

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة

دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وتسويق

إشراف الأستاذ:

أ.إيدير شيباني

إعداد الطالبين:

عبد المؤمن غبغوب

إسحاق عسيلة

لجنة المناقشة

أ. صبرينة حمال	جامعة جيجل	رئيسا
أ. ايدير شيباني	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
أ. محمد بوقرة	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a stylized, bold black calligraphic font. Five vertical arrows point upwards from the top of the text, indicating the direction of the main strokes. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are placed at various points to show the sequence and direction of the pen strokes used to form the letters. The calligraphy is highly decorative, with thick, rounded lines and intricate connections between the letters.

كلمة شكر

بسم الله الذي هدانا وأنار لنا طريق العلم

وعلی الله وسلم علی خاتم النبیین.

وإمام المرسلین محمد ﷺ.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل "أيدير

شيباني" لقبوله الإشراف على هذه المذكرة ودعمه العلمي

وتوجيهاته القيمة.

شكر وتقدير كذلك لأعضاء لجنة المناقشة ولكل الأساتذة

الذين كان لهم الفضل خلال مشوارنا الدراسي.

شكراً جزيلاً لكل هؤلاء

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ليخرج إلى النور
في شكل مذكرة

هي ثمرة مشوارنا الدراسي الطويل.

نهديها إلى أغلى ما لدينا في الوجود من أعطينا الحب بلا
حدود، ودفعونا إلى مقر الحياة بلا قيود، لنواجه تقلبات
الدهر بكل ثقة ، إلى من زرعوا دربتنا أنعاما وورود
فليبرئناكم الله الواحد المعبود.

أمي الغالية والحبيبة أطال الله في عمرها.

أبي الغالي الذي كان دائما سدي الأول

إلى رمز تفاؤلنا وقوتنا إخوتنا وأخواتنا

إلى كل أصدقائنا وصدقاتنا

ولكل من ساعدنا من

قريب أو بعيد.

إسحاق + عبد المؤمن

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجدول

فهرس الأشكال

ملخص الدراسة

أ..... مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- 03 1- إشكالية الدراسة
- 05 2- فرضيات الدراسة
- 05 3- أسباب اختيار الموضوع
- 05 4- أهمية الدراسة
- 06 5- أهداف الدراسة
- 06 6- تحديد المفاهيم
- 16 7- المنهج المستخدم في الدراسة
- 17 8- أدوات جمع البيانات
- 19 9- عينة الدراسة
- 20 10- مجالات الدراسة
- 21 11- الدراسات السابقة
- 30 12- المقاربة النظرية

الفصل الأول: الاتصال الخارجي: مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته

35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي
36	المطلب الأول: تطور مفهوم الاتصال الخارجي
38	المطلب الثاني: أهداف الاتصال الخارجي
39	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الخارجي
49	المطلب الرابع: جمهور وأنواع الاتصال الخارجي
54	المبحث الثاني: مكانة الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة
54	المطلب الأول: تخصصات الاتصال الخارجي
59	المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال الخارجي
62	المطلب الثالث: إيجابيات الاتصال الخارجي
62	المطلب الرابع: سلبيات الاتصال الخارجي
64	خلاصة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

66	تمهيد
67	المبحث الأول: الصورة الذهنية
67	المطلب الأول: أهمية الصورة الذهنية
69	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية
73	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
75	المطلب الرابع: عملية تكوين الصورة الذهنية
86	المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية
86	المطلب الأول: تطور المؤسسة الخدمائية
89	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

90	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية
91	المطلب الرابع: الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية
92	المبحث الثالث: مظاهر الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة
93	المطلب الأول: المشاركة في النشاطات والأعمال الخيرية
94	المطلب الثاني: رعاية وتمويل بعض النشاطات
95	خلاصة

الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة

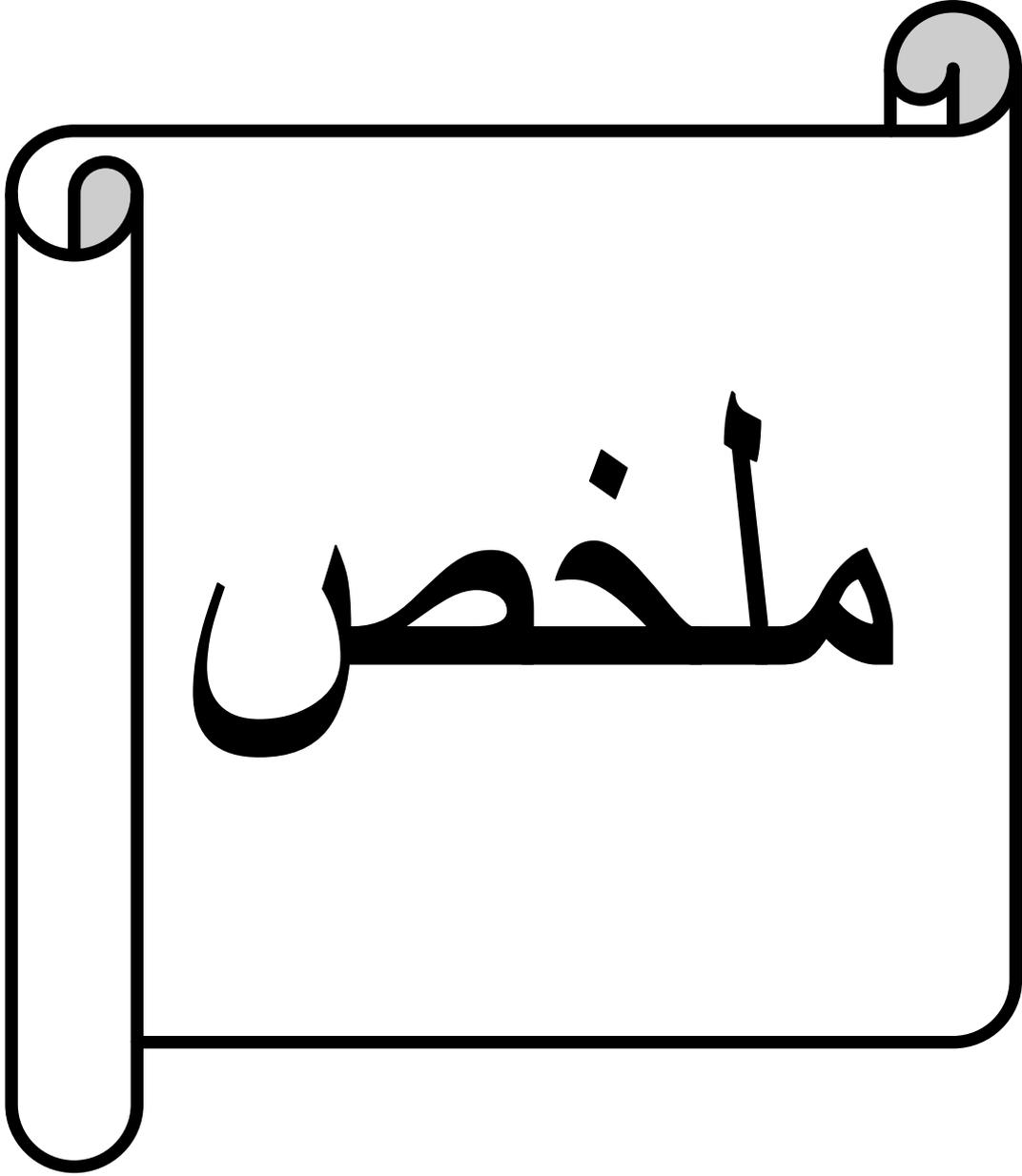
98	تمهيد
99	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل
99	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
102	المطلب الثاني: طبيعة نشاطها وأهم المتعاملين معها
103	المطلب الثالث: المهام الأساسية للمؤسسة
106	المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة
106	المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة
132	المطلب الثاني: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات
134	المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة واقتراحاتها
134	المطلب الأول: استنتاجات الدراسة
135	المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة
136	خلاصة
138	خاتمة
140	قائمة المراجع
150	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	الفرق بين الأعمال الخيرية والرعاية	01
106	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
107	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
108	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
109	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	05
110	يوضح مدى تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر	06
110	يوضح طبيعة الخدمات التي يستفيد منها أفراد العينة من مؤسسة اتصالات الجزائر	07
111	يوضح أشكال تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر	08
112	يوضح مدى فعالية أشكال التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	09
113	يوضح أسباب عدم فعالية أشكال التواصل بمؤسسة اتصالات الجزائر	10
114	يوضح طبيعة علاقة أفراد العينة بمؤسسة اتصالات الجزائر	11
115	يوضح أسباب العلاقة الحسنة التي تجمع أفراد العينة بمؤسسة اتصالات الجزائر	12
117	يوضح أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب بها اتصالات الجزائر زبائنها	13
118	فعالية الوسائل الاتصالية المستعملة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر	14
119	يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال	15
121	يوضح مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للتكنولوجيا الحديثة	16
121	أنواع التكنولوجيا الحديثة المستعملة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	17
123	يوضح إجابات أفراد العينة حول حيازة اتصالات الجزائر لموقع الكتروني	18
123	يوضح مدى تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر	19
124	رد مؤسسة اتصالات الجزائر لتساؤلات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني	20
125	اطلاع أفراد العينة على ملصقات ونشريات مؤسسة اتصالات الجزائر	21
125	يوضح مدى مساهمة وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة	22
126	يوضح درجة تأثير وسائل الاتصال الخارجي في رسم صورة حسنة للمؤسسة	23
127	نوع الصورة الذهنية المشككة لأفراد العينة عن مؤسسة اتصالات الجزائر	24
128	عوامل تشكل الصورة الذهنية لدى أفراد العينة تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر	25
129	يوضح مدى تدعيم الأنشطة الاتصالية (الثقافية والرياضية) في تحسين الصورة الذهنية لأفراد العينة	26
130	أهم الصعوبات التي تقف عائقا أمام تحسين صورة اتصالات الجزائر من وجهة نظر أفراد العينة	27

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
61	مخطط إستراتيجية الاتصال الخارجي	01
77	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	02
79	نموذج Shett و Altatt لعملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة	03
83	جماهير المؤسسة	04
84	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	05
85	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن	06
106	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
107	توزيع أفراد العينة حسب العمر	08
108	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
109	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	10
111	يوضح طبيعة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر التي يستفيد منها أفراد العينة	11
112	يوضح أشكال تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر	12
113	يوضح أسباب عدم فعالية أشكال التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	13
114	يوضح طبيعة علاقة أفراد العينة بمؤسسة اتصالات الجزائر	14
116	يوضح أسباب العلاقة الحسنة التي تجمع أفراد العينة بمؤسسة اتصالات الجزائر	15
117	يوضح أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب بها مؤسسة اتصالات الجزائر أفراد العينة	16
120	يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال	17
122	يوضح أنواع التكنولوجيا الحديثة المستعملة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	18
126	يوضح درجة تأثير وسائل الاتصال الخارجي في رسم صورة حسنة للمؤسسة	19
127	يوضح نوع الصورة الذهنية المشككة لأفراد العينة عن مؤسسة اتصالات الجزائر	20
128	يوضح كيفية تشكل الصورة الذهنية لدى أفراد العينة اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر	21
130	يوضح أهم الصعوبات التي تقف عائقا أمام تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر	22

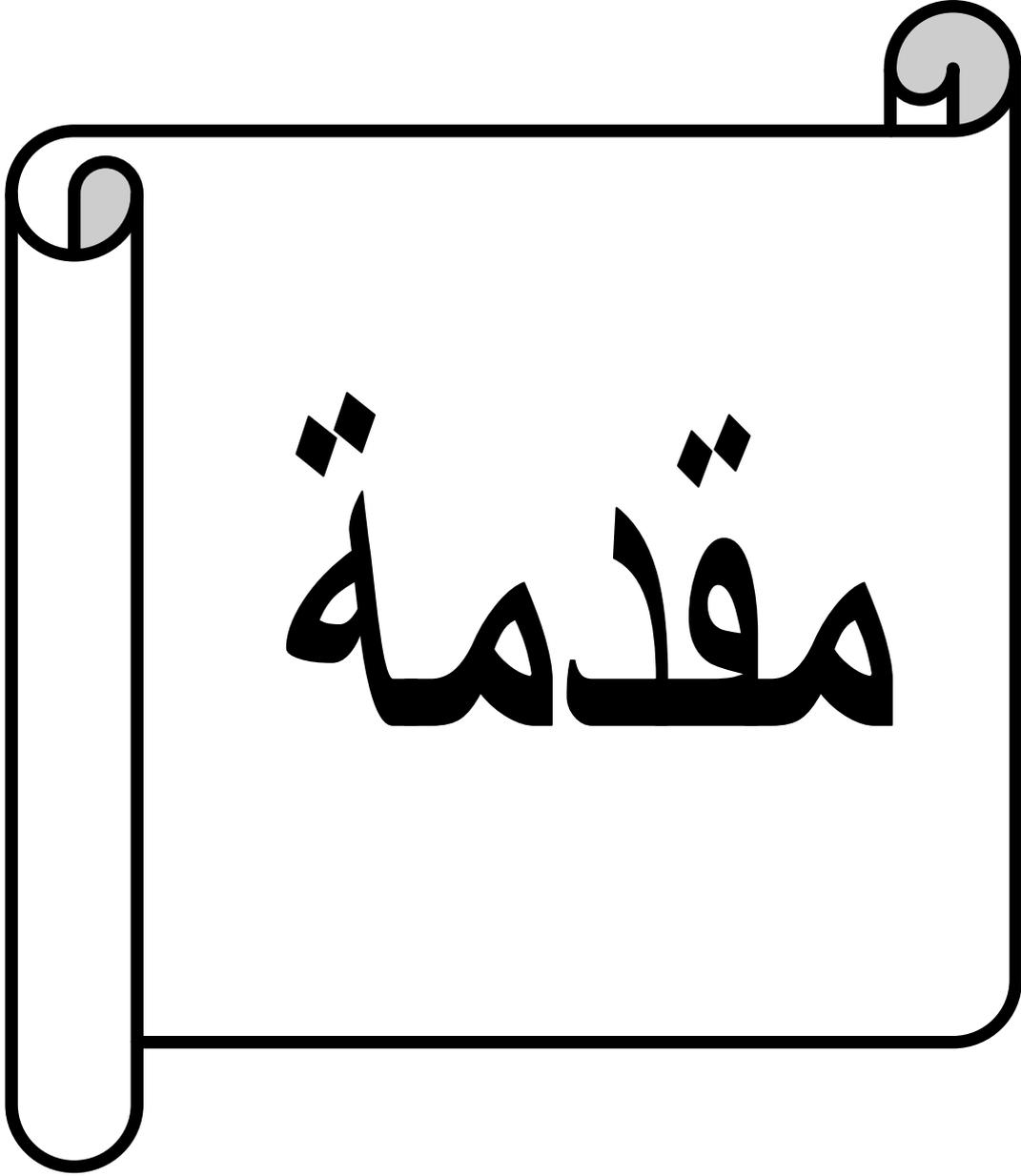


ملخص الدراسة

حاولت هذه الدراسة أن تسلط الضوء على "دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة خدماتية"، حيث تناول البحث مؤسسة مختصة في مجال الاتصالات، والتي تمثلت في مؤسسة "اتصالات الجزائر- فرع جيجل".

سعت هذه الدراسة للوقوف عند واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة جزائرية، وبالتحديد في مؤسسة خدماتية تعنى بالاتصالات، حيث حاولت إبراز مكانة الاتصال الخارجي ودوره الفعال في جذب الزبون وكذا سعي المؤسسة لترسيخ صورة حسنة لها وذلك من خلال إبراز نوع العلاقة التي تربطها بجمهورها الخارجي، وكذا أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها لاستمالة زبائنها. وصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الاتصال الخارجي يساهم بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة، وأن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تسعى جاهدة لكسب ود زبائنها من خلال اعتمادها على الإشهار.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الخارجي، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدمائية.



لا يختلف اثنان، أن الاتصال في وقتنا الراهن، أضحي ضرورة من الضروريات المسلم بها في أي مجال من المجالات، فلا يمكن تهميشه أو تفاديه، بحكم أنه لم يستثن أي قطاع إلا وتوغل فيه. خصوصا تلك المجالات التي تتفاعل وتتعامل بالدرجة الأولى مع الجماهير، فلم يعد نجاح المؤسسة في السوق مرتبط بنوع نشاطها أو جودة خدماتها، بل أضحي مرهونا بنمط توظيفها للوسائل الاتصالية المتعددة، هذا كله بغية استمالة الزبائن وترسيخ صورة حسنة في أذهانهم.

يعد تسويق صورة حسنة للمؤسسة وترسيخها في أذهان الزبائن، من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها، هذا لن يتأت لها إلا من خلال الاعتماد على ما يوفره الاتصال الخارجي من خدمات، كونه أحد أهم العناصر الإستراتيجية لتسيير نشاط المؤسسة، وبناء وتدعيم علاقاتها مع زبائنها، فالإتصال الخارجي الركيزة التي تمكن المؤسسة بالتعريف بنفسها وتقديم خدماتها قصد كسب ولاء الزبائن.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع جيجل من المؤسسات الخدمانية الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، هذه المؤسسة التي تنشط في سوق يعرف منافسة كبيرة من قبل المتعاملين الخواص، فهي مؤسسة تسعى للتموقع في السوق والمحافظة على حصتها، إلا أن هذا المبتغى لن يكون ممكنا إلا من خلال اعتمادها على وسائل الاتصال الخارجي، فهذا الأخير هو من باستطاعته تحسين وتعزيز صورتها لدى لزبائنها ومتعامليها.

تسعى هذه الدراسة المعنونة بـ"دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة خدماتية. للكشف عن واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع جيجل، وكذا الوقوف عند أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة بالمؤسسة، وكذا مدى مساهمة هذا النشاط في تحسين صورتها لدى زبائنها ومتعامليها.



تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء، تمثلت فيما يلي:

01- الإطار المنهجي للدراسة:

تضمنت إشكالية الدراسة وفرضياتها، وكذا أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، ثم انتقلنا إلى تحديد أهم مفاهيم الدراسة، وضحا المنهج وأدوات جمع البيانات، كما حددنا عينة البحث وحدوده، دعمنا بحثنا بدراسات سابقة، وأشرنا إلى المقاربة النظرية التي ارتكزنا عليها في دراستنا والمتمثلة في النظرية الوظيفية.

02- الإطار النظري للدراسة: تضمن فصلين تمثلا في:

الفصل الأول: تناول هذا الفصل الاتصال الخارجي بداية بمفهومه وتطوره، مع التركيز على أهدافه وأنواعه، كما وقف عند المكانة التي يحتلها هذا النوع من الاتصال ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

الفصل الثاني: خصص للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها. مبرزا خصائصها وأنواعها، وكذا أهم العوامل المساهمة في تكوينها، كما تناول الفصل المؤسسة الخدمائية وأهدافها، ليرز الفصل في النهاية العلاقة بين الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة الخدمائية وأهم المظاهر التي يتجلى فيها هذا النشاط الاتصالي.

03- الإطار التطبيقي للدراسة: تناولنا في هذا الفصل من الدراسة مدخل تعريفي بمؤسسة

اتصالات الجزائر - فرع جيجل، ثم تطرقنا إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة وكذا مناقشتها في ضوء الفرضيات. لنصل إلى استخلاص استنتاجات للدراسة مع محاولة تقديم جملة من الاقتراحات التي تسعى لتفعيل دور الاتصال الخارجي وتحسين صورة اتصالات الجزائر- فرع جيجل.



الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- فرضيات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- تحديد المفاهيم.
- 7- المنهج المستخدم في الدراسة .
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- عينة الدراسة
- 10- مجالات الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة .
- 12- المقاربة النظرية.

1- تحديد الإشكالية

لم تعدّ معادلة نجاح المؤسسة اليوم في السوق مُرتبطة فقط بمدى جودة الخدمة التي تقدّمها أو السّعر المغربي الذي تعرضه، بل أضحي استمرارها مرهون بفاعلية الإستراتيجية الاتصالية المطبقة سواء الداخلية أو الخارجية منها، وكذا نوع الصورة التي تشكلت لدى جماهيرها.

فيعد بناء صورة حسنة للمؤسسة من أهم مقومات نجاحها، فهي الغاية التي يعكفُ على تحقيقها مختلف القائمين على تسيير شؤونها، لما لها من دور فعال في التعريف بنشاطاتها وتسويق خدماتها، بهدف استقطاب واستمالة الزبائن، هذا المطلب الذي لن يتأتى لها إلا من خلال اعتماد استراتيجيات اتصالية فعالة، وكذا ضرورة مواكبتها للتحوّلات الراهنة، خصوصا في ظلّ التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم، وكذا المناخ الاقتصادي الذي يتميز بالتنافسية الشديدة، وفرّة الخدمة المقدمة وتشابه النوعية المعروضة، فأضحى على هذه المؤسسات أن تسعى لإيجاد سُبل كفيلة للبروز والتمييز حتّى تضمن لها مكانة وموقعا في السوق.

أدركت المؤسسات أن لصورتها تأثيرا كبيرا في مدى نجاحها واستمرارها، فهي مجموع الانطباعات والتّصورات الذهنية التي يكوّنها الفرد عن هذه الأخيرة، لهذا السبب يركز الإداريون جهودهم على بناء صورة حسنة تنطلق من حقيقة المؤسسة، وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير في محاولة لكسب ثقتهم، لذا فإنّ إيصالها بحرص وعناية يكون عبر مجموعة برامج واستراتيجيات اتصالية، تتسم بالتّخطيط والفاعلية، وذلك بالاعتماد على الاتصال الخارجي الذي أضحي من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة الخدماتية من التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، وكذا يسمح لها بتوطيد العلاقات بينها وبين زبائنها، كونه حلقة وصل مهمة بينها وبين المجتمع، ووسيلة أساسية لبناء وترسيخ صورة طيبة لدى جمهورها الخارجي.

من جانبها، لن تخرج المؤسسات الجزائرية عن هذه القاعدة، ولن تعيش في عزلة منفردة، بل وجدت نفسها مُجبرة على التكيف والاندماج في حركة الاقتصاد العالمي، من خلال التّفتح على المحيط

التنافسي، خصوصا بعد إقرار التخلي عن النهج الاشتراكي، ما جعلها مطالبة بإعادة النظر في طريقة تنظيمها وتسييرها سواء من الناحية البشرية أو حتى من حيث استخدام الوسائل الاتصالية .

من أهم المؤسسات الخدمائية في الجزائر، نجد مؤسسة "اتصالات الجزائر"، هذه الأخيرة أضحت مؤسسة مستقلة بذاتها، حيث تم فك الارتباط بينها وبين وزارة البريد والمواصلات، بموجب مجموعة الإصلاحات التي باشرتها الدولة الجزائرية، والتي تمخض عنها سن قانون جديد للقطاع شهر أوت سنة 2000، فوجدت "اتصالات الجزائر" نفسها مُرغمة لإعادة هيكلتها بغية التأقلم مع متطلبات السوق، خصوصا في ظل وجود عدة منافسين خواص، ولاستمرارها لا بُد من أن تسعى جاهدة لرسم وتسويق صورة حسنة لتعزيز مكانتها في سوق أضحى يعرف إنعاشاً وإقبالاً منقطع النظير.

أضحى بناء صورة حسنة لمؤسسة "اتصالات الجزائر"، أولوية من أهم أولويات الشركة، وذلك عبر الاعتماد على تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي، قصد تسهيل عملية التفاعل بينها وبين البيئة الخارجية لها.

تأتي هذه الدراسة بهدف إبراز دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة "اتصالات الجزائر" «Algérie Télécom»، وكذا الوقوف عند أهم الوسائل التي تعتمد عليها هذه الأخيرة، ومدى مساهمتها في خلق تصور حسن لها لدى زبائنها.

وعليه، تسعى هذه الدراسة لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة اتصالات الجزائر - فرع جيجل؟

تمخض عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

السؤال 1: ما هي طبيعة العلاقة التي تجمع بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها؟

السؤال 2: ما هي أهم وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

السؤال 3: هل يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2- فرضيات الدراسة

كمحاولة منا لتقديم دراسة بناءة لهذا الموضوع تم الاعتماد على بعض الفرضيات لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤلات السابقة على النحو التالي:

الفرضية 1: تجمع مؤسسة اتصالات الجزائر علاقة حسنة مع زبائنها.

الفرضية 2: يعتبر الإشهار أهم وسيلة للاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية 3: ساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع جيجل .

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة

يعود سبب اختيار موضوع الدراسة المتمثل في "دور الإتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية " دون غيره من المواضيع إلى الأسباب التالية:

- 1- إبراز أهمية الإتصال الخارجي في نجاح المؤسسة الخدمائية.
- 2- نقص الوعي لدى المؤسسات الجزائرية بأهمية ودور الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة.
- 3- قلة الدراسات حول موضوع الاتصال الخارجي وعلاقته بصورة المؤسسة الخدمائية.
- 4- شغف الباحث وميوله العلمية.
- 5- صلة الموضوع بتخصص الباحث.
- 6- قابلية الموضوع للإنجاز والدراسة.

4- أهمية الدراسة

إن أهمية أي دراسة علمية يقوم بها الطالب، تتوقف على قيمة الظاهرة التي يدرسها وجوهرها العلمي وما يصبو إلى تحقيقه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

- 1- الكشف عن واقع الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية- اتصالات الجزائر أمودجا.
- 2- التعرف على أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 3- إبراز أهمية الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة واستمرارها.
- 4- التعرف على الكيفية المثلى لبناء صورة حسنة للمؤسسة لدى زبائنها.

- 5- إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.
- 6- توعية مسؤولي اتصالات الجزائر بأهمية الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة.
- 7- التعرف على أهم الصعوبات الاتصالية التي تصادفها مؤسسة اتصالات الجزائر.

5- أهداف الدراسة

من بين أهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة العلمية تحقيقها هي:

- 1- التعرف على واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمية الجزائرية من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع جيجل.
- 2- تبيان أهمية الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدمية ودوره في تحقيق أهدافها وتسويق صورتها.
- 3- معرفة المكانة التي يحظى بها الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة لاتصالات الجزائر.
- 4- محاولة خلق الوعي لدى مسؤولي المؤسسات الخدمية الجزائرية بدور الاتصال الخارجي وفعاليته في التعريف بالمؤسسة وخدماتها.
- 5- الوقوف على مدى تطبيق وسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمية الجزائرية ودوره في تحسين صورتها من خلال تسليط الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر.

6- تحديد المفاهيم

المفاهيم الأساسية

1- مفهوم الدور

مفهوم الدور من المفاهيم السوسولوجية الجوهرية في تحليل البناء والأدوار الوظيفية للنظم الاجتماعية، ويعتبر عالم الاجتماع "رالف لينتون" أبرز من تناول مفهوم الدور في بعده العلمي حيث فصله عن مفهومه التقليدي "المرتبط بالفن المسرحي" (دور بطولة/دور ثانوي)، فقد ربط في كتابه "الأساس الثقافي للشخصية" سنة 1959 م مفهوم الدور بمفهوم المنصب (المركز، الموقع، المقام. الوضع)، واعتبره جملة المهام والواجبات والحقوق وكذا السلوك المرتقب من الفرد أو المؤسسة في موقع معين.

يعد الدور أنه الموقع الاجتماعي الذي تحتله المؤسسة في المجتمع الذي تتفاعل في إطاره ضمن ما يتاح لها من فرص لامتلاك الوسائل والاستقلالية للقيام بأداء الأنشطة، تقديم خدمات لصالح الجمهور⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي للدور

يقصد به الوظيفة التي يقوم بها الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية لاتصالات الجزائر بيجل، باعتباره أحد الأنشطة الأساسية التي تساهم في تطوير ونجاح المؤسسة (النظام العام).

2- مفهوم الاتصال

لغة: عرفت كلمة اتصال في لسان العرب على أنها كلمة مشتقة من وصل، وتعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية، نقول وصلت الشيء وصلا والوصول خلاف القص، اتصل الشيء بالشيء بمعنى لم ينقطع. ووصله إليه وأوصله وأنهاه إليه وأبلغه إياه⁽²⁾.

وكلمة اتصال مترجمة عن اللغة الإنجليزية Communication وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني الشيء المشترك وفعالها Communicative أي يذيع ويشيع أو Communicat بمعنى تقل أو وصل أو بلغ⁽³⁾.

اصطلاحا

- يعرفه كارل هوفلاند "على انه تبادل للأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو دبدبات سمعية أو بصرية سلوكية كانت أو لاسلكية"⁽⁴⁾.
- "الاتصال هو العملية التي تتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر وآخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس بنشاط اجتماعي"⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ عبد الله بوصنورة: الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعية الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، 2010-2011، ص25.

⁽²⁾ ابن منظور: لسان العرب، الجزء 2، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ، 1993، ص252.

⁽³⁾ محمد حسن غانم: فن قراءة لغة الجسد، ط1، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008، ص15.

⁽⁴⁾ سعاد جابر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، دار النشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، الأردن، 2008، ص10.

⁽⁵⁾ شعبان فرج: الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص03.

يعرف **ثامر البكري** الاتصال في المؤسسة على أنه: "مجموعة الاتصالات التي يعتمدها المدير أو الرأي أو أي مسؤول إداري في المنظمة لتطوير نظام الاتصالات لئتم بموجبه إعطاء المعلومات وتفسيرها للمجموعات والأفراد داخل المنظمة أو خارجها"⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي للاتصال

هو تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين شخصين أو أكثر عن طريق وسائل شفوية أو مكتوبة، بغرض الفهم أو الإقناع أو التأثير لتحقيق أهداف مشتركة أو أعمال محددة.

3- مفهوم الاتصال الخارجي

- عرف **أحمد محمد المصري** الاتصال الخارجي على أنه "جهود الإدارة خارج حدود المؤسسة"⁽²⁾.

- كما عرف **ثامر البكري** الاتصال الخارجي على أنه "كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها من خارج المنظمة، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظرا لتعدد الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المؤسسة، حيث تمتد عمليات الاتصال من المستهلكين إلى الوسطاء والحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المؤسسة"⁽³⁾.

- أما المفهوم الحديث للاتصال الخارجي فهو "محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة والتميزة ببعض الصفات ولها تقاليدها، عاداتها ومعتقداتها الخاصة"⁽⁴⁾، كما أن الاتصال الخارجي عبارة عن مجموعة من الرموز والإشارات التي ترسلها المؤسسة في بيئتها الخارجية بغرض تغيير مواقف أو سلوكيات.

⁽¹⁾ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص40.

⁽²⁾ أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص140.

⁽³⁾ ثامر البكري: مرجع سابق، ص47.

⁽⁴⁾ أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص140.

✓ في المعنى التسويقي: يعرف الاتصال الخارجي على أنه مجموعة من الإجراءات الاتصالية التي يتم إجراؤها مع الجمهور الخارجي للمؤسسة أو المنظمة المعنية، والذي يستهدف بوجه العام الجماهير التالية: المستهلكين، صنّاع القرار، الموردون، المستثمرين، البيئة المحلية، الصحافة وغيرها، معتمداً في ذلك على مجموعة من التقنيات أو طرق الاتصال الخارجي وهي: الإعلان، النشرات الصحفية، المعارض التجارية والأحداث المهنية، وغيرها⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي للاتصال الخارجي

هو شكل من أشكال الاتصال يُستخدم من قبل المؤسسة، بهدف تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات بالاعتماد تقنيات وسائل الاتصال الخارجي.

الاتصال الخارجي هو مختلف الوسائل والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل الاتصال والتواصل بمختلف الجماهير الخارجية بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة.

4- مفهوم الصورة الذهنية

لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أمّا مفردة الذهنية فإنّها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. وعليه فإنّ مصطلح الصورة الذهنية يعني به صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، بكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء⁽²⁾.

تعود كلمة (Image) بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقون (Icon) والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى (Imago) في اللاتينية، و (Image) في الإنجليزية⁽³⁾.

والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ [www.definition-marketing.com\(définition\)communication-commerciale,21/3/2018,14:41](http://www.definition-marketing.com(définition)communication-commerciale,21/3/2018,14:41).

⁽²⁾ باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص52.

⁽³⁾ ميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص19.

اصطلاحا

يرى **Robinson Parlo** المفهوم البسيط لمصطلح الصورة الذهنية انه " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة للأشخاص المتكونة لديهم الصورة⁽²⁾. يعرفها جيمس جراي **Gams Gray** على أنها " الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالهم، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها"⁽³⁾.

يرى "د.علي عجوة" أنّ "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جيش بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"⁽⁴⁾.

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية

هي التصور أو الانطباع الذهني لدى الجمهور مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها والبيئية الخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة.

5- مفهوم المؤسسة الخدمائية

إنّ تحديد مفهوم دقيق للمؤسسة الخدمائية يتطلب مّا تقديم مفهوم للمؤسسة بصفة عامة وآخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمائية وسبب وجودها.

(1) باقر موسى: مرجع سابق، ص53.

(2) أحمد فاروق رضوان: العلاقات العامة (دراسة حالة وموضوعات متخصصة)، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، ص110.

(3) علي عجوة وفريد كريمان: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص ص (128)، 129.

(4) علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ص10.

✓ مفهوم المؤسسة

لغة: مأخوذة من الفعل أسس بمعنى أقام جمعية أو مشتركة⁽¹⁾.

مصطلح المؤسسة اشتق من لفظ **Entreprendre** والتي تعني التّعهد أو الالتزام بانجاز عمل ما يكتسب أهمية كبرى، وتعتبر فرنسا البلد الأول الذي ظهر فيه مصطلح المؤسسة **l'entreprise**⁽²⁾.

اصطلاحا

- "المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه".
- "المؤسسة هي عبارة عن صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة السلطة"⁽³⁾.
- "المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي". فهي تنظيم إنتاجي معيّن، الهدف منه هو إيجاد قيمة تسويقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفروق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج"⁽⁴⁾.

التعريف الإجرائي للمؤسسة

هي وحدة اقتصادية تضم عددًا من الأشخاص تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات، عن طريق قيامها بأنشطة بهدف إشباع مختلف الرغبات والحاجات من السلع والخدمات.

⁽¹⁾ المنجد الأجمدي: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط4، بيروت، بدون سنة، ص40.

⁽²⁾ ناصر داوي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص32.

⁽³⁾ جمال العيفة: مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص5.

⁽⁴⁾ نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص (12، 15).

مفهوم الخدمة

لغة: ما يقدم من مساعدة في قضاء حاجة، وخدم الشخص، ساعده في العمل وعمل له (1).

اصطلاحاً

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تُعرض للبيع أو تقدم سلعة معينة" (2).

- يعرف KOHER الخدمة على أنها "أيّ نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأنّ إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" (3).

- يعرفها Gronroos على أنها "نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل" (4).

✓ مفهوم المؤسسة الخدمائية

من خلال التعاريف المقدمة لكل من المؤسسة والخدمة نستنتج أنّ المؤسسة الخدمائية:

- "عبارة عن نظام، تنظم مجموعة من الأفراد والوسائل التي تتفاعل مع بعضها لإنتاج قيمة غير ملموسة".

- "هي المؤسسة التي تناط إليها مسؤولية تقديم الخدمات بغية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين كالمؤسسة الصحية، المواصلات أي أنها المؤسسة التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع بغية تحقيق رغبات المستهلكين" (5).

(1) إبراهيم فلاحي: قاموس الهدى (عربي-عربي)، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، ص138.

(2) حميد الطائي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص139.

(3) ph.koher, bernarddubois: Marketing Management, pupil-union, 9^{ème} édition, paris, 1997, p454.

(4) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005، ص18.

(5) ناجي بن حسين: نظام الإعلام في اتخاذ قرارات المؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، ص23.

- كما أنّ المؤسسة الخدمائية هي "كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة المؤسسات التي تقدم خدمات نجد الفنادق، المؤسسات المالية، مؤسسات الاتصالات. المؤسسات التعليمية... الخ"⁽¹⁾. وعليه فإن المؤسسة الخدمائية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية بغرض إشباع حاجات ورغبات الزبون.

التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدمائية

تتمثل في المؤسسة الخدمائية الجزائرية لاتصالات الجزائر "Algérie télécom" بجيجل مكان الدراسة.

أ- المفاهيم المشابهة للاتصال الخارجي

✓ العلاقات العامة (Relation Public)

تعرف بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواءً داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"⁽²⁾.

أمّا المعهد البريطاني فيعرفها "بأنها جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها".

تعرفها جمعية العلاقات الفرنسية: "العلاقات العامة هي طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات تتسم بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها"⁽³⁾.

⁽¹⁾ فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة لاتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، مذكرة ماجستير كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009، ص 03.

⁽²⁾ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 36.

⁽³⁾ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة الشباب الجامعية، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، 1983، ص 51.

نستخلص من خلال هذه التعريفات أنّ **العلاقات العامة** هي نشاط إداري اتصالي يقوم بها مهنيون في العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي عن طريق وسائل وتقنيات مختلفة.

✓ الإشهار: (Publicité)

هو عملية اتصالية جماهيرية، تهدف إلى التعريف بالمنتج وزيادة المبيعات، عن طريق رسائل مكتوبة أو بصرية مصممة من اجل التعريف بمكونات هذا المنتج للتأثير على الجمهور⁽¹⁾.

✓ الاتصال التسويقي (Communication marketing)

عرف **Pride & Ferre** الاتصال التسويقي بأنه "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن"⁽²⁾.

أمّا **koher** فعرّفه على أنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تركزها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها"⁽³⁾.

✓ الرعاية: (Sponsoring)

تعتبر الرعاية من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات حالياً بشكل كبير في تعريف بمنتجاتها وخدماتها، وهذا من أجل إثبات وجودها وتحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وهناك عدّة تعريفات لمفهوم الرعاية منها:

يعرفها **روبرت موريس** بأنها "كافة الجهود التي تقدمها المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لمساعدة الناس على إشباع احتياجاتهم الأساسية بجهودهم الذاتية"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ [www.larousse\(dictionnaire de Français\).com](http://www.larousse(dictionnaire de Français).com), 21 /3/2018 , 14 :30.

⁽²⁾ ثامر البكري: مرجع سابق، ص 65.

⁽³⁾ ناجي معلا: الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، ط2، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2007، ص 17.

⁽⁴⁾ أحمد مصطفى خاطر: الخدمة الاجتماعية (نظرة تاريخية، مناهج الممارس، المجالات)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 10

اعتبر فضيل دليو الرعاية في كتابه اتصال المؤسسة "كإحدى المقاربات الإستراتيجية للاتصال الإشهاري، لان هذا النوع من الوسائل الاتصالية تعمل على إضفاء نوع من الإشهار الذي يأخذ شكل التغطيات الإعلامية المرافقة للحدث" (1).

تعرف أيضا الرعاية بأنها وسيلة اتصالية تركز حول المؤسسة للمساهمة في الرعاية الاجتماعية الثقافية أو الرياضية، وهناك عدّة أشكال للمساهمة المالية، المادية، التقنية، وفي المقابل يتعين على المؤسسة التنظيم مع شريك المؤسسة حتى توفر الرؤية للمؤسسة مما يمكنها من تحسين قيمها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة" (2).

نستنتج من خلال التعاريف السابقة الذكر أنّ الرعاية هي وسيلة اتصالية موجودة في كل المؤسسات، في العلامة التجارية أو المنتج لتحقيق أهداف اتصالية تسويقية وأيضاً نقل صورة ايجابية.

✓ الأعمال الخيرية (Mécénat)

يمكن تعريفها على أنّها "الدعم المادي مقدمة من الجهات المانحة، وأيضاً راعي معروف، ليس لها نظير مباشر من الاستفادة، يقوم بها الشخص في سياق أنشطة المصلحة العامة، وتمتد إلى مجالات الثقافة والتضامن والبيئة وغيرها، فهي عمل في اتجاه واحد ويمكن اعتباره هدية، هذا هو الاستثمار الطويل المدى" (3).

جمعية Associanet: ترى في الأعمال الخيرية هي عبارة عن هبات مادية ونقدية تقدم إلى الجمعيات ذات المنفعة العامة دون انتظار فوائد مباشرة من وراء هذا العمل، وأنّ الأشخاص الذين يساهمون بطريقة مباشرة في تقديم المساعدات هم في حقيقة الأمر يدعمون النشاطات الثقافية والاجتماعية من أجل الحصول على انطباعات ايجابية على صورة المؤسسة أو الهيئة التي قدمت المساعدة (4).

(1) حسان حجاج: الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية لمكاتب الاتصال الحديث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص13.

(2) www.marketing-etudiant.fr/définition/s/sponsoring, 21/3/2018, 17:00.

(3) [Fr. wikipedia. org/wiki/marketing-spot if,définition-Mécénat](http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing-spot_if,définition-Mécénat), 21/3/2018, 17 : 15.

(4) حسان حجاج: مرجع سابق، ص94.

ب- المفاهيم المشابهة لصورة المؤسسة

توجد عدّة مصطلحات قريبة أولها علاقة مباشرة مع مصطلح "صورة المؤسسة"، لذا نذكر أهم هذه المصطلحات لإزالة الخلط بين المصطلحات والغموض والتّفرقة بينهم، وهي:

✓ **السمعة:** يعرف أكار (Aaker) بأنّ سمعة المؤسسة أو المنتج هي قدرة الزبائن المحتملين بالتّعرف أو التّذكر على المؤسسة أو العلاقة التجاريّة للمنتج.

✓ **الشهرة:** تعرف الشهرة بأنّها رأي أو انطباع سواء كان جيّداً أو سيّئاً يشكّله الأفراد حول شخص أو شيء، وتعرف كذلك بأنّها: كل ما يقال أو يعتقد عموماً حول طبيعة أو حالة شخص أو شيء.

✓ **التموقع:** يعرف كل من ريس وتروت (Ries & Trout) بأنّه الجهود التي تُبذلها المؤسسة لصياغة وتسويق منتجاتها بشكل يمكّنها من أخذ مكان محدد في ذهن المستهلك⁽¹⁾.

7- المنهج المستخدم في الدراسة

يرتبط المنهج المطبق في أي ظاهرة بحثية بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة إضافة إلى الفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع.

اعتمدنا في دراسة موضوع الاتصال الخارجي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية على **المنهج الوصفي التحليلي** كونه يتماشى مع الموضوع وأهدافه، والذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات الدراسية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها ومعالجتها، وتحليلها لاستخلاص دلالتها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة، أو الموضوع قيد الدراسة⁽²⁾. كما أنّه يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات شاملة وواقعية، يسمح بدراسة الظاهرة كما هي متواجدة في الواقع، حيث يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويُعبّر عنها كَيْفًا من

⁽¹⁾ [www.Tlibaert.info/students/plan de cours,\(plan de communication\),11/2/2018,14:00](http://www.Tlibaert.info/students/plan%20de%20cours,(plan%20de%20communication),11/2/2018,14:00).

⁽²⁾ ماجد محمد الخياط: أساليب البحث العلمي، ط1، دار الراجحة للنشر، عمان، 2010، ص 95.

خلال تجميع البيانات والمعلومات التي تُخَصُّ الظاهرة بغرض الوصول إلى نتائج علمية وتفسيرات صادقة ومن ثم صياغة توصيات مفيدة.

8- أدوات جمع البيانات

تشكل أدوات جمع البيانات الركيزة الأساسية في البحوث العلمية نظرا لتوقف جميع نتائج الدراسة عليها، وأيضا هي الرابط الذي يصل بين الباحث ومجتمع الدراسة.

تعرف أدوات جمع البيانات على أنها " جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه والأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته، فهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين" (1)، ويمكن استخدام أكثر من وسيلة في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ودراسة الظاهرة من كافة الجوانب (2).

اعتمدنا في جمع بيانات الدراسة على الأدوات البحثية التالية:

أ- الملاحظة: (observation)

تعرف الملاحظة على أنها: "أداة هامة من أدوات جمع البيانات، تعتمد بصفة أساسية على الحواس وتستخدم لملاحظة الظواهر ملاحظة علمية دقيقة ومنظمة وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات وتحليلها والتعبير عنها" (3).

اعتمدنا على هذه الأداة في جمع أطوار الدراسة وتتجلى فيما يلي:

1- أثناء جمع البيانات التي تخدم موضوعنا وذلك أثناء زيارتنا المتعددة للمؤسسة.

2- ملاحظة سمات أفراد مجتمع البحث والتركيز على سلوكياتهم اتجاه الزبائن ومدى ملائمة وسائل الاتصال المستخدمة وكذا الظروف التي يعملون فيها.

(1) إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحوث الاجتماعية، دار الفكر الطليعة، بيروت، 1981، ص54.

(2) محمد شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996، ص112.

(3) مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص174.

3- استكشاف ميدان الدراسة ومحاولة التوصل إلى بعض الحقائق، كما أفادتنا في الحصول على بعض المعلومات من مصدرها.

4- استعملنا الملاحظة عند إجرائنا للمقابلات مع بعض المسؤولين والعاملين في المؤسسة.

ب - المقابلة: (Interview)

تعرف المقابلة على "أنها مواجهة شخصية يجريها الباحث مع المبحوثين بغية جمع البيانات والمعلومات التي تساعد على حل مشكلته وفرضه ويقوم الباحث بتوجيه جملة من الأسئلة سواء كانت مقننة ومحددة أو غير مقننة ويتم ذلك بلغة بسيطة وسهلة" ⁽¹⁾، وتعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في دراسة الأفراد والجماعات، تقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية.

اعتمدنا عليها في دراستنا من أجل الاحتكاك أكثر بالجانب الميداني وجمع المعلومات، حيث قمنا بإجراء ثلاث مقابلات، حيث كانت المقابلة الأولى مع مسؤول الاتصال والثانية في قسم التخطيط والمتابعة والثالثة في الوكالة التجارية.

تضمنت هذه المقابلات بعض الأسئلة حول موضوع الدراسة وذلك من أجل تكوين صورة أولية تسمح لنا بإنجاز مهماتنا على أكمل وجه.

ج- استمارة استبيان: (Questionnaire)

تعرف الاستمارة على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تُعدّ بقصد الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معيّن، يتم إرسالها إلى أفراد الدراسة إما بالبريد لتعبئتها وإعادتها إلى الباحث، أو قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصياً" وتعتبر من أدوات البحث الشائعة التي تستخدم في الحصول على المعلومات الدقيقة التي لا يستطيع

⁽¹⁾ محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال - دروس نظرية وتطبيقات - (محاضرات علمية)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص 111.

الباحث ملاحظتها، كما تستعمل في الدراسات الخاصة بالاتصال والبحوث المتعلقة بدراسة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات فهي طريقة اتصال بين الباحث والمبحوث⁽¹⁾.

من أجل بناء استمارة متوازنة كنا في كل مرة ندخل تعديلات على أسئلتها الموزعة على المحاور الأربعة، وهذا بعد استشارة الأستاذ المشرف، ومن أجل التأكد من مدى وضوح أسئلة هذه الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، حيث قدموا لنا مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار.

تم توزيع 95 استمارة بطريقة مباشرة من قبل الباحثين بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع جيجل.

تضمنت استمارة بحثنا أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، وأخرى شبه مغلقة، قسمت هذه الاستمارة إلى أربعة محاور رئيسية وكانت كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية لمجتمع البحث. حيث تعرفنا من خلاله على الجنس، السن، المستوى التعليمي، والحالة المهنية.

المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها.

المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة.

وقد تم تحليل الاستمارة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS من خلال إدخال البيانات وحساب كل من التكرار والنسبة المئوية وبرنامج EXCEL في تمثيل الأشكال البيانية.

9- عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها "جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته وفقاً لقواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً"⁽¹⁾، ولا يكتمل البحث العلمي إذا لم

⁽¹⁾ صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الفائز للطباعة والنشر، مخبر علم اجتماع، الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص 200.

يكن هناك تحديد دقيق لمجتمع الدراسة، لان ذلك هو الذي يجعله قابلا للإنجاز وتكون نتائجه موضوعية، لهذا يجب أن تختار العينة بعناية شديدة بحيث تكون ممثلة في خصائصها لمجموع المفردات إلى مدى بعيد⁽²⁾.

فيما يخص العينة المختارة في دراستنا هذه فهي عبارة عن عينة عشوائية صدفية من حيث طريقة اختيار المفردات، حيث قمنا بانتقاء عينتنا بما يخدم أهداف الدراسة، إذ نحاول معرفة واقع وإستراتيجية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، والذي يقدر عددهم تقريبا في الأسبوع الواحد حوالي 942 زبونا، أخذنا نسبة 10% من مجموع مجتمع الدراسة في الأسبوع الواحد، حيث قدرت حجم عينة الدراسة ب 95 مفردة من مجموع أفراد مجتمع الدراسة، وقمنا بتوزيع الاستثمارات عليهم.

10- مجالات الدراسة

تعد عملية تحديد مجالات الدراسة الأساسية عملية مهمة في كل بحث، حيث يضبط الموضوع مكانيا وزمانيا وبشرياً، وعليه قمنا بتحديد كل من المجال المكاني والزماني للدراسة كما يلي:

المجال المكاني للدراسة

وقع اختيارنا لمكان الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر الكائن مقرها بحي باب السور (طريق الصومام) بالقرب من مركز الشرطة وسط مدينة جيجل، تبعد عن مقر الولاية ب 1 كلم². حيث يحدها شرقا مركز الشرطة، وغربا تجمعات سكانية، وجنوبا المحكمة، وشمالا الطريق البلدي. قمنا بزيارة مقر المؤسسة وركزنا دراستنا عليها من اجل جمع المعلومات وتوزيع الاستثمارات. ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

⁽¹⁾ علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، ط1، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الإدارة العامة للمكتبات، إدارة المطبوعات والنشر، 2008، ص184.

⁽²⁾ زكي أحمد وآخرون: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والانترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999، ص156.

- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمتية تقدم خدمات متنوعة ولها علاقات واسعة مع أطراف متعددة في البيئة المحيطة.
- تعتبر من المؤسسات الخدمتية التي تعتمد على تقنيات الاتصال الخارجي من اجل تحسين اتصالاتها على المستوى الداخلي والخارجي.

المجال الزمني للدراسة

تمت الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom - فرع جيجل، وتتمحور الدراسة في تبيان واقع ومكانة الاتصال الخارجي في المؤسسة ودورها في تحسين الصورة.

باشرنا الزيارات الاستطلاعية للمؤسسة في 11 فيفري 2018 حيث قمنا بمقابلة مع مكلف باستقبال المتربصين حيث أبدى لنا استعداداه الكامل لمساعدتنا على إجراء هذه الدراسة من خلال تقديمه كل التسهيلات والمعلومات التي أثرت موضوعنا وهذا من اجل الاطلاع أكثر على مدى ملائمة دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتعرفنا على المؤسسة وبعض المسؤولين والموظفين الذين كانوا كمصادر للمعلومات التي تخص موضوع الدراسة، أين تكونت لدينا صورة شاملة حول عمل المؤسسة والمجال الذي تنشط فيه (قطاع الخدمات).

في هذه الفترة كذلك والتي دامت حوالي 10 أيام من 11 فيفري إلى 22 فيفري 2018، تقرنا فيها أكثر إلى كل المصالح والأقسام الموجودة في المؤسسة وهو ما سمح لنا بجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع دراستنا.

- في هذه الفترة أيضا قمنا بإجراء بعض المقابلات مع بعض المسؤولين بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- في 10 ماي 2018 قمنا بتوزيع الاستمارة بعد ضبطها وتعديل أسئلتها على أفراد العينة وهم زبائن المؤسسة.

11- الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة أهمية كبيرة بالنسبة للبحث لأنها تفيده في الكثير من الجوانب والمراحل التي يمر بها، كما أنها تقدم صورة ايجابية عن البحث والباحث، فالإشارة إليها تدل على سعة

اطلاع الباحث وإلمامه وتأكيد تخصصه وتساعد في وضع فرضه وبلورة مشكلة بحثه وتحديد أبعادها ومجالاتها⁽¹⁾، وكذا التعرف على محاولات التنظير في الموضوع أو النظريات المحددة تضمنها الدراسة ومن بين الدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى⁽²⁾:

دراسة الباحثة هامل مهدية حول "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية".

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، وقد أُنجزت بجامعة الطارف سنة 2001-2002 لنيل شهادة الماجستير، انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

تمخضت عن الإشكالية المطروحة مجموعة من التساؤلات الفرعية، تمثلت أهمها في:

1- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالاتها الشهرية؟

2- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

3- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور القائم بالاتصال الخارجي من خلال معرفة أهم تخصصات الاتصال الخارجي الذي توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الرائدة في مجال إنتاج وتوزيع الكهرباء وذلك بالوقوف على نوع الوسائل الاتصالية الخارجية.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسة الكشافية الاستطلاعية، حيث استخدمت الباحثة منهج غير محدد في نوعه، واكتفت بذكر بعض الأساليب الكمية وطرق البحث مثل المسح الاجتماعي بالعينة، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الكمي.

⁽¹⁾ علي غربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص55.

⁽²⁾ هامل مهدية: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، 2001-2002.

اعتمدت على عينة كرة الثلج أو السلسلة، حيث قدرت حجم عينة الدراسة بـ 30 فرداً منهم 17 إنثاء من مجموع أفراد مجتمع مؤسسة سونلغاز الإجمالي البالغ (21279) عاملاً.

واستعملت الباحثة مجموعة من الأدوات التي ساعدتها في جمع المعلومات حول موضوع الدراسة وهي: الملاحظة بالمشاركة، استمارة المقابلة والمقابلة الموجهة.

نتائج الدراسة

من النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

1- أنّ عملية الاتصال الاشهاري يقوم بها أفراد من اختصاصات علمية مختلفة ومتعددة، تجارية، قانونية، وأن الوسيلة الأكثر استخداماً في هذا التخصص هي الإشهار في الصحف، وتأتي بعدها الإذاعة المحلية التي تبتث الإعلانات ووسيلة التسويق المباشر.

2- كذلك توصلت الباحثة إلى أنّ نشاطات العلاقات العامة يتم أداؤها من قبل كفاءات مهنية غير مختصة، وان نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة يتولاها في الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة، وتعتمد على المؤهلات الشخصية للقائم بها وليس على اختصاصه العلمي.

3- تقوم المؤسسة (مؤسسة سونلغاز بعنابة) بعملية تقييم في الاتصال الاشهاري على طريقة سبر الآراء وذلك لمعرفة انشغالات الزبائن دون أن تهتم بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.

تعقيب

هذه الدراسة لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا لكونها تشترك معها في متغير واحد وهو الاتصال الخارجي، حيث حاولت الباحثة الكشف عن واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية والتعرف على مختلف تخصصات الاتصال الخارجي ووسائله التي تعتمد عليها. حيث استفدنا منها نظرياً من حيث وسائل الاتصال الخارجي ومنها الاتصال مع الصحافة.

في حين سنحاول في دراستنا تحديد دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية أي كيف يساهم هذا النوع من الاتصال في تحسين صورة المؤسسة.

الدراسة الثانية (1)

دراسة بلبراهيم جمال بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية".

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، وقد أنجزت بجامعة حسيبة بن بوعلی سنة 2009-2010.

حاول الباحث في دراسته التطرق إلى دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية التي تعد احد أنشطة الاتصال التسويقي والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدمية في بناء وتوطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها الخارجية (العملاء، الموردین، والإعلام، الموزعين) والداخلية (العمال، المساهمين) بهدف ترسيخ صورة ذهنية متميزة عنها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وبالتالي كسب ثقة وتقدير هذا الجمهور.

فمن خلال ذلك قام الباحث بطرح التساؤل التالي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟ وهل برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟ بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيما يلي:

- 1- ماذا تعني بالعلاقات العامة؟ وما هي خصوصية ممارستها في المؤسسات الخدمية؟
- 2- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟
- 3- ما هي أساليب ووسائل العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- 4- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

(1) بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلی - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009-2010.

5- هل تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر من تنفيذ برامج علاقات عامة كافية لتسويق صورة ذهنية طيبة عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

وللإجابة على التساؤلات قام الباحث بوضع خمسة فرضيات وهي كالتالي:

1- تعد عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية.

2- تعد الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي تعملها للجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات المؤسسة معه.

3- لبرامج العلاقات العامة الداخلية اثر كبير على الصورة الذهنية التي تعملها للجمهور الداخلي (موظفين).

4- يعد اثر برامج العلاقات العامة على الجمهور الخارجي ضئيل جدًا على الصورة الذهنية التي تعملها للجمهور الخارجي(الزبائن).

5- يتوقف نجاح برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على مدى قدرة هذه البرامج في بناء ونقل (التعريف) بكل من هوية وثقافة المؤسسة للجمهور؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستنباطي من خلال الوصف وتحليل المعلومات بُغية الوصول إلى أوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسها، واعتمد في ذلك أيضا على المسوحات المكتبية من الكتب والمجلات والمذكرات والانترنت، كما استعان بالمنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

واعتمد على الحصر الشامل بالنسبة للجمهور الداخلي(جمهور الموظفين) فكان عدد مفرداتها حوالي 56 موظف، واستخدم العينة العشوائية والتي شملت أشخاص في كل من ولايات الشلف، غليزان والتي كان عدد مفرداتها 33 مستجوب.

من أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة نجد:

الملاحظة، الوثائق الداخلية للمؤسسة، المقابلة الشخصية مع بعض موظفي المديرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وعلى استمارة استبيان (استبيان داخلي/استبيان خارجي).

نتائج الدراسة

وصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

1- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على برامج علاقات عامة غير كافية في ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وهو ما يستدعي عليها القيام بتقوية صورتها الذهنية والعمل على ترسيخها خاصة وأن سوق الاتصالات في الجزائر مرسخ لإستيعاب متعاملين آخرين على المدى القريب والبعيد.

2- لا ترتبط الصورة الذهنية التي يشملها الجمهور الخارجي حول المؤسسات الخدمية بطبيعة العلاقة القائمة بينها وبين المؤسسة، بل تتخذ جوانب أخرى مثل أسعار الخدمات والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

3- لبرامج العلاقات العامة الخارجية أثر ضعيف على الانطباعات (الصورة الذهنية) المكوّنة على المؤسسة لدى جمهور الزبائن بالنسبة لبرامج الرعاية، المعارض والأيام المفتوحة التي تقوم بهم المؤسسة، على عكس العلاقات العامة التفاعلية (العلاقة التي تربط موظفي المؤسسة والزبائن) أثر كبير على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة.

تعقيب

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية في تحسين صورتها من خلال برامج العلاقات العامة التي تسمح بالتعريف بنفسها.

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوعنا في متغير واحد وهو صورة المؤسسة الخدمية، حيث استفدنا منها نظريا على اعتبار الاتصال الخارجي من استراتيجيات وأسس العلاقات العامة، أي أنّ بعض وسائل العلاقات العامة هي نفس الوسائل المعتمدة في الاتصال الخارجي.

كما ساعدتنا هذه الدراسة أيضاً على اختيار المنهج وأدواته بما يتناسب وأهداف الدراسة وكيفية استخدامه وإسقاطه على موضوع الدراسة.

الدراسة الثالثة⁽¹⁾

دراسة صبرينة رماش حول "الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، والتي أجريت في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز - سونلغاز - في قسنطينة سنة 2008-2009. حاولت الباحثة إبراز محددات فعالية اتصال المؤسسة من خلال معرفة أهميتها داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الرائدة في إنتاج وتوزيع الكهرباء وذلك بالوقوف على معرفة أهم التقنيات الاستراتيجية للاتصال المؤسسي من اتصال داخلي وخارجي كأحد الاستراتيجيات المهمة للسياسات العامة والتنموية للمؤسسة، من خلال طرحها لمجموعة من التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى تأثير الفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاقتصادية داخل المؤسسة؟
 - 2- ما مدى تأثير وتأثر الاتصال الداخلي بالاتصال الخارجي للمؤسسة؟
 - 3- قياس مدى التحسن النوعي لوسائل اتصال المؤسسة؟
 - 4- ما مدى تأثير الروابط التنظيمية والأنشطة الإدارية على الفعالية الاتصالية؟
 - 5- ما مدى تأثير المتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية؟
- وللإجابة على تساؤلات الدراسة صاغت الباحثة الفرضيات التالية:

- 1- هناك تأثير للفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاتصالية داخل المؤسسة.
- 2- هناك تأثير متبادل بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي للمؤسسة.
- 3- هناك تحسن نوعي لوسائل اتصال المؤسسة في ظل اقتصاد السوق.
- 4- تزيد الفعالية الاتصالية بتخفيض الروابط التنظيمية.
- 5- هناك تأثير للمتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية.

⁽¹⁾ صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاجتماعية، تخصص التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2008-2009.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية بحيث اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي واستخدمت تقنية المسح الشامل، حيث بلغ عدد مفردات مجتمع البحث 90 مبحوثاً (المكلفين بالاتصال التابعين لمجمع سونلغاز عبر مختلف المناطق في البلاد)، واعتمدت على مجموعة من الوثائق والسجلات المتعلقة بإستراتيجية المؤسسة، وعلى الملاحظة والمقابلة الغير مقننة مع المسؤولين في المديرية العامة واستمارة الاستبيان التي وزعتها على القائمين بالاتصال في المؤسسة بكل فروعها عبر مختلف ولايات الوطن.

نتائج الدراسة

وصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- إعطاء أهمية إستراتيجية لمنصب المكلف بالاتصال في إطار للتسيير عن طريق اللجوء إلى التكوين التخصصي في مجال الإعلام والاتصال حسب المعايير الدولية المعروفة ليتسنى لهم كسب المهارات التقنية والمعرفية اللازمة لأداء الرسالة الإعلامية في المؤسسة على أكمل وجه.
- 2- تعتبر الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي أهم محدد لتحقيق الفعالية الاتصالية في المؤسسة.

تعقيب

هذه الدراسة شبيهة نوعاً ما لموضوع دراستنا، فهي عاجلت موضوع الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية أين تطرقت فيها إلى الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، حيث أفادتنا في الجانب النظري من خلال بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال الخارجي والدور الذي يلعبه في تحديد الصورة العمومية للمؤسسة لدى الرأي العام، كما أشارت إلى مختلف تخصصات الاتصال الخارجي ووسائلها باعتبارهم عناصر مهمة في مكونات الاتصال الخارجي.

لنا بتطبيقها في الميدان، وعلى نفس المنهج (المنهج الوصفي التحليلي).

الدراسة الرابعة⁽¹⁾

دراسة مولدي رامي ومزريقي عبد الحق، عبارة عن تقرير مشروع نهاية الدراسة بعنوان "تحسين وسائل الاتصال الخارجي في الجامعة الافتراضية بتونس" (L'amélioration des moyens de la communication externe de l'UVT) من المعهد العالي للدراسات التكنولوجية في شرقية (charguia) بتونس سنة 2011، عالج الباحثان في هذا التقرير مكّون الاتصالات الخارجية للجامعة، فكان هدفهم الأساسي هو تقييم الاتصال الخارجي في الجامعة لاقتراح مجالات لتحسين وسائل الاتصال مع الشركاء الخارجيين لما له أهمية قصوى بالنسبة لجامعة تونس الافتراضية وخاصة وان الاتصال هو أحد مكونات مشروع الجودة وقد طرحا هذا الموضوع من خلال مجموعة من الأسئلة على النحو التالي:

1- ما هي وسائل الاتصال المعتمدة حاليا من قبل جامعة تونس الافتراضية؟

2- ما مدى فعاليتها؟

3- وكيف يمكن تحسينها؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ممارسات جامعة تونس الافتراضية للاتصالات الخارجية من خلال تقدير درجة فعالية وسائل الاتصال مع جمهورها المستهدف، وكذا تشخيص ممارسة الاتصالات في الجامعة مع اقتراح طرق لتحسين ممارسة الاتصالات الخارجية سواء مع الشركاء، الطلاب، المعلمين، والمصممين وغيرهم.

اعتمد الباحثان على المقابلات كأداة أساسية لجمع البيانات حول موضوع التقرير وتمحورت أسئلتها في محورين حول الجمهور المستهدف ووسائل الاتصال الخارجي. وأما الاستبيان فقد تم إرساله عن طريق البريد الإلكتروني لكل أستاذ.

⁽¹⁾ Mouldi Rami, Mezrigui Abdelhak : L'amélioration des moyens de la communication externe de l'UVT, rapport de projet de fin d'études ,université virtuelle de Tunis ,institut supérieur des études technologiques, de charguia,2010-2011.

نتائج الدراسة

أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان في دراستهم ما يلي:

- 1- تستعمل جامعة تونس الافتراضية العديد من وسائل الاتصال الخارجي من ملصقات، كتيبات، دورات تدريبية، الندوات الدراسية، مساحة العمل الرقمي، موقع انترنت، البريد الالكتروني، النشرة الإخبارية، الهاتف، وهذا من أجل التّواصل مع الجمهور الخارجي.
- 2- كما توصل الباحثان إلى أنّ هذه الوسائل المعتمدة من قبل الجامعة غير فعالة للوصول إلى الهدف المسطر وعليه اقترحوا إنشاء وحدة مسؤولة عن تنفيذ الاتصالات الخارجية في الجامعة ومن مهامها تطوير نوعية وسائل الاتصال الخارجي المستخدمة من قبل الجامعة لتحسين فعاليتها.

تعقيب

ركزت هذه الدراسة على وسائل الاتصال الخارجي وفعاليتها في التواصل مع الجمهور الخارجي. وقد اتسمت بالدقة والوضوح في الأهداف وهو الأمر الذي سهل على الباحثين الوصول إلى نتائج واضحة حيث أفادتنا من خلال بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال الخارجي ووسائله.

12- المقاربة النظرية

يستعين الباحث عند دراسته لموضوع معيّن ببعض الاتجاهات والمدارس النظرية، والتي تكون بمثابة نموذج له في محاولة ربط الجانب الميداني للدراسة ببعض الظواهر والمفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع دراسته، فالنموذج النظري يساعد في الاطلاع على مختلف التصورات والممارسات التي تكون سبباً للباحثين في دراستهم لموضوع معين حسب تخصصاتهم والمدرسة الفكرية السائدة في دراستهم.

تم تبني النظرية " البنائية الوظيفية" (The Structure Function Theory) في دراستنا هذه من أجل معرفة واقع ودور الاتصال الخارجي داخل بناء تنظيم وهو المؤسسة، ودراسة طبيعة الاتصال الخارجي ووظيفته ومدى إسهامه في تحقيق أهداف المؤسسة أي هذا البناء التنظيمي.

يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطاراً يشمل البنائية والوظيفية، وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين (الذين ظهوروا في المجتمعات الغربية

الرأسمالية)، كل من: هيرت سينسر، نالكوت بارسونز وروبرت ميرتن وهانز كيرث وورايت ميلز. والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت⁽¹⁾.

تتضمن النظرية الوظيفية البنائية تحليل الظاهرة في علاقاتها بنسق محدد من وجهين، الأول هو ما تقدمه الظاهرة لاستمرارية النسق والمحافظة عليه، والوجه الثاني التحليل الوظيفي لتفسير استمرارية نمط سلوكي، ومن خلال هذين الوجهين تتم دراسة وتفسير الظاهرة من خلال وظائفها وعند الدراسة يتم التركيز على الكل أكثر من الأجزاء، والأساس هو اعتبار المجتمع كوحدة ممثلة في نسق كلي⁽²⁾. اهتمت هذه النظرية عند معالجتها بصورة خاصة لوسائل الاتصال والإعلام، بدراسة هذه النظم باعتبارها أنساق اجتماعية، وتتكون من بناءات، ولها وظائف محددة، وينبغي لهذه البناءات أو النظم الاتصالية والإعلامية أن تقوم بالوظائف المحددة من أجل المساهمة في المحافظة على النسق والتعاون بين النظم ووسائل الاتصال والإعلام وغيرها من النظم والأنساق الأخرى.

تؤكد هذه النظرية على ضرورة تحديد العلاقة المتبادلة بين وسائل ونظم الاتصال الجماهيري وبين بقية النظم والأنساق الاجتماعية من أجل الخدمة والمحافظة على النسق واستمراريته وتقدمه.

كما حرص أيضاً أصحاب النظرية على ضرورة الاهتمام بتوجيه الدور الوظيفي لوسائل الاتصال والإعلام، نحو تحقيق الوظائف والأهداف العامة التي تربط هذه الوسائل وتنظيماتها ومؤسساتها المختلفة، أي أنّ التحليل الوظيفي يسعى إلى الكشف عن نتائج عمل هذه الظاهرة في استقرار وبقاء النظام أو عدم استقراره⁽³⁾.

⁽¹⁾ عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 140.

⁽²⁾ <http://www.alwasat news.com/3051/news/read/520725/1.html>, 23/1/2018, 23:15.

⁽³⁾ عبد الله محمد عبد الرحمن، المرجع نفسه، ص 148.

المبادئ التي تركز عليها النظرية البنائية الوظيفية

تعتمد النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة مبادئ أساسية و متكاملة، كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر، وهذه المبادئ على النحو التالي :

- المجتمع أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلاً بنيوياً وظيفياً إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منها وظائفها الأساسية.

- وظائف البنى المؤسسية مختلفة، ولكن على الرغم من الاختلاف فإن هناك تكاملاً واضحاً بينها، وقد تكون هذه الوظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة .

- تعتقد النظرية البنائية الوظيفية بنظام الاتصال أو علاقات إنسانية تمرر عن طريقة المعلومات، مع وجود نظام قيمي والذي يقسم العمل على الأفراد ويحدد واجباتهم وحقوقهم وتحديد الأفعال التي يكافأ عليها الفرد أو يعاقب (1).

من خلال هذه المبادئ نستنتج بأنّ النظرية تعتقد أنّ المجتمع أو المؤسسة بناء، والبناء يتكون من أجزاء ولكل جزء وظيفة، ووظيفة الجزء تكون مكملّة لوظائف الأجزاء الأخرى.

ولهذا وجدنا أنّ هذه النظرية تساعدنا أكثر على فهم بناء المؤسسة وكذا واقع الاتصال الخارجي فيها، من خلال إبراز مكانته وتحديد هيكليتها التنظيمي لها، فنجد أنّ هذه النظرية تتوافق مع موضوع دراستنا، فهي تهتم بدراسة الواقع والمكانة لمختلف الظواهر الاجتماعية والاتصالية.

(1) إحسان محمد: التّطبيقات الاجتماعية المتقدمة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص ص (56، 58).

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الاتصال الخارجي: مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

المطلب الأول: تطور مفهوم الاتصال الخارجي

المطلب الثاني: أهداف الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الخارجي

المطلب الرابع: جمهور وأنواع الاتصال الخارجي

المبحث الثاني: مكانة الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة

المطلب الأول: تخصصات الاتصال الخارجي

المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: إيجابيات الاتصال الخارجي

المطلب الرابع: سلبيات الاتصال الخارجي

خلاصة

تمهيد

أصبح من المستحيل في عصرنا هذا عزل النشاط الاتصالي وفصله عن باقي النشاطات الأخرى التي تمارسها أي مؤسسة مهما كان نوعها، وعليه فلقد أصبح عليها النهوض بهذا النشاط وتنميته بما يواكب تطورات العصر الحاصلة في المجتمع وذلك لما له من أهمية في تحقيق فعالية العمل والحفاظ على العلاقات الإنسانية وتجسيد روح الزمالة وتحقيق التقارب بين المؤسسة وجمهورها الخارجي الذي يعد أساس قيام المؤسسة ووجودها.

هذا ما يجعل المؤسسات اليوم تتبنى استراتيجيات اتصالية حديثة للتعامل مع هذا الجمهور، ومن بينها استراتيجيات الإتصال الخارجي، والتي تعتبر من بين أهم الوسائل التي تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها إلى تطبيقها والاستثمار في تطوير نفسها وذلك نظرا لأهمية الأدوار التي يقوم بها الإتصال الخارجي.

عليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم محاور الإتصال الخارجي مع إعطاء نظرة عامة عنه

كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الإتصال الخارجي.

المبحث الثاني: مكانة الإتصال الخارجي ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

يعتبر موضوع الاتصال الخارجي من أكثر الموضوعات أهمية على مستوى أي مؤسسة مهما كانت طبيعة وظيفتها ومهما كان حجمها، لذا سنحاول التطرق إلى تطور مفهوم الاتصال الخارجي بصفة عامة ثم نعرض بعد ذلك إلى أهداف ووسائل الاتصال الخارجي وأنواعه وأهم الجماهير التي يتعامل معها.

المطلب الأول: تطور مفهوم الاتصال الخارجي

يعود تاريخ الاتصال الخارجي للعصور القديمة موجود بمختلف الأشكال لكن الوعي بفائدته وأهميته حديث جداً، فقد كانت بدايته غير واضحة المعالم إذ تجسدت دلالاته ضمن العلاقات العامة والتي كانت من خلال اهتمام قدامى القيادة برأي الجمهور وكسب ثقتهم وولائهم لضمان قوتهم ومصالحهم الخاصة، وقد كان ملوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم وتصوير الأعداء في الشوارع والساحات لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، أما الكهنة كانوا يعقدون اجتماعات في المعابد واختيار المناسبات الدينية والشعبية لتوصيل المعلومات للشعب، إضافةً على تسجيل أعمال مهمة لكل فرع على جدار المعابد الكبيرة⁽¹⁾، واعتمدت الحضارة اليونانية على المؤتمرات والاجتماعات كأساليب لتوصيل الأخبار عن فن الخطابة اليونانية بغرض تأييد الرأي العام لها⁽²⁾.

ومع تطور المرحلة الصناعية ولدت تحديث وسائل الإنتاج ووفرة المنتجات وزيادة حجم الجمهور وتطور متطلباته واحتياجاته الذي أصبح يطالب باكتساب الخبرات لمعرفة السلع والتمييز بين محاسنها ومساوئها مما جعل المؤسسة تبحث عن دعائم تساعد في تسييرها وسهولة الوصول إليه، فظهرت الحاجة للاتصال مع المستهلكين والزبائن باعتباره أحد أهم الأبعاد الاستراتيجية للمؤسسة والمحدد الرئيسي لحالات النجاح والفشل فيها، فكلما زادت ثقة المستهلكين والزبائن⁽³⁾. زادت مصداقيتها، لذلك وجد الاتصال الخارجي كفرصة تجعل المؤسسة معروفة بشكل أفضل ولعرض

(1) مصطفى يوسف كاني: العلاقات العامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 13.

(2) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص ص (16، 17).

(3) بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار البيزوري للنشر والتوزيع، 2010، ص 9.

منتجاتها، حيث بدأت المؤسسات تعتمد عليه عن طريق استخدامها لمجموعة من الوسائل كالإعلانات وتنظيم معارض ومؤتمرات لجذب مختلف الزبائن ومحاولة إقناعهم بالأفكار والعروض التي تخدم أهداف المؤسسة وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية وفقا للتخطيط الاستراتيجي المحكم.

ونظرا للأهمية الكبيرة لهذا المجال أصبحت عملية البحث عن نجاح فيه من بين أهم الأهداف التي يعمل عليها صناع القرار في المؤسسة ولا يمكن أن يتحقق إلا من خلال التفكير في ابتكار طرق وأساليب حديثة من شأنها أن تحقق أهداف المؤسسة في الترويج لسلعتها ومنتجاتها وبالتالي زيادة أرباحها وتكوين صورة ذهنية واضحة⁽¹⁾. والواقع يثبت لنا النجاح الكبير الذي حققته العديد من المؤسسات والشركات العالمية أين كانت المؤسسات الأوروبية تنظم تظاهرات احتفالية خاصة في قطاع السيارات ومنها مؤسسة "Ford" والتي نظمت زيارات لمصانع المؤسسة من أجل جلب الجماهير إليها، وهذا له أثر إيجابي على المؤسسة مما جعلها تحتل الصدارة في سوق السيارات والتي أخذت حيز كبير في قوة وفعالية البيع⁽²⁾.

أما الإتصال الخارجي في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان فقد غلب عليه الطابع الإشعاري والتجاري وهذا نظرا لتطور وسائل الإتصال وسهولة التحكم في تكنولوجيا الإتصال ومنها الشركة العالمية "كوكاكولا" التي تعتمد على الإعلان بطرق مبتكرة حديثة وجذابة⁽³⁾. مما وسع وزاد من شهرتها حتى صارت من أكبر الشركات العالمية.

وفي البلدان العربية خاصة منها الدول المفتوحة على المال والأعمال والاستثمارات كدول الخليج فتستعمله في شكل عمليات اتصالية للعلاقات العامة.

في الجزائر، فقد وجدت نفسها مجبرة على الاستجابة والتكيف والاندماج في حركة الاقتصاد العالمي والتفتح على المحيط التنافسي وإعادة النظر في طرق التسيير والتنظيم مما جعلها تغير سياسة

(1) بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة: مرجع سابق، ص 9.

(2) Salon Guilaume, ESC we fort Grenoble: la communication évènementielle, libraoport, 2005, p 6.

(3) النور، دفع الله: الإعلان (الأسس والمبادئ)، ط2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2009، ص 48.

مؤسساتها من الناحية البشرية واستخدام العديد من الوسائل الاتصالية الخارجية كالمعارض، مؤتمرات الأبواب المفتوحة والمطويات وغيرها وهذا من أجل التواصل مع جمهورها الخارجي بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة وتعزيز مكانتها في البيئة المحيطة⁽¹⁾.

لهذا أصبح الإتصال الخارجي ضرورة حتمية لكل مؤسسة تهدف للتواصل مع جماهيرها وتهدف للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى أعلى نسبة من الأرباح وتحقيق صورة وسمعة طيبة.

المطلب الثاني: أهداف الإتصال الخارجي

يمثل الإتصال الخارجي العصب الرئيسي لنقل المعلومات والبيانات ونشر المعرفة وبالتالي إتاحة استخدامها في عملية صنع القرارات الرشيدة والسليمة لهذا تعتمد عليه المؤسسات لبناء علاقاتها وتعتبره من أهم الأنشطة الرئيسية خاصة مع التطورات التكنولوجية الحاصلة من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- نشر الوعي بين الجماهير وإعلامهم بما تقوم به المؤسسة من أنشطة وأعمال وشرح سياستها لجمهورها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- كسب ثقة الجماهير وتعاونها من خلال إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال توفير خدمات تستجيب لهذه الحاجات.⁽²⁾
- يهدف الإتصال الخارجي كأداة فعالة في تحقيق التفاعل مع المحيط الخارجي للمؤسسة من خلال ما ترسمه من أهداف في استراتيجيتها الخارجية للاتصال المتمثلة أساسا في خلق علاقات جيدة مع جمهورها.

⁽¹⁾ حجاج حسان: الإتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية في المديرية الجهوية للتوزيع سونغاز شرق قسنطينة 02، مذكرة مكاملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 2.

⁽²⁾ بشير عباس العلق: الإتصال في المنظمات العامة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 22.

- جلب انتباه مختلف الزبائن إلى مؤسستهم وإعلامهم بوجودها وبنشاطاتها وبعلاقتها وحثهم على اقتناء منتجاتها واستغلال خدماتها (توفير معلومات حديثة ودقيقة عن الخدمات والعمليات وإجراءات العمل التي توفرها المؤسسة).
- تسخير وسائل الإتصال في تحسين نوعية الخدمات والتميز في تقديمها للجمهور من أجل الحصول على التغذية الراجعة مما يسمح بتحقيق بيئة معرفية أكثر ثمولا ودقة على الصعيدين الداخلي والخارجي⁽¹⁾.
- تقديم معلومات ذات علاقة للممولين لتمكينهم من الاطلاع على الحاجات لتنفيذ مشاريع المؤسسة الاستراتيجية وللمستثمرين لتمكينهم من الاطلاع على الفرص المتاحة في المؤسسة.
- إيصال صورة إيجابية عن المؤسسة إلى البيئة الخارجية بما يحقق زيادة الوعي بأعمال وواجبات المؤسسة والتحديات التي تواجهها.
- تعزيز العلامة التجارية (منتج، وشهرة المؤسسة) وزيادة سمعتها وسمعة المؤسسة من خلال المشاركة في بعض الأعمال الخيرية والأحداث الرياضية والثقافية وغيرها⁽²⁾.

المطلب الثالث: وسائل الإتصال الخارجي

تُعنى الاتصالات الخارجية بأنها مجموعة جهود خارج المؤسسة لهذا تعمل إدارة المؤسسة على توسيع نطاق الاتصالات من خلال اعتمادها على مجموعة من الوسائل تقوم بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لتوجيهها إلى الجماهير للمؤسسة بصفة أساسية، فهي تركز على أهداف المؤسسة ونشاطاتها وبالتالي فهي من العناصر الإيجابية التي تشتمل عليها صورة المؤسسة.

⁽¹⁾ اسمهان مومني: إستراتيجية الإتصال الخارجي في الشركات المتعددة الجنسيات، دراسة حالة مجموعة كوكاكولا في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص 56.

⁽²⁾ ShophieAccaoui: Communication Événementielle, Sponsoring et Mécénat (cours-communication d'entreprise), EFAP, les Métiers de Communication, 2009-2010, p 10.

ومن بين هذه الوسائل ما يلي: (1)

أولاً: الوسائل المكتوبة

تستخدمها المؤسسة كوسيلة للاتصال بجمهورها الخارجي، فهي تعتبر بمثابة مصدرها الرئيسي للمعلومات يقوم بإعدادها مختصون بالمؤسسة، وهذا ما يجعلها تحظى بأهمية كبرى لدى المؤسسات ونذكر منها:

❖ **النشريات:** عبارة عن مجموعة صفحات من (1-3) توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها

وتستخدمها المؤسسة لمخاطبة الجمهور، يتم تسليمها بالجملة أثناء المناسبات الخاصة بالزيارات والمعارض، وتسلم أيضاً للجمهور الخاص بالمؤسسة كالمساهمين والموردين والموزعين، وتشتمل النشريات على معلومات تعريفية بالمؤسسة وأهم المستجدات أو خطط عمل جديدة، كما يمكن أن تتناول بعض الإنجازات التي تمت في مراحل سابقة والإخبار عن التطورات المختلفة بالمؤسسة، وتتمثل أهم صفحاتها (2). في صغر حجمها وقلة المادة المكتوبة فيها قدر الإمكان مع التوازن النسبي بين المادة المكتوبة والصورة، إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه.

❖ **كتيبات:** تصدر المؤسسة من وقت لآخر كتيبات للجمهور الخارجي لشرح برنامج جديد أو

أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمؤسسة (3).

❖ **مجلة المؤسسة:** تعتبر الناطق الرسمي للمؤسسة تسعى لتحقيق وضمان علاقة بين المؤسسة

ومحيطها الخارجي من خلال نقل أخبارها واتجاهاتها وآرائها في محاولة للتأثير على الرأي العام الخارجي الذي يشتمل على المساهمين، المستهلكين، الحكومات المحلية والمجتمع المدني (4).

(1) أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 23.

(2) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 264.

(3) المرجع نفسه، ص 264.

(4) أحمد فاروق رضوان: العلاقات العامة (دراسة حالة وموضوعات متخصصة)، ط1، دار العالم العربي، 2013، ص 32.

تصدرها المؤسسة للتعريف بأهم فروعها وإنجازاتها مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية بغرض بناء الولاء وخلق الشعور بالانتماء وتحسين التعاون والتفاهم مع مختلف جماهيرها وجعلهم أوفياء للمؤسسة وتحسين الصورة الذهنية لها⁽¹⁾.

تنقسم مجلة المؤسسة الخارجية إلى ثلاثة أنواع:⁽²⁾

- **مجالات ذات الهدف الترويجي الإعلامي:** هي شبيهة بالمجلات التجارية الموجهة للجمهور الواسع تحتوي على معلومات متعلقة بالمنتجات الجديدة للمؤسسة، إذا كانت ذات طابع صناعي أو معلومات عن الخدمات التي تقدمها إذا كانت ذات طابع خدماتي.
- **المجلات التقنية ذات التفكير الثقافي:** تتجه إلى جمهور معين من الطبقات ذات المستوى الثقافي العالي.
- **المجلات الفاخرة:** تستخدمها المؤسسات ذات النشاط الصناعي الضخم، مثل وكالات الطيران ووكالات الفنادق.

❖ **الملصقات:** وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة لجمهور واحد أو أكثر، غالبا ما تحمل الملصقات فكرة واحدة لا يمكن لها أن توصل أكثر من فكرة وإلا سيصبح مشوها ومشتتا، وتستخدم في الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامها في المناسبات كالحملات الإعلانية والتوعوية والإرشادية والوطنية والاحتفالات والمعارض والمؤتمرات وغيرها من المناسبات، وهناك أنواع من الملصقات منها ما يسمى بالملصقات الإرشادية التي تتحدد أحجامها وتصنيفاتها ولكنها أصبحت محدودة الاستخدام في ضوء تطور العلاقات الصناعية وتطور الوعي العمالي والتطور التكنولوجي، إلا أنها مازالت تستخدم في المنشآت الصناعية الكبرى، وهي عبارة عن جمل إرشادية أو توجيهات

⁽¹⁾ فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص 265.

⁽²⁾ بنان كريمة: الصحافة الداخلية للمؤسسة، دراسة استطلاعية لقراء مجلة أخبار بدر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علوم الإعلام والاتصال،

جامعة الجزائر، 2004 - 2005، ص 58.

أو نصائح معينة لجمهور المؤسسة ويشترط أن تتسم بالوضوح ويتميز هذا النوع بسهولة الإعداد والكتابة⁽¹⁾.

ثانيا: الوسائل السمعية البصرية

تتمثل وسائل الإعلام الجماهيرية التي لها أهمية خاصة لدى المؤسسات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المؤسسة وتشكيل رأي عام حولها منها:⁽²⁾

❖ **التلفزيون:** يعتبر من أنجح الوسائل الإعلامية على الإطلاق وأكثرها شعبية وله خصائص لا

يمكن إنكارها فهو وسيلة سمعية بصرية تجذب العين والأذن يملك قدرة كبيرة على التأثير ويعد

الأقرب للاتصال المباشر بين المؤسسة وجمهورها لذلك نجد أغلب المؤسسات تميل إلى هذه

الوسيلة مستغلة التطورات الحاصلة في عالم الصوت والصورة (عالية الدقة) ما يضعف من

الإثارة والتشويق⁽³⁾، كما يتميز بتغطيته الواسعة وتمرير رسائل يصعب توزيعها في مكان آخر

ويساهم في تعزيز صورة المؤسسات التي تختاره كوسيلة للتواصل.⁽⁴⁾

❖ **الإذاعة:** تتميز باتساع رقعة انتشارها وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى جمهورها حيث لديها

القدرة على مخاطبة كل المستهلكين لما لها من ميزة اختراق الحواجز الأمية والعقبات الجغرافية،

هذا فضلا عن إمكانيتها في التأثير بالمؤثرات الصوتية والموسيقى إلى جانب خصوصية التكرار

التي تتميز بها برامجها ما يعزز الرسالة أكثر ويرسخها لدى المتلقين لها أينما وجدوا، كما تساهم

بإنشاء ملف تعريفى يتعلق بتقييم صورة الشركة ومنتجاتها.⁽⁵⁾

(1) محمد راسم جمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ص 272.

(2) فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص 274.

(3) بوحديش نضيرة، بوصوفة سعاد: واقع الإتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تاسوست، 2016-2017، ص 62.

(4) Mouldi Rami, Mezrigui Abdelhak: L'amélioration des moyens de la communication externe de L'UVT, Rapport de projet de fin d'études, institut supérieur des Etudes Technologiques de charguia, Tunis, 2011, p 13.

(5) بوحديش نضيرة، بوصوفة سعاد: مرجع سابق، ص 62.

ثالثاً: وسائل الإتصال الحديث

عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في تنظيمها للأحداث التي توجهها إلى جماهير المؤسسة بهدف تدعيم العلاقات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم والتقرب أكثر إليهم، وفيما يلي البعض من هذه الوسائل: (1)

❖ **المعارض:** تعتبر وسيلة هامة من وسائل الإتصال التي تعتمد عليها المؤسسات في عرض منتجاتها أو نماذج لخدماتها (2)، وهي عبارة عن تجمع لعدد من المؤسسات في نفس المجال سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمتية أو فكرية وذلك لعرض المنتجات على أوسع قطاع ممكن من الجمهور من أجل زيادة المبيعات أو إعلام الجمهور على نشاطات المؤسسة أو لأجل الحفاظ على علاقة تواصلية مع الجمهور لتدعيم صورة المؤسسة. (3)

تتم بها المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء وتشكل نقطة عبور مهمة لكل المؤسسات وذلك لما لها من قدرة على تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى هذه المؤسسات لتحقيقها نذكر منها:

- تعريف الجمهور بالمنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وبخصائصها.
- تقديم منتجات جديدة للجمهور.
- تعزيز اسم المؤسسة وأهدافها وسياستها وجذب عملاء جدد للمؤسسة. (4)
- لها القدرة على إقناع الجمهور بقدرة المنتج على تلبية احتياجاتهم.
- لها القدرة على تكوين علاقة إيجابية بين المؤسسة وجمهورها.
- كما تسمح للتصدي للمنافسة الخارجية وأهم ما تجنيه.

(1) فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص 271.

(2) علي عبد الفتاح كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 23.

(3) أحمد العبد أبو السعيد: إعداد وتنظيم المؤتمرات والندوات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 46.

(4) علي عبد الفتاح كنعان: مرجع سابق، ص 23.

تنقسم المعارض حسب طريقة العرض إلى:

- **المعرض الفردي:** تقيمه المؤسسة لوحدها معرض لمنتجاتها (أكثر من منتج واحد).
- **المعرض التعاوني المشترك:** يتفق عدة منتجين على إقامة هذا المعرض، وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل واحد منهم، حيث يساهم هذا النوع من المعارض في جذب حجم أكبر من الجمهور.
- **المعرض التجاري:** تقوم بتنظيمه مؤسسات تجارية تقام بهدف جذب مؤسسات عاملة في قطاع معين لعرض الجديد لديها وحضور المستثمرين العاملين في ذات القطاع أو القطاعات ذات الصلة لتبادل المنافع وتوطيد العلاقات وعقد الصفقات وقد تكون موجهة للجمهور بصفة عامة⁽¹⁾.

❖ **المؤتمرات:** تمثل المؤتمرات أحد الوسائل التي تستعملها المؤسسة المساعدة على جذب الجمهور لموضوع معين أو حدث أو إقناع المسؤولين الحكوميين بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات فهي تعتبر أحد أنواع الاجتماعات الإعلامية المنظمة، يعقد بمعرفة أخصائي العلاقات العامة أو مكاتب الصحافة، ويلتقي فيه ممثلو أجهزة أو مؤسسات برجال الإعلام المطبوع والمسموع والمرئي في مكان مناسب بصفة دورية أو غير دورية أو طارئة، وذلك لتوجيه رسائل اتصالية مختلفة ومتعددة الأنواع من هؤلاء إلى جمهور هذه الرسائل بتعريفه بما يدور حوله من أحداث ووقائع، أو بما يقوم به هؤلاء من أنشطة تتصل بمجالات أعمالهم واختصاصهم باستخدام طريقة الحديث الصحفي لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس⁽²⁾.

ينبغي الاهتمام بالتحضير لمثل هذه المؤتمرات من خلال إعلام المشتركين في المؤتمر قبل انعقاده بوقت كاف بالموضوعات التي يتناولها وأن ينتهي إلى قرارات وتوصيات واضحة تصلح أساساً للتخطيط في المستقبل عن طريق الهدف المحدد بدقة والفائدة التي يحتمل أن تعود على المؤسسة منه.

⁽¹⁾ أحمد العبد أبو السعيد: مرجع سابق، ص 52.

⁽²⁾ فيصل أبو عيشة: المؤتمرات الصحفية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص (28، 27).

وهنا تبرز الأهمية البالغة للمؤتمرات والتي تميزها عن غيرها من طرق التواصل فهي تعتبر وسيلة لبناء العلاقات الجديدة والجيدة ووسيلة تحفيزية معنوية لكونها مكافأة على التميز في الأداء وتشجع على حل المشكلات⁽¹⁾.

❖ **الأبواب المفتوحة:** تعتبر الأبواب المفتوحة من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطاتها لتحسين صورتها مع الجمهور الخارجي والزبائن حيث يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المؤسسة وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر مما يلفت نظر الجمهور ويشجعها بواسطتها أن تتعرف على حاجات المستهلكين واقتراحاتهم لتستشير بها في تطوير إنتاجها وتحديث أساليب تقديم خدماتها، وبهذه الوسيلة يمكن للمؤسسة أن تقدم المعلومات والحقائق عن منتجاتها وخدماتها⁽²⁾، مثلاً: قامت مؤسسة سوناطراك بأبواب مفتوحة لمركب تجميع الغاز حيث عرضت فيها أهم إنجازاتها وأعمالها وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها.⁽³⁾

رابعاً: تكنولوجيا الإتصال الحديثة

لقد بلغت التكنولوجيا الحديثة للاتصال قدراً كبيراً من التأثير بمعداتنا وتقنياتها والتي لغت كل الحواجز ومنه برزت تقنيات اتصالية فعالة وسريعة نذكر منها:

❖ **الأنترنت:** تعتبر شبكة الأنترنت من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المؤسسات بمختلف أشكالها لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم، ومساهمتها أيضاً في التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة بسهولة.

كما تعتمد عليه المؤسسة في إنشاء موقع خاص بالمؤسسة (البريد الإلكتروني) يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها وإيصالها للجمهور بشكل دائم، فيسمح لها

⁽¹⁾ محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 174.

⁽²⁾ فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص 173.

⁽³⁾ شكاط هدى، بولعايز أسامة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سوناطراك بعد أزمة تيغنتورين، دراسة ميدانية بمركب تجميع الغاز الطبيعي سونطراك سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة سكيكدة، 2013-2014، ص 63.

بفتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتمكن المؤسسة بذلك من تقديم المعلومات التي يريدها الزبون، ومن جهة أخرى تتمكن من جمع المعلومات حول الزبائن والتي تساعدها في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه. (1)

❖ **الهواتف المحمولة:** أضحت الهواتف النقالة تكتسي أهمية بالغة في تقرب المسافات وفي عمليات الإتصال بين الأفراد ومختلف المؤسسات حيث باتت هذه الأخيرة تستخدم الهاتف المحمول كوسيلة تضمن السرعة والانتشار في عملية التواصل مع الجماهير والمتعاملين عبر رسائل ترويجية قصد إعلامهم. (2)

خامسا: الرعاية والأعمال الخيرية

تعتبر الرعاية والأعمال الخيرية من الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسة كاستراتيجيات خلال مشاركتها أو تنظيمها لمختلف الأحداث التي تتعرض حيث أن كلاهما يسعى لتحسين صورة علامتها أو حتى صورة منتجاتها.

❖ **الرعاية:** الرعاية هي وسيلة اتصالية تركز حول المؤسسة للمساهمة في الرعاية الاجتماعية الثقافية أو الرياضية، وهناك عدة أشكال للمساهمة المالية، المادية، التقنية، وفي المقابل يتعين على المؤسسة التنظيم مع شريك المؤسسة حتى توفر الرؤية للمؤسسة مما يمكنها من تحسين قيمتها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة. (3)

أشكال الرعاية:

ويمكن أن تتخذ أشكلا عديدة من بينها:

- **الرعاية المالية:** وهي تكمن في المساهمة المالية أي تقديم دعم مالي لحدث أو مؤسسة.
- **الرعاية الفنية:** وهي المساهمة التقنية وهنا تقوم المؤسسة بتقديم دعم مادي أو مواد معينة.

(1) فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص ص (245، 246).

(2) بوحديش نضيرة، بوصوفة ساد: مرجع سابق، ص 63.

(3) <http://www.lmin30.com/brand marketing/sponsoring>, 19/04/2018, 18:15.

يمكن استخدام الرعاية لأغراض داخلية في التواصل داخل المؤسسة والموظفين، فالتواصل في تنظيم الأحداث الداخلية لرجال الأعمال يكون من خلال بناء فريق العمل، فتنظيم عمليات الاتصالات الداخلية للموظفين يجعلها تشارك في هذا الحدث تحت رعايته وهذه العمليات⁽¹⁾ غير الرسمية تسمح بزيادة التماسك الاجتماعي خصوصا (interne la communication)، كما يمكن لرعاية الاتصالات الخارجية تنظيم العلاقات العامة وبيع وتحسين سمعة وصورة العلامة التجارية. وللرعاية عدة نقاط قوة لتطوير التواصل الخارجي، ويمكن أن تشمل:

- تنظيم العلاقات العامة لتطوير علاقاتها مع عملائها (الحالية والمحتملة) والموردين.
- عرض أو بيع منتجاتهم خلال هذه العمليات.
- تحسين سمعتها وصورتهم من خلال القيم التي حددها المشروع بالرعاية.
- إظهار جودة منتجاتها وإتاحتها للمشروع.
- الاستفادة من التغطية الإعلامية للمشروع.

أهداف الرعاية:

إستراتيجية الرعاية لديها العديد من الأهداف للمؤسسات تكمن فيما يلي:

- تقوم بتطوير الوعي بالعلامة التجارية من خلال تحسين الرؤية والتكثيف لها، وعلاوة على ذلك يكمن هدف إثارة الشراء.
- لها هدف مهم يكمن في التأثير على الصورة من خلال تحسين صورة العلامة التجارية وخاصة من خلال نقل القيم إلى العلامة التجارية التي تزرعها.
- وثمة هدف آخر للرعاية هو تطوير علاقة وثيقة مع بيئة الأعمال والعاملين والموردين والموزعين والعملاء ووسائل الإعلام والسلطات المحلية أو الرعاية لديها هدف مالي⁽²⁾.

❖ الأعمال الخيرية: عبارة عن نشاط اجتماعي تقوم به المؤسسة من أجل تقرير صورتها في محيطها.

(1) Fr.wikipedia.org/wiki/sponsor, 19/04/2018, 20:00.

(2) Ibid, 19/04/2018, 20:30.

أشكال الأعمال الخيرية:

وتتخذ أشكالا مختلفة:

• **الأعمال الخيرية المالية:** حيث يتم فيها توفير الدعم للمستفيدين من خلال التبرعات نقدا كما يمكن أن يكون من خلال المنح والمساهمات أو ببساطة الشيكات أو تحويلات مالية مباشرة في حساب الهيئة أو الجمعية التي قدم لها الدعم⁽¹⁾.

• **الأعمال الخيرية ذات أبعاد تكنولوجية:** وهذا النوع ينطوي على خبرة الشركة لأعمالها وتكون هنا المساعدات من خلال نقل الخبرة أو المهنة للمستفيدين المتعاملين.

• **الأعمال الخيرية عن طريق الكفاءات:** يتحقق هذا النوع من الأعمال عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم إمكانيات عمالها الأكفاء من أجل مساعدة الجمعية على إنجاز أو إتمام المشروع وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية.

• **الأعمال الخيرية الثقافية:** هي عبارة عن سلوك تقوم به المؤسسة من خلال تقديم المساعدة المالية والمادية والبشرية إلى حدث ذو منفعة عامة ويهدف إلى المحافظة على التراث وإعطاء قيمة للمتاحف والموسيقى والمسرح والسينما، أو من خلال المساعدة في الإنتاج الفني والأدبي والسمعي والبصري للأدباء والفنانين والجمعيات والمؤسسات الثقافية.⁽²⁾

(1) Fr.wiki.org/mécenat, 19/04/2018, 21:00.

(2) Marie H el ene Westphalem: le communicator, 3^{ eme} édition, Ed Dunod, paris, 1998, p 328.

الفرق بين الأعمال الخيرية والرعاية:

يوضح الجدول رقم (01) الفرق بين الرعاية والأعمال الخيرية.

الجدول رقم (01): الفرق بين الأعمال الخيرية والرعاية

الأعمال الخيرية	الرعاية	
اجتماعي	تجاري	التحفيز
البحث عن هوية الشركة باعتبارها مؤسسة	خلق رابط أو علاقة بين علامة (منتج) أو حدث إعلامي	الأهداف
مؤسسية	تسويقية	الرسالة
مجتمع شاهد	مستهلكين حاليين	الجمهور
الحصول على قيمة روحية خفية، بتركيز تجاري ضعيف	الحصول على قيمة تجارية قبل، أثناء وبعد الحدث	العوائد
في الأمد المتوسط والطويل	في الأمد القصير	

Source :Marie Hélène Westphalem: le communicateurs, 3^{ème} édition, Ed Dunod, paris, 1998, p 328.

المطلب الرابع: جمهور وأنواع الإتصال الخارجي

سنتناول جمهور الإتصال الخارجي، إضافة إلى أنواعه على النحو التالي:

أولاً: جمهور الإتصال الخارجي

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الإتصال فهو الأساس المهم الذي يتركز عليه نشاط الإتصال الخارجي ويقوم على دراسته للتأثير فيه، وإقناعه لاعتباره وسيلة ناجحة مساعدة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال الاهتمام برغبات ووجهات نظر الجمهور وكذلك نقل خطط ونشاطات المؤسسة إليه، فمفهوم الجمهور يشمل كافة المجموعات التي يكون من مصلحتها بقاء المؤسسة واستراتيجياتها، وكذلك تلك التي يكون من مصلحة المؤسسة التعامل معها والعمل على

اتساع ذلك التعامل من خلال:

– التأكد من أن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي على درجة عالية من الجودة وأن أسعارها مناسبة.

– توافر العدالة في توزيع السلع والخدمات وسهولة الحصول عليها.

يتوجه الإتصال الخارجي إلى التعامل مع الجمهور الخارجي والذي يتمثل في كل الفئات التي توجد خارج المؤسسة ولا تعمل فيها وهو المستفيد من إنتاج هذه المؤسسة وهو الملك الذي يجعلها تستمر وتتوقف حسب درجة إقباله على إنتاجها وهم يمثلون جمهور الموردين، الموزعين، المستهلكين لسلعة ما، أو جمهور المستفيدين من الخدمة في المؤسسات الخدمائية والمواطنين في المجتمع المحلي الذي توجد فيه المؤسسة. (1)

يتمثل جمهور الإتصال الخارجي فيما يلي: (2)

❖ **الزبائن أو المستهلكين:** يعتبر المستهلكون من الجماهير الخارجية التي يتعامل معها المؤسسة ويتوقف نجاحها على ثقتهم، فمن الأهمية الوقوف على وجهات نظر المستهلكين ومقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها، أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمات المقدمة، أو غير ذلك وكذلك من الضروري وقوف المؤسسة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية منها أو المنطقية، وتفيد هذه المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل تحقيق مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم.

فالمؤسسة تعمل على تحقيق اتصال مع الزبائن من خلال وسائل عديدة منها الإعلان والمعارض كما تشغل فرصة تنظيم أو المشاركة في أحداث للوصول إلى كافة الجماهير المتعاملة والدائمين معها، وفي نفس الوقت خلق جماهير جدد للمؤسسة والتأثير فيهم وجذب انتباههم لمنتجاتها وخدماتها عن طريق إستراتيجية محكمة للإتصال الخارجي.

(1) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى: أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 145.

(2) المرجع نفسه، ص ص (169، 181).

❖ **المساهمين:** هم أصحاب رأس المال وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة، لهذا يستلزم أن تكون علاقة المؤسسة بهم قائمة على أساس من المودة والتفاهم من خلال التعرف على رغباتهم ووضع السياسات المالية التي تحقق هذه الرغبات والاتصال المستمر بهم لشرح هذه السياسات والإمام بملاحظاتهم عليها، وبذلك تضمن وجود علاقات طيبة بينهم وبين إدارة المؤسسة يسودها روح التفاهم.

❖ **الموردين:** يعتبر الموردون من الأفراد الهامين الذين يجب إقامة علاقات قوية معهم وخاصة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة والتي تضطر إلى شراء كميات ضخمة من مختلف أنواع السلع والخدمات، لهذا يجب أن يهدف الإتصال الخارجي إلى تقوية أواصر الصداقة وإقامة علاقات وثيقة وجيدة بين المؤسسة ومورديها التي تمكن المؤسسة من الحصول على أحسن الخدمات والسلع بأنسب الأسعار، ومما لا شك منه أن مثل هذه العلاقة تمكن المؤسسة من الحصول على معاملة ممتازة من قبل مورديها والاحتفاظ بهم وتشجيع غيرها من الموردين على التعامل معها.

❖ **المجتمع المحلي:** هو مجموعة الأفراد والمنظمات التي تحيط بالمنشأة وتتأثر وتتؤثر فيها وتحتاج إليها المؤسسة في مجالات عديدة، حيث تستفيد من التسهيلات التي يوفرها لها وعليه فإنه يترتب عليها مقابل ذلك العديد من الالتزامات اتجاهه كتقديم المساعدات لبعض الهيئات الخاصة كالمدارس والجامعات وغيرها بهدف تقديم المؤسسة للمجتمع وتنمية علاقاتها بأفراده والسعي للحصول على قبول المجتمع ومساندته للمؤسسة⁽¹⁾.

❖ **وسائل الإعلام:** يلعب الإعلام دور كبير لما له من قدرة في توصيل المعلومات واستهداف الفئات المقصودة للاتصال مما جعله اليوم من اهتمامات المؤسسات المختلفة حيث تخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها فهي تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور

⁽¹⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص ص (173، 185).

لذلك يجب أن تتسم العلاقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام بالثقة والمصداقية والمهنية من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة⁽¹⁾.

ثانيا: أنواع الإتصال الخارجي

من بين أشكال الإتصال الخارجي نذكر ما يلي:

❖ **الإتصال المالي:** هو ذلك الإتصال الذي يستهدف أطراف معينة من خلال العديد من الرسائل التي تتضمن معلومات مالية كالتائج المحققة من طرف المؤسسة ورقم أعمالها، كما تستخدم فيه العديد من وسائل الإتصال من بينها التقرير السنوي، ويهدف هذا النوع من الإتصال إلى تحسين وتعزيز الصورة المالية للمؤسسة وهو ما يسمح بإقناع المساهمين المحتملين وباقي الأطراف الأخرى التي تتعامل معها.

❖ **إتصال الأزمة:** إذ تتعرض المؤسسة لعدة أزمات اقتصادية، اجتماعية، بيئية وأخلاقية والتي تؤثر على صورة المؤسسة لذا تلجأ المؤسسة من خلال التعامل معها والتغلب عليها في ضغطها وفي مسارها وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن والحد من الخسائر مهما كانت والتغلب عليها في حالة حدوثها من خلال إتباع إستراتيجية اتصالية محكمة كجزء لا يتجزأ من الخطة العامة والتي تساعد في تشخيص الأزمة وجمع المعلومات الكافية عنها لطمأنة المتضررين من أطرافها الفاعلة الخارجية وإثبات قدرتها على تجاوز مختلف الأزمات وهو ما يحسن من صورتها.

❖ **الإتصال البيئي:** نظرا لاعتبار المؤسسة من بين المسؤولين على المشكلات البيئية وذلك في نظر الرأي العام، تقوم المؤسسة بوضع جهاز اتصال بيئي يعمل على حفظ صورتها لدى عدة أطراف منها⁽²⁾. ووسائل الإعلام، جمعيات المستهلكين، المحافظين على البيئة، وهو ما يسمح للمؤسسة بكسب التأييد لدفع مشاريعها التنموية.

(1) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: مرجع سابق، ص 186.

(2) صيرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز sonalgaz)، رسالة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 131.

❖ **الاتصال التسويقي:** بما أن الاتصال التسويقي يمثل الجزء الأكبر من الاتصالات وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع البيئة المحيطة بها حيث تهدف المؤسسة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل بها انسجامًا مع الأهداف الموضوعية أو المخططة لها مسبقًا، ولعل خير وسيلة لتحقيق الاتصال مع البيئة المحيطة للمؤسسة هو اعتماد الاتصال التسويقي الذي يمثل أحد أهم أشكال الاتصال الخارجي، فالبيئة الخارجية لا يمكنها أن تعرف شيئًا عن المؤسسة ونشاطها إلا مكن خلال وسائلها الترويجية المعتمدة، فهو عبارة عن تنسيق جهود ترويجية وتسويقية لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن. (1)

تسعى المؤسسة الخدمانية من وراء اتصاله التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي: (2)

- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة والتعريف بها للزبون ووصف فوائدها.
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشرائها واستعمالها من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.
- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه.
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها.

(1) ثامر بكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 65.

(2) فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص 35.

المبحث الثاني: مكانة الإتصال الخارجي ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة

يعتبر الإتصال الخارجي من استراتيجية المؤسسة والتي تعد من العوامل الهامة المساعدة في علية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة كمؤسسة لكونه يركز حول كسب تعاطف وود الجماهير الخارجية بالتعريف بأهم نشاطات المؤسسة، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف تخصصات الإتصال الخارجي وإستراتيجيته التي تسمح من بلوغ الأهداف المنوطة وتحديد الوسائل المواتية لتنفيذها.

المطلب الأول: تخصصات الإتصال الخارجي

يوجه الإتصال الخارجي إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة فهو عبارة عن مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة (كمرسل) ومحيطها (كمستقبل) حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة أو منتوجاتها في أشكال متعددة (رموز، كلمات، صور، أنشطة اتصالية) معتمدة في ذلك على تخصصات وتقنيات اتصالية ومختلفة تكون متمحورة في إطار الإتصال الإشهاري أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة.⁽¹⁾

أولاً: الإتصال الإشهاري

يعتبر الإشهار وسيلة ضرورية من وسائل البيع وتقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على الآخرين ويعتمدون في ذلك على خطة اتصالية تتحقق من خلال وسائط متنوعة وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية للمستهلكين أو المستثمرين وإقناعهم بها بهدف الربح.⁽²⁾

فالإشهار يكمل أنواع الاتصالات فهو أكثر شمولية ويكون موافقا لمختلف الاتصالات وأيضاً مع العناصر الأخرى لبرنامج التسويق لهذا يعتبر جزء من الرسالة الاتصالية والتي تمثل الأداة الرئيسية

(1) هامل مهدية: مرجع سابق، ص 195.

(2) سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2009، ص 44.

التي توظفها المؤسسة لخلق علاقة تجارية مع الزبائن وهذا تماشيًا⁽¹⁾ مع مختلف مكونات المزيج التسويقي حسب اتجاهات المؤسسة وميولتها، أي أنه يساعد في أنشطة الاتصالات التسويقية من خلال تجميع المعلومات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وفي بعض الأحيان نجد أن بعض الإعلانات الإشهارية تتضمن رسائل خاصة بالجمهور مما تفيد بتكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين ما يمكن لمدوبي لبيع الإتصال بهم وفقا لبيانات هذه القائمة، إذ أن الأنشطة الإشهارية في هذه الحالة توفر لهم الوقت والجهد المطلوب لتحديد الأسماء والعناوين الخاصة بالمستهلكين المرتقبين.

كما يساعد الإتصال الإشهاري في زيادة معرفة المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة مما يسهل من جهد المطلوب في شرح المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة فضلا عن فعاليته في تهيئة المناخ الملائم لزيادة الثقة والمصداقية في مندوبي البيع في حالة الترويج للسلع أو التسويق للخدمات المختلفة.

يعمل على تدعيم الجهود التسويقية والترويجية الأخرى بتسهيل عملية التعرف على الاسم التجاري للسلعة والخدمة وتشكيل وتصميم المادة التي تم الإعلان عنها منافذ التوزيع المختلفة مما يساعد على إدراك وتمييز السلعة أو الخدمة عن باقي السلع أو الخدمات الأخرى المنافسة بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ التوزيع وللمؤسسة بالأخص.⁽²⁾

أهداف لاتصال الإشهاري:

هي مختلف الخطوات التي تسعى المؤسسة إلى تسطيرها ضمن الأهداف التسويقية العامة من تعريف بالمنتوج إلى خلق رد فعل إيجابي لدى المستهلك، ونستخلص تلك الأهداف فيما يلي:

– جذب الانتباه والتأثير وإقناع الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات.

– فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل.⁽³⁾

⁽¹⁾ جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري (الممارسة والتمويل) 2000-2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 44.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 54.

⁽³⁾ جمال محمد أبو شنب، أشرف خوجة: الدعاية والإعلان (المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات)، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 201.

- تدعيم مكانة المؤسسة بين المنافسين وبناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها. (1)

أساليب الاتصال الإشهاري:

تعددت أساليب الاتصال الإشهاري بتعدد الأهداف التسويقية المسطرة وكذا نوعية الخدمة المروج لها لهذا تنوعت أساليب الاتصال الإشهاري وجاءت على النحو التالي:

- **الترويج:** تلجأ المؤسسات لأنه أسهل ونتائجه تكون آنية ومتحفظة التكاليف ويهدف إلى البحث عن عملية الشراء أكثر، تحفيز قوة البيع والتكثيف من عملية البحث عن الأسواق. (2)
- **الإشهار المباشر:** ويعرف على أنه مجموعة تقنيات للاتصال المشخصة أو غير المشخصة وأحيانا متفاعلة تستعمل في البحث عن الأسواق، ويكمن الهدف الأول للإشهار المباشر في الإعلان عن طريق إغراء المستهلك أو الزبون وتطوير العلامة المعروضة بتقديم صورة عنها أو عن المنتج المعروض أو الخدمة بواسطة النشر البريدي، أو الهاتف، أو الصالونات والمعارض.
- **التكفل والرعاية:** عادة ما يرتبط التكفل والرعاية بحدث متلفز وقد يكون مدعم أو منشور لكن غالبا ما تهتم المؤسسات المعلنة بالتكفل بالحصص والبرامج التي تبث على شاشة التلفزيون وهذا نظرا للرواج الكبير التي تحدثه هذه الوسيلة الإعلامية خاصة إذا كان الحدث كبيرا بهدف فرض علامة المنتج أو الخدمة واسم المؤسسة حتى ترسخ في أذهان الجمهور الذي يصبح فيما بعد بفعل الإغراء والتكرار مستهلكا لذلك المنتج أو الخدمة مما يحفز قوة البيع وتعزيز صورة المؤسسة أو العلامة التجارية ومحاولة خلق علاقة جيدة بين المؤسسة والجمهور. (3)

ثانيا: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي مؤسسي يهدف إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وذلك لتحسين صورتها وصورة منتجها أو خدمتها، حيث تشكل عنصرا أساسيا

(1) سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 40.

(2) جازية بايو: مرجع سابق، ص ص (56، 57).

(3) المرجع نفسه، ص ص (57، 58).

في أنشطة المؤسسات وضرورة تفردتها بطبيعة المجتمع الحديث تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية⁽¹⁾. كونها اتصال بين طرفين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أو الخارجية تستهدف تحقيق الرضا العام وكسب موافقة الجماهير من خلال نشر المعلومات والأفكار وتفسيرها للجماهير⁽²⁾.

أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- بناء اسم المؤسسة وترسيخ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.
- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المؤسسة لدى ذلك الجمهور.
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها المؤسسة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تأسيس هوية وصورة المؤسسة في السوق.⁽³⁾

وسائل العلاقات العامة:

تتم عمليات الاتصال في العلاقات العامة على عدة وسائل تعتمد عليها وتتمثل في:

- وسائل الاتصال الجماهيري: وتتمثل في الوسائل المرئية والمسموعة والإلكترونية والمكتوبة نظرا لقدرة الفائقة على الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.
- وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة: نظرا لتزايد الحاجات الاتصالية للعلاقات العامة وصعوبة إيفاء وسائل الاتصال الجماهيري بهذه الحاجات كان لزاما على⁽⁴⁾ العلاقات العامة أن يكون لديها وسائلها الاتصالية الخاصة والتي تنتجها بالقدرات الذاتية للمؤسسة ومنها ما تنتجها

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص ص 21، 22.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 22.

⁽³⁾ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص (52، 53).

⁽⁴⁾ بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحديثة، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسين بن بوعلي، الشلف، 2009-2010، ص 28.

بالاستعانة بمؤسسات الإتصال والنشر، ومن بين هذه المنتجات الاتصالية للعلاقات العامة: الكتيبات، النشرات، التقارير، الصحف الإدارية، الملصقات.

ثالثا: العلاقات مع الصحافة

تلجأ المؤسسة إلى تكوين علاقة ثقة بينها وبين الأجهزة الإعلامية باعتبارها وسائط أساسية تربط بين المؤسسة وجمهورها العام باعتبارها تقنية اتصالية تلبى الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك أو الزبون الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية، فهي تهدف إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي لتساهم في تكوين وتطوير أو تدعيم الصورة العامة للمؤسسة ولسلعتها أو خدماتها وكذا تكوين انطباعات إيجابية عنها وبالتالي تحقق لها البقاء والاستمرار والنمو.

أهداف العلاقات العامة مع الصحافة:

يمكن تلخيص أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة من خلال اتصالها مع الصحافة فيما يلي:

- إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة.
- حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لعد التأثير بمثل هذه الأمور.
- تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة⁽¹⁾ والبيانات الصادقة لمساعدتها على تكوين آراءها استنادا إلى الحقائق.

وسائل العلاقة مع الصحافة:

هناك مجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة في علاقتها مع الصحافة وتتمثل فيما يلي:

- **الوسائل الكتابية:** وفيها البيان الصحفي والذي يوجه للصحفيين والملف الصحفي وهو عبارة عن مجموعة من المعلومات تعالج عادة موضوعا واحدا وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية والمعارض، ويحمل في طياته شعار المؤسسة وتاريخها وأنواع السلع والخدمات.⁽²⁾

⁽¹⁾ صبرينة رماش: مرجع سابق، ص ص 180، 181.

⁽²⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص ص (104، 105).

- الوسائل الشفوية: وتتمثل في المقابلة والتي تكون بطلب من مسؤول مؤسسة أو بطلب من الصحفي، الهاتف والمؤتمر الصحفي.⁽¹⁾

المطلب الثاني: استراتيجية الإتصال الخارجي

تعد استراتيجية الإتصال الخاصة بالمؤسسة إحدى أهم القضايا في المؤسسة حيث تسمح لها بالتفكير في التطوير والتنافسية لهذا لا بد لها من وضع استراتيجية واضحة تلي الأهداف، أين أصبحت استراتيجية الإتصال تحديا حاسما بالنسبة للمؤسسة حيث وجدت نفسها في بيئة تنافسية ليس لها خيار سوى البيع، الإنتاج أو الهلاك فلا بد لها من الإتصال وتطوير نشاطها ولكي تحقق ذلك ويكون اتصالها فعال وموضوعيا يترجم إلى استراتيجية من خلال قدرتها على إعداد خطط عمل اتصالية تمكنها من التنسيق ونقل صورة واحدة للمؤسسة مع تحقيق أهدافها.

عليه تقوم استراتيجية الإتصال على أسس وهي:

– تحديد الأهداف: ويتم تحقيقها من خلال تحسين نوعية الاتصالات وجعلها رافعة للنمو والتنمية.

– التناسق مع سياسة الميزانية: أي وضع ميزانية لازمة لتحقيق هذه الاستراتيجية الاتصالية.

– اختيار قنوات الإتصال تحقق الأهداف.

لبناء استراتيجية اتصالية فعالة لا بد والمرور على ثلاث مراحل وهي:

المرحلة الأولى: مرحلة التحليل في هذه المرحلة لا بد من جمع المعلومات التي يتم استخدامها لاتخاذ أفضل القرارات لما يتماشى مع سياسة المؤسسة، يتم فيها تحليل نقاط القوة والضعف وموقف المؤسسة لبقية السوق (Swot)، أيضا الاهتمام بالصورة⁽²⁾. التي تعكسها في الخارج (ما يفكر به السوق) والاهتمام بالمنافسة وكل ما تحمله من تهديدات، وعليه لا بد في هذه المرحلة من إجراء دراسة السوق أي تشخيص الوضع الحالي للمؤسسة وإنشاء هدف قابل للتحديد قبل الانتقال للمرحلة الثانية.

⁽¹⁾ صبرينة رماش: مرجع سابق، ص 181.

⁽²⁾ http://www.petite-entreprise.net/lastrategie_de_communication_d'une_entreprise_efficace, 19/04/2018, 21:00.

المرحلة الثانية: مرحلة التفكير بمجرد أن يتم تشخيص الحالة يحين بعدها وقت إيجاد الحلول حيث يجب في هذه المرحلة تحديد المشكلة.

– لماذا وضعت إستراتيجية اتصالية؟

– ما الذي تبحث عنه؟

وهنا تصل المؤسسة لمرحلة الاختيار الاستراتيجي من خلال تحديد مختلف قنوات الاتصال التي سيتم استخدامها مع تحديد خطة عمل وتقرير الموارد المالية والبشرية التي سيتم وضعها مع تحديد الهدف الرئيسي.

– إما الاتصال من أجل خلق صورة للمؤسسة أو منتج جديد.

– تحديد أولويات للأهداف (بمعنى تحديد الهدف الرئيسي من خلال دراسة المكونات ما الذي تريده، ما الذي تتوقع من المؤسسة)، ثم الأهداف الثانوية.

المرحلة الثالثة: التنفيذ هذه المرحلة من العمل هي النتيجة المنطقية لمرحلة التفكير فبمجرد أن تكون جميع الإجابات في متناول المؤسسة يحين الوقت للانتقال إلى التنفيذ لتحقيق الأهداف المنوطة.⁽¹⁾

في هذه المرحلة يتم تحديد محور الاتصال ويتم اختيار الرسالة المراد توصيلها.

– خطة الاتصال: الميزة التي تميز المؤسسة عن منافسيها.

– الرسالة: لتكون ذات مصداقية يجب أن تكون متناسقة مع المواقف.

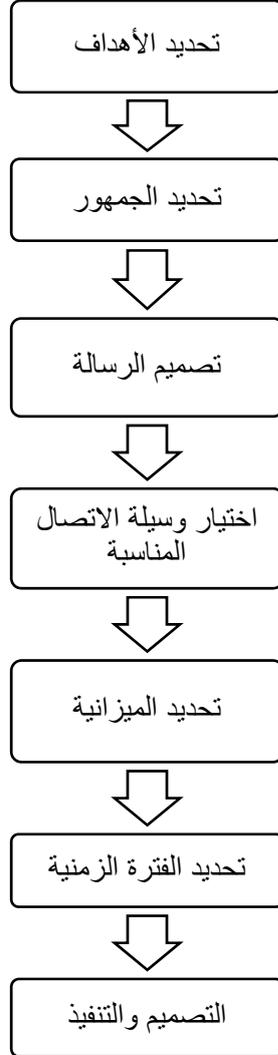
– تخطيط مراحل الاتصال: بمعنى تنفيذ الوسائل لتحقيق الأهداف من خلال اختيار قنوات الاتصال التي تتماشى مع الرسالة.

مما سبق نستخلص أن إستراتيجية الاتصال الخارجي هي خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المؤسسة مع الخارج، وهي أيضا إحدى المكونات الأساسية في المؤسسة يتم تصميمها للاتصال بالجمهور

⁽¹⁾ Ibid, 19/04/2018, 21:30.

المستهدف من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها وفقا لطبيعة المؤسسة وخصائص الجمهور المستهدف، فيما يلي مخطط يبين منهجية الإتصال الخارجي التي تعتمد عليها المؤسسة: ⁽¹⁾

الشكل رقم (01): مخطط إستراتيجية الإتصال الخارجي



المصدر: من إعداد الباحثين.

تقييم إستراتيجية الإتصال الخارجي:

يتم تقييم العمل على تنفيذ إستراتيجية الإتصال الخارجي من خلال نموذج خطة تنفيذية يقوم مسؤول في المؤسسة بتصميمه، فالإستراتيجية جهد بشري لا يخلوا من الأخطاء أو الهفوات قد تكتشف عند التطبيق، لذلك يستحسن توجيه مذكرة داخلية لإبداء أية ملاحظات أو اقتراحات ناتجة

⁽¹⁾ Op. cit., 19/04/2018, 22:00

عن تطبيق الإستراتيجية وإدارتها من أجل دراستها ورفع التوصيات إلى لجنة التخطيط والتنسيق أين تعدل الإستراتيجية إذا دعت الحاجة لذلك واستنادا لقرار لجنة التخطيط والتنسيق مما يسمح بضمان تدفق المعلومات بشكل فعال وتحقيق الأهداف المنوطة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: إيجابيات الإتصال الخارجي

يعتبر الإتصال الخارجي وظيفة من وظائف الإدارة يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف قد تكون إيجابية منها:

- يقيم اتجاهات الجمهور ويحدد سياسات وإجراءات المؤسسة مع الرأي العام.
- يقوم بعملية التخطيط والتنفيذ لبرامج عمل تساهم في تحقيق الفهم والقبول العام.
- يمكن المؤسسة باتخاذ مكان معتبر في السوق والتأقلم مع احتياجات الجمهور ومعرفة متطلباته من خلال معرفة خصائصه.
- يساهم في تطوير المؤسسة لنفسها.
- خلق سريع للسمعة وزيادة العقود الصحافية.
- له أثر حاسم على المبيعات وعلى الصورة إذا استحسن اختيار هذه العملية.
- يعتبر دريعة أو حجة للاتصال الشخصي مع الموزعين والشركاء.

المطلب الرابع: سلبيات الإتصال الخارجي

تتمثل أهم سلبيات الإتصال الخارجي فيما يلي:

- يمكن أن تكون نتائجه سلبية.
- نتائجه لا يمكن قياسها.

⁽¹⁾ www.strategie- de la communication interne et externe.com, (إستراتيجية الإتصال الداخلي والخارجي), 19/04/2018, 22:00.

- عملية اختيار أنشطة الإتصال الخارجي يمكن أن تكون لها تأثير كبير على صورة المؤسسة إذا لم يتم اختيارها بشكل جيد ومناسب من قبل المؤسسة.
- صعوبة فهم الجمهور المستهدف للتعليمات لاختلاف الفئات التعليمية.
- عدم الاستجابة لتوقعات المستهلك والزبون. ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres: comment réaliser une bonne communication événementielle, politique et développement des nouveaux marchés, L3 marketing-vente IAE de Lille, 2011, p 9.

خلاصة

يمكن القول أنّ الإتصال الخارجي يعتبر حتمية في كل مؤسسة وهذا راجع لكونها لا يمكن أن تمارس عملها دون التعرض إلى الجماهير الخارجية والذي يهتم بها هذا الأخير بدرجة كبيرة لما له من دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق التواصل.

حيث يسعى الإتصال الخارجي إلى ربط المؤسسة بمحيطها وبيئتها الخارجية للفاعل معها والتأثير فيها، فهو يعتبر من أهم الاستراتيجيات الاتصالية والعمليات السياسية التي تساهم في ترويج سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير الخارجية، إضافة إلى الترويج بمنتجاتها أو خدماتها من خلال مجموعة من الوسائل والتقنيات تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق ذلك مما يحتم على المؤسسة بدل مجهودات كبيرة لتحقيق التفاعل مع بيئتها الخارجية ومواجهة المشاكل التي تعترضها أثناء عملياتها الاتصالية.

الفصل الثاني: صورة المؤسسة الخدمائية

تمهيد

المبحث الأول: الصورة الذهنية

المطلب الأول: أهمية الصورة الذهنية

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المطلب الرابع: عملية تكوين الصورة الذهنية

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: تطور المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية

المطلب الرابع: الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية

المبحث الثالث الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة

المطلب الأول: المشاركة في النشاطات والأعمال الخيرية

المطلب الثاني: رعاية وتمويل بعض النشاطات

خلاصة

تمهيد

تسعى المؤسسات الخدمائية اليوم إلى ترسيخ علاقة طويلة الأجل مع زبائنهم، فهي تحاول دائما تقديم الأفضل لزبائنهم وبناء علاقات معهم كحاجة أساسية بالنسبة للمؤسسة، فمن أجل المحافظة عليهم لا بد عليها أن تحافظ على قدر معين من النوعية في الخدمات والتعريف بها من خلال الاعتماد على أنشطة الاتصال الخارجي كوسيلة أساسية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها التي تتعامل معها، حيث تزايد الاهتمام بها نظرا لما تقوم به الصورة من أدوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الإيجابية اتجاه المؤسسة، وفي إطار هذا السياق نهدف ضمن هذا الفصل إلى التعرف على صورة المؤسسة الخدمائية متمثلا في المفاهيم الأساسية حول الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية وواقع الاتصال الخارجي فيها والعلاقة ما بينه وبين صورة المؤسسة كما يلي:

المبحث الأول: الصورة الذهنية

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

المبحث الثالث: مظاهر الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة

المبحث الأول: الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية عن مجموعة انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والتي تشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة وتساهم في تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها وإقناع السلطات بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في المجتمع، لهذا تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية لما تقوم به من أدوار هامة اتجاه المؤسسة، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهمية الصورة الذهنية وأهم الخصائص التي تميزها وأنواعها والعوامل التي تساهم في تكوينها.

المطلب الأول: أهمية الصورة الذهنية

سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس صورة المؤسسة⁽¹⁾.

وبشكل عام فإن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها وأن أهم العوامل المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهئات ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات ومصادر⁽²⁾.

⁽¹⁾ عبد الرحمن شنقير: الصورة الذهنية (مقال)، مجلة المعرفة، 2013/05/15، ص 13.

⁽²⁾ بسام عبد الرحمن الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (دون سنة)، ص 321.

وتظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال العناصر التالية:

أ- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذي لهم علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

ب- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

ج- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.

د- تسهيل عمليات تقييم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

هـ- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.

و- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع. (1)

ي- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا

لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات

وتكرار السلوكات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين. (2)

وتحقق الصورة الذهنية للمؤسسة فوائد متعددة للمؤسسة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

(1) بلقاسم رابح: صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع

تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 40.

(2) المرجع نفسه، ص 40.

- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة. (1)

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية

أولاً: خصائص الصورة الذهنية

باعتبار الصورة الذهنية الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء المؤسسة هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها الصورة الذهنية للمؤسسة ومن أهمها: (2)

- **الصورة الشخصية ومنحازة:** يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر فهي عبارة عن انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم وموقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة. (3)
- **الصورة مستقرة نسبياً:** تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً، أما الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبرى نذكر منها:
 - حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحاً كبيراً، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة تشكيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بشرة... ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة إذا كانت جيدة ميزة تتمتع بها المؤسسة، بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساساً لكسب ولاء المستهلكين وهي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسرعة على

(1) علي عوجة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005، ص 144.

(2) غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 9.

(3) المرجع نفسه، ص 9.

- صورة جيدة وفي المقابل فإن هذا الاستقرار يعتبر عيباً في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة بما أنها تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين من أجل تعديلها. (1)
- عملية تكوين الصورة الذهنية عملية غير موضوعية أو بها قدر كبير من عدم الحياد فالصورة الذهنية لا تعكس الحقيقة الكاملة.
 - الجزئية: حيث تمثل الصورة جزءاً من الواقع الكلي ويتم التضحية بالكثير من التفاصيل وبالتالي تكون الصورة المتكونة صورة منقوصة وغير كاملة وتغفل العديد من المعلومات.
 - التحيز: كما تتسم الصورة الذهنية بأنها تعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية.
 - كما أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية، لذلك لا تتصف بالثبات والجمود (قابلية التغيير) إنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وتتغير طوال الحياة.
 - الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكوّنها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها)، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
 - الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المكتوبة لدى الجمهور وتحديد أي تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية. (2)

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها (3).

(1) عمر فخري: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 25.

(2) فاروق مقدم أبوزيد وميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، دار العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص 23.

(3) شدون علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005، ص 282.

لذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

أ- **صورة المرآة (Mirror image):** وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه أي هي انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب- **الصورة الحالية (Current image):** وتعني الصورة التي يرى فيها الجمهور المصدر أي تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فغر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

ج- **الصورة المأمولة (Hope image):** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة وهي الصورة المراد بناءها في ذهن الجمهور، أي الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.⁽¹⁾

د- **الصورة المتكاملة (Corporate image):** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدّة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).

هـ- **الصورة متعددة الأجزاء (Multiple image):** وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

و- **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجود.

⁽¹⁾ شدوان علي شبيه: مرجع سابق، ص 282.

ي- الصورة المثلى (Optimim image) : ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها. (1)

✓ وظائف الصورة الذهنية:

توصل العلماء إلى أن أبرز عوامل بناء الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

- الأسرة.

- المؤسسات التربوية.

- الإنتاج المعرفي والثقافي.

- وسائل الإعلام. (2)

ومن هنا اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف يمكن ذكرها في الآتي:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة.

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم. (3)

(1) شدوان علي شبيه: مرجع سابق، ص 283.

(2) بسام عبد الرحمن، الجرايدة: مرجع سابق، ص 323.

(3) المرجع نفسه، ص 323.

- تعمل الصورة الذهنية على تشكيل معارف ومعلومات وإدراك الأفراد نحو الموضوعات المختلفة.
- تضيق الجهل في التعامل مع الآخرين، وذلك بتقديم معرفة مسبقة بما يمكن أن تكون عليه الصورة.
- تعمل الصورة الذهنية على تكوين المواقف والآراء والأحكام نحو الموضوعات المختلفة والأشياء والأشخاص⁽¹⁾.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية عملية ذات طبيعة ديناميكية مرنة، حيث تتطور وتنمو وتتسع وتتعّد وتتعمق، حيث أشار الكثير من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم: Kiun و GarbertKazoleas إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل سواء كانت متعلقة بالمؤسسة أو بالفرد المستقبل للمعلومة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية وكذا المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن تحديد العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

أ- العوامل الشخصية: وهي عوامل مرتبطة بالفرد في حد ذاته وتمثل فيما يلي:

- السمات الذاتية للفرد المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- الاتصالات الشخصية للفرد، وقدرته على انتصاف وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وقدرته على تكوين ملامح الصورة الذهنية.

- مدى اهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة (درجة دافعيته نحوها).

ب- العوامل الاجتماعية: مرتبطة بالبيئة التي تعيش فيها الفرد وهي:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء يؤثرون على الفرد والمستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة).

⁽¹⁾ فاروق أبو زيد: مرجع سابق، ص 22.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه. (1)

ج- عوامل تنظيمية: مرتبطة بالمؤسسة وتتمثل في:

- استراتيجية إدارة المؤسسة والتي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة لأن إدارة المؤسسة تعتبر الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياساتها ومنتجاتها فهي تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساعدهم على تكوين الصورة الحقيقية لهذه المؤسسة.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، هي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع سواء كانت هذه الأعمال موجهة للجمهور الداخلي أو الخارجي.

د- عوامل إعلامية: مرتبطة بوسائل الإعلام وتحدد في:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة للمؤسسة وفي وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياها وإيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- مدى الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة. (2)

(1) علي عوجة وفريد كريمان: مرجع سابق، ص 140.

(2) المرجع نفسه، ص 140.

المطلب الرابع: عملية تكوين الصورة الذهنية

الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه أفراد أو جماعة أو مؤسسة أو ظاهرة، ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير).⁽¹⁾

وبالتالي فالصورة الذهنية ليست مجرد كم من المعلومات، بل هي معلومات يتم تجميعها والاحتفاظ بها وفقا لما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان ويتكيف معها لأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كبيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بمجموعة العوامل والمؤثرات والتي تؤدي إلى إحداث تغيرات فيها بالسلب أو بالإيجاب، كما أنها تتكون عبر عدة عوامل والتي يسهم إنتاجها وفقا لمؤثرات خاصة وهذا ما سنتناوله في عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولا: مكونات الصورة الذهنية:

وتتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر وهي كالتالي:

أ- صورة العلامة التجارية (Braud image): وتتمثل في درجة النجاح المتوقعة من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية وبالنسبة للمؤسسة في هذه الدراسة لا بد من التعرف على تأثير دلالات الرمز على جمهور المتعاملين ومدى قدرتهم على تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها وما نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور من خلال رؤية شعار المؤسسة.⁽²⁾

ب- صورة منتجات/ خدمات المؤسسة (Products/ services image): وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة أو ما تتمتع به من مستوى الخدمة، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها أو مدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة الغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها

⁽¹⁾ باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 56.

⁽²⁾ شدوان علي شبيه: مرجع سابق ذكره، ص 282.

أو طريقة تقديم الخدمات ما بعد البيع يؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جميع جماهيرها.

ج- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) (Management image): تعتبر إدارة المؤسسة الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات المختلفة والناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء عمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ووسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

د- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Resposibility programs Corporate)

(social): وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية ماذا تفعل المؤسسة؟⁽¹⁾ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في العواطف الجماهيرية نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعة والبيئة المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

ه- صورة المؤسسة كمكان للعمل (Corporate image): حيث تؤثر انطباعات الجماهير

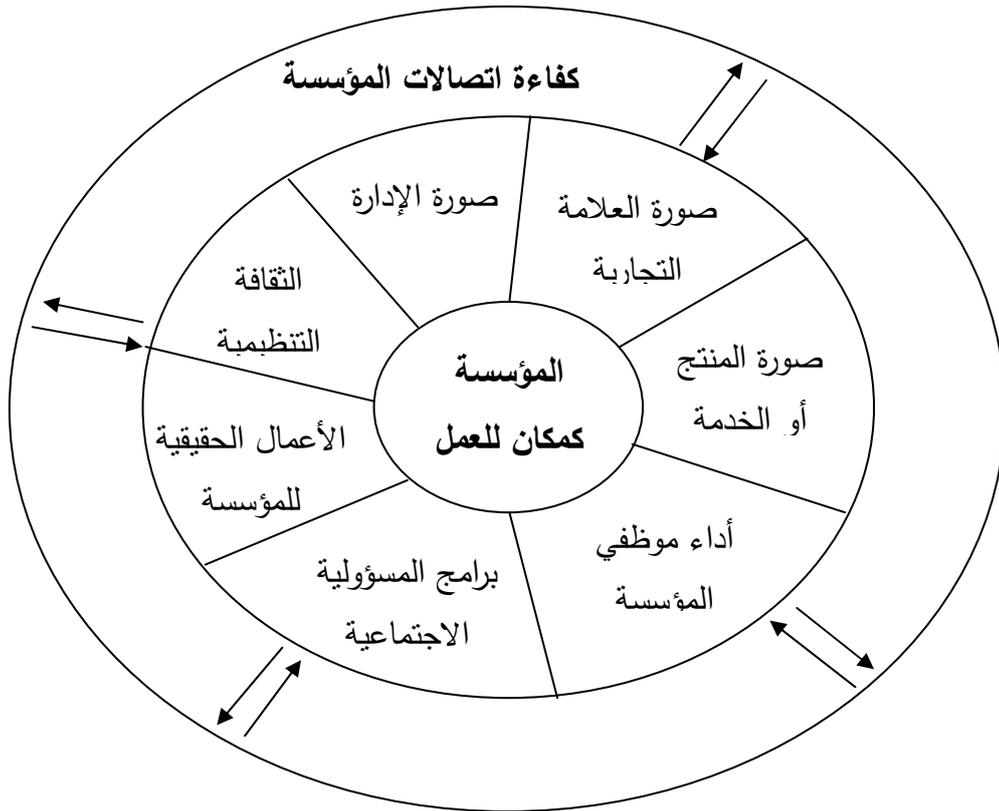
عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية والحوافز والأجور المتميزة التي تقدمها المؤسسة للعاملين كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة والنظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز ومناسب للعمل.

⁽¹⁾ علي عجوة وفريد كريمان: مرجع سبق ذكره، ص 141.

و- أداء موظفي المؤسسة (Emplsyees image): وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الحسن والطيب معهم، وكذلك السرعة في أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعات إيجابية نحو المؤسسة.

ي- كفاءة اتصالات المؤسسة (Communication cororateEffecte image): تعتبر كفاءة الاتصالات من المكونات الأساسية في تكوين الصورة الذهنية حيث تؤثر كفاءات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير. (1)

الشكل رقم (02): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات،

ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005، ص 144.

(1) علي عجوة وفريد كريمان: مرجع سبق ذكره، ص 142.

ثانيا: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لا يأتي دفعة واحدة وإنما على عدة مراحل متتالية حيث وضع الباحثان Altatt و Shett نموذجا تطبيقيا عام 1989 يوضح مرحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنطقة والتي تشكل بدورها ثقافة المنطقة، والجزء الأساسي الثاني عن عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة للمؤسسة، طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة CorporateTdentity هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كيفية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قبولها أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مثل:

– المسح البيئي Scanning Environmental.

– مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية Monitoring socio-political.

– العلاقات مع وسائل الإعلام Media Liaison. ⁽¹⁾

– تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

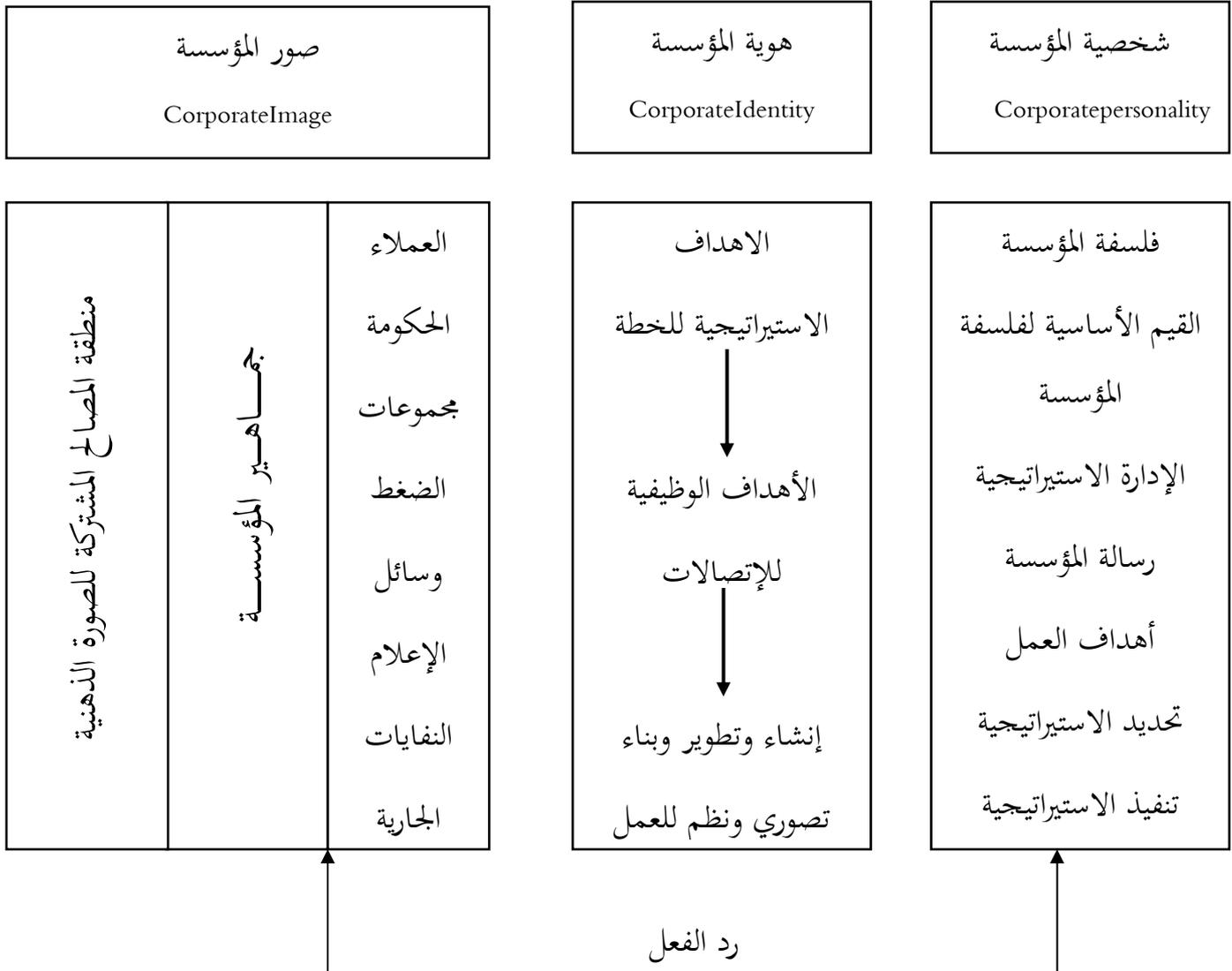
– بحوث الصورة Image Research.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة Corporate image وتعتبر صورة المؤسسة نقطة التقاء وتداخل بين الجماهير المختلفة وبين المؤسسة، حيث تشكل خبرات جماهير المؤسسة المتنوعة بواسطة

⁽¹⁾ علي عجوة وفريد كريمان: مرجع سابق، ص ص (133، 134).

مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج التالي:

الشكل رقم (03): نموذج Shett و Altatt لعملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات،

ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005، ص 142.

ثالثا: المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية:

يرى (Olins) أن الصورة عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة وقد أوضح

(K.Chajet) أن الصورة الذهنية هي كل ما يكونه الناس من أفكار عن المؤسسة، وقد اتفق كل من

(Olins) و(K.Chajet) على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الاتصال بجمهورها وتوضيح سياستها وأهدافها التي تسعى لتحقيقها.

توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، وتشمل مطبوعات المؤسسة فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية، كذلك المعارض والزيارات، والاتصال الشخصي بأتماطه المختلفة، ومن بين المؤثرات الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية ما يلي:

أ- الأحداث الخاصة: تلعب الأحداث الخاصة دورا هاما إذا ما أحسن توظيفها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تثير اهتمام الأفراد وتنشط الاتصال بالجمهور العام أو النوعي، كما تؤكد على الدور الاجتماعي للمؤسسة، وهنا تمثل الزيارات والمعارض وسائل هامة في تحقيق ذلك الهدف.⁽¹⁾

ب- الاتصال الشخصي: يتميز الاتصال الشخصي بالعلاقات العامة المواجهة المباشرة، ويقصد به "التبادل الشخصي للمعلومات، أو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار، تلك العملية التي تحدث دوما عوامل وسيطة"، ومن أهم مزايا الاتصال الشخصي أنه يتمتع بطريقتين لتبادل المعلومات، كما يتميز برفع الصدى، ويتميز الاتصال الشخصي بانخفاض التكاليف كما أنه يتجه إلى جمهور محدد، ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة عدة عوامل مثل: الخطب الرسمية، واللقاءات الدورية ومناقشات المتخصصين للتعرف إلى أوجه الاختلاف بين الإدارة والجمهور الداخلي، أيضا المناقشات المفتوحة والمناقشات غير الرسمية، ومن أهم سبل الاتصال الشخصي الاتصال بقيادة الرأي والذين ينتمون إلى فئة الجمهور الخاص دور الأهمية الخاصة باعتبارهم نوعية من الجمهور يستحقون أن توليهم الإدارة العليا قدرا لائقا من العناية

⁽¹⁾ شدوان علي شبيه: مرجع سبق ذكره، ص 284.

والاهتمام لأنهم:

- يمثلون متلقين جيدين للمعلومات، كما يمثلون مرسلين جيدين ويتمتعون بقدرة على فهم الرسائل الاتصالية ونقلها وتفسيرها.

- لهم القدرة على التأثير في آراء الأفراد ذوي الصلة بتقديم المعلومات الصادقة للموضوعية.

ج- مطبوعات المؤسسة: وتتضمن تلك المطبوعات النشرات والكتيبات والمجلات وكذلك التقارير الدورية والسنوية، وتمثل تلك المطبوعات وسائل لرفع الروح المعنوية بين العاملين وإثارة روح التنافس البناء فيما بينهم.

ح- الوسائل السمعية والبصرية الخاصة: أن تحرص بعض المؤسسات على تصوير الإنجازات الخاصة بها، ومن ثم تمثل تلك المؤتمرات أدوات تتمكن من خلالها إدارة العلاقات العامة من التأثيرات في الصورة الذهنية، والجدير بالذكر أن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية⁽¹⁾ لكل مؤثر من تلك المؤثرات، ويتوقف ذلك على طبيعة الموقف والإمكانات المتاحة وقدرة الإدارة ومدى توفر تلك الإمكانيات لها بما يضمن حسن التوظيف.

رابعاً: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي):

قبل البدء لابد من المؤسسة القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشمل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى، وبناء على المعلومات التي تأتي من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية

⁽¹⁾ شدون علي شبيهه: مرجع سبق ذكره، ص 287.

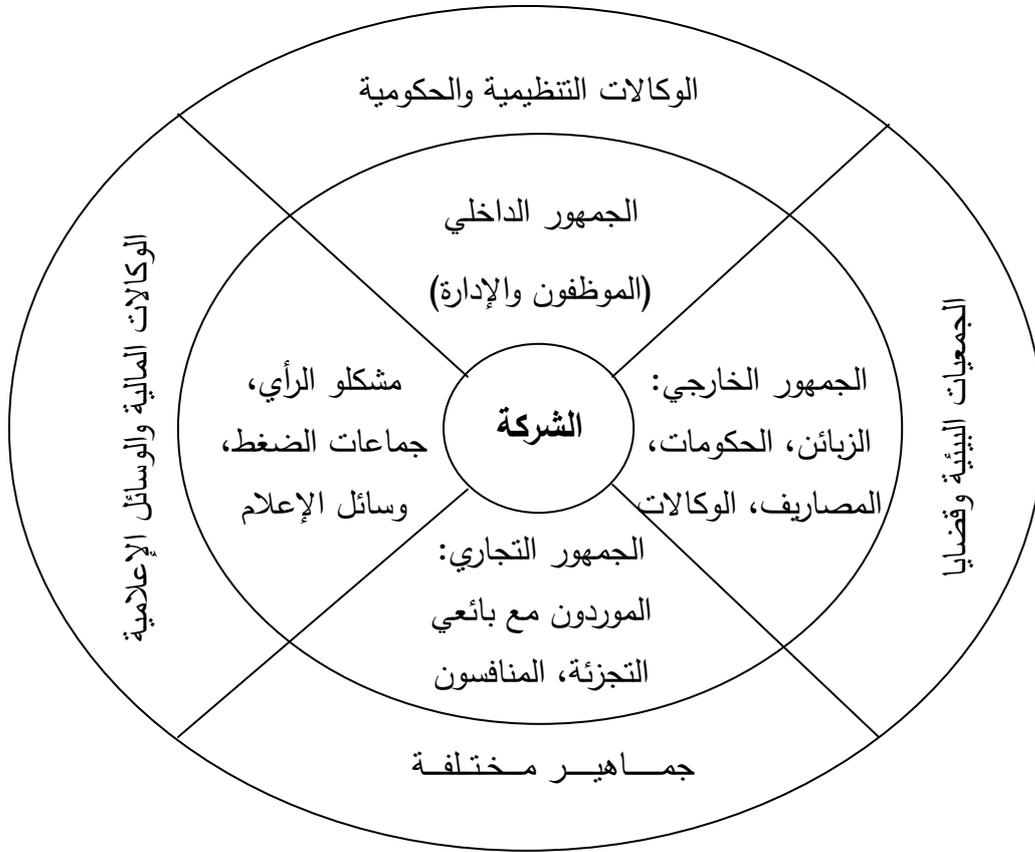
والمصادقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تريدها المؤسسة.
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآلية نقلها⁽¹⁾.
- وضع برنامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية، ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين على ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبيرة على صورتها، والأمثلة على ذلك كثيرة، فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزبي الرسمي المميز، والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصاله وحفاظها على البيئة والمجتمع فكل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة، والشكل التالي يوضح جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها⁽²⁾.

⁽¹⁾ صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية Ipra، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 12.

⁽²⁾ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص (84، 86).

الشكل رقم (04): جماهير المؤسسة



المصدر: صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية Ipra، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 12.

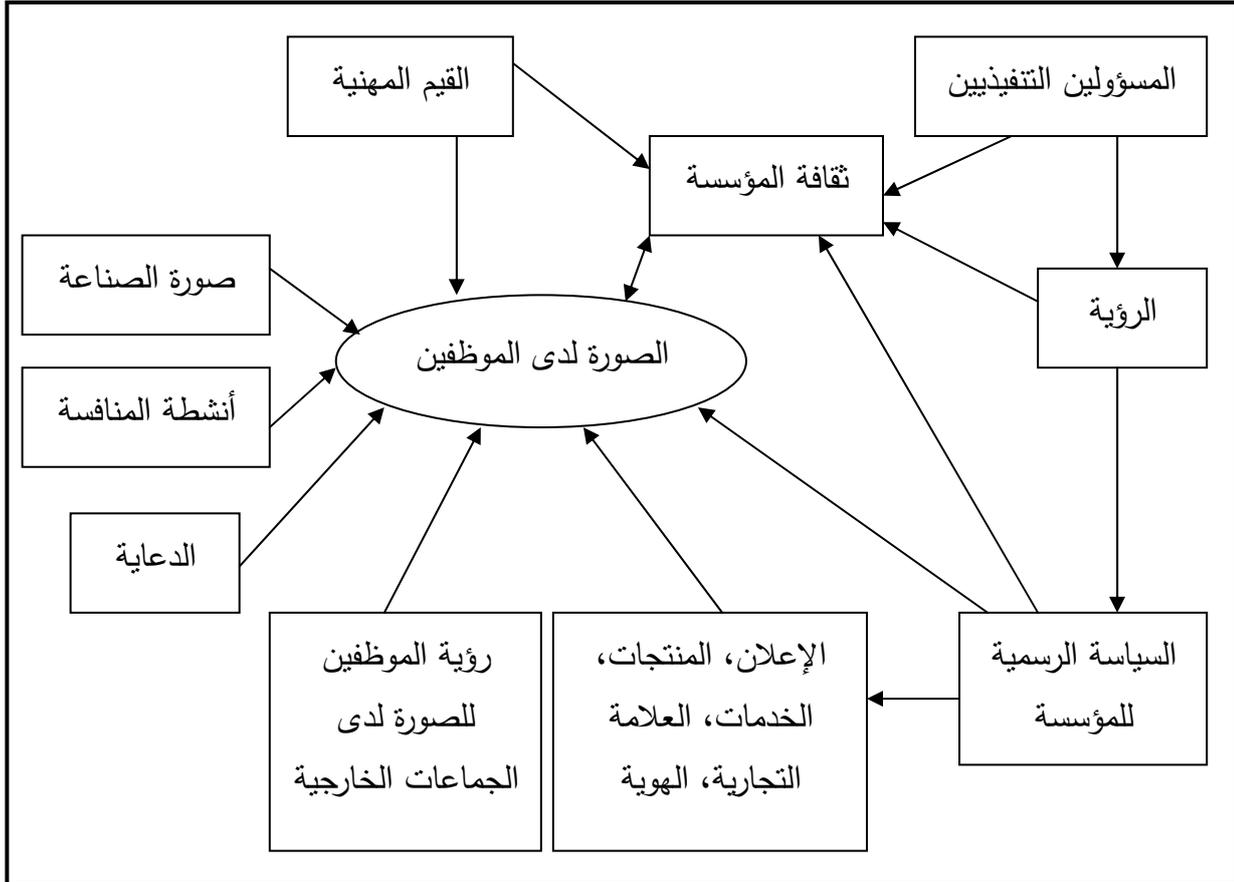
خامساً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغب فيها المؤسسة لتكوين ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسة التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع

الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستجد نتيجة تلك الصورة الطيبة المرغوبة. (1)

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة نوضحها في الشكل (05):

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: عماد الحداد: كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ط1، الفاروق للنشر

والتوزيع، 2003، ص ص: 120، 121.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة، وعلى كافة المستويات، فالإحلال بوحدة منها يعني التشويش في جزء الصورة. ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (05) نظراً لأهمية جميع العوامل.

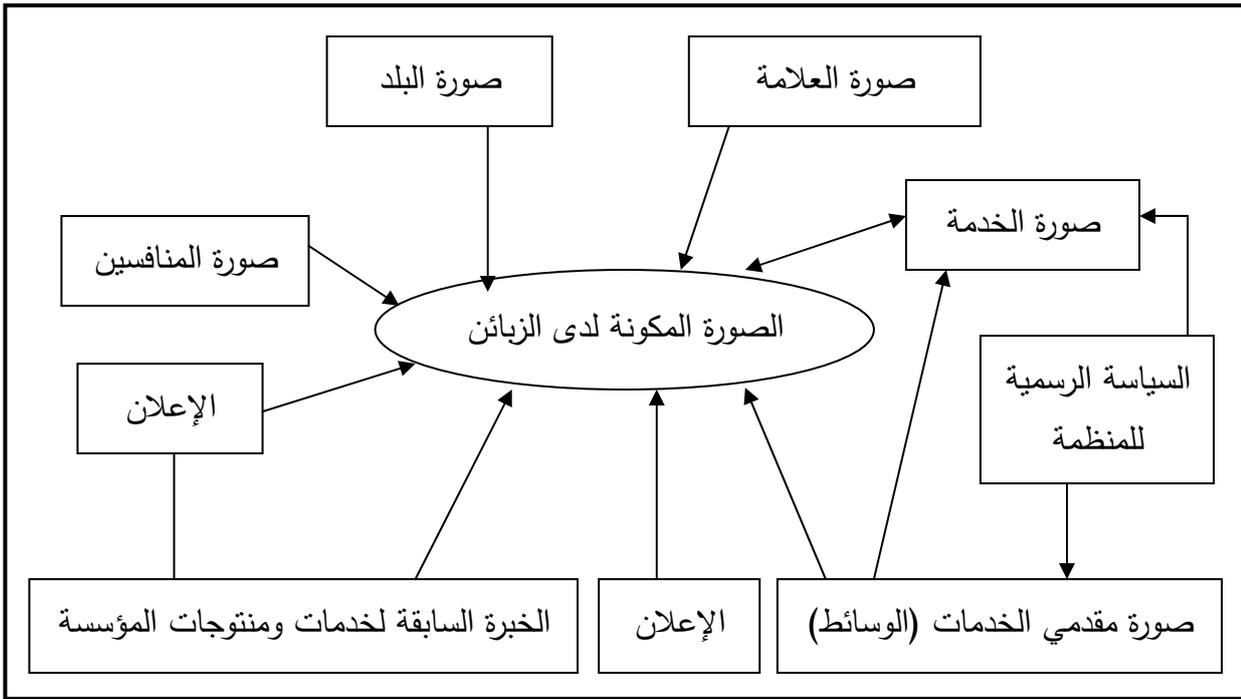
(1) عماد الحداد: كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ط1، الفاروق للنشر والتوزيع، 2003، ص 120.

فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها البعض هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

سادسا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيره من الجمهور الخارجي، وتكون قد عملت بالمبدأ "ابدأ من الداخل إلى الخارج" وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة، وقد يمكن الاعتماد عليها⁽¹⁾، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل التي نلخصها في الشكل رقم (06):

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



المصدر: صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية Ipra، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 14.

⁽¹⁾ صالح الشيخ: مرجع سبق ذكره، ص 13.

ونوجز القول أنّ الأشياء التي يفكر فيها الإنسان وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرون بكل القيم الواردة في الشكل (06) ولذلك فإننا نؤكد على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا أنّ جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن وبالتالي يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية.

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

تقوم المؤسسة الخدمائية بتقديم خدمات متنوعة للجمهور وتسعى دائما إلى تحسين خدماتها وبناء صورة جيدة أمام جمهورها المستهدف من أجل ضمان تأييده لها، وبالتالي نجاحها واستمرارها، لذا سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى تطور المؤسسة الخدمائية، خصائصها، وأهدافها وإلى مفهوم الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الأول: تطور المؤسسة الخدمائية

تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي ويرجع ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي تنشأ بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات، وهو ما جعل المؤسسات الخدمائية تقتحم العديد من الأسواق وأصبح عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة⁽¹⁾ والتي تتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

– اللاملموسية: أي لا يستطيع المستهلك تفحص الخدمات أو تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع الملموسة، وعليه استخدام طرق أخرى للحكم على الخدمة المقدمة كسؤال أصدقائه، فحص المكان الذي يقدم فيه الخدمة، طبيعة الناس الموجودة في مقر المؤسسة، أساليب الاتصال وطرق التعامل التي يستخدمها موظفو المؤسسة مع الزبائن.⁽²⁾

⁽¹⁾ إيمان بوديب: مكانة العلاقات في مؤسسة خدمائية، دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015، ص 85.

⁽²⁾ مصطفى عبد القادر: تسويق السياسة والخدمات، ط1، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2002، ص 81.

– التلازمية: نعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب في الكثير من الخدمات حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها (خدمات طبية، خدمات الحلاقة وغيرها).⁽¹⁾

– عدم التملك: طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن الممتلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، وهذه الصفة (عدم انتقال الملكية) تميز الخدمة عن السلعة وذلك لأن المستفيد له الحق في استعمالها لفترة زمنية معينة دون أن يمتلكها.⁽²⁾

ولهذا نجد المؤسسات الخدمائية تمر بمجموعة من المراحل تسمح لها بمواجهة التحديات والحفاظ على بقائها في الأسواق المنافسة وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوع محدد من المنتوجات وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
 - تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
 - تحديد الشرائح المستهدفة.
 - تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة هذه المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.⁽³⁾

⁽¹⁾ حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 41.

⁽²⁾ مرجع نفسه، ص 43.

⁽³⁾ إيمان بوديب: مرجع سابق، ص 87.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن.

- وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:
- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

المرحلة الثالثة: النمو

تنمو المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة بصورة سريعة بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق عديدة حيث تتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.
- اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقاً).⁽¹⁾
- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد، ووضع نظام للرقابة.
- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى، كمرقبة التسيير والتنوعية، الموارد البشرية وغيرها.
- تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمائية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها لتقديم خدماتها في أحسن صورة.

⁽¹⁾ إيمان بوديب: مرجع سابق، ص 87.

المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمائية ورقم أعمالها في حالة استقرار وتكون السوق مشبعة وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على الزبائن جدد، ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذا المرحلة أن تكون لديها القدرة على:

– تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

– القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار والبقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمائية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل السابقة، وتستمر المؤسسة الخدمائية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمائية وذلك من خلال شكلين هما: (1)

– إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

– تطوير خدمات جديدة من خلال إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن، ومحاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة وأيضا اقتراح خدمات جديدة للزبائن. (2)

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

تختلف المؤسسات من نوع لآخر فالمؤسسة التي تقدم خدمة ليست هي المؤسسة التي تقدم سلعة، هذا ما يجعل كل واحدة تتميز بميزات وخصائص تبرر لكل واحدة دورها وميزتها الخاصة. وعليه تتميز المؤسسات الخدمائية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

(1) إيمان بوديب: مرجع سابق، ص 88.

(2) المرجع نفسه، ص 89.

- مؤسسات ذات طابع إزاري واجتماعي.
- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.
- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.
- تركز على إبراز الصورة الإيجابية للمؤسسة لتحقيق الاستمرارية في الأداء.
- تنمي في أغلبها القطاعات العامة التابعة للدولة.
- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاتها للعلاقات مع الجماهير.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية

تسعى المؤسسة الخدمائية لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- المصدقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي لاتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة بهدف توفير الضمان لشخص وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال قدرات.
- تهدف المؤسسة إلى توسيع خدماتها والانفتاح على الأسواق العالمية من خلال مواجهة المنافسين ورفع الصادرات على المستوى الدولي.
- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود شراكة من خلال تطوير قدراتها.
- تهدف المؤسسات الخدمائية إلى إقناع الزبون من خلال تقديم معلومات صحيحة لمنتجاتها حتى تضمن شهادة وولاء زبائنها.⁽²⁾

⁽¹⁾ سامية بوجمعة: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية ببلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015، ص 65.

⁽²⁾ أسماء زعينك، كريمة بومعزة: فعالية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الخدمائية، دراسة ميدانية بمؤسسة الاتصالات الجزائر جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017، ص ص: 112، 113.

المطلب الرابع: الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية

تعد المؤسسة الخدمائية جزءاً من البيئة تؤثر فيها وتتأثر بها حيث يستفيد الزبون من خدماتها بمختلف الأشكال والأنواع، فهي تباع له الخدمة مباشرة ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد منهم، وهذا التوسع الكبير للمؤسسة الخدمائية يسمح لها بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة، فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة فإنه يتطلع على أحسن ما يمكن أن توفر له من نوعية وجودة الخدمة.⁽¹⁾

وعلى هذا يجب أن تعمل على توفير أنشطة الاتصال الخارجي سواء مع المؤسسات الأخرى أو مع العملاء حتى تظل علاقاتها قوية مع المجتمع، حيث يعتبر الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، فنجاحها أصبح مرهون به كونها تسهر على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة وتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء وبناء ثقة بالجمهور⁽²⁾ والمحافظة عليه بهدف تحقيق أرباح عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، (خلق الزبون) من خلال:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة.

- معرفة رغبات وحاجيات الزبائن.

- محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن مواصفات الجودة والميزة⁽³⁾ الخاصة للمؤسسة.

بهذا تحاول المؤسسة الخدمائية تنظيم هذه العلاقة التفاعلية في شكل يسهل التحكم فيه ويضمن حسن الاستغلال مما يساعدها على الحفاظ على مواردها ومواقعها في السوق وعلى صورتها العمومية والاحتفاظ بجمهورها الخارجي فتضمن بقائها واستمرارها وتوفير جو من الأمن والاستقرار لمواردها

⁽¹⁾ لامية معاوي: دور البرمجة اللغوية في تفعيل الاتصال في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة جمعية الإرشاد والإصلاح مكتب بلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2012-2013، ص 27.

⁽²⁾ <http://www.30dz.justgoo.com/t272-topic>, 13/02/2018,22 :00.

⁽³⁾ محمد دحماني: الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 54.

البشرية بفضل تخصصات الاتصال الخارجي الثلاث (الإشهار، العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة) باعتبارهم وسائل أساسية لاستثمار التفاعل الحاصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي. يعتمد على الإشهار من أجل الترويج للخدمة فهو أهم أداة للاتصال بالزبون (تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها)، أما العلاقات العامة فهي تقنية اتصالية ضرورية لتحسين صورة المؤسسة وصورة خدماتها اتجاه جمهورها الخارجي مما يحقق زيادة الوعي بأعمال المؤسسة والتحديات التي تواجهها، والاتصالات مع الصحافة هي الأخرى تساهم في تعديل مواقف واتجاهات الجمهور الخارجي نحو المؤسسة الخدمائية وتساعد على تحسين صورتها العمومية على الرأي العام من خلال الأخذ بآراء الجماهير حول المؤسسة وخدماتها. (1)

المبحث الثالث: مظاهر الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة

يعتبر تحسين صورة المؤسسة من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة، وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة وإستراتيجيتها في بداية العشرينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية ثم انتقلت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة لينتقل إلى شعار المؤسسة ومكوناتها، ليصل اليوم إلى إستراتيجية حديثة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة (2) ألا وهو الاتصال الخارجي الذي يركز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة وكذا هويتها، فالارتباط جد وثيق بين الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة فهو يساهم في نقل الصورة إلى الجمهور الخارجي من خلال وسائله التي تحدد إن كانت الصورة ستصل جيدة أو سيئة.

(1) مهدية هامل: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، 2001-2002، ص 193.

(2) لسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1982، ص 14.

يعتبر في وقتنا الحالي من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها بشكل كبير المؤسسات الأوروبية أما المؤسسات الجزائرية فهي تعتمد عليه في استخدام بعض وسائله كالمعارض والأبواب المفتوحة. والصالونات وغيره للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير. حيث يهدف هذا الأخير بالدرجة الأولى إلى بناء إستراتيجية "صورة متينة ودائمة" وذلك من خلال:

- التقرب أكثر من الجمهور.
 - كما تسعى من خلاله إلى رد الاعتبار للصورة المشوهة سواء بسبب الشائعات أو بسبب خطأ ارتكبه المؤسسة أو بسبب مرحلة تقهقر⁽¹⁾ كانت تمر بها.
 - السهر على حمايتها وتحسينها وكذا تطويرها وذلك دائما من خلال الاتصال الخارجي.
- لهذا تركز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية صورتها وكذا للحفاظ عليها وضمان استمرارها، كما تغتنم فرصة الأحداث التي يتابعها الكثير من الجماهير الخارجية (المستهلكين) كالأحداث الرياضية والتلفزيونية لتظهر بأحسن صورة لها، وتكون أقرب لزبائنها ومتعاملها من خلال تمويل بعض النشاطات وتبني بعض الحصص التلفزيونية وهذا لكون هذه النشاطات تعد من أهم وسائل بناء صورة جيدة.⁽²⁾

المطلب الأول: المشاركة في النشاطات والأعمال الخيرية

يتمثل في مشاركة المؤسسة ماليا وتقنيا في عمل ما (قد يكون فنيا أو خيريا) من أجل مساندة وتحسين صورتها لدى متعاملها.

من هنا نتوصل إلى أن المؤسسة من خلال اعتمادها على أنشطة الرعاية والأعمال الخيرية هي كمحاولة منها تقديم رسالة على أنها ليست عنصرا اقتصاديا فقط يسعى لتحقيق الإنتاج والربح، وإنما هي أيضا عنصر في المجتمع يفكر ويسعى لتقديم العون بأي وسيلة ويكون هنا الهدف بعيد عن تحقيق

¹Lhiery libaert: La communication d'entreprise economicaed, paris, 1998, p7.

⁽²⁾LhieryLibaert: Op. cit, p 7.

عائد مادي، إنما يرتبط بشكل واضح بتقديم أفضل⁽¹⁾ صورة لهذه المؤسسة، أي تسعى المؤسسة إلى إثبات مواطنها واكتساب شرعية اجتماعية، كما أنها أيضا تسعى من خلال الرعاية والتمويل إلى التشهير بالمؤسسة وجعل العمل أكثر تمسكا بها وأكثر انتماء لها، أين يحسون أنهم مهنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم.

المطلب الثاني: رعاية وتمويل بعض النشاطات

عبارة عن مشاركة المؤسسة تقنيا أو ماديا في تظاهرات رياضية أو ثقافية وغيرها وتمويل بعض النشاطات وتبنيها لتحصل بالمقابل على الشهرة ويتعرف عليها أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين، أو لتحسين صورتها.

تعد من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسة جهودها للوصول إلى أكبر ممكن من الزبائن وهذا في مقابل التعريف بالمؤسسة وتوسيع دائرة خدماتها ونشاطاتها وإعطائها صورة حسنة.⁽²⁾

(1) BenamaraRania : projet de fin d'étude en vue de l'obtention du mastère professionnel en E-marketing, université de Tunis, Ecole supérieure des sciences économiques et communicables de Tunis, 2010/2011, p 11.

(2) BenamaraRania : Op. cit,p 11.

خلاصة

تمكنا في هذا الفصل من التعرف على ماهية الصورة الذهنية، حيث أصبحت هذه من أهم مقومات النجاح التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الخدمائية عبر استراتيجيات اتصالية فعالة تساهم من خلالها في تحقيق الاتصال الدائم والفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها الخارجية، كما تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أنواع الصورة الذهنية وعملية تكوينها عند الجماهير وأدوات لتوصيل رسائلها حول خدماتها التي تقدمها للجماهير الخارجية.

وقد أبرزنا من خلال هذا الفصل دور الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية والذي تركز عليه كنشاط فعال في تنفيذ برامجها في ظل المنافسة الشرسة من خلال جملة من وسائله التي تساهم في التعريف بأهم أنشطة وخدمات المؤسسة وكيفية نقلها لدى مختلف جماهيرها بهدف تحسين صورتها.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

المطلب الثاني: طبيعة نشاطها وأهم المتعاملين معها

المطلب الثالث: المهام الأساسية للمؤسسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

المطلب الثاني: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات

المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة واقتراحاتها

المطلب الأول: استنتاجات الدراسة

المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة

خلاصة

تمهيد

سنتناول في هذا الفصل التعريف بالمؤسسة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل بهدف التعرف على واقع الاتصال الخارجي ودوره في تحسين صورة المؤسسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال وجهة نظر عينة الدراسة، وأخيرا سنقوم باختبار صحة الفرضيات التي تم طرحها في الإطار المنهجي والنتائج المتوصل إليها، ولقد تم تناول هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة

المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة واقتراحاتها

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل

لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ارتأينا أن نقوم بتقديم لمحة عن المؤسسة الخدمائية محل الدراسة المتمثلة في اتصالات الجزائر فرع جيجل.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار إعادة الهيكلة للبريد والمواصلات للقانون رقم (03-2000) المؤرخ الصادر في 06 أوت 2000 المتضمن للقواعد العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام.

فقد باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وتجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، من قبل كانت وزارة البريد والمواصلات تابعة للتوظيف العمومي.

ويوجد متعاملين احدهما يتكفل بتسيير القطاع ونشاطاته والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر (Algérie Poste) وثانيهما تتكفل باتصالات متمثلة في اتصالات الجزائر (Algérie télécom).

هذه المؤسسة حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد.

عاشت مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من المنافسين من بينها مؤسسة (les pades) وهي أول المنافسين، هذه الأخيرة التي خرجت من السوق مبكرا ولم تعمل طويلا وهذا لأنها كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث كانت تمولها بمختلف الخطوط السلكية واللاسلكية بالإضافة إلى توفير خدمة شبكة الانترنت.

في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال .

بعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعا لقرار 03-2000 أضحت اتصالات الجزائر حقيقية وباشرت المهام فعليا في جانفي 2003 وبذلك كانت هذه الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أصبحت مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في ظل المنافسة والبقاء للأجدر والأقوى خاصة مع فتح سوق الاتصالات .

أما مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل (مجال الدراسة) فتأسست في أفريل 2006 ولها عدة وكالات تجارية وهي:

- وكالتين تابعتين لمدينة جيجل.

- وكالة تابعة لبلدية الطاهير.

- وكالة تابعة لبلدية الميلية.

- نقطة بيع ببلدية زيامة منصورية.

تهدف هذه المؤسسة بصفة عامة إلى إرضاء المستهلك من خلال تسيير عملية وصول مختلف الخدمات الاتصالية إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور الخارجي مع التزويد بخدمات الاتصال وتسييرها الحسن لجميع المتعاملين مع المؤسسة، وقد شاركت مؤسسة (Algérie télécom) في حملة تنظيف الشواطئ كاستراتيجية لزيادة الوعي حول المؤسسة كما نظمت مجموعة من الأحداث في شكل أعمال خيرية، تمثلت في مساعدة أطفال اليتامى بمنطقة قاوس في فصل الشتاء، وزيارة دار العجزة بمنطقة العوانة للاحتفال معهم بعيد الأضحى، وهذا ما يؤكد على شعور المؤسسة بالمسؤولية والمواطنة.

✓ شعار ورمز المؤسسة

يتمثل شعار المؤسسة في تسميتها الحقيقية بـ "اتصالات الجزائر" باللغة العربية، و "Algérie télécom" باللغة الفرنسية.

يعنى بها: بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.

وقد اعتمدت في هذا على الرمز التالي كرمز للشعار⁽¹⁾:

رمز المؤسسة



ويشير شكل رمز المؤسسة التي اعتمده في تصميمها إلى شكل الكرة الأرضية، حيث أن الأرض تبدو في الفضاء كرة زجاجية زرقاء مع دوامات بيضاء تحيط بها وأجزاء ذات ألوان بنية خضراء، فاعتمدت المؤسسة على الألوان التالية الأزرق، الأبيض، والأخضر، فاللون الأزرق يدل على الحركة والحياة والمواجهة، أما اللون الأبيض فيدل على النقاء، والامتداد واللون الأخضر يدل على السلام، وهو ما يعكس على توفير شبكات الاتصال وامتدادها على أرض الوطن، وللإشارة أيضا على أن منتوجاتها أيضا تعتمد على هذه الألوان.

⁽¹⁾ www.algerietelecom.dz, 6/3/2018, 18:10.

المطلب الثاني: طبيعة نشاطها وأهم المتعاملين معها

تتمحور نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر حول:

- تمويل مصالح الاتصالات مما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المحتوية والمعطيات الرقمية.
- تطوير استمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات من خلال وضع خطة عمل وميزانية سنوية .
- وضع خطط لتطوير البنية التحتية في مجال اختصاصها مع الهياكل التشغيلية وضمان تنفيذها من خلال الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال خاصة المناطق الريفية.
- مراقبة جودة الخدمات والزيادة في نوعيتها من خلال تسطيرها لبرنامج يقوم على الجودة، **الفعالية، ونوعية الخدمات**، مما يجعلها في الزيادة والمتعامل رقم 01 في سوق اتصالات بالجزائر.

أما بالنسبة لأهم زبائننا نذكر:

- **المؤسسات الوطنية:** (سوناطراك، سونغاز، الخطوط الجوية الجزائرية، الشركة الوطنية للسكة الحديدية، الشركة الوطنية للنقل الحضري).
- **المؤسسات الصغيرة:** (الجمارك، الدرك الوطني، الأمن الوطني، الحماية المدنية).
- **البنوك والمؤسسات المالية:** (بنك الفلاحة والتنمية **BADR**، البنك الشعبي الجزائري **CPA**، بنك التنمية المحلية **PDL**، البنك المركزي **BC**).
- **الصناديق المالية** (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط **CNEP**، شركات التأمين **CNAR**، **SAA**).

المطلب الثالث: المهام الأساسية للمؤسسة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعدة خدمات تقدمها لزيائنها وهي كالتالي:

✓ **الهاتف:** وهو وسيلة اتصال سريعة تتوفر فيه خدمة **الهاتف الثابت** كخدمة الدفع المسبق، الاتصال دون أرقام وتستخدم للأطفال: المعاقين بصريا والمسنين، خدمة المنبه، الحوار بين الثلاثة ويعني بها القيام بالاجتماعات عن بعد، تحويل المكالمات المؤقتة، إظهار رقم المتصل، الفاتورة المفصلة.

الهاتف اللاسلكي: وتتعدد فيه الخدمات نذكر منها: خدمة المعطيات، الخدمة الطائفية الهادية (صوت، رسائل، فاكس).

✓ **الشبكات والمعطيات:** وتمثل في مختلف الشبكات والمعطيات التي تقدمها المؤسسة من خطوط مؤجرة.

✓ **الأقمار الصناعية:**

✓ **الانترنت:** وهو الممول الرئيسي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر DJAWAB، ADSL، 4G.

وتتشكل المديرية العامة لاتصالات الجزائر من:

1- **المدير التنفيذي:** هو المسؤول عن الإدارة التنفيذية وتمثل مهامه في تطبيق القواعد الداخلية للمؤسسة والتنسيق بين خدماتها من خلال تقسيم المهام بين رؤساء الأقسام.

✓ **قسم الممتلكات والوسائل:** تتمثل مهمته في السهر على حسن تسير الممتلكات والوسائل التابعة لمختلف مصالح المديرية والحفاظ على سلامتها.

✓ **مصلحة المنازعات:** وهي مختصة بمعالجة كافة القضايا المطروحة أمام العدالة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وشركات أخرى وأشخاص طبيعيين، أين تحاول تسوية القضية بطريقة ودية مع الطرف الثاني قبل اللجوء إلى الإجراءات القانونية، وهناك نوعان من القضايا المعالجة:

- قضايا ذات طابع مدني خاصة بتحصيل الديون.

- قضايا ذات طابع جزائي خاصة بالذين يسرقون أسلاك الهاتف مثلا.

✓ **مصلحة أنظمة المعلومات:** وتقوم بتركيب مختلف أجهزة وشبكات الإعلام الآلي وكذا البرمجيات وصيانتها وتصليحها.

2- **المديرية الفرعية التجارية:** وتتكون من 03 أقسام:

✓ **قسم المبيعات:** وهذا القسم متعلق بالمواطنين مهمته تكون في تخطيط وتنظيم وتوزيع مختلف الخدمات ومنتجات المؤسسة كما تقوم بمعالجة الاحتجاجات والمشاكل المطروحة من قبل الزبائن.

✓ **قسم الشركات والإدارات:** وتهتم بالمعاملات المرتبطة بمختلف الإدارات العمومية والشركات "شركات الانترنت".

✓ **قسم الدعم التجاري:** وتتمثل مهمته بمتابعة وحل المشاكل المتعلقة بالبرمجيات وأنظمة المعطيات الخاصة بالمؤسسة.

3- **المسؤول عن الاتصالات:** وقد كانت تلقب سابقا بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة، وتتمثل مهمته في تحديد وتحليل وتقييم المعلومات الداخلية والخارجية ووضع خطط اتصالية وفقا للأحداث والهدف من خلال الاعتماد على تقنيات تضمن نشر المعلومات وترويجها لوسائل الإعلام الداخلية والخارجية وكذا الموظفين في الشركة من أجل الفهم والتعميم، كما يساهم في تحسين صورة وسمعة العلامة التجارية لاتصالات الجزائر من خلال خلق علاقات مع منظمات الاتصالات الخارجية وبين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، وكتابة مراسلات داخلية وخارجية للمؤسسة.

4- **مصلحة الأمن الداخلي:** وتتمثل مهمتها في تطبيق مختلف الإجراءات ومعايير الأمن والوقاية والحماية بالمؤسسة من جميع الاعتداءات الخارجية.

إلى جانب عدد من المديريات المتمثلة في:

1- المديرية الفرعية للدعم الوظيفي: وتتكون من 04 أقسام ومصالحتين.

✓ قسم المشتريات والإمداد: ويشرف على جميع عمليات الشراء واقتناء مختلف التجهيزات والأدوات اللازمة لسير مصالح المديرية.

✓ قسم المالية والمحاسبة: يقوم بمناسبة العمليات المالية وتسديد مختلف الفواتير المتعلقة بنشاط مصالح المديرية.

✓ قسم الموارد البشرية: ويشرف على تسيير الموارد البشرية (التدريب، التكوين، أجور العطل، التعيين)

2- المديرية الفرعية التقنية: وتتكون من 03 أقسام:

✓ قسم التخطيط والمتابعة: ويشرف على عملية تنظيم وإنجاز المشاريع المتعلقة بشبكات الربط وشبكات التحويل والتوزيع المبرمجة للسنة الجارية (مخطط النشاط Plan d'accès).

✓ قسم شبكات الربط: ويشرف على عملية إنجاز ومتابعة المشاريع المتعلقة بشبكات الربط والتوزيع عن طريق الكوابل النحاسية وتركيب التجهيزات المتعلقة بها.

✓ قسم شبكة التحويل: ويشرف على إنجاز ومتابعة المشاريع المتعلقة بشبكات التحويل Transmission، شبكات الألياف البصرية والتجهيزات المتعلقة بها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة

يتعلق الأمر هنا بالمرحلة التي تلي مرحلة تجميع البيانات وتفريغها، حيث سنقوم بتحليل كل البيانات للوصول إلى نتائج تسمح لنا بإثبات أو نفي فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

سنحاول تحليل البيانات الشخصية وكذا كل من محاور الدراسة على النحو التالي:

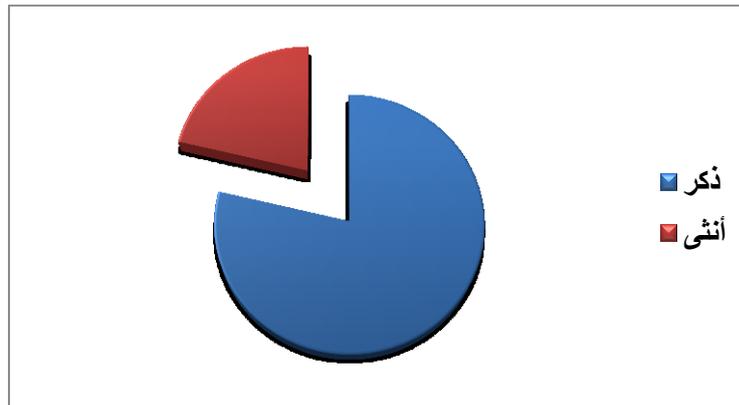
أولاً: تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
80%	74	ذكر
22%	21	أنثى
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين

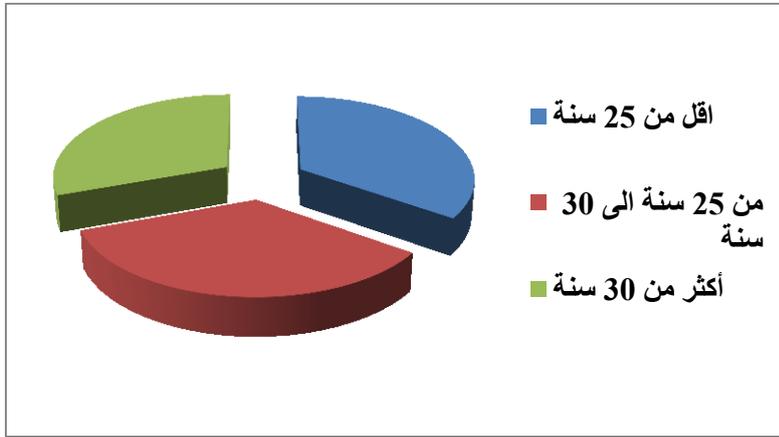
نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من زبائن المؤسسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم ب74 مفردة أي ما يعادل (80%) في حين بلغ عدد الإناث 21 أي ما يعادل (22%) يعود سبب ظهور نسبة الذكور كأعلى نسبة ب(80%) إلى طبيعة المجتمع المحلي وأن الرجل هو من يتكلف بعملية تسديد الفواتير.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
35%	33	أقل من 25 سنة
35%	33	من 25 سنة إلى 30 سنة
30%	29	أكثر من 30 سنة
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف الجدول أعلاه عن تقارب في نسب اعمار أفراد العينة حيث سجلنا 33 مفردة من أصل 95 مفردة في كل من الفئة العمرية أقل من 25 سنة وكذا من (25-30 سنة) والتي قدرت النسبة ب(35%) في حين ظهرت الفئة العمرية ازيد من 30 سنة ب 29 مفردة أي ما يعادل (30%).

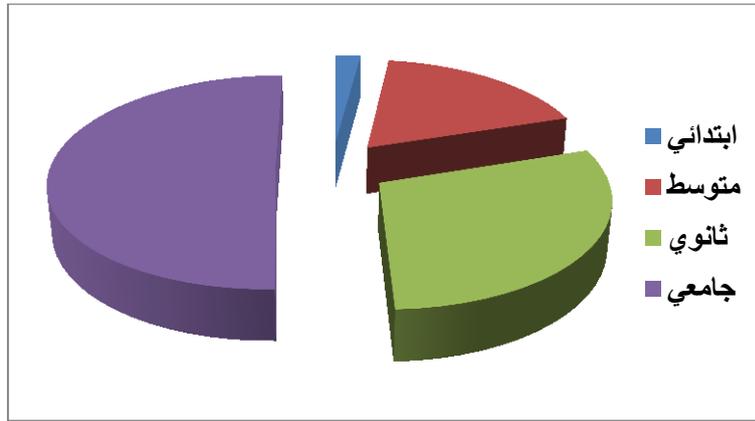
يعود سبب تقارب النسب العمرية للأفراد المستجوبين إلى طبيعة المؤسسة وفتحتها على المجتمع فهي تتفاعل مع جميع الفئات العمرية , لذا تحصلنا على نتائج متقاربة في مختلف الفئات المحددة.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2%	2	ابتدائي
18%	17	متوسط
30%	28	ثانوي
50%	48	جامعي
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين اللذين بلغ عددهم 48 فرداً أي ما يعادل (50%)، ثم تليها فئة من يحملون مستوى ثانوي وعددهم 28 فرداً بنسبة (30%)، و17 فرداً مستوى متوسط بنسبة (18%)، وفي المقابل كانت أقل نسبة للأفراد ذو المستوى الابتدائي واللذين بلغ عددهم فردين بنسبة (2%).

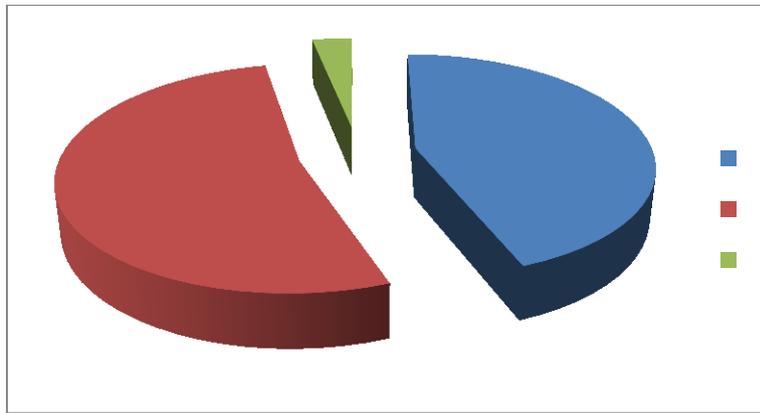
يعود سبب ظهور الجامعيين كأكثر نسبة إلى دور المستوى التعليمي الهام في تحديد مجال الفهم للفرد وتقييد المعاني التي يستوعبها وعليه نجد أن معظم زبائن المؤسسة هم فئة الجامعيين، وهذا ما يسهل سير المعلومات بين العمال والزبائن كما يسمح بتفعيل عملية الاتصال الخارجي والتفاهم فيما بينهم.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
44%	42	بطل
53%	50	موظف
3%	3	متقاعد
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من زبائن المؤسسة هم فئة الموظفين بـ 50 فرداً أي بنسبة (53%) تليها 42 فرداً بطلاً بنسبة (44%)، 3 أفراد متقاعدين بنسبة (3%). يعود حصول الموظفين والبطلين على أكبر نسبة إلى أن هذه الفئة هي المستفيدة بكثرة من خدمات المؤسسة التي تلي حاجاتها ورغباتها وهذا راجع لتسيير المؤسسة في إيصال المعلومات بطريقة فعالة وحسن انشغالها بما يخدم مصالح كلا الطرفين.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول أسئلة محاور الدراسة

الجدول رقم (06): يوضح مدى تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	مدى تواصل أفراد العينة مع المؤسسة
95%	90	نعم
5%	5	لا
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

تكشف لنا لغة الأرقام في الجدول أعلاه أن 90 من زبائن المؤسسة أي ما يقارب (95%) من أفراد العينة هم على اتصال دائم بمؤسسة اتصالات الجزائر، في حين نفى (5%) من المبحوثين تواصلهم مع المؤسسة.

يعود ظهور الأفراد الذين يتواصلون مع مؤسسة اتصالات الجزائر كأكثر نسبة والتي قدرت بـ (95%) إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي المؤسسة الخدمانية الرائدة في مجال الاتصالات والوحيدة في ربوع الوطن التي تقدم خدمات الهاتف وشبكات الأنترنت وكذلك إلى وعي هذه الفئة بالدور الكبير الذي تخدمه هذه المؤسسة من جودة الخدمات المقدمة واهتمامها بآراء الزبائن من خلال الاعتماد على سبر الآراء وتقديم مجموعة من الامتيازات خصوصا للأفراد المجاهدين وأبناء الشهداء.

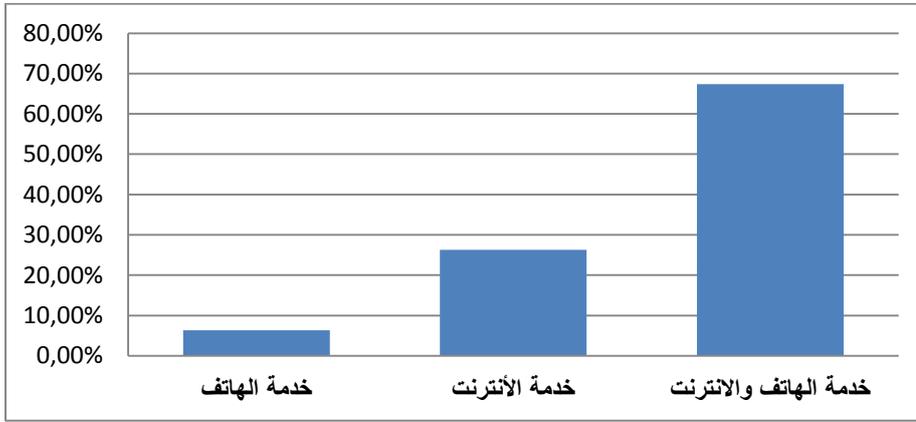
الجدول رقم (07): يوضح طبيعة الخدمات التي يستفيد منها أفراد العينة

من مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الخدمات المستفاد
6%	6	خدمة الهاتف
26%	28	خدمة الانترنت
68%	64	خدمة الهاتف والانترنت
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (11): يوضح طبيعة الخدمات التي يطلبها أفراد العينة من مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن (68%) من أفراد العينة يستفيدون من خدمة الهاتف والأنترنت معا، وتليها نسبة (26%) الذين يستفيدون من خدمة الأنترنت، أما نسبة قليلة من الزبائن والتي قدرت ب(6%) يستفيدون من خدمة الهاتف فقط.

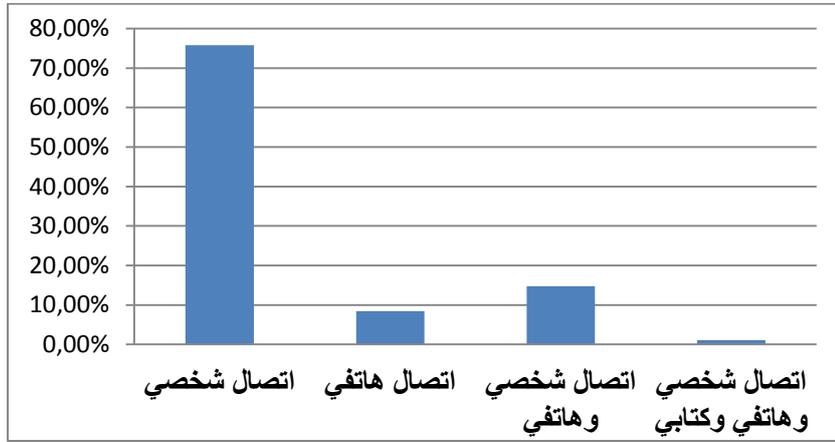
يعود سبب ظهور المستفيدين من خدمة الهاتف والأنترنت معا كأكثر نسبة التي قدرت ب(68%) إلى أهمية هاتين الخدمتين وزيادة الطلب عليها بالنسبة لزبائن المؤسسة، فمعظم شرائح المجتمع يعتبرون من مستخدمي الهاتف والأنترنت خصوصا مع التطور التكنولوجي في شتى المجالات وهو ما تهدف إليه المؤسسة من خلال مواكبة هذا التطور وذلك باتباع استراتيجية ترقية نشاطات اتصالات الجزائر خاصة فيما يتعلق بهاتين الخدمتين (الهاتف والأنترنت).

الجدول رقم (08): يوضح أشكال تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	أشكال التواصل بالمؤسسة
76%	72	اتصال شخصي
8%	8	اتصال هاتفي
15%	14	اتصال شخصي واتصال هاتفي
1%	1	اتصال شخصي وهاتفي وكتابي
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (12): يوضح أشكال تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الزبائن والمقدرة بـ (76%) يرون بأن الاتصال الشخصي من أهم أشكال تواصلهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما (15%) من أفراد العينة يرون أن الاتصال الشخصي والهاتفي من أكثر الأشكال التي يعتمدون عليها في تواصلهم مع المؤسسة، أما (8%) من أفراد العينة يرون أن الاتصال الهاتفي أهم شكل يعتمدون عليه في تواصلهم مع المؤسسة، والنسبة المتبقية والمقدرة بـ (1%) من أفراد العينة يقرون بأن الاتصال الشخصي والهاتفي والكتابي معا من أكثر أشكال تواصلهم بالمؤسسة.

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن النسبة الكبيرة من زبائن المؤسسة والمقدرة (76%) يرون بأن الاتصال الشخصي أو المباشر هو الشكل المناسب لتواصلهم بالمؤسسة وهذا راجع إلى حسن معاملة العمال للزبائن وسهولة التواصل بينهم وتلبية حاجاتهم ورتباتهم.

الجدول رقم (09): يوضح مدى فعالية أشكال التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	مدى فعالية أشكال التواصل مع المؤسسة
75%	71	نعم
25%	24	لا
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من زبائن المؤسسة والمقدرة بـ (75%) تؤكد على أن الاتصال الشخصي هو نوع من الاتصالات الفعالة والجذابة، على عكس النسبة المتبقية والمقدرة بـ (25%) والتي ترى أن هذا الاتصال غير فعال.

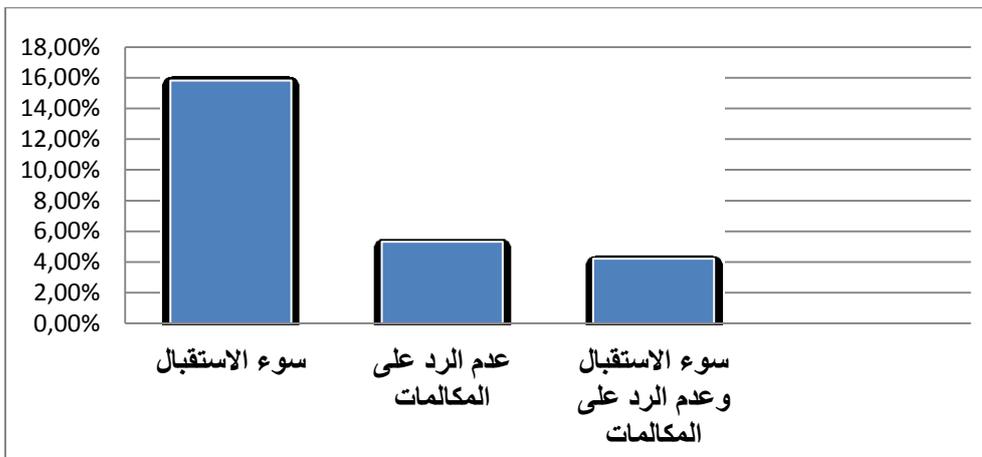
يعود سبب ظهور نسبة (75%) كأكثر نسبة للزبائن الذين يرون بأن الاتصال الشخصي هو النوع الفعال والجذاب إلى حسن المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف عمال المؤسسة وكذلك للتعرف على العروض الجديدة للاستفسار عنها وتلبية حاجات ورغبات الزبائن بطريقة سهلة

الجدول رقم (10): يوضح أسباب عدم فعالية أشكال التواصل بمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم فعالية أشكال التواصل بالمؤسسة
16%	15	سوء الاستقبال
5%	5	عدم الرد على المكالمات
4%	4	سوء الاستقبال وعدم الرد على المكالمات
	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (13): يوضح أسباب عدم فعالية أشكال التواصل بمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن (16%) من أفراد العينة يرون أن أشكال تواصلهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر غير فعالة ويرجحون ذلك إلى سوء الاستقبال أما (5%) من الزبائن يتواصلون عن طريق الهاتف مع المؤسسة ويرون أنه اتصال غير فعال بسبب عدم استجابة الموظفين والرد على المكالمات ونجد (4%) يرجحون السبب عدم فعالية اشكال التواصل مع المؤسسة إلى سوء الاستقبال وعدم الرد على المكالمات.

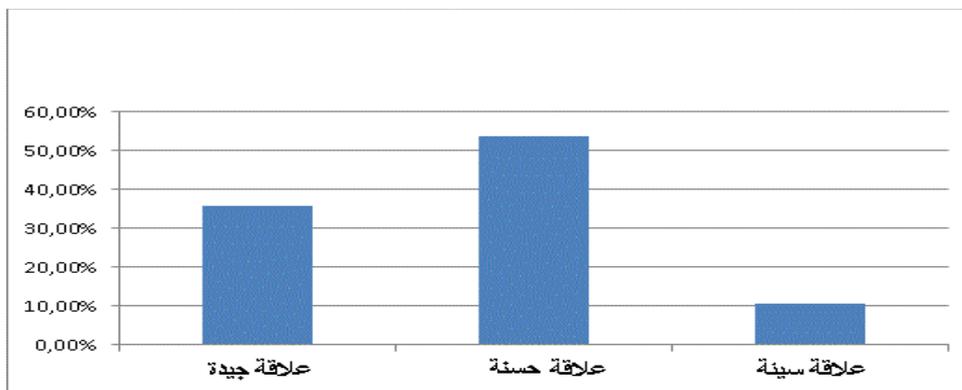
يعود ظهور أكبر نسبة من الزبائن الذين يرجحون أن السبب وراء عدم فعالية اشكال التواصل مع المؤسسة إلى سوء الاستقبال وبنسبة مقدرة ب (16%) إلى المشاكل التي يعاني منها بعض الزبائن مع موظفي المؤسسة وسوء التعامل من طرف بعض الموظفين وعدم معالجة شكاوى الزبائن في الآجال المحددة.

الجدول رقم (11): يوضح طبيعة علاقة أفراد العينة بمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة علاقة الزبائن بالمؤسسة
36%	34	علاقة جيدة
54%	51	علاقة حسنة
10%	10	علاقة سيئة
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (14): يوضح طبيعة علاقة أفراد العينة بمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من زبائن المؤسسة والمقدرة (54%) تؤكد على وجود علاقة حسنة تجمع بينهم وبين المؤسسة، تليها نسبة (36%) من الزبائن يرون بأن علاقتهم بمؤسسة اتصالات الجزائر علاقة جيدة ونسبة (10%) يحددون علاقة سيئة تربطهم بالمؤسسة. يعود وجود النسبة الأكبر من الزبائن الذين تجمعهم علاقة حسنة بمؤسسة اتصالات الجزائر المقدرة بـ (54%) إلى كون موظفي المؤسسة متفهمين للزبائن خاصة في طريقة التعامل وتفهمهم للوضع الحالية للزبائن (تسهيلات، طريقة تسديد الفاتورة) ومعالجة المشاكل التي يوجهونها وتزويدهم بخدمات الهاتف والانترنت وكذا وجود استراتيجية تنسيق وتنظيم بين موظفي المؤسسة.

الجدول رقم (12): يوضح أسباب العلاقة الحسنة التي تجمع أفراد العينة

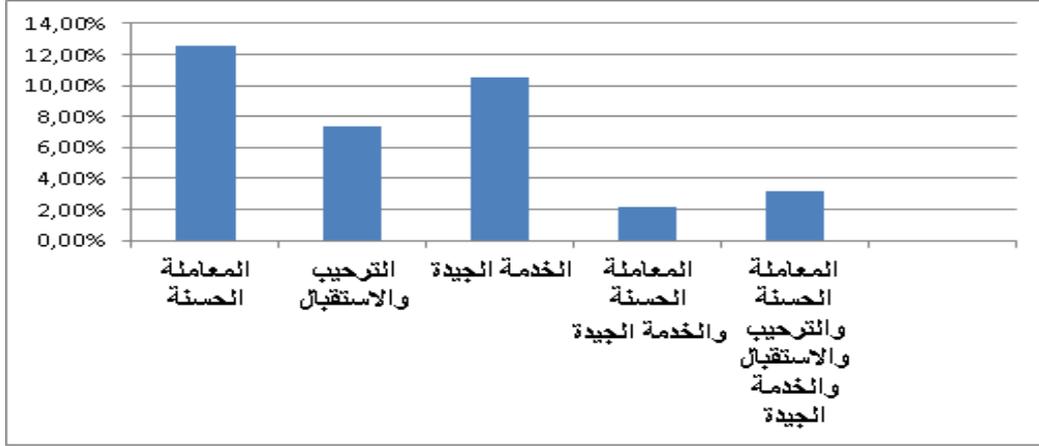
بمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	أسباب العلاقة الحسنة التي تجمع الزبائن بالمؤسسة
13%	12	المعاملة الحسنة
7%	7	الترحيب والاستقبال
11%	10	الخدمة الجيدة
2%	2	المعاملة الحسنة والخدمة الجيدة
3%	3	المعاملة الحسنة والترحيب والاستقبال والخدمة الجيدة
	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (15): يوضح أسباب العلاقة الحسنة التي تجمع أفراد العينة

بمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الزبائن والمقدرة ب(13%) ترجع السبب وراء تكوين علاقة حسنة بينها وبين عمال المؤسسة إلى المعاملة الحسنة، ونسبة (11%) من الزبائن يرجعون السبب إلى الخدمة الجيدة أما نسبة من زبائن المؤسسة والمقدرة ب (7%) فيرون أن السبب وراء تكوين علاقة جيدة يعود إلى الترحيب والاستقبال أما نسبة (3%) من الزبائن تؤكد أن سبب تكوين هذه العلاقة يعود إلى المعاملة الحسنة والترحيب والخدمة الجيدة والنسبة المتبقية والمقدرة ب (2%) ترجع ذلك إلى المعاملة الحسنة والخدمة الجيدة.

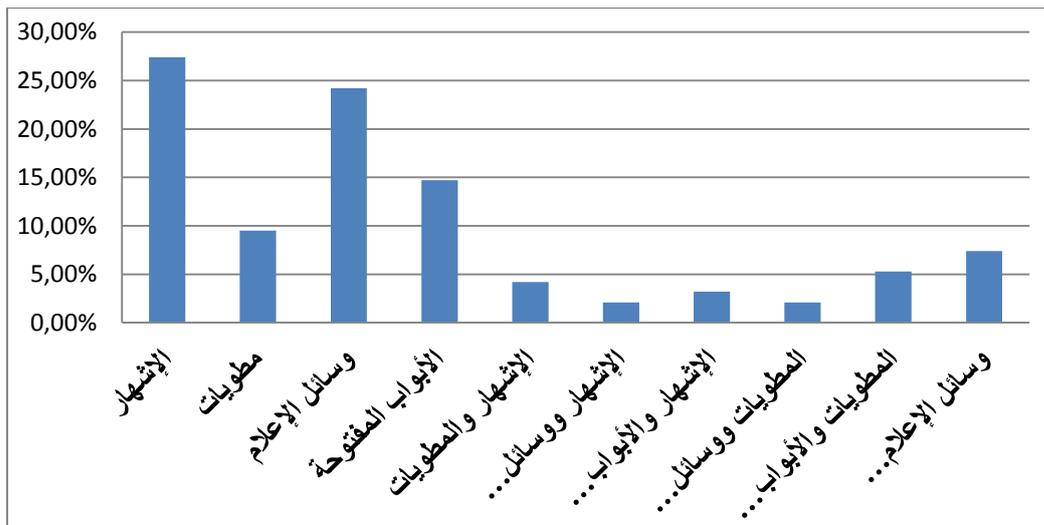
يعود سبب ظهور أكبر نسبة من زبائن المؤسسة والمقدرة ب (13%) الذين أكدوا أن السبب وراء تكوين علاقة جيدة بينهم وبين عمال المؤسسة يعود إلى احترافية العمال في أداء الخدمة وهذا ما تهدف إليه المؤسسة من خلال ربط علاقة بين عمالها وزبائنهم لكسب ثقتهم وضمائمهم.

الجدول رقم (13): يوضح أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب بها اتصالات الجزائر زبائنها

النسبة المئوية	التكرار	أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب المؤسسة بها زبائنها
27%	26	الإشهار
10%	9	مطويات
24%	23	وسائل الإعلام
15%	14	الأبواب المفتوحة
4%	4	الإشهار والمطويات
2%	2	الإشهار ووسائل الإعلام
3%	3	الإشهار والأبواب المفتوحة
2%	2	المطويات ووسائل الإعلام
5%	5	المطويات والأبواب المفتوحة
8%	7	وسائل الإعلام والأبواب المفتوحة
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (16): يوضح أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب بها اتصالات الجزائر زبائنها



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الزبائن والمقدرة بـ (27%) يقرون بأن الإشهار من أهم الوسائل التي تستقطبهم نحو مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها، بينما (24%) من أفراد العينة يرون أن وسائل الاعلام هي أكثر الوسائل الاتصالية التي تستقطبهم نحو خدمات المؤسسة أما (15%) من أفراد العينة يرون أن وسائل الاعلام والأبواب المفتوحة أهم وسيلة اتصالية، أما النسب المتبقية من أفراد عينة الدراسة والمقدرة ما بين (5%، 4%، 2%، 8%) فقد حصروا أهم الوسائل الاتصالية بين المطويات والأبواب المفتوحة ووسائل الاعلام.

يرجع سبب كون الإشهار أهم وسيلة تستقطب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها الوسيلة الاتصالية التي تساعد في معرفة الزبائن لأنواع الخدمات وتسهل عملية إدراك وتمييز الخدمة عن باقي الخدمات الأخرى بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية حول الخدمة وسمعة المؤسسة، وهذا ما اتفق عليه أغلب عمال المؤسسة والتي تعتمد على الإشهار كوسيلة اتصالية خارجية في التعامل مع زبائنها وللتعريف بخدماتها الجديدة وتقديمها والتسويق والترويج لها أما عن طريق الإشهار أو عن طريق الانترنت أو الاذاعة أو الملصقات وهذا راجع لكون المؤسسة الخدماتية مهمتها إيصال الخدمات إلى كافة زبائنها لدى وجدت في الإشهار الوسيلة الأنسب لما له القدرة في تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة من تعريف الجمهور بالخدمة وتكوين علاقة ايجابية معه.

الجدول رقم (14): يوضح فعالية الوسائل الاتصالية المستعملة من قبل اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	فعالية الوسائل الاتصالية
82%	78	نعم
18%	17	لا
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الزبائن والمقدرة بـ (82%) تؤكد على فعالية الوسائل الاتصالية التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر، على عكس النسبة المتبقية والمقدرة بـ

(18%) تنفي فعالية الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسة، وعليه فالنسبة الأكبر تؤكد مدى أهمية وفعالية الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة.

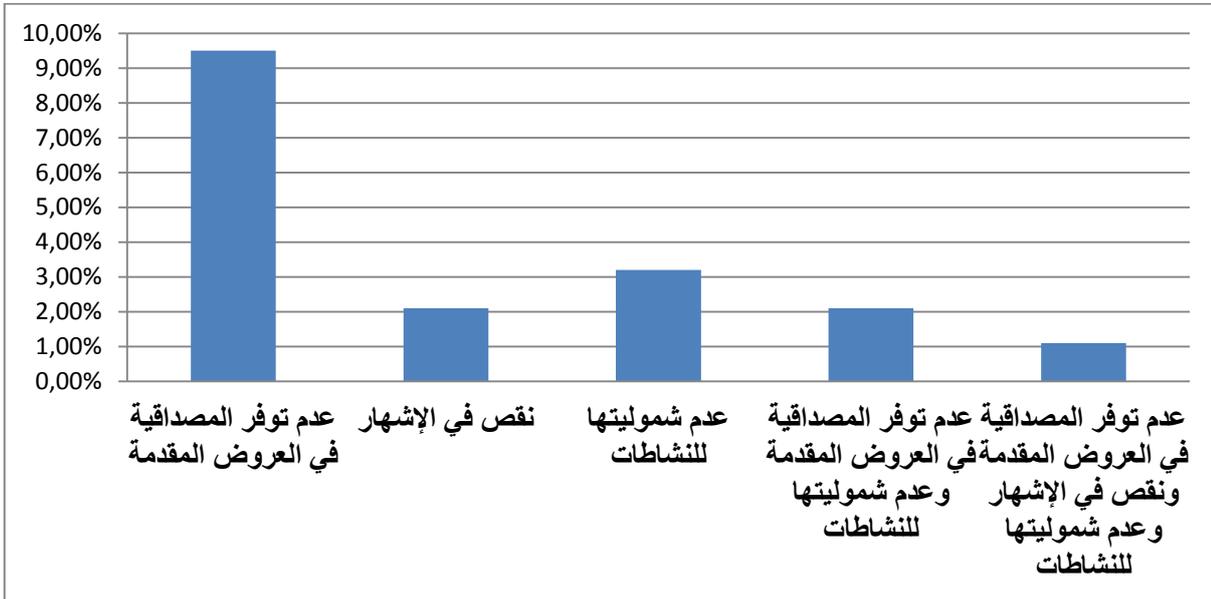
يعود ظهور هذه المعطيات التي تبين أن أفراد العينة الذين يرون أن الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسة لها فعالية كبيرة في التعريف بالخدمات بنسبة بلغت (82%) على جاذبية هذه الوسائل وقدرتها على لفت انتباه الزبائن نحو خدماتها ولعل هذا راجع لكونهم استخدموا خدمات المؤسسة وتؤكد مدى مطابقتها خصائصها مع ما ورد في الوسائل الاتصالية المروجة لهذه الخدمات كما يدل على ثقتهم في المؤسسة وولائهم لها.

الجدول رقم (15): يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال
10%	9	عدم توفر المصدقية في العروض المقدمة
2%	2	نقص في الإشهار
3%	3	عدم شموليتها للنشاطات
2%	2	عدم توفر المصدقية في العروض المقدمة وعدم شموليتها للنشاطات
1%	1	عدم توفر المصدقية في العروض المقدمة ونقص في الإشهار وعدم شموليتها للنشاطات
	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (17): يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال القراءة الأولية لمعطيات الجدول أن النسبة (10%) من أفراد عينة الدراسة يرجحون سبب عدم فعالية وسائل اتصال مؤسسة اتصالات الجزائر إلى عدم توفر المصادقية في العروض المقدمة، أما نسبة (3%) من أفراد العينة يرجحون السبب إلى عدم شمولية هذه الوسائل للنشاطات المقدمة، ونسبة (2%) من أفراد العينة فيرون أن السبب في عدم فعالية هذه الوسائل إلى النقص في الإشهار وعدم توفر المصادقية في العروض المقدمة وعدم شموليتها للنشاطات أما النسبة الأخيرة وتمثل (1%) رجحت هذه النسبة بسبب عدم توفر المصادقية في العروض المقدمة والنقص في الإشهار وعدم شموليتها للنشاطات.

يرجع سبب اختيار أغلبية أفراد العينة على عدم فعالية وسائل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها إلى عدم توفر المصادقية في العروض المقدمة وهذا يدل على أن هذه الفئة غير مقتنعة بما تقدمه هذه المؤسسة من معلومات عبر وسائلها وهذا راجع إلى عدم ثقتهم في المعلومات الواردة في هذه الوسائل وكذلك في عدم ثقتهم بالمؤسسة في حد ذاتها.

الجدول رقم (16): يوضح مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للتكنولوجيا الحديثة

النسبة المئوية	التكرار	مدى استخدام المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة
63%	60	نعم
37%	35	لا
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن 60 زبون من المؤسسة أي ما يعادل (63%) من أفراد العينة يؤكدون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الوسائل الحديثة للتواصل معهم في حين نفت النسبة المتبقية التي تقدر ب (37%) على عدم استخدام المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة للتواصل معهم.

يعود سبب ظهور نسبة (63%) والمتمثلة في استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للتكنولوجيا الحديثة إلى أن هذه المؤسسة قادرة للوصول إلى جميع الزبائن وتقديم كل المعلومات التي يرغب الزبائن في الحصول عليها وكذا إمكانياتها بالإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بالخدمات، وهذا ما يعكس مدى رضا الزبون عن المعلومات التي تقدمها المؤسسة وتكوين علاقة طيبة.

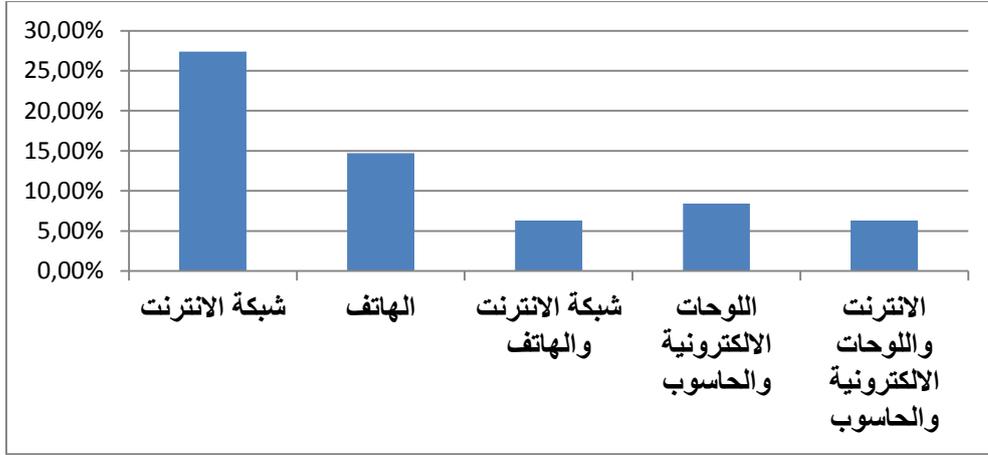
الجدول رقم (17): يوضح أنواع التكنولوجيا الحديثة المستعملة من طرف

مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	أنواع التكنولوجيا الحديثة المستعملة بالمؤسسة
27%	26	شبكة الانترنت
15%	14	الهاتف
6%	6	شبكة الانترنت والهاتف
9%	8	اللوحة الالكترونية والحاسوب
6%	6	الانترنت واللوحة الالكترونية والحاسوب
	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (18): يوضح أنواع التكنولوجيا الحديثة المستعملة بمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرون أن شبكة الانترنت من أهم أنواع التكنولوجيا الحديثة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل معهم حيث بلغ عددهم 26 زبون أي بنسبة (27%) من أفراد العينة أما (15%) من أفراد العينة فقد صرحوا أن الهاتف من التكنولوجيا الحديثة التي تستعملها المؤسسة للتواصل معهم، ونسبة (9%) يرون أن اللوحات الالكترونية والحاسوب من التكنولوجيا الحديثة المعتمدة في التواصل وقد صرحت النسب المتبقية من أفراد العينة والمقدرة ب(6%) على أن استخدامات شبكة الأنترنت والهاتف واللوحات الالكترونية والحاسوب من أنواع التكنولوجيا الحديثة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في التواصل معهم.

يعود سبب ظهور نسبة كبيرة من أفراد العينة المقدرة ب(27%) الذين يؤكدون على أن شبكات الأنترنت هي التكنولوجيا الحديثة الأكثر اعتمادا من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل معهم إلى ما تتمتع به الأنترنت من سرعة الوصول إلى الزبون في أي وقت ومكان وبالتالي يزداد تعرض الزبون لخدمات المؤسسة والتواصل معها.

الجدول رقم (18): يوضح إجابات أفراد العينة حول حيازة اتصالات الجزائر لموقع الكتروني

النسبة المئوية	التكرار	مدى حيازة المؤسسة لموقع الكتروني
78%	74	نعم
4%	4	لا
18%	17	لا أدري
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن 74 زبون أي ما يقارب (78%) من أفراد العينة يؤكدون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقعا الكترونيا، في حين صرح (18%) من الزبائن أن ليس لهم دراية بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب (4%) تنفي امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني خاص بها.

يعود سبب ظهور أكبر نسبة التي بلغت (78%) من أفراد العينة الذين هم على دراية بالموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر إلى امتلاكها لموقع الكتروني خاص بها لاعتباره من أفضل الأساليب الترويجية لنقل هوية المؤسسة للجمهور وتقديم مختلف المعلومات المتعلقة بها وبخدماتها.

الجدول رقم (19): يوضح مدى تصفح للموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	مدى تصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة
51%	48	نعم
27%	26	لا
	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 48 زبونا أي ما يقارب (51%) من أفراد العينة يتصفحون الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على عكس النسبة المتبقية والمقدرة ب 26 فرد أي ما يقارب (27%) من أفراد العينة ينفون تصفحهم لهذا الموقع.

يعود سبب ظهور نسبة كبيرة من الزبائن والمقدرة ب(51%) الذين يتصفحون الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر(www. Algérie télècom.dz) إلى الاعتماد عليه كوسيلة أساسية للتعرف على أهم مستجدات المؤسسة وخدماتها الجديدة وأهم التظاهرات والأنشطة التي تشارك فيها إضافة إلى طرح أهم انشغالاتهم واحتياجاتهم.

الجدول رقم (20): رد مؤسسة اتصالات الجزائر لتساؤلات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	مدى رد المؤسسة لتساؤلات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني
28%	27	نعم
13%	12	لا
59%	56	لا أدري
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن 56 زبونا أي ما يقارب (59%) من أفراد العينة يؤكدون أن ليست لهم دراية إذا ما كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تجيب على تساؤلاتهم عبر موقعها الإلكتروني، في حين نجد 27 زبونا أي ما يقارب (28%) من أفراد العينة يؤكدون على استجابة المؤسسة على تساؤلاتهم عبر الموقع الإلكتروني، أما النسبة المتبقية المقدرة ب (13%) تنفي استجابة المؤسسة على تساؤلاتها.

يعود سبب ظهور نسبة كبيرة من الزبائن والمقدرة ب(59%) الذين يؤكدون أنهم ليسوا على دراية حول استجابة المؤسسة لتساؤلاتهم عبر الموقع الإلكتروني على أن هذه الفئة لا تقوم بطرح التساؤلات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتفضل الاتصال الشخصي في مقر المؤسسة لطرح انشغالاتهم بطريقة مباشرة.

الجدول رقم (21): مدى اطلاع أفراد العينة على ملصقات ونشريات مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	مدى اطلاع الزبائن على الملصقات والنشريات الخاصة بالمؤسسة
72%	68	نعم
28%	27	لا
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 68 من زبائن المؤسسة أي ما يقارب (72%) من أفراد العينة يؤكدون على اطلاعهم على ملصقات ونشريات مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين صرح 27 زبون أي ما يقارب (28%) من أفراد العينة أنهم لا يطلعون على ملصقات ونشريات المؤسسة. يرجع سبب ظهور نسبة (72%) من الزبائن المطلعين على ملصقات ونشريات مؤسسة اتصالات الجزائر إلى أن هذه الوسائل الإعلامية متوفرة بكثرة في فضاءات المؤسسة خصوصا في أماكن تواجد الزبائن وضمن مكاتب الأوكشاك مما يسهل عملية الاطلاع عليها كما تعتبر من ضمن الوسائل الإتصالية المعتمدة بشكل كبير من قبل المؤسسة للتعريف بخدماتها وأهم امتيازاتها.

الجدول رقم (22): يوضح مدى مساهمة وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة
72%	68	نعم
28%	27	لا
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن 68 زبون أي ما يقارب (72%) من أفراد العينة يرون بأن وسائل الاتصال الخارجي تساهم في تحسين صورة المؤسسة، أما 27 زبون أي ما يقارب (28%) من أفراد العينة يرون بأن وسائل الاتصال الخارجي لا تساهم في تحسين صورة المؤسسة. يرجع سبب ظهور (72%) من أفراد العينة الذين يرون بأن وسائل الاتصال الخارجي تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة إلى استقطاب هذه الوسائل للزبائن من خلال تقديم مختلف

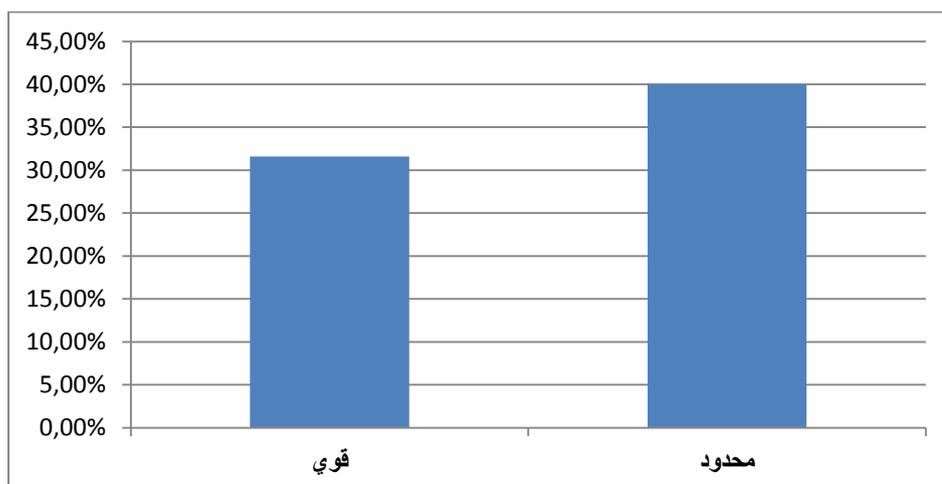
الخدمات بمصدقية مما يخلق انطباع ايجابي في أذهان الزبائن نحو الخدمات والمؤسسة بحد ذاتها التي لا تستطيع الاستغناء عن هذه الوسائل في تطبيق استراتيجيتها لما لها من أهمية كبيرة للتعريف بخدماتها المقدمة والتي تعود بالإيجاب عليها.

الجدول رقم (23): يوضح درجة تأثير وسائل الاتصال الخارجي في رسم صورة حسنة للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	درجة تأثير وسائل الاتصال الخارجي في رسم صورة حسنة للمؤسسة
32%	30	قوي
40%	38	محدود
68		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (19): يوضح درجة تأثير وسائل الاتصال الخارجي في رسم صورة حسنة للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 38 زبون أي ما يقارب (40%) من أفراد العينة يرون بأن لوسائل الاتصال الخارجي تأثير محدود في رسم صورة حسنة للمؤسسة أما 30 زبون أي ما يقارب (32%) فيرون بأن تأثير هذه الوسائل قوي لرسم صورة حسنة للمؤسسة.

يعود سبب ظهور (40%) كأكبر نسبة من أفراد العينة الذين يرون بأن درجة تأثير وسائل الاتصال الخارجي محدودة في تحقيق صورة حسنة للمؤسسة إلى كون هذه الفئة أكدت على أن وسائل الاتصال الخارجي تساهم في تحسين صورة المؤسسة لكن بدرجة محدودة لكونها تستفيد من الخدمة

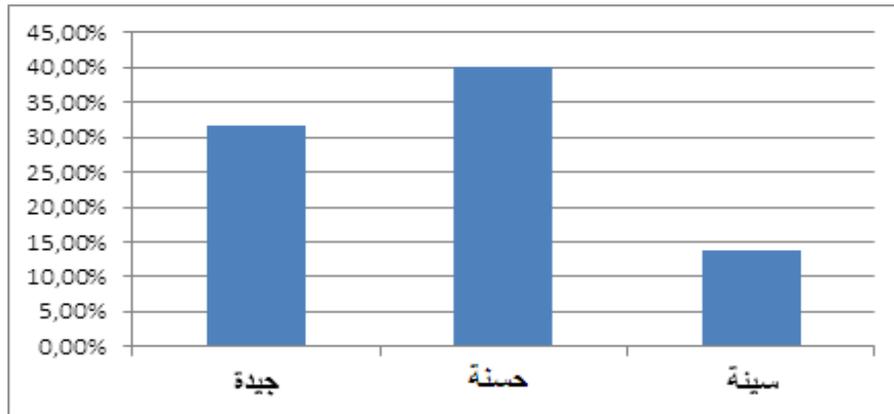
المعلن عنها في وقتها المحدد وتلبي حاجاتها ورغباتها في تلك الفترة فقط وهذا ما يخلق عملية تأثير وتأثر بين وسائل الاتصال الخارجي للمؤسسة وزبائنها بشكل محدود.

الجدول رقم (24): نوع الصورة الذهنية المشكلة لأفراد العينة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	نوع الصورة الذهنية المشكلة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
36%	34	جيدة
50%	48	حسنة
14%	13	سيئة
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (20): نوع الصورة الذهنية المشكلة لأفراد العينة عن مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 48 من الزبائن أي ما يقارب (50%) من أفراد العينة تشكلت لديهم صورة ذهنية حسنة حول مؤسسة اتصالات الجزائر أما 34 زبون أي ما يقارب 36% من أفراد العينة فقد تشكلت لديهم صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة في حين نلاحظ أن 13 زبون أي ما يقارب (14%) من أفراد العينة تشكلت لديهم صورة ذهنية سيئة عن المؤسسة.

يعود سبب ظهور (50%) كأكبر نسبة من أفراد العينة الذين تشكلت لديهم صورة حسنة نحو مؤسسة اتصالات الجزائر إلى أنهم يرون أن المؤسسة قادرة على تقديم مختلف المعلومات الكافية وبمصادقية عن خدماتها، أما الفئة التي تشكلت لديها صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة بنسبة (36%) يرجحون ذلك لحسن استقبالهم من طرف الموظفين والأخذ بالآراء والشكاوي، ويرجع

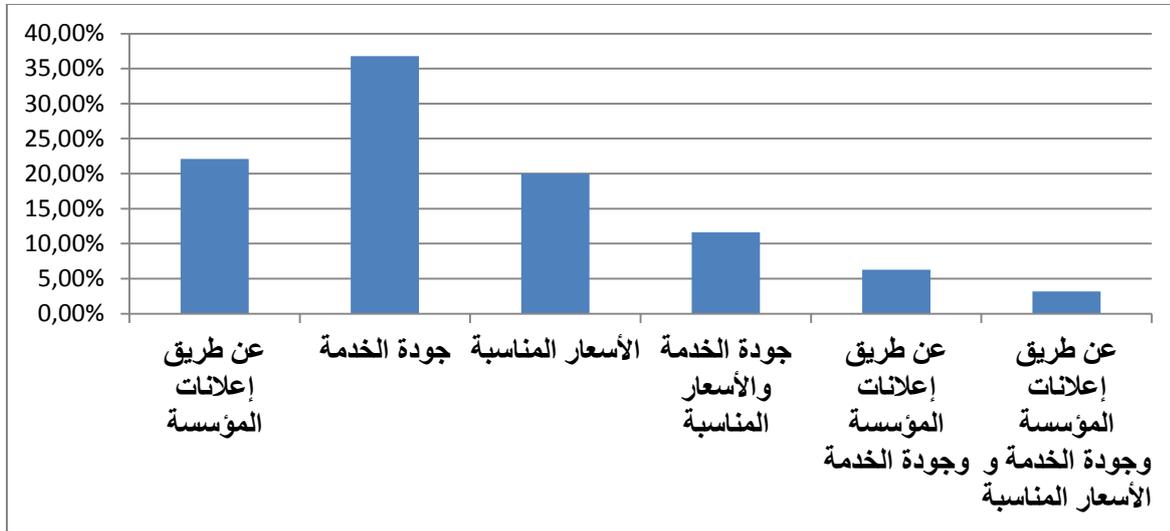
تشكل صورة ذهنية سيئة حول المؤسسة لنسبة من الزبائن في رأيهم إلى سوء الخدمة خاصة فيما يتعلق في الانقطاعات المتكررة لشبكة الانترنت.

الجدول رقم (25): عوامل تشكل الصورة الذهنية لدى أفراد العينة اتجاه اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	عوامل تشكل الصورة الذهنية اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر
22%	21	عن طريق إعلانات المؤسسة
37%	35	جودة الخدمة
20%	19	الأسعار المناسبة
12%	11	جودة الخدمة والأسعار المناسبة
6%	6	عن طريق إعلانات المؤسسة وجودة الخدمة
3%	3	عن طريق إعلانات المؤسسة وجودة الخدمة والأسعار المناسبة
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (21): عوامل تشكل الصورة الذهنية لدى أفراد العينة اتجاه اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين

يكشف لنا الجدول أعلاه أن 35 زبون أي ما يقارب (37%) من أفراد العينة يرجعون أن تشكيل الصورة الذهنية لديهم اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر إلى جودة الخدمة أما 21 زبون أي ما يقارب (22%) من أفراد العينة فيرون أن اعلانات المؤسسة هي التي تساهم في تشكيل الصورة

الذهنية لديهم، ويرى 19 زبون أي ما يقارب (20%) من أفراد العينة أن الأسعار المناسبة هي السبب في تشكيل الصورة الذهنية لديهم، والنسب المتبقية متفاوتة بين جودة الخدمة والأسعار المناسبة واعلانات المؤسسة.

يعود سبب ظهور نسبة (37%) من أفراد العينة الذين صرحوا بأن جودة الخدمة هي السبب في تشكيل الصورة الذهنية لديهم حول مؤسسة اتصالات الجزائر إلى انتفاعهم بخدماتها واشباع حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما تهدف إليه المؤسسة.

الجدول رقم (26): يوضح مدى تدعيم الأنشطة الاتصالية (الثقافية والرياضية) في تحسين الصورة الذهنية

لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	مدى تدعيم الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة
48%	46	نعم
52%	49	لا
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تقارب في النسب حيث سجلنا 49 زبون أي ما يقارب (52%) من أفراد العينة أجابوا بأن الأنشطة الاتصالية (الثقافية والرياضية) التي تدعمها اتصالات الجزائر لا تساهم في تكوين صورة ذهنية لديهم، في حين صرح 46 زبون أي ما يقارب (48%) من أفراد العينة أن الأنشطة الاتصالية التي تدعمها مؤسسة اتصالات الجزائر تساهم في تكوين انطباع ايجابي وصورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها.

يعود سبب ظهور نسبة (52%) من أفراد العينة اللذين أجابوا بأن الأنشطة التي تدعمها المؤسسة لا تساهم في تكوين صورة لديهم إلى عدم قيام المؤسسة برعاية التظاهرات والتي تستقطب متابعة كافة الفئات وتقضي اهتمامها على المستوى الولائي وكذلك لقلة التغطية الإعلامية لبرامج الرعاية التي تعتمدها المؤسسة بغية إبراز مسؤوليتها الاجتماعية، أما (48%) من أفراد العينة فقد صرحوا بأن الأنشطة الاتصالية التي تدعمها المؤسسة تساهم في تكوين صورة ذهنية فهم على دراية

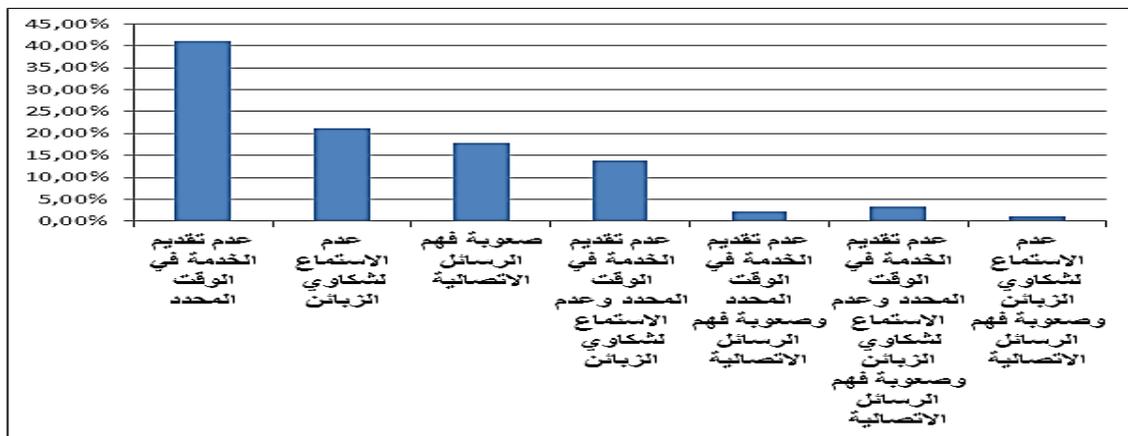
بأن المؤسسة تدعم الأنشطة الثقافية والرياضية وقد أكدوا ذلك من خلال الأنشطة التي لفتت انتباههم كتنظيم النشاطات والخرجات كحملة تنظيف الشواطئ (شاطئ المنار الكبير صيف 2017). تنظيم المراتون، مساعدة الاطفال اليتامى، التبرع بالملايين بمناسبة الأعياد الدينية، زيارة دار العجزة بالعوانة).

الجدول رقم (27): أهم الصعوبات التي تقف عائقا أمام تحسين صورة المؤسسة الجزائرية من وجهة نظر أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	أهم الصعوبات التي تقف عائقا أمام تحسين صورة المؤسسة
41%	39	عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد
21%	20	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن
18%	17	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية
14%	13	عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وعدم الاستماع لشكاوي الزبائن
2%	2	عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وصعوبة فهم الرسائل الاتصالية
3%	3	عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وعدم الاستماع لشكاوي الزبائن وصعوبة فهم الرسائل الاتصالية
1	1	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن وصعوبة فهم الرسائل الاتصالية
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

الشكل رقم (22): أهم الصعوبات التي تقف عائقا أمام تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 39 زبون أي ما يقارب نسبة (41%) من أفراد العينة يرون أن أهم الصعوبات التي تقف عائقا أمام تحسين صورة اتصالات الجزائر هي عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد، ونجد 20 زبون أي ما يقارب نسبة (21%) من أفراد العينة يرون بأن عدم الاستماع لشكاوى الزبائن هو من يقف عائقا في تحسين صورة المؤسسة، أما 17 زبون أي ما يقارب (18%) فإنهم يجدون صعوبة في فهم الرسائل الاتصالية، و13 زبون أي ما يقارب (14%) من أفراد العينة فيرون أن عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وعدم الاستماع لشكاوي الزبائن والنسب المتبقية نجدها متفاوتة بين عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وعدم الاستماع لشكاوي الزبائن وصعوبة فهم الرسائل الاتصالية.

يعود سبب ظهور نسبة (41%) الذين أقروا بعدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد هي من أهم الصعوبات التي تقف عائقا أمام تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر إلى عدم قدرتها على المعالجة الفورية لشكاوي الزبائن وكذا اشكالية توفير خدمة الهاتف والأترنت في وقتها عند تسديد الفاتورة.

✓ ماهي اقتراحاتك حول تحسين صورة المؤسسة

تركنا هذا السؤال مفتوح لأفراد العينة بغية تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها وكانت هذه اقتراحات الزبائن متنوعة واستطعنا حصر أغلب الاقتراحات فيما يلي:

- الإهتمام بالزبائن من خلال الاستماع لشكاويهم وحسن التعامل معهم أثناء تواجدهم بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تقديم الخدمة في الوقت المحدد .
- زيادة تدفق الانترنت ومسايرة الدول المتطورة في هذا المجال.
- تكوين اطارات في مجال الاتصال وتكثيف الجهود.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها، خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

عرض نتائج الفرضية الأولى: "تجمع مؤسسة اتصالات الجزائر علاقة حسنة مع زبائنها "

للتأكد من مدى صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة:

✓ كشف لنا الجدول رقم (09) أن أغلب الزبائن بنسبة (75%) من عينة الدراسة يرون أن تواصلهم مع مؤسسة مجال الدراسة هو اتصال فعال و جذاب.

✓ كشف لنا الجدول رقم (11) أن نسبة (54%) من عينة الدراسة أقرت على وجود علاقة حسنة بينهم وبين مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ كشفت الدراسة أن نسبة (13%) من الزبائن يقرون على وجود معاملة حسنة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا ما تهدف إليه المؤسسة من خلال ربط علاقة حميمة بين عمالها وزبائنها من أجل كسب ثقتهم. وهذا حسب ما يوضحه الجدول رقم (12).

نستنتج من هذه المؤشرات أن أغلب المبحوثين يقرون على وجود علاقة طيبة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها، هذا ما لمسوه من خلال المعاملة الحسنة التي حظيت بها عينة الدراسة من قبل عمال المؤسسة.

نخلص من خلال النتائج المستنبطة أعلاه، إلى القول أن الفرضية الأولى تحققت، فنوع العلاقة التي تجمع "اتصالات الجزائر" بزبائنها علاقة حسنة.

عرض نتائج الفرضية الثانية: " يعتبر الإشهار أهم وسيلة للاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر "

حيث نجد أن:

✓ كشف لنا الجدول رقم (13) أن نسبة (27%) من عينة الدراسة يرون أن الاشهار من أكثر الوسائل الاتصالية التي تستقطبهم نحو خدمات المؤسسة مجال الدراسة وهذا راجع لكونه

يسهل عملية إدراك وتمييز الخدمة عن باقي الخدمات وقدرته على تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة.

✓ كشف لنا الجدول رقم (14) أن نسبة (82%) من عينة الدراسة تؤكد على فعالية الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها وهذا راجع لقدرتها على لفت انتباه الزبائن نحو خدماتها.

نستنتج من هذه المؤشرات أن الإشهار من أكثر الوسائل الاتصالية التي تستقطب الزبائن نحو خدمات المؤسسة.

نخلص من خلال النتائج المستنبطة أعلاه، إلى القول أن الفرضية الثانية تحققت، فالإشهار يعتبر أهم وسيلة للاتصال الخارجي بمؤسسة "اتصالات الجزائر".

عرض نتائج الفرضية الثالثة: "ساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر"

✓ كشف لنا الجدول رقم (22) أن أغلب المبحوثين يؤكدون على أن وسائل الاتصال الخارجي ساهمت في تحسين صورة المؤسسة وقد بلغت نسبتهم (72%) وهذا راجع لاستقطاب هذه الوسائل للزبائن من خلال تقديمها لمختلف الخدمات بكل مصداقية مما خلق صورة إيجابية في أذهان الزبائن.

✓ كشف لنا الجدول رقم (24) أن نسبة (50%) من عينة الدراسة يصرّحون أن هناك صورة ذهنية حسنة مشكّلة لديهم عن مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا راجع إلى وجود علاقة حسنة تربطهم بعمال المؤسسة من خلال حسن الاستقبال وتقديم مختلف المعلومات عن الخدمات.

✓ كما كشفت الدراسة أن 37% من عينة الدراسة يرون أن السبب وراء تشكيل صورة ذهنية حسنة حول المؤسسة مجال الدراسة تعود إلى جودة خدماتها التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما تهدف إليه المؤسسة، وهذا ما توضحه معطيات الجدول رقم (25).

من خلال النتائج المستنبطة أعلاه، نخلص إلى القول أن الفرضية الثالثة تحققت، فالإشهار الخارجي يساهم في تحسين صورة مؤسسة "اتصالات الجزائر".

المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة واقتراحاتها

بعد تحليل البيانات الميدانية واختبار صحة الفرضيات، توصلنا الى مجموعة من النتائج والتي من خلالها قمنا بتقديم اقتراحات قد تساهم في تحسين صورة المؤسسة، والتي سنوجزها في العناصر التالية:

المطلب الأول: استنتاجات الدراسة

من أهم النتائج التي تم استخلاصها من دراستنا المعنونة ب"دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية" يمكن توضيحها في النقاط التالية:

1- أكدت هذه الدراسة، على دور الاتصال الخارجي كاستراتيجية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لاتصالات الجزائر من خلال استخدام وسائله كإحدى العمليات الأساسية في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة لكونها مؤسسة خدمائية تسعى لكسب رضا زبائنها والوصول إليهم من خلال جودة خدماتها ومشاركتها في أنشطة ثقافية ورياضية واجتماعية من أجل إبراز مكانتها ومسؤوليتها اتجاه المواطنين.

2- إجماع معظم أفراد العينة المستجوبين على مساهمة وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة خاصة منها الإشهار، فقد اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على الإشهار لأنه الوسيلة الأنسب مما له القدرة على تحقيق الأهداف المنوطة للمؤسسة وكذا تعريف الزبائن بخدماتها وتكوين علاقة إيجابية فيما بينهم، حيث يساهم في تدعيم صورة ذهنية حول الخدمة وسمعة المؤسسة.

3- كشفت الدراسة، أن المؤسسة تعتمد إلى جانب الإشهار على وسائل الاعلام كوسيلة من وسائل الاتصال الخارجي وقد اعتمدت عليها مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين الصورة العامة للمؤسسة وتكوين انطباعات إيجابية عنها من أجل البقاء والاستمرار و كذا تعزيز الأنشطة الاشهارية.

4- أقرت الدراسة، على وجود علاقة حسنة تجمع بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها وهذا ما يعكس اعتماد المؤسسة على استراتيجية اتصالية خارجية من قبل المسؤول عن الاتصالات في المؤسسة ومساهمتها في تحقيق الأهداف المرجوة من خلال فعالية وسائل الاتصال الخارجي التي

ظهرت نتائجه من خلال تجاوب الزبائن لخدماتها وولائهم للمؤسسة التي اعتبرتها المؤسسة كخطوة فعالة للتكثيف من الاتصال الخارجي لاعتباره استراتيجية اتصالية فعالة ساهمت في إبراز مكانة المؤسسة وتعزيز صورتها .

5- أثبتت الدراسة، أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع الكتروني خاص بها تستخدمه في الترويج لخدماتها والتعريف بالأنشطة التي تنظمها وتشارك فيها.

6- كشفت الدراسة، على وجود ارتباط وثيق بين الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة، فمن خلاله تسعى المؤسسة الى بناء صورة طيبة عنها لدى جمهورها الخارجي من خلال وسائله التي تحدد ان كان انطباع جماهيرها ايجابيا اتجاه المؤسسة وخدماتها، حيث يهدف الى بناء استراتيجية صورة جيدة عن المؤسسة ودائمة وهنا يبرز دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

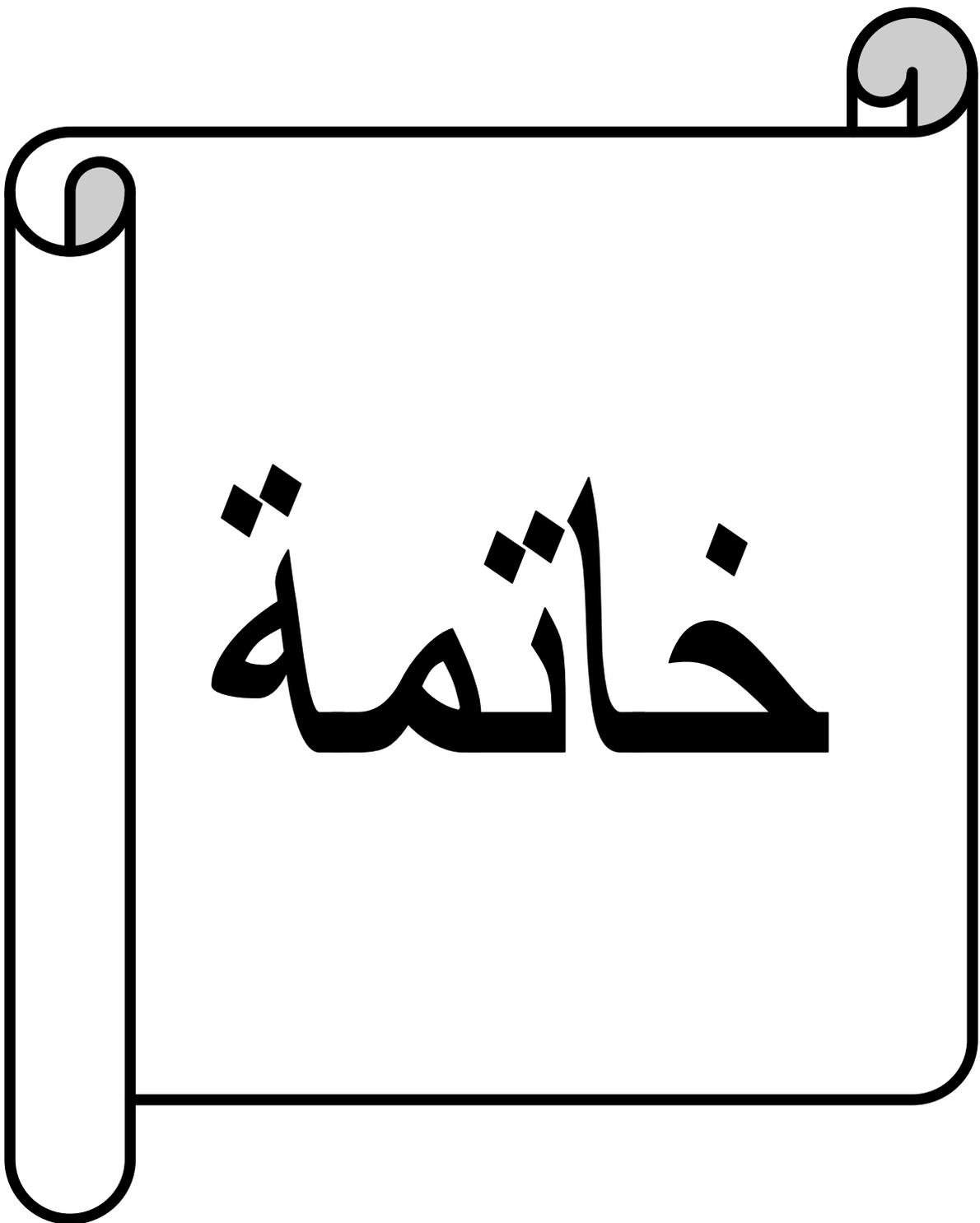
المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة

هناك مجموعة من الاقتراحات التي تم استخلاصها من هذه الدراسة والتي من شأنها أن تساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر نوجزها في النقاط التالية:

- تكوين إطارات في مجال الاتصال وتكثيف جهود الاتصال الخارجي.
- تدفق الأنترنيت ومسايرة الدول المتطورة في هذا المجال.
- الاهتمام بوسائل الاتصال الخارجي ومحاولة الاستفادة منه من قبل المؤسسات الخدمائية الجزائرية لما يحققه من اهداف فعالة تعود بالإيجاب على المؤسسة.
- الاهتمام بالاستراتيجية الاتصالية وجعلها ركنا أساسيا ضمن إجراءات التخطيط الشامل لتحسين صورة المؤسسة.
- القيام بتنظيم مجموعة من الأنشطة (الثقافية، الرياضية، الاجتماعية) والتكثيف منها من أجل تسويق صورة حسنة للمؤسسة.

خلاصة

من خلال هذا الفصل قمنا باختبار الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي حيث خصصت هذه الدراسة الميدانية لدراسة واقع الاتصال الخارجي ودوره في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر. وقد توصلنا إلى أن وسائل الاتصال الخارجي لها فعالية في استقطاب الزبائن نحو خدماتها كما أن زبائن المؤسسة الذين تم أخذهم كعينة للدراسة تشكلت لديهم صورة حسنة اتجاه المؤسسة وهذا راجع للعلاقة الطيبة التي تجمع بينهم وبين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المعاملة الحسنة التي تتبناها هذه المؤسسة إضافة إلى جودة خدماتها التي تلفت انتباه الزبائن من خلال الاشهار الذي يساهم في الوصول إليهم وكسب ثقتهم وولائهم.



خاتمة

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة المعنونة بـ "دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة خدماتية". تسليط الضوء على واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة "اتصالات الجزائر" - فرع جيجل، فهي مؤسسة تعنى بمجال الاتصالات بالدرجة الأولى، تنشط في بيئة تنافسية جراء وجود متعاملين خواص. هذا ما يُحتم عليها اللجوء إلى اعتماد استراتيجيات اتصالية فعالة، ومن أهمها ما يوفره "الاتصال الخارجي" من خدمات عديدة للمؤسسة، هذا كله قصد تحسين صورتها لدى زبائنها، وضمان بقائها واستمرارها في سوق يعرف تطورات عديدة.

سعت هذه الدراسة لإبراز طبيعة العلاقة التي تربط مؤسسة "اتصالات الجزائر" بزبائنها، كون أساس استمرار ونجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على خلق علاقة طيبة مع جماهيرها، خصوصا أن هذه المؤسسة تتفاعل مع جميع فئات المجتمع، فهي مدعوة لتكوين صلة حسنة لها، كما ركزت الدراسة على تحديد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع زبائنها ومتعاملها، كما نوهت الدراسة إلى الكيفية المثلى لاعتماد الاتصال الخارجي والاستفادة من مميزاته لتحسن صورة "اتصالات الجزائر"، لذا فهذه المؤسسة مدعوة للتركيز على هذا النشاط الاتصالي، وتوكيل مهمة تسييره إلى أهل الاختصاص، بغية ضمان استمرارها ونجاحها في سوق أضحى لا يهتم بنوعية النشاط أو الخدمة المقدمة، بل يعنى بنوعية الصورة المتشكل للمؤسسة لدى جمهورها.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

1- القواميس

1. إبراهيم قلاطي: قاموس الهدى (عربي-عربي)، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة. الجزائر، (دون سنة).
2. ابن منظور: لسان العرب، الجزء 2، ط14، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ، بيروت. 1993.

2- الكتب

3. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحوث الاجتماعية، دار الفكر الطليعة، بيروت. 1981.
4. إحسان محمد الحسن: التّطبيقات الاجتماعية المتقدّمة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن. عمان، 2005.
5. أحمد العبد أبو السعيد: إعداد وتنظيم المؤتمرات والندوات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، 2014.
6. أحمد فاروق رضوان: العلاقات العامة (دراسة حالة وموضوعات متخصصة)، ط1، دار العالم العربي، 2013.
7. أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
8. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة الشباب الجامعية، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر. 1983.
9. أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003.
10. أحمد مصطفى خاطر: الخدمة الاجتماعية (نظرة تاريخية، مناهج الممارس، المجالات)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.

11. إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 1982.
12. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2013.
13. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010.
14. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
15. جمال العيفة: مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
16. جمال محمد أبو شنب، أشرف خوجة: الدعاية والإعلان (المفاهيم، الأطر النظرية. التطبيقات)، دار المعرفة الجامعية، 2005.
17. حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (دون سنة).
18. حميد الطائي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية. دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
19. زكي أحمد وآخرون: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والانترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999.
20. سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر. 2004.
21. سعاد جابر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، دار النشر للكتاب العلمي. المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2008.

22. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2009.
23. شدوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005.
24. شعبان فرج: الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
25. بشير عباس العلاق: الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2009.
26. صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الفائز للطباعة والنشر. مخبر علم اجتماع، الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
27. عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام (النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، 2006.
28. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
29. علي عبد الفتاح كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
30. علي عجوة وفريد كريمان: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
31. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، (دون سنة).
32. علي غربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.

33. علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، ط1، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الإدارة العامة للمكتبات، إدارة المطبوعات والنشر، 2008.
34. عماد الحداد: كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها، ط1، الفاروق للنشر والتوزيع، 2003.
35. عمر فخري: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
36. غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
37. فاروق مقدم أبوزيد وميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، دار العربي، القاهرة، مصر، 2013.
38. فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (دون سنة).
39. فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
40. فيصل أبو عيشة: المؤتمرات الصحفية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
41. ماجد محمد الخياط: أساليب البحث العلمي، ط1، دار الراية للنشر، عمان، 2010.
42. محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال - دروس نظرية وتطبيقات - (محاضرات علمية)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
43. محمد حسن غانم: فن قراءة لغة الجسد، ط1، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2008.
44. محمد راسم جمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، (دون سنة).

45. محمد شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996.
46. محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007.
47. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003.
48. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة، 2007.
49. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
50. مصطفى عبد القادر: تسويق السياسة والخدمات، ط1، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات. 2002.
51. مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2015.
52. المنجد الأبيدي: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط4، بيروت.
53. ميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2013.
54. ناجي معلا: الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، ط2، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2007.
55. ناصر داوي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، دار الحمدي العامة، الجزائر، 2004.
56. النور، دفع الله: الإعلان (الأسس والمبادئ)، ط2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2009.

57. نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

58. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2005.

3- المذكرات الجامعية

أ- رسائل الدكتوراه

59. صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية في

الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

الاجتماعية، تخصص التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري فسنطينة، كلية العلوم الإنسانية

والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2008-2009.

60. عبد الله بوصنورة: الحركة الجموعية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في

مجال رعاية الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، 2010-2011.

ب- مذكرات الماجستير

61. اسمهان مومني: استراتيجية الاتصال الخارجي في الشركات المتعددة الجنسيات، دراسة حالة

مجموعة كوكاكولا في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،

كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

62. بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحديثة، دراسة

حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة مكملة لنيل شهادة

ماجستير العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009-2010.

63. بلقاسم رايح: صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة

مجمع صيدال، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005-

2006.

64. بنان كريمة: الصحافة الداخلية للمؤسسة، دراسة استطلاعية لقراء مجلة أخبار بدر، مذكرة
مكملة لنيل شهادة الماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005.
65. جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري (الممارسة والتمويل) 2000-2007، مذكرة
لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة
الجزائر، 2008-2009.
66. حسان حجاج: الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية لمكاتب الاتصال
الحداثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة
الماجستير تخصص علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
67. فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة
اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة
قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009.
68. محمد دحماني: الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة
بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
69. مهدي هامل: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة
سونلغاز بمدينة عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التنمية وتسيير الموارد البشرية،
جامعة الطاف، 2001-2002.
70. ناجي بن حسين: نظام الإعلام في اتخاذ قرارات المؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة.
71. هامل مهدي: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة
سونلغاز بمدينة عنابة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة
الطارف، 2001-2002.

ج-مذكرات الماجستير

72. أسماء زعينك، كريمة بومعزة: فعالية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات

الخدماتية، دراسة ميدانية بمؤسسة الاتصالات الجزائرية جيجل، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2017.

73. إيمان بوديب: مكانة العلاقات في مؤسسة خدمتية، دراسة ميدانية بمديرية بريد الجزائر

ولاية جيجل، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015.

74. بوحديش نضيرة، بوصوفة سعاد: واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة

الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تاسوست، 2016-2017.

75. سامية بوجمعة: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية، دراسة ميدانية ببلدية

جيجل، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015.

76. شكاط هدى، بولعبايز أسامة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سوناطراك

بعد أزمة تيغنتورين، دراسة ميدانية بمركب تميمع الغاز الطبيعي GL1K سوناطراك سكيكدة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة سكيكدة، 2013-2014.

77. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم

لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية Ipra، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.

78. لامية معاوي: دور البرمجة اللغوية في تفعيل الاتصال في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة

جمعية الإرشاد والإصلاح مكتب بلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص

تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن

يحي، جيجل، 2012-2013.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1- Ouvrage

1. Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres: comment réaliser une bonne communication événementielle, politique et développement des nouveaux marchés, L3 marketing-vente IAE de Lille, 2011.
2. Lhierylibaert: La communication d'entreprise economicaed, paris, 1998.
3. ph.koher, Bernard Dubois : Marketing Management, pupil-union, 9^{ème} édition, paris, 1997.
4. Salon Guillaume, ESC we fort Grenoble: la communication événementielle, libraoport, 2005.
5. Shophie Accaoui: Communication Événementielle, Sponsoring et Mécénat (cours-communication d'entreprise), EFAP, les Métiers de Communication, 2009-2010.
6. Marie Héléne Westphalem: le communicator, 3^{ème} édition, Ed Dunod, paris, 1998.

2 -Mémoire Master

7. Ben Amara Rania : projet de fin d'étude en vue de l'obtention du mastère professionnel en E-marketing, université de Tunis, Ecole supérieure des sciences économiques et communicables de Tunis, 2010/2011.
8. Mouldi Rami, Mezrigui Abdelhak : L'amélioration des moyens de la communication externe de l'UVT, rapport de projet de fin d'études, université virtuelle de Tunis, institut supérieur des études technologiques, de Charguia, 2010-2011.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. www.definitionmarketing.com(définition)communication commerciale, 21/3/2018, 14:41.
2. www.Tlibaert.info/students/plan de cours, (plan de communication), 11/2/2018, 14:00.
3. http://www.petite-entreprise.net/la stratégie de communication d'une entreprise efficace, 19/04/2018, 21:00.
4. www.strategie- de la communication interne et externe (إستراتيجية الاتصال الداخلي) (والخارجي).com, 19/04/2018, 22:00.

5. [http:// www.30dz.iustgoo.com/t272-topic](http://www.30dz.iustgoo.com/t272-topic) المؤسسة في الاتصال الخارجي, 24/01/2018, 22:00.
6. <http://www.alwasatnews.com/3051/news/read/520725/1.html>, 23/1/2018, 23:15.
7. www.algerietelcom.dz, 6/3/2018, 18:10.
8. [www.larousee\(dictionnairedeFrançais\).com](http://www.larousee(dictionnairedeFrançais).com), 21/3/2018, 14 :30.
9. www.marketing-etudiant.fr/définition/s/sponsoring, 21/3/2018, 17:00.
10. <http://www.lmin30.com/brandmarketing/sponsoring>, 19/04/2018, 18:15.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى

-جيجل-



كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وتسويق

إشراف:

شيباني ايدير.

إعداد الطالبين:

غبغوب عبد المؤمن

عسيلة اسحاق

ملاحظة:

ضع علامة (*) في الخانة المناسبة للإجابة.

السنة الجامعية 2017-2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة المهنية: بطل موظف متقاعد

المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها.

- 5- هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- نعم
- لا
- 6- ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها اتصالات الجزائر؟
- خدمات الهاتف
- خدمة الانترنت
- 7- ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- اتصال شخصي
- اتصال هاتفي
- كتابيا
- 8- هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك؟
- نعم
- لا
- 9- إذا كانت الإجابة بـ"لا"، إلى ماذا يرجع سبب ذلك؟
- سوء الاستقبال
- عدم الرد على المكالمات

10- ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- علاقة جيدة

- علاقة حسنة

- علاقة سيئة

11- إذا كانت تجمعك "علاقة حسنة" إلى ماذا ترجع ذلك؟

- المعاملة الحسنة

- الترحيب والاستقبال

- الخدمة الجيدة

المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر

12- ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب بها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- الإشهار

- مطويات

- وسائل الإعلام

- الأبواب المفتوحة

- أخرى تذكر.....

13- هل ترى أن هذه الوسائل فعالة؟

- نعم

- لا

14- إذا كانت الإجابة بـ "لا" ماهو سبب ذلك؟

- عدم توفر المصدقية في العروض المقدمة

- نقص في الإشهارات

- عدم شموليتها للنشاطات

15- هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك؟

- نعم

- لا

16- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" فيما تتمثل:

.....

17- في رأيك هل تمتلك اتصالات الجزائر موقعا إلكترونيا؟

- نعم

- لا

- لا ادري

18- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟

- نعم

- لا

19- هل تجيب اتصالات الجزائر عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني؟

- نعم

- لا

- لا ادري

20- هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات اتصالات الجزائر؟

- نعم

- لا

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة

21- في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة؟

- نعم

- لا

22- إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنة

للمؤسسة؟

- قوي

- محدود

23- ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟

- جيدة

- حسنة

- سيئة

24- كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟

- عن طريق إعلانات المؤسسة

- جودة الخدمة

- الأسعار المناسبة

- أخرى تذكر.....

25- هل ساهمت الأنشطة الاتصالية(الثقافية /الرياضية) التي تدعمها مؤسسة اتصالات

الجزائر في تكوين صورة ذهنية لديك؟

- نعم

- لا

26- ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟

- عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد
- عدم الاستماع لشكاوي الزبائن
- صعوبة فهم الرسائل الاتصالية

27- ما هي اقتراحاتك حول تحسين صورة المؤسسة؟

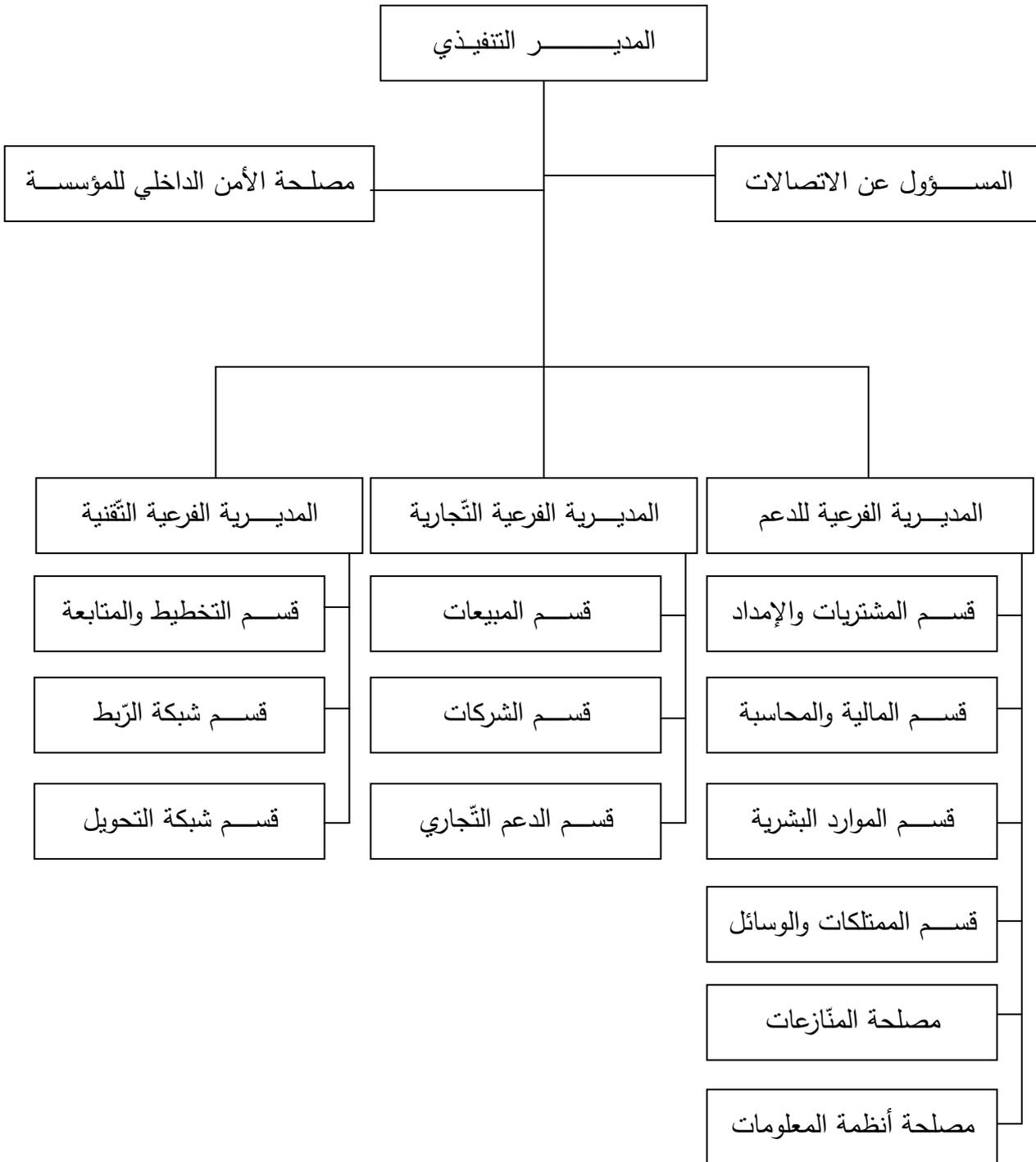
.....

.....

.....

قائمة الملاحق

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

دليل المقابلة

محاو؁ المقابلة

المحور الأول: واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثاني: اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على تخصصات الاتصال الخارجي.

المحور الثالث: دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

أسئلة المحور الأول: واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر

س 1: هل توجد خلية اتصال في مؤسستكم؟

س 2: ماذا يعني لك الاتصال الخارجي؟

س 3: هل هناك جهاز خاص باستعمال الاتصال الخارجي؟

س 4: متى بدأت المؤسسة تطبق إستراتيجية الاتصال الخارجي؟

س 5: ما هي أنواع الجماهير المتعامل معها؟

س 6: ما هي وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها المؤسسة في التعامل مع هذه الجماهير؟

- وما هي الوسائل المعمول بها بشكل دائم أو معروف؟

- ولماذا اعتمدتم بالتحديد على مثل هذه الوسائل (التقنيات)؟

س 7: ما هي الأحداث التي تقوم المؤسسة بتنظيمها أو المشاركة فيها؟

- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها في تلك الأحداث؟

- ما هي أهم النتائج التي حققتها المؤسسة لتنظيمها أو المشاركة في مثل هذه الأحداث؟

س 8: هل يحقق الاتصال الخارجي الأهداف المنوطة؟

- مثل ماذا؟

أسئلة المحور الثاني: اعتماد اتصالات الجزائر على تخصصات الاتصال الخارجي

- س 1: هل تعتمد المؤسسة على الإشهار ؟
- س 2: ما هي أهم الوسائل الإشهارية المعتمدة من قبل المؤسسة ؟
- س 3: ما هو الهدف من الوسائل الإشهارية ؟
- س 4: ما هو رأي المكلف بالاتصال في الوسائل الإشهارية ؟
- س 5: ما مدى كفاية استخدام العلاقات العامة ؟
- س 6: ما هي أهم الوسائل و أساليب العلاقات العامة المعتمدة ؟
- س 7: ما هي أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين صورتها؟
- س 8: ما هي الطرق التي تستخدمها المؤسسة في التعرف على رأى الزبائن حول ما تقدمه من خدمات ؟
- س 9: هل تلجأ المؤسسة إلى تكوين علاقة ثقة مع الأجهزة الإعلامية التي تتعامل معها ؟ (مع ذكر هذه الأجهزة).
- س 10: فيما تتمثل أهداف تكوين العلاقات مع الصحافة؟
- س 11: هل تعتمدون على إستراتيجية تخطيطية في التعامل مع الأجهزة الإعلامية ؟ فيما تتمثل؟
- س 12: ما هي الأجهزة الإعلامية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة ؟
- س 13: هل تقوم المؤسسة بتنظيم نشاطات أو خرجات، جولات؟ مثلاً؟
- س 14: هل تقوم المؤسسة بأعمال خيرية لفائدة الفقراء و المعوزين؟ مثلاً؟
- س 15: هل تقوم المؤسسة بتمويل أنشطة من النشاطات أو رعايتها ؟

أسئلة المحور الثالث : دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

س 1: هل أنتم راضون على سياسة الاتصال الخارجي المعتمدة في مؤسساتكم؟

س 2: ما هي أهم التقنيات التي تستعملها في الاتصال مع الجماهير الخارجية؟

س 3: هل ساهمت الرعاية و الأعمال الخيرية في تحسين صورة المؤسسة؟

س 4: هل هناك عملية تقييم من قبل المؤسسة حول فعالية الاتصال الخارجي يعد إعدادها لها؟

س 5: ما مدى نجاح المؤسسة في تحسين صورتها عبر الاتصال الخارجي؟

- هل حققت أهدافها؟

س 6: ما هي الأفاق المستقبلية لاستخدام الاتصال الخارجي في مؤسساتكم؟

س 7: هل سبق و أن تعرضت المؤسسة لأزمة؟

- نوع الأزمة؟

- طريقة أو الحلول التي اقترحتها من خلال المؤسسة؟

نتائج التحليل الإحصائي SPSS

		ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر	هل تعتقد ان هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك؟	اذا كانت الاجابة لا الى ماذا يرجع سبب ذلك؟	ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسة اتصالات الجزائر	إذا كانت تجمعك علاقة حسنة بالمؤسسة ، إلى ماذا يرجع ذلك؟
N	Valid	95	95	24	95	34
	Missing	0	0	71	0	61

Statistics

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الحالة المهنية	هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟	ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها من اتصالات الجزائر
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستطبك بها مؤسسة اتصالات الجزائر	هل ترى أن هذه الوسائل فعالة؟	اذا كانت الاجابة لا ماهو سبب ذلك؟	هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التكنولوجيا الحديثة؟	اذا كانت الاجابة ب نعم فيما تتمثل؟
N	Valid	95	95	17	95	60
	Missing	0	0	78	0	35

Statistics

		في رأيك هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا؟	اذا كانت الاجابة بنعم هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟	هل تجيب اتصالات الجزائر عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟	هل سبق واطلعت على ملصقات ونشريات مؤسسة اتصالات الجزائر؟	في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة؟
N	Valid	95	74	95	95	95
	Missing	0	21	0	0	0

Statistics

		اذا كانت الاجابة نعم ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنة للمؤسسة؟	ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟	كيف تم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟	هل دعمت الأنشطة الاتصالية (الثقافية، الرياضية) التي تدعمها صورة لديك؟	ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟
N	Valid	68	95	95	95	95
	Missing	27	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	74	77,9	77,9	77,9
	أنثى	21	22,1	22,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	33	34,7	34,7	34,7
	من 25 الى 30 سنة	33	34,7	34,7	69,5
	أكثر من 30 سنة	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	2	2,1	2,1	2,1
	متوسط	17	17,9	17,9	20,0
	ثانوي	28	29,5	29,5	49,5
	جامعي	48	50,5	50,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

الحالة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بطل	42	44,2	44,2	44,2
	موظف	50	52,6	52,6	96,8
	متقاعد	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

هل تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	90	94,7	94,7	94,7
لا	5	5,3	5,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

ما طبيعة الخدمات التي تستفيد منها من اتصالات الجزائر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid خدمات الهاتف	6	6,3	6,3	6,3
خدمة الإنترنت	25	26,3	26,3	32,6
خدمات الهاتف وخدمات الإنترنت	64	67,4	67,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

ما هي أشكال تواصلكم مع مؤسسة اتصالات الجزائر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اتصال شخصي (وجه لوجه)	72	75,8	75,8	75,8
اتصال هاتفي	8	8,4	8,4	84,2
اتصال شخصي واتصال هاتفي	14	14,7	14,7	98,9
اتصال شخصي واتصال هاتفي وكتابيا	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

هل تعتقد ان هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	71	74,7	74,7	74,7
لا	24	25,3	25,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

إذا كانت الاجابة لا الى ماذا يرجع سبب ذلك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سوء الاستقبال	15	15,8	62,5	62,5
عدم الرد على المكالمات	5	5,3	20,8	83,3
سوء الاستقبال وعدم الرد على المكالمات	4	4,2	16,7	100,0
Total	24	25,3	100,0	
Missing System	71	74,7		
Total	95	100,0		

ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسة اتصالات الجزائر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid علاقة جيدة	34	35,8	35,8	35,8
علاقة حسنة	51	53,7	53,7	89,5
علاقة سيئة	10	10,5	10,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

إذا كانت تجمعك علاقة حسنة بالمؤسسة ، الى ماذا يرجع ذلك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المعاملة الحسنة	12	12,6	35,3	35,3
الترحيب والاستقبال	7	7,4	20,6	55,9
الخدمة الجيدة	10	10,5	29,4	85,3
المعاملة الحسنة والخدمة الجيدة	2	2,1	5,9	91,2
المعامل الحسنة والترحيب والاستقبال والخدمة الجيدة	3	3,2	8,8	100,0
Total	34	35,8	100,0	
Missing System	61	64,2		
Total	95	100,0		

ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطبك بها مؤسسة اتصالات الجزائر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاشهار	26	27,4	27,4	27,4
مطويات	9	9,5	9,5	36,8
وسائل الاعلام	23	24,2	24,2	61,1
الأبواب المفتوحة	14	14,7	14,7	75,8
الاشهار والمطويات	4	4,2	4,2	80,0
الاشهار ووسائل الاعلام	2	2,1	2,1	82,1
الاشهار والأبواب المفتوحة	3	3,2	3,2	85,3
المطويات ووسائل الاعلام	2	2,1	2,1	87,4
المطويات والأبواب المفتوحة	5	5,3	5,3	92,6
وسائل الاعلام والأبواب المفتوحة	7	7,4	7,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

هل ترى أن هذه الوسائل فعالة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	78	82,1	82,1	82,1
لا	17	17,9	17,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

إذا كانت الاجابة لا ماهو سبب ذلك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عدم توفر المصادقية في العروض المقدمة	9	9,5	52,9	52,9
نقص في الاشهار	2	2,1	11,8	64,7
عدم شموليتها للنشاطات	3	3,2	17,6	82,4
عدم توفر المصادقية في العروض المقدمة وعدم شموليتها للنشاطات	2	2,1	11,8	94,1
عدم توفر المصادقية فيالعروض المقدمتن نقص في الاشهار ، وعدم شموليتها للنشاطات	1	1,1	5,9	100,0
Total	17	17,9	100,0	
Missing System	78	82,1		
Total	95	100,0		

هل تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التكنولوجيا الحديثة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	60	63,2	63,2	63,2
لا	35	36,8	36,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	شبكة الانترنت	26	27,4	43,3	43,3
	الهاتف	14	14,7	23,3	66,7
	شبكة الأترنت والهاتف	6	6,3	10,0	76,7
	اللوحات الالكترونية، الحاسوب	8	8,4	13,3	90,0
	الانترنت واللوحات الالكترونية والحاسوب	6	6,3	10,0	100,0
	Total	60	63,2	100,0	
Missing	System	35	36,8		
Total		95	100,0		

في رأيك هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	74	77,9	77,9	77,9
	لا	4	4,2	4,2	82,1
	لا ادري	17	17,9	17,9	100,0
Total		95	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة بنعم هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	48	50,5	64,9	64,9
	لا	26	27,4	35,1	100,0
	Total	74	77,9	100,0	
Missing	System	21	22,1		
Total		95	100,0		

هل تجيب اتصالات الجزائر عن تساؤلات الزبائن عبر موقعها الالكتروني؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	27	28,4	28,4	28,4
	لا	12	12,6	12,6	41,1
	لا ادري	56	58,9	58,9	100,0
Total		95	100,0	100,0	

هل سبق واطلعت على ملصقات ونشريات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	نعم	68	71,6	71,6	71,6
	لا	27	28,4	28,4	100,0
Total		95	100,0	100,0	

في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	68	71,6	71,6	71,6
	لا	27	28,4	28,4	100,0
Total		95	100,0	100,0	

إذا كانت الإجابة نعم ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم صورة حسنة للمؤسسة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قوي	30	31,6	44,1	44,1
	محدود	38	40,0	55,9	100,0
Total		68	71,6	100,0	
Missing	System	27	28,4		
Total		95	100,0		

ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن اتصالات الجزائر؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيدة	34	35,8	35,8	35,8
	متوسطة	48	50,5	50,5	86,3
	سيئة	13	13,7	13,7	100,0
Total		95	100,0	100,0	

كيف تم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عن طريق اعلانات المؤسسة	21	22,1	22,1	22,1
جودة الخدمة	35	36,8	36,8	58,9
الأسعار المناسبة	19	20,0	20,0	78,9
جودة الخدمة والأسعار المناسبة	11	11,6	11,6	90,5
عن طريق اعلانات المؤسسة وجودة الخدمة	6	6,3	6,3	96,8
عن طريق اعلانات المؤسسة وجودة الخدمة والأسعار المناسبة	3	3,2	3,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

هل دعمت الأنشطة الاتصالية (الثقافية، الرياضية) التي تدعمها صورة لديك؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	46	48,4	48,4	48,4
لا	49	51,6	51,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عيديم تقديم الخدمة في الوقت المحدد	39	41,1	41,1	41,1
عدم الاستماع لشكاوي الزبائن	20	21,1	21,1	62,1
صعوبة فهم الرسائل الاتصالية	17	17,9	17,9	80,0
عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وعدم الاستماع لشكاوي الزبائن	13	13,7	13,7	93,7
عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وصعوبة فهم الرسائل الاتصالية	2	2,1	2,1	95,8
عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد وعدم الاستماع لشكاوي الزبائن وصعوبة فهم الرسائل الاتصالية	3	3,2	3,2	98,9
عدم الاستماع لشكاوي الزبائن وصعوبة فهم الرسائل الاتصالية	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Votre abonnement **idoom** a expiré ?
pour votre confort prolongez-le avec :

IDOOMLY



Abonnement expiré !



Appelez 1500



Activez



Naviguez



Algérie Télécom vous avance 36H de connexion sur votre abonnement **idoom** qui seront déduites sur votre prochaine recharge. Pour en bénéficier, appelez le 1500 et sélectionnez le rechargement de secours. Le service est valable pour les clients ayant un compte ADSL suspendu depuis moins de 24H.



idoom Fixe

خدمة الهاتف غير المحدودة
ابتداء من 250 دج للشهر

تخلصوا من شبح يوقفكم



غير المحدود للمتع
من الاتصالات الجائر



www.idoom.dz



بمناسبة اليوم العالمي للبريد ٩ اكتوبر لقاء كروي بين
اتصالات الجزائر و بريد الجزائر