

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور  
الخارجي

زيائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل - كنموذج

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذ:

\*صيفور سليم

من إعداد الطالبتين:

\*بوزعوط صبرينة

\*رحماني عائشة

لجنة المناقشة:

الأستاذ: .....رئيسا

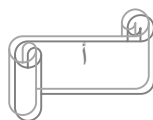
الأستاذ: .....مشرفا

الأستاذ: .....مناقشا

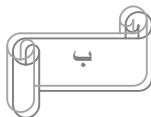
السنة الجامعية: 2014-2015 م

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	فهرس المحتوى
ب	فهرس الجداول
01	مقدمة عامة .....
02	الباب الأول: الجانب النظري
03	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
04	تمهيد .....
05	I - الإشكالية .....
06	II - فرضيات الدراسة .....
06	III - أسباب اختيار الموضوع .....
07	IV - أهداف الدراسة .....
08	V - أهمية الدراسة .....
09	VI - تحديد المفاهيم إجرائيا .....
10	VII - الدراسات السابقة .....
16	خلاصة الفصل .....
18	الفصل الثاني: الاتصال
19	تمهيد .....
20	I - مفهوم الاتصال .....
21	II - خصائص الاتصال .....
22	III - أهداف الاتصال .....
23	IV - أهمية الاتصال .....
24	V - أنواع الاتصال .....
25	VI - عناصر عملية الاتصال .....

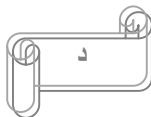


26	VII-أساليب الاتصال.....
27	VIII-وظائف الاتصال.....
28	IX-عوامل نجاح عملية الاتصال.....
29	X- معوقات الاتصال.....
31	IX- النظريات الخاصة بالاتصال.....
31	IX-1-نظرية التعلم.....
31	IX-2-نظرية المعلومات.....
32	IX-3-النظرية التوافقية.....
34	خلاصة الفصل.....
39	الفصل الثالث: المؤسسة والجمهور
40	تمهيد.....
41	I-المؤسسة.....
41	I-1- مفهوم المؤسسة.....
42	I-2- أهمية المؤسسة.....
43	I-3-أنواع المؤسسة.....
44	I-4-وظائف المؤسسة.....
45	I-5- نظريات المؤسسة.....
45	I-5-1- نظرية النظم.....
46	I-5-2- النظرية الظرفية.....
46	I-5-3-نظرية التنسيق.....
47	II-الجمهور.....
47	II-1- مفهوم الجمهور.....
48	II-2-خصائص الجمهور.....
49	II-3- أنواع الجمهور.....
51	II-4-مكونات الجمهور.....



51	.....II-2-مصادر البيانات عن الجمهور
52	.....III-جمهور المؤسسة الخارجي
52	.....III-1-مفهوم الجمهور الخارجي
53	.....III-2-أنواع الجمهور الخارجي
55	.....III-3-مميزات معرفة الجمهور الخارجي
56	.....III-4-أسباب تعامل الجمهور الخارجي مع المؤسسة
56	.....III-5-كيفية كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة
57	.....III-6-النظريات الخاصة بالجمهور
57	.....III-6-1-النظرية النسقية
58	.....III-6-2- النظرية التفاعلية الرمزية
59	.....III-6-3-نظرية الاستخدامات والإشباع
61	.....خلاصة الفصل
66	الباب الثاني: الجانب الميداني
67	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
68	.....تمهيد
69	.....I-الإجراءات التنفيذية للدراسة
69	.....I-1-مجالات الدراسة
69	.....I-1-1- الحدود الزمانية
69	.....I-1-2-الحدود المكانية
70	.....I-1-3-الحدود الموضوعية
70	.....I-2-مجتمع وعينة الدراسة
73	.....I-3-تحديد المنهج
73	.....I-4-أداة جمع البيانات
74	.....I-5-أساليب المعالجة الإحصائية
75	.....II-عرض ومناقشة النتائج

75	II-1- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى .....
76	II-2- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية .....
78	II-3- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة .....
79	II-4- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة .....
80	II-5- النتائج العامة .....
80	II-6- توصيات الدراسة .....
82	خلاصة الفصل .....
84	خاتمة .....
86	قائمة المراجع .....
94	الملاحق .....
	ملخص الدراسة



الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	يبين جنس أفراد عينة الدراسة	(01)
71	يبين الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة	(02)
72	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(03)
75	يوضح قيم المعالجة الإحصائية الخاصة بنود الفرضية الجزئية الأولى	(04)
76	يوضح قيم المعالجة الإحصائية الخاصة بنود الفرضية الجزئية الثانية	(05)
78	يوضح قيم المعالجة الإحصائية الخاصة بنود الفرضية الجزئية الثالثة	(06)

مقدمة

### مقدمة:

يعتبر الاتصال الركيزة لأي نوع من المؤسسات باعتبارها مجموعة من العلاقات التي تعتمد على الاتصال بمختلف أنواعه باعتباره أحد أهم التطبيقات التي تعنى بها المؤسسات العصرية ووظيفة مهمة الهدف منها تنظيم وتوجيه مجموع المعاملات الإنسانية التي تحدث في المجتمع فإنه بات أيضا مهما في المؤسسة مهما كان النشاط الذي تؤديه في المجتمع من منطلق أنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة أفراد تجمعهم علاقات العمل والتي تتطلب تنظيمها وتوجيهها وفق ما يخدم نشاط المؤسسة وهذا طبعا لا يتحقق إلا باستخدام عامل الاتصال كأداة للوصول إلى الغاية المطلوبة.

ونظرا لما له من أهمية في تنظيم العلاقات أصبح نجاح المؤسسات سواء كانت خدماتية أو لا متوقف على إمكانية التكيف مع البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات.

وهذا ما يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة والجمهور وهو محور البرنامج الاتصالي، فالمؤسسة يجب أن تحدد أهداف كل برنامج اتصالي فيتم تحديد الجمهور المقصود وما تريده المؤسسة من هذا الجمهور.

وعلى ضوء ما سبق سنحاول في هذه الدراسة الكشف عن دور الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي، ولقد اعتمدنا في إطار إنجاز هذه الدراسة على الخطة التالية:

الفصل الأول: خاص بالإطار المنهجي للدراسة الذي تضمن الإشكالية أهمية وأهداف الدراسة وأهم الدراسات التي تناولت الموضوع.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الاتصال باعتباره المتغير المستقل في دراستنا إذ درجت تحته عدة عناصر وذلك للإلمام والتعريف به أكثر كما تطرقنا أيضا إلى أهم النظريات المفسرة له.

الفصل الثالث: تناولنا فيه المؤسسة والجمهور وهو المتغير التابع في دراستنا والذي انقسم إلى ثلاثة مطالب هي: المؤسسة، الجمهور، أما المطلب الثالث فقد كان تحت عنوان جمهور المؤسسة الخارجي.

الفصل الرابع: من خلاله انتقلنا إلى الجانب الميداني بعدما انتهينا من الجانب النظري وهو الإطار التطبيقي للدراسة تناولنا فيه أولا: الإجراءات التنفيذية للدراسة وهي مجالات الدراسة، العينة، المنهج أداة جمع البيانات، أساليب المعالجة الإحصائية، و بعدها عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضيات ثم استخلصنا أهم النتائج التي أثارها الدراسة.



# الباب الأول: الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

I - اشكالية الدراسة

II - فرضيات الدراسة

III - أسباب اختيار موضوع الدراسة

IV - أهداف الدراسة

V - أهمية الدراسة

VI - تحديد المفاهيم إجرائيا

VII - الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

### تمهيد:

يعد الجانب النظري ركيزة أساسية لأي بحث علمي والإطار المرجعي العام له من الناحية السوسولوجية، وعلى هذا الأساس نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار محدد يبرز فيه الإشكالية وأهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة، بالإضافة إلى إبراز أهدافها ومن أجل إثراء قيمة البحث قمنا بتحديد مجموعة من المفاهيم لإزالة الغموض واللبس عنه، وفي الأخير تطرقنا إلى الدراسات السابقة وذلك لما لها من أهمية أساسية إذ تقيدنا في التعرف على جوانب الدراسة بشقيها النظري والميداني.

## I - الإشكالية:

أصبحت الحاجة إلى الاتصال وتقنياته الحديثة وفلسفاته المختلفة آلية ضرورية عند رغبة المؤسسات في تحسين صورتها لدى جمهورها وتعديل سلوكياته وإقناعه بأفكار وخدمات جديدة خاصة القطاع العام الخدماتي، نظرا لطبيعة هذه المؤسسات التي تمتاز بالتنافس والعالمية لتحقيق أكبر قدر ممكن من الرضا الجماهيري، الشيء الذي يؤدي إلى الريح، ومن ثمة استمرار المؤسسة ونشاطها، في ضوء بروز ما يعرف بالجمهور النشط كنوع من أنواع الجماهير يتسم بالإيجابية ولديه خبرة اتصالية وثقافية عالية ويصعب إقناعه بسهولة أو محاولة تجاهله الشيء الذي جعل الكثير من الباحثين الأكاديميين والمؤسسات ذوي الرؤية الاستراتيجية التفكير في إستراتيجيات وآليات اتصالية إقناعية تمكن من كسب ثقته ورضاه، وتوطيد العلاقة التبادلية الاعتمادية بين المؤسسة وجمهورها تجنباً لحدوث الأزمات وانتشار الشائعات والشك مما يؤدي إلى انهيار المؤسسة هذا السلوك الرشيد أثبت جدارته عند الدول الأوروبية منذ زمن بعيد، حيث استعانت معظم المؤسسات خاصة الأمريكية والأوروبية بطاقتهم اتصالي ونسبت له مهمة الحوار مع الجماهير ومحاولة تحسس طموحاته وكسب رضاه وثقته، في ظل التعرف الدقيق والمستمر على خصائص كل فئة واتجاهاتها ومعلوماتها والصورة الذهنية للمنشأة ونبذ منطق الاستهزاء، وتجاهل الجماهير.

وفي هذا الصدد تطور الاتصال كمفهوم إداري وأصبح له دور فعال في تحقيق أهداف المؤسسة ورغبات وطموحات جماهيرها في آن واحد، وفي هذا الإطار ومحاولة للحاق بالركب المؤسساتي العالمي في هذا الاتجاه، وضعت الجزائر مخططات اتصالية مؤسساتية للنهوض بمستواها الاتصالي وتحسين علاقاتها الخارجية، ولعل من بين أهم المؤسسات السباقية في هذا التوجه مؤسسة اتصالات الجزائر. وفي هذا الصدد يتمحور التساؤل الرئيسي لدراستنا هذه في:

### ما دور الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي؟

ولضبط موضوع الدراسة أكثر والتحكم في معطياته قمنا بطرح تساؤلات فرعية وهي:

- هل يساهم الاتصال المباشر في التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي؟

- هل يؤدي شرح سياسات المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي؟

- هل يؤثر الاتصال غير الرسمي سلباً على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي؟

### II-فرضيات الدراسة:

إن إعداد وصياغة فروض الدراسة وإثبات صحتها أو نفيها يعتبر من أهم المراحل المنهجية عند القيام بأي دراسة سوسولوجية، وذلك لما لها من أهمية كبيرة في الدراسة.

وبعد إطلاعنا على نتائج البحوث والدراسات السابقة المشابهة لدراستنا قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية: للاتصال دور في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي، وتتنبق عنها فرضيات فرعية كما يلي:

-يساهم الاتصال المباشر في التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي.

-يؤدي شرح سياسات المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي.

-يؤثر الاتصال غير الرسمي سلباً على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.

### III-أسباب اختيار الموضوع:

مما لا شك فيه أن الانتهاء إلى دراسة موضوع معين يكون نتيجة حتمية لمجموعة من الأسباب ودراستنا لهذا الموضوع كانت نتيجة لمجموعة من الأسباب إجمالاً في التالي:

### III-1-الأسباب الذاتية:

-ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا.

-اهتمامنا الشخصي بظاهرة الاتصال.

-قيامنا بتحضير مذكرة التخرج ماستر في علم اجتماع العلاقات العامة.

-قلة الدراسات في المؤسسات الخدمائية لأن أغلب الدراسات تجرى في المؤسسات الاقتصادية.

-الرغبة في الوصول إلى إجابات ونتائج مقنعة حول الموضوع.

### III-2- الأسباب الموضوعية:

- إثراء رصيدنا المعرفي.
- الإمكانية الموضوعية لدراسة هذا الموضوع من الناحية العلمية وتطبيق تقنيات البحث العلمي عليها.
- اعتبار موضوع الاتصال في العلاقات العامة ودوره في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي من المواضيع التي لم تحظ بالقسط الكافي من الدراسة والبحث.
- المكانة التي تحظى بها المؤسسة الخدمية في المجتمع الجزائري، وكثرة جماهيرها يجعلها تهتم أكثر بظاهرة الاتصال لتحسين صورتها.
- نقص الدراسات السابقة الخاصة بالجمهور الخارجي.
- المساهمة بهذا البحث في دفع الباحثين الآخرين للقيام بدراسات أخرى تكون أكثر عمقا واتساعا.

### IV- أهداف الدراسة:

- إن لكل عمل منظم أهداف وأبعاد يسعى الباحث إلى تحقيقها وذلك بتقصي الحقائق ووضع التساؤلات حتى يتمكن من إبراز الظاهرة وإزالة الغموض، ومن خلال تناولنا للموضوع رسمنا أهدافا محددة كالتالي:
- إظهار مدى مساهمة الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي.
- الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها المؤسسة الخدمية في سبيل تحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي من خلال ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.
- محاولة معرفة المشاكل أو النقائص التي يعاني منها الجمهور الخارجي اتجاه المؤسسة الخدمية.
- معرفة دور الاتصال في المؤسسة الخدمية.
- التدريب على إجراء بحوث علمية ميدانية للتحكم في إجراءات البحث العلمي.
- محاولة تقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن الوصول إليها بعد الدراسة الميدانية لعلها.
- تساهم في إعطاء دفع لتنظيم عملية الاتصال المتبعة من قبل المؤسسات.

### V- أهمية الدراسة:

إن أهمية أي بحث علمي أو دراسة علمية يقوم بها الباحث، تتوق على مدى قيمة الظاهرة محل الدراسة ومحتواها وجوهرها العلمي وما يمكن أن تحققه من فائدة.

ويعتبر موضوع الاتصال ودوره في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي على قدر كبير من الأهمية، ذلك أن الاتصال في العلاقات العامة هو الذي يقوم بخلق جو من الثقة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية.

وتظهر أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

-تزايد الاهتمام بالاتصال الخارجي لتحسين علاقة المؤسسة بجماهيرها الخارجية للضمان استمرارية المؤسسة الخدمائية في ظل المنافسة، ومن هذا المنطلق أولت المؤسسات الخدمائية اهتماما بالسياسات الاتصالية التي تسمح بالتعريف بنفسها.

-هذه الدراسة تساعد في التأكيد على ضرورة الاهتمام برأي الجمهور الخارجي للمؤسسة باعتباره الممول الرئيسي لها.

-تبرز أهمية البحث في تعبيرها على مستوى الخدمات المقدمة، ومدى توافقها مع رغبات وحاجات الزبائن.

-تكشف أهمية الدراسة نقاط الضعف والقوة للاتصال بالجمهور الخارجي.

-تمكن الباحث من معرفة الآليات المعتمدة في الاتصال بالجمهور الخارجي.

### VI- تحديد المفاهيم إجرائيا:

إن تحديد المفاهيم تعتبر مرحلة هامة في أي دراسة، فهي رموز تعكس مضمون الفكر أو سلوك أو موقف أفراد مجتمع البحث، فعلى الباحث تحديد المفاهيم المستخدمة في بحثه تحديداً محكماً حتى يزيل الغموض أمام القارئ.

وتتمثل مفاهيم هذه الدراسة فيما يلي:

**1-الاتصال:** المقصود بالاتصال في الدراسة عملية تقوم بنقل المعلومات والأفكار والمواقف من مرسل إلى مستقبل عبر قناة معينة بهدف التأثير في السلوك مع وجود رد فعل.

**2-العلاقات العامة:** المقصود بالعلاقات العامة في الدراسة هي نشاط اتصالي يمارس داخل المؤسسة تهدف إلى توثيق الصلة وخلق علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة من أجل إبراز صورة مشرقة عن المؤسسة.

**3-المؤسسة:** المقصود بالمؤسسة في الدراسة هي عبارة عن هيكل اجتماعي (خدمي) يتضمن مجموعة أشخاص يعملون بطريقة منظمة بغية تقديم الخدمات للزبائن والمتعاملين معها من أجل تحقيق هدفها المنشود.

**4-جمهور المؤسسة:** المقصود بجمهور المؤسسة في الدراسة هو جماعة من الأفراد الذين يتصلون ويتعاملون مع المؤسسة سواء كانوا على المستوى الداخلي (العمال والموظفين) أو على المستوى الخارجي (المتعاملين والمستفيدين من الخدمة) يؤثران على المؤسسة ويتأثرون بها.

**5-الجمهور الخارجي للمؤسسة:** المقصود بالجمهور الخارجي للمؤسسة في الدراسة هو جميع الأفراد الذين يقعون خارج المؤسسة المتعاملون معها أو المستفيدون من خدماتها أو كل من يتلقون الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، ويتحدد جمهور المؤسسة في هذه الدراسة في الجمهور المتعامل والمستفيد من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

## VII-الدراسات السابقة:



للدراستات السابقة دور هام في البحث العلمي، وتكمن أهميتها في المساعدة والتحكم في موضوع البحث وفق تجربة معينة ابتداء من طرح الإشكالية بالشكل الصحيح إلى إتباع الخطوات المنهجية التي يتقيد بها الباحث والأدوات التي يجب أن يستخدمها، ووصولاً إلى النتائج التي تحصل عليها والصعوبات التي واجهها.

لقد بذلنا جهوداً للإحاطة بالدراسات السابقة حول موضوع بحثنا، لكن لم يتم الحصول إلا على بعض الدراسات المشابهة لدراستنا الحالية وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى: دراسة العتيبي، محمد مصلح ضاوي (2003): دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين.**

"تمحورت هذه الدراسة حول الجوازات التي تعتبر من الأجهزة الحكومية التي لها احتكاك مباشر بقطاعات كبيرة من المواطنين والمقيمين من خلال الدور الذي تلعبه في حماية المجتمع من الأخطار المختلفة وتحقيق الصالح العام.

وتحاول هذه الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور المستفيدين من الجوازات في الخرج والمزاحمية نحو دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجوازات بجمهور المستفيدين.

لذا كان التساؤل الرئيسي كالتالي:

ما دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجوازات بجمهور المستفيدين في كل من الخرج والمزاحمية؟

وقد حاولت هذه الدراسة تحقيق أهداف من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما مدى إلمام جمهور المستفيدين بمعلومات عن الجوازات وخدماتها وسياساتها؟

- ما مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بكسب رضا الجمهور لسياسة وأساليب العمل في الجوازات والإجراءات المتبعة؟

- ما مدى حرص إدارة العلاقات العامة على معرفة آراء وشكاوي جمهور المستفيدين تجاه إدارة الجوازات والإجابة عن استفساراتهم؟

-ما السلبيات التي قد تؤثر على طبيعة أداء العلاقات العامة لوظائفها بشكل عام من وجهة نظر جمهور المستفيدين؟

-ما العلاقة بين الخصائص الشخصية للمراجعين وبين الآراء التي يحملونها نحو دور العلاقات العامة في تفعيل الجوازات بجمهور المستفيدين؟

وقد قام الباحث باختيار المنهج الوصفي التحليلي وهو أحد المناهج التي تهتم بدراسة المشكلات العلمية من خلال مسح آراء المعنيين بها، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (150) مراجع من الخرج و(100) مراجع من المزمحية.

وفي الأخير استقر البحث على عدة نتائج منها:

-أن المواد الإعلامية في كل من الخرج والمزمحية التي تزود المراجعين بمعلومات مستمرة عن الجوازات كافية بدرجة عالية.

-أن إدارة العلاقات العامة في كل من الخرج والمزمحية حريصة بدرجة عالية على معرفة آراء وشكاوى جمهور المستفيدين تجاه إدارة الجوازات والإجابة عن استفساراتهم.

-هناك اهتمام كبير من قبل إدارة العلاقات العامة في كل من الخرج والمزمحية بكسب رضا الجمهور لسياسة وأساليب العمل في الجوازات والإجراءات المتبعة، وعدم وجود سلبيات تؤثر في طبيعة أداء العلاقات العامة.(ضاوي،2003).

### تعليق:

وعليه يمكن القول أن لهذه الدراسة تشابه كبير مع دراستنا، الأمر الذي جعلنا نختارها كمرجع سابق لدراستنا لأنها تبحث عن دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين وكذا حرصها بدرجة عالية على معرفة آراء وشكاوى جمهور المستفيدين، وهذا يعد محور هام في دراستنا الذي سنحاول البحث فيه في نفس النوع، وقد اعتمدنا على ذات المنهج (الوصف التحليلي) وأداة جمع البيانات ألا وهي الاستمارة، وقد أخذنا فكرة من هذه الدراسة في كيفية ونوعية طرح أسئلة الاستمارة.

الدراسة الثانية: دراسة رزيقة، لقصير (2007) : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

تمحورت هذه الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في إبراز المؤسسة الاقتصادية، والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكل صورة حسنة لها لذا كانت الفرضية الرئيسية كالتالي:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل الصورة الحسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها.  
ويندرج تحتها فرضيات فرعية هي:

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

- تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

وقد حاولت هذه الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

وقد قامت الباحثة باختيار المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على العينة الدائرية المنتظمة أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في الاستمارة والمقابلة.

وفي الأخير خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها.

- إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

وقد دلت النتائج على أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.

حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد وأن الزبون يريد أن يستمر في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر له منتج جيد.

كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملاح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وأنها تتفهم جماهيرها، ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء، ضف إلى أنها وفيية له تحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من الوسائل الأخرى. (لقصير، 2007).

#### تعليق:

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في بحثها عن متغير العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فستبحث عن متغير الاتصال في العلاقات العامة، لكن في المؤسسة الخدمائية.

إذن تعتبر هذه الدراسة فرعا مهما في دراستنا، حيث ساعدتنا على فهم الموضوع أكثر كونها ركزت على الجمهور الخارجي وإظهار مدى مساهمة ودور نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الحسنة عن المؤسسة، مما يعد أيضا محورا هاما في دراستنا بالرغم من اختلاف مكان دراستنا والذي أجريناها في مؤسسة خدمائية لمعرفة دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي وهذا أيضا يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا، حيث تندرج كلا منهما ضمن الدراسة الوصفية التحليلية وكذا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة وذلك للوصول إلى النتائج النهائية.

الدراسة الثالثة: دراسة لـ: عذراء، عيواج (2009) : واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية.

وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

- ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟

واندرج تحته سؤالين فرعيين هما:

- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟

- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف من مكانتها ودورها؟

وتمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفية الاهتمام المستمر بالموظفين (الجمهور الداخلي) وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين (الجمهور الخارجي) انبثقت عنها فرضيات فرعية تمثلت في:

-تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطة اتصالية معينة.

-تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف من مكانتها ودورها.

ولقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ومكانتها في التنظيم الهيكلي وكذلك محاولة معرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة وكذلك أيضا محاولة إثارة اهتمام مسؤولي الإدارة المحلية الجزائرية لأهمية العلاقات العامة ودورها في إنجاح العمل داخل الإدارة.

وقد قامت الباحثة بالاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره يساعدنا على وصف العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل الإدارة المحلية الجزائرية، والاعتماد على العينة العشوائية التطبيقية أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في الاستمارة، وفي الأخير خلص البحث إلى عدة نتائج منها:

-أن ظهور العلاقات العامة كمديرية في بلدية قسنطينة هو ظهور شكلي فقط فهي غير مجسدة على أرض الواقع.

-الإدارة المحلية لم تستوعب بعد أهمية إيجاد الصورة الذهنية عن الجمهور الداخلي والخارجي حتى تضمن نجاحها واستقرارها مع البيئة المحيطة فكيف لها إذن أن تعمل على تحسين تلك الصورة باستعمال مختلف الأنشطة الاتصالية المساعدة على تحقيق ذلك لهدف أو غرض.

-العلاقات العامة لا تزال قيد الإهمال ولا تكتسي أهمية بالغة ولم تحتل بعد المكانة التي تسمح لها بأداء أدوارها ووظائفها على أكمل وجه ومن المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية نجد الفهم الخاطئ لهذه الوظيفة ومكانتها ودورها.

### تعليق:

ولقد حاولت هذه الدراسة الكشف عن واقع وأهمية العلاقات العامة في الإدارة وهو ما يتفق مع دراستنا التي تهدف إلى إبراز أهمية الاتصال باعتباره نشاط للعلاقات العامة في المؤسسة، مع الاختلاف في مكان وزمان الدراسة، بالرغم من أنها ساعدتنا في صياغة فرضيات الدراسة، كما اعتمدنا المنهج نفسه ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة.

### خلاصة الفصل:

وفي ختام هذا الفصل، يمكن القول أنه تم التطرق إلى الإشكالية وفروض الدراسة وكذا أهمية وأسباب اختيار الموضوع وأهدافه وهذا بغية الإحاطة بجوانب الموضوع المدروس وكذا التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، الاتصال وتحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي وتأتي بعدها

مرحلة تحديد المفاهيم الجوهرية للموضوع، ثم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت مؤشرات الدراسة.

### مراجع الفصل الأول:

1- رزيقة، لقصير (2007): دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (غير منشورة).

- 2- العتيبي، محمد مصلح ضاوي(2003): دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين (غير منشورة).
- 3- عذراء، عيواج(2009): واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية (غير منشورة).



## الفصل الثاني: الإتصال

تمهيد

I- مفهوم الإتصال

II - خصائص الإتصال

III - أهداف الإتصال

IV - أهمية الإتصال

V - أنواع الإتصال

VI - عناصر عملية الإتصال

VII - أساليب الإتصال

VIII - وظائف الإتصال

IX - عوامل نجاح عملية الإتصال

X - معوقات الإتصال

XI - النظريات الخاصة بالإتصال

XI-3- النظرية التوافقية

XI-2- نظرية المعلومات

XI-1- نظرية التعلم

خلاصة الفصل

### تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم الإتصال وأهميته وأنواعه وأهدافه وعناصره باعتباره مفتاح نجاح المؤسسة وعليه يتوقف بقاءها حيث يقوم بنقل المعلومات والأفكار والحقائق داخل المنظمة بين الإدارة العليا و الدنيا وخارجها مع الزبائن والعملاء أو الجمهور المتعامل معها بصفة عامة. كما سنتطرق أيضا إلى وظائف الإتصال وشروط نجاحه وكذا المعوقات التي تحول دون فعاليته وأيضا إلى أهم النظريات المفسرة له.

## I- مفهوم الإتصال:

- "إن الأصل في كلمة الإتصال communication مشتقة من أصل لاتيني للفعل communicate بمعنى يتربع أو يشيع عن طريق المشاركة ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها Commun بمعنى عام أو مشترك." (منصور، والصديق، 2005، ص.13).

- ويعرف الإتصال بأنه: "نقل المعلومة من نقطة تسمى المرسل إلى نقطة أخرى تسمى مستقبلية عبر وسيط ناقل." (الدبس، 2012، ص.3).

- وقد عرفه أحدادان بأنه: "عملية تبادل للمعاني تتكون من مرسل ومستقبل وهذا لا يحدث إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر حيث إذا وقع بين شخصين يسمى إتصال شخصي بينما إذا وقع بين شخص و عدد من الأشخاص فإنه يعتبر إتصال جماهيري" (أحدادان، د.ت، ص.9).

- ويعرفه مصطفى عشوي بأنه: "عبارة عن عملية إرسال واستقبال رموز أو وسائل سواء كانت هذه الرموز شفوية أو كتابية لفظية أو غير لفظية ويعتبر الإتصال أساس التفاعل الإجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة ومتعددة في مختلف المواقف سواء تم ذلك بين شخصين أو أكثر." (عبدالمجيد، 2011، ص.167).

- أما دلبورشرام DELBOUR CHRAM فقد عرفه بأنه: "المشاركة في المعرفة عن طريق إستعمال مجموعة من الرموز المحملة بالمعلومات" (الموسى، 2012، ص.23).

- أما ستانلي STANLI فيؤكد بأن: "الإتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملا فرديا منعزلا، حيث تقاس فعالية الإتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل، تناغم، وانسجام وفهم مشترك للرموز المتبادلة" (العلاق، والطائي، 2009، ص.19).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص التعريف الإجرائي التالي:

الإتصال هو عملية نفسية واجتماعية قائمة على تبادل المعلومات و الأفكار بين طرفين في وضع إتصالي معين بهدف تحقيق آثار محددة .

## II - خصائص الإتصال:

يتميز الإتصال بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1- "الإتصال عملية مستمرة: نظرا لأن الإتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة فإنها دائمة التغير والحركة وكذلك يستحيل على المرء أن يمكس بأي إتصال و يوقفه ويقوم بدراسته.

2- الإتصال يشكل نظاما متكاملًا: يتكون الإتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة إتصالية. " (فرج، 2009، ص. 21).

3- "الإتصال عملية حتمية:" بمعنى عدم القدرة على تجنب التواصل مع الآخرين سواء بشكل قصري أو غير قصري فالإنسان في حالة إتصال دائم " (عبد الفتاح علي، 2012، ص. 38).

4- "الإتصال عملية ديناميكية:" حيث تعتبر عملية الإتصال عملية تفاعل إجتماعي تمكنا من التأثير في الناس والتأثر بهم مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الإجتماعية المختلفة. " (الصيرفي، 2005، ص. 119).

5- "لا يمكن إلغاء الإتصال: ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الإتصالية وإن كان غير مقصود كزلة اللسان أو الخطأ في تحيز المكان و الزمان أو الموقف الإجتماعي.

6- "الإتصال لعملية معقدة: الإتصال عملية تفاعل إجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة" (أبو شنب، 2013، ص. 17).

7- "الإتصال ذو أبعاد متعددة: بالرغم أن الإتصال قد يؤدي بعفوية إلا أن له أهدافا متعددة ومستويات متباينة من المعاني وكل الرسائل فيها على الأقل بعدان من المعاني معنى ظاهر ومعنى باطن. " (خورشيد مراد، 2011، ص. 50).

وعليه فإن الإتصال عملية متداخلة العناصر أي تمتلئ بالرموز التي يتبادلها المرسل و المستقبل في ظل الخبرات الشخصية والخلفيات و التصورات و الثقافة السائدة ولا يمكن أن تتطابق عمليات الاتصال تطابقا تاما لأن كل حالة إتصال فريدة ومستقلة بذاتها وظروفها.

### III - أهداف الإتصال:

إن للإتصال مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها تتمثل فيما يلي:

- 1- "الإتصالات وسيلة للتعاون والتنسيق والتكامل وتوحيد الجهود لتحقيق الأهداف.
- 2- تعتبر الإتصالات وسيلة فعالة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وفحصها.
- 3- الإتصالات تساعد على ممارسة القوة والسلطة" (العتيبي، 2007، ص.203).
- 4- "يتجه الإتصال إلى تبصير وتوعية المستقبلين بأمر تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم بما يدور حولهم من أحداث.
- 5- يتجه الإتصال نحو إكساب المستقبل مهارات أو مفاهيم جديدة.
- 6- يتجه الإتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل في المؤسسات والهيئات" (رشوان، 2014، ص.62).
- 7- "التنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المنظمة خصوصا تلك التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة" (العلاق، 2010، ص.177).
- 8- "يعمل الإتصال على نشر المعرفة الإنسانية الهادفة وتعميمها.
- 9- يعمل الإتصال على نشر الإبداع الفني والثقافي وحفظ التراث وتطويره" (بن جابر، 2004، ص.171).

وعليه يمكن القول بأن الإتصال يسعى إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين الجماعات ، فالإتصال يتيح الفرصة لزيادة إحتكاك الناس ببعضهم وذلك يقوي الصلات الإجتماعية بين الأفراد وأيضا التوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته وفئاته المختلفة والتنسيق بين مصالحهم تحقيقا للإنسجام الإجتماعي.

#### IV- أهمية الإتصال:

تكمن أهمية الإتصال فيما يلي:

- ✓ "يعتبر الإتصال أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها البعض وفي تدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها.
- ✓ يعتبر أداة فعالة لمواجهة الشائعات أو المعوقات التي تواجه أي كان.
- ✓ الإتصال وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد.
- ✓ مهارة الإتصال مهارة إنسانية فيها إحترام الإنسان وقيمه وتفكيره ومشاعره ومن خلاله يتم مواجهة إحتياجاتهم الأساسية" (بخوش، 2008، ص.14).
- ✓ "الإتصال وسيلة أساسية لإنجاز الأعمال والمهام والفعاليات المختلفة.
- ✓ الإتصال وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة.
- ✓ يتم من خلال عملية الإتصال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة" (جرادات، و الشامي، 2009، ص.114).
- ✓ "متابعة تنفيذ الخطط وخطوات تنفيذها والتعرف على الأخطاء التي تعترضها ومحاولة إزالتها والوقوف نهائيا على نتائج الأعمال.
- ✓ التعرف على رأي الجمهور المنتفعين بخدمات الإدارة العامة والوقوف على ما يصادفهم من عقبات في نطاق الإدارة ومحاولة إزالة هذه العقبات أو تلبية طلبات المنتفعين، الأمر الذي يحقق صالح الإدارة وجمهور المنتفعين معا.
- ✓ تعتبر الإتصالات أساسا لإقامة العلاقات والصلات في التنظيمات الإدارية" (السيد علي، 2007، ص . 339).

ومنه فعملية الإتصال تعد ذات أهمية أساسية في نقل المعلومات والأفكار و المشاعر و الحقائق وغيرها بين الأفراد و الجماعات، لذا يمكن القول أن الإتصال بأية صورة كان هو على درجة عالية من الأهمية سواء في المنظمات أو في المجتمع على حد سواء.

## V-أنواع الإتصال:

تصنف الإتصالات إلى أنواع عدة وفق الأساس أو المعيار الذي يستخدم للتصنيف وفيما يلي أهم هذه الأنواع:

### 1-الإتصال وفقا للإتجاه: ويصنف إلى نوعين:

أ- "الإتصال في إتجاه واحد: عندما تكون السرعة أو النظام مطلوبين أو رغبة المرسل ألا تكشف أخطاؤه، أو لا يستمع لنقد الآخرين أو يرغب في حماية قوته وهيبته.

ب- الإتصال في إتجاهين: لزيادة ثقة الأفراد وقدرتهم على فهم الرسالة أو الأثر الذي أحدثته فيهم والسماح بإمكانية تعديل الرسالة بما يخدم الهدف ومن أمثلة هذا النوع المقابلات و الندوات والإجتماعات" (دليو، 2003، ص.20)

### 2-الإتصال من حيث درجة ومدى التأثير: ويصنف إلى ثلاثة أنواع:

أ- "الإتصال الشخصي: وهو الإتصال المباشر أو وجها لوجه دون قنوات إتصال وسيطة" (meunier, peraya ,2010.p.405)

" ويعد الإتصال الشخصي أقوى وسائل الإتصال في تغيير إتجاهات الناس ومفاهيمهم ونظرا لهذه الخاصية يعتبر أقدر أنواع الإتصال وأنسبها لتغيير الأفكار و الإتجاهات.

ب- الإتصال الذاتي: هو عملية شخصية بحثة يتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته وهذا الإتصال لا يختلف عن الإتصال بين الأفراد سوى أنه ذاتي يتم في نواتنا" (أبو إصبع، 2004، ص.30).

ج- الإتصال الجماعي أو الجماهيري: يستعمل هذا المفهوم لوصف عمليات الإتصال التي تشتمل مجموعة من الناس بواسطة وسائل الإتصال الجماهيرية كالتلفاز" (دليو، 2003، ص.19).

### 3-الإتصال على أساس شبكة أو قنوات الإتصال: ويصنف إلى نوعين:

أ- "الإتصالات الرسمية: التي تتم من خلالها جميع الإتصالات العملياتية الداخلية و الخارجية والتي تتدفق في جميع الإتجاهات والمستويات وتشتمل شبكة الإتصالات الرسمية على خطوط ومسارات الإتصال التي تحددها وتوضحها سياسات المنظمة" (حريم، 2010، ص.19).

ب- "الإتصالات غير الرسمية: وهي بمثابة الإتصالات التي تتم بين الأفراد والجماعات، وتكون عادة بدون قواعد محددة وواضحة وتمتاز بسرعتها قياسا بالإتصالات الرسمية" (كاظم محمود، 2010، ص.44).

ومنه يمكن القول أن الإتصال يعتبر همزة وصل بين الأفراد والجماعات أو بين الهيئات، حيث يعتبر عملية نقل المعلومات وتبادل الأفكار وذلك عبر أنواعه المختلفة حيث أن أي نوع يتمتع بأهمية كبيرة وله دور فعال.

## VI- عناصر عملية الإتصال:

تحتوي عملية الإتصال على خمسة عناصر أساسية:

1- **المرسل:** ويقصد به صانع الرسالة وقد يكون هذا المصدر فرد أو جماعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالإتصال" (المشاقبة، 2011، ص.131).

2- **الرسالة:** وتعني مجموعة المعاني التي يرسلها المرسل للمستقبل عبر القنوات المناسبة ويتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير ذلك وتتوقف فعالية الإتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقوم بها" (القيوتي، 2006، ص.289).

3- **القناة:** تعني بها الطريقة التي يتم من خلالها نقل التبليغ أو الرسالة، وأداة الإتصال هي الوسيلة المادية التي تسمح بنقل معلومات الرسالة" (مروة، 2004، ص.39).

4- **المستقبل:** وهو إما أن يكون فرد أو جماعة ويتوقف تفسير الرسالة على مدى وعيه وإدراكه والخبرات السابقة له، ومدى إحساسه بالرسالة وحاجته إليها ومدى شعوره بأهميتها .

وأن تتم بمراحل حتى يتم فهمها بأكملها وهذا يعتمد على حاجة المستقبل لها، وظروفه النفسية



و الصحية والإجتماعية ومستوى النشاط الإدراكي، و المجال الذي تدور حوله" (إبراهيم، 2004، ص.28).

5- التغذية الراجعة: وهي عبارة عن ردود فعل أو إستجابة المستلم لرسالة المرسل" (claude ,2010,p.67).

والمقصود بردة الفعل المعلومات الصادرة عن المستقبل والتي يشير إلى مدى فهمه للرسالة بهدف التأكد إذا كان التبليغ قد وصل إلى المستقبل وفهم مضمونه.

وعليه فإنه إذا غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الإتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب.

## VII-أساليب الإتصال:

تتعدد أساليب الإتصال وتختلف حسب طبيعة الحالات والظروف وبشكل عام يمكن القول بالأساليب الأساسية التالية:

1- أسلوب الإتصال الكتابي: حيث يتم الإتصال الكتابي بين المرسل والمستقبل بواسطة الكلام المكتوب مثل الرسائل والتقارير والمذكرات أو عبر الفاكس أو عبر شبكة المعلومات العالمية الأنترنت أو رسالة قصيرة على الهاتف النقال" (أبو سمرة، 2011، ص.73).

2- أسلوب الإتصال الشفوي: يمكن اللجوء إلى الأسلوب الشفهي في الإتصال الرسمي مبينا ومفسرا للكلمات ومشيرا إلى مقاصدها" (بلخيري، وجابري، 2013، ص.38).

أي أنه يتم نقل المعلومات خلاله عن طريق تبادل الحديث بين المرسل و المستقبل مباشرة او لا غير ذلك.

3- أسلوب الإتصال التصويري: ينقل محتوى الإتصال بالصوت والصورة مثل: الأفلام السينمائية.

4- " أسلوب الإتصال الحركي: يستخدم لغة الجسم، تعبيرات الوجه والعيون في إرسال الرسائل ومن أهم هذه التعبيرات غمزة العين، أو الرتب على الكتف أو الإماءة بالرأس... الخ" (رفيقي، وعبد الهادي، 2003، ص.445).

5- " أسلوب الإتصال بالشفيرة: في هذه الحالة يشترط أن يكون المستقبل قادرا على فك الرموز وفهمها وعادة ما يتم إتباع هذا الأسلوب في البيروقراطية العسكرية، حيث يجرى الإتفاق على رموز بين القادة في الأماكن المختلفة لهم ويتم الإتصال بينهم حسب هذه الرموز لا يفهمها سواهم" (عساف، و صالح، 2004، ص.76).

وعليه يمكن القول أن أساليب الإتصال تعددت واختلفت حسب طبيعة الحالات والظروف، حيث أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب في جميع الأحيان، حيث أن الشخص يعتبر قادرا على التصرف طبقا لاكثر من أسلوب من هذه الأساليب.

## VIII- وظائف الإتصال:

للإتصال أبعاد إجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، فمنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- الوظيفة الإجتماعية: الإتصال عملية إجتماعية تقوم بنقل المعلومات وتهدف إلى تغيير السلوك الإنساني.

2- الوظيفة السياسية: يسهم الإتصال في التنقيف السياسي ويسهل كذلك الإتصال بين الحاكم و المحكوم ويوطد العلاقات بين القائد وشعبه" (أبو شنب، 2013، ص.19).

3- الوظيفة التعليمية المعرفية: وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات و الأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية وتكليف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الإجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الإتجاهات الجديدة وكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

**3- الوظيفة الإقناعية:** والغرض منها مساعدة النظام الإجتماعي والسياسي في تحقيق الإتفاق أوالإجماع بين أفراد المجتمع وفنائه المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه إتجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة.

**4- الوظيفة الترفيهية:** يلعب الإتصال دورا في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس.

**5- الوظيفة الثقافية:** وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر ومن فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى مجتمع آخر "(الدليمي، 2011، ص.45).

وعليه فإن هذه الوظائف ترتبط إرتباطا قويا بمحتوى الإتصال، حيث تبدو أهميته في أنه وسيلة لنمو شخصية الإنسان منذ ولادته حتى نضوجه و تطوره.

## IX-عوامل نجاح عملية الإتصال:

تتمثل عوامل نجاح عملية الإتصال فيما يلي:

- ✓ الصراحة و الوضوح أي أن يتم الإتصال على أساس من الصدق ، وعدم تليفيق البيانات و إلتزام الحقيقة، وعدم التحريف في الألفاظ بحيث تكون الصراحة تامة مع الجمهور .
- ✓ إختيار الوسيلة المناسبة للإتصال بحيث يجب إختيار أنسب الوسائل التي تصلح لإتمام الإتصال بنجاح ( المصري، 2006، ص.31).
- ✓ الإصغاء الجيد من قبل المستقبل حيث تتطلب عملية الإصغاء المساهمة الفعالة من قبل المستقبل ليس فقط إلى الإصغاء وإنما التفكير في هذه المعلومات.
- ✓ مشاركة المعلومات بشكل عدواني حيث يجب أن تكون هناك مبادرة في البحث عن المعلومات من قبل جميع الأطراف حيث ترفع من الروح الإيجابية لدى الأفراد وتزيد التفاعلات بين الموظفين "(سعيد، 2003، ص. 130).
- ✓ إختيار الأسلوب الذي يتوافق مع مستقبل الرسالة ومع أغراض الرسالة، أسلوب سهل وسلس يمكن المستقبل من فهم الرسالة بشكل دقيق وسريع من القراءة الأولى .

- ✓ تنظيم تدفق المعلومات وارسالها بالقدر المناسب وتجنب العبا الزائد من المعلومات "(حريم، 2006، ص.289).
- ✓ ينبغي تصميم الرسالة بحيث تجذب إنتباه المستقبل لأنه من الصعب نجاح عملية الإتصال إذا كان المستقبل غير منته إلى الرسالة.
- ✓ إختيار المكان المناسب لإستقبال الرسالة
- ✓ يجب أن تكون لغة الإتصال مفهومة لجمهور المستمعين، فاستعمال اللغة الفصحى مثلا مع جماعة الفلاحين قد يجد إستجابة للصوت وليس لمعانيه بينما الحديث العادي الذي يستخدم لغتهم الدارجة يوصل المعاني إليهم.
- ✓ يجب أن يبنى الإتصال على الخبرة السابقة للمرسل إليه أو المستقبل.
- ✓ يستحسن الإستعانة بالرسالة السمعية و البصرية في تبسيط الصورة "(منا لطلعت ، 2002، ص.81).

ومن خلال ما ذكرناه يمكن القول أن الإتصال الفعال الذي يؤدي الغرض المطلوب منه في تحقيق الأهداف أو توصيل مضمون الرسالة بوضوح بين المرسل و المستقبل، يجب أن يراعي فيه الشروط التي ذكرناها سابقا

### **X- معوقات الإتصال:**

تتأثر عملية الإتصال بأي عامل أو مؤثر قد يتدخل في أي عنصر في عملية الإتصال باعتباره عملية إجتماعية يمكن أن تعترضها مشكلات وصعوبات عديدة منها:

#### **1- المعوقات الشخصية: وتتعلق بالمرسل والمستقبل ومن بين هذه المعوقات:**

- يخطئ المرسل عندما يختار وسيلة الإتصال التي لا تتناسب مع موضوع محل الإتصال.
- مصداقية المرسل وتشير إلى مدى ثقة المستقبل بالمرسل وأعماله وأقواله.
- عدم الإصغاء الجيد من قبل المستقبل.
- الإدراك الإنتقائي من قبل المستقبل ، فالمستقبل يميل غالبا إلى قراءة ما يتوافق مع قيمه

و إعتقاداته" (ماهر، 2004، ص. 43).

2- المعوقات المادية: هي مؤثرات بيئية متعلقة بالمسافة، الضوضاء، المزعجات، التداخل أي دخول متحدث آخر على خط الحقائق مما يحول دون تحقيق الإتصال لأغراضه". (منصور، 2004، ص. 229).

3- المعوقات النفسية الجسدية: وهي من أكثر المعوقات أثرا على الإتصال ومنها ما هو ثابت ودائم كمثّل معاناة الشخص من إضطراب الحواس أو من الإضطرابات الإدراكية المستقرة ومنها ما هو متغير بمعنى مرور الشخص بحالة نفسية عابرة.

4- المعوقات التنظيمية: تتطلب عملية الإتصال الناجحة جهازا منظما تتوزع فيه الأدوار والمهام بشكل يتلائم مع غايات الإتصال وينسجم مع مستوياته وبناء عليه يجب إحترام النقاط التالية:

- تحديد وحدة السلطة الموجهة و تحديد صلاحيتها.

- إعتداد شبكة إتصال ملائمة وتطوير هذه الشبكة باستمرار.

5- المعوقات التقنية: وهي المعوقات المتعلقة بأجهزة الإتصال وهي:

- عدم كفاية الألفية: سواء لجهة نقص قدرتها أو لعدم تنظيمها وكفايتها.

- تشويش الألفية: كمثّل تعطلات الخطوط الهاتفية أو عدم وضوح الصوت.

- توظيف ألفية غير مناسبة: من واجب المرسل أن يحسن إنتقاء القناة المناسبة للرسالة (دويدار، 2005، ص. 22).

وعليه فإن هذه المعوقات تعطل إستمرارية عملية الإتصال أو تحد من إحداث التأثير المرغوب فيه، فهي تعد من أهم أسباب فشل المؤسسات في تحقيق أهدافها كما تحول دون تنفيذ الأعمال والمهام بكفاءة وفعالية.

## IX- النظريات الخاصة بالإتصال:

لقد تعددت النظريات التي تناولت موضوع الإتصال واختلفت باختلاف المتناولين لموضوع الإتصال كل حسب تخصصه ومن أهم النظريات التي تناولت الإتصال مايلي:

### IX -1- نظرية التعلم :

إذ حاولنا تحليل مكونات نظرية التعلم للإتصال في ضوء تحليلات علماء النفس الذين ركزوا على أهمية هذه النظرية في دراسة طبيعة عملية الإتصال وأساليبه ووسائله المختلفة، نجد أن طبيعة التعلم كعملية تعتبر من العمليات التي تكشف طبيعة الإتصال الشخصي والتي تحدها بواسطة العديد من علماء الإتصال من أمثال "برلو" و "هيل" و "سكينز" وغيرهم" (عبد الرحمان، 2005، ص.108).

"ولهذه النظرية علاقة قوية بنظريات الإتصال الإنساني، الذي يحدث فيه تعلم وتعليم في الوقت ذاته الذي يحدث بأنواع متعددة ومن خلاله يمكن أن يتوفر لدينا شكل أساسي من نظريات الإتصال، وعليه فإن العلاقة التي تربط بين المثير والإستجابة تعمل على توفير الوضع الأساسي و المناسب لكل من عملية التعلم وعملية الإتصال" والمنتبع هنا إما أن يكون شيئاً مادياً أو طبيعياً أو حادثاً معيناً حصل في البيئة والذي له القدرة على التأثير في عضو الإدراك أو الإحساس الذي يوجد لدى الكائن الحي الإنساني" (العلاق، 2009، ص.127)

ومن هذا المنطلق يهدف علماء الإتصال الذين يركزون على ضرورة إستخدام نظرية التعلم لفهم عملية الإتصال وشرح عناصرها الأساسية وعلى أهمية فهم السلوك البشري كشرط أساسي لتحليل دراسة العملية الإتصالية.

### IX -2- نظرية المعلومات:

تستند هذه النظرية على أساس أن الإتصال يعتبر أساس عملية معالجة المعلومات يقوم بها الإنسان وفي هذه الحالة فإن الإهتمام الأول يبدو في تحري وقياس كمية المعلومات في أية رسالة. إن النظرية الرياضية للمعلومات تقدم مدخلا موضوعيا لتحليل النشاط الإتصالي سواء كان ذلك في الأجهزة أو بين الناس أو الأنساق الأخرى، أما عن الأساس الذي يستند عليه القياس الكمي الموضوعي،

فإنه يتمثل في نظام الترميز الثقافي، كما تستند هذه النظرية على أساس أن كافة المسائل أو الموضوعات الغامضة أو المشكوك فيها يمكن خفض درجة الغموض فيها وذلك بتحويلها إلى سلسلة من الأسئلة. ونظرية الإتصال على هذا الأساس ليس نموذجاً أو نظرية للسلوك الإتصالي ولكن هذه النظرية لها تأثير فعال في صياغة المسائل أو المشاكل و صياغة النماذج لدراسة عمليات الإتصال. كما ترى نظرية المعلومات أن العلاقة بين المرسل و المستقبل هي أساس علاقة مفيدة لها أثرها ومن هنا فهي تقدم إجابة على أسئلتنا في هذا الصدد وهي في ذلك تتسق مع ما هو متضمن في نظرية التعلم السلوكية بالرغم من إختلافها عن بعضها البعض "(عطية، ومهدلي، 2003، ص.106). وعليه فإن هذه النظرية تقوم بتحويل البيانات محل الإتصال من شكلها الوصفي إلى شكل رياضي أو إحصائي مما يسهل معالجتها بصورة أسرع وذلك من خلال إستقبال المعلومات وترميزها وتخزينها وتحليلها وإستعادتها وعرضها.

### IX - 3 - النظرية التوافقية :

تعتبر من أقدم النظريات التي تتصل أو ترتبط بالإتصال وتفترض هذه النظرية بأنه عندما يكون هناك توافق فإن المشاركين سوف يقاومون التغيير وعندما لا يكون هناك توازن أو تطابق فإن المحاولات سوف تبذل من أجل إستعادة هذا التوازن الإدراكي.

يرى "نيوكمب" أن الإتصال يعتبر إستجابة مكتسبة لمواجهة التوتر وعلى ضوء هذا الرأي فإن الإتصال يأتي في أعقاب إختلال التوازن في النسق، وبتجه الإتصال نحو إعادة حالة التوازن هذه ويستمر ذلك إلى أن يتلقى معلومات جديدة تعكس صفوه الأمر الذي يؤدي إلى إختلال التوازن مرة أخرى مما يستوجب الإتصال لإعادة حالة التوازن وهكذا.

و الإتصال وفقاً لهذا المنظور يعتبر العملية التي تساعد على المحافظة وتطوير نمط الإعتماد المتبادل الذي يعد نتاج التعرض للضغوط الخارجية أو الضغوط الموجودة مسبقاً وهذه النظرية تتجه إلى النظر في العلاقة الإتصالية على أنها ذات دور ثانوي، كما أن هذه العلاقة ليست مستقلة بل تشكلها ظروف أخرى ومع ذلك فإن شكل هذه العلاقات ومحتوى المجالات العريقة والتوجيهات التي تربط بين الناس تعتبر إلى حد كبير نتاج للسلوك الإتصالي.

ومع ذلك يوجد مرونة حول هذا المدخل كما يوجد أيضا إهتمام بطبيعة عمل المستقبل في الإتصال الإنساني" ( عطية ،ومهدلي، 2003، ص.103).

وعليه فإن هذه النظرية تنطوي على عدد من المعاني او المضامين التي تتعلق بعملية الإتصال حيث تتنبأ بأن الناس سوف يبحثون عن المعلومات التي تؤكد أو تعزز إتجاهاتهم أو نظرتهم للعالم وبطريقة مماثلة ترى أن الناس سوف يتجنبون المعلومات التي من المحتمل أن تزيد من حالة التنافر او عدم التناغم، أو الإنسجام.

خلاصة الفصل:



لقد تناولنا في هذا الفصل تقديمًا للإتصال ومدى أهميته باعتباره جانبًا هامًا وحيويًا في المنظمة حيث يعمل على الربط بين أهداف المؤسسة وأهداف الأفراد والجماعات حيث قمنا بتوضيح الموضوع ومنطلقاته وأبعاده وكذا مختلف المداخل النظرية التي إهتمت بدراسة الإتصال من خلال القراءات والتحليلات التي قدمتها مرتكزة في ذلك على جملة من المبادئ والأسس.

- مراجع الفصل الثاني:

1. إبراهيم، الدسوقي عبده(2004) : وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الإجتماعية الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر .
2. أبو إصبع، صالح(2004): العلاقات العامة و الإتصال الإنساني. الأردن: دار الشروق للنشر و التوزيع.
3. أبو سمرة، محمد(2011): (ط.1). عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
4. أبو شنب، جمال (2013): نظريات الإتصال و الإعلام / المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية طبع، نشر، توزيع.
5. أحداتان، زهير (د ت): مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
6. بخوش، أحمد(2008): الإتصال والعولمة / دراسة سوسيوثقافية (ط.1). الجزائر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
7. بلخيري، وجابري(2013): مدخل للإتصال و العلاقات العامة (ط.1). جسر للنشر والتوزيع.
8. بن جابر، جودت(2004): علم النفس الإجتماعي (ط.1). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
9. جرادات، والشامي(2009): أسس العلاقات العامة/ بين النظرية و التطبيق (ط.1). عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
10. حريم، حسين(2006): مبادئ الإدارة الحديثة / النظريات ، العمليات الإدارية، وظائف المنظمة (ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
11. حريم، حسين(2010): مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد وإدارة الأعمال (ط.1). عمان: دار الحامة للنشر والتوزيع.
12. خورشيد مراد، كامل(2011): الإتصال الجماهيري و الإعلام / التطور، الخصائص، النظريات (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.

13. الدبس، ريم مصطفى(2012): مبادئ الإتصالات (ط.1). الأردن: مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع.
14. الدليمي، عبد الرزاق محمد(2011): المدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال (ط.1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
15. دليو، فضيل (2003): الإتصال في المؤسسة. الجزائر: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية.
16. دليو، فضيل(2003): الإتصال / مفاهيمه، نظرياته، وسائله (ط.1). القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
17. دويدار، عبد الفتاح(2005): سيكولوجية، الإتصال والإعلام / أصوله و مبادئه. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
18. رشوان، حسين أحمد(2014): العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع (ط.6). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
19. رفيقي، وعبد الهادي(2003): السلوك التنظيمي (ط.10). الإسكندرية: مكتبة عين الشمس.
20. سعيد، عمر (2003): مبادئ الإدارة الحديثة (ط.1). عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
21. السيد علي، سعيد(2007): العملية الإدارية/ التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق ، الإتصالات الرقابية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
22. الصيرفي، محمد(2005): العلاقات العامة من منظور إداري (ط.1). الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
23. طلعت محمود، منال(2002): مدخل إلى علم الإتصال. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
24. عبد الرحمن، عبد الله محمد(2005): سوسيولوجيا الإتصال والإعلام / النشأة التطورية و الإتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية. الإسكندرية.

25. عبد الفتاح علي، أماني(2012): مهارات الإتصال و التفاعل و العلاقات الإنسانية (ط.1). الإسكندرية: مكتبة الأنجلومصرية.
26. عبد المجيد، أونيس(2011): إدارة العلاقات الإنسانية / مدخل سلوكي تنظيمي (ط.1). الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
27. العتيبي، ضرار(2007): العملية الإدارية / مبادئ وأصول وعلم وفن. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
28. عساف، وصالح(2004): أسس العلاقات العامة. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
29. عطية ،ومهدلي(2003): الإتصال الإجتماعي في الخدمة الإجتماعية . الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
30. عطية، عبد الحميد(2012): الإتصال / اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الإجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
31. العلق، بشير(2009): الإتصال في المنظمات العامة / بين النظرية والممارسة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
32. العلق، بشير(2010): تنظيم وإدارة العلاقات العامة (ط.1). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
33. العلق، والطائي(2009): أساسيات الإتصال / نماذج ومهارات (ط.1). عمان: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
34. فرج، شعبان(2009): الإتصالات الإدارية (ط.1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
35. القريوتي، محمد قاسم(2006): مبادئ الإدارة/ النظريات والعمليات و الوظائف (ط.3). عمان: دار وائل للطباعة و النشر.

36. كاظم محمود، خضير (2010): الإتصال الفعال في إدارة الأعمال (ط.1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

37. ماهر، أحمد (2004): الإتصال. الإسكندرية: الدار الجامعية.

38. مروة، فاطمة (2004): الإتصالات المهنية (ط.1). لبنان: دار النهضة العربية.

39. المشاقبة، بسام عبد الرحمان (2011): نظريات الإتصال (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

40. المصري، أحمد (2006): العلاقات العامة. مؤسسة شباب الجامعة.

41. منصور، علي (2004): مبادئ الإدارة (ط.2). القاهرة: مجموعة النيل العربية.

42. منصور، والصدیق (2005): الإتصال والخدمة الإجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية.

43. الموسى، عصام سليمان (2012): المدخل إلى الإتصال الجماهيري (ط.7). الأردن: إثراء للنشر و التوزيع.

44- Meunier , peraya(2010): Introduction aux theories de la communication (3nd).paris. imprime en Belgique Bibliotheque.

45- Jean, claude(2010): psychologie de la communication.theories et methodes (3 nd). France : armandcolineenprime.

# الباب الثاني: الجانب الميداني

## الفصل الثالث: المؤسسة و الجمهور

تمهيد

### I. المؤسسة:

- I-1- مفهوم المؤسسة.
- I-2- أهمية المؤسسة.
- I-3- أنواع المؤسسة.
- I-4- وظائف المؤسسة.
- I-5- نظريات المؤسسة.
- I-5-1- نظرية النظم.
- I-5-2- النظرية الظرفية.
- I-5-3- نظرية التنسيق.

### II. الجمهور:

- II-1- مفهوم الجمهور.
- II-2- خصائص الجمهور.
- II-3- أنواع الجمهور.
- II-4- مكونات الجمهور.
- II-2- مصادر البيانات عن الجمهور.

### III. جمهور المؤسسة الخارجي:

- III-1- مفهوم الجمهور الخارجي.
  - III-2- أنواع الجمهور الخارجي.
  - III-3- مميزات معرفة الجمهور الخارجي.
  - III-4- أسباب تعامل الجمهور الخارجي مع المؤسسة.
  - III-5- كيفية كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.
  - III-6- النظريات الخاصة بالجمهور.
  - III-6-1- النظرية النسقية.
  - III-6-2- النظرية التفاعلية الرمزية.
  - III-6-3- نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
- خلاصة الفصل.

**تمهيد:**

مع كثرة المؤسسات في مجتمعاتنا وازدياد أعدادها، والتوسع الكبير في أحجامها، وباعتبار الجمهور هو الممول الرئيسي لها زادت الضرورة الملحة لإقامة إدارة العلاقات العامة، من أجل القيام بدور التواصل مع هذا الجمهور.

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى ثلاث مباحث وذلك للإحاطة بمتغير الجمهور الخارجي:

المبحث الأول: سنحاول فيه تقديم نظرة شمولية حول المؤسسة: أهميتها، أنواعها، وظائفها، ونظرياتها، وذلك نظرا لكون المؤسسة أصبحت تحتل مكانة كبيرة في المجتمع.

أما المبحث الثاني: فسنحاول فيه بصفة عامة التعرف على الجمهور وخصائصه، أنواعه، مكوناته، ومصادر البيانات عنه، لأن قبل التطرق إلى الجمهور الخارجي لا بد أن نعرف من هو الجمهور.

أما المبحث الثالث: فسنحاول من خلاله إلقاء الضوء على الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة، وما هي أنواعه، ومميزات معرفته، وأسباب تعامله مع المؤسسة، والنقطة الأهم هي كيف نكسب ثقته وتأييده للمؤسسة.



## I. المؤسسة:

## I-1- مفهوم المؤسسة:

-لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل(أسس)، الأَس، والأَسس، والأساس كل مبتدأ شئ.

والأس والأساس أصل البناء، والأسيس أصل كل شئ، وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم وأس البناء مبتدؤه.

وقد أس البناء يؤسه أسا وأسسه تأسيسا.

وأُسست دارا إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها(العيفة، 2010، ص.05).

-إِصْطِلَاحًا: " المؤسسة مصطلح يطلق على الجماعة المشتركة في هدف خاص طويل الأمد كالجماعة الإقتصادية، أو الثقافية، أو ما أشبههما، لها نظام خاص، وروابط بين أفرادها، وعمل خاص."(أبو مصلح، 2010، ص.456).

ويمكن سرد مجموعة من التعريفات للمؤسسة:

حيث يعرفها بريلمان **Brilman** بأنها " منظمة حية متكونة من عاملين منظمين حسب هيكل ، متميزة ومزودة بثقافة خاصة تكمن في مجموعة قيم، معارف، عادات، وإجراءات متراكمة مع الزمن كما تكتسب هذه المنظمة الحية مميزات بطيئة التقبل للتغيير " (بن حبيب، 2009، ص.34).

- كما تعرف أيضا بأنها وحدة إجتماعية هادفة، أو تكوين إجتماعي منسق بوعي، يتفاعل فيه الأفراد ضمن حدود محددة وواضحة نسبيا، من أجل تحقيق أهداف مشتركة (السالم، 2005، ص.23).

ويعرفها شستر برنارد(chaster barnard) بأنها نسق من الأنشطة المنسقة شعوريا، أو أنها قوى منظمة من شخصين أو أكثر تقوم بإنجاز مجموعة من الأنشطة من خلال التنسيق الهادف، المدروس

و الشعوري ( جودة، 2008، ص.23).

كما تعرف أيضا بأنها مجموعة أفراد وأموال لها كيان واقعي خاص تتمتع بالإستقلال و الذاتية.

وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة (جواد، 2006، ص.19).

و المؤسسة منظمة إجتماعية تعيش في بيئة إجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر فيها وتؤثر فيه (بدوي، 1994، ص.103).

ومن التعاريف السابقة نستخلص التعريف الإجرائي التالي:

المؤسسة هي كيان إجتماعي، تحقق أهداف جماعية مشتركة من خلال ممارسات إدارية محددة.

### I-2- أهمية المؤسسة:

وتتلخص أهمية المؤسسة فيمايلي:

- ✓ حشد الموارد وتوجيهها لتحقيق الأهداف والنتائج المرغوبة.
- ✓ إنتاج الخدمات والبضائع بكفاءة (المليجي، 2002، ص.227).
- ✓ توفير المجال للإبداع و التسيير.
- ✓ إستخدام التصنيع الحديث و التكنولوجيا المعتمدة على الكمبيوتر ( إدريسي، و المرسي، 2002، ص.123).
- ✓ التكيف و التأثير والتغير البيئي.
- ✓ تحقيق فائض القيمة (المنفعة) للمالكين، المستهلكين، المستخدمين ( العاملين).
- ✓ مواجهة التحديات المرتبطة بالتنوع وكذلك تطور أخلاقيات العمل وأساليب التحفيز و تنسيق جهود العاملین.(النعيمي، 2008، ص. 32).

وتتضح أهمية المؤسسات في حياة المجتمعات إذا ما استعرضنا حياة الإنسان المعاصر ، حيث نجد حياته عبارة عن سلسلة متصلة من الإنتماءات إلى المؤسسات، وذلك لإشباع إحتياجاته أو لإكتساب شرعية ممارسة نشاط معين، أو للوساطة بين الأفراد لتبادل المنفعة، ولا شك أن ذلك يتماشى مع كبر حجم المجتمعات الحديثة، وزيادة كثافة سكانها.

**I-3-أنواع المؤسسة:**

هناك تقسيمات متعددة ومختلفة ومتداخلة فيما بينها لتنميط المؤسسات، من هذه التصنيفات نذكر:

**- تصنيف المؤسسة حسب طبيعة الملكية:** ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أقسام:

-مؤسسات خاصة: تعود ملكيتها إلى شخص واحد، أو عدة أشخاص.

- مؤسسات عمومية: تعود ملكيتها للدولة، أو للجماعات المحلية، وتقوم الدولة بإنشاء هذه المؤسسات لأسباب سياسية، عن طريق تأميم حماية القطاعات الحيوية والمساهمة في الإقتصاد الوطني.

-مؤسسات مختلفة: هي مؤسسات تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص والتي تعود ملكيتها إلى الدولة والقطاع الخاص معا. (صخري، 2007، ص.29).

**-تصنيف المؤسسات تبعا لأهدافها:**

-مؤسسات إقتصادية: تهدف إلى الربحية.

-مؤسسات الحماية: مثل الجيش، أقسام الإطفاء، مراكز الشرطة.

-مؤسسات دينية: تقدم خدماتها طوعا (العتيبي، 2005، ص.36).

**-تصنيف المؤسسات حسب طبيعة النشاط :**

-مؤسسات فلاحية : يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة ، وكل النشاطات المرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية وتكون متخصصة في الزراعة بكل أنواعها ومنتجاتها ،وتربية المواشي ،وأنشطة الصيد البحري... الخ.

-مؤسسات صناعية: في هذا القطاع تعمل المؤسسة أساسا في تحويل المواد الطبيعية إلى منتوجات قابلة للإستخدام أو الإستهلاك ، حيث نجد أن هناك مؤسسات تحويلية للصناعة الخفيفة ، وفي أغلبها إستهلاكية وصناعة تقليدية أي إستخراجية .

-مؤسسات خدماتية : وتضم كل المؤسسات التي تقوم بخدمات معينة ، كمؤسسة النقل ، مؤسسة البريد والمواصلات ، المؤسسات الجامعية ، مؤسسات التأمين بمختلف أنواعها (طلحة، 2008 ، ص.28)

وكتعليق يمكننا القول أن المؤسسات متعددة ومتنوعة تختلف باختلاف طبيعة الملكية و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و طبيعة نشاطها و... غير ذلك .

#### I-4 -وظائف المؤسسة:

يمارس داخل المؤسسة مجموعة من الوظائف أبرزها:

- **وظيفة الإنتاج:** تتكون من نشاطات متعددة تقوم على إتخاذ القرارات المتعلقة بظهور المنتجات المطلوبة، و التأكد من الإنتاج (سلعة/ خدمة / منفعة) جاء طبقا للمواصفات الموضوعية و بالكميات المطلوبة، وفي الزمن المحدد، وبأقل تكلفة ممكنة (حجازي، 2002، ص.21).

- **وظيفة التسويق:** وهدفها توصيل الخدمات أو السلعة للجمهور في الوقت المناسب، وبالكميات المناسبة وبال جودة المطلوبة، و السعر المعتدل.

- **وظيفة الصيانة:** وتهدف إلى الحفاظ على الأفراد العاملين بالمنظمة ومبانيها وكافة محتوياتها وحمايتها من التلف والضياع (سيد، وعبد الموجود، 2004، ص.61).

- **وظيفة القوى البشرية(الأفراد):** وتعني وظيفة الأفراد دراسة السياسات المتعلقة باختيار وتعيين وتدريب العاملين و العمل على تنظيم القوى العاملة وزيادة ثقتها بعدالة الإدارة، وتحقيق الإستفادة منها بأعلى كفاءة ممكنة، ولوظيفة الأفراد مسؤوليات منها تهيئة القوى العاملة وتطويرها ومكافأتها وأخيرا صيانتها (حجازي ، 2002، ص.21)

- **الوظيفة المالية:** تعنى هذه الوظيفة بتعظيم المؤسسة أي زيادة قيمتها إلى زيادة قيمتها إلى أقصى درجة ممكنة عن طريق تحديد مصادر الأموال و الحصول عليها بأفضل الشروط، وتحديد إستخدامات هذه الأموال بمعنى التخصيص الأمثل لموارد المؤسسة على الأصول المختلفة ثم إدارة هذه الأصول بأقصى كفاءة (الهامشي، د.ت، ص. 21).

والجدير بالذكر أن هناك وظائف أخرى كثيرة، قد تتطوي تحت وظيفة من الوظائف الأساسية التي ذكرناها مثل الشراء و التخزين، وقد تفرض لها المنظمة وحدة مستقلة مثل وظيفة العلاقات العامة... وغيرها، ويجب أن يدرك المتلقي أن مسميات هذه الوظائف قد تتباين باختلاف طبيعة المؤسسات و باختلاف أهدافها، ونشاطاتها.

**5-I - نظريات المؤسسة:**

لقد تعددت وتباينت وحدات التحليل التي استخدمها العلماء و الباحثين الذين تناولت أبحاثهم ودراساتهم منظمات مختلفة من حيث طبيعة النشاط و الأهداف و الحجم وغيرها ، كل هذا أدى إلى تعدد المداخل و النظريات المستخدمة لدراسة و تحليل المؤسسات و تعدد وجهات النظر حولها وعليه فمن أهم النظريات التي تناولت المؤسسة ما يلي:

**5-I -1- نظرية النظم:**

لقد إعتبرت هذه المدرسة المؤسسة نظاما إجتماعيا مفتوحا تشتمل النظم عامة ، المفتوحة و المغلقة على مدخلات وأنشطة (عمليات تحويل) ومخرجات، حيث تأخذ النظم من البيئة المواد الخام، والموارد البشرية و المعلومات و الطاقة... إلخ و تقوم بتحويل هذه الموارد إلى سلع وخدمات وأرباح ونفايات وغيرها، بالإضافة إلى ذلك، فإن النظام المفتوح له سمات أخرى هامة ذات علاقة بدراسة المنظمات وأهم هذه السمات:

- خاصية الدورة: النظام المفتوح عبارة عن سلسلة من الأحداث و الأنشطة المتعاقبة .
- مقاومة الفناء: يستطيع النظام المفتوح البقاء و المحافظة على ذاته من الفناء .
- الوعي بالبيئة: لكل نظام مفتوح حدوده التي تفصله عن بيئته وإن كان من الصعب تحديد هذه الحدود بدقة، وهناك علاقة إعتماضية وتبادلية بين النظام وبيئته.
- الإستقرار والثبات: إن الموارد التي يحصل عليها النظام لتجنب الفناء تؤدي إلى حالة ثابتة نسبيا.
- الميل نحو التوسع والنمو: حينما يزداد النظام تعقيدا ويسعى إلى التغلب على خاصية الفناء يتحرك النظام المفتوح نحو النمو والتوزيع.
- توازن أنشطة الصيانة وأنشطة التكيف: تعمل النظم المفتوحة على تحقيق نوع من التوافق و الموائمة بين الأنشطة التي تعمل على ضمان بقاء الأنظمة الفرعية في حالة توازن وثبات وإبقاء النظام ككل في توازن مع بيئته.
- وجود أكثر من بديل لتحقيق الهدف: بإمكان النظام الوصول إلى نفس الغاية وإن اختلفت نقاط البداية و بطرق عديدة وهذا يعني أن أي منظمة يمكن أن تحقق أهدافها بمدخلات وعمليات تحويلية متنوعة (حريم، 2009، ص.ص.30-31).

وعليه فإن هذه النظرية ترى أن المنظمة عبارة عن وحدة إجتماعية هادفة تتكون من نظم فرعية وهذه النظم بتكاملها تشكل المنظمة.

### I-5-2- النظرية الظرفية:

- تمثل المدرسة الظرفية إتجاها حديثا في الفكر الإداري و الذي يقوم على أساس أنه ليس هناك مدرسة أو نظرية إدارية يمكن تطبيقها باستمرار في مختلف الظروف وعلى كل أنواع المنظمات وإنما يجب إستخدام هذه المدارس و النظريات بشكل إنتقائي بحيث تتلاءم مع الظروف والأوضاع التي تعيشها المنشأة.

ولقد تبين من خلال الدراسة و التطبيق للمدارس الفكرية الإدارية أن أياً منها لا يملك كل الإجابات المطلوبة للأسئلة التي تطرحها باستمرار الظروف و الأوضاع التي تمر بها المنظمة، فقد بينت الدراسات أن بعض الأساليب الكمية الإدارية نجحت في حالات معينة و فشلت في حالات أخرى.

- ولقد أكدت هذه النظرية على أهمية المتغيرات البيئية التكنولوجية و القيم الإجتماعية... إلخ على طبيعة التنظيم الإداري وأسلوب العمل المتبع في المنظمة ودعوا إلى وجوب تطبيق المبادئ و المفاهيم الإدارية بشكل يتلائم مع الظروف التي تمر بها تلك المنظمة بمعنى أنه ليس هناك منهج إداري لكافة المؤسسات أو حتى لنفس المنشأة في مراحل تطورها المختلفة وأنها يجب أن تختار المنهج و الأسلوب الذي يتلائم مع طبيعة الحالة أو المرحلة التي تمر بها المنشأة. (ال علي، والموسوي، 2006، ص.67).

وعليه فإن النظرية الظرفية هي محاولة حديثة لتكييف الأفكار لتلائم مع طبيعة الحياة العملية المتغيرة في منشآت الأعمال.

### I-5-3- نظرية التنسيق:

تقوم هذه النظرية على أساس مبدأ أن المنظمة و الجماهير يتصلون ببعضهم البعض بطريقة فعالة تصل إلى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير ومستوى إنطباع كل منهما عن الآخر. ويتلخص مضمون النظرية في سؤالين:

- الأول: ما تفكير كل طرف حيال الطرف الآخر ( الجماهير و المنظمة)؟.

- الثاني: ما إنطباع كل طرف عن تفكير الطرف الآخر تجاهه؟.

ويركز مديرو العلاقات العامة على جملة إستراتيجيات لتدعيم فعالية البرامج الإتصالية على المدى الطويل عن طريق:

- تأكيد الثقة: فعلى كل طرف إحترام شعور الطرف الآخر .
- الرقابة المتبادلة: هي درجة إعتقاد كل طرف سواء الجمهور أو المنظمة بأن له سيطرة على أهداف وأنشطة الطرف الآخر.
- الإلتزام: هو الرغبة في الحفاظ على العلاقة و مستوى الإهتمام من كل الطرفين كالحفاظ على العضوية وقبول أهداف المنظمة.
- الرضا: أي الدرجة التي تبدو فيها العلاقة متكاملة.(الجمال، و عوض، 2005، ص.ص.62-64)
- ومن ثم فهذه النظرية تسعى إلى بناء علاقات جيدة بين المنظمة و جماهيرها على المدى الطويل وفقا لأسس موضوعية وبما يحقق مصالح الطرفين.

## II-الجمهور:

### II-1- مفهوم الجمهور :

- " يطلق مصطلح الجمهور أو الجماهير على العامة من الناس إذا أريد التعبير عن إدارة لهم مثل: لا يرغب الجمهور في كذا، أو الجمهور يريدون المرشح الفلاني، فقد يلاحظ كل قطعة من العامة جمهورا ويقال للمجموع جماهير وقد يلاحظ من حيث المجموع فيقال: جمهور، وحيث أن الجمهور يطلق على القطعة من العامة فقد صح إطلاقه على طائفة خاصة مثل: جمهور الفقراء أو جمهور البطالين

أو جمهور المزارعين إلى غير ذلك" (أبومصلح، 2010، ص.206)

- ويعرف قاموس علم الإجتماع الجمهور بأنه: " عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة

أو إهتمام واحد يعرفون به ."(البخشونجي، 2003، ص.63).

- ويقصد بالجمهور أيضا: كل شخص مهتم بالمنظمة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آرائه على المؤسسة.(كامل، و الصيرفي، 2006، ص.75).

- مصطلح عام يقصد به أفراد أو مجموعات منظمة أو غير منظمة، رسمية أو غير رسمية تتميز بخصائص معينة ولديها حاجات ورغبات معينة.(العلاق، 2010، ص.97).

- كما يعرف بأنه المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الإجتماعية حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم، وثروتهم (جبر سعيد، 2008، ص.21).

- وقد عرف الجمهور أيضا بأنه مجموعة من الأفراد تقع ضمن محيط نشاط المؤسسة، وتتبادل التأثير معها وقد يكون هذا الجمهور القرية أو المدينة، وأحيانا يكون العالم كله.(خير الدين، د.ت، ص.121).

وكلمة الجمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع الذي يتم دراسته، فإذا كانت هناك قضية قومية تتطلب الدراسة من أجل وضع الحلول مثل الدعم الإقتصادي للسلع و الخدمات يكون الجمهور المتأثر بها من عامة المواطنين أو كلهم، سواء كانت قضية خاصة بفئة معينة مثل قضية البطالة فإن الجمهور مقصور فقط على فئة البطالين، أما إذا كان الموضوع الذي نتناوله خاص بالعلاقات العامة فإن الأمر هنا يحتاج إلى كثير من التوضيح و التفسير، كون الجمهور هنا هو المادة الخام الذي تتعامل معه العلاقات العامة.(منصور، 2005، ص.94).

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص التعريف الإجرائي التالي:

الجمهور جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي.

## II-2- خصائص الجمهور:

هناك مجموعة من الخصائص توصل إليها العديد من علماء النفس، وأهم هذه الخصائص مايلي:

✓ من السهل التأثير على الجماهير وإقناعها و الحصول على رضاها، وتعتبر هذه الخاصية من

أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل للعلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف

الجماهير ومنع إستغلالها(عبد السميع، 2003، ص.106).

✓ من السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام، فالجماهير تتأثر كثيرا بما يقدم لها

لأن الإنسان في الجماعة يتأثر تفكيره بإتجاهات الجماعة، فيجد نفسه منساقا ومندرجا في وسط

التفكير الجمعي إنسياقا واندماجا يؤدي إلى إتباع سلوك لا يقوم به مطلقا إذا كان بمفرده، وهذه



الخاصية يمكن لرجل العلاقات العامة أن يستخدمها فيقومون بإعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة تشد إنتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح العلاقات العامة.(عبد الفتاح، 2007، ص.83).

✓ الجماهير دائما تقاوم التغيير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدھا بسهولة، ولذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج العلاقات العامة فيجب إحترام العادات والتقاليد السائدة ضمانا لنجاح البرامج ومساندة تأييد الجماهير.(موسى، 2007، ص.124).

✓ الجماهير قد لا يعرفون بعضهم البعض شخصا، بل يستجيبون لقضية أو مشكلة واحدة تجمعهم (الصحن، 2004، ص.231).

✓ تتصف الجماهير بالوعي والإدراك لمصالحها المشتركة، وتمثل هذه الجماهير جميع المواطنين سواء كانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.(صالح،وعبد الخالق،2000، ص.73).

وعليه يمكن القول أن معرفة خصائص الجماهير أمر صعب، الآن دراسة الجماهير تنطوي على فهم نفسية البشر وما يعتريها من عقد، ورغم هذا فقد توصل علماء النفس الإجتماعي إلى أهم الخصائص و الصفات المذكورة أعلاه التي يجب أن يدركها رجل العلاقات العامة في تحقيق أهداف الجمهور.

### II-3- أنواع الجمهور:

هناك أنواع عديدة من الجماهير إختلف الكتاب في تحديدها، ولذا سنتطرق لأكثر التقسيمات شيوعا وهي:

#### -تصنيف الجمهور وفق طبيعته:

❖ **الجمهور المثقف:** هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة و المعرفة، وهذا الجمهور يجمع أعداد من الناس من ذوي المعرفة و العلم و الخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون ولا يتوقفون عن الجدل.(المصري، 2006، ص.98).

❖ **الجمهور العنيد:** ويطلق عليه البعض الجمهور الراض الذي يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن مجرد محاولة الإتصال به مرفوضة، وكل مايقال إليه مرفوض، ويتمسك هذا الجمهور بموقفه.(حجاب، 2007، ص.82).

❖ **الجمهور الذواق:** وهذا النوع نقول عنه بأنه مرهف الإحساس، متجاوب، ويحترم من يتحدث إليه ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير وأغلبية أفراده من المتعاملين القادرين على الإستعاب و المناقشة و الجدل (**شبية**، 2007، ص.244).

❖ **الجمهور الجاهل:** فقد يكون أميا، لذا لا تنفع فيه الوسائل المكتوبة، يؤمن بالنتائج الفورية ولهذا الجمهور عاداته، وهو جمهور يهمله يومه دون غده. (**الحكيم، 2011، ص.55**).

❖ **الجمهور البسيط:** الذي ينفعل ويهدأ بسرعة، وليس من الميسور تغيير إتجاهه وأفكاره.

❖ **الجمهور السلبي:** وأفراده إتكاليون سلبيون بطبيعتهم يتصفون بالخجل و المزاجية وكثرة الأسئلة بطيئون بإعطاء الإجابات على الأسئلة الموجهة إليهم. (**يونس، 2008، ص.234**).

#### -تصنيف الجمهور وفق نوعيته:

❖ **الجمهور الداخلي:** والمقصود به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها و مستوياتها الإدارية المختلفة. (**عبد السميع، 2003، ص.104**).

❖ **الجمهور الخارجي:** ويشتمل على جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة، ويرتبطون بها إرتباطا مباشرا، أو غير مباشر. (**محمود صالح، وعبد الخالق، 2000، ص.80**).

#### -تصنيف الجمهور من حيث التأثير الذي تمارسه على المؤسسة:

❖ جماهير تهتم بالمنظمة و المنظمة تهتم بها نظرا لوجود إهتمامات و مصالح مشتركة فيما بينها كالبنوك وشركات الإستثمار و المساهمين الحاليين و المرتقبين.

❖ جماهير تهتم بها المنظمة وقد تهتم بالمنظمة ومنها وسائل الإعلام كالصحف والمجلات حيث تهتم إدارة المنظمة أن تبرز أوجه نشاطها حتى تتحصل على صورة ذهنية طبيعية، ولكن ليس بالضرورة أن تهتم هذه الوسائل الإعلامية بنشر أخبار عن المنظمة.

❖ جماهير تهتم بالمنظمة ولا ترحب بالمنظمة بهذا الإهتمام مثل: المستهلكين الذين يقاطعون منتجات المنظمة وجمعيات حماية المستهلك والتي تقوم بدورها الرقابي على ممارسات المنظمة. (**بلخيري، وجابري، 2013، ص.149**).

وبهذا نستخلص أن الجماهير متعددة، ومتنوعة تختلف باختلاف طبيعتهم و نوعيتهم ومدى التأثير الذي تمارسه على المؤسسة.

## II-4-مكونات الجمهور:

هناك أربعة مركبات سوسولوجية إذا جمعت تكون منها مايعرف بالجمهور:

✓ عضوية الجمهور قد تجيء من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الإجتماعية التي يمكن تمييزها ويمكن أن تضم أناسا مختلفين في المهنة، مختلفين في التحصيل الثقافي ومختلفين في الواقع الإجتماعي و الإلتناء الطبقي.

✓ الجمهور أناسا كثيرون غير معروفين الإسم و الهوية، أو بشكل آخر أدق مكون من أفراد مجهولي الإسم والهوية.

✓ ليس هناك قدر يذكر من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور، هم في العادة منفصلون جسديا ولكونهم غير معروفين لاتتاح لهم الفرصة لأعضاء الخليط المتجمع المتزاحم من الناس في التفاعل و طحن الفكر و الرأي.

✓ الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد الذي يميز الخليط المتزاحم.(خورشيد مراد، 2011، ص.103).

وبهذا يمكننا القول أن هذه المركبات السوسولوجية إذا جمعت تكون منها مايعرف بالجمهور إذن فمن هذا المنطلق يتبين أن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، أو إلكترونية تحتوي على أهداف سياسية، أو إقتصادية ... أو غير ذلك.

## II-2-مصادر البيانات عن الجمهور:

هناك مصادر كثيرة للحصول على البيانات و المعلومات عن الجمهور وهي:

-المصادر الإحصائية: وهي المصادر التي تمثل البيانات عن مستويات العمر للسكان حسب المدن

و المحافظات و توزيعهم حسب المناطق و الأحياء .

-مصادر المؤسسة: وهي البيانات المستمدة في سجلات المنظمة عن عملائها أو الموردين

أو المتعاملين معها وعناوينهم. ( غوشة، د.ت، ص.20).

-مصادر إجتماعية: ومثل هذه المصادر عبارة عن أعضاء الأندية الإجتماعية و الرياضية، عناوينهم وكذلك الجمعيات العلمية، والنقبات، والإتحادات، وما شابه ذلك، وهذه المصادر يمكن أن تمد أخصائيو العلاقات العامة بقدر كبير من البيانات عن الجمهور، متى كان هذا ممكنا أو متيسرا لهم.

-مصادر خاصة: وهذه المصادر قد تكون مميزة بصفات خاصة، مثل أسماء الدبلوماسيين، ورجال المجتمع و السياسة البارزين وهؤلاء يمكن التوصل إليهم من عدة مصادر إما من تواجدهم في الحياة العامة وورود أسمائهم بالجرائد اليومية و المجلات، أو في دليل التليفونات أو غير ذلك من مصادر .

-مصادر نوعية: مثل مستهلكي المواد الغذائية وجمهور مستهلكي السيارات، وقراء المجلات ومشاهدي التلفزيون. ( المصري، 2006، ص.96).

ومن هنا يمكن القول أن مصادر الحصول على البيانات و المعلومات عن الجمهور تختلف من مصدر إلى آخر .

### III-جمهور المؤسسة الخارجي:

#### III-1- مفهوم الجمهور الخارجي:

-يقصد بالجمهور الخارجي " مجموع الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الأخرى وكل المتعاملين معها ( مستهلكين، عملاء، شركاء، مساهمين،قراء) إذ يتحدد هذا الجمهور حسب نوع المؤسسة، ونوع النشاط الذي تمارسه " (دليو،2003،ص.64).

-ويعرف أيضا بأنه " جميع الافراد الذين يقيمون خارج المؤسسة ، ويرتبطون بها إرتباطا مباشرا

أو غير مباشر"(تمار،2012،ص.119).

- ويعني كذلك كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم المؤسسة إتصالا مباشرا أو غير مباشر. (البكري، 2004، ص.153).

- كما عرف بأنه " الجمهور المستهدف المستفيد من خدمات منتجات المؤسسة و هو جوهر عمل المؤسسة." (عليان، 2007، ص.406).

ومن التعاريف السابقة نستخلص **التعريف الإجرائي التالي**: الجمهور الخارجي هو كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، ويتفاعل معها.

### III-2- أنواع الجمهور الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وهذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي، وهما:

✓ **الجمهور الخارجي المباشر**: وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معنى مباشرة بالرسالة، فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة، أو الذي سيستهلك المنتج.

✓ **الجمهور الخارجي غير المباشر**: وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن الحاليين و الزبائن المتوقعين مستقبلا والحكومة والمؤسسات المنافسة و المستثمرين و المجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة و المؤسسات الإقتصادية و الحكومية و المجتمع بشكل عام، (كامل، والصيرفي، 2006، ص.180).

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل: الإشهار و حملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان ذلك ككتيبات أو مجلات وكذلك عن طريق الأبحاث، و التمويل للمشاريع و الخدمات المجتمعية و المشاركة في الندوات و الخطابات.

❖ هذا وسنلقي الضوء على بعض فئات الجمهور الخارجي ودور العلاقات العامة في هذا الشأن:

✓ **الجمهور النوعي:** وهم الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم معها مصالح، وميول مشتركة. (محمود صالح، وعبد الخالق، 2000، ص.81).

والمؤسسات لها العديد من الجماهير النوعية وهي:

✓ **جمهور المساهمين:** وتبرز أهمية هذا النوع من الجمهور في الشركات المساهمة حيث يتعد المساهمون عن الإدارة ولا بد من أن يتعرفوا على طبيعة أدائها، فهم يريدون معرفة المركز المالي لمؤسستهم ومقدار العائد الذي حققته أسهمهم، وما يتمتع به أعضاء مجلس الإدارة من مزايا ورواتب و مخصصات. (سلطان، 2011، ص.63).

✓ **جمهور الموردين:** فالمؤسسة الصناعية تحتاج إلى الموردين الذين يقدموا لها المواد الأولية بالسعر المعقول و الوقت المناسب، و الكمية المناسبة، ولن يتم ذلك إلا بتوفر علاقات طيبة معهم.

✓ **جمهور الموزعين:** وهم حلقة الإتصال بين المؤسسة و المستهلك، ولذا لا بد من أن يتعرف الموزعون على سياسة التوزيع التي تتبعها المؤسسة و الحفاظ على إستمرارية العمل مع المؤسسة.

✓ **جمهور المستهلكين:** وأهم وظائف العلاقات العامة هو دراسة المستهلك ومعرفة ما يريده وما يفكر به و رأيه في الخدمة و السلعة.

✓ **العلاء:** حيث تتولى العلاقات العامة توطيد العلاقات مع عملاء المؤسسة (الوسطاء/ التجار)

ولجراء الدراسات للتعرف على إتجاهاتهم وأرائهم نحو أنشطة و منتجات و خدمات المؤسسة

و توصيل النتائج إلى الإدارة العليا. (كامل، و الصيرفي، 2006، ص.184).

❖ **الجمهور العام:**

✓ **المجتمع المحلي:** إذ لا تستطيع المؤسسة أن تعيش وتعمل بمعزل عن المجتمع الذي تعيش فيه فالمؤسسة تريد من المجتمع أن يتقدم أفراده باستثماراتهم لتمويلها، وأن يكون أفرادهم مستهلكين لبياعته.

✓ **الدولة هي الأخرى ممثلة للشعب:** تريد من المؤسسة تطبيق قوانينها فيما يخص العاملين فيها وأن تنشط الإقتصاد الوطني، وأن تسهم في التنمية القومية وأن تكون صادقة غير متهرية في دفع الضرائب المستحقة عليها. (محمود صالح، وعبد الخالق، 2000، ص.81).

إذن يمكننا القول أن المؤسسات ترتبط بأنواع مختلفة من الجماهير، وهذا نظرا لتنوع طبيعة كل مؤسسة والأنشطة التي تمارسها، و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

### III-3- مميزات معرفة الجمهور الخارجي:

✓ التعرف على الجمهور الخارجي يفيد المؤسسة في معرفة قطاعات جماهيرية عديدة من خلال المعلومات المعطاة لها.

✓ إستخدام وسائل الإتصال التي تتناسب مع الجمهور عن طريق إنتقاء الوسائل الأكثر تناسبا وقربا وفهما لطبيعته.

✓ يتيح الإتصال المستمر بين الجمهور و المنشأة تفهمها لوجهات نظر الجمهور وأفكاره واحتياجاته من جانب المنشأة ويوضح الطريق للمنشأة قبل إقدامها على أي سياسات تجاه الجمهور من شأنها أن تتوافق مع إتجاهاته.

✓ يجب أن تتضمن معرفة الجمهور التوزيع الجغرافي الخاص به وأيضا الخصائص الديمغرافية للجمهور من حيث السن و الجنس والمهنة و الطبقة الإجتماعية، والمستوى الإجتماعي إلى جانب العادات و الإتجاهات السائدة، وهناك العديد من الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة. (البكري، 2004، ص.152).

وعليه فدراسة الجمهور الخارجي ومعرفته من جميع الجوانب مهمة القائم بالإتصال أو أخصائي العلاقات العامة حتى يكون مانعرفه على هذا الجمهور دقيقا وشاملا لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته.

### III-4-أسباب تعامل الجمهور الخارجي مع المؤسسة:

هناك دوافع تجعل الجمهور الخارجي يتعامل مع المؤسسة ومن أهمها نذكر:

- ✓ الإهتمام بمعرفة خطط المؤسسة وسياساتها التي تدير عليها والأهداف التي تعمل على تحقيقها.
- ✓ الإطمئنان إلى كفاءة أجهزة المؤسسة و الأشخاص العاملين فيها ونزاهتهم وخلصهم.
- ✓ التأكد من أن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة هي على درجة عالية من الجودة و أن أسعارها مناسبة.

✓ توافر العدالة في توزيع السلع و الخدمات، وسهولة الحصول عليها.(جرادات، وهاتف الشامي،2010، ص.150).

- ✓ توضيح أهمية دور المؤسسة في خدمة المجتمع المحيط وتقديمه.
- ✓ تزويد الجمهور بالمعلومات المناسبة و الصحيحة التي تتناسب مع توقعاته ومتطلباته.( عليان،2007، ص405).

وكنتيجة يمكن القول أن الجمهور الخارجي لديه أسبابه المقنعة لتعامله مع المؤسسة لأنه إذا حظيت المؤسسة بسمعة طيبة فإن إقباله على خدماتها ومنتجاتها سوف يزيد .

### III-5-كيفية كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة:

إن كسب ثقة الجمهور وتأييده أمر ضروري، ويعد أهم أهداف أنشطة الإتصال و العلاقات العامة في أي مؤسسة، ويتضح هذا من خلال:

- ✓ السعي أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد الجماهير المتصلة بالمؤسسة و المتعاملة معها من أجل العمل على إقامة العلاقات الطيبة مع هذه الجماهير وتدعيم علاقات المؤسسة معهم و العمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة و النفع للجميع.
- ✓ تحقيق التوافق و التناسب بين أهداف مختلفة الأطراف المتعاملة مع المؤسسة كالمستهلكين

و الموردين، والموزعين، والبنوك، والمجتمع المحلي، و الهيئات الحكومية و التشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة نفسها من جهة ثانية.



✓المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة التي تؤكد إنتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته عن طريق تمويل العديد من الأنشطة الثقافية و الرياضية و الفنية، و الإجتماعية، وبناء المستشفيات و المدارس، ودور العبادة، و الأندية وغيرها.(العدوي، 2011،ص.111).

بهذا يذاع صوت المؤسسة وتنتشر شهرتها في كل مكان و تتمكن من إجتذاب الجماهير إليها لدرجة تستطيع من خلالها أن تكسب ثقة الجمهور وتأييده وحبه وتعاونه، حتى ونفانيه وتضحيته بالكثير من أجل الحفاظ على علاقته مع هذه المؤسسة دون سواها.

وكما أشرنا سابقا فإن كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي يعد على درجة عالية من الأهمية فلكي نتعرف على طلبات واحتياجات الجمهور الخارجي، يجب أن نقرب منه وندخل مع بعض أفراده في نقاش أو جدل حتى نستطيع أن نتعرف على آراءه وانطباعاته والمسائل التي تثيره.

### III-6-النظريات الخاصة بالجمهور:

لقد تعددت النظريات التي تناولت موضوع الجمهور نذكر من بينها: النظرية النسقية، النظرية التفاعلية الرمزية، نظرية الإستخدامات و الإشباعات.

### III-6-1-النظرية النسقية:

تتظر هذه النظرية إلى الفرد على أنه موجه نحو هدف معين في أي عمل أو سلوك يصدر عنه بالإضافة إلى موجهاات الأعراف والقيم والقيود من بيئته الإجتماعية، وهذا يعني بواسطة ثقافته التي يتعلمها من خلال تفاعله مع الأعضاء الآخرين من مجتمعه، وهذه النظرية تقدم منظورا إجتماعيا للأفعال الإتصالية، فحينما يوجد تفاعل إجتماعي فإن الرموز و الإشارات تكتسب معاني عامة أو شائعة ويصبح لها دور هام كوسائل إتصال بين الفاعلين (بخوش، 2008، ص.94).

حيث يرى بارسونز أن النسق الإجتماعي يتكون من مجموعة من فاعلين يتفاعلون في موقف إجتماعي ثقافي ويعبر بارسونز عن ذلك بقوله "لا يمكننا أن نتحدث على بناء النسق الإجتماعي النظري دون

الحديث عن تأسيس الأنماط الثقافية وبصفة خاصة أنماط التوجه القيمي... فالعمليات الدافعية في النسق الاجتماعي هي عمليات تجري داخل شخص الفاعلين المكونين للنسق الاجتماعي"

ومن خصائص النسق عند بارسونز نجد:

- وظيفة الإستقرار الإعتيادي أو الكمون: يعني أن النسق يجب أن يضمن التحكم في إستمرار القيم والمعايير ليهضمها الفاعلون ويفهمونها.

- وظيفة التكامل: يعني أن النسق يجب أن يضمن التنسيق اللازم بين الفاعلين، أعضاء النسق.

- وظيفة متابعة الأهداف: ويعني أن النسق الاجتماعي يجب أن يسمح بوضع وإبراز عقلانية وموضوعية الفعل.

- وظيفة التكيف: فالنسق يجب أن يضمن مطابقة الوسائل مع الأهداف المتبعة، فهو تكيف فعال في الوسط المحيط.

نتفق على أن المؤسسة المنتجة وجمهور المستفيدين من خدماتها في إطار النسق العام بينهما أنساق فرعية ووظائف تتضمن قيم وعادات تقرها المؤسسة المنتجة بعد الدراسة و التقييم، كما يؤكد بارسونز أن المؤسسة تعرف إستقرار عند معرفتها لحاجات ومتطلبات جمهورها أو متلقي خدماتها، ثم تنتقل إلى مرحلة التكامل مع هذا الجمهور وتنتهي بذلك إلى التكيف معهم وتحقيق ما يسمى بوفاء الجمهور لهذه المؤسسة المنتجة. (كريم، 2012، ص.ص. 25-26).

وبهذا يمكن القول أن النظرية النسقية توجه إهتمامها نحو المحافظة على النسق وعلى توازنه.

### III-6-2- النظرية التفاعلية الرمزية:

تفترض هذه النظرية في إطار العلاقات العامة أن المؤسسة تتفاعل مع الجمهور المستفيد من خدماتها ويقصد بالتفاعلات في هذا المجال العلاقة المستمرة و التأثيرات المتبادلة التي تحتوي على إستخدام الرموز، فالجمهور المستفيد من الخدمة هم الأفراد، وعليه فالرموز المرتبطة بالثقة و الوفاء و الولاء...، تلعب دورا هاما في علاقاتهم مع المؤسسة المنتجة.

وتعرف التفاعلية الرمزية بأنها " إتجاه يحاول أن يصور الإحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد، وبخاصة فيما يتعلق بتكوين الذات.

فالتفاعلية الرمزية لا تفصل عن عملية الإتصال وكل كلمة في هذا الإطار تتباين وفقا لشكل ومضمون مسار الإتصال ذاته، كما يمكن أخذها في معان مختلفة تمكنا من ترميز الحوادث الإجتماعية فلا تتضمن هذه العملية الأشياء العادية بل تتضمن الأشياء ذات القيمة ولديها تأثير في تكوين رموز بين المستهلك و المؤسسة فضلا عن أن المشاركين في العملية التفاعلية الرمزية يحددون إتجاهات سلوكهم على أساس تفسيرات دائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرون فكل سلوك أو فعل مستمر في هذه الحالة له تاريخه الخاص وخلفياته.(كريم، 2012، ص.ص. 92- 93).

يبدو إذن أن التفاعلية الرمزية تشكل ممارسة إجتماعية وتكشف أبعاد الفعل الإجتماعي للعلاقات العامة وعن طريقها يمكن ترميز الحوادث الإجتماعية.

فالمؤسسة تتفاعل مع جمهورها المتعامل معها و المستفيد من خدماتها بتقديم له ما يناسبه وما يلبي حاجته، ويكفي طلباته.

### III-6-3- نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط. (فضل ياسين، 2011، ص.53).

ويؤكد منظور الاستخدامات و الإشباعات على فاعلية الجمهور المتلقي، إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الإعلام، بدل السماح للإعلام بتوجيه الوجهة التي يشاؤها.(الموسى، 2012، ص.203).

ويبنى هذا المنظور على عدة إفتراضات نوجزها كالآتي:

- تميز الجمهور بمشاركة إيجابية، أي أن إستخدام وسائل الإعلام يرتبط عموما بمدى قدرتها على تحقيق أهداف الجمهور المستهدف بها.

- ترجع المبادرة للمستخدم في ربط إشباع حاجاته باختياره للوسيلة ما يفترض عدم الإعتراف بأية علاقة خطية بين الإتصال و الإتجاهات و السلوك، بمعنى إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور.

- تبنى وجود علاقة تنافسية بين وسائل الإتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور.
- إفتراض منهجي يقدر بأن الأفراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو إحتياجاتهم بالطرق المناسبة، ما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية و الفروقات القائمة في المستويات التعليمية.
- الكشف عن دوافع الإستخدام لوسيلة معينة.
- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال إستخدامه لوسائل الإتصال و الإشباعات المختلفة من وراء هذا الإستخدام. (العلاق، 2010، ص.ص. 80-18).
- أما العناصر التي تشكل أهم الملامح و الأسس التي يقوم عليها منظور الإستخدامات و الإشباعات فهي:
- الجمهور النشط
- الأصول الإجتماعية و النفسية للإشباعات.
- دوافع الجمهور وحاجاته.
- التعرض لوسائل الإتصال.
- الإشباعات الناتجة عن التعرض.
- دوافع الجمهور للتعرض.
- توقعات الجمهور من وسائل الإتصال. (خورشيد مراد، 2011، ص. 147).
- وكنتيجة يمكننا القول أن نظرية الإستخدامات و الإشباعات تعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته، وتلبي حاجته الكامنة في داخله، لأنه يمتلك غاية محددة يسعى إلى تحقيقها.

### خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن لكل مؤسسة جمهورها الخاص بها الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها، وتنوع خدماتها، و المؤسسة الخدماتية شأنها في ذلك شأن المؤسسات الأخرى لها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم.

مراجع الفصل الثالث:

1. أبو مصلح، عدنان (2010): معجم علم الاجتماع. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. ادريسي، والمرسي (2002): الإدارة الإستراتيجية/مفاهيم ونماذج تطبيقية. مصر: دار الجامعة الإسكندرية.

3. آل علي، والموسوي(2006): الإدارة للمحات معاصرة. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
4. البخشونجي، حمدي عبد الحارس(2003): العلاقات العامة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
5. بخوش، أحمد(2010): الاتصال و العولمة/ دراسة سوسيوثقافية(ط.1). الجزائر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
6. بدوي، أحمد زكي(1994): معجم مصطلحات الإعلام /انجليزي/فرنسي/عربي.بيروت: دار الكتاب اللبناني.
7. البكري، فؤادة عبد المنعم(2004): العلاقات العامة في المنشآت السياحية (ط.1). القاهرة: عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة.
8. بلخيري، وجابري(2013): مدخل للاتصال و العلاقات العامة (ط.1). الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
9. بن حبيب، عبد الرزاق(2009): اقتصاد وتسيير المؤسسة (ط.4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. تمار، يوسف(2012): الاتصال والإعلام السياسي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
11. جبر سعيد، سعاد(2008): سكيولوجية الاتصال الجماهيري(ط.1). الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع.
12. جرادات، والشامي(2009): أسس العلاقات العامة /بين النظرية و التطبيق (ط.1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
13. الجمال، وعوض(2005): إدارة العلاقات العامة/ مدخل إستراتيجي (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية(ط.2). عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
14. جواد، نبيل(2006): إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (ط.1). الجزائر: الجزائرية للكتاب.
15. جودة، محفوظ(2008): منظمات الأعمال/المفاهيم و الوظائف. الأردن: دار وائل للنشر.
16. حجاب، محمد منير(2007): الاتصال الفعال للعلاقات العامة (ط.1). القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.

17. حجازي، محمد حافظ(2002): المنظمات العامة/ البناء/ العمليات/ النمط الإداري (ط.1). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع.
18. حريم، حسين(2009): إدارة المنظمات/ منظور كلي (ط.2). عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
19. حريم، حسين(2006): مبادئ الإدارة الحديثة/ النظريات/ العمليات الإدارية/ وظائف المنظمة (ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
20. الحكيم، فواز منصور(2011): سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
21. خورشيد مراد، كامل(2007): الاتصال الجماهيري و الإعلام/ التطور/ الخصائص/ النظريات. الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
22. خير الدين، حسن (د.ت): العلاقات العامة/ المبادئ و التطبيق. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
23. دليو، فضيل(2003): الاتصال في المؤسسة. الجزائر: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية.
24. السالم، مؤيد سعيد(2005): نظرية المنظمة/ الهيكل والتصميم (ط.2). الأردن: دار وائل للنشر.
25. سلطان، محمد صاحب(2011): العلاقات العامة ووسائل الاتصال (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
26. سيد، وعبد الموجود(2004): المتغيرات الإدارية في منظمات الرعاية الإجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
27. شيبية، شدوان علي(2007): العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
28. صالح، وعبد الخالق(2000): العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
29. الصحن، محمد فريد(2004): العلاقات العامة/ المبادئ و التطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
30. صخري، عمر(2007): اقتصاد المؤسسة (ط.5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
31. طلحة، أحمد عثمان(2008): إدارة المؤسسات العاملة في الدول النامية/ منظور استراتيجي (ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

32. عبد السميع، غريب(2003): الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
33. عبد الفتاح، محمد(2007): العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الإجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
34. العنبي، صبحي جبر(2005): تطور الفكر و الأساليب في الإدارة (ط.1). الأردن : دار الحامد للنشر و التوزيع.
35. العدوي، فهمي محمد(2011): مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
36. العلق، بشير(2010): العلاقات العامة الدولية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
37. عليان، ربحي مصطفى(2007): أسس الإدارة المعاصرة (ط.1). الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
38. العيفة، جمال(2010): مؤسسات الإعلام و الإتصال / الوظائف/ الهياكل / الأدوار. الجزائر: ديوان الطبوعات الجامعية.
39. غوشة، زكي راتب (د.ت): العلاقات العامة في الدول المعاصرة. عمان: الجامعة الأردنية
40. فضل ياسين، ياسين(2011): الإعلام الرياضي (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع .
41. كامل، والصيرفي(2006): إدارة العلاقات العامة. الأردن: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية.
42. كريم ، فريحة محمد(2012): العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي. الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
43. المصري، أحمد محمد(د.ت): الإدارة الحديثة الإتصالات المعلومات القرارات . الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
44. المليجي، إبراهيم عبد الهادي(2002): إستراتيجيات وعمليات الإدارة، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
45. منصور، سمير حسن(2005): منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.



46. موسى، أحمد محمد(2007): العلاقات العامة من المنظور الإجتماعي. مصر: المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
47. موسى، عصام سليمان(2012): المدخل إلى الإتصال الجماهيري(ط.7) الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
48. النعيمي، صلاح عبد القادر(2008): الإدارة. الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
49. الهاشمي، لوكيا(د.ت): نظريات المنظمة. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر و التوزيع.
50. بونس، طارق شريف(2008): إدارة العلاقات العامة/ مفاهيم ومبادئ وسياسات(ط.1).الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

I- الإجراءات التنفيذية للدراسة

I-1- مجالات الدراسة:

I-1-1- الحدود الزمانية

I-1-2- الحدود المكانية

I-1-3- الحدود الموضوعية

I-2- مجتمع وعينة الدراسة

I-3- تحديد المنهج

I-4- أداة جمع البيانات

I-5- أساليب المعالجة الإحصائية

II- عرض ومناقشة النتائج

II-1- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى

II-2- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية

II-3- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة

II-4- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة

II-5- النتائج العامة

II-6- توصيات الدراسة

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

بعد الانتهاء من بناء الجانب النظري للدراسة وإتمامنا له، نشرع في هذا الفصل في عملية تصميم إجراءات الدراسة الميدانية التي سنتبعها من أجل إثبات أو نفي الفرضيات والتساؤلات المطروحة، وللوصول إلى هذه الغاية ولإعطاء المادة العلمية الجامدة روحا وجب علينا الدخول إلى مجتمع الدراسة.

وفي هذا الفصل أي الجانب الميداني سنتطرق إلى مختلف مجالات الدراسة الميدانية وأداة جمع البيانات والمنهج المستخدم فيها، إضافة إلى العينة التي اعتمدنا عليها، ثم بعد ذلك ننتقل إلى عملية تفرغ البيانات التي سنعتمد عليها من أجل تحليل النتائج المتوصل إليها، ومن ثم عرض النتائج العامة للدراسة التطبيقية مرفقة بالتوصيات وقد تمثل نموذج دراستنا هذه في مؤسسة اتصالات الجزائر.

**I- الإجراءات التنفيذية للدراسة:**

**I-1-مجالات الدراسة:**

**I-1-1- الحدود الزمانية:**

أي الوقت المستغرق لإجراء هذه الدراسة حيث بدأنا هذه الدراسة في أواخر شهر ديسمبر 2015، أين كانت البداية بالجانب النظري، مع وضع الخطة وتصحيحها، وجمع المراجع والبحث عن الدراسات السابقة، حيث أخذ الجانب النظري من الوقت حوالي 3 أشهر، وانتهينا مع نهاية شهر مارس 2015 ثم انطلقنا بعد ذلك في الجانب التطبيقي، وكانت الزيارة الأولى لنا في 16 مارس 2015 إستطلاعية حيث حصلنا على الموافقة، وكانت الزيارة الثانية في 07 أبريل أين وزعنا بعض الاستمارات على زبائن المؤسسة، أما الزيارة الثالثة فكانت في 09 أبريل أين قمنا بتوزيع باقي الاستمارات على الزبائن.

**I-1-2-الحدود المكانية:**

ونقصد بها الميدان الذي يتم فيه جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، والذي يتم فيه تطبيق أدوات البحث العلمي.

وتتمثل الحدود المكانية لدراستنا في وحدة "اتصالات الجزائر" بالطاهير، ولاية جيجل الواقعية بحي أولاد سويبي قرب مكتب البريد.

مؤسسة الجزائر للاتصالات-أو اتصالات الجزائر-(Algérie Télécom): مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الانترنت جواب والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات.

وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003، بلغت الحصص الإجمالية المعدة لتطوير وتهيئة الاستثمارات بـ203976 مليون دينار جزائري، بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى عام 2008 (5.128.262) مشترك منها (2.922.731) مشترك في الهاتف النقال فبلغ أكثر من 11 مليون مشترك بموبيليس نهاية سنة 2010.

**I-1-3-الحدود الموضوعية:**

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي (زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر).

ويمثل الاتصال المتغير المستقل، أما المتغير التابع فهو تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.

### **I-2-مجتمع وعينة الدراسة:**

يتشكل مجتمع هذه الدراسة من مجموع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وتعتبر العينة إحدى خطوات البحث العلمي أهمية، وهي مجموعة الأفراد التي تأخذ منهم المعلومات لإجراء الدراسة.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة كرة الثلج باعتبارها أسلوب للوصول إلى وحدات الدراسة فأحدى وحدات الدراسة (شخص) يعطي الباحث اسم شخص ثاني (وحدة دراسة أخرى) والذي بدوره يعطي الباحث اسم شخص ثالث (وحدة دراسة أخرى).

وهذه العينة تقع ضمن أنواع العينات غير الاحتمالية، وتتمثل هذه العينة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد اكتفينا بأخذ حصة من هذا الجمهور مقدر بـ 40 مفردة في حدود الإمكانيات المتاحة وفي حدود المجال الزمني لفترة البحث.

### **خصائص العينة:**

أ-الجنس:

يمكن تحديد جنس عينة الدراسة من خلال البيانات الواردة في الاستمارة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يبين جنس عينة الدراسة:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	28	70 %
أنثى	12	30 %
المجموع	40	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 70% في حين بلغت نسبة الإناث 30%.

ب-السن:

يمكن تحديد سن أفراد عينة الدراسة وفقا للمعلومات الواردة في الاستمارة، حيث جاءت أعمار مفردات العينة كما يبينها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يبين الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة :

الفئات	التكرار	النسبة %
من 21 إلى 30 سنة	20	50 %
من 31 إلى 40 سنة	14	35 %
من 41 إلى 50 سنة	4	10 %
من 51 فما فوق	2	5 %
المجموع	40	100 %

من خلال معطيات الجدول رقم (02) يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح ما بين 20 إلى 30 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 50%، تليها نسبة 35% والمتمثلة في الفئة من 30 إلى 39 سنة، أما

الفئة المحصورة ما بين 40 و 49 سنة فقدت بـ 10%، لتليها نسبة 5% والمتمثلة في الفئة من 50 سنة فما فوق.

ج-المستوى التعليمي:

يمكن تحديد المستوى التعليمي من خلال البيانات الواردة في الاستمارة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5%	2	ابتدائي
15%	6	متوسط
35%	14	ثانوي
45%	18	جامعي
100%	40	المجموع

يعتبر المستوى التعليمي للمجتمع مؤشر مهم لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهرية الذي يمكن أن يؤثر في كل ما يكتنف الحياة من أمور .

ومن خلال الجدول يتبين لنا أن الجزء الكبير من مبحوثي المؤسسة لهم مستوى جامعي و ثانوي وذلك على الترتيب 45% و 35%، ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 15%، ثم المستوى الابتدائي بنسبة 5 % وهي نسبة ضعيفة.

### I-3-تحديد المنهج :

يعتبر المنهج من الركائز الأساسية لأي دراسة علمية، وذلك باعتباره طريق الوصول إلى الحقيقة العلمية.

وانطلاقاً من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول: دور الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي فلقد اعتمدنا على "المنهج الوصفي التحليلي" لأنه يساعدنا على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج منها، مما يؤدي إلى إمكانية إصدار تعليمات بشأن الظاهرة المدروسة لذلك اخترنا هذا المنهج لعدة اعتبارات منها:

-المنهج الوصفي التحليلي يخدم بصورة كبيرة هذه الدراسة، وذلك لما نريده من وصف الاتصال ودوره في تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجية.

-أيضاً يسمح هذا المنهج بالوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها، والاستفادة منها في البحث.

-الاعتماد على هذا المنهج أيضاً جاء نتيجة لكون الدراسة لا تقتصر على جمع البيانات والحقائق بل تتعدى ذلك إلى تصنيفها، وتحليلها وذلك من أجل الوصول إلى نتائج نهائية.

#### I-4-أداة جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة هامة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، وقد اخترنا "الاستمارة" كأداة لجمع البيانات، لأنها وسيلة هامة، وأكثر شيوعاً في العلوم الاجتماعية، وذلك لما توفره من إمكانية التعرف على أفكار وآراء المبحوثين حول موضوع الدراسة، فقد حاولنا بقدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة وبعيدة عن الغموض تغطي الفرضيات الخاصة بها.

ولقد احتوت هذه الاستمارة على 25 سؤال موزعة على ثلاث محاور إضافة إلى البيانات الشخصية حيث تدور أسئلة البيانات الشخصية، أي المحور الأول حول: الجنس، السن، المستوى التعليمي .

المحور الثاني: فيتعلق بالاتصال المباشر ومساهمته في التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي والذي يضم الأسئلة من 01 إلى 07.

المحور الثالث: خاص بسياسات المؤسسة وشرحها لكسب ثقة الجمهور الخارجي، ويضم الأسئلة من 08 إلى 16.

المحور الرابع: يدور حول الاتصال غير الرسمي وانعكاسه السلبي على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي، وضم الأسئلة من 17 إلى 25.



\*الشروط السيكومترية (الثبات والصدق) لأداة الدراسة:

-الصدق:

تم حساب الصدق لهذه الأداة عن طريق حساب الصدق الداخلي، وقد أظهرت النتائج درجة ارتباط عالية بين كل بند والمحور الذي ينتمي إليه من 0.63 إلى 0.97 عند مستوى الدلالة 0.05 وهي مستويات عالية وتمكننا من الوثوق في صدق هذه الأداة.

-الثبات:

تم حساب ثبات هذه الأداة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، وقد بلغ هذا المعامل 0.63، ومنه فإن الاستبيان يتميز بدرجة عالية من الثبات.

وقد تم إعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبيان على النحو التالي:

نعم ← 03

أحيانا ← 02

لا ← 01

#### I-5- أساليب المعالجة الإحصائية :

تم إدخال البيانات في الحاسب الآلي على البرنامج الإحصائي (spss20.0) مع استخدام المعالجة الإحصائية التالية:

- ✓ معامل الارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي للأداة.
- ✓ طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات أسئلة الاستمارة لعينة الدراسة الاستطلاعية.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص العينة.
- ✓ الإنحراف المعياري لقياس تجانس أفراد الدراسة حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات الدراسة.
- ✓ التباين: لقياس درجة تباين استجابات الأفراد.

#### II- عرض ومناقشة النتائج:

II - 1- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى :

جدول رقم (04): يوضح قيم المعالجة الإحصائية الخاصة ببند الفرضية الجزئية الأولى:

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعاملات العبارات
0.254	0.50383	2.4500	-هل تتردد على المؤسسة باستمرار؟
0.359	0.59914	2.5000	-هل تتردد على المؤسسة لطلب الإعانة لحل مشكل؟
0.356	0.59700	1.9500	-هل يتم البث في إنشغالاتك أثناء المقابلة؟
0.656	0.81019	2.4000	-هل تتمثل هذه المشاكل في تعطيلات الهاتف الثابت؟
0.644	0.80224	1.8500	-هل ترى أن فاتورة الهاتف تتخطى حدها المعقول؟
0.215	0.46410	2.7000	-هل تعاني من مشكلة رداءة تدفق الانترنت؟
0.503	0.70892	1.9000	-هل تتكفل المؤسسة بهذه المشاكل في وقتها المحدد؟

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 20.0

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أقرروا بأنهم يترددون باستمرار على المؤسسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.4500)، وهذا التردد يتمثل في طلب الإعانة لحل المشكلات التي تعترضهم، وهذا ما أكدته أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.5000)، كما أقر بعض أفراد عينة الدراسة أن البث في إنشغالاتهم يكون أحيانا من خلال المقابلة وبلغ المتوسط الحسابي (1.9500) وتمثلت أغلبية هذه المشاكل في تعطيلات الهاتف الثابت وهذا ما أكدته أفراد عينة الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.4000)، أما فيما يخص فاتورة الهاتف ومعرفة ما إذا كانت تتخطى حدها المعقول فقد أجاب أفراد عينة الدراسة بأحيانا حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.8500)، كما أكد معظمهم

أنهم يعانون من مشكلة رداءة تدفق الانترنت إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.7000)، كما رأى أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة تتكفل أحيانا بهذه المشاكل في وقتها المحدد حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.9000).

ومن خلال البيانات المعروضة أعلاه يتضح أن اتصالات الجزائر تعتمد وبصفة كبيرة على الاتصال المباشر في التعامل مع زبائننا وذلك من خلال النظر في طلباتهم والإصغاء لمشاكلهم ومحاولة حلها لذلك يعتبر من أحسن أنواع الاتصال، وعليه فإنه من خلال الاتصال المباشر يتم التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي ومنه يمكن اعتبار الفرضية الأولى قد تحققت.

## II -2- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية :

جدول رقم (05): يوضح قيم المعالجة الإحصائية الخاصة بنود الفرضية الجزئية الثانية

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعاملات العبارات
0.869	0.93233	2.0500	- هل يتم إعلامك بأحداث ومستجدات المؤسسة في وقتها المناسب؟
0.615	0.78446	2.000	- هل ترى أن هذه المعلومات واضحة؟
0.295	0.54302	2.7500	- هل المعاملة الحسنة للموظف لك تساهم في زيادة إقبالك على المؤسسة؟
0.33	0.48305	2.8500	- هل الخدمة الفورية تعزز ارتباطك بالمؤسسة؟
0.728	0.85335	1.7000	- هل تم وضع أرقام خاصة من طرف المؤسسة للرد على إشغالاتك؟
0.554	0.74421	2.4000	- هل تقوم المؤسسة بتقديم عروض جديدة؟
0.438	0.66216	2.1500	- هل تلقى هذه العروض رضا من طرفك؟
0.318	0.56387	2.7000	- هل تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإعداد المطويات؟
22.913	4.78673	2.9000	- هل المعلومات التي تحتويها المطويات كافية؟

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 20.0

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أجابوا بأحيانا إذ أقرروا بأنه يتم إعلامهم بأحداث ومستجدات المؤسسة في وقتها المناسب أحيانا حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.0500)،

كما أقرروا أن هذه المعلومات في الغالب تكون واضحة وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (2.0000)، كما بلغ المتوسط الحسابي (2.7500) فيما يخص المعاملة الحسنة للزبون وأنها تزيد من إقباله على المؤسسة، وهذا ما أكدته عينة الدراسة وكذلك الحال بالنسبة للخدمة الفورية التي تعزز ارتباط الزبون بالمؤسسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.8500)، في حين أجاب أفراد عينة الدراسة بأحيانا فيما يخص وضع أرقام خاصة من طرف المؤسسة للرد على إنشغالاتهم وبلغ المتوسط الحسابي (1.7000)، وقد أكد أفراد عينة الدراسة من خلال الإجابة بنعم أن المؤسسة تقوم بتقديم عروض جديدة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.4000)، كما تلقى هذه العروض رضا من طرف الزبائن وهذا ما أكده أفراد عينة الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.1500) كما أقرروا بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بإعداد المطويات الإشهارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.7000)، وهذه المطويات تحتوي على معلومات كافية وذلك من خلال إجابة أغلبية أفراد عينة الدراسة بنعم وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.9000).

ومن خلال النتائج الميدانية المتحصل عليها من استمارة المبحوثين وهم الزبائن المتعاملين مع المؤسسة نستنتج أنها تقوم بإعلامهم بأهدافها وما تسعى إليه وأحدث مستجداتها حيث تضعهم في الصورة، وهذا ما يجعلهم أكثر إقبالا على المؤسسة، ومن خلال هذا نستنتج أن هناك شرح لسياسات المؤسسة وهذا ما يؤدي إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي، ومنه يمكن إعتبار الفرضية الثانية قد تحققت.

### II -3- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة :

جدول رقم (06): يوضح قيم المعالجة الإحصائية الخاصة ببند الفرضية الجزئية الثالثة

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعاملات العبارة
0.472	0.68687	1.8000	-هل تواجه صعوبات في تعاملك مع المؤسسة؟
0.349	0.59052	2.6000	-هل تجد الموظف عند تقديمه للخدمات متكاسل ومتماطل؟

0.356	0.59700	2.5500	-هل سبق وأن لاحظت تعامل أحد الموظفين مع زبون آخر عن طريق الوساطة؟
0.705	0.83972	2.2500	-هل ترى أن الخدمة التي تريدها لا تقدم لك بسرعة بسبب تراحم وكثرة الطلبات؟
0.728	0.85335	2.3000	-إذا كانت الخدمة التي تريدها لا تقدم لك بسرعة فهل يرجع السبب إلى غياب المسؤولين؟
0.692	0.83166	1.7750	-هل أحسست ببعض التراجع في خدمات المؤسسة منذ بداية تعاملك معها؟
0.728	0.85335	2.3000	-هل الإحساس بوجود تراجع في الخدمات راجع إلى طريقة تنظيم العمل؟
0.541	0.73554	1.6500	-هل الإحساس بوجود تراجع في الخدمات راجع إلى لامبالاة الموظف؟
0.541	0.71611	2.0000	-هل ترى أن الموظف لا يوصل اهتماماتك وتساؤلاتك إلى الجهاز الأعلى بشكل لائق؟

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 20.0

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أجابوا بأحيانا فيما يخص الصعوبات التي تواجههم أثناء تعاملهم مع المؤسسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.8000)، كما وجدوا أن الموظف عند تقديمه للخدمات متكاسل ومتماطل إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.60000) في حين أجاب معظم المبحوثين بنعم فيما يخص ملاحظاتهم لتعامل بعض الموظفين مع الزبائن عن طريق الوساطة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.5500)، وأقروا كذلك أن الخدمة التي يريدونها لا تقدم لهم بسرعة بسبب تراحم وكثرة الطلبات إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.25000) وأيضا يرجع السبب إلى غياب المسؤولين حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.3000)، كما أكد أفراد عينة الدراسة بوجود بعض التراجع في خدمات المؤسسة منذ بداية التعامل معها حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.7750)، وهذا الإحساس بوجود

التراجع يعود في نظرهم إلى طريقة تنظيم العمل حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.3000)، وكذلك إلى لامبالاة الموظفين، وهذا ما أكده أفراد عينة الدراسة من خلال إجابة أغلبيتهم بأحيانا حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.6500)، في حين أكد أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الموظف لا يوصل اهتماماتهم وتساؤلاتهم إلى الجهاز الأعلى بشكل لائق، حيث قدر المتوسط الحسابي (2.0000).

ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه نستنتج أن الاتصال غير الرسمي واقع في المؤسسات ويمكن أن يكون له انعكاسات سلبية على جماهير المؤسسة، وبهذا يمكن القول أن الاتصال غير الرسمي يؤثر سلبا على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي ومنه يمكن اعتبار الفرضية الثالثة قد تحققت

#### II -4- عرض ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة :

من خلال عرضنا للنتائج تبين لنا أن اتصالات الجزائر تعتمد وبصفة كبيرة على الإتصال المباشر في التعامل مع زبائننا وذلك من خلال النظر في طلباتهم و الإصغاء لمشاكلهم ومحاولة حلها ،وعليه فإنه من خلال الإتصال المباشر يتم التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي كما تقوم بإعلامهم بأهدافها وما تسعى إليه وأحدث مستجداتها حيث تضعهم في الصورة وهذا ما يجعلهم أكثر إقبالا على المؤسسة كما تبين أن الإتصال غير الرسمي واقع في المؤسسة ويمكن أن يكون له إنعكاسات سلبية على جمهور المؤسسة .

وفي ضوء هذا يمكن إعتبار الفرضية العامة محققة و التي مفادها أن للإتصال دور في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.

#### II -5- النتائج العامة:

- ✓ انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات المستقاة من خلال الاستمارة والمرتبطة بفرضيات الدراسة خلصنا إلى النتائج التالية:
- ✓ يساهم الاتصال المباشر في التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي حيث تعتمد المؤسسة على المقابلة أثناء البث في إنشغالات زبائننا حيث أظهرت النتائج أنهم ينتقلون الى المؤسسة للنظر في المشاكل التي تواجههم.

✓ وُدي شرح سياسات المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي حيث تعتمد المؤسسة على إعلام زبائنها بأحداث ومستجدات المؤسسة كما تقوم بتقديم عروض جديدة كل مرة في ذلك المطويات الإشهارية.

✓ يؤثر الاتصال غير الرسمي سلبا على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي حيث يواجه زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر صعوبات في تعاملهم مع المؤسسة.

✓ للاتصال دور في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي

## II -6- توصيات الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة توصيات تتمثل فيما يلي:

-إنشاء مصلحة خاصة بالعلاقات العامة يترأسها مختصين في ميدان الاتصال والعلاقات العامة لتكون هذه المصلحة وجهة للزبائن لطرح إشغالاتهم.

-على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تجعل الزبون أولى اهتماماتها ومركز نجاحاتها واستغلاله في تسويق خدماتها.

-دعم الاتصال المباشر بين الموظفين والزبائن، وخلق روح التعاون، وتحسين المعاملة بينهما، هذا بتدريب الموظفين على معاملة الجمهور الخارجي معاملة طيبة، بالإضافة إلى تدريبهم على حسن الأداء وتحمل المسؤولية من خلال دورات تكوينية.

-تطوير وسائل الاتصال التي توظفها المؤسسة في اتصالاتها بالجمهور الخارجي على أن تكون متنوعة ومتسمة بالمرونة والسرعة والحدثة حتى تسمح لها بتأمين خدماتها مع فتح مواقع الكترونية خاصة بالمؤسسة تتيح للزبائن طرح اشغالاتهم لتجنبهم عناء التنقل إلى المؤسسة.

-ضرورة اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على سياسة كشف الحقائق مع الجمهور الخارجي.

-التقليل أو عدم التعامل بالمحسوبية داخل المؤسسة لأن هذا يؤثر بشكل كبير على علاقة الزبائن الآخرين بالمؤسسة.

-السعي إلى نزع الفكرة السلبية لدى العديد من الزبائن عن المؤسسة والصورة السلبية المسبقة.

-إعداد دراسات عن الجمهور الخارجي للمؤسسة والاهتمام أكثر به من خلال النظر في مشاكلهم وشكاويهم، والاهتمام بمصالحهم ومحاولة معرفة اقتراحاتهم، وآرائهم من خلال تفعيل نظام الاقتراحات بالمؤسسة.

### خلاصة الفصل:

وعليه يمكن القول بأن هذا الفصل الأخير يعد بمثابة النتيجة النهائية لمجهوداتنا، والتي تمكنا من خلاله الخروج بمجموعة من النتائج، بينت لنا صحة الفرضيات وحققت أهداف هذه الدراسة ومن ثم يمكن القول أن للاتصال دور في تحسن علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.





# خاتمة

### خاتمة:

تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن للإتصال دور في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي حيث أكدت النتائج أن الإتصال المباشر يساهم في التعرف على إحتياجات الجمهور الخارجي وهذا من خلال البث في إنشغالاتهم عن طريق المقابلة، كما يؤدي شرح سياسات المؤسسة إلى كسب ثقة جمهورها الخارجي حيث تعمد إلى شرح أهدافها و إطلاعهم على أحدث مستجداتها، معتمدة في ذلك على مطويات إشهارية موجهة لكافة شرائح المجتمع، كما أسفرت نتائج الدراسة أن الإتصال غير الرسمي ينعكس سلبا على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### 1- المراجع العربية:

##### أ- الكتب:

1. إبراهيم، الدسوقي عبده(2004): وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الإجتماعية الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.
2. أبو إصبع، صالح(2004): العلاقات العامة و الإتصال الإنساني. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
3. أبو سمرة، محمد(2011): الإتصال الإداري و الإعلامي (ط.1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
4. أبو شنب، جمال (2013): نظريات الإتصال و الإعلام / المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية طبع، نشر، توزيع.
5. أحدادان، زهير (د ت): مدخل لعلوم الإعلام و الإتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
6. ادريسي، والمرسي(2002): الإدارة الإستراتيجية/مفاهيم ونماذج تطبيقية. مصر: دار الجامعة الإسكندرية.
7. آل علي، والموسوي(2006): الإدارة للمحات معاصرة. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
8. البخشونجي، حمدي عبد الحارس(2003): العلاقات العامة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
9. بخوش، أحمد(2008): الإتصال والعولمة / دراسة سوسيوثقافية (ط.1). الجزائر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
10. البكري، فؤادة عبد المنعم(2004): العلاقات العامة في المنشآت السياحية (ط.1). القاهرة: عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة.
11. بلخيري، وجابري(2013): مدخل للإتصال و العلاقات العامة (ط.1). الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
12. بن جابر، جودت(2004): علم النفس الإجتماعي (ط.1). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
13. بن حبيب، عبد الرزاق(2009): اقتصاد وتسيير المؤسسة (ط.4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
14. تمار، يوسف(2012): الإتصال والإعلام السياسي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

15. جبر سعيد، سعاد(2008): سكولوجية الإتصال الجماهيري(ط.1). الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع.
16. جرادات، والشامي(2009): أسس العلاقات العامة /بين النظرية و التطبيق (ط.1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
17. الجمال، وعوض(2005): إدارة العلاقات العامة/ مدخل إستراتيجي (ط.1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية(ط.2). عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
18. جواد، نبيل(2006): إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (ط.1). الجزائر: الجزائرية للكتاب.
19. جودة، محفوظ(2008): منظمات الأعمال/المفاهيم و الوظائف. الأردن: دار وائل للنشر.
20. حجاب، محمد منير(2007): الإتصال الفعال للعلاقات العامة (ط.1). القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
21. حجازي، محمد حافظ(2002): المنظمات العامة/ البناء/ العمليات/النمط الإداري (ط.1). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع.
22. حريم، حسين(2009): إدارة المنظمات/ منظور كلي(ط.2). عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
23. حريم، حسين(2010): مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد وإدارة الأعمال (ط.1). عمان: دار الحامة للنشر والتوزيع.
24. حريم، حسين(2006): مبادئ الإدارة الحديثة/النظريات/العمليات الإدارية/وظائف المنظمة(ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
25. الحكيم، فواز منصور(2011): سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري(ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
26. خورشيد مراد، كامل(2007): الإتصال الجماهيري و الإعلام/ التطور/ الخصائص/ النظريات. الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
27. خورشيد مراد، كامل(2011): الإتصال الجماهيري و الإعلام / التطور، الخصائص، النظريات (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
28. خير الدين، حسن(د.ت): العلاقات العامة/ المبادئ و التطبيق. القاهرة: مكتبة عين الشمس.

29. الدبس، ريم مصطفى(2012): مبادئ الاتصالات (ط.1). الأردن: مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع.
30. الدليمي، عبد الرزاق محمد(2011): المدخل إلى وسائل الإعلام و الإتصال (ط.1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
31. دليو، فضيل (2003): الإتصال في المؤسسة. الجزائر: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية.
32. دليو، فضيل(2003): الإتصال/ مفاهيمه، نظرياته، وسائله (ط.1). القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
33. دويدار، عبد الفتاح(2005): سيكولوجية، الإتصال والإعلام / أصوله و مبادئه. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
34. رشوان، حسين أحمد(2014): العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع (ط.6). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
35. رفيقي، وعبد الهادي(2003): السلوك التنظيمي (ط.10). الإسكندرية: مكتبة عين الشمس.
36. السالم، مؤيد سعيد(2005): نظرية المنظمة/ الهيكل والتصميم (ط.2). الأردن: دار وائل للنشر.
37. سعيد، عمر (2003): مبادئ الإدارة الحديثة (ط.1). عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
38. سلطان، محمد صاحب(2011): العلاقات العامة ووسائل الإتصال(ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
39. السيد علي، سعيد(2007): العملية الإدارية/ التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق ، الاتصالات الرقابية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
40. سيد، وعبد الموجود(2004): المتغيرات الإدارية في منظمات الرعاية الإجتماعية . الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
41. شيبية، شذوان علي(2007): العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
42. صالح، وعبد الخالق(2000): العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
43. الصحن، محمد فريد(2004): العلاقات العامة/ المبادئ و التطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
44. صخري، عمر (2007): إقتصاد المؤسسة (ط.5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
45. الصيرفي، محمد(2005): العلاقات العامة من منظور إداري (ط.1). الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.

46. طلحة، أحمد عثمان(2008): إدارة المؤسسات العاملة في الدول النامية/ منظور استراتيجي (ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
47. طلعت محمود، منال(2002): مدخل إلى علم الإتصال. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
48. عبد الرحمن، عبد الله محمد(2005): سوسيولوجيا الإتصال والإعلام / النشأة التطورية و الإتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية. الإسكندرية.
49. عبد السميع، غريب(2003): الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
50. عبد الفتاح علي، أماني(2012): مهارات الإتصال و التفاعل و العلاقات الإنسانية (ط.1). الإسكندرية: مكتبة الأنجلومصرية.
51. عبد الفتاح، محمد(2007): العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الإجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
52. عبد المجيد، أونيس(2011): إدارة العلاقات الإنسانية / مدخل سلوكي تنظيمي (ط.1). الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
53. العتيبي، صبحي جبر(2005): تطور الفكر و الأساليب في الإدارة (ط.1). الأردن : دار الحامد للنشر و التوزيع.
54. العتيبي، ضرار(2007): العملية الإدارية / مبادئ وأصول وعلم وفن. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
55. العدوي، فهمي محمد(2011): مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
56. عساف، وصالح(2004): أسس العلاقات العامة. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
57. عطية ،ومهدلي(2003): الإتصال الإجتماعي في الخدمة الإجتماعية . الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
58. عطية، عبد الحميد(2012): الإتصال / إتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الإجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
59. العلاق، بشير(2009): الإتصال في المنظمات العامة / بين النظرية والممارسة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
60. العلاق، بشير(2010): العلاقات العامة الدولية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.



61. العلاق، بشير(2010): تنظيم وإدارة العلاقات العامة (ط.1). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
62. العلاق، والطائي(2009): أساسيات الإتصال / نماذج ومهارات (ط.1). عمان: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
63. عليان، رحي مصطفى (2007): أسس الإدارة المعاصرة (ط.1). الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
64. العيفة، جمال(2010): مؤسسات الإعلام و الإتصال / الوظائف/ الهياكل / الأدوار. الجزائر: ديوان الطبوعات الجامعية.
65. غوشة، زكي راتب (د.ت): العلاقات العامة في الدول المعاصرة. عمان: الجامعة الأردنية
66. فرج، شعبان(2009): الإتصالات الإدارية (ط.1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
67. فضل ياسين، ياسين(2011): الإعلام الرياضي (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع .
68. القريوتي، محمد قاسم(2006): مبادئ الإدارة/ النظريات والعمليات و الوظائف (ط.3). عمان: دار وائل للطباعة و النشر.
69. كاظم محمود، خضير(2010): الإتصال الفعال في إدارة الأعمال (ط.1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
70. كامل، والصيرفي(2006): إدارة العلاقات العامة. الأردن: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية .
71. كريم ، فريحة محمد(2012): العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي. الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
72. ماهر، أحمد(2004): الإتصال. الإسكندرية: الدار الجامعية.
73. مروة، فاطمة(2004): الإتصالات المهنية (ط.1). لبنان: دار النهضة العربية.
74. المشاقبة، بسام عبد الرحمان(2011): نظريات الإتصال (ط.1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
75. المصري، أحمد محمد(د.ت): الإدارة الحديثة الإتصالات المعلومات القرارات . الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
76. المصري، أحمد(2006): العلاقات العامة. مؤسسة شباب الجامعة.
77. المليجي، إبراهيم عبد الهادي(2002): إستراتيجيات وعمليات الإدارة، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

78. منصور، سمير حسن(2005): منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

79. منصور، علي(2004): مبادئ الإدارة (ط.2). القاهرة: مجموعة النيل العربية.

80. منصور، والصدیق(2005): الإتصال والخدمة الإجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية.

81. موسى، أحمد محمد(2007): العلاقات العامة من المنظور الإجتماعي. مصر: المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.

82. الموسى، عصام سليمان(2012): المدخل إلى الإتصال الجماهيري (ط.7). الأردن: إثراء للنشر و التوزيع.

83. النعيمي، صلاح عبد القادر(2008): الإدارة. الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

84. الهاشمي، لوكيا(د.ت): نظريات المنظمة. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر و التوزيع.

85. يونس، طارق شريف(2008): إدارة العلاقات العامة/ مفاهيم ومبادئ وسياسات(ط.1).الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

#### ب- المعاجم:

1- أبو مصلح،عدنان(2010): معجم علم الإجتماع.الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

2-بدوي،أحمد زكي(1994): معجم مصطلحات الإعلام/انجليزي/فرنسي/عربي. بيروت: دار الكتاب اللبناني.

#### ج-الرسائل الجامعية:

1- رزيقة،لقصير(2007): دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية(غير منشورة).

2- العتيبي، محمد مصلح ضاوي(2003): دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين(غير منشورة) .

3- عذراء،عياوج(2009): واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية(غير منشورة) .

2- المراجع الأجنبية:

- 1- Meunier ,peraya(2010): **Introduction aux theories de la communication**  
(3nd).paris. imprime en Belgique Bibliotheque.
- 2- Jean, claude(2010): **psychologie de la communication.theories et methodes** (3 nd). France : armandcolineenprime.

# الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم اجتماع

استمارة حول:

دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور

الخارجي

-زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج-جيجل-

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان ونرجوا الإجابة عن بنوده بوضع علامة (X) في المكان الذي ترونه مناسباً، شاكرين لكم حسن تعاونكم ونؤكد لكم أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2014-2015 م

## المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجنس: ذكر  أنثى

السن: 30-21  40-31

50-41  أكثر من 51

المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط

ثانوي  جامعي

## المحور الثاني: الاتصال المباشر واحتياجات الجمهور الخارجي .

1- هل تتردد على المؤسسة باستمرار؟

نعم  أحيانا  لا

2- هل تتردد على المؤسسة لطلب الإعانة لحل مشكل؟

نعم  أحيانا  لا

3- هل يتم البث في انشغالاتك أثناء المقابلة؟

نعم  أحيانا  لا

4- هل تتمثل هذه المشاكل في تعطيلات الهاتف الثابت؟

نعم  أحيانا  لا

5- هل ترى أن فاتورة الهاتف تتخطى حدها المعقول؟

نعم  أحيانا  لا

6- هل تعاني من مشكلة رداءة تدفق الانترنت؟

نعم  أحيانا  لا

7- هل تتكفل المؤسسة بهذه المشاكل في وقتها المحدد؟

نعم  أحيانا  لا

**المحور الثالث: شرح سياسات المؤسسة وثقة الجمهور الخارجي .**

8- هل يتم إعلامك بأحداث ومستجدات المؤسسة في وقتها المناسب؟

نعم  أحيانا  لا

9- هل ترى أن هذه المعلومات واضحة؟

نعم  أحيانا  لا

10- هل المعاملة الحسنة للموظف لك تساهم في زيادة إقبالك على المؤسسة ؟

نعم  أحيانا  لا

11- هل الخدمة الفورية تعزز ارتباطك بالمؤسسة؟

نعم  أحيانا  لا

12- هل تم وضع أرقام خاصة من طرف المؤسسة للرد على انشغالاتك؟

نعم  أحيانا  لا

13- هل تقوم المؤسسة بتقديم عروض جديدة؟

نعم  أحيانا  لا

14- هل تلقى هذه العروض رضا من طرفك؟

نعم  أحيانا  لا

15- هل تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإعداد المطويات الإشهارية؟

نعم  أحيانا  لا

16- هل المعلومات التي تحتويها المطويات كافية؟

نعم  أحيانا  لا

**المحور الرابع: الاتصال غير الرسمي وتأثيره على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي**

17- هل تواجه صعوبات في تعاملك مع المؤسسة؟

نعم  أحيانا  لا

18- هل تجد الموظف عند تقديمه للخدمات متكاسل ومتماطل؟

نعم  أحيانا  لا

19- هل سبق وأن لاحظت تعامل أحد الموظفين مع زبون آخر عن طريق الوساطة؟

نعم  أحيانا  لا

20- هل ترى أن الخدمة التي تريدها لا تقدم لك بسرعة بسبب تراحم وكثرة الطلبات؟

نعم  أحيانا  لا

21- إذا كانت الخدمة التي تريدها لا تقدم لك بسرعة فهل يرجع السبب إلى غياب المسؤولين؟

نعم  أحيانا  لا

22- هل أحسست ببعض التراجع في خدمات المؤسسة منذ بداية تعاملك معها؟

نعم  أحيانا  لا

23- هل الإحساس بوجود تراجع في الخدمات راجع إلى طريقة تنظيم العمل؟

نعم  أحيانا  لا



24- هل الإحساس بوجود تراجع في الخدمات راجع إلى لامبالاة الموظف؟

 لا أحياناً نعم

25- هل ترى أن الموظف يماطل في نقل اهتماماتك وتساؤلاتك إلى الجهاز الأعلى بشكل لائق؟

 لا أحياناً نعم