

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département de la sociales



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و
الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (علم اجتماع الاتصال)

دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة

تحت إشراف:

د. بوصنوبرة عبد الله

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): مهداوي إيمان

الطالب (ة): سردوك سعاد

تاريخ المناقشة: ... / ... / 2023

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
قريد سمير	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
بوصنوبرة عبد الله	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
فرحان مرعب ماهر	أستاذ مناقش (أ)	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ،والحمد لله الذي
وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام
هذا البحث العلمي المتواضع .

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "عبد
الله بوصنورة" الذي كان له الفضل بعد الله تعالى في
إنجاز هذا البحث ،وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات
ومعلومات قيّمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في
جوانبها المختلفة ،كما نتقدم بفائق الإحترام والتقدير إلى
أعضاء لجنة المناقشة وإلى جميع أساتذة قسم علم
الاجتماع وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد لإنجاز
هذا البحث .

لكم منا جزيل الشكر والعرفان



الإهداء

نهدي ثمرة جهدنا المتواضع ا من وهبنا الحياة والامل والنشأة على شغف الاطلاع
والمعرفة، ومن علمنا أن نرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر ابرار واحسانا، ووفاء "الوالدين الحبيبين"
ولى كل من كاتفنا ونحن نشق الطري للنجاح في مسيرتنا العلمية ولى كل من ساندنا في اتمام
هذه الدراسة سائلين المولى عز وجل أن يجزي للجميع خير الجزاء في الدنيا والاخرة، ثم لى كل
طالب علم سعى بعلمه ليفيد الاسلام و المسلمين بكل ما اعطاه الله من علم ومعرفة.

إيمان & سعاد



الفهرس

قائمة المحتويات:

شكر و عرفان.....	
الإهداء.....	
مقدمة:.....	أ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد :	5
أولا: الإشكالية:.....	6
ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:.....	8
ثالثا: أهداف الدراسة:	8
رابعا: أهمية موضوع الدراسة :	8
خامسا: مفاهيم الدراسة:.....	9
سادسا: الدراسات السابقة.....	13
سابعا: المقاربة النظرية:.....	19
خلاصة:.....	22

الفصل الثاني: الاتصال المؤسسي: مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته

تمهيد:	25
المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال.....	26
أولا: مفهوم الاتصال وأنواعه.....	26
ثانيا: عناصر و مراحل العملية الاتصالية.....	28
ثالثا: مهارات الاتصال	31
المبحث الثاني: ماهية الاتصال المؤسسي.....	34
أولا: الجذور الأولى للاتصال المؤسسي.....	34
ثانيا: أنواع و أشكال الاتصال في المؤسسة.....	35
ثالثا: تخصصات اتصال المؤسسة	38
رابعا: الأهمية و الأهداف العامة للاتصالات في المؤسسة	41
المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة.....	43
أولا : أساليب التخطيط الاستراتيجية الاتصال	43
ثانيا: عملية تنفيذ استراتيجيات الاتصال	48
ثالثا: مبادئ وشروط فعالية الاتصال داخل المؤسسة.....	52

54	رابعاً: معوقات الاتصال داخل المؤسسة
56	خلاصة:.....
الفصل الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي	
59	تمهيد:
60	المبحث الاول : المؤسسة الخدمائية واساليب تقديم خدماتها
60	أولاً: مفهوم المؤسسات الخدمائية
61	ثانياً : خصائص وتنسيقات المؤسسة الخدمائية:.....
63	ثالثاً: اساليب تقديم الخدمة في المؤسسة الخدمية.....
64	رابعاً: أهداف المؤسسة الخدمائية.....
65	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة.....
65	أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.....
66	ثانياً: مكونات الصورة الذهنية والعوامل التي تؤثر فيها
68	ثالثاً: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة :
69	رابعاً: أهمية الصورة الذهنية الصورة الذهنية:.....
70	خامساً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي والخارجي).....
75	خلاصة:.....

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

78	تمهيد:
79	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
79	أولاً: منهج الدراسة
80	ثانياً: أنواع جمع البيانات
81	ثالثاً: مجالات الدراسة.....
83	رابعاً: العينة و طريقة اختيارها.....
85	المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات الميدانية.....
85	أولاً: التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة.....
109	المبحث الثالث: النتائج الجزئية للدراسة.....
109	أولاً:مناقشة النتائج وتفسوها في ضوء الفرضية الجزئية الأولى.....
110	ثانياً: مناقشة النتائج و تفسوها في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:.....

111	ثالثا: مناقشة النتائج و تفسيرها في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة:
113	المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة.....
115	خلاصة.....
<u>117</u>	خاتمة:.....
	قائمة المصادر والمرجع.....
	الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
85	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
86	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
86	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	04
87	توزيع أفراد العينة حسب أقدمية العمل	05
88	إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت المؤسسة اتصالات الجزائر تخصص ميزانية للتعريف بنفسها	06
88	يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان الاتصال مؤسساتي يساهم في تفعيل العمل الجماعي بين الموظفين	07
89	يبين إجابات المبحوثين حول طريقة الاتصالية الأكثر استعمالا في المؤسسة	08
89	يبين إجابات المبحوثين حول أهمية الاتصال في المؤسسة	09
90	يبين إجابات المبحوثين حول الهدف العام من الاتصال المؤسساتي بمؤسسة اتصالات الجزائر	10
91	يبين أن الاتصال الفعال داخل المؤسسة يحافظ على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي	11
92	يبين الوسائل التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر في الاتصال بجمهورها الخارجي	12
93	يبين اقبال الجمهور على خدمات المؤسسة	13
93	يبين نوع الشكاوي التي يوجهها الجمهور	14
94	يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا ساهمت المؤسسة في تكوين صورة جيدة لدى جمهورها الخارجي	15

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
95	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
95	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02
96	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
97	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الحالية	04
97	يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان هناك علم بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	05
98	يبين إجابات المبحوثين حول رأيهم في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	06
98	يبين إجابات المبحوثين حول رأيهم في أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	07
99	يبين كيفية التعامل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	08
100	يبين إجابات المبحوثين حول اقبالهم على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	09
100	يبين الرضا العام من خدمات اتصالات الجزائر	10
101	يبين إجابات المبحوثين حول النصح باستخدام خدمات اتصالات الجزائر	11
102	يبين إجابات المبحوثين ما إذا كانت المؤسسة توفر عروض متفاوتة السعر	12
102	يبين طريقة استقبال المبحوثين من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	13
103	يبين إجابات المبحوثين حول التخطيط للاستمرار في استهلاك خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	14
104	يبين إجابات المبحوثين على ما إذا كان موظفي المؤسسة يصغي لانشغالات الجمهور	15

104	يبين إجابات المبحوثين حول كيفية الاتصال بالمؤسسة في حالة وجود مشكلة	16
105	يبين توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت المؤسسة توفر أرقام خاصة	17
105	يبين ما إذا كانت خدمة الموظفين مساعدة في حالة وجود أي استفسار	18
106	يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان هناك قدر كافي من الترويج	19
106	يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان هناك تنسيق بين الموظفين في تقديم الخدمات لزيائنها.	20
107	يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا عدد الشبابيك كافي لتقديم الخدمات	21
108	يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت شكاوي الزبائن تلقى اهتماما	22

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
51	عناصر خطة العمل الاتصالية	01
71	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	02
73	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	03

المقدمة

مقدمة:

من الصفات والسمات التي تمتاز في مجتمعنا ارتباط الانسان بالاتصال وعناصره التكنولوجية المختلفة، حيث شهد العالم اليوم مواكبة الأحداث الجديدة والمبتكرات التكنولوجية العلمية في مجال الاتصال، فهذا الأخير قد ساهم في تطور العديد من المجالات، كالمؤسسات الإدارية وغيرها التي تسعى لخدمة الفرد والجماعة، إذ أن الاتصال بالمؤسسة هو الوسيط الذي يفتح القنوات الاتصالية التي تربط بين العملاء والجمهور وذلك من خلال التعريف بأهداف المنظمة وسياساتها.

إن الاتصال هو إنتاج ونقل للمعلومات، أي نشاط إنساني له أهداف معينة، نظرا لعصر الاتصالات والمعلومات الذي نعيش فيه من خلال عملية نقل الأفكار وتبادل المعلومات، مما تزيد هذه المعلومات من نشاط وفعالية الأفراد حيث يشكل الاتصال جزءا كبيرا في نشاط أي مؤسسة من خلال تعاملات الفرد والجماعة لإبراز المكانة التي تحظى بها أي مؤسسة.

و قد سلطنا الضوء في هذه الدراسة على أهمية الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي و ذلك عن طريق الوظائف التي تربط بين أعضاء المنظمة و الطريقة الاتصالية بين الموظفين و المعاملات الأخرى بين الجمهور، بهدف تقوية العمل الجماعي، غير أن الاتصال المؤسسي يلعب دورا في ربط العلاقات الاتصالية بين العاملين لأهمية الخدمات التي تقدم والمعاملات الاتصالية هي التي تبرز مكانة المؤسسة و كذلك بناء استراتيجيات لتعزيز صورة المنظمة للجمهور من أجل كسب و جذب المستهلك فالأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الخدمية، فمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها ذات خدمات تجارية تسعى لإبراز مكانتها التي تبدأ من معرفة الاتصال المؤسسي بين الموظفين، و كذلك الدور الذي يساهم في تعزيز التواصل بين العملاء، فهذه الدراسة جاءت لبيان و معرفة القيمة العلمية التي يحظى بها الموضوع، نظرا للدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا، و اتباع المناهج العلمية و الأساليب البحثية بطريقة وصفية لمدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة و كذلك فهم الاستراتيجيات التي تبني عليها المؤسسة من خلا الاتصال المؤسسي الذي يربط بين العلاقات داخل و خارج مؤسسة اتصالات الجزائر.

لقد هدفت دراستنا لإبراز دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، و لقد اشتمل موضوع بحثنا على أربعة فصول:

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار العام للدراسة من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها وأهداف الدراسة وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع إضافة إلى الدراسات السابقة والنظريات التي تخدم البحث. أما في الفصل الثاني: شمل الجانب النظري من الدراسة فتطرقنا فيه إلى مدخل للاتصال وعناصره ومهاراته وأهدافه، وماهية الاتصال المؤسسي واستراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة. وفيما يخص الفصل الثالث: فقد تكلمنا عن المؤسسة الخدماتية وأهدافها وكذلك الصورة الذهنية للمؤسسة وتكوين صورة ذهنية للجمهور الداخلي والخارجي. وفي الفصل الرابع والذي تمثل في الإطار التطبيقي الذي اشتمل على المنهج المعتمد في الدراسة ومجالات الدراسة والعينة، وعرض تحليل البيانات الميدانية ومناقشة النتائج الجزئية للدراسة والنتائج العامة والخاتمة. وقد واجهتنا صعوبات في النزول إلى الميدان وذلك بعدم أخذ المصادقة في وقت وحيز، وكذلك عدم إعطاء المعلومات الكافية عن المؤسسة وعدم استجابة بعض الأفراد.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية موضوع الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: المقاربة النظرية

تمهيد:

يعد الإطار العام للدراسة المرحلة الأساسية للبحث العلمي ففي هذه المرحلة يحاول الباحث إبراز المعلومات والمسائل التي اعترضت بحثه لأجل صياغة الإشكالية التي تعد الركيزة الأساسية التي يبنى عليها البحث، كما تطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة إلى جانب تحديد المفاهيم والدراسات السابقة التي فسرت موضوع الدراسة وتشابهت معه في المتغيرات والنظرية التي بنيت عليها.

أولاً: الإشكالية:

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الانساني وهو أحد السمات الإنسانية البارزة، لأن الانسان اجتماعي بطبعه، حيث يلعب دورا حيويا في مختلف الجوانب سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية، باعتبار أن الاتصال يعد النواة الرئيسية في حياتنا، ومن خلال الوظائف الاتصالية قد يحدث تبادل للآراء والأفكار التي من شأنها أن تنمي الفرد على اكتساب مهارات جديدة، مما تفتح له فرص النجاح والتكيف مع الظروف المحيطة به.

و بحكم التطور العملياتي الهائل للاتصال، واندماجه في المؤسسات الخدمائية، باعتبارها جزءا من المجتمع، تمارس عدة أنشطة إدارية لأجل تحقيق غايتها و أهدافها، فالاتصال المؤسستي هو الأداة الضامنة لعملية تبادل المعلومات داخل المنظمة، من خلال الممارسات الجارية التي تمكن المؤسسة من تنظيم الاتصالات التنظيمية الداخلية و الخارجية للحفاظ على بنية المؤسسة ووظائفها، و لتحقيق ذلك لا بد من التركيز على العملية الاتصالية لبناء علاقات تنظيمية، و هذه الأخيرة التي تبنى على الخبرات المهنية بين موظفيها، و ممارسة العمليات الإدارية كاتخاذ القرارات و غيرها من الوظائف الإدارية، غير أن أي مؤسسة تقوم على استراتيجيات خاصة لتسيير المنظمة و رفع أدائها من خلال عمليات اتصالية فعالة في المؤسسة لتحقيق أهدافها، نظرا لأهمية الاتصال الفعال الذي يسمح بالانسياب الحسن للمعلومات و ذلك لضمان المؤسسة و استقرارها و منحها مكانة خاصة لدى الجمهور الخارجي بصفة عامة، باعتبارها العامل الأساسي في نجاح أي مؤسسة خدمائية.

ومن هنا، فإن أي هيئة أو منظمة تسعى لكسب رضا الأفراد وتعزيز صورة المؤسسة بتطبيق الاستراتيجيات الفعالة التي تساهم في استقرار المنظمة من خلال الخدمات التي تقدمها للجماهير لجذب أكبر عدد ممكن، أي أن كل مؤسسة مهما كان نوعها ترتكز على الاتصال بنوعيه، وخاصة في تسويق صورتها لدى الجماهير الخارجية.

وجديرا بالذكر، فإن المؤسسات الخدمائية تحتاج للجمهور من أجل المحافظة على استمراريتها ومكانتها، وبذلك نجد أن المؤسسات الجزائرية لا تحيد عن هذا المسعى وخاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات الأخرى، باعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمائية رائدة في سوق الاتصالات السلكية

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

واللاسلكية وخدمات الانترنت، أي ذات طابع اتصالي الذي شهد تطورا هائلا من حيث تشكيلة الخدمات التي توجهها للزبائن، لتعزيز صورتها وكسب ثقة الجمهور المستهدف.

فهذه الأخيرة تسعى جاهدة للتكيف، وتعزيز صورتها بواسطة الاتصال المؤسستي فنجاح هذه المنظمة مرتبط بجودة الخدمات التي تقدمها، وكذلك القدرة على التسويق والترويج وربط العلاقات الاتصالية مع الجمهور، باعتبار أن هذا المسعى أساسه هو الاتصال المؤسستي الذي يعد أداة ربط وتواصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي فكلما كانت الخدمات والعروض جيدة كلما زادت من كسب ثقة المستهلك.

واستخلاصا لما سبق ارتأينا أن ندرس، " دور الاتصال المؤسستي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي" ومعرفة ما إذا كان الاتصال المؤسستي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة، وكذلك الوقوف عند أهم الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لضمان استمرارها والحفاظ على جماهيرها، وعليه يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الاتصال المؤسستي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي؟

* ويندرج عن التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية نوجزها كالآتي:

- 1- هل يدرك المسؤولون أهمية الاتصال المؤسستي؟
- 2- هل يقبل الجمهور الخارجي على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 3- ما هي انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته مع المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وثلاث فرضيات فرعية وتتمثل في:
الفرضية الرئيسية: للاتصال المؤسستي دورا أساسيا في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد إدراك لمسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر حول أهمية الاتصال المؤسستي.
- يقبل الجمهور الخارجي على البرامج والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تتمثل انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته مع المؤسسة في بطيء الاستجابة لشكاوى الجمهور.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تقسيم الأسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع الى :

1. الأسباب الذاتية:

- الميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع لما له من علاقة بمجال تخصصي علم اجتماع الاتصال .
- الميل نحو معرفة أهمية الاتصال المؤسساتي في تنظيم المؤسسات.
- الرغبة في معرفة دور الاتصال المؤسساتي في بناء علاقات إنسانية جيدة داخل وخارج المؤسسة من خلال ابراز أهميته في تعزيز صورة المؤسسة.

2. الأسباب الموضوعية :

- معرفة دور الاتصال المؤسساتي ومكانة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة.
- القيمة والأهمية التي يحظى بها هذا الموضوع لماله من علاقة بالواقع.
- أهمية الصورة الذهنية في وقتنا الحالي باعتبارها أداة مساهمة في نجاح اتصال المؤسسة بزيائنها.
- قابلية الموضوع للإنجاز والدراسة.

ثالثا: أهداف الدراسة:

1. معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسساتي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمه.
2. محاولة التعرف على مدى إدراك المسؤولين لأهمية الاتصال المؤسساتي.
3. ابراز المكانة المؤسسية لاتصالات الجزائر بتحقيقها للعملية الاتصالية الفعالة مع جمهورها.
4. التعرف على مدى اهتمام الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة التجارية اتصالات الجزائر بولاية قالمه.

رابعا: أهمية موضوع الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة المرتبطة بدور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة للجمهور الخارجي من خلال ما يقوم به من وظائف بين أعضاء التنظيم التي تسير العملية الاتصالية داخل المؤسسة أو خارج المؤسسة لأجل كسب رضا العميل والزيائن بهدف تقوية العمل الجماعي تحقيق الميزة الجيدة بمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا من أجل استمراريتها، لذلك تعمل هذه المؤسسة جاهدة

للحفاظ على مكانتها وذلك من خلال جودة الخدمات المقدمة وبناء إستراتيجية التالية لتعزيز صورتها لدى المتعاملين مع المؤسسة ولأجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن .

- كما يعتبر الاتصال المؤسسي دور فعال في دعم العلاقات بين العاملين والتعريف بالمؤسسة وذلك من خلال عرض تشكيلة كاملة من خدمات الاتصالات ونقل البيانات للزبائن حتى تتناسب مع متطلباتهم والتوجهات الجديدة، لأن المسعى الذي تسعى إليه المؤسسة هو رضا زبائننا.
- الدور الكبير للاتصال المؤسسي في تحقيق أهداف المؤسسة وتسويق صورها للمحافظة على ريادتها.
- السعي لإبراز مكانة الاتصال المؤسسي داخل وخارج المؤسسة ومحاولة إيجاد الحلول للتحديات التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر من ضعف في البنية التحتية للاتصالات التي تحول دون تمتع زبائننا بخدمات ذات ميزة متقدمة والحصول على شبكة أنترنت بدقة عالية.

وتسعى هذه الدراسة أيضا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وذلك بتفسير دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة المؤسسية من خلال العملية الاتصالية.

خامسا: مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم الدور:

* لغة: دار الشيء يدور دورا دورانا، واستدار الشيء، وأدركته أنا، ودورته وأداره غيره، دوربه، وردت به¹.

* اصطلاحا: هو نمط ومجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذا تعلق الأمر بالقدر².

* التعريف الاجرائي:

هو مجموعة من الأنماط والأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي تفاعلي من خلال تحسين الخدمات والنماذج الاتصالية داخل المؤسسة لتحقيق رغبات الجمهور وأشباعها.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، 1119، ص1450.

² لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة: 2006-2007، ص29.

***لغة:** اتصل بالشيء - بمعناه التام ولم ينقطع، واتصل بفلان بمعنى بلغه وانتهى اليه.

كما يورد اتصل به بخير بمعنى أعلمه.

ويقال كان على اتصال به أي على علاقة به، ارتباط وصلة، كما يرد بمعنى التصاق - تقارب وأشراك.

في حين عرفها مختار القاموس بأنها وصل الشيء بالشيء وصلًا، بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر وبين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما أو غرض معين¹.

***اصطلاحًا:**

يرى محمود عودة " أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى الانساني ككل"².

يؤكد " Stanly " أن الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس واقع الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث تفاعل، وتناغم، وانسجام وفهم مشترك الرموز المتبادلة"³.

في كما ترى جيهان أحمد رشتي أن الاتصال هو «العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية، أو بشر، أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد، أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشترك مع الآخرين ونشترك في المعلومات والأفكار فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.⁴

¹ بشار حزي: الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020، ص10.

² حسن عماد مكاي، دليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2022، ص ص 24 - 25.

³ سامية عواج: الاتصال في المؤسسة المفاهيم. المحددات و الاستراتيجيات، ط1، المكتبة الوطنية، عمان، 2019، ص8.

⁴ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، ص53

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

***التعريف الاجرائي:** وهو عملية تبادل الأفكار والمعلومات بين طرفين مرسل ومستقبل أو بين أكثر من طرفين عن طريق رموز لغوية مفهومة تعمل على تحقيق أهداف أي منظمة أو أي جماعة من الناس باستخدام وسائل اتصال تسمح بربط أطراف العملية الاتصالية لتحقيق أهداف معينة.

3- **مفهوم الاتصال المؤسساتي:** ويقصد به تلك العملية التي تهدف الى تدفق المعلومات اللازمة

لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة - صاعدة -

أفقية) داخل الهيكل التنظيمي بحيث تتيح عملية التواصل المطلوب بين مختلف العاملين.

ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب: بأنه عبارة عن " الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة

على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين

الموظفين".¹

***العريف الاجرائي:** الاتصال المؤسساتي عبارة عن وظيفة مسؤولة على تنسيق الأعمال المتبعة

والمنجزه من قبل الممارسين المختصين لإقامة علاقات اتصالية بغية الوصول لأهداف معينة وكسب

ثقة الجمهور الخارجي.

4- **مفهوم الصورة الذهنية:**

- **لغة:** تعني صورة الشيء في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء.

أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) 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 قلم أو رسم²

- **اصطلاحاً:** تعرف إيمان زكريا الصورة الذهنية بأنها الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها ان يفهم

ويدرك ويفسر الأشياء.³

¹ فضيل دليو: اتصال المؤسسة اشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص28.

² باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص ص 53،52.

³ خالد درار، عبد المالك الدنانى: العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 232.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

كما يعرف د. أديب خضور الصورة الذهنية على أنها مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويستخدمها منطلق وأساس لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه.¹

في حين يعرفها د. علي عجوة بأنها: «النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة الى أصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها».²

- **التعريف الاجرائي:** هي مجموعة التصورات والانطباعات التي يكونها الجمهور الخارجي عن المؤسسة من خلال ما تقدمه من تأثير على الجماهير والتي يعمل من خلالها الاتصال المؤسساتي على تعزيزها لصالح المؤسسة.

5- مفهوم الجمهور الخارجي:

الجمهور لغة: ج جماهير، جماعة القوم، ومعظم كل شيء ومعظم القوم وأشرفهم.³
اصطلاحا: ويقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة.⁴

✍ **الجمهور الخارجي:** ويعرف بأنه الذي يهتم عموما بأنشطة وخدمات المؤسسة بالإضافة الى الجماهير التجارية والخاصة المرتقبة. وهذا يتكون أيضا من نوعيات مختلفة،⁵ ويقصد بالجمهور

¹ باقر موسى، المرجع السابق، ص56.

² علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2003، عالم الكتب، مصر القاهرة، 2003، ص ص 9 - 10.

³ المنجد الأبجدي، دار المشرق، ط5، بيروت، لبنان، 1986، ص 336.

⁴ علي فلاح الزعبي، مروان بدر السميقات، إدارة العلاقات العامة مدخل صناعة العلاقات العامة، درا اليازوري العلمية، 2019، ص190.

⁵ بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص120.

الخارجي أيضا كافة الأفراد المتواجدون خارج المنظمة أو المؤسسة وترتبط بهم المنظمة ارتباطا مباشرا أو غير مباشر.¹

✍ **التعريف الاجرائي:** ونقصد بالجمهور الخارجي مجموعة من الأفراد يتواجدون خارج نطاق المنظمة وترتبطهم بالمنظمة مصلحة مشتركة.

سادسا: الدراسات السابقة

1. الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى²:

بعنوان " الاتصال المؤسسي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية": وقد بنيت هذه الدراسة على عدة أهداف تمثلت في معرفة واقع العملية الاتصالية في الإدارة المحلية وأثرها على تحسين الخدمة العمومية كما هدفت أيضا الى الكشف عن بعض المعوقات المانعة لتحقيق أداء متميز في تقديم الخدمات العامة وتسعى لتقديم جملة من الاقتراحات التي تساهم في تنمية وتطوير الإدارة العمومية المحلية وكذا قدرتها على تقديم خدمة عمومية متميزة، ولتحقيق مجمل هذه الأهداف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي انطلاقا من التساؤلات التي اعتمدها الباحث والتي تمت صياغتها كالتالي: ما هو واقع الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن تحديدا بولاية وبلدية برج بوعرييج؟ وما هو واقع الخدمة العمومية بولاية برج بوعرييج؟ وكيف أثرت طبيعة الاتصال السائد بين الإدارة المحلية والمواطن على عملية تحسين الخدمة العمومية بولاية برج بوعرييج؟

وللإجابة على هذه التساؤلات قد اعتمد صاحب الدراسة على عينة قدرها 200 مفردة تم انتقاؤها بطريقة قصدية تمثلت في مجموع المواطنين بكل فئاتهم ذكور وإناث وبمختلف أعمارهم، حيث أسفرت هذه الدراسة على العديد من النتائج أهمها أن الاتصال يواجه بين الإدارة المحلية والمواطن جملة من الصعوبات والتحديات وهو ما شكل أحد العقبات في تحسين العلاقة بينهما واسترجاع الثقة المفقودة كغياب سياسة اتصالية فعالة على مستوى الإدارة المحلية، إذ لا يستجيب واقع الخدمة العمومية على مستوى ولاية برج

¹ حبيب ولد مجبر: ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية العمومية أطروحة دكتوراه تخصص الاتصال في المؤسسة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، 2021-2022، ص90.

² كمال فار: الاتصال المؤسسي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال المؤسسي، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017-2018.

بوعريبرج للاحتياجات والمتطلبات الفعلية للمواطن بشكل عام حيث يواجه المواطن العديد من الصعوبات بالرغم من الجهود المبذولة والإصلاحات التي تنتهجها السلطات المحلية لتحسين نوعية الخدمة، وقد أثرت طبيعة الاتصال السائد بين الإدارة المحلية والمواطن على تحسين الخدمة العمومية في بعدين أساسيين هما: إعلام المواطن ومشاركة المواطن في تحسين الخدمة العمومية، بينما يبقى دور وسائل الاتصال التي تعتمد عليها الإدارة المحلية في عملية اتصالها بالمواطن بهدف إشراكه في تحسين الخدمة العمومية، غير كاف وفعال خاصة مع تزايد احتياجات وانشغالات المواطنين من جهة وتوجيه المواطنين لاستخدام وسائل وأساليب اتصالية جديدة.

الدراسة الثانية:1

أجريت هذه الدراسة تحت عنوان " العلاقات العامة داخل المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، تناولت الباحثة في الإشكالية ماهية العلاقات العامة داخل مؤسسة الصناعات النسيجية ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن، حيث لخصت دراستها في التساؤل التالي: ما مدى أهمية وفعالية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

واندرج عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- 6- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟
- 7- ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية؟
- 8- ما حجم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة Denitex؟
- 9- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في مؤسسة Denitex؟
- 10- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بمؤسسة Denitex؟
- 11- ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟
- 12- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تثبتت للعلاقات العامة داخل المؤسسة؟
- 13- ما مدى أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة؟
- 14- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟
- 15- ما علاقة الإشهار كجانب اتصالي بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟
- 16- للإجابة على هذه التساؤلات قامت الباحثة بوضع 10 فرضيات وهي كالتالي:

¹ حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران الثانية، 2009-2010.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

- 1- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال ومحدود، ولم يحظى بعد بالاهتمام.
- 2- لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
- 3- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- 4- لا تملك العلاقات العامة أي مساهمة في إدارة الأزمة داخل المؤسسة لأنها غير موجودة.
- 5- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة، لأنها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة.
- 6- عدم الاستيعاب التام لمفهوم ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد، لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.
- 7- تساهم التكنولوجيا مساهمة فعالة في تطوير الاتصال داخل المؤسسة، إلا أن الاعتماد عليها في مؤسسة DEMITEX يبقى نسبياً.
- 8- الاتصال الداخلي والفعال داخل المؤسسة أساس نجاح العلاقات العامة الحديثة.
- 9- للعلاقات العامة دورا هاما وتأثير في التخطيط الاستراتيجي الفعال للمؤسسة.
- 10- يعتبر الاشتهار عنصرا اتصاليا مكملا لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، لما يضيفه من تغير وتطور على المؤسسة، وهذا ينقص مؤسسة DEMITEX.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها وتحديد مكانتها في هذه المؤسسة ومدى مساهمته في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها، ولتحقيق مجمل هذه الأهداف تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في حين كانت عينة الدراسة التي شملتها الدراسة الميدانية من نوع العينة العشوائية، أما عن أدوات الدراسة المستخدمة تمثلت في الاستمارة والمقابلة والملاحظة بالإضافة الى الاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية، حيث توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج ومن أهمها:

- 1- يتمثل دور العلاقات العامة في تسيير شؤون المؤسسة وتحسينها وتطويرها وذلك من خلال وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة داخل المؤسسة تعتمد على توفير المعلومات في وقتها وهذا ما يمكنها من تعزيز الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

- 2- توصلت كذلك الباحثة الى أن الاتصال الداخلي إذا كان قائم على ترابط العلاقات بين الأفراد وادارات المؤسسة ونشاطاتها يساهم في تقدم المؤسسة وفي نجاح الاتصال الخارجي مع الزبائن والمؤسسات الأخرى فبنفسية العامل تلعب دورا هاما في سير العمل سواء بطريقة إيجابية أو سلبية.
- 3- دور العلاقات العامة داخل المؤسسة يبقى محدود لصناعة القرار بالمؤسسة ذلك لأن إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على أرض الواقع.
- 4- الممارسة الفعلية للتكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة محدود الاستخدام ما يؤدي حتما الى عرقلة نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- 5- تستعمل العلاقات العامة الأشهار بهدف التعريف بمنتجات المؤسسة ما يساهم في تحسين صورتها وزيادة رصيدها.

الدراسة الثالثة¹:

جاءت هذه الدراسة بعنوان "دور الاتصال المؤسسي في إرساء مبادئ الحوكمة في المؤسسة " وهي عبارة عن مقال حيث تلخصت هذه الدراسة في أن الاتصال جزء لا يتجزأ من كل مؤسسة إذ وجب القول أن وجود أي مؤسسة واستمراريتها مرهون بتحقيق أهدافها حيث تسلط أهداف هذه الدراسة في معرفة واقع تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات الجزائرية، وتسلط الضوء على ماهية حوكمة المؤسسة وأهمية الاتصال في تحقيق الحوكمة والرغبة في معرفة التحديات والعوائق الاتصالية التي تواجه المؤسسات العمومية ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعد المنهج الأنسب لهذه الدراسة، انطلاقا من التساؤلات التي تطرقت إليها الباحثة وتفرعت هذه الأسئلة وتمثلت في: هل يساهم الاتصال الفعال في إرساء مبادئ الحوكمة؟ هل يساهم الاتصال الفعال في ترشيد الجانب الإداري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهذه الأسئلة جاءت للتحقق من الفرضيات، غير أن أهمية الدراسة تبرز دور الاتصال المؤسسي في إرساء حوكمة المؤسسات وكذلك إبراز الدور الهام لتطبيق مبادئ الحوكمة في كل المؤسسات مهما كان نشاطها، وإبراز أهمية الاتصال في تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية وتحقيق مسؤوليات مجلس الإدارة. واستنادا إلى ما سبق قد توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج تمثلت أهمها في:

أن الاتصال الفعال يساهم داخل المؤسسة في تحقيق التفاهم بين مختلف العمال في جميع المستويات، ويساهم الاتصال المؤسسي داخل المؤسسة في انسياب المعلومات والبيانات داخل الإدارة في مؤسسة

¹ سمية بورقعة، مباركة منماني، دور الاتصال المؤسسي في إرساء، مبادئ الحوكمة في المؤسسة، دراسة ميدانية، مؤسسة الدهن سوق أهراس المجلد16، العدد02، دراسات اقتصادية،2022- // Https :// www.asjp.cerist.dz/en/article/198962 ، 2022/12/12 ، 09:00.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

الدهن من خلال أنواع الاتصال الثلاث الصاعد والنازل والأفقي، ويساهم كذلك الاتصال الفعال في الإفصاح والشفافية في نشر مختلف المعلومات داخل المؤسسة، وأن العملية الاتصالية تحقق مبدأ الانضباط والحفاظ على السلوك الأخلاقي داخل مؤسسة الدهن لأنه كلما كان الاتصال الجيد بين العاملين كلما غابت السلوكيات السيئة بين العاملين.

2. دراسة عربية: ¹

وجاءت الدراسة بعنوان استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

وقد انطلقت هذه الدراسة من عدة اهداف أساسية أهمها التعرف على أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيسبوك ومعرفة طبيعة الجهود والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية وكذلك تأثير استخدام الفيسبوك على صورة الذهنية لبلدية نابلس، كما انطلقت هذه الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي تمثل في: **ما مدى وكيفية توظيف قسم العلاقات العامة في بلدية نابلس موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتحسين الصورة الذهنية الخاصة بها؟** وإذ اعتمدت الباحثة على فرضيتين أساسيتين ألا وهما بأن استخدام البلدية لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للبلدية. أما الفرضية الثانية قد بيّنت بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، إذ وقفت الباحثة في هذه الدراسة على عينة قدرها 400 فرد حيث، تم اختيارها بطريقة عشوائية تمثلت في الإدارة العليا ببلدية نابلس وممارسي العلاقات العامة والمختص بإدارة صفحة الفيسبوك في البلدية وجمهور بلدية نابلس. وهذا مما أدى بالباحثة الاعتماد على عدة أدوات بحثية تمثلت في استمارة تحليل المحتوى والاستبانة والمقابلة إذ توصلت صاحبة الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية ألا وهي أنّ أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفيسبوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيسبوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين. ويتم رصد ومتابعة آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها البلدية بشكل دائم ومستمر والعمل على تطور الأداء.

¹ بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، 2021.

الفصل الأولالإطار العام للدراسة

ورسم سياسات واستراتيجيات البلدية بناء على احتياجات المواطنين، وأن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا ومهما في تحسين الصورة الذهنية للبلدية.

3. دراسة أجنبية¹:

إن إشكالية هذه الدراسة تتلخص في محاولة دراسة العلاقات الاتصالية بين المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيسبوك وفي هذا النّسق قامت الباحثة بدراسة تسع شركات من قطاعات مختلفة تمثلت في قطاع البنوك ومؤسسة الطيران الفرنسية وعليه فإن صاحبة الدراسة اعتمدت منهجية تمثلت في طريقة التحليل العلمي للوظيفة الاتصالية للمؤسسات لأجل الكشف عن ديناميكية العلاقة بين المؤسسات، حيث أجرت الباحثة عدة استطلاعات عبر مواقع المؤسسات.

ولأجل إتمام مجريات الدراسة قد استخدمت الباحثة أداة بحثية تمثلت في الاستمارة لجمع البيانات التي تم ارسالها إلى المكلفين بالاتصال عبر الشبكات الاجتماعية المختارة كعينة فالاستمارة تضمنت أسئلة متعلقة بهيكل المؤسسات والموارد البشرية فيها وكذلك المواقع المستخدمة والعلاقات مع الجمهور .

حيث أسفرت هذه الدراسة بعد تحليل البيانات وتفسيرها إلى عدة نتائج تمثلت أهمها في: أن بعض المؤسسات تستخدم الفايسبوك كوسيلة للبيع والترويج وكذلك الحوار مع المشاركين في الموقع، وكذلك توصلت الباحثة على أن بعض المؤسسات ترى الفيسبوك وسيلة مهمة لترسيخ العلامة التجارية وتكوين الصورة عن العلامة التجارية وأن بعض المؤسسات تستخدم الفايسبوك كوسيلة لنشر معلومات إضافية للعملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة التي تشابهت مع أبعاد موضوع دراستنا الحالية وبتناولنا المتغير الأول أو المتغير الثاني، حيث ركزت الدراسة الأولى دراسة (كمال فار 2017-2018) والتي لها تشابه بموضوعنا كونها تشترك معها في متغير الاتصال المؤسساتي، حيث تطرق الباحث إلى محاولة الكشف عن واقع العملية الاتصالية في الإدارة للمحلية وأثرها على تحسين الخدمة إذ أن هذه الدراسة تتلاقى مع دراستنا من خلال تسليط الضوء على الاتصال المؤسساتي لفهم العملية الاتصالية في المؤسسة وكيفية تقديمها للخدمات لجذب الرأي العام أما فيما يخص دراسة (سمية بورقعة، 2022) قد تناولت المتغير الأول

¹ Relationnes les relations publiques sur le web 2.0 : vers de nouveaux modèles université ' catholique de recherche doctorat le clôturée en 2013 de laboratoire LASCO Louvain Bruxelles.

نقلا عن بترى سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص اشهار وعلاقات عامة، فرع علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2021/2020.

وركزت على أن الاتصال جزء لا يتجزأ من كل مؤسسة لأجل استمراريتها، وهذا ما تطرقنا إليه في بحثنا حيث سلطت الباحثة الضوء على ماهية المؤسسة وأهمية الاتصال المؤسسي ومن خلال هذه الدراسة قد أفادت موضوع دراستنا الحالية في كيفية طرح أسئلة المحور الأول ومعرفة الاتصال الفعال في أي مؤسسة، وعليه فدراسة (حاج أحمد كريمة، 2009-2010) قدر ركزت على معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة وتطويرها لأجل تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها والعلاقات الاتصالية القائمة بينهم، التي تساهم في نجاح المؤسسة وهو ما تهدف إليه دراستنا فهذه الدراسة أفادتنا نظريا باعتبار أن الاتصال المؤسسي من استراتيجيات وأسس العلاقات العامة، وتأسيسا على هذا قد تقاطعت دراسة (بشرى عبد اللطيف 2021) مع موضوع دراستنا في متغير واحد وهو الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال التعرف على أبرز الاستراتيجيات لتحسين صورتها لدى جمهورها وتحديد التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة، إلا أن هناك اختلاف مع دراستنا باعتبار دراستنا تهدف لتعزيز وتحسين صورتها من خلال تقديم ذات جودة مميزو بتكنولوجيا متطورة في حين هذه الدراسة تعمل على تحسين الخدمات مع الجمهور الخارجي بطريقة مباشرة، أما الدراسة الأخيرة وهي عبارة عن دراسة أجنبية منقولة عن دراسة (بتري سامية، 2021) تمثلت في العلاقات الاتصالية بين المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية لأجل معرفة العلاقة بين المؤسسات باعتبار أي مؤسسة تستخدم موقع خاص بها لكسب الجماهير والتواصل معهم فأغلبية المؤسسات التجارية تستخدم موقع فيسبوك لأنه الوسيلة التي تروج العلامة التجارية للجماهير الخارجية.

سابعا: المقاربة النظرية:

النظرية البنائية الوظيفية:

حتى نتمكن من دراسة الموضوع دراسة علمية معمقة لا بد أن نستعين بخلفية نظرية تكون بمثابة نموذج لتوجيه وإرشاد الباحث وفق اتجاه معين، لأن النظرية عبارة عن " مفاهيم وتعريفات منظمة تعمل على التنبؤ بالظاهرة وتحدد العلاقة السببية بين المتغيرات"¹ ونظرا لأن موضوعنا يتمحور حول « دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة» ارتأينا إلى النظرية البنائية الوظيفية كمرجعية تنظيمية المركبة من مصطلحي " البناء" و"الوظيفة"، حيث يشير مصطلح "البناء" "structure" إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والسياسي وغيرها

¹ منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، ط1، در المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص37.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم.¹ في حين يمكن تعريف "الوظيفة" كما ذكرها العلماء الوظيفيون أنها " الدور الذي يلعبه الجزء في الكل، أي النظام في البناء الاجتماعي الشامل".² وتماشيا مع ما تم ذكره فهناك تكاملا بين الجانب البنوي والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء.

وعليه فالبنائية تستند إلى مفهوم البناء والوظيفة في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك.³ أي أن البنائية تركز على تحليل البناءات والنظم والعلاقات الاجتماعية بين الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي لمعرفة دورها الوظيفي ما يضمن الحفاظ على المجتمع واستمراره واستقراره.

مسلمات النظرية البنائية الوظيفية:

يتمحور الاتجاه الوظيفي حول مجموعة من المبادئ الأساسية تتمثل في:⁴

- 1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- 2- يتجه هذا في حركة نمو المجتمع في حركة نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- 3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- 4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته.

النظرية البنائية الوظيفية والاتصال المؤسستي:

ترى البنائية الوظيفي أن الاتصال المؤسستي جزءا مركزيا من هياكل المؤسسة يقوم بوظيفة جزئية ضمن البناء الكلي للمؤسسة، بحيث يقوم كل عضو بتكملة بقية الأجزاء الأخرى وبالتالي يساعد على ديمومة واستمرار عمل المنظمة، فالنظرية البنائية الوظيفية تساعد على فهم بناء المؤسسة وكذا دور الاتصال

¹ حسن، عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125.

² طاهر حسو الزبياري: النظرية السوسولوجيا المعاصرة، دار البيروني للنشر والتوزيع، ص 100

³ غربي محمد، قلوان إبراهيم: (النظرية البنائية الوظيفية): نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد الثالث، 2019، ص 167.

⁴ مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 175.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

المؤسساتي فيها وذلك بإبراز مكانته وتحديده ضمن الهيكل التنظيمي لها، فالاتصال المؤسساتي يسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، حيث يتمثل دوره في تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها من خلال استخدامه لاستراتيجيات ووسائل اتصالية وذلك لتوزيع وتقسيم المهام على موظفين المؤسسة بحيث يقوم كل عامل بوظيفته المكلف بها، فحدوث أي خلل على مستوى الأنساق الفرعية للمؤسسة يؤثر على بقية الأنساق الأخرى لها أي وجود أي خلل على مستوى الوظيفة الاتصالية داخل المؤسسة يؤثر على الخدمات التي تقدمها لجمهورها، أي أن الاتصال المؤسساتي هنا يعمل على تحقيق وظائف تمكن من تلبية الخدمات للجمهور كما يعمل على المحافظة على استمرارية المؤسسة من خلال العمل الذي تقدمه لزيائنها، وهي نفس المسلمات التي تؤكد عليها النظرية البنائية الوظيفية وهذا ما جعلنا نتخذ هذه النظرية كمقاربة لموضوعنا.

خلاصة:

إن معالجة أي موضوع يتم بتقسيم إلى أجزاء بحيث تكون هذه الأخيرة متسلسلة تسلسلا منطقيا مترابطة وتشكل في مجملها مجموعة فصول، وفي إطار هذا المنطلق تطرقنا في هذا الفصل إلى تحديد الأسباب الذاتية الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع بالإضافة إلى أهداف وأهمية هذه الدراسة أيضا، وتحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع، كما الاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة والتي ساعدتنا على إنجاز هذا البحث العلمي، كما تم عرض النظرية التي شكلت مرجعية الدراسة.

الفصل الثاني

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

الاتصال المؤسسي: مفهومه، أهدافه واستراتيجياته

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال

أولاً: مفهوم الاتصال وأنواعه

ثانياً: عناصر ومراحل العملية الاتصالية

ثالثاً: مهارات الاتصال

رابعاً: أهداف الاتصال

المبحث الثاني: ماهية الاتصال المؤسسي

أولاً: الجذور التاريخية للاتصال المؤسسي

ثانياً: أنواع وأشكال الاتصال في المؤسسة

ثالثاً: تخصصات اتصال المؤسسة

رابعاً: الأهمية والأهداف العامة للاتصالات في المؤسسة

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة

أولاً: أساليب التخطيط لاستراتيجية الاتصال في المؤسسة

ثانياً: عملية تنفيذ استراتيجية الاتصال

ثالثاً: مبادئ وشروط فعالية الاتصال المؤسسي

رابعاً: معوقات الاتصال داخل المؤسسة

خاتمة.

تمهيد:

إن الاتصال يعتبر أهم عملية اتصالية انسانية تتماشى عبر العصور من أجل التواصل مع المحيط الخارجي، فالاتصال يأخذ ميزة العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص لآخر، غير أن هذا الأخير يتباين في أنواعه الاتصالية من شخصي إلى جمعي إلى اتصال مؤسسي جماهيري، يهدف لتدفق العملية الإدارية في المؤسسة وفهم استراتيجيات التخطيط و من هذا المنطلق فإن كل بحث علمي يهدف لإنتاج معرفة علمية بحتة، ولهذا سنتطرق في الجانب النظري من هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية والتي تتمثل في المبحث الأول إلى مدخل إلى الاتصال وأما في المبحث الثاني تطرقنا إلى ماهية الاتصال المؤسسي بشكل خاص وعناصره الأساسية التي تزود دراستنا بالمعلومات الكافية، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة التي تقوم عليها المؤسسة لبناء صورة المؤسسة للجماهير الخارجية.

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال

أولاً: مفهوم الاتصال وأنواعه

1- مفهوم الاتصال:

إن الاتصال من العمليات الاجتماعية الضرورية للحياة البشرية حيث يمثل جوهر العلاقات الانسانية، أو يمثل كذلك الطريقة التي ينجم عنها تبادل الأفكار والمعلومات بين الجماعة. فالالاتصال أو العملية الاتصالية حسب **Berlo بيرلو**: "بأنه السلوك الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص". حيث يشير هذا التعريف إلى ضرورة الاستجابة سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة والتي يتلقاها المرسل في شكل تغذية راجعة¹.

كما يعرفه أيضا عالم الاتصال **ولبرشرام** عام(1977م) بأنه "المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل دلالات"².

وعليه فالالاتصال هو العملية التي يتم فيها نقل دلالات ورموز كتابية أو شفوية تحمل رسائل ذات معاني بين مرسل ومستقبل لتحقيق أهداف معينة.

2- أنواع الاتصال:

يصنف العلماء والباحثون الاتصال إلى نوعين هما:

2-1-الاتصال اللفظي:

إن استخدام اللفظ يعتبر كوسيلة لنقل الرسالة على أن يكون اللفظ منطوقا مما يؤدي إلى فهم المستقبل له، فهذا النوع من الاتصال يركز على اللغة، والتي ترمز إلى معاني وكلمات يفهمها الأفراد، ويعتمدون على دلالات لغوية ورموز في تنظيم علاقتهم³. بحيث تكون هذه الرموز اللغوية مناسبة لنوعية الرسالة الموجهة التي قد تحدث تأثير على المستقبل ولكي يكون الاتصال اللفظي فعالا لابد من امتلاك أطراف الاتصال لمهارات الاتصال اللفظي، وينقسم الى:

1 - كمال الحاج: نظريات الاعلام و الاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص: 03.

2- هشام الفولي: الاتصال من الإشارة إلى الميتافيرس، ط 1، مؤسسة طبعة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2021، ص: 12.

3- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله الشخصية و الجماهيرية و التفاعلية، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2017، ص: 28.

الفصل الثانيالاتصال المؤسساتي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

• الاتصال الشفهي:

في هذا النوع من الاتصال يصل اللفظ منطوقا إلى المستقبل ويدركه بحاسة السمع اي يتم عبر نقل الرسائل الصوتية من المصدر الى المستقبل لأجل تلقي استجابة مباشرة من الجمهور المستهدف، ومن أمثلة هذا النوع: المحاضرات؛ الندوات؛ المناقشات؛ المناظرات؛ المقابلات والخطب ولنجاح الاتصال الشفهي يجب الأخذ بعين الاعتبار على توفره لمقومات تخلق مجال للتجاوز والتحدث في جو ودي مبني على التفاهم والتشجيع على الجديد من الافكار والأداء.

• الاتصال الكتابي:

يعد الاتصال الكتابي من أنجح طرق الاتصال إذ يعمل على نقل المعلومة المطلوبة الى عدد كبير من الأفراد حيث يمكن الرجوع إليه في المستقبل، وهو وسيلة خاصة تستعمل في المراسلات مما يسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد ايصالها سواء كانت تعليمية أو بيانات أم احصاءات من أجل تقديمها بصورة واضحة وفعالة إلى الجمهور المقصود، وحتى يكون الاتصال الكتابي فعال ينبغي أن تكون العبارات واضحة وخالية من التعقيد كما يجب أن يكون النص موجزا وأن نركز على الأشياء المهمة والعبارات القصيرة ذات المعنى الجلي¹.

2-2- الاتصال الغير لفظي:

تعتبر عملية الاتصال الغير لفظي احدى وسائل الاتصال الفعال وهي الوسيلة الوحيدة للاتصال التي تستعمل فيها الحواس الخمس كلها سواء بطريقة جماعية أو فردية وعلاوة على ذلك فهو نوع من الاتصال الذي يحدث بين البشر بطرق أخرى غير اللغة المنطوقة، وتتمثل في الإشارات والإيماءات والحركات التي يستخدمها الانسان لنقل تعبيرات الوجه.

ويقسم بعض العلماء الاتصال الغير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

❖ لغة الإشارة:

وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الانسان في الاتصال مع الآخرين.

❖ لغة الحركة أو الأفعال:

تتضمن جميع الحركات التي يقوم بها الانسان لينقل بها الأفكار أو التصورات أو المعاني أو المشاعر إلى الآخرين.

¹ - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص: 35، 36.

❖ لغة الأشياء:

يقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الاشارات والأدوات والحركة للتعبير عن معان وأحاسيس يريد نقلها للمتلقي، فالملابس والأدوات الخاصة بفئة من الناس أو المجتمع عند استعمالها توجي للآخرين بالانتماء لذلك المجتمع¹.

ثانياً: عناصر ومراحل العملية الاتصالية

1- عناصر العملية الاتصالية:

تقوم عملية الاتصال على عناصر أساسية إذ غاب أحدها لا تكتمل عملية الاتصال فكل عنصر يؤثر ويتأثر بالآخر فهي عملية ديناميكية مستمرة، وتتمثل هذه العناصر في:

➤ المرسل:

هو مصدر الرسالة أو البداية لعملية الاتصال، وقد يكون هذا المصدر هو الإنسان أو آلة أو شركة أو مؤسسة أو غير ذلك وبالتالي فالمرسل هو مصدر الرأي "الذي يسعى لإدراك الأهداف وتحقيقها بوجود حاجة أو فكرة أو معلومات يريد أن ينقلها إلى طرف آخر أو مؤسسة. فيعمل على تحويل هذا الإدراك الفكري إلى معاني محددة عن طريق استخدام وسائل التعبير المناسبة لنقل المعنى المقصود"². يعد منشئ الرسالة الذي يسعى لنجاح مهمته الاتصالية وحتى يحدث ذلك لابد من توافر صفات تساعده في نجاح مهمته كمرسل وتلخص هذه الصفات في: القدرة اللغوية والبلاغة في سرد المعلومات وكذلك القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر مما يسهم في استيعاب الرسالة من قبل المرسل، والسعي للحصول على المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة³.

➤ المستقبل:

إن المتلقي يعد أهم حلقة في العملية الاتصالية فهو ذلك الفرد الذي توجه له الرسالة بغية الاستجابة أي هو " ذلك الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية ويتفاعل معها ويتأثر بها وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال"⁴ باعتبار المستقبل كائن لا يعيش في فراغ يسعى لاستلام الرسالة وفك رموزها ودلالاتها وتفسيرها بهدف الوصول إلى معاينة الرسالة ودقتها حتى يضمن هدف الرسالة.

1 - وسام فاضل راضي، مهذب حميد التميمي، المرجع السابق، ص: 39، 40.

2 - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص: 55.

3 - محمد الدبس السردى: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 75.

4- بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص: 135.

➤ الرسالة:

تعد الرسالة مضمون السلوك الاتصالي، أو هي "ذلك الموضوع أو المحتوى (المعاني والأفكار) التي يريد المرسل أن ينقلها إلى المستقبل ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية أو اللفظية أو غير اللفظية أو بهما معا".¹

فالرسالة محور أساسي في العملية الاتصالية فالإنسان يرسل ويستقبل كميات متنوعة من الرسائل خاصة أو عامة تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا، أي " أن الرسالة ليست شيئا جامدا يرسله المرسل إلى المستقبل فيحولها إلى رسالة ذات محتوى يعبر عنه بالعبارات والجمل وهي وحدات لفظية أو ما تسمى بالرموز اللغوية".² ونلاحظ أن هذا التعريف يبين أن الرسالة تكون فالبداية خبرة أو فكرة تجعل من المرسل يرى أن انتقالها إلى المستقبل سوف يحقق هدف اتصالي لاكتمال دورة العملية الاتصالية.

➤ الوسيلة:

هي القناة أو الأداة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة التي يرغب وفي ايصالها القائم بالاتصال إلى الجمهور المتلقي لتلك الرسائل «حيث اعتبرها مارشال ماكلوهان بأنها من أهم عناصر العملية الاتصالية حيث وصفها قائلاً» الوسيلة هي الرسالة« أي أن استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد تحدث تغيرا جذريا في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصالي»³. ولكي يكون الاتصال ناجحا يجب أن تقوم الوسيلة بنقل الرسالة دون تشويش أو إحداث تغيير في المعنى الذي يقصده المرسل وقد يختلف نوع الوسيلة المستخدمة بالاعتماد على مدى الاختلاف الحاصل في مستوى الاتصال "فإذا كان الاتصال جماهيريا فقد كون الوسيلة صحيفة أو مجلة أو تلفاز أو إذاعة أو أنترنت، وإذا كان الاتصال جماعيا مثل ندوة أو محاضرة أو عرض تقديمي أو خطبة فتكون الأداة المستخدمة هي الصوت البشري أو الصوت المسجل أو فيلم الفيديو المعروض".⁴

1- عبد الكريم بن خالد بن عبد القادر: الاتصال التنظيمي وعلاقته بدمج الموظفين الجدد في المؤسسة، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص: 26.

2 - منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001-2002، ص: 74.

3 - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص: 134.

4 - حمد بن عبد الله القميري: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، توزيع روابط للنشر وتقنيات المعلومات، مصر،

2016-2017، ص: 28.

2- مراحل العملية الاتصالية:

إن عملية الاتصال تمر بمراحل لتنفيذ العملية الاتصالية إذ تتلخص هذه المراحل في¹:

☞ مرحلة إدراك الرسالة « Message conceived »:

في هذه المرحلة قد يتخذ المرسل قراره باتخاذ الرسالة أو المصدر ويتخذ كذلك أمر أن يرسل الرسالة الاتصالية الذي قد ينتج عن ذلك حاجة أو مؤثر يدفعه بإرسال الرسالة.

☞ مرحلة الترميز « Encoding Transmitting » :

هي مرحلة تحويل المرسل أفكاره إلى معاني ورموز لغوية، حيث يقوم المصدر هنا أو صاحب الرسالة بصياغة مشاعره ونواياه لرسالات اتصالية على شكل رموز منطوقة أو مكتوبة غير منطوقة فنجاح الرسالة يتوقف على مدى إختيار الرموز المناسبة للمستقبل والموقف الاتصالي الاجتماعي.

☞ مرحلة اختيار الوسيلة أو قناة الاتصال « Medium & Channel Selected »

إن الوسيلة الاتصالية يجب أن تكون مكتوبة، شفوية، مرئية، فهي عملية اختيار الرسالة أو الوسائل التي تناسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف، فقد يختار المرسل وسيلة واحدة أو عدة وسائل سمعية كالإذاعة أو بصرية سمعية.

☞ مرحلة الرموز « Decoding Receiving »:

هي عملية تحويل رموز الرسالة الاتصالية الجديدة إلى معاني ففي هذه المرحلة يقوم المستقبل باستقبال الرسالة الاتصالية وفك رموزها وتحليلها وتفسيرها وفهم معناها وذلك لتحقيق الهدف الكلي من الاتصال، لذا يجب أن تعتمد على الوضوح والبساطة حتى يتمكن المستقبل من استيعابها ومن ثم الرد عليها.

☞ مرحلة الاستجابة أو ردود الفعل على الرسالة « Feedback response »:

فالاستجابة تعني مدى قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل، فكلما فهم المستقبل الرسالة الاتصالية وحل رموزها وفهم معناها واستجاب معها كلما كانت النتائج إيجابية وساهم ذلك في نجاح العملية الاتصالية وبخلاف ذلك تكون سلبية.

¹ -ختم العناتي: الاتصال المؤسسي في الفكر التربوي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الحامد، عمان، 2007، ص ص:

ثالثاً: مهارات الاتصال

حتى تكتمل عملية الاتصال فإنها تتطلب لعناصر اتصالية أو مكونات تتم بشكل فعال ومؤثر ومتأثر فعملية، الاتصال تحتاج في مختلف مستوياتها الى مجموعة من المهارات الاساسية يجب على المرسل أو المستقبل أن يتقنها بكفاءة، حيث تتلخص هذه المهارات في:

1- مهارة القراءة « Reading skill » :

هذه المرحلة من أبرز المهارات التي لا يمكن الاستغناء عنها وخاصة بالنسبة للمستقبل، فهي غذاء للفكر وتمكن الفرد من تلبية احتياجاته اليومية ومساعدته على التعامل مع الآخرين فمن خلالها يتعلم الفرد كيف يقرأ ويفهم ويقارن ويستنتج ما يقرأ واستخدامه في حل مشكلات الحياة اليومية ، فالقراء تعد من أهم أساليب اكتساب المعرفة والثقافة فهي عنصر فعال في تنمية المفاهيم والقيم عند القارئ وتطوير خبراته خاصة في التفاعل مع الآخرين¹، "فالغاية من القراءة هو الوصول إلى المعنى بسرعة وبسهولة والتركيز على المفردات... وذلك لتحقيق اتصال فعال."²

2- مهارة الكتابة « writing skill »:

تعد مهارة الكتابة من المهارات الاساسية للاتصال الكتابي، فالكتابة تحتاج لتدريس منظم لأنها ليست مهارة طبيعية فهي تمتاز بالتدقيق وهي كذلك مهارة حركية يلزم فيها تدريب اليد على الحركات للقيام بالكتابة، "وتعرف الكتابة بأنها نظام للاتصال الانساني بواسطة الرموز البصرية أو الاشارة وهي طريقة مباشرة لتسجيل وايصال الافكار والمعلومات وهي نتائج للعقل واليد معا في تمثيل مرئي ومسجل على الورق."³

وهنا لا بد من التأكيد على أن الكتابة غاية في الأهمية وهذا لما تتطلبه من مقومات التأليف حتى يتمكن من أن نتحصل على مادة اتصالية ناجحة⁴.

¹ - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2005، ص: 143- 145

² - ختام العناتي، المرجع السابق، ص: 124.

³ - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، المرجع السابق، ص: 150.

⁴ - ختام العناتي، المرجع السابق، ص: 120.

3 - مهارة التحدث « Talking skill »:

إن التحدث فن شخصي يعتمد على شخصية الفرد وإبداعه لأنه مهارة وموهبة تحتاج الى التدريب والتنمية على التحدث بفاعلية مع تجنب الوقوع في الاخطاء الخاصة بالحديث والعمل على توجيه الاسئلة الى المستمع بطريقة تمكنه ايضا رسالته بشكل فعال للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة¹.

رابعاً: أهداف الاتصال

إن عملية الاتصال بشكل عام الى تحقيق هدف وهو التأثير في المستقبل حيث يتمثل الهدف الاساسي للاتصال في نقل المعنى وعليه تستهدف العملية الاتصالية في عمومها التغيير في المعلومات وتزويد المتلقي بمعلومات صحيحة وجديدة.

لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى² :

• هدف توجيهي:

يمكن أن يتحقق ذلك عندما يتجه الاتصال الى كسب المستقبل اتجاهات جديدة او تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها. ولقد وضع من خلال الدراسات العديدة التي اجريت ان الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

• هدف تثقيفي:

يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمر تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم وتوسيع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

• هدف تعليمي:

اتجاه الاتصال نحو اكتساب المستقبل خبرات جديدة ومهارات ومفاهيم جديدة.

• هدف ترفيهي او ترويحي:

يتمثل هذا الهدف في اتجاه الاتصال نحو ادخال البهجة والسرور والاستمتاع الى نفس المستقبل.

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق: أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص: 104.

² - مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص: 28، 29.

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

- هدف إداري:

أي اتجاه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

- هدف اجتماعي:

إتاحة الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال المؤسسي

أولاً: الجذور الأولى للاتصال المؤسسي

أخذ اتصال المؤسسة في التطور وفقاً لأسس فنية ومنهجية علمية بعد الحرب العالمية الأولى وذلك بفضل جهود المفكرين في هذا المجال، خاصة في أمريكا وأوروبا

يعتبر إيفي لي Ivy Lee رائد العلاقات الحديثة، وهو صحفي أمريكي بدأ حياته الصحفية عام 1903 ويرجع إليه الفضل في حث مؤسسات الأعمال التجارية والصناعية على نشر سياساتها وإعلام الجمهور بأهدافها وأغراضها والعمل على اكتساب ثقة الجمهور فيها، وتأييده ومساندته لها، وقد ألقى المختصون آنذاك على أهمية الإعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة، ونادوا بأن دور اتصال المؤسسة ينحصر في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل سياسات المؤسسة إلى الرأي العام. واستمر اتصال المؤسسة في التطور تحت تأثير وبرعاية الهيئات العسكرية حيث وردت الإشارة في مذكرات الجنرال الفرنسي فوش Foch إلى دور المكلف بالصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبالموازاة مع مهام أخرى، وفي نفس فترة بداية القرن العشرين أنشأ "بيجو" أول صحيفة مؤسسية، كما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية أول اتصال منظم عند شركة "سنجر Singer" عام 1926.

وفي فرنسا كانت الشركة الوطنية لسكك الحديدية SNCF عام 1937 أول مؤسسة تزود

"بمصلحة صحافية"، خاصة ولم يشهد مجال الاتصال انتعاشاً إلا خلال فترة الثمانينات.

ولقد وصف الإسباني كراسكوسا التطور التاريخي للمجال التطبيقي لاتصال المؤسسة تبعاً لنظريته رباعية الأحرف الأربعة (les quatre Costes c/c): في الستينات كان عصر الأشهر المرتبط بالتكاليف، في سبعينات عصر التسويق التجاري، في الثمانينات الاتصال الداخلي من أجل النوعية، في التسعينات الاتصال الشامل.¹

¹ - سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص ص: 65، 66.

الفصل الثانيالاتصال المؤسساتي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

أما على المستوى العربي، فقد أعلن في 6 ماي 1965 عن تأسيس جمعية العلاقات العامة العربية، التي تهدف الى بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة إلى الاصلاح والبناء، وذلك من عقد العديد من الندوات والمؤتمرات المتخصصة¹. أما فيما يخص الجزائر فقد عانت المؤسسات الجزائرية من أنظمة اعلامية غير مناسبة ومن قلة المتخصصين، ومن تأخر واضح في تطوير التقنيات الحديثة لاتصال المؤسسة ويعود ذلك لعدة عوامل منها:

- النظام الاقتصادي الجزائري تميز منذ الاستقلال باقتصاد اشتراكي موجه ومركزي لا يسمح للمؤسسات بتطوير ثقافة مؤسساتية تواصلية.
- عدم مناسبة طرق تسيير المؤسسات وتوزيع منتجاتها وتقديم خدمات الناتجة عن الاحتكار، مما لم يشجع اللجوء الى الاتصال.
- عدم تخصيص معظم اطرار المؤسسات في مجال الاتصال

غير أن ذلك لم يستمر وبدأ في التحسن خاصة في العشرية الاخيرة بعد اقحام المؤسسات في اقتصاد السوق والمنافسة المحلية والدولية، حيث باشر بعضها في تطوير تقنيات اتصالها الداخلي والخارجي، مع الاندماج في بعض الاحيان عن طريق الشراكة الاقتصادية بفعل عولمة الاعلام والاتصال.²

فالالاتصال التنظيمي هو "ذلك الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها وهذا الاتصال يكتب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها والاتصال التنظيمي معني أساسا بالاتصال داخل المؤسسات."³

ثانيا: أنواع وأشكال الاتصال في المؤسسة

1 - أنواع الاتصال داخل المؤسسة:

تعد عملية الاتصال داخل المؤسسة الأداة او الركيزة الأساسية للعمليات التفاعلية من خلال الممارسات التي تتم داخل وخارج المؤسسة وذلك من خلال الرموز والوسائل الخاصة المنتق عليها لتحقيق المكاسب

¹ - صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGAZ، أطروحة دكتوراه، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص: 83.

² - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص ص: 38، 39.

³ - صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

والأهداف المؤسسية حيث تنقسم أنواع الاتصال داخل المؤسسة الى قسمين رئيسيين هما الاتصال الرسمي والاتصال غير رسمي.

1.1- الاتصال الرسمي:

هو الاتصال الذي يمر عبر العناوين الرسمية او هو نموذج اتصالي مبرمج ومبني داخل المؤسسة يمر من خلاله الرسائل الاتصالية حيث يتمثل هذا النوع من الاتصال في¹:

☞ الاتصال الصاعد « Communication ascendante » :

هو عملية إرسال المعلومات ويتم هذا الاتصال من الاسفل الى أعلى الهرم، مروراً بمختلف المستويات التنظيمية فهو عبارة عن تقديم تقارير وتوضيحات عن سير العمل وكذلك تقديم الشكاوى².

☞ الاتصال النازل « Communication descendante » :

هو عملية إرسال المعلومات من الجهات الإدارية العليا الى الجهات الدنيا متضمنة تعليمات محدودة ونظم وقوانين وأساليب تطوير الأداء، وقواعد الجزاء والعقاب ومختلف الأوامر والتعليمات الخاصة بتنفيذ القرارات اليومية³.

☞ الاتصال الأفقي « Communication latérale » :

هو شكل من أشكال الاتصال الرسمي يهتم بإرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف زملاء العمل الذين يشغلون نفس المراكز ومناصب العمل في النظام الإداري الرسمي، ويتم هذا الاتصال بين الجماعات والأفراد ويلجأ لهذا الأسلوب من أجل الحصول على معلومات وكذلك الارتياح النفسي وتبادل أطراف الحديث على عكس الاتصال العمودي خاصة في المؤسسات التي يسودها التسلسل⁴. وهو ما عاد إليه الباحثين بأن الاتصال الأفقي قائم بحد ذاته يساعد على تحفيز الطاقات وأنه اتصال يتمتع بالمرونة لفتحه مجال المبادلات التي تضمن بقاء المنظمة.

¹- نصيرة ملال: الاتصال الداخلي في المؤسسة، جامعة مستغانم ،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101236> ، ص: 04 ، 2023/02/16 ، 14:05.

²- مازن سليمان الحوش، مقراني الهاشمي: (الاتصال في المؤسسة، مجلة الباحث في العتوم الانسانية)، العدد 33، مارس 2018، ص: 531.

³-ناصر القاسمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016، ص: 10.

⁴- نصيرة ملال، المرجع السابق، ص: 05.

1.2- الاتصال الغير رسمي» «Communication informelle:

إن الاتصال الغير رسمي وُلِدَ الاتصال الرسمي فهذا الاتصال يتم بوسائل غير رسمية والذي يتم بين الأفراد والجماعات دون قواعد تنظيمية محددة تمتاز بالسرعة وهو أيضا "بمثابة الاتصالات التي تتم بين الافراد والجماعات وتكون عادة من دون قواعد محدودة وواضحة تمتاز بسرعتها قياسا بالاتصالات الرسمية".¹

أي أن هذا الاخير ينشأ ضمن الفئات المهنية فهو أحد الدعامات الأساسية للاتصال الرسمي لتزويد بالمعلومات.

2- أشكال الاتصال المؤسسي:

ينقسم الاتصال المؤسسي إلى أربعة أطراف فاعلة في بيئة المنشأ تمثلت في :

- الاتصال المالي:

استهدف هذا الاتصال مختلف التعاملات الاتصالية التي تجمع بين أطراف المؤسسة ومختلف الجهات المالية، والمتمثلة في المساهمون الحاليون والمحتملون، وأيضاً مختلف فئات المجتمع المالي التي تتعامل معهم المؤسسة (عمال البنوك، أصحاب المشاريع، صحفيون اقتصاديون، قادة الرأي...)، ومن بين الوسائل الأكثر استخداماً في هذا النوع من اتصال المؤسسة: العلاقات العامة وعلاقات مع الصحافة، مواقع انترنت تابعة للمؤسسة خاصة بالمعلومات المالية بالإضافة إلى وسائل الاتصال التقليدية كالإعلانات، التقارير، المطويات...، ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى تحسين و بناء صورة مالية قوية والعمل على تعزيز الثقة بين المؤسسة ومختلف الجهات المالية المتعاملة معها.

- الاتصال التوظيفي « La communication de recrutement » :

يهدف إلى تسهيل وتحسين عملية توظيف الأجراء والمساهمين وذلك من خلال استقطاب فئات من الشباب من ذوي الكفاءة المناسبة للترشح لوظائف مقترحة من طرف المؤسسة واختيار الأكثر قابلية منهم للنجاح ويكون ذلك لإجراء تعديلات ولتجديد صورة المؤسسة لتكون جذابة من طرف الجمهور المستهدف

¹ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، اليازور العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص: 117.

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

بصفة خاصة والجمهور العام بصفة عامة، والسعي الى جذب كفاءات نوعية، وهذا من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية (الاعلانات، الانترنت، حملات التوظيف)¹.

- اتصال الأزمة:

تتعرض المؤسسات لعدة أزمات منها الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية والاخلاقية تؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها، فتلجأ إلى اتصال الأزمة لطمأنة المتضررين من أطرافها الفاعلة الخارجية، لإثبات قدرتها على تجاوز مختلف الأزمات، وهو ما يحسن صورتها الخارجية².

- الاتصال داخل المؤسسة:

يعتبر العامل داخل المؤسسة سفيرا لها إلى محيطها الخارجي، فلهذا تظهر هنا أهمية هذا النوع من الاتصالات في نقل صورة حسنة وقوية عن المؤسسة، ويظهر هذا جليا في الأهمية الاجتماعية للاتصال داخل المؤسسة، والتي يمكن ايجازها كما يلي³:

- خلق مناخ اجتماعي مبني على العلاقات الحسنة بين العمال والمسؤولين.
- السعي إلى ادماج جميع العمال في ثقافة مشتركة لتحقيق التطابق الثقافي الداخلي.
- المحافظة على التحام العمال وتحقيق وحدة عمالية داخل المؤسسة.
- خلق روح معنوية بين جميع عمال المؤسسة عن طريق تشكيل اتصالات سوسيو علائقية مع مختلف عناصر المؤسسة.

ثالثا: تخصصات اتصال المؤسسة

إن النظام الاتصالي للعمليات الاتصالية في المؤسسة يعتمد أساسا على الاستعمال المنسق لمختلف التخصصات التي تتلخص في:

1- الإشهار» « Advertising / Publicité :

يركز الإشهار أساسا في مجمله على مجال التسويق والترويج وخاصة لعملية البيع غير أن هذا الأخير أصبح في وقتنا يفرض نفسه لخدمة أهدافه حيث يعد الإشهار الوسيلة التي تستهدف المتلقي في كافة المجالات بالإضافة الى ما يلعبه من دور كبير في التنسيق بين المؤسسة وجمهورها وذلك من خلال

¹ - فضيلة سبع، (الحقول العلمية للاتصال الشامل دراسة نظرية حول الاتصال المؤسسي)، معارف، المجلد 16/ العدد 01، جوان 2021، جامعة البويرة، الجزائر، 2021/06/30، ص ص: 831، 832.

² - صبرينة رماش، مرجع سبق ذكره، ص: 131.

³ - فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 832، 833.

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

ما تقدمه من خدمات وعروض فالإشهار كما يعرفه فيليب كولتر بأنه: " جوانب النشاط الذي تعمل على نشر أو إذاعة الرسائل المطبوعة أو المرئية أو المسموعة بهدف الحث على اقتناء السلع أو الخدمات"¹ وهو ما يعني أن للإشهار صفة تحقيق الانتشار وعليه هو وسيلة تعريف بالمؤسسة والترويج لخدماتها ومنتجاتها قصد التعريف بخدماتها للجمهور بهدف تحقيق أرباح للمؤسسة. وللإشهار ثلاثة أبعاد:

- **بعد استعمالي وظيفي**، مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة، وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج وتطبيقاته اليومية.
- **بعد رمزي** يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة تضفي على مقتنياتها القيمة المستهدفة.
- **بعد خيالي** يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز، حاجات ودوافع الفرد غير العقلانية معبرا بذلك عن أحلام وحياة ينشدها ويطمح إلى تحقيقها.

ولنجاح الأشهار لابد من تكراره والاستمرار من نشره أكثر من مرة لإتاحة الفرصة لعدد كبير من الجمهور للاطلاع عليه وتثبيته في أذهانهم لتعويده على شراء السلعة أو الخدمة كما يجب التحلي بالصبر في انتظار نجاحه دون الاستعجال في النتائج، فالإشهار قبل كل شيء هو أداة استراتيجية تعالج موضوعاتها على المدى الطويل².

2- العلاقات العامة « Public-relations » :

إن العلاقات العامة هي بمثابة حلقة التواصل بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، فهي من الوظائف الإدارية المهمة التي لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنها فهي تعمل على إقامة علاقات ودية مع جمهور المؤسسة بهدف التسويق لبرامجها وإعطاء صورة حسنة لجمهورها.

وعليه فالعلاقات العامة هي: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة"³.

¹ - عبد الرزاق حموش: الإشهار في الصحافة المكتوبة، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الثالثة، تخصص اتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/11291>، 2005 ، ص: 06، 2023/01/07، 15:00.

² - فضيل دليو: اتصال المؤسسة إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص ص: 45، 46.

³ - فضيل دليو: فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، ص:

الفصل الثانيالاتصال المؤسساتي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

وبناء على هذا قد قدمت تعريفات أخرى للعلاقات العامة باعتبارها " وظيفة الإدارة المميزة والتي تساعد على الحفاظ على الخطوط الاتصالية المتبادلة والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة و جماهيرها وبقاء الإدارة على الاطلاع مع أصحاب الرأي العام".¹

وبالتالي فالعلاقات العامة تشير الى وظيفة الاتصال وهذا ما يمكن المؤسسات من التكيف مع البيئة لتعديلها لأجل تحقيق الأهداف التنظيمية، حيث أشار في هذا الصدد براتراند وفالي:"بأن العلاقات العامة هي أنسب شكل من أشكال الاتصال لطلب إقامة علاقة بين المنظمة وبيئتها".²

ومنه فالعلاقات العامة تمثل دور أساسي للمؤسسات والبيئة المؤسسية لأجل بناء صورة جيدة عن المنظمة لدى جماهيرها وضمان ترسيخها.

3- العلاقات مع الصحافة « Les relations- presse » :

تعرف وظيفة الصحافة بأنها "جمع الأخبار ذات الفائدة العامة وكذلك تعرف بأنها المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها".³

وتعد إقامة علاقات متميزة بين الصحافة والمؤسسة أمر لا مناص منه في الوقت الراهن المتميز بكثرة الوسائط، وتعدد المستعملين واختلاف الغايات لكل منهم⁴ . وعليه فالعلاقات العامة مع الصحافة هي تقنية اتصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الاخبارية المتزايدة للمستهلك الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية. وهي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل اعلامية ذات طابع مؤسسي لتساهم في تكوين أو تطوير وكذا تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة ولسلعها أو خدماتها. فالصحيفة من خلال نشرها لرسائل اعلامية تخص المؤسسة فإنها تساهم في تحسين وتدعيم الصورة

¹ – Danie du pelis , introduction to Public Relations and Advertising, C. Balchin, Cape Town, 2000, P : 16.

² – Matthieu Sauvé,) les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique (, Presse de l'université de Québec, Canada, p : 18.

³– ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الصحافة المتخصصة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 15.

⁴ – حنان منصوري: الاتصال المؤسساتي كرافد لتحسين صورة المؤسسة، المدرسة الوطنية للصحافة وعلوم الإعلام، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/1016>، الجزائر، ص: 04،

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

المؤسسية وخدماتها فكلما تنشر الصحيفة خبر خاص بالمؤسسة لابد من أنها تستفيد اعلاميا من سمعة الصحيفة والصحفي معا¹.

رابعاً: الأهمية والأهداف العامة للاتصالات في المؤسسة

1- أهمية الاتصال المؤسسي:

لا يمكن تصور أي مؤسسة بدون اتصال، فهو يعتبر العصب الحيوي لكل الأنشطة الفردية والجماعية والمؤسسية، فالإتصال هو الوسيلة التي من خلالها يتم نقل المعلومات والبيانات والاحصاءات عبر القنوات المختلفة، " فهو محور كل العمليات في المؤسسة رسمية كانت أو غير رسمية بحيث يترتب عليه فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة وحركية الجماعات والدافعية والبيئة التنظيمية والتغيير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة ". وعليه يمكن ايجاز أهمية اتصال المؤسسة في النقاط التالية:

- إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والارشادات والرد على تساؤلات المرؤوسين وتقديم الاقتراحات لحل مشاكلهم وامدادهم بالمعلومات الضرورية لوضع الاستراتيجيات وتنفيذها وامدادهم بالآليات الضرورية للتصحيح الذاتي للأخطاء واكتشافها².
- اتصال المؤسسة هو همزة وصل تجمع كافة أجزاء التنظيم الإداري حيث يرى مورفي أن الاتصال أساس لكل تنظيم ناجح.
- تمكين العاملين في الإدارة من وضع واعداد الخطة من معرفة حقيقة الثورة المادية والبشرية الموجودة، وعلى الدراسات الاحصائية الدقيقة وتبدأ بتشخيص المشكل ثم البحث عن البدائل، وتقييم لكل بديل وتنتهي باختيار البديل الأمثل.
- فاعلية الرقابة وتتوقف على سهولة الاتصال ووضوح القنوات.
- رفع معنويات العاملين بحسب أهميته ودوره في المؤسسة مما يؤدي إلى تحسين أدائه.
- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة للمؤسسة لدى عمالها وكذا الشرح وتفسير القرارات بكل وضوح بما يقطع الطريق أمام الشائعات³.

1 - فضيل دليو: اتصال المؤسسة إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

2 - ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

3 - سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

- العمل على ضمان الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية وهو نشاط رسمي وغير رسمي في آن واحد ونشاط جماعي تفاعلي نلاحظه من خلال اندماج الأفراد في الجماعات وتأثرهم بها وبخصائصها السلبية والإيجابية سواء المتعلقة منها بإنجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة، لذا فأي عملية تغيير تنطلق من بناء استراتيجية للاتصال داخل المؤسسة¹.

2- أهداف الاتصال المؤسسي:

يسعى الاتصال المؤسسي لتحقيق جملة من الأهداف نظرا بأن كل عملية اتصالية في المؤسسة لا تكون إلا من خلال وجود أهداف تسعى للوصول إليها من أجل التنسيق والرقابة، فالإتصال يبحث عن اليات تنشيط المؤسسة و توجيهها نحو أهدافها المختلفة و ربط قنواتها الفرعية في المؤسسة ضمن أنساق المهام المختلفة لأجل ربط هذه الأنساق في النسق الاتصالي للمؤسسة ولذلك ينبغي تحقيق الأهداف الفرعية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة. وتندرج هذه الأهداف في² :

- أن الإتصال يعمل على تسهيل سير المعلومات وتبادلها وحل مشكلات الإتصال في أوانها ومشاكل التسيير عبر أنماط مختلفة التي تتمثل في الاجتماعات وحل الاختلافات بين العاملين أشكال الصراع القائمة في المؤسسة، كما يعمل كذلك الإتصال على إمداد الإدارة بمختلف المعلومات التي تحتاجها لسير مهامها وقيادتها، والإشراف على عملية التوجيه لتحقيق التنسيق المتكامل داخل المؤسسة والوقوف على معاينة تخص البيئة الخارجية والداخلية التي تقف على جهود خاصة لحل المشاكل وتحسين جودة وزيادة فعالية المؤسسة، ومعرفة القرارات من خلال البحث والاعلام لتحقيق الأهداف الاتصالية الخاصة بالإدارة.
- يهدف الإتصال المؤسسي لإشراك العاملين في الأمور الداخلية للمؤسسة واستشاراتهم ومعرفة ما يجري في المؤسسة بطريقة تبني علاقات عمالية تؤدي لزيادة الثقة والتفاهم وتزيل الشكوك كما تخلق هذه العملية الرضا في المؤسسة وبين العاملين.
- مراقبة ومتابعة سير العمل و باحترام تنفيذ المهام والبحث عن الخطط الجديدة التي تزيد من نجاح المؤسسة من خلال متابعة عملية التقييم المستمر لخطط الإدارة.
- درجة قبول الأدوار التنظيمية من خلال معالجة الصراع وتخفيف التوتر وتحديد الأدوار من خلال توفير المعلومات في وسائل الإعلام المختلفة والاجتماعات والانترنت.

¹- ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

²- المرجع السابق، ص: 17.

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة

أولاً: أساليب التخطيط الاستراتيجية للاتصال

تعد الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة على أنها مخطط عام لأجل الوصول إلى هدف ما، فهي تسعى إلى ترجمة الفرص المدركة إلى نتائج ناجحة، فالاستراتيجية هي " تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمنظمة واختيار طرق التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لغرض تحقيق الأهداف".¹ فالمؤسسة تعتمد على خطط استراتيجية محكمة وذلك لتوضيح أهدافها بحيث تساعد على اختيار الاستراتيجية المناسبة فهو يعتبر من أهم عوامل نجاحها.

وبناء على ذلك يعرف التخطيط الاستراتيجي على أنه "عملية تحليلية تهدف إلى تنفيذ الاستراتيجيات التي تم بالفعل تحديدها مسبقاً، فهو يركز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة بعيدة المدى للمنظمة ككل، وهو يهتم بتحديد المستقبل الأساسي للمنظمة والأهداف العريضة التي تسعى إلى تحقيقها، كما أنه يرتبط بالإدارة العليا حيث أنه الأسلوب الذي تختاره الإدارة للاستفادة القصوى من الموارد المتاحة لها وتحقيق أفضل النتائج".²

ولعملية التخطيط ثلاث مقومات أساسية تتضمن تحقيق التكامل بين الأهداف والخطة وعناصر التوجيه، مما يضمن نجاح التخطيط وفاعليته في تحقيق أهداف المنظمة فمن خلال تماشي العاملين مع الخطة الموضوعية من طرف المنظمة ووضوحها تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المرغوبة، وحتى تتم عملية تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية بنجاح وجب الاعتماد على أساليب علمية تمثلت في³ :

1- أساليب التنبؤ والتحليل:

تهدف هذه الأساليب للوصول إلى توقعات يمكن الاعتماد عليها في مواجهة ما قد يحدث من تغيرات وتحديات وتهديدات خلال الفترة الزمنية المستقبلية التي يحددها المخططون، وذلك لئتمكنوا من تحديد الرؤية المستقبلية لمجتمعهم بكل أهدافها وغاياتها ورسالتها بناء على ما تصل إليه التنبؤات التي تعتمد على

¹ - فضيلة سلمان داوود وآخرون : التفكير الاستراتيجي التخطيط و السيناريو، منصة كتبنا للنشر الشخصي، ص ص: 10،

.11

² - ثابت أنيس أبو صيام: استراتيجيات إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص ص:

.91 - 85

³ - محمد محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، دمايط الجديدة، 2008، ص ص:

.135،.134

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

النتائج التي تصل إليها هذه الأساليب،" وتستخدم هذه الأساليب في تحليل عناصر النظام الاتصالي ووسائله ومؤسسته، وفي تحليل احتياجات البيئة وإمكاناتها ، وفي تحليل الجماهير التي سوف يتعاملون معها، وفي تحليل السياسات التي تعوق أو تقيد تطور النظام الاتصالي، إلى جانب تحليل اتجاهات القوى السياسية والاقتصادية المؤثرة فيه والتي تعني بصفة عامة تحليل الصورة الاجتماعية الواقعية القائمة.¹

1-1 أساليب التحليل:

من بين الأساليب الأكثر توافقا لمتطلبات التخطيط الاستراتيجي للاتصال نجد:

• أسلوب تحليل الامكانات وتقويمها:

ترجع أهمية هذا الأسلوب إلى أنه أسلوب لتحليل إمكانات النظم الاتصالية وقدرتها كما ترجع أهميته إلى أن هذه العملية التي تقوم بها تعد أمر ضروري للتخطيط الشامل للاتصال، فهو يعمل على تقييم عناصره ووسائله وقدراته بالكيفية التي يحتاجها المخططون واتخذوا القرار الاستراتيجي، سواء من النواحي المادية أو من الناحية البشرية والبنائية. فهو يعتبر شكلا من أشكال معالجة المعلومات والتي تتعلق بالنظام الاتصالي أو بالاحتياجات المستقبلية حيث تشمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال استخدامنا لهذا الأسلوب مواد كمية ووصفية وإحصاءات وأوصاف تاريخية إلى جانب مواد تتصل بالبناء الداخلي للنظام الاتصالي ومؤسسته ووسائله، ومواد قانونية وتنظيمية أخرى، ويمكن أن تشمل هذه المعلومات أيضا حقائق مستقبلية تتصل بالاتجاهات والتطورات بعيدة المدى². ويتشكل من هذه المعلومات قاعدة للمعلومات التي يحتاجها المخططون لمعرفة ما يتعلق بخطتهم الاستراتيجية أو بخطتهم التكتيكية.

وعليه فمن خلال هذه المعلومات التي يوفرها هذا الأسلوب، يصبح لدى المخططون أرضية واقعية صلبة، ذلك لتوفرهم على المعلومات الواقعية والمستقبلية عن واقع النظام الاتصالي وإمكاناته وقدراته، ونقاط قوته وضعفه ومما لا شك فيه أن هذه المعلومات سوف تؤدي إلى التزام المخططين بالإمكانات المتوفرة لهم حول مستوى النظام الاتصالي ودرجاته.

1.2 أساليب التنبؤ:

تعد أساليب التنبؤ من الأساليب التي يجب توفرها خلال الفترة المستقبلية، فلا يمكن القيام بالتخطيط الاستراتيجي للاتصال بدون الاعتماد على المعلومات المستقبلية التي توفرها أساليب التنبؤ، فهذه الأساليب تقدم معلومات تسمح بتصوير الأوضاع المستقبلية للمجتمع أو لقطاع من قطاعاته. كما تسمح

1 - المرجع السابق.

2 - المرجع السابق، ص: 138-140.

الفصل الثانيالاتصال المؤسساتي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

بتوقع الكيفية التي يتحقق بها هذا التصور المستقبلي، وكذلك تسمح بتوقع النتائج التي يمكن أن تتحقق".
ومما يزيد من أهمية هذا التنبؤ وأساليبه أنه أصبح من الخطورة أن يكتفي المجتمع ومؤسساته بالتعامل مع الواقع فقط، بل لابد أن يكون التعامل مع الحاضر والمستقبل معا، وأن ينطلق من الواقع إلى المستقبل، من خلال قدرته على التوقع والتنبؤ في مواجهه الظروف والتغيرات والتحديات والتهديدات المستقبلية.¹ ومن أهم هذه الأساليب نجد هناك نوعين منها تتمثل في² :

▪ الاساليب الكمية:

- اسلوب التنبؤ الذاتي:

يقوم على تجميع أكبر قدر من آراء المحكمين والخبراء في مجالات عديدة حول الاحتمالات المستقبلية خلال الفترة الزمنية المحددة التي يقوم عليها التخطيط الاستراتيجي بشقيه الإداري و الاتصالي بحيث يقوم المخططون بالتنسيق والتوفيق بينها وذلك للتعرف على الاتجاه السائد على هذه الآراء بحيث يصبح الاتجاه الذي يمثل اتجاهات المحكمين والخبراء حول هذه الاحتمالات المستقبلية.

- أسلوب التنبؤ الاحصائي:

يقوم على متابعه التسلسل الزمني لمتغيرات حدثت في الماضي، ومتابعة أوضاعها في الحاضر لنصل إلى احتمالات تتابعها في المستقبل ويستخدم هذه الأساليب الإحصائية لتوضيح التسلسل الزمني للمتغيرات موضوع الدراسة إلى جانب الرسوم البيانية ويمكن أن يغطي هذا الأسلوب فترات زمنية طويل سواء في الماضي أو الحاضر أو في المستقبل ويربط بينها برسوم بيانية وذلك لتوضيح سهولة الاتجاهات المستقبلية المطلوبة.

- أسلوب التنبؤ التفسيري:

يعتمد على نماذج بحوث العمليات لإحداث تصور مصطنع للأوضاع المستقبلية، وذلك ليتمكن المخططون من التعرف أو تجريد نماذج التغيرات أو السلوكيات من أجل التعرف على كيفية التعامل معها.

1 - المرجع السابق، ص: 142.

2 - المرجع السابق، ص ص: 142-145.

▪ الأساليب النوعية:

- أسلوب السيناريو:

يقوم هذا الأسلوب على تصور كيفية حدوث المتغيرات المستقبلية وغالبا ما تنقسم هذه السيناريوهات إلى ثلاثة أنواع هي: متشائم، متفائل، معتدل حيث لكل سيناريو منها احتمالاته. ويكون السيناريو المعتدل هو القاعدة، لأنه يقوم على متغيرات معروفة واتجاهات ثابتة في حين يبني السيناريو المتشائم والمتفائل انطلاقا من السيناريو المعتدل ليمثل طرفي النقيض لهذا السيناريو المعتدل.

- أسلوب دلفي:

يقوم هذا الأسلوب على تجميع آراء عدد من المتخصصين في مجالات معينة كل على حدى ثم تصنف هذه الآراء وتعرض عليهم مجتمعين حتى يحذفوا منها بالإجماع المعلومات التي لا تمثل الاتجاهات المستقبلية ثم تعرض المعلومات التي استقر عليها اجتماعهم على كل منهم مرة أخرى لزيادة تمحيصها وتقويمها ويتم تكرار هذه العملية عدة مرات حتى لا يتم إحداث أي تغيير وبذلك تكون هذه الصورة النهائية التي اجتمعوا عليها الممثلة بالاتجاهات المستقبلية.

- أسلوب تحليل الأثر المتداخل:

هو عبارة عن محاولة لاكتشاف وتحليل العلاقات المتداخلة والتفاعلات الكامنة بين الحوادث والظروف المحتملة في المستقبل، لكن تكمن صعوبة هذا الأسلوب في مدى احتمال التعرف على التأثيرات المتداخلة بين هذه المتغيرات، فهي قد تكون ضمنية وغير ظاهرة أو علانية. وتستخدم هذه الأساليب النوعية الثلاثة الأخيرة في تحليل الفرص والتهديدات الكامنة على مستوى المجتمع كله أو على المستوى الدولي كما أنها تتناسب إلى حد كبير مع متطلبات التخطيط الاستراتيجي والإداري والاتصالي.

2- أساليب الخيارات الاستراتيجية واتخاذ القرار:

يعمل القائمين على تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية بوضع خيارات استراتيجية كثيرة ومتعددة، حيث يكون عليهم بعد القيام بدراستها وتحليلها أن يختاروا من هذه الخيارات من سوف تطبق وهذا هو مضمون القرار الاستراتيجي والذي بناء عليه يتم تتابع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري والاتصالي، لكي تتكامل معا وتوضع الإجابة السليمة والقابلة للتنفيذ.

ويعتمد المخططون في تصميمهم للاستراتيجية على خيارات عديده تقوم على نظريات الاتصال المستمدة من علوم كثيرة كالاتصال والاجتماع والاقتصاد والنفس والإدارة المستمدة من خبرات المخططين السابقة، ومن خلال هذه الخيارات الاستراتيجية يحاولون الفروض الجامدة لهذه النظريات إلى أفعال مادية،

الفصل الثانيالاتصال المؤسساتي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

يفترض أنها سوف تحقق الأغراض المستهدفة¹، "وذلك من خلال بناء السيناريوهات والتصورات المصطنعة والاعتماد على أساليب الحوار والنقاش عن طريق القيام بورشات عمل بين الخبراء لمناقشة سياسة معينه أو خطة معينة"². وبالرغم من أهمية كل هذه الأساليب إلا إنها لا تستخدم دفعة واحدة في عملية التخطيط الاستراتيجي للاتصال بل يجب اختيار واحدة منها بما تناسب الأغراض التي تستهدفها الرؤية المستقبلية للمجتمع، وقد يضطر الى إحداث توافق بين أكثر من أسلوب للوصول إلى ما هو مناسب، حيث يعود ذلك إلى العديد من الاعتبارات التي تتحكم في الاختيار بين هذه الأساليب، ذلك لأن لكل أسلوب قدراته وحدوده ومن بين هذه الاعتبارات نجد ما يلي³:

- عند محاولة التنبؤ بالأهداف المستقبلية يمكن حدوث تغيرات غير متوقعة في البيئة الخارجية المحيطة بالمجتمع على المستوى الدولي.
- عند تغير المدى الزمني للخطة الاستراتيجية، فإذا كان التخطيط لاستراتيجية الاتصال يغطي مدة زمنية قدرها سبع سنوات، ورأت الإدارة زيادتها إلى عشر سنوات مثلا: فيكون على الإدارة أن تختار أسلوبا للتنبؤ تتناسب قدرته مع مدة أطول.
- تزايد الاعتماد على التنبؤ لتزايد الايمان بأهميته، مما يفتح الطريق أمام خيارات كثيرة ويكون على الإدارة الاستراتيجية تحديد الأنسب منها.
- مدى توفر المهارات البشرية القادرة على استخدام أساليب التنبؤ تؤدي الى تفضيل أسلوب منها على الاخر أو الى دمج أكثر من أسلوب منها.
- إن درجة الدقة المطلوبة في نتائج التنبؤ، يتطلب إحداث مقارنة بين النتائج التي حققتها الأساليب التي اعتمدت عليها الإدارة الاستراتيجية من قبل لتحديد مدى دقة كل منها وتختار من بينها الأكثر دقة، لتحقيق المزيد من الثقة والدقة فيما تعتمد عليه من التنبؤات مستقبلية في مواجهة التحديات والتهديدات القادمة.

1 - المرجع السابق، ص: 149.

2 - شهيرة بوهلة، استراتيجية الاتصال و دورها في الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص اتصال استراتيجي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، صص 30-31.

3 - المرجع السابق، ص : 31.

ثانيا: عملية تنفيذ استراتيجية الاتصال

تعد عملية تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية مرحلة بالغة الأهمية نظرا لأن التنفيذ الجيد يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المسطرة، وهذه المرحلة لا تتم إلا بمراعاة مجموعة من المراحل هي: تحليل الوضع البيئي (نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات) وكذا تحديد أهدافها بالإضافة إلى تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق والرسالة الاتصالية كما يجب مراعاة الوسائل الاتصالية والأنشطة والزمان والمكان والخطط اللازمة مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد الميزانية المناسبة وذلك لضمان السير الحسن للأنشطة¹.

فعملية تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية عادة ما تكون تحت مسؤولية مصلحة أو جهة معينة كالمديرية المكلفة بالاتصال ويعين على رأسها مسؤولا أو مديرا يتحمل المسؤولية أمام الإدارة العليا للمؤسسة عن مختلف الأعمال التي توكل اليه من أجل نجاح الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة²، وبصفة أساسية يمكن القول أن وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ يتطلب المرور بالمراحل التالية :

1 - تحديث رزنامة العمل:

يمكن تنفيذ استراتيجية الاتصال بالاعتماد على عنصرين أساسيين هما: أن يتم تحديد تواريخ تنفيذ مختلف الاجراءات المتخذة في الخطة الاتصالية المراد انجازها في المشروع الاتصالي وتحديد مختلف مراحل مخطط العمل من أجل تنفيذها في آجالها المحددة مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل من المتطلبات الداخلية (توفير المصدرين للرسائل، توفير قنوات بثها والمستقبلين لها والتماسك بين مختلف الدعامات الداخلية والأحداث الداخلية)، و المتطلبات الخارجية (التواريخ الزمنية المحددة لتنفيذ مختلف العمليات الاتصالية تكون مرتبطة بمختلف الأهداف الخاصة بالاستراتيجية الاتصالية)، والمتطلبات الحالية لمختلف حملات الاتصال الخارجي والجو الداخلي للمنظمة ونتائج المنظمة³.

1 - عبد الرزاق سعيد: (مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات و المؤسسات المختلفة)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، مجلد 12، العدد 02، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية، الجزائر، ص ص: 121 - 126.

2 - شهيرة بوهلة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 50، 51.

3 - المرجع السابق.

2 - تحديد الميزانية:

إن أي استراتيجية اتصالية تحتاج إلى الموارد المالية والبشرية من أجل تحقيق عملية التنفيذ الجيد للاستراتيجية وعليه فالقائمين على إعداد الاستراتيجية الاتصالية مطالبون بتحديد ميزانية الأنشطة والبرامج الاتصالية المختلفة وكذا العمل على توفير المواد البشرية المؤهلة لعملية التنفيذ¹.

فكل منظمة تقوم بإعداد خطة اتصالية تفكر سنويا في برنامج نشاطاتها من خلال تحديد ميزانيتها، وهذا ما يظهر كعنصر محرك لخطة العمل السنوي. فالميزانية التقديرية للاتصال عبارة عن رقم النشاط الاتصالي المستقبلي في المنظمة على المدى القريب أو المتوسط أو البعيد، ومن أجل تحديد الميزانية الكلية لاستراتيجية الاتصال هناك أربع طرق تستعملها المؤسسة لتحديدها هي² :

✓ اعتماد المؤسسة على الموارد المتاحة:

تعتبر من أكثر الطرق سهولة فهي تعمل على تثبيت ميزانية الاتصال وذلك في ظل الامكانيات المالية المتوفرة ويتم هذا بعد القيام بتقدير الرقم الأعمال للسنة المقبلة فيتم دراسة مختلف التكاليف المتعلقة بالنشاط المقبل مع الربح المستهدف أما الباقي فيخصص للاتصال وهذه العملية تتم من خلال التنبؤ برقم الأعمال للسنة القادمة دون الأخذ بعين الاعتبار الميزانية المخصصة للاتصال.

✓ النسبة المئوية من رقم الأعمال المرتقب:

تحديد ميزانية الاستراتيجية الاتصالية وذلك انطلاقا من تحديد النسبة المئوية من رقم الأعمال المرتقب مع الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل منها:

- التطبيقات العادية للمؤسسة اتجاه علامتها ومنتجاتها فتأخذ نفس النسبة المئوية وكل سنة.
- تطبيقات القطاع الاقتصادي من خلال تحديد نسبة مئوية مساوية لمتوسط النسبة المطبقة من طرف باقي مؤسسات القطاع لعلامتها ومنتجاتها.
- تطبيقات أهم المنافسين وذلك بتبني نسبة مئوية تساوي أو تفوق تلك التي حددها المنافسون حسب الأهداف المتبعة.

1 - عبد الرزاق سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 126.

2 - شهيرة بوهلة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 52، 53.

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجيات

✓ تحديد ميزانية الاتصال انطلاقاً من ميزانية المنافسة:

تقوم المؤسسة بأخذ في الحسبان الضغوطات المنافسة في تحديد الميزانية اللازمة لتنفيذ استراتيجية الاتصال فقد أثبتت العديد من الدراسات أن هناك ارتباط بين حجم الحصة السوقية لمنتج معين والحصة التي تمثلها ميزانية الاتصال المخصصة له بالنسبة لمجموع نفقات الاتصال في نفس القطاع.

✓ اعتماد المؤسسة على الأهداف الإمكانات اللازمة:

تعتمد هذه الطريقة على الأهداف الاتصالية والإمكانات التي تسمح بتحقيقها، وبتقدير تكاليف هذه الإمكانات والمجموع الكلي المحصل عليه في شكل ميزانية الاتصال.

3- تحضير مشروع خطة العمل:

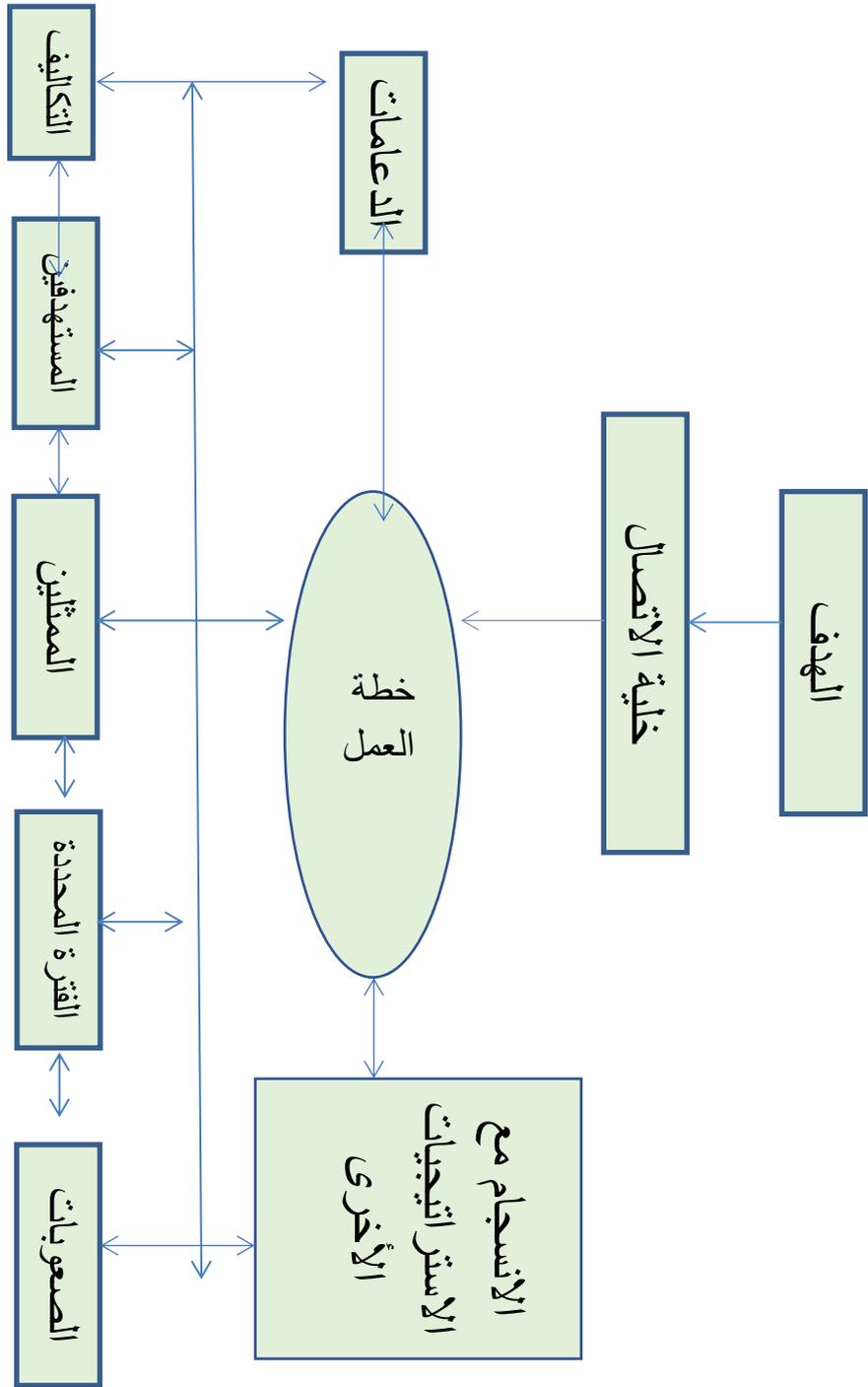
يقوم فريق العمل بإعداد خطة عمل، حيث يتم إعدادها بإثبات متتابع لفرضيات العمل" مع الأخذ في الحسبان لما تم تحديده مسبقاً من أهداف وبدائل ومستهدفين بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجهها ومحاولة الانسجام مع الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة¹.

وعليه فالخطة هي الترجمة الفعلية لنشاطات وأهداف المنظمة المراد تنفيذها خلال مدة زمنية معينة ووفقاً لأهداف واستراتيجيات موضوعة مسبقاً فمن خلال ظهور هذه الإجراءات والنشاطات في حيز التنفيذ الفعلي للقائمين على العملية الإدارية تكون بمثابة البناء الفعلي للخطة.²

والشكل الموالي يوضح عناصر إعداد خطة الاتصال:

1 - المرجع السابق.

2 - ثابت أنيس أبو صيام، مرجع سبق ذكره، ص: 74.



الشكل (01): عناصر خطة العمل الاتصالية

ثالثاً: مبادئ وشروط فعالية الاتصال داخل المؤسسة.

1 - مبادئ الاتصال الفعال في المؤسسة:

كما عرفنا أن الاتصال جزء لا يتجزأ من عمل كل المؤسسة. فبصفة عامة لا بد من وجود لكل مؤسسة مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها إذ تمثلت هذه المبادئ في¹ :

• وضوح الرسالة:

ويتم وضوحها من خلال الألفاظ والمصطلحات والتعابير والرموز اللغوية، ووضوحها لكل مستويات خاصة إذا كانت موجهة لمستويات مختلفة بحيث الرسالة لا تحتمل إلا مضمونا واحداً.

• كفاية المعلومات:

أن تكون المعلومات كافية بحيث أن كل ما هو وارد في الرسالة يغني المرسل اليه.

• سرعه الانتقال:

لا بد من أن تضمن انتقالها من في الوقت المناسب والمكان المناسب والوسيلة المناسبة.

• نطاق الاتصال:

وفي هذا المبدأ يكون مصدر الرسالة هو المصدر الحقيقي لضمان الاستجابة لأن الرسالة تتضمن أوامر محددة يجب أن تكون واردة من الإدارة العليا أو الرئيس.

• مبدأ الوحدة والتنسيق والتكامل:

إن العملية الاتصالية تحقق جملة من الأهداف الاتصالية باعتبار الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة بفعالية من خلال التكامل والانسجام داخل المؤسسة وتحقيق التنسيق بين المهام.

2- شروط فعالية الاتصال داخل المؤسسة:

إن المؤسسات الناجحة تؤدي لزيادة فعالية المؤسسة والترابط الاجتماعي وجماعية العمل وفعالية النظم الاتصالية ويندرج هذا ضمن العمليات الاتصالية التي تجري في المؤسسة والتي يسهل القيام بها باعتبارها عملية فنية وعلمية أيضا فتستوجب هذه العملية بعض الشروط لتحقيق الفعالية الكاملة في المؤسسة وتتمثل في² :

1 - ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص : 69.

2 - صبرينة رماش، مرجع سبق ذكره، ص : 105، 106.

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجياته

○ التخطيط الجيد للاتصالات:

فكلما حللت المعضلة تحليلًا علميًا وكافيًا كلما زادت وضوحًا و يقينًا، وفي هذه الخطوة نحو التخطيط الاتصالي وغالبًا ما يعود لفشل الاتصالات الإدارية وعدم التخطيط الجيد وعدم الأخذ بالحسبان. لذلك يوجب ضرورة تحديد الأهداف الفعلية الاتصالية، وكذا تحديد الوسيلة الملائمة لعملية الاتصال وبعدها يأخذ بعين الاعتبار عن تحديد اللغة وأخذ الرموز المفهومة من قبل المرسل إليه مع تحري الدقة. أي في هذه العملية ووجب عدم استعمال الرموز التي تحمل معاني مزدوجة أو الناقصة وذلك خاصة للرسائل المكتوبة.

○ استشارة الآخرين في تخطيط الاتصالات:

وفي هذه الخطوة يستلزم من التأكد بأن المرسل قد قام بنقل ما أراده بوضوح وشفافية ويتم ذلك بمراجعة ما كتب واستشارة بعض الأشخاص للتأكد ما يريد فعلا من قراءتهم للرسالة وكذلك الدعوة للتأكد بأن المستقبل قد فهم الرسالة.

○ إجادة فن الاتصالات:

عند الاتصال المباشر يوجب على المرسل أن يتيح للطرف الآخر الفرصة الكافية للتعبير عن أفكاره والإنصات لأجل فهم ما يريد قوله فعلا كما يقول هاملت في هذا الصدد "امنح كل شخص إنذك مع قليل من صوتك"، ولا يقطعه إلا لإزالة التشتت أو لأجل الاستفسارات التي تساعد على فهم الأمور.

○ الحصول على التغذية العكسية:

وذلك بمتابعة الاتصالات إذ قد تضيع الجهود الاتصالية دون أن تتيح لنا بمعرفة مدى نجاح الرسالة، وما لم تتابع عملية الاتصال من خلال عملية رجع الصدى من قبل المستقبل لفهم الرسالة لمعرفة مدى نجاح العملية الاتصالية.

○ معرفه الظروف المحيطة:

توجد هناك شروط وعوامل تؤثر في العمليات الاتصالية، ويستلزم على الإداري الناجح في المؤسسة أن يكون ملما بالظروف التي يتم خلالها الاتصال ويعمل على إزالة المعوقات والعوامل الخارجية السلبية التي يمكن أن تحد هذه الشروط إذ لا بد من:

- استخدام وسائل اتصالية أكثر فهما ومصداقية.
- تفهم طبيعة المرسل إليه وظروفه وحاجاته.
- الأخذ بعدد المستويات الإدارية بعين الاعتبار عند صياغة الرسالة.
- في حالة وجود ضوضاء والتشويش لا بد من تكرار الإرسال لتمكن الرسالة من التحقق واستخدام قنوات اتصاليه مختلفة وعديدة.

رابعاً: معوقات الاتصال داخل المؤسسة

تتعرض عملية الاتصال في المؤسسة أو المنظمة لعوائق غالباً ما ترجع للنسق الداخلي أو النسق الخارجي وبطبيعة الحال إن هذه المعوقات قد تقلل من فاعلية الاتصال بين الأفراد ومن أهم هذه المعوقات ما يلي:

1- عدم وجود خطة جيدة للاتصال:

بما أن التخطيط عمليه ضرورية للاتصال المؤسسي وخاصة في تحديد الأهداف فإن لم يوجد تخطيط جيد للاتصال تكون الجهود ليست موجهة لتحقيق الأهداف الاتصالية.

2- التنظيم غير الجيد:

فالمنظمات الغير جيدة يمكن أن تعاني من معوقات وعراقيل في العملية الاتصالية داخل المؤسسة

3- عدم اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

الوسيلة التي يعتمد عليها الاتصال هي التي تمثل الأسلوب الذي يستخدم في نقل الرسائل من المرسل إلى المتلقي. وإن استخدام وسيلة غير مناسبة يعتبر عائق في سبيل تحقيق فعالية اتصالية، فإن نقل أي رسالة تتعلق بالآراء والمشاعر يفضل أن تكون شفوية وجها لوجه تمثل إعلان التقدير أو عدم الرضا¹.

4- حجم المؤسسة:

فكلما كان حجم المؤسسة كبيراً تعقدت العمليات الاتصالية داخل المنظمة وتطلبت نظاماً خاصاً ووسائل متماشية مع حجم المنظمة.

5- خصائص التنظيم الرسمي:

إن اعتماد المؤسسة على أنماط الاتصال الرسمي يؤثر نوعاً ما في العملية الاتصالية وفي فعاليتها فالمبالغة في القوانين والالتزام والتشدد يحدث نوع من إعاقة وتقل في العملية الاتصالية والتفاني في أداء المهام مما يؤدي هذا الخواص لعدم تجانس جماعات العمل وخلق تفاوت بينهم وعدم تأييد الاعضاء لأي عملية تغيير.

¹ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي: الاتصال التنظيمي، ط1، دار حميثرا للنشر، السودان، 2020، ص: 137.

6- طبيعة العمل في المؤسسة:

الاتصال يتأثر حسب طبيعة العمل داخل المؤسسة فالمؤسسة العسكرية مثلا تتطلب أنماط اتصالية تستوجب السرية المطلقة. فالوسائل الاتصالية قد لا تتوفر في المؤسسات المدنية نظرا للفعالية¹. فالمؤسسات سواء كانت اشهارية أو صناعية أو تجارية كل هذه المؤسسات لها خصوصيات نمطية اتصالية ووسائل معتمدة بحتة.

7- فهم الرسالة:

لكي نفهم الرسالة لابد أن يكون لها نفسا المعنى الذي يكون لدى المرسل والمستقبل لتحقيق الفعالية الاتصالية الموجودة ويستلزم ذلك أن يستخدم طرف الرسالة كالمصطلحات والمفاهيم المتداولة بينهم.

8- استرجاع المعلومات:

هي دليل المرسل إليه للرسالة وفهمه لها والذي يعبر عنها من خلال الاستجابة لمضمون الرسالة وحتى في حالة الرد بعدم الفهم والرد بطلب توضيح فهو يعد ذلك استرجاع جيد يعني أن المرسل إليه لم يباشر في تطبيق المحتوى إلا بعد الفهم المطلق².

9- عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية:

إن هذه الاشارات تكون عائق لوصول الرسالة مما يؤدي إلى الإرباك والتشويش وعدم التأكد لدى المستقبل، مثال: "ان يستدعي المدير موظفا مجتهدا ويبلغه بقرار نقله بينما يكون ذهن المدير منهمكا في مشكلة اخرى فيستقبل الموظف الخبر على أنه عقوبة له". ومن المعوقات الاخرى التي تعيق العملية الاتصالية في المؤسسة نذكر منها: التعمد في حجب المعلومات خشية إحداث تأثير سيء على الشخص الاخر، والأقوال السطحية التي لها طابع التحيز، أو التبسيط الزائد عن الحد وانشغال الأشخاص بأعمال اخرى، والثقة الزائدة عن الحد بمعرفة شعور الآخرين، غموض الرسالة وقد تمنع بعض العادات ارسال الأفكار إلى أعلى السلم الإداري³.

1 - ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

2 - المرجع السابق، ص: 75.

3 - محمد عبد الفاتح بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

الفصل الثانيالاتصال المؤسسي مفهومه، أهدافه واستراتيجياته

خلاصة:

استخلاصا لما سبق و ما تم ذكره يمكننا القول بأن الاتصال عملية اتصالية وعنصر أساسي في الحياة الاجتماعية أي أن الاتصال بكل أنواعه مهم وخصوصا الاتصال المؤسسي الذي يمكننا من فهم العلاقات المؤسسية والعلاقات الاتصالية داخل المؤسسة بين العاملين و مسؤوليهم، كما يركز الاتصال المؤسسي بالمحيط الخارجي من حيث دراسة الوسائل التي تنظم المؤسسة.

الفصل الثالث

صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

تمهيد

المبحث الأول: المؤسسة الخدمائية وأساليب تقديم خدماتها.

أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمائية.

ثانياً: خصائص وتصنيفات المؤسسة الخدمائية.

ثالثاً: أهداف المؤسسة الخدمائية.

رابعاً: أساليب تقديم الخدمة في المؤسسة الخدمية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

ثالثاً: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة.

رابعاً: أهمية الصورة الذهنية.

خامساً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي والخارجي).

خلاصة.

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية أحد المرتكزات التي تساعد على نجاح المؤسسات لضمان بقائها واستمرارها وخلق سمعة طيبة تميزها عن منافسيها مما تمكنها من تحقيق رضا الجمهور وبناء علاقات معه وتعزز اقباله على منتجات وخدمات المؤسسة، وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين: **المبحث الاول:** المؤسسة الخدمائية وأساليب تقديم خدماتها حيث تناولنا فيه مفهوم المؤسسة الخدمائية، خصائص وتصنيفات المؤسسة الخدمائية، أهداف المؤسسة الخدمائية، أساليب تقديم الخدمة في المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، حيث تناولنا فيه مفهوم الصورة الذهنية، مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة، أهمية الصورة الذهنية و تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي والخارجي).

المبحث الاول: المؤسسة الخدمائية واساليب تقديم خدماتها.

أولاً: مفهوم المؤسسات الخدمائية.

إن المؤسسات الخدمائية تعد هيكلا منظما للقدرات والوسائل الخاصة حيث يستفيد من خدماتها الزبون من مختلف الاشكال الانواع، "المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعه أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل ومؤسسات مالية وتعليمية ومؤسسات اتصالية".¹

لقد وردت تعريفات عديدة للمؤسسة الخدمائية نذكر منها:

عرفها كرون روس بأنها: شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات وتعد نفسها مؤسسة خدمائية².

أما يحيوي فقد عرفها بأنها: منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأهداف وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات الجمهور، كما أن هذه المنظمة تسعى إلى تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة³.

وتعرف أيضا المؤسسة الخدمائية بأنها تلك المؤسسة التي تقوم بإنتاج خدمات غير ملموسة مثل البنوك، الفنادق، المستشفيات، شركات التأمين، مؤسسة الطيران وشركات المقاولات⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المؤسسة الخدمائية هي هيكل تنظيمي يقوم بإنتاج قيمة غير مادية هدفها تقديم خدمات للزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من اجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

1 - طارق إلياس: الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والاعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2020، ص: 198.

2 - كنزة حامدي، سامية عواج: (المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 02، 2020، ص: 445.

3 - أنس محمد الجمود، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

4 - نبيلة بلمهيدي: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017-2018، ص: 53.

ثانيا : خصائص وتنسيقات المؤسسة الخدمائية:

1- خصائص المؤسسة الخدمائية:

للمؤسسة الخدمائية خصائص مختلفة يميزها عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم خصائصها نذكر منها ما يلي¹ :

1.1 استعمال الخدمات:

أي أن المؤسسة الخدمائية تعمل على إعطاء فرص لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة. في متناول زبائنها لأجل الاستفادة منها.

2.1 كراء الخدمات: حيث تعتبر خاصية الكراء والإيجار بالمؤسسة الخدمائية لزبائنها إمكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح له إمكانية استئجار خدمة معينة.

3.1 صيانة الخدمات: إن لأي مؤسسة مهمة خدماتية في مجال الخدمات التي لا تتوقف في تأجير و كراء الخدمة، ولا على تقديمها بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثلا: تصليح الأجهزة التي في حالة عطل، اصلاح السيارات وإعادة تركيب الأجهزة... الخ.

4.1 تقديم النصائح:

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، ومتنوعة لصالح الزبون، في المؤسسة الخدمائية القانونية تمثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه، وواجباته، كذلك يمكن أن تتمثل الخدمة في مختلف الاقتراحات أو الاستشارات التي يقدمها طبيب، لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.

كما تتميز المؤسسة الخدمائية بخصائص أخرى، هي²:

- أن تأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة.
- تحويل المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة
- تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمائية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع.
- تعتمد على درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.

¹ - محمد دحماني: الخدمة التسويقية، رسالة ماجستير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة الجزائر 01، 2008، ص: 55.

² - طارق إلياس، مرجع سبق ذكره، ص: 198.

1- تصنيفات المؤسسة الخدمائية:

حيث قام **Haywod et farner** سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمائية يقوم

على أساس ثلاث أبعاد وتمثلت هذه الأبعاد في¹ :

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي - منخفض).
- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة.
- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل.

وفي حالة مشابهة قام كل من **vanderment et ganik** سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية

حسب بعدين أساسيين هما:

- درجة التفاعل والاتصال (منخفض - مرتفع).
 - درجة وجود السلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع)
- أما **kotler** فيصنف المؤسسات الخدمائية حسب ما يلي:

- **نوع الملكية:** لأن هناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخزن الاحتياطية مؤسسات التوزيع البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.
- **السوق الذي تعمل فيه المؤسسة:** فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي تجارة التجزئة) وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج كخدمات أقسام الحاسوب.
- **مستوى الاتصال:** فهناك مؤسسات خدمائية ذات اتصال مرتفع قوي بعملائها.

ثالثا: اساليب تقديم الخدمة في المؤسسة الخدمية

تسعى المؤسسة الخدمية جاهدة إلى المحافظة على زبائنها من خلال إرضائهم والسعي إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وكذا التميز في تقديم الخدمات المقدمة لهم، فلا بد على المؤسسة الخدمية أن تنظر للخدمة من منظور الزبون وأن تضع نصب عينها إرضاءه أولا وهذا بأن تأخذ مكان الزبون وتدرك ما يريده وما لا يريده وما لا يبحث عنه وما يسعى إليه، لأن القرارات التي تساعد على عودة الزبائن للتعامل معك تستلزم منك التفكير وفق طريقة تفكير الزبون نفسه، بمعنى أ تصبح زبونا في حقيقة الأمر.

1 - أيوب العباسي: دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية،

فرع اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015-2016، ص:

الفصل الثالث.....صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار النظر إلى الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن على أنها فرص للتعلم والاستفادة وتحسين الخدمات التي تقدمها لزبائن والتعرف على الرغبات الفعلية والحقيقية للزبائن. وعادة ما يميل الزبائن الذين يقدمون الشكاوى إلى منح فرصة إضافية لتسوية المشكلة وحالها، أي أن المؤسسة الخدمية لو تمكنت من التعامل مع شكاويهم بطريقة إيجابية وفعالة فإنها سوف تكون قادرة على الحفاظ عليها كزبائن وتحسين علاقاتهم بهم وحتى أن كان زبون هو المخطئ أحيانا، فزبون دائما على حق وهذا هو المبدأ الذي يجب أن تحرص المؤسسة على تطبيقه والأخذ به حتى تكون علاقاتها طيبة وحسنة مع زبائنهم.

والزبون الذي يستفيد من الخدمة أو المنتج لا يعرف كثيرا عن الأعمال التي تمت داخل المؤسسة حتى وصلت إليه الخدمة أو المنتج، لكنه بدون شك يريد خدمة تتصف بما يلي:

- تؤدي ما يرغب فيه الزبون، من إشباع لرغبات وتحقيق التوقعات.
- تسليم الخدمة في الوقت المناسب والمكان المناسب، وهذا من أهم معايير الجدية للمؤسسة في تعاملاتها وتقديمها لخدماتها.
- أن تكون المنتج جاهزا للاستعمال سواء سلعة أو خدمة.
- ان تكون الخدمة أو المنتج يمتاز بسعر معقول

يجب على مقدم الخدمة الالتزام بالعديد من الأمور، أهمها تقديم البدائل للزبون في حالة تعطل الخدمة أو المنتج، وألا تعتبر المؤسسة الخدمية هذا الإجراء عمل إضافي تقوم به لصالح الزبون، بل هو واجب حتمي لسد الثغرة التي قد تحصل في علاقاتها مع زبائنهم سواء الحاليين أو المرتقبين. إن اعتماد المؤسسة الخدمية على هذه الأساليب في تقديمها للخدمة تجعل منها مؤسسة رائدة في مجالها وتقرب الزبائن أكثر منها¹.

رابعا: أهداف المؤسسة الخدمائية

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات والخدمات التي تقوم بها أي مؤسسه لأجل اتساع الرقعة التجارية الخاصة بها والحفاظ على سمعة المؤسسة لذا وجب وجود أهداف عدة تقوم بها المؤسسة ونجد هذه الأهداف تتموضع في² :

1 - نبيلة بلمهدي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 56- 58.

2 - محمد دحماني، مرجع سبق ذكره، ص ص: 56- 57.

الفصل الثالث.....صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

1- المصدقية في سوق الخدمات من حيث توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج والحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال ضمانات الشخصية التي تتمثل في توصيات الصادرة من مصدر موثوق وشهادة الزبائن والانتماء إلى الجمعيات المهنية وكذلك الحفاظ على صورة المؤسسة والعتاد ومراعاة العوامل الثقافية.

2- صورة التوسيع والتدويل والتي تكون ضمن فوائد سوق عالمي متفتح من خلال منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات. وتفتح عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع ومساعدة المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي، لأجل ترقية النمو الاقتصادي وتطويره وتحسين مستويات المعيشية، اما المنافذ هي التي تتمثل في تكنولوجيا الاعلام والموارد البشرية التي تؤدي إلى اللامركزية في الشغل ورفع الصادرات على المستوى الدولي وكذلك المساهمة في الخدمات وتدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط.

3- تطوير القدرات التي تدعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة، والعروض القانونية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

إن أي مؤسسة تحظى باستراتيجية خاصة تدير عملية الصورة ذهنية للمنظمة التي تسعى لبقائها وضمان استمراريتها وتمييزها عن غيرها من منافسيها، فهي تعمل على تحقيق صورة ايجابية لدى جمهورها وتسويق صورتها.

فالصورة الذهنية للمؤسسة كما عرفها **هارولد ماركس**: «هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى آخر وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير»¹.

حيث وجد بعض الباحثين أن الصورة الذهنية "هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه موضوع الصورة، فالصورة الذهنية تتوقف على قوة الإدراك لدى الأفراد وضعفه فليس الأفراد كلهم متساوون في هذه المدركات فهم مختلفون في تعرضهم للأحداث والتجارب أي ان الصورة تتشكل بفعل المدرك الحسي الذي يحكم ردود الفعل اتجاه موضوع الصورة."²

1- سمات الصورة ذهنية المؤسساتية:

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية تمكنها من جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد وتحافظ على زبائنها الحاليين، وذلك من أجل ضمان بقائها في السوق فهي تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي³:

• عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي...، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع

¹ - علي عجوة، فريد كريماز: إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ص: 128.

² - جردان هادي الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2019، ص: 22.

³ - محمد جواد زين الدين الشهواني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص: 115.

الفصل الثالث.....صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

الكلّي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة كاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

• المقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية والعوامل التي تؤثر فيها

قد اجمع بعض الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على مجموعة من المكونات الأساسية التي تقوم عليها لأجل تشكيل الصورة المؤسسية ونجاحها في كسب الثقة لدى جماهيرها حيث تتمثل مكونات الصورة في:

1- **المعرفة:** وهي التي تعد الخطوة الأساسية في تشكيل الصورة داخل العقل وتتمثل في معرفة الشيء وجمع المعلومات عنه.

2- **السلوك:** وتعني به أسلوب التعبير سواء كان ايجابيا أو سلبيا حول موقف معين أو قضيه ما.

3- **الإدراك:** أي يقصد به ربط المعرفة بالثقافة الشخصية بحيث تتحول إلى إدراك عقلي كامل وتكوين القناعات¹.

4- **صورة العلامة التجارية:** حيث تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.

5- **صوره خدمات المنظمة:** ويتم هذا العنصر من خلال وجود خدمات المنظمة وقدراتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاج الصورة الطيبة لجماهيرها.

6- **صورة إدارة المؤسسة:** وهي إدارة المنشأة أي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن إدارة المنظمة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات.

¹ - محمد صباح القرشي: الصورة الذهنية و التنوع الثقافي، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص:

الفصل الثالث.....صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

7- برامج المسؤولية الاجتماعية: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه مجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من افعال.

8- صورة المنظمة كمكان للعمل: حيث تؤثر انطباعات الجماهير على المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية¹.

فالصورة ذهنية كما عرفنا أنها استحضار عقلي يمكن تعديله من خلال العمليات الاتصالية القائمة، غير أن هذه الأخيرة تؤثر في مضمونها بعض العوامل ونذكر منها ما يلي:

✍ عوامل شخصية:

حيث تتمثل هذه العوامل بالسمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات كالتعليم والثقافة و القيم والاتجاهات...إلخ. كما تتضمن الاتصالات الذاتية للأفراد والقدرة على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة لتكوين ملامح الصورة الذهنية، حيث تعد أيضا درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة عاملا رئيسيا لمتابعة أخبار المؤسسة وصولا لتشكيل صورة ذهنية عنها.

✍ عوامل تنظيمية:

تشمل استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها المنظمة. فضلا عن شبكة الاتصالات عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي، غير أن الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تسهم بشكل فعال في خدمة المجتمع من أجل كسب تلك الجماهير وصولا لبناء الصورة المرغوبة للمؤسسة².

¹ - كبير عبد الكريم بزرل: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم التنظيم السياسي و الإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2017-2018، ص ص: 55، 56.

² - ناهض فاضل زيدان الجواربي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص:

عوامل اجتماعية:

تشمل تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والاصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات خلال تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، من خلال تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير فضلا عن تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه¹.

ثالثا: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة:

لتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة والحفاظ عليها في المستوى الجماعي باعتبارها الذي تبرز الآراء والقيم وردود الافعال تجاه الأحداث والمواقف حيث تسهم في توقع السلوكيات وتصرفات الجمهور تجاه قضية ما، لأن الصورة متواجدة لدى كل فرد تساعد على التنبؤ².

- إذ أن للصورة وظيفة فردية اجتماعية تتمثل في الاقتصاد في المجهود بمعنى توفير الوقت والجهد لمساعدة الجماعات على تفسير الأحداث الجديدة.
- تسهيل عملية الإدراك الذي يؤدي لتقليل عدد المنبهات المحيطة إلى تسهيل إدراك الافراد لهذه المنبهات.
- وضع نظام للبيئة الاجتماعية التي تعد إحدى الوظائف المهمة للصورة لمساعدة الجماعات على وضع نظم للعلاقات البيئية.
- الشعور بالأمن والاستقرار يؤدي الى شعور الفرد بالأمان ازاء الاخطار المحتملة وبالاستقرار في مواجهه تقلبات الحياة.
- الصورة الذهنية توفر رجع صدى ايجابي عن الذات **Positive feedback** لمنحها شعورا بالرضا والاطمئنان.
- تحقق الصورة هدفا من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية.
- تحديد الهوية الاجتماعية للفرد و تساعده على إدراكه لذاته وتصنيفه لها .
- تحديد الدور الاجتماعي للفرض فالصوة الذهنية المكونة لدى الأفراد تحدد الدور الذي يقومون به في العلاقات الاجتماعية.

1 - خالد درار، عبد الملك الدناني: العلاقات العامة الأسس النظرية و الممارسة المهنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص: 250.

2 - محمد صباح القرشي، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

الفصل الثالث.....صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

- تخلق الصورة قوة بنائية لدعم الحقوق المشروعة لدى بعض الجماعات¹.

رابعاً: أهمية الصورة الذهنية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة لدى المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونشاطها فهي تشكل عاملاً مهماً في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها فهي من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل الهيئات المدنية تبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع في حالة عدم توافر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها. فإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل المنافسة على جذب جماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم لا يمكن لأي مؤسسة ان تتنازل عن صورتها الذهنية للجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن جمهور سيني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات².

ومن هنا فإن أهمية الصورة الذهنية تتمثل في إبراز رأي واتجاهات وقيم وردود أفعال الجمهور اتجاه الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدى الآخرين كما أن الصورة الذهنية دوراً مميزاً في حياة الأفراد والدول والمنظمات، الأمر الذي يظهر حرصه هذا الطرف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية وتخدم مصالحها وأهدافها والسعي لإزالة اي جوانب سلبية تطراً على صورتها³. ويشير الفراء أن أهمية الصورة الذهنية في المؤسسات تكمن فيما يلي⁴:

- 1- لها دور محوري تقوم به ويعتمد عليه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- 2- تعمل على مساعدة المؤسسات والمنظمات وقيادتها في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تشكل صورة ايجابية عن المنظمة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- 3- تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء وتقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، والاجتماعية والنفسية نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسير امور الحياة.

¹ - خلف الحامد: وسائل الاعلام و منظمات المجتمع المدني، ط1، اليازوري، 2020، ص ص: 58، 59.

² - بسام عبد الرحمن الجريدة، مرجع سبق ذكره، ص: 321.

³ - أنس محمد محمود: الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2019، ص: 26.

⁴ - المرجع السابق، ص: 27.

الفصل الثالث.....صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

4- تسهم في تكوين وتشكيل الرأي العام اتجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

خامسا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي والخارجي)

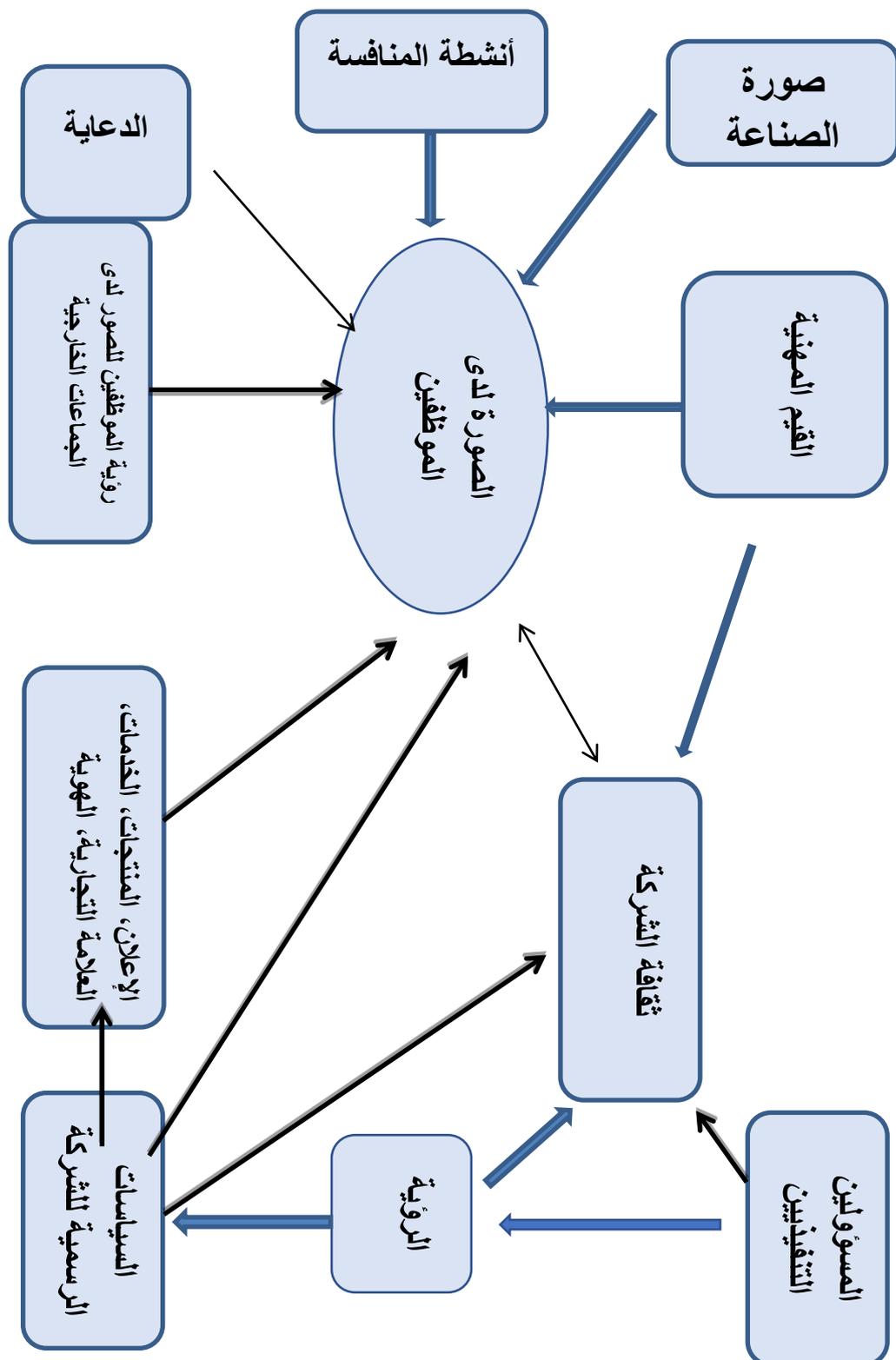
قبل البدء لابد على المؤسسة أن تقوم بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها صورة ذهنية ومن ثم تحدد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ، فبالرغم من أن الموظفين وزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

1 - تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها تبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمنظمات التي تستند على هذا الأساس يسهل عليها 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، فتشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي 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 لا شك أنها ستجد تلك الصورة الطيبة المرغوبة¹.

وهناك عدد من العوامل التي تكون انطباع الموظفين على المؤسسة وهي موضحة في الشكل (2):

¹ - صالح شيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص: 12.



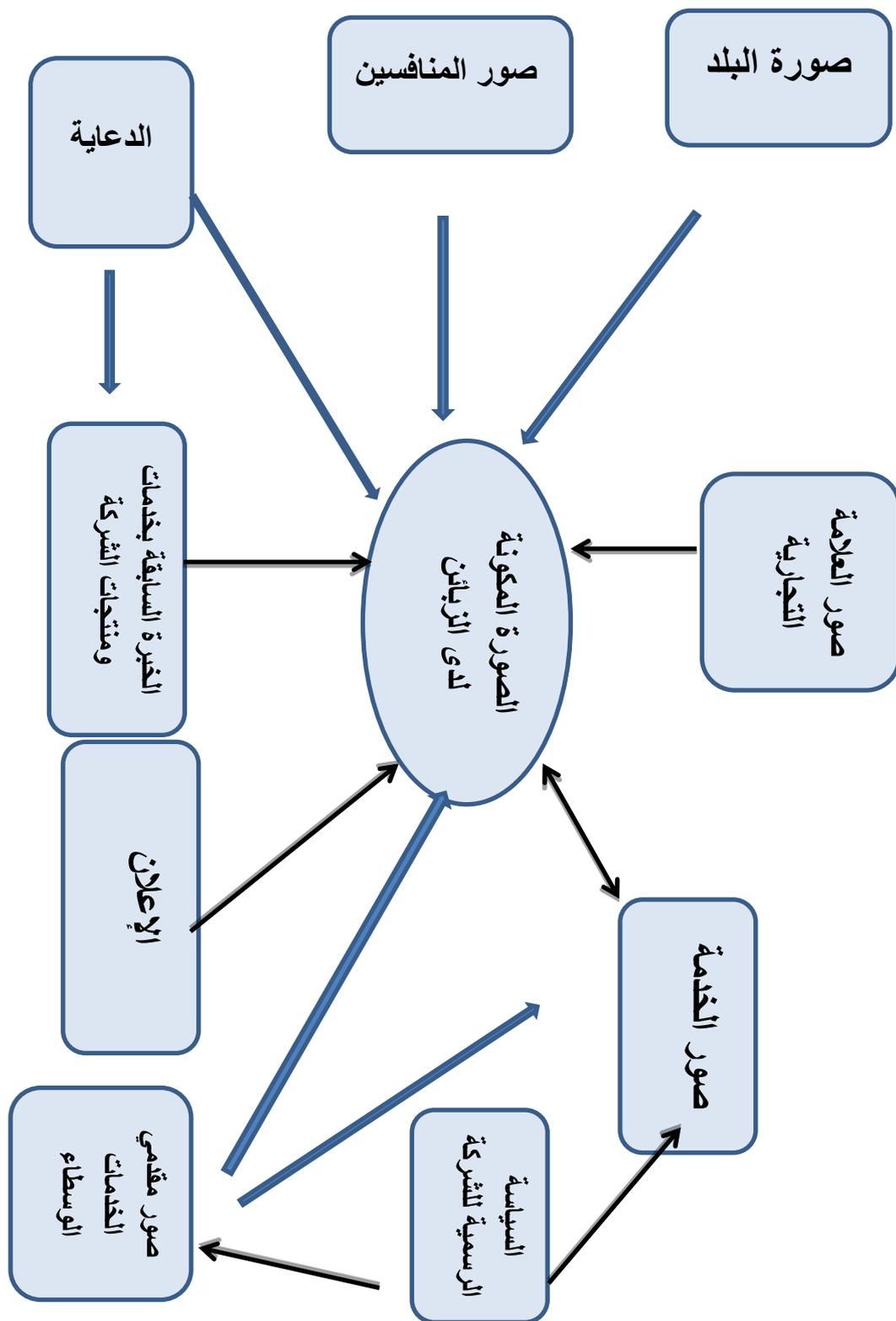
الشكل (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين¹.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فأحداث خلل في واحد منها ينجم عنه تشويش في جزء من الصورة ولذلك لابد من للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الاطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (2) نظرا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر كل عامل على حدة ومن ثم فان تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة.

2 - تكوين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج وبالتالي تكون مؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى جمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفردية وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل الآتي:

¹ - المرجع السابق.



الشكل (03): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن.¹

¹ - المرجع السابق، ص: 13.

الفصل الثالث.....صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

من خلال ما سبق نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة فمثلا جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والذبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطباعا ايجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الاخرى¹.

¹ - المرجع السابق، ص ص: 13، 14.

خلاصة:

إن ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل أن الصورة الذهنية أصبحت من مقومات نجاح واستمرار أي مؤسسة فهي بمثابة الانطباع الذي يتشكل في أذهان الجمهور عن المؤسسة ولهذا فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها والصورة المكونة في ذهن زبائنها، لذلك تعمل المؤسسة الخدمائية على كسب ثقة جمهورها الاحتفاظ به عن طريق رسم صورة جيدة لأجل استقطاب جمهور أكثر وضمان بقائهم في مجال الأعمال وتحقيق أهدافها المرجوة.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: أدوات جمع البيانات.

ثالثاً: مجالات الدراسة.

1- المجال المكاني

2- المجال البشري

3- المجال الزمني

رابعاً: العينة وطريقة اختيارها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

أولاً: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة.

1- تحليل إجابات العينة الخاصة بالموظفين.

2- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالجمهور الخارجي.

المبحث الثالث: النتائج الجزئية للدراسة.

أولاً: مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضية الأولى.

ثانياً: مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضية الثانية.

ثالثاً: مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضية الثالثة.

المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة.

خلاصة

تمهيد:

لاستكمال دراستنا النظرية يستوجب علينا دراسة تطبيقية لموضوع دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، ولهذا قمنا بالدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة، حيث اصبحت المؤسسة مجبرة على مواكبة التغيرات الجديدة و التطورات الحديثة التكنولوجية التي تشهدها بيئة الاعمال و التي تنشط فيها الزبائن، فالمؤسسة دائما ما تسعى لتطوير نفسها و خلق صورة جديدة للحفاظ على العلامة التجارية للمؤسسة نظرا للخدمات التي تولي اهتمام للزبون و تكسب رضاه، و ذلك من خلال تخفيض التكاليف و تحسين الخدمات للزبائن و تعزيز الابتكار.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

المبحث الثالث: النتائج الجزئية للدراسة.

المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

أ- المنهج:

في أي بحث علمي يستلزم علينا الاستعانة بمنهج أو أكثر وهذا يندرج ضمن المشكلة والعينة المدروسة التي تبين لنا المنهج المعتمد عليه في الدراسة.

فالمنهج هو الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث¹، ويعد أيضاً الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها²، وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على منهجين:

المسح الشامل: ويشمل المسح الشامل كافة مفردات مجتمع البحث، أو الدراسة التي يراد الحصول على معطيات عنها سواء كانت وحدة العد إنساناً أو نبات أو جماداً³.

وعليه فإن هذا المنهج يتوافق مع موضوعنا: في دراستنا الميدانية حيث يتم تطبيقه على مجموعة موظفي المؤسسة والذي يبلغ عددهم 07 موظفين لأن الدراسة ارتكزت في حيز واح ألا وهو الوكالة التجارية لولاية قالمة، و نظراً لقلّة الموظفين (المبحوثين) اعتمدنا على هذا المنهج وكذلك مكنا من جمع البيانات بوقت معتبر و استخلاص نتيجة الدراسة في فترة قصيرة.

المنهج الوصفي: حيث يعرف هذا المنهج على أنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها لدراسة دقيقة⁴، و هو ما يعود لمحاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل و أدق⁵.

1- محمد سرحان علي محمودي: مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، اليمن، 2019، ص 46.

2- عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دمشق، سوريا، 2014، ص 01.

3- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: اساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 49.

4- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 139.

5- محمد سرحان علي محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

و قد اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة و المعطيات الاحصائية و هذا بالنسبة لدراسة الجمهور الخارجي يتلاءم مع دراستنا لأنها تتطلب الوصف و التحليل في جانبي الدراسة النظري و التطبيقي و ذلك من خلال قيامنا بوصف درجة الاستجابة و الرضا لدى الجمهور على الخدمات و مدى ارتباط صورة المؤسسة عند الجمهور باستراتيجية الاتصال المؤسسي المتبعة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

أ- الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها: «الوسيلة التي نحاول بها للتحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وذلك بمشاهدتهم بينما هم يعبرون عن أنفسهم في مختلف الظروف و المواقف التي اختيرت لتمثل ظروف الحياة العادية أو لتمثل مجموعة خاصة من العوامل»¹.

كما تعرف بأنها «عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات و الاحداث و مكوناتها المادية و البيئية، و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقاتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف بقصد التمييز و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الإنسان و تلبية احتياجاته»².

و لقد اعتمدنا في دراستنا الملاحظة البسيطة و تمثلت في ملاحظتنا اليومية و ذلك أثناء قيامنا بالزيارات الاستطلاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث استطعنا من خلالها جمع الخطوط العريضة حول موضوع الدراسة و ذلك من خلال ملاحظة طريقة تعامل موظفي الوكالة مع الزبائن و ملاحظة رد فعل و سلوك الزبائن (الجمهور) اتجاهها، كذلك ملاحظة مدى ملاءمة وسائل الاتصال المستخدمة في الوكالة و معرفة الظروف التي يعملون فيها و كيفية اتصال الموظفين ببعضهم البعض و مع الزبائن كذلك ملاحظتنا لكيفية تفاعلهم مع انشغالات الزبائن مع تسجيل تلك السلوكيات.

ب- استمارة الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 ، مؤسسة الوراق الأردن 2000،

ص176

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية التطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص112.

يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق¹، وتعد استمارة الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا مقارنة مع الأدوات الأخرى. و يعتبر الاستبيان أيضا هو الأداة الملائمة للحصول على معلومات و بيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، و يقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يتطلب الإجابة عليها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان².

ولقد اخترنا هذه الأداة لأنها تساعد على جمع البيانات الميدانية التي تسهل تحديد النسب المئوية والإحصاءات، حيث اعتمدنا في دراستنا على استمارتين، فقسمتنا استمارة خاصة بموظفي المؤسسة، و استمارة خاصة بالجمهور الخارجي، إذ تمثلت الاستمارة الخاصة بالموظفين في محورين:

- بيانات عامة حول الحالة الشخصية.
 - إدراك المسؤولين لأهمية الاتصال المؤسسي.
- أما فيما يخص الاستمارة الخاصة بالجمهور الخارجي فقد تمحورت ضمن ثلاث محاور وتمثلت في:
- بيانات عامة حول الحالة الشخصية.
 - إقبال الجمهور الخارجي على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.
 - انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته مع المؤسسة.

ثالثا: مجالات الدراسة

1- المجال المكاني:

تم تطبيق هذه الدراسة بوكالة اتصالات الجزائر بولاية قالمة والتي يقع مقرها بحي عقابي أحمد بالقرب من مركز البريد، وقد تم اختيار هذه المؤسسة كونها تعد من أهم المؤسسات الخدماتية التي تستقبل يوميا أعدادا متزايدة من الزبائن بمختلف الأغراض، و منه فإن الخدمات التي تقدمها لهم هي التي تحدد نوعية الصورة التي تطبع لدى الجمهور.

¹- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مرجع سبق ذكره ص 67.

²- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته و أساليبه، ص 121.

التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف والثابت والإنترنت.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000م، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية حيث نص هذا القانون على وجوب الفصل بين نشاطات بريد الجزائر واتصالات الجزائر إلا أنهما تبقيان تابعتين لوزارة واحدة.

وبتاريخ 01 مارس 2001م الذي ينص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال اجتماعي أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" والمسجل في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م قدر بـ: 50.000.000.000¹

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة تسائر التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال و فره آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها و هم على التوالي²:

** اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

** اتصالات الجزائر الفضائية «Revsat» «ATS»: مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ 1000.000.000 دينار جزائري مختصة في شبكة الساتل.

2- المجال البشري:

تم إجراء هذه الدراسة على الموظفين والمسؤولين الذين يزاولون عملهم في مؤسسة اتصالات الجزائر و الذي يبلغ عددهم 07 موظفين، مقسمين إلى: مدير الوكالة، رئيس مصلحة، قابض رئيسي، المكلف بالمحاسبة المالية، موظف استقبال.

¹ - الموقع الإلكتروني لمؤسسة - اتصالات الجزائر: www.algeriatelecom.dz ، تاريخ الدخول:

20:38، 2023/04/26

² - وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة.

أما بالنسبة للجمهور لا توجد احصائيات عن عدد المراجعين للوكالة بل هو متغير متحرك أي أنه غير محدد العدد.

3- المجال الزمني:

لقد تم نزولنا إلى الميدان في دراسة استطلاعية حيث تعرفنا على موظفي المؤسسة من خلال أخذ المعلومات من رئيس المصلحة وذلك بتاريخ 07 مارس 2023م، وبعد هذا الاطلاع أجرينا استمارتين تجريبيتين استمارة خاصة بالموظفين واستمارة خاصة بالجمهور الخارجي (الزبائن). ومن ثم قمنا بالتأكد من صحة الاستمارتين نهائيا بتاريخ 21 مارس 2023م، و بعدما أخذنا التصريح من المديرية العامة لاتصالات الجزائر نزلنا مباشرة إلى الميدان و تطبيق الاستمارتين مع عينة الدراسة حيث تم تطبيق استمارة الموظفين بتاريخ 12 إلى 13 أفريل حيث استغرقت يوم نظرا لقلّة عدد الموظفين أما الاستمارة التي طبقت على الجمهور الخارجي فقد بدأت يوم 12 أفريل و استمرت إلى غاية 20 أفريل 2023.

رابعا: العينة وطريقة اختيارها

بما أننا لا نستطيع دراسة كل أفراد مجتمع البحث، هذا ما يلزمنا بمعاينة و ذلك بانتقاء العينة الممثلة لمجتمع البحث، و تعرف العينة بأنها: «مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي»¹. و فيما يخص العينة المختارة في دراستنا هذه فقد اخترناها من جانبين:

الجانب الأول: من الدراسة و الخاص بموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر اعتمدنا فيه أسلوب المسح الشامل و الذي يقصد به: «دراسة شاملة و مستعرضة، و محاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقدير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة و وقت معين»².

واختارنا أسلوب المسح الشامل للموظفين نظرا لأن مؤسسة اتصالات الجزائر تضع عددا قليلا من الموظفين يقدر عددهم بـ 07 موظفين

الجانب الثاني: تم اختيار العينة الخاصة بالجمهور بطريقة المعاينة العرضية (الصدفة) أي أن كل من يدخل إلى مقر وكالة اتصالات الجزائر من زبائن يطلب منه الإجابة على أسئلة الاستمارة في عين

¹ - محمد سرحان علي محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² - المرجع السابق، ص 51.

المكان، أي يستعملها الباحث في الحصول على عينة من مجتمع البحث عن طريق المصادفة غير المحددة¹.

حيث تم توزيع 70 استمارة على 70 زبونا للوكالة وكانت الاستجابة من طرف 62 زبونا.

¹ - ناهدة عبد زيد الدليمي: أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2016م، ص 90.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الميدانية

أولاً: التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة

1- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالموظفين:

المحور الأول: البيانات الشخصية

• الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	05	71.42
أنثى	02	28.57
المجموع	07	% 100

من خلال الجدول رقم (01) يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الغالبة هي نسبة الذكور العاملين في المؤسسة والتي تقدر بـ 71.42%، في حين أن نسبة الإناث قدرت بـ 28.57%، وهذا يعود إلى طبيعة العمل داخل المؤسسة وخارجها والذي يتطلب عنصر الذكور أكثر من الإناث.

• الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة %
أقل من 30 سنة	00	00
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	02	28.57
من 40 إلى أقل من 50 سنة	05	71.42
50 سنة فأكثر	00	00
المجموع	07	% 100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب السن أن نسبة 28.57% و التي تمثل أفراد العينة و التي تتوزع أعمارهم من [30 سنة إلى أقل من 40 سنة] عن فئة الأقل من 30

سنة المنعومة، أما فئة [40 إلى أقل من 50 سنة] التي قدرت بنسبة 71.42 % عن فئة الأكثر من 50 المنعومة، و نلاحظ من خلال هذه المعطيات الفئة العمرية الغالبة لموظفي المؤسسة هي [40 إلى أقل من 50 سنة] و ربما يعود هذا إلى أن المؤسسة تعتمد على موظفين ذوي خبرة لضمان استمرارية المؤسسة.

• **الجدول رقم (03) : يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:**

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
00	00	متوسط
28.57	02	ثانوي
71.42	05	جامعي
% 100	07	المجموع

يبين الجدول أعلاه (رقم 03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث تمثل نسبة المستوى الجامعي 71.42 % وهي أكبر نسبة قدرت وهذا يدل على أن معظم أفراد المؤسسة لهم مستوى علمي يؤهلهم لإقامة علاقات اتصالية فيما بينهم، أما نسبة المستوى التعليمي الثانوي قد قدرت بـ 28.57 % و تليها المستوى المتوسط و الابتدائي بفئة منعدمة، و هذا التباعد الملحوظ في النسب يعود إلى احتياجات المؤسسة لعمال ذوي المستوى التعليمي مما يساعدهم على التعامل مع مختلف الأنشطة و الوظائف بفعالية أكبر.

• **الجدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب الوضعية المهنية.**

النسبة %	التكرارات	الوضعية المهنية
14.28	01	المدير
28.57	02	رئيس مصلحة
14.28	01	قابض رئيسي
14.28	01	مكلف بالمحاسبة المالية
00	00	مخزن
28.57	02	موظف
% 100	07	المجموع

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه (04)، نلاحظ أن نسب أفراد العينة متقاربة، حيث يتضح لنا أن رئيس مصلحة و موظف الاستقبال لديهم نفس النسبة و التي قدرت بـ 28.57 % في حين نجد أن المدير و قابض رئيسي و المكلف بالمحاسبة المالية قدرت نسبتهم بـ 14.28 %، عن فئة المخزن المنعدمة، و قد يعود تقارب هذه النسب إلى أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر التي أجرينا فيها دراستنا عدد موظفيها قليل.

• **الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب أقدمية العمل**

أقدمية العمل	التكرارات	النسبة %
أقل من 5 سنوات	00	00
من 05 إلى 10 سنوات	01	14.28
من 11 إلى 15 سنة	04	57.14
أكثر من 15 سنة	02	28.57
المجموع	07	% 100

يبين لنا من خلال الجدول رقم (05) المتعلق بأقدمية العمل في المؤسسة أن النسبة الغالبة من أفراد العينة كانت خبرتهم [من 11 إلى 15 سنة] و قدرت بـ 57.14 %، في حين تليها فئة [أكثر من 15 سنة] بنسبة 28.57 %، ثم نجد نسبة 14.28 % من أفراد العينة كانت أقدمية عملهم [من 05 إلى 10 سنوات] و انعدام فئة [05 سنوات].

و نلاحظ من خلال المعطيات السابقة أن المؤسسة تعتمد على الموظفين ذوي كفاءات و خبرات مهنية طويلة اكتسبوها طوال مدة عملهم داخلها، و هذا راجع إلى أن معظم أفراد العينة يمثلون فئة مرتفعة السن (جدول متغير السن)، و عليه فإن أغلب موظفي المؤسسة لديهم مدة طويلة نوعا ما في العمل.

المحور الثاني: إدراك مسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر لأهمية الاتصال المؤسسي

- **الجدول رقم (06):** يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تخصص

ميزانية للتعريف بنفسها

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	07	100
لا	00	00
المجموع	07	% 100

من خلال الجدول و الذي يتمثل في تخصيص ميزانية خاصة للمؤسسة لأجل التعريف بنفسها حيث أن أغلبية المبحوثين يرون بنسبة 100 % بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تخصص ميزانية للتعريف بنفسها و ذلك من أجل استقطاب جماهير بشكل أكثر و لأجل تحقيق الاستمرارية و البقاء في ريادة سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية من خلال الخدمات الموجهة للزبائن و سياسة الابتكارات التي تتماشى مع تطلعات الجمهور الخارجي.

- **الجدول رقم (07):** يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان الاتصال المؤسسي يساهم في

تفعيل العمل الجماعي بين الموظفين

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	07	100
لا	00	00
المجموع	07	% 100

يوضح لنا الجدول أعلاه بأن توزيع أفراد العينة يرون أن الاتصال المؤسسي يساهم في تفعيل العمل الجماعي بين الموظفين بنسبة قدرت بـ 100 %، و هذا قد يعود على تعزيز الشفافية بين الموظفين بالاطلاع على جديد المنظمة و الاستماع لآراء العاملين و الثناء عليهم لما يقدمونه من خدمات التي تجذب الزبون.

فالعامل الجماعي بين الموظفين يربط بينهم و بين رؤوسهم لإدراك مسؤولية العمل داخل المنظمة، و من البديهي أن العلاقات الانسانية هي التي تكشف عن أهمية الجماعات و خاصة في تحديد سلوك العمل، و تحقيق التعاون بين العاملين و إشباع حاجات الأفراد باعتبار العمل الجماعي هو المحور الذي يعزز قدرة المنظمة على تحقيق القيمة و إبراز ضرورة العمل الجماعي و جوره في الاستفادة من كافة الطاقات في تحسين المؤسسة.

• **الجدول رقم (8):** يبين إجابات المبحوثين حول الطريقة الاتصالية الأكثر استعمالا في المؤسسة

الإجابات	التكرارات	النسبة %
كتابة	00	00
اتصال مباشر	00	00
إلكترونية	07	100
المجموع	07	% 100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (08) نرى أن الطريقة الاتصالية السائدة و الأكثر استعمالا في المؤسسة هي الوسيلة الإلكترونية، والتي قدرت بنسبة 100% حيث تعتبر الوسيلة الالكترونية هي الوسيلة الاولى للتواصل بين الموظفين نظرا للمؤسسة كونها تعمل على التكنولوجيا الحديثة، و الأنظمة العامة للاتصالات عن بعد لتطوير خدمات المؤسسة و رقيها و تجديدها و دفع عجلة التنمية، فالوسائل الحديثة هي الأداة التي تقيس الأداء و تكشف الأساليب الجديدة و الحديثة، و بالتالي تزيد من فعالية التسيير و ربح الوقت و الجهد.

• **الجدول رقم (09):** يبين إجابات المبحوثين حول أهمية الاتصال في المؤسسة

الإجابات	التكرارات	النسبة %
التعريف بسياسة المؤسسة	02	28.57
ضمان سير العمل	04	57.14
ضمان الانسياب الحسن للمعلومات	03	42.85
منع ظهور الشائعات	00	00
المجموع	07	% 128*

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (09) أنه قد جاءت نسبة أكثر من 100 % بسبب اختيار أفراد العينة لأكثر من اختيار فيما يخص أهمية الاتصال المؤسساتي، حيث تتضح نسبة ضمان سير العمل والتي قدرت بـ 57.14% من نسبة 128 % أما ضمان الانسياب الحسن للمعلومات بـ 42.85% و التعريف بسياسة المؤسسة بـ 28.57% أما فئة منع ظهور الشائعات بفئة منعدمة.

بإمكاننا أن نعيد أسباب ارتفاع النسبة الخاصة بالأهمية المتمثلة في ضمان سير العمل بشكل أفضل و هذا ما يعود إلى حرص الموظفين على أن الأساس الذي يؤدي إلى نجاح المؤسسة و بقائها و ضمان الفعالية الاتصالية بين الموظفين، أما فيما يخص ضمان الانسياب الحسن للمعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة و خارجها على السواء و ذلك بغية تسهيل أفضل استخدام ممكن للموارد، فالاتصال من شأنه أن يضمن التناقل الجيد للمعلومات بسلاسة بين الموظفين و يشرح و يفسر القرارات بكل وضوح ما يجعله يقف عائقا أمام ظهور الشائعات و الدليل على ذلك هو أن النسبة الأقل من أهمية الاتصال المؤسساتي تمثلت في منع ظهور الشائعات، لكن في المقابل على الموظفين أن لا يحرصوا على عدم تجاهل الشائعات التي من شأنها أن تشوه سمعة المؤسسة.

• **الجدول رقم (10): يبين إجابات المبحوثين حول الهدف العام من الاتصال المؤسساتي بمؤسسة**

اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرارات	النسبة %
التنسيق بين الوظائف	04	57.14
التعريف بالمؤسسة	01	14.28
تحسين صورة المؤسسة	03	42.85
كسب ثقة الجمهور	05	71.42
المجموع	07	* 185 %

* نلاحظ من خلال نتائج الجدول و الذي يبين الهدف العام من الاتصال المؤسساتي بمؤسسة اتصالات الجزائر أن نسبة الإجابة بعبارة " كسب ثقة الجمهور " قدرت بـ 71.42 % و هي النسبة الأكبر حسب آراء المبحوثين، وذلك راجع إلى أن من خلال كسب ثقة الجمهور ينتج عنها تشكل في ذهنه صورة حسنة و انطباع جيد حول المؤسسة و هذا ما يدفع الموظفين للعمل أكثر من أجل تحسين مستوى المؤسسة و تكوين

صورة حسنة لدى زبائنها، ثم تليها عبارة " التنسيق بين الوظائف " بنسبة قدرت بـ 57.14% فالتنسيق يلعب دورا كبيرا في نجاح المنظمة و المحافظة على تزامن الجهود و تكاملها فهو جوهر و لب العملية الإدارية فالقيام بالتنسيق يعد ضرورة لتأدية الوظائف الأساسية المتمثلة في الرقابة، التنظيم و التخطيط، التوجيه و التوظيف و هذا ما تسعى المؤسسة لتحقيقه، في حين نجد أن عبارة "تحسين صورة المؤسسة" نسبتها تقدر بـ 42.85% و في الأخير نجد أن عبارة "التعريف بالمؤسسة" نسبتها تقدر بـ 14.28%.

• **الجدول رقم (11): يبين أن الاتصال الفعال داخل المؤسسة يحافظ على استمرارية العلاقة مع**

الجمهور الخارجي

الاجابات	التكرارات	النسبة %
دائما	06	85.71
أحيانا	01	14.28
نادرا	00	00
المجموع	07	% 100

من خلال الجدول رقم (11) يتبين لنا أن الاتصال داخل المؤسسة يحافظ على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي و هذا ما تفسره البيانات الإحصائية الموضحة حيث قدرت أكبر نسبة بـ 85.71% في حين أنه كانت إجابة فرد من افراد العينة بأن الاتصال أحيانا ما يكون فعالا داخلا المؤسسة حيث قدرت النسبة بـ 14.28% و انعدام فئة نادرا، و هذا ما يدل على أن الاتصال الفعال دائم في المؤسسة على المستوى الفردي و الجماعي مما يساهم في تفعيل و تطوير أساليب العمل و تقوية العلاقات على المستوى الداخلي مع الموظفين و الخارجي مع الجمهور و هذا لأجل خلق استجابة أهداف المؤسسة نظرا للتخطيط الجيد و التنفيذ الفعال للرقابة.

• **الجدول رقم (12):** يبين الوسائل التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر في الاتصال

بجمهورها الخارجي

النسبة %	التكرارات	الإجابات
85.71	06	الإشهار
71.42	05	الإعلان
71.42	05	الاتصالات الهاتفية
57.14	04	الاتصال الشخصي
71.42	05	الموقع الإلكتروني
14.28	01	أخرى، نذكر: عمليات البيع الجوارية
* 371 %	07	المجموع

* نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن النسبة المئوية جاءت أكثر من 100% و هذا لاختيار

أفراد العينة لأكثر من خيار حيث قدرت النسبة المئوية بـ 371 % .

فمن أبرز الوسائل التي تستعملها و تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في الاتصال بجمهورها عن طريق الإشهار فقد قدرت نسبته المئوية 85.71% أما الإعلان فقد كانت النسبة بـ 71.42% نظرا لاختيار الأفراد أما فيما يخص الاتصالات الهاتفية فقد قدرت النسبة بـ 71.42 أيضا غير أن الاتصال الشخصي قد كانت النسبة المئوية قد قدرت بـ 57.14% أما الموقع الإلكتروني بنسبة 71.42%، أما فيما يخص الإجابات الأخرى التي تذكر وجدت إجابة واحدة مفردة و تمثلت في عمليات البيع الجوارية و قدرت بنسبة 14.28%.

و من خلال هذه المعطيات يمكن أن نستنتج بأن الوسيلة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصالها بالجمهور الخارجي هو الإشهار نظرا للوسائل الإشهارية المختلفة و خاصة اللافتات الأكثر استخداما فالإشهار يعد العامل التجاري لكسب ثقة الجمهور و تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

• الجدول رقم (13): يبين إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة

الاجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	07	100
لا	00	00
المجموع	07	% 100

يبين الجدول رقم (13) أن إجابات المبحوثين حول الرضى عن إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة كانت نعم بنسبة 100% و قد يعود ذلك إلى رضا الجمهور الخارجي عن نشاطات المنظمة و منتجاتها و خدماتها.

• الجدول رقم (14): يبين نوع الشكاوى التي يوجهها الجمهور

الاجابات	التكرارات	النسبة %
ضعف تدفق الإنترنت	06	85.71
انقطاع شبكة الإنترنت	06	85.71
عدم الرد على الزبائن	00	00
تسعيرة الإنترنت مرتفعة	00	00
انقطاعات في الهاتف الثابت	04	57.14
مشاكل تقنية	05	71.42
المجموع	07	% 300 *

* يوضح لنا الجدول رقم (14) نوع الشكاوى التي يوجهها الجمهور لموظفي المؤسسة حيث جاءت نسبة أكثر من 100% بسبب اختيار بعض أفراد العينة لأكثر من اختيار، و تمثلت الشكاوى في ضعف تدفق الإنترنت، و انقطاع شبكة الإنترنت بـ 85.71% و هي النسبة الأكبر التي اتفق عليها أغلب أفراد العينة، ثم تليهم مشاكل تقنية بنسبة 71.42% في حين تقدر نسبة انقطاعات في الهاتف الثابت بـ 57.14% أما إجابات المبحوثين حول عدم الرد على الزبائن و تسعيرة الإنترنت مرتفعة بفترة معدومة.

و نستنتج من خلال نتائج المعطيات المتحصل عليها أن أكثر الشكاوي التي يوجهها الجمهور لموظفي المؤسسة تمثلت في ضعف تدفق الإنترنت و انقطاع شبكة الإنترنت حيث تكون سرعة الاشتراك بخدمة الإنترنت بطيئة و ربما يعود سبب الأداء الرديء للإنترنت إلى وجود خلل في خطوط ربط الإنترنت ما أثر على جودة التدفق و أدى إلى ضعفها.

• **الجدول رقم (15):** يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا ساهمت المؤسسة في تكوين صورة

جيدة لدى جمهورها الخارجي

الإجابات	التكرارات	النسبة %	الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	06	85.71	تحسين و تسهيل الخدمات	07	100
	03	42.85	تقديم خدمات نوعية		
	06	85.71	حسن التعامل مع الزبائن		
	05	71.42	استخدام التكنولوجيا الحديثة		
	01	14.28	القيام بنشاطات متنوعة		
لا	07	* 300%	المجموع	00	00
المجموع	07	100%			

* يبين الجدول توزيع أفراد العينة حيث كانت النسبة 100% نرى بأن المؤسسة ساهمت في تكوين صورة جيدة لدى جمهورها الخارجي.

نستج من خلال إجابات أفراد العينة أن المؤسسة ساهمت في تكوين صورة جيدة و ذلك بواسطة تحسين و تسهيل الخدمات و تقديم خدمات نوعية و حسن التعامل مع الزبائن و استخدام التكنولوجيا الحديثة و القيام بنشاطات متنوعة و عليه فإن المؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها و تحقيق الفعالية التي تبني الصورة الجيدة عن المؤسسة و ترقية الأداء حيث أجمع الموظفين على التأكيد بان الاتصال المؤسسي قد ساهم بشكل كبير في تكوين صورة المؤسسة و تحسين الاستراتيجيات الاتصالية التي تبين محيط العمل و بناء صورة في ذهن الجمهور جيدة لكسب رضاه.

2- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالجمهور الخارجي:

• **الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

الجنس	التكرارات	النسبة %
نكر	29	47
أنثى	33	53
المجموع	62	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور لأفراد العينة المبحوثة وفق النسب التي قدرت بـ 53% من جنس الإناث و 47% من جنس الذكور. و لكن النسبتان متقاربتان، فالمرأة لم تعد أدوارها محصورة في شؤون المنزل و واجبات الأسرة فقط، بل خرجت إلى محيطها لمساعدة الرجل في العديد من الأدوار.

• **الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن**

السن	التكرارات	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	20	32.25
من 31 إلى 35 سنة	12	19.35
من 36 إلى 40 سنة	12	19.35
من 41 إلى 50 سنة	12	19.35
أكثر من 50 سنة	6	8.67
المجموع	62	% 100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد توزيع العينة هم فئة الشباب من 20 فرد إذ قدرت نسبتها بـ 32.25% و هذا ما يدل على أن أكبر استطلاع و استخدام لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر من قبل الفئة الشبابية و من ثم تليها الفئة العمرية من [من 31 إلى 35 سنة] ثم فئة [من 36 إلى 40 سنة] ثم فئة [من 41 إلى 50 سنة] من أصل 12 فرد أي ما يعادل 19.35% ثم نلاحظ تراجع النسبة بصورة كبيرة عند الشيوخ الأكثر من 50 سنة بـ 6 فرد و التي قدرت نسبتها بـ 8.67%، و ربما يعود ذلك إلى أن أغلبية هذه الفئة ليست من الفئة المتعلمة و التي يمكن أن تستهويها هذه الخدمات، فتراجع النسب حسب العمر مقارنة مع فئة الشباب يجعلنا نخمن أن السبب في ذلك يمكن أن يكون راجعا إلى أن

خدمات هذه المؤسسة ليست ضمن أولويات و اهتمامات البعض منهم، فظهور كل الفئات العمرية يعود إلى طبيعة هذه المؤسسة و تفتحها على المجتمع فهي تتفاعل مع جميع الفئات العمرية. و منه نستنتج أن النسبة الطاغية و الفئة الأكثر إقبالا على مؤسسة اتصالات الجزائر في فئة الشباب مقارنة مع باقي الفئات الاجتماعية، و هذا راجع إلى أن الشباب أكثر احتكاكا بالمؤسسة و وعيا بخدماتها و عروضها التي تتناسب مع رغباتهم و تطلعاتهم، و هم أكثر ارتباطا بالإنترنت و طلبا لخدماته و محتوياته.

• **الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
4.83	03	ابتدائي
16.12	10	متوسط
30.64	19	ثانوي
48.38	30	جامعي
% 100	62	المجموع

يبين الجدول الآتي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي فنجد الفئة الغالبة هم فئة الجامعيين ذوي المستوى العالي بنسبة 48.38%، ثم تليها نسبة 30.64% لأصحاب التعليم الثانوي بينما كانت نسبة التعليم المتوسط بـ 16.12% أما ذوي التعليم الابتدائي فقدرت نسبتها بـ 4.83% بأقل نسبة شبه منعدمة. نستنتج من خلال هذه البيانات أن ذوي المستوى التعليمي العالي هم الفئة الأكثر التي تستقطب مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك ما يرجع لكثرة اطلاعهم على الخدمات و ربما ما قد يبين وجود علاقة اتصالية بين الزبائن و مشرفي المؤسسة فكلما زاد المستوى زادت العلاقة بالمؤسسة.

• **الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الحالية**

الوضعية الحالية	التكرارات	النسبة %
طالب	10	16.12
عامل	33	53.22
بطل	11	17.44
متقاعد	8	12.90
المجموع	62	% 100

يبين الجدول أن النسبة الأكبر من فئة العمال هم الأكثر توجها للمؤسسة بنسبة 53.22% ، ثم تليها فئة البطالين بنسبة 17.74% و نجد الفئة الطلابية قد قدرت بـ 16.12%، أما المتقاعدون فقد قدرت نسبتهم بـ 12.90%، و من هذا نستنتج أن الفئة الأكثر إقبالا على المؤسسة هم فئة العمال نظرا لتوجهاتهم للخدمات التي توفرها و تقدمها المؤسسة و التي تلبي رغبات الجمهور فالمؤسسة تسعى لإيصال خدماتها بطريقة اتصالية فعالة تخدم الأطراف المجتمعية الأربعة.

• **الجدول رقم (05): يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان هناك علم بالخدمات التي تقدمها**

مؤسسة اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	49	79.03
لا	13	20.96
المجموع	62	% 100

يبين الجدول أعلاه البيانات الإحصائية لإجابات المبحوثين حول علمهم بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نجد أن أكبر نسبة من أفراد العينة لديها علم بخدماتها، بنسبة 79.03%، و نجد نسبة 20.96% من الأشخاص الذين ليس لديهم علم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

من خلال هذه البيانات يتضح لنا أن الفئة الغالبة من أفراد العينة لديهم اطلاع على خدمات و عروض المؤسسة مما يدل ذلك على نجاح المؤسسة في إطلاع زبائنها بمنتجاتها و خدماتها، و قدرتها على توصيل سياستها و شرحها من خلال الإعلانات و الاشهارات و العروض التي تقدمها لهم مما يحفزهم على

المشاركة و الإقبال نحو مختلف الخدمات التي تقدمها، فالمؤسسة تراعي احتياجات الجمهور و الزبائن و تهتم بالشكل النهائي للخدمة و العرض المقدم بهدف التسويق، و بحدیثنا على النسبة الأضعف يمكن إرجاع ذلك إلى عدم اهتمامهم بالعروض المقدمة أو عدم اطلاعهم عليها.

• الجدول رقم (06): يبين إجابات المبحوثين حول رأيهم في الخدمات التي تقدمها مؤسسة

اتصالات الجزائر

النسبة %	التكرارات	الإجابات
24.19	15	جيدة
64.51	40	مقبولة
11.29	7	رديئة
% 100	62	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول و الذي يمثل التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر أن زبائن المؤسسة يرون أن خدماتها مقبولة بنسبة أكثر و التي قدرت بـ 64.51% بينما كانت نسبة الفئة التي ترى بأن خدماتها جيدة قدرت بـ 24.19% أما الفئة التي تقر بـرداءة خدماتها بلغت نسبتها بـ 11.29% بأقل نسبة.

و من خلال التحليل الكمي السابق يتضح لا أن الفئة الجماهيرية التي أجرينا عليها الدراسة ترى أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقبولة نظرا للعروض التي تسعى لتحسين تجربة الزبائن و لدعوة المشتركين من أجل الاستفادة من الخدمات الالكترونية الجديدة.

• الجدول رقم (07): يبين إجابات المبحوثين حول رأيهم في أسعار خدمات مؤسسة اتصالات

الجزائر

النسبة %	التكرارات	الإجابات
37.09	23	مرتفعة
62.90	39	معقولة
00	00	منخفضة
% 100	62	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن آراء المبحوثين في أسعار خدمات اتصالات الجزائر تباينت بين ثلاث إجابات حيث نجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يرون أن أسعار اتصالات الجزائر معقولة في متناول الجميع حيث قدرت النسبة بـ 62.90% و تليها نسبة 37.09% يجدون انها أسعار مرتفعة و أخيرا نجد انعدام الآراء حول انخفاض الأسعار.

و منه نستنتج أن أسعار الخدمات المقدمة يتم تحديدها من طرف الوكالة التجارية و ذلك بعد القيام بدراسات لسوق خدمات الاتصالات مع مراعاة حاجات و رغبات الزبون بغية إرضائه و المحافظة على أكبر قدر ممكن ممن العملاء المشتركين و ذلك بهدف الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، فالمؤسسة تقوم بوضع سياسة تسعيرية و ذلك من خلال القيام بدراسة السوق عن طريق دراسة عينات من حيث السن، عدد الدخول، المستوى المعيشي و الثقافي، مستوى القيود المفروضة من طرف الدولة، كما تراعي الشركة مستوى الأسعار المفروضة في السوق التنافسية و مستوى التكاليف بالإضافة إلى الأهداف المسطرة للمؤسسة، لذلك نجد أن أسعارها معقولة و ملائمة لمتطلبات و احتياجات السوق التنافسي، لكن على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تعيد النظر في هذه الأسعار بما يتوافق و القدرة الشرائية لزيائنها بحيث تكون منخفضة مما يمكنها من جذب أكبر عدد من الزبائن على خدماتها و الحصول على أقصى مبيعات ممكنة، فالزبائن يهتمون بالتكلفة و السعر أكثر من العروض الأخرى كونه الأكثر جذبا للزبائن فكلما كانت الأسعار مناسبة للزبون كلما جعله ذلك يقبل على خدماتها و عروضها.

• **الجدول رقم (08): يبين كيفية التعامل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر**

النسبة %	التكرارات	الإجابات
43.54	27	دائم
37.09	23	أحيانا
19.35	12	نادر
% 100	62	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول مدى تعامل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر حيث كشفت لنا البيانات أن نسبة 43.54% من تعامل الجمهور مع المؤسسة بشكل دائم، حيث نجد نسبة 37.09% الفئة التي تتعامل معها أحيانا أما نسبة 19.35% من 62 مفردة نادرا ما تتعامل معها بشكل متوسط و هذا ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي المؤسسة الخدمتية الرائدة في مجال الاتصالات باعتبارها

الوحيدة في ربوع الوطن التي تقدم و توفر خدمات متنوعة من الهاتف الثابت و الإنترنت وغيرها و ذلك يعود إلى أن الفئة الغالبة في المجتمع على دراية بالدور الذي تلعبه المؤسسة لأجل استقطاب أكبر عدد و إبراز مكانتها في السوق.

• **الجدول رقم (09): يبين إجابات المبحوثين حول إقبالهم على الخدمات التي تقدمها مؤسسة**

اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرارات	النسبة%	الإجابات	التكرارات	النسبة%
نعم	49	79.03	جودة الخدمات	35	71.42
			التدفق السريع للإنترنت	14	28.57
لا	13	20.96	المجموع	44	100%
المجموع	62	100%			

يكشف الجدول الآتي أن أكبر نسبة من زبائن المؤسسة والمقدرة بـ 79.03% تقبل على الخدمات التي تقدمها المؤسسة في حين 20.96% من المبحوثين لا يقبلون على خدماتها. و نستنتج من خلال النتائج الكمية المتحصل عليها أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يقبلون على خدماتها نتيجة لجودة الخدمات التي تتمتع بها و التدفق السريع للإنترنت ما يضمن تقديمهم للخدمة بسرعة و يكفل للزبون إشباع رغباته و تحقيق رضاه و هذا ما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها، و من هذا قد تبين أن إقبال الجمهور كبير على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نتيجة لجودة الخدمات و الوسائط المتعددة لخلق مستوى عال من الأداء و تحقيق الجودة أي ما يظهر أن المنظمة تعمل جاهدة على نوعية الخدمة التي تشمل متطلبات الجميع عن طريق الجوانب الاتصالية و الاستجابة لهذه الحاجات.

• **الجدول رقم (10): يبين الرضا العام من خدمات اتصالات الجزائر**

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	37	59.67
لا	25	40.32
المجموع	62	% 100

من خلال الجدول يتضح لنا أن غالبية المبحوثين لديهم رضا عام من الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر بنسبة 59.67% ما يقابل 37 مفردة من أفراد العينة المدروسة، بينما الأفراد الغير راضين عن هذه الخدمات بلغت نسبتهم بـ 40.32% من أصل 25 فردا.

ونستنتج من خلال الإحصائيات الكمية المتحصل عليها من إجابات المبحوثين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات في المستوى الجيد، مما يسمح بكسب رضا زبائننا والسعي للمحافظة عليهم و إشباع ميولاتهم و رغباتهم، لكن هناك نسبة متقاربة من زبائننا غير راضية على خدماتها و يمكن إرجاع ذلك إلى عدم الاهتمام بشكل جيد بانشغالاتهم.

• **الجدول رقم (11): يبين إجابات المبحوثين حول النصح باستخدام خدمات اتصالات الجزائر**

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	48	77.41
لا	14	22.58
المجموع	62	% 100

يتضح لنا من خلال الجدول أن الفئة الأكبر التي تتصح باستخدام الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر قد قدرت بنسبة 77.41% وكانت نسبة 22.58% من المبحوثين تقرر بعدم النصح بخدماتها.

ومن هذا المنطلق يتبين لنا أن الجمهور ينصح باستخدام الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون نظرا لخدمات الإنترنت التي تطلقها المؤسسة والعروض الاستهلاكية التي يقبل عليها الجمهور و وسائل الدفع المتاحة و كذلك ما توفره الإنترنت من وقت و جهد مما يساهم في تعزيز التواصل البشري.

• الجدول رقم (12): يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت المؤسسة توفر عروض متفاوتة

السعر

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	35	56.45
لا	27	43.54
المجموع	62	% 100

يبين لنا الجدول البيانات الإحصائية التي توضح نسب توزيع أفراد العينة حيث كانت إجابات الأفراد متقاربة بنسبة 56.45% ممن يرون أن المؤسسة توفر عروض متفاوتة في السعر، و نسبة 43.54% الفئة التي ترى أن المؤسسة لا توفر عروض متفاوتة السعر و من خلال هذا يتبين أن المؤسسة تعمل على انتهاج استراتيجية التسعير من خلال إطلاقها لجملة من العروض الترويجية المغرية و المعقولة من حيث السعر و ذلك بهدف جذب الزبائن.

• الجدول رقم (13): يبين طريقة استقبال المبحوثين من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرارات	النسبة %
جيدة	07	11.29
حسنة	28	45.16
عادية	22	35.48
لامبالاة	05	8.06
المجموع	62	% 100

يتبين لنا من خلال الجدول أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستقبل زبائنها بطريقة حسنة و ذلك بنسبة قدرت بـ 45.16%، تليها الفئة التي تستقبل بطريقة عادية بنسبة 35.48% في حين نجد هناك من يؤكد أن موظفي المؤسسة يستقبلون الزبائن بطريقة جيدة حيث قدرت النسبة بـ 11.29% أما 5% من أفراد العينة أكدوا أن الموظفين لا يباليون و لا يهتمون لهم.

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستقبل زبائننا بطريقة حسنة ومرحبة و تتكفل بكافة انشغالاتهم مما يضمن لهم معالجة مشاكلهم، فالمؤسسة هدفها الأساسي هو تقديم الراحة للزبون و ذلك من أجل كسب ثقتهم و ضمان ولائهم.

• **الجدول رقم (14): يبين إجابات المبحوثين حول التخطيط للاستمرار في استهلاك خدمات**

مؤسسة اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	51	82.25
لا	11	17.74
المجموع	62	% 100

يكشف لنا الجدول أن أكبر نسبة من زبائن المؤسسة و المقدر بـ 82.25% تؤكد على رغبتها في الاستمرار في استهلاك خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر و ربما يرجع ذلك إلى ثقة و رضا الزبائن بجودة خدماتها و إلى العروض المغرية التي تستقطب من خلالها جمهورها، أما نسبة قليلة منهم و تقدر بـ 17.74% يريدون التوقف عن الاستمرار في استهلاك خدماتها و ذلك قد يعود إلى سوء خدماتها و ضعف تدفق الإنترنت و إلى عدم المعالجة الفورية لشكاوي الزبائن كلها قد تؤثر سلبا على المؤسسة، لكن النسبة تظهر أن الأغلبية راضية عن الخدمات و كذلك التخطيط للاستمرار مع مؤسسة اتصالات الجزائر كون هذه المؤسسة تنتمي للقطاع العام التجاري الجزائري المتمثل في الشركة ذات الأسهم الذي سمح لها بالولوج في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ربما هذا ما قد جعل المستهلك جزءا من هذا القطاع، و قد يعود هذا أيضا للأسعار المعقولة التي من شأنها ان تستقطب الجمهور على الخدمات التي تبرزها من أجل بقائها في ريادة السوق و مكانتها القيمة.

- **الجدول رقم (15):** يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان موظفي المؤسسة يصغي

لانشغالات الجمهور

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	55	88.70
لا	07	11.29
المجموع	62	% 100

يتضح لنا من خلال قراءة الجدول أن أفراد العينة الذين أكدوا على أن موظفي المؤسسة يصغون إلى انشغالاتهم أثناء مقابلتهم حيث يمثلون أكبر نسبة والتي تقدر بـ 88.70% في حين نسبة 11.29% نسبة منعدمة و منه نستنتج أن موظفي المؤسسة يصغون لانشغالات و مشاكل الزبائن أثناء إقبالهم للمؤسسة و هذا يعود إلى أن المؤسسة تضع الزبون في المرتبة الأولى باعتباره المحرك الذي يجعل المؤسسة ترتقي و تزدهر أو تزول و كلما كانت المؤسسة و خدماتها ترضي الزبون فإنها تحظى بعلامة تجارية جيدة.

- **الجدول رقم (16):** يبين إجابات المبحوثين حول الاتصال بالمؤسسة في حال وجود مشكلة

الإجابات	التكرارات	النسبة %	الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	الاتصال المباشر	34	75.80	الاتصال الهاتفي	11
	الموقع الإلكتروني	02		4.25	
	المجموع	47		24.19	
لا	15	24.19	المجموع	62	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من الجمهور يتصلون بالمؤسسة في حال مواجهتهم لمشكلة وذلك بنسبة 75.80% أما نسبة 24.19% من الفئة المبحوث، أوضحوا عدم اتصالهم بالمؤسسة عند مواجهتهم لمشكلة و ربما يعود سبب ذلك إلى عدم اهتمام المؤسسة بحل مشاكلهم. من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن جمهور المؤسسة على اتصال دائم بها و ذلك لحل مشاكله و يكون ذلك عن طريق الاتصال المباشر بها أو من خلال الاتصال الهاتفي على الأرقام التي توفرها أو من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها، غير أن أفراد العينة المبحوثة يفضلون الاتصال المباشر

بنسبة 72.34%، و هذا يؤكد على حسن العلاقة بين الزبائن و المؤسسة في حين أن هناك من يفضل الطرق المريحة للاتصال بالمؤسسة فالاتصال عبر الهاتف يسهل حل مشاكلهم في أسرع وقت و بأقل جهد، و ينقص عليهم عناء الانتظار في طوابير طويلة، و بنسبة منعدمة قدرت بـ 4.25% يفضلون الموقع الإلكتروني و منه يتضح لنا أن أفضل وسيلة للاتصال بالمؤسسة هي الاتصال المباشر و ذلك لتيقنهم بمصداقية المؤسسة في الإجابة عن انشغالاتهم و حلها مباشرة أكثر من الوسائل الأخرى.

• **الجدول رقم (17): يبين توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت المؤسسة توفر أرقام خاصة**

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	35	56.45
لا	27	43.54
المجموع	62	% 100

يوضح لنا الجدول التالي ان نسبة 56.45% من أفراد العينة ترى أن المؤسسة توفر أرقامًا خاصة للرد على انشغالات الجمهور حيث كانت النسبة متقاربة مع الفئة التي ترى أن المؤسسة لا توفر أرقامًا بنسبة 43.54% و ذلك ما قد يعود إلى عدم معرفة و دراية بعض الفئات بوجود خط هاتفي و لعدم ثقافتهم بالخدمات و المعلومات التي تقدمها المؤسسة، غير أن المؤسسة تسعى دائما لرضا جمهورها و تعاملها بتوفير أفضل الخدمات.

• **الجدول رقم (18): يبين ما إذا كانت خدمة الموظفين مساعدة في حال وجود أي استفسار**

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	57	91.93
لا	05	08.06
المجموع	62	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين أكدوا على أن خدمة الموظفين تساعد في حالة وجود أي استفسار حيث كانت الفئة الغالبة قد قدرت بـ 91.93%، أما نسبة 08.06% كانت لأصحاب الفئة التي ترى أن خدمة الموظفين غير متاحة و مساعدة في حالة أي استفسار أو طلب، و من خلال هذه البيانات نستنتج أن وظيفة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر تتحصر في نطاق خدمة العملاء على تلبية احتياجات

الجمهور و ذلك بشكل ينطبق و يتوافق مع توقعاتهم عبر خدمات ذات جودة عالية، مما يجعلها تجذب و تستقطب الجماهير و هذا لأجل تعزيز ولائهم من خلال الحفاظ على الأسلوب الإيجابي في التعامل معهم و إبداء القدرات الاحترافية في التعامل مع مشكلاتهم و حل استفساراتهم.

• **الجدول رقم (19): يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان هناك قدر كافي من الترويج**

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	28	45.16
لا	34	54.83
المجموع	62	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر و المقدره بـ 54.83% ترى أنه لا يوجد قدر كافي من الترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة، في حين نجد الفئة التي ترى أن هناك قدر كافي من الترويج كانت بنسبة متقاربة قدرت بـ 45.16% و من هذه البيانات نجد ان أغلب المبحوثين يرون أنه لا يوجد قدر كافي من الترويج و ربما يرجع ذلك لنقص اطلاعهم على الخدمات و العروض الترويجية التي تطلقها المؤسسة عبر الإعلانات و الإشهارات اليومية، غير أن ما تسعى إليه المؤسسة هو اهتمامها بالجمهور الخارجي الذي هو محور أساسي في نجاح العروض الترويجية من إشهار و إعلانات لخدماتها، فالمحافظة على الزبائن من أبعاد النجاح للمؤسسة، فقد كان هناك تناقض في إجابات أفراد العينة حيث كانت النسبة الغالبة لديها علم بالخدمات لكن لا ترى ان المؤسسة تروج بقدر كافي، و ربما هذا عائد لعدم الاطلاع على صفحات المؤسسة و المواقع الخاصة بكل مؤسسة خدماتية، و منه فالمؤسسات تعمل جاهدة لأجل استمرار وجودها في السوق و من خلال هذه العروض الترويجية تتمكن المؤسسة من تعزيز صورتها و الحفاظ على الجمهور الحقيقي و المستهلك لخدماتها.

• **الجدول رقم (20): يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان هناك تنسيق بين الموظفين**

في تقديم الخدمات لزيائنها

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	50	80.64
لا	12	19.35
المجموع	62	% 100

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من الزبائن والمقدرة بـ 80.64% تؤكد على أنه يوجد تنسيق بين الموظفين في تقديم الخدمات للزبائن غير أن نسبة 19.35% ترى العكس. و من خلال هذه البيانات يتبين لنا أن المبحوثين يرون بنسبة كبيرة أن هناك تنسيق بين موظفي المؤسسة في تقديم الخدمات الكافية لزيائنها و ربما يعود ذلك إلى أن مسؤولي المؤسسة يتمتعون بالقدرة الكافية و الخبرات التعاملية التي تؤثر على الزبون مما يجعل هناك تنسيق و ترابط بين العاملين و الانطباعات الجيدة التي يتمتع بها العاملين، و كيفية التعامل و التمتع بمهارات العمل و الانتقان و الجدية و كذلك الفعالية الاتصالية في الخدمات التي تقدم للزبون، و هذا ما يساعد على نجاح المؤسسة لأن نجاحها يبدأ من الداخل من خلال الاتصال المؤسسي الذي يربط بين الموظفين و وجود مبدأ التنسيق الذي أساسه توفير وحد عمل متناسقة لتحقيق هدف محدد، مما يسعى لإشباع رغبات الجمهور الذين لهم صلة بالمؤسسة وكذلك تواصل الجمهور بشكل جيد مع الموظفين لضمان و معرفة العلامة التجارية التي تقدمها المؤسسة و مميزاتها الخاصة التي تسوق للعملاء الحاليين أو المحتملين.

• **الجدول رقم (21):** بين إجابات المبحوثين حول ما إذا كان عدد الشبابيك كافي لتقديم الخدمات

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	40	64.51
لا	22	35.48
المجموع	62	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن عدد الشبابيك كافي لتقديم الخدمات بشكل سريع لزيائنها حيث قدرت النسبة بـ 64.51%، بينما كانت نسبة 35.48% ترى أنه لا يوجد عدد كافي من الشبابيك ومن خلاله نستنتج أن عدد الشبابيك في المؤسسة التي أجرينا فيها الدراسة كافي حسب رأي المبحوثين و تلبية رغبات الزبائن.

• الجدول رقم (22): يبين إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت شكاوي الزبائن تلقى اهتماما

النسبة %	التكرارات	الإجابات
27.41	17	دائما
59.67	37	أحيانا
12.90	08	نادرا
% 100	62	المجموع

يكشف لنا الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أنه أحيانا يتم الرد على شكاويهم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث قدرت نسبتهم بـ 59.67% في حين نجد أن 27.41% أجابوا بـ 'دائما' ما يتم الرد على شكاويهم، أم نسبة 12.90% تقر بأنه نادرا ما يردون على شكاويهم و هي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى.

نستنتج من خلال البيانات الكمية أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بالرد على شكاوي زبائنهم دائما و هذا قد يعود إلى نوع الشكاوي المقدمة من طرف الجمهور الخارجي التي قد تستغرق وقتا للإجابة عليها.

المبحث الثالث: النتائج الجزئية للدراسة

اختبار صحة الفرضيات

انطلاقاً من أهداف الدراسة التي تبحث عن "دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي"، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة، حيث بنيت هذه الدراسة على فرضيات فرعية التي حاولنا معرفة ما إذا كان موظفو المؤسسة لهم إدراك بأهمية الاتصال المؤسسي، و إذا كان الجمهور الخارجي يقبل على خدمات و برامج مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك تطرقنا إلى انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته مع المؤسسة.

أولاً: مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضية الجزئية الأولى

التي مفادها إدراك المسؤولين لأهمية الاتصال المؤسسي، في حين أن أفراد العينة يؤكدون بان المؤسسة تخصص ميزانية خاصة للتعريف بنفسها بنسبة 100% لضمان استمراريته، أما إذا كان الاتصال المؤسسي يساهم في تفعيل العمل الجماعي بين الموظفين بنسبة 100% و هذا راجع لعامل التعزيز و مهارات التواصل الفعالة و الالتزام بتحقيق أهداف مشتركة أما الطريقة الاتصالية الأكثر استعمالاً في المؤسسة بين الموظفين هي إلكترونية بنسبة 100% و ذلك لسهولة استعمالها كونها تعمل على الوسائل التكنولوجية الحديثة، أما فيما يخص الأهمية التي يحظى بها الاتصال في المؤسسة بنسبة 57.14% من ضمان سير العمل و 42.85% من ضمان الانسياب الحسن للمعلومات، و هذا لحرص الموظفين على العملية الاتصالية بين الموظفين و كذلك تدفق المعلومات التي يتم توظيفها لمعالجة المضامين من خلال العملية الاتصالية الشخصية أو الجماهيرية، فالهدف العام من الاتصال المؤسسي يتمثل في كسب ثقة الجمهور بنسبة 79.42% و كذلك التنسيق بين الوظائف بنسبة 57.14% و تحسين صورة المؤسسة بنسبة 42.85% و هذا راجع إلى الاستراتيجية التي تعمل عليها المؤسسة لضمان بيئة عمل مستقرة و فعالة، فالاتصال الفعال داخل المؤسسة يحافظ على استمرارية العلاقة مع الجمهور الخارجي بنسبة 85.71% مما يزيد من أساليب تقوية العلاقات مع الجمهور الخارجي، أما فيما يخص الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر كالإشهار بنسبة 85.71% و الإعلانات بنسبة 71.42% و غيرها، و هذا ما يرجع للترويج و المساهمة في الإقناع بالخدمات المقدمة للجمهور الخارجي، و أما إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة بنسبة كاملة 100%، و هذا قد يعود لجودة خدماتها و عروضها، أما فيما يخص الشكاوي التي يوجهها الجمهور، كانت النسبة الأكبر من الاختيارات لضعف تدفق الانترنت بنسبة 85.71% و ربما يعود

ذلك إلى حدوث خلل في خطوط الربط للإنترنت، و أما فيما يعود إلى مساهمة المؤسسة في تكوين صورة جيدة لدى جمهورها الخارجي بنسبة 100% و هذا ما قد يعود لتقديم الخدمات بمصداقية لأجل تحسين و تسهيل الخدمات و جذب أكبر عدد من الجماهير .

و هذا ما أفادتنا به دراسة "سمية بورقعة" بعنوان " دور الاتصال المؤسساتي في إرساء مبادئ الحوكمة في المؤسسة" دراسة ميدانية بمؤسسة الدهن - سوق أهراس - و التي كانت نتائجها في مساهمة الاتصال الفعال داخل المؤسسة في تحقيق التفاهم بين مختلف العمال و مساهمة كذلك الاتصال الفعال داخل المؤسسة في الانسياب الحسن للمعلومات، و لقد تشابهت مع دراستنا نظرا للأهمية التي يحظى بها الاتصال المؤسساتي في ضمان سير العمل و ضمان الانسياب الحسن للمعلومات نتيجة الترابط و الاتصال الفعال بين الموظفين لأجل تقديم خدمات كافية و تعزيز صورة المؤسسة للجمهور .

و جديرا بالذكر قد وجدنا أن الفرضية الأولى المتمثلة في إدراك المسؤولين لأهمية الاتصال المؤسساتي محققة .

ثانيا: مناقشة النتائج و تفسيرها في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:

و التي تندرج ضمن إقبال الجمهور على الخدمات و البرامج التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، فقد كان معظم المبحوثين من أفراد العينة لهم علم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة 79.03%، و هذا راجع لاشتراكهم بها، زيادة على ذلك اطلاعهم على العروض التي تقدمها المؤسسة من إشارات للتعريف بمنتجاتها فالترويج للخدمة من خلال هذه العروض يجب أن تكون بطريقة تجذب بها الأفراد و فيها المعلومات الكافية للتعريف بالخدمة مما يجعلهم يقبلون عليها، و بخصوص رأيهم حول أن الخدمات مقبولة و التي كانت نسبتها 64.51% و هذا ما يدل على أن الجمهور راضي نوعا ما على خدماتها مما يعني أنها ليست في المستوى الكافي فالزبون يبحث دائما عن خدمات ذات جودة عالية و ذلك لتلبية احتياجاته و إشباعها، في حين أكدت نسبة 62.90% أن أسعار خدمات المؤسسة معقولة و في متناول المستهلك فالسعر المعقول هو الأساس الذي يهتم به الزبائن فكلما كان السعر معقولا، كلما زاد عدد الزبائن، في حين أقرت نسبة 43.54% من المبحوثين على تعاملهم بشكل دائم مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك يعود إلى احتياجات الجمهور الخارجي لخدماتها، و هو دليل على اهتمام المؤسسة بزبائنها من خلال المحافظة عليهم عن طريق تقديم الأفضل لهم لكسب ثقتهم على خلاف المؤسسات الأخرى المنافسة فهي تسعى دائما لتكون السابقة لإرضاء الجمهور، أما نسبة 79.03% أكدوا على إقبالهم على

خدماتها و هذا يمكن إرجاعه إلى جودة الخدمات و التدفق السريع للإنترنت بما يحقق رغباتهم المرجوة و يكسب المؤسسة صورة إيجابية و انطبعا بالرضا من طرف الزبائن بنسبة 59.67%، و هذا قد يعود إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات في مستوى جيد ما يضمن التكفل بانشغالات جمهورها الخارجي و تكسب ثقته و بذلك تضمن استمراريتها و تحافظ على مركزها في السوق التنافسي، أم بخصوص نصح الجمهور الخارجي باستخدام خدماتها فكانت النسبة المقدرة بـ 77.41% و هذا نتيجة إلى جودة خدماتها إضافة إلى العروض المغرية التي توفرها لجذب الجمهور من تخفيضات و هدايا بالإضافة إلى التحفيزات حيث كان رأيهم حول توفير المؤسسة لعروض متفاوتة السعر بنسبة 56.45% فمن خلال هذه السياسة المنتهجة تؤكد مؤسسة اتصالات الجزائر التزامها الدائم بتعزيز استراتيجية التقدم مع زبائنهم من خلال تلبية تطلعاتهم و السهر على راحتهم بتوفير عروض مغرية تكسب بها المزيد من الزبائن و تعزز ثقتهم بها، بينما طريقة استقبال الجمهور من طرف الموظفين كانت نسبتها 45.16% و هي نسبة حسنة و هذا ما يؤكد على الدور الذي تلعبه المؤسسة لضمان راحة الجمهور، في حين كان التخطيط للاستمرار في استهلاك الخدمات التي تقدمها بلغت نسبتها 82.25% و هذه النسبة ليست بالهينة، فالجمهور الخارجي يقبل على الخدمات التي تقدمها، فكل مؤسسة خدمتية تؤدي مهامها بفعالية و تمارس وظيفة التخطيط و التواصل مع المحيط الخارجي بهدف النجاح، فاتصالات الجزائر تسعى دائما لتجديد التزامها بتلبية الاستجابة لاحتياجات الزبائن و تزويدهم بأفضل الخدمات و هذا ما يجعل الجمهور الخارجي يقبل على الخدمات التي تطرحها من خلال العروض التي تجذب العملاء، ومنه فالفرضية محققة.

ثالثا: مناقشة النتائج و تفسيرها في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة:

التي تندرج ضمن انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته بالمؤسسة والتي تمثلت في بطئ الاستجابة للشكاوي ففي حالة ما إذا كان موظفو المؤسسة يُصغون إلى انشغالات الجمهور بنسبة 88.70%، و هذا ما يمكن إرجاعه بأن موظفي المؤسسة يضع الزبون في المرتبة الأولى لكسب رضاه، و في حالة مواجهة الجمهور الخارجي لمشكلة يتصل بالمؤسسة بنسبة 75.80% و ذلك عن طريق الاتصال المباشر بنسبة 72.34% فهو الشكل المناسب لتواصلهم بالمؤسسة و هذا راجع إلى حسن المعاملة مع الزبائن و العمل على تلبية احتياجاتهم و رغباتهم، أما فيما يخص توفير المؤسسة لأرقام خاصة للإجابة على انشغالات زبائنهم بنسبة 56.45% و هذا دليل على أن المؤسسة تحاول دائما تقديم الأفضل لجمهورها من خلال توفير أرقام للإجابة على تساؤلاتهم، و في حالة خدمة الموظفين كانت مساعدة لانشغالات الجمهور بنسبة

91.93% و هو ما يدل على احترافية العمال في أداء الخدمة فههدف المؤسسة من خلال تقديم خدمة في مستوى جيد هو أن تكسب بها زبائنها و تضمن ولاءهم و بذلك تعزز صورتها لدى جمهورها الخارجي، و أما إذا كان هناك قدر كافي من ترويج الخدمات بنسبة 54.83% ترى بأن المؤسسة لا تملك القدرة الكافية من الترويج، فالتنسيق بين الموظفين يقدم الخدمات الكافية للزبائن بنسبة 80.64% نظرا للانطباعات التي يمتاز بها عمال المؤسسة، وفيما يخص الشبابيك التي تقدم الخدمات كافية بنسبة 64.51% و الشكاوى التي يطرحها الجمهور بنسبة 59.67% تلقى اهتمام حسب نوع الشكاوى المقدمة.

فالشكاوى التي يطرحها الزبائن لموظفي المؤسسة تلقى اهتماما حسب نظر المبحوثين و هذا قد يعود إلى كيفية التعامل مع شكاوى الزبائن و ربما يعود ذلك للاستماع للشكاوى و الاطلاع على مطالبهم و احتياجاتهم بشكل لائق و تقبل ردود أفعالهم حول الخدمات، فكيفية التعامل مع الزبون قد تزيد من تحسين مجال العمل و هذا ما أفادتنا به دراسة "كمال فار" بعنوان "الاتصال المؤسسي و الخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية" حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الإدارات المحلية و المواطن توجد علاقة اتصالية بينهم، لكن مازالت تواجه بعض الصعوبات في تحسين العلاقة بينهما و استرجاع الثقة مع الجمهور و كذلك السعي نحو تحسين الخدمات و جودتها.

و من خلال تحليلنا و مناقشتنا لنتائج الفرضية الثالثة توصلنا إلى أن الفرضية غير محققة.

المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت مع مجتمع الدراسة و تحليل النتائج الإحصائية وصلنا إلى مجموعة من النتائج و التي تمثلت في:

أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على التنظيم الإداري عن طريق الاتصال المؤسسي من خلال تبنيها استراتيجية اتصالية داخلية و خارجية، كما أظهرت الدراسة الميدانية بأن المؤسسة تحظى بمكانة و أهمية تتمثل في ضمان سير العمل، و كذلك تحقيق العمل الجماعي عن طريق التنسيق في المهام لإبراز دورها و المكانة الجيدة التي تسعى لتحقيقها في ظل المنافسة، عن طريق الاستخدامات و الإشباع القائمة على الوسائل الاتصالية و الجماهير المتلقية، باعتبارهم العنصر المشارك لإشباع حاجاتهم من خلال ما تقدمه المؤسسة من خدمات.

و بينت نتائج الدراسة أيضا أن الفئات الأكثر استقطابا باتصالات الجزائر هم فئة الشباب، باعتبارهم الأكثر ارتباطا بخدمات الإنترنت، نظرا للتطور التكنولوجي الذي يفرض على الشباب مواكب التغيير و الاندماج و الاطلاع على كل ما هو حديث، فهذه المؤسسة الرائدة في السوق التجارية تقوم بوضع استراتيجيات خاصة لجذب الجماهير المختلفة، لأجل إقبال الجمهور الخارجي على خدماتها و التي قد تعود للأسعار المعقولة التي تستهدف المستهلك، من خلال العروض المقدمة، فكما كانت جودة الخدمات بشكل جيد كلما زادت المؤسسة من كسب الجمهور، و لا سيما الفئة الشبابية خاصة باعتبارهم العنصر النشط في المجتمع.

كما أظهرت النتائج في مجال الدراسة أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يقبلون على استهلاك خدماتها، و هذا ما يعود إلى أن المؤسسة تعتمد على أساليب التخطيط و عمليات التنفيذ لرفع مستوى المؤسسة التجارية، و سير العمليات لتعزيز صورتها لدى الجمهور، فالتطور الحاصل اليوم يبدأ من التخطيط للاستمرار و التغيير للوصول إلى الغاية في تحقيق ما هو أفضل للمجتمعات و أثبتت الدراسة أن هذه المؤسسة تصغي لزبائناتها حيث تضعه في المرتبة الأولى من خلال توفير أرقام و تسهيلات خاصة لتحقيق أهدافها و تكوين الانطباعات الإيجابية في أذهان الجماهير الخارجية للحفاظ على زبائناتها و استمرار بقائها في ريادة السوق التنافسية.

غير أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا زالت تعتمد على الوسائل التقليدية في الترويج كالإشهار رغم التطور الملحوظ في تكنولوجيات الاتصال و لهذا على المؤسسة أن تعيد النظر في التخطيط الاستراتيجي

لترويج سياستها بوسائل جديدة تواكب بها التطورات الحاصلة و في الأخير نحكم على الاتصال المؤسساتي بأنه يلعب دور نسبي في تعزيز صورة المؤسسات الخدمائية.

خلاصة

تناولنا في الفصل الرابع الجانب المنهجي للدراسة، حيث اشتمل في هذا الفصل على التعرف على تحديد المناهج و الأدوات المنهجية، من ملاحظة و استمارة و هذه الأدوات قد ساعدتنا على جمع البيانات و المعلومات، و كذا استخلاص النتائج التي يتم من خلالها الوصول إلى إثبات الافتراض الرئيسي للدراسة و خاتمة الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة المعنونة بـ « دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي» تسليط الضوء على واقع الاتصال المؤسساتي في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة من خلال التعرف على نظرة الجمهور الخارجي نحو الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسة، فبعد إثراء متغيرات الدراسة نظريا و تطبيق مقاييس جمع المعلومات و البيانات تم التوصل إلى أن الاتصال المؤسساتي يلعب دورا مهما داخل المؤسسة، و هذا في التنسيق و الانسجام بين الموظفين في تقديم الخدمات للزبائن إضافة إلى زيادة العلاقة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي مما يؤدي إلى تكوين و تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي لأن أساس بقاء المؤسسة ونجاحها مرتبط بمدى قدرتها على خلق علاقات حسنة مع جماهيرها.

إن أهمية الاتصال المؤسساتي و دوره تكمن في تحقيق شهرة المؤسسة و تكوين صورة إيجابية عنها و تقديم المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها، فهو يعتبر العنصر الفعال لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك قصد تعزيز مكانتها لدى الجمهور.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر بالرغم من الجهود المبذولة من خلال اعتمادها على استراتيجيات اتصالية لتضمن بقاءها و تزايد من عدد زبائنها إلا أنها تعترضها عوائق من ناحية ضعف التدفق أو نوعية النشاط و ذلك بدليل النسب المتحصل عليها.

و قد ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض الاقتراحات و التي نتمنى أن تجد آذانا صاغية لتطبيقها و ذلك للنهوض بالمجتمع، و تمثلت هذه الاقتراحات في:

- توظيف الفئة الشبابية في المؤسسة باعتبارها عنصر إيجابي و محفز للنهوض بالمؤسسة.
- العمل على استخدام وسائل حديثة في الاتصال.
- زيادة وتيرة التدفق لمواكبة الدول المتطورة.
- الاهتمام أكثر بالاستراتيجيات الاتصالية للعمل على تعزيز صورة المؤسسة.

قائمة المصادر

والمراجع

المعاجم:

- 1 ابن منظور :لسان العرب، دار المعارف، القاهرة،1119.
 - 2 المنجد الأبجدي، دار المشرق، ط5، بيروت، لبنان، 1986.
- الكتب:
- 1- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
 - 2- بسام عبد الرحمان الجرايدة :إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
 - 3- بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
 - 4- بشار حزي : الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
 - 5- ثابت أنيس أبوصيام: استراتيجيات إدارة المؤسسات الاجتماعية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
 - 6- جيهان رشتى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي.
 - 7- حمدان هادي الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019
 - 8- حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2022.
 - 9- حمد بن عبد الله القميري: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، توزيع روابط للنشر وتقنيات المعلومات، مصر، 2016-2017.
 - 10- حميد الطاني، بشير العلق: أساسيات الاتصال ونماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
 - 11- خالد درار، عبد الملك الدناني: العلاقات العامة و الأسس النظرية الممارسة والمهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020.
 - 12- ختام العناتي: الاتصال المؤسسي في الفكر التربوي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الحامد، عمان، 2007.
 - 13- خلف الحامد: وسائل الإعلام و منظمات المجتمع المدني، ط1، اليازوري، 2020.
 - 14- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه.

- 15- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 16- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 17- سامية عواج: **الاتصال في المؤسسة المفاهيم، المحددات - الاستراتيجيات**، ط1، المكتبة الوطنية، عمان، 2019.
- 18- صالح خليل أبو أصبع: **العلاقات العامة والاتصال الانساني**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19- صالح شيخ: **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
- 20- طارق إلياس: **الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام**، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2020.
- 21- طاهر حسو الزيباري: **النظرية السوسيولوجيا المعاصرة**، دار البيروني للنشر والتوزيع.
- 22- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 23- عبد الكريم بن خالد بن عبد القادر: **الاتصال التنظيمي وعلاقته بدمج الموظفين الجدد في المؤسسة**، ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 24- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشام: **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 25- عبود عبد الله العسكري: **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية**، ط1، دمشق، سوريا، 2014.
- 26- علي عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب، مصر القاهرة، 2003.
- 27- علي عجوة، كريم فريد: **إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، عالم الكتب، القاهرة.
- 28- علي فلاح الزعبي، مروان بدر السميعات، **إدارة العلاقات العامة مدخل صناعة العلاقات العامة**، دار اليازوري العلمية، 2019.
- 29- عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- 30- فضيل دليو: **اتصال المؤسسة إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

- 31- فضيل دليو: **فعاليات الملتقى الوطني الثاني للاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة.**
- 32- فضيلة سلمان وآخرون: **التفكير الاستراتيجي التخطيط و السيناريو، منصة كتبنا للنشر الشخصي.**
- 33- كمال الحاج: **نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.**
- 34- ماهر عودة الشمالية وآخرون: **الصحافة المتخصصة، ط1، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، عمان، 2015.**
- 35- محمد الدبس السردى: **الاتصال والعلاقات العامة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.**
- 36- محمد الفاتح محمود بشير المغربي: **الاتصال التنظيمي، ط1، دارحميثر للنشر والتوزيع، السودان، 2020.**
- 37- محمد جواد زين الدين الشهداني: **العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.**
- 38- محمد صباح القرشي: **الصورة الذهنية والنوع الثقافي، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.**
- 39- محمد محمد البادي: **التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، 2008.**
- 40- محمد سرحان علي محمودي: **مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن 2019.**
- 41- محمد منير حجاب: **الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.**
- 42- مروان عبد المجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.**
- 43- منال طلعت محمود: **مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2001-2002.**
- 44- منذر الضامن: **أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.**
- 45- مي العبد الله: **نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 2006.**
- 46- ناصر قاسيمي: **الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016.**
- 47- ناهدة عبد زيد الدليمي: **أسس وقواعد البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.**
- 48- ناهض فاضل زيدان الجواري: **العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.**

49- هشام الفولي: الاتصال من الإشارة إلى الميتافيرس، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021.

50- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الاتصال و وسائله الشخصية و الجماهيرية و التفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2017.

قائمة المذكرات :

- 1 أنس محمد محمود: الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، أمانة عمان نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2019.
- 2 أيوب العباسي : دور الاتصال المؤسساتي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.
- 3 بترى سامية: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص اشهار وعلاقات عامة، فرع علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف02، 2020-2021.
- 4 بزرل كبير عبد الكريم : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم التنظيم السياسي، والإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
- 5 بشرى عبد اللطيف، نور الدين يمك: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2021.
- 6 بلمهيدي نبيلة : واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 2017-2018.
- 7 بوهلة شهيرة: استراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس، رسالة ماجستير، تخصص اتصال استراتيجي، قسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
- 8 حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران02، 2009-2010.

- 9 حبيب ولد مجبر :ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الاستشفائية العمومية، أطروحة دكتوراه تخصص الاتصال في المؤسسة، قسم علوم الإعلام والاتصال،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2021-2022.
- 10 صبرينة رماش : الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز sonalgaz، أطروحة دكتوراه، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المنتوري،قسنطينة،2008-2009.
- 11 كمال فار : الاتصال المؤسسي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال المؤسسي، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2017-2018.
- 12 لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2006-2007.
- 13 محمد دحماني: الخدمة التسويقية، رسالة ماجستير ،فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة الجزائر1، 2008.
- 14 .

قائمة المجالات:

1. حموش عبد الرزاق، الاشهار في الصحافة المكتوبة، مطبوعة بيداغوجيا لطلبة سنة ثالثة، تخصص اتصال،جامعة 8ماي 1945،قالمة،2005،،<http://dspace.univ-guelma.dz/jpsui/handle/123456789/11291>
2. حنان منصور: الاتصال المؤسسي كرافد لتحسين صورة المؤسسة، المدرسة الوطنية للصحافة وعلوم الاعلام، الجزائر، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101619>
3. سمية بورقعة : دور الاتصال المؤسسي في إرساء مبادئ الحوكمة في المؤسسة. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/198962> دراسة ميدانية بمؤسسة الدهن سوق أهراس، المجلد 16، العدد 02، دراسات اقتصادية، 2022.
4. فضيلة سبع :الحقول العلمية للاتصال الشامل دراسة نظرية حول الاتصال المؤسسي، مجلة المعارف، مجلد 16، العدد01جوان2021،جامعة البويرة الجزائر، 2021/06/30.

5. كنزة حامدي، سامية عواج: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مجلد الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، عدد 02، 2020
6. مازن سليمان الحوش، مقراني الهاشمي، الاتصال في المؤسسة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية عدد 33، مارس، 2018.
7. ملال نصيرة: الاتصال الداخلي في المؤسسة، جامعة مستغانم، بتاريخ، 16/ 02/ 2023
<http://www.asjp.cerist.dz/en/article/101236>
8. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : <http://www.algeriatelecom.dz/ar>
9. وثائق من مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة.
10. عبد الرزاق سعيد، مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد 12، العدد 2، المنصة الجزائرية للمجلات العلمية، الجزائر.
11. غربي محمد، قلوان إبراهيم: (النظرية البنائية الوظيفية): نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد الثالث، 2019.

مراجع أجنبية:

1. Danie du pelis, introduction to public relations and advertising, C Blachin, Cape Town, 2000.
2. Matthieu sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presses de l'université du Québec, Canada.
3. Relationne les relations publiques sur le web2.0 : vers de nouveaux modèles catholique de recherche doctorat clôturée en 2013 de laboratoire LASCOLOU vain Bruxelles

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8ماي 1945 - قالمة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: علم اجتماع

تخصص علم اجتماع الاتصال

استمارة استبيان

دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - قالمة -

سيدي المحترم بعد التحية والسلام نتقدم إلى سيادتكم بهذا الطلب، ويسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية بغرض جمع معطيات علمية حول موضوع دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع- قالمة. لنيل شهادة الماستر، لذا نرجو منكم التجاوب معنا بكل موضوعية عن الأسئلة المطروحة في هذه الاستمارة نحيطكم علما أن الغرض منها علمي ولا يوظف إلا لخدمة البحث العلمي.
*ملاحظة : يرجى من سيادتكم وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

تحت إشراف :

بوصنوبرة عبدالله

الطالبتان:

-مهداوي إيمان.

- سردوك سعاد

2023/ 2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: أنثى ذكر
2. السن: - أقل من 30 سنة - من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة - من 40 إلى أقل من 50 سنة - 50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الوضعية المهنية: المدير رئيس مصلحة قابض رئيسي المكلف بالمحاسبة المالية مخزن موظف الاستقبال
5. أقدمية العمل: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: إدراك المسؤولين لأهمية الاتصال المؤسسي.

6. هل تخصص مؤسستكم ميزانية خاصة للتعريف بنفسها؟ نعم لا لا أدري
7. هل يساهم الاتصال المؤسسي في تفعيل العمل الجماعي بين الموظفين؟ نعم لا
8. ما هي الطريقة الاتصالية الأكثر استعمالاً في المؤسسة؟ كتابة اتصال مباشر إلكترونية

9. حسب رأيك ماذا تمثل أهمية الاتصال في المؤسسة؟

التعريف بسياسة المؤسسة ضمان سير العمل

ضمان الانسياب الحسن للمعلومات منع ظهور الشائعات

10. في رأيك ما هو الهدف العام من الاتصال المؤسسي بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

التنسيق بين الوظائف التعريف بالمؤسسة

تحسين صورة المؤسسة كسب ثقة الجمهور

11. هل ترى أن الاتصال الفعال داخل المؤسسة يحافظ على استمرارية العلاقة مع الجمهور

الخارجي؟

دائما أحيانا نادرا

12. ما هي الوسائل التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر في الاتصال بجمهورها الخارجي؟

الإشهار الإعلان الاتصالات الهاتفية

الاتصال الشخصي الموقع الإلكتروني

أخرى تذكر

13. هل أنت راضي على إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة؟

نعم لا

14. ما نوع الشكاوى التي يوجهها لكم الجمهور؟

ضعف تدفق الأنترنت انقطاع شبكة الأنترنت عدم الرد

على الزبائن تسعيرة الأنترنت مرتفعة

انقطاعات في الهاتف الثابت مشاكل تقنية

أخرى تذكر

15. هل ساهمت المؤسسة في تكوين صورة جيدة لدى جمهور الخارجي؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك نعم هل يعود ذلك إلى؟

تحسين و تسهيل الخدمات تقديم خدمات نوعية حسن

التعامل مع الزبائن استخدام التكنولوجيا الحديثة

القيام بنشاطات متنوعة

أخرى تذكر

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة - من 31 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 40 سنة - من 41 إلى 50 سنة
- أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

- ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. الوضعية الحالية:

- طالب عامل بطل متقاعد

المحور الثاني: إقبال الجمهور الخارجي على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

5. هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- نعم لا

6. ما هو رأيك في الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- جيدة مقبولة رديئة

7. ما هو رأيك أسعار هذه الخدمات؟

- مرتفعة معقولة منخفضة

8. كيف هو تعاملك مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- دائم أحيانا نادرا

9. هل تقبل على الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم هل يعود ذلك إلى؟

جودة الخدمات التدفق السريع للأنترنيت

أخرى تذكر.....

10. هل تشعر بالرضا العام من خدمات اتصالات الجزائر و أدائها ؟

نعم لا

11. هل تنصح باستخدام خدمات اتصالات الجزائر؟

نعم لا

12. هل توفر لكم المؤسسة عروض متفاوتة السعر لخدمة الأنترنيت؟

نعم لا

13. كيف يتم استقبالكم بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

جيدة حسنة عادية لامبالاة

14. هل تخطط للاستمرار في استهلاك خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم لا

المحور الثالث: انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته مع المؤسسة.

15. هل يصغي موظفي المؤسسة لانشغالاتكم أثناء المقابلة؟

نعم لا

16. في حال مواجهتك لمشكلة هل تتصل بالمؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم ذلك ؟

الاتصال المباشر الاتصال الهاتفي الموقع الإلكتروني

17. هل توفر المؤسسة أرقام خاصة للرد على انشغالاتكم؟

نعم لا

18. هل كانت خدمة الموظفين مساعدة لك في حال وجود أي استفسار؟

نعم لا

19. هل ترى أن هناك قدر كافي من الترويج للخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

نعم لا

20. هل هناك تنسيق بين الموظفين في تقديم الخدمات لزبائنهم؟

نعم لا

21. هل عدد الشبابيك كافي لتقديم الخدمات بشكل سريع للزبائن؟

نعم لا

22. هل ترى أن شكاويك تلقى اهتماما بالرد؟

دائما أحيانا نادرا

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 08 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علم الاجتماع

إشهاد

يشهد السيد رئيس قسم علم الاجتماع أن :
- الطالب(ة) : **الس. د. ب. سعاد. ومهدوي ايمان.....**
- المسجل(ة) في السنة الثانية ماستر تخصص **علم اجتماع ايمان.....**
للسنة الجامعية **2023-2022**

يقوم بإعداد بحث سوسيولوجي ضمن اطار مذكرة تخرج بعنوان:
دور ايمان المؤسسة في تعزيز هوية المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.....
دراسة ميدانية بجهة سطيف - منطقة الجزائر - فرع قالمة.....

سلم هذا الإشهاد لاستعماله ضمن ما يسمح به القانون

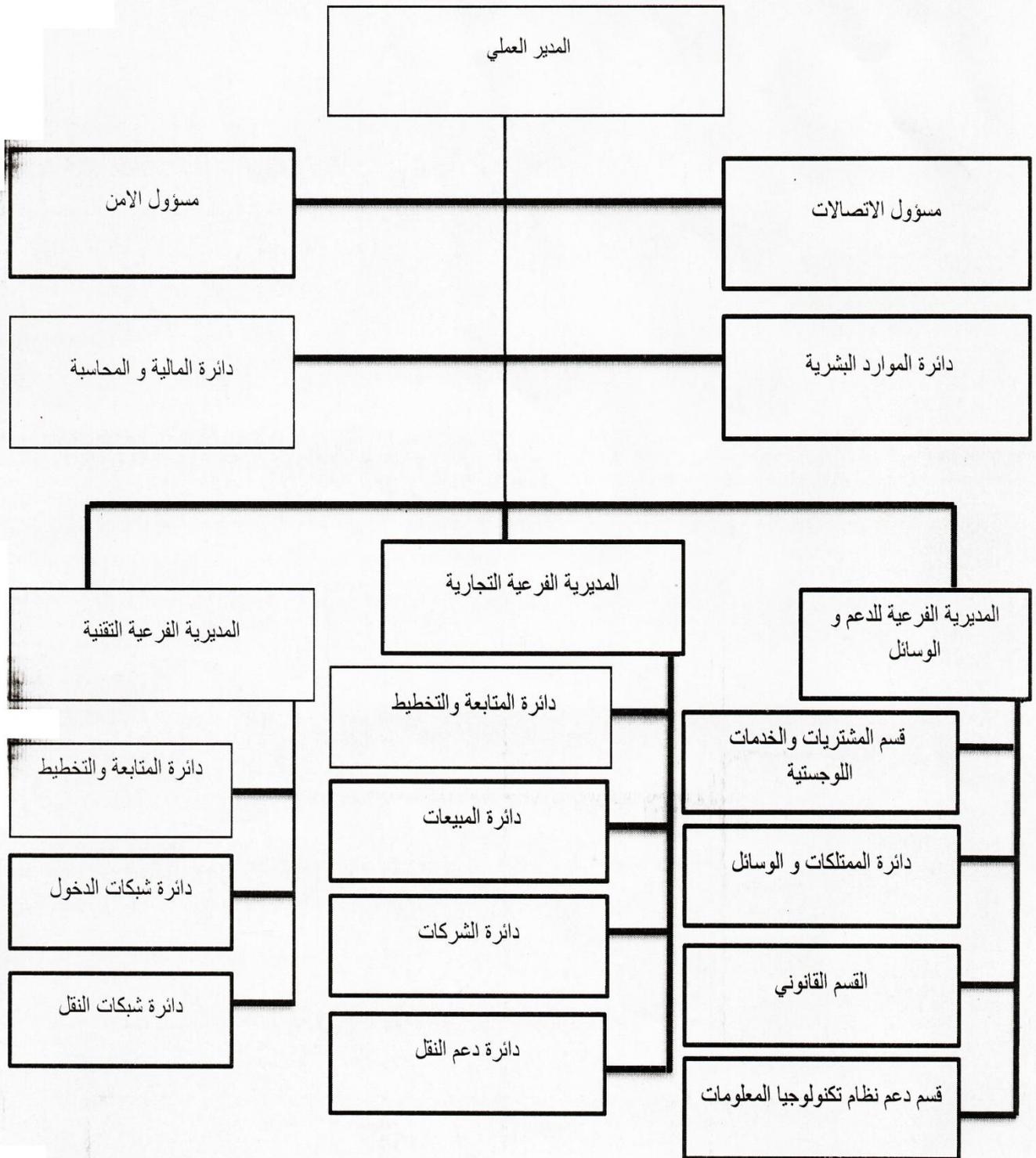
رئيس قسم علم الاجتماع

رئيس قسم علم الاجتماع

إمضاء الأستاذ الدكتور: سمير فريد



الديبر الفعلي للاتصال
إمضاء: **AL**



الهيكل التنظيمي للمديرية العمليّة لاتصالات الجزائر

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

من المسلم به أن الاتصال هو عملية لنقل المعلومات و الأفكار بين أفراد المجتمعات و لا سيما في المؤسسات الخدمائية التي تعتمد في داخلها على الاتصال المؤسستي الذي يعد من الوظائف الإدارية التي توفر إطارا فعالا للتنسيق لجميع الاتصالات الداخلية و الخارجية، حيث هدفت الدراسة لإبراز دور الاتصال المؤسستي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر فالمؤسسة في استخدامها للاتصال المؤسستي بين الموظفين تبني علاقات اتصالية مؤسستية، و علاقات مع الزبائن مما تجعل هذه الأخيرة تكسب الجمهور و ما يساهم في تعزيز الصورة لديه، فالأهمية التي تسعى إليها هذه الدراسة إبراز مكانة الاتصال المؤسستي في المؤسسة للجماهير الخارجية، حيث استهدفت الدراسة عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة، و عينة من الجماهير التي تقبل على هذه المؤسسة، باعتماد أداة الاستبيان و استخدام المنهج الوصفي للدراسة، و تحليل الفرضيات للوصول إلى النتائج العامة للدراسة.

و قد توصلت هذه الدراسة إلى أن الاتصال المؤسستي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

Study summary:

That communication is a Process for transferring information and ideas to the institutions communities are not the same as the service institutions that depend within them on communication it is recognized that are farther from the administrative functions that provide an frame work for coordination. The internal and external aspects, where the study aimed to institution in its use highlight the role of communication in our institutions in enhancing the image of the institutions the external public, the highest of Algeria of institutional communication for all communication, A communication institution between employees between institutional communication meetings, and relationships with customers, which the latter do to gain the public and what will contribute to enhancing the with it, where the study targeted a sample of the public who accept this institution, by adopting the questionnaire tool and using the descriptive approche to the study, and analyzing the hypohese to reach the results general for study. This study concluded that institutional communication will contribute to enhancing the image of the institution to the external public.