؤسسة.
.....	2_2 خصائص ثقافة المؤسسة.
.....	2_3 دور ثقافة المؤسسة.
.....	خاتمة.
.....	_الفصل الثالث: عناصر ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.
.....	تمهيد.
.....	1_المبحث الأول: العناصر الإدارية و التحفيزية لمؤسسة الجزائرية للمياه.
.....	1_1 العناصر الإدارية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.
.....	1_2 العناصر التحفيزية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.
.....	الإستنتاجات.
.....	_الفصل الرابع: مساهمة العلاقات العامة في نشر ثقافة مؤسسة الجزائرية VI للمياه.
.....	1_1 مساهمة العلاقات العامة في نشر العناصر الإدارية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.
.....	1_2 مساهمة العلاقات العامة في نشر العناصر التحفيزية لثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه.
.....	الإستنتاجات.
.....	الإستنتاجات العامة للدراسة.
.....	خاتمة.
.....	قائمة الجداول.
.....	قائمة الرسومات البيانية.
.....	قائمة المراجع.
.....	قائمة الملاحق.
.....	الفهرس.
.....	ملخص.

الملخص

ترتكز اشكالية دراستنا على دور العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة الصناعية التجارية من خلال دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه، وحدة البويرة ، حيث تطرقنا الى فصلين نظريين

فصل بالعلاقات العامة وفصل خاص بثقافة المؤسسة وفصل تطبيقي واعتمدنا على منهج دراسة حالة ،وكعينة للدراسة فقد اخذنا 80 مفردة من المجتمع الكلي 490 موظف ،ولقد تم الاعتماد على اداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمارة الى 3 محاور محور خاص بالبيانات الشخصية ومحور خاص بالعناصر المشكلة لثقافة المؤسسة الجزائرية للمياه ومحور ثالث عن مساهمة خلية العلاقات العامة في نشر ثقافة مؤسسة الجزائرية للمياه،وقمنا بالتحليل الكمي للجداول وتحصلنا على النتائج التالية:مؤسسة الجزائرية للمياه وحدة البويرة تمتلك ثقافة ادارية منتشرة بين العمال وبشكل جيد وان خليه العلاقات العامة تلعب دورا مهما في خلق ممارسة ادارية عادلة وايجابية وبالتالي بناء ثقافة ادارية وثقافة تحفيزية لدى اطارات المؤسسة ،ولاحظنا تفهم وإستعاب جيد لمهام وأنشطة خلية العلاقات العامة كوظيفة وكمفهوم نظري ،والدور الذي تلعبه داخل المؤسسة،كما قدمنا في الاخير مجموعة من الاقتراحات من شأنها رفع مستوى بناء ثقافة مؤسسة وتحسين دور ومساهمة العلاقات العامة في ذلك كتطوير البرامج وأنشطة العلاقات العامة وبالتالي تقوية ثقافة المؤسسة ودمج هذه في السياسة والإستراتيجيه العامة في المؤسسة في محاولة لمواكبة اقوى المؤسسات الاقتصادية المتواجدة في السوق العالمية.