وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة لونيسي علي البليدة 2
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات عامة

إستراتيجية الاتصال و العلاقات العامة و صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الاتصال والعلاقات العامة

من إعداد الطالبة :
- تيفورة نجاة

تحت إشراف الأستاذ :
- كشاد رابح

السنة الجامعية
2024/2023

شكر

اول من يشكر ويحمد اناء الليل واطراف النهار ، هو العلي القهار، الاول و الاخر ، الظاهر والباطن، الذي اغرقنا بنعمه التي لاتحصى، وانار دروبنا .

فلله الحمد كله و الشكر كله ان وفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع.

اتقدم بخالص الشكر الشكر لاستاذي الفاضل **الاستاذ الدكتور كشاد رابح** ،الذي اشرف على عملنا هذا و قام بارشادنا و توجيهنا الى الصواب، ووقف معنا لاخر لحظة.

و اشكر الاستاذ قاسيمي ناصر ، الذي انارني بنصائحه و توجيهاته، وكان سندا لنا خلال سنوات التكوين ،فقد اعتبرناه الاب العلمي لنا حفظه الله.

كما اشكر كل اساتذة التكوين في الدكتوراه الذين لم يبخلو علينا لامن وقتهم ولا من علمهم.

و الشكر موصول الى كل استاذ افادنا بعلمه من اولى مراحل الدراسة حتى هذه اللحظة.

كما اتوجه بالشكر لاسرتي فردا فردا من الوالدين الكريمين حفظهما الله ، الزوج الكريم،الى اخوتي حفظهم الله ،الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الاصعدة.

و اشكر زملائي في التكوين على دعمهم و مساعدتهم لي.

واخيرا اتوجه بشكر خاص للاخت باجي ضاوية لمساعدتي في كتابة و تعديل البحث في اخر اللحظات بعد تعطل حاسوبي،لم تبخل علي لا بوقتها ولا بجهدها ، ووجهتني لكل ماهو صواب.

الاهداء

اهدي عملي هذا الى هديتي من الله ، والنعمة الكبيرة التي اعيشها الى والدي الكريمين ،

ابي الغالي الذي طالما دعمني معنويا وماديا ولم يبخلني بنصائحه ،

و امي الحبيبة التي بها اعلو وارتكز ، مشجعتي على المثابرة طوال حياتي ، والتي حلمها ان تراني في هذا المنبر.

الى رفيقي في الحياة زوجي الغالي الذي وقف الى جانبي و دعمني لاحقق طموحي العلمي.

الى اخوتي و اخواتي الذين ساندوني في مشواري الدراسي حفظهم الله.

الى الطفولة التي ملات عالمي الى عيون اولادي اهدي هذا البحث على ان يكون قدوة لهم .

الى صديقتي الوفية التي طالم دعمتني بن داود شهرزاد.

الى اولائك الذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا الى الاقارب و الاصدقاء.

الى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية .

الملخص :

ازداد التركيز على دور العلاقات العامة كنشاط يستهدف الكثير من الاتصال و التفاهم بين المؤسسة وجمهورها ، كما تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية و اهميتها بالنسبة للمنظة لما تقوم به من دور هام في تكوين الاراء و اتخاذ القرارات و تشكيل الفعل ، و قد اصبح تشكيل الصورة الجيدة هدفا اساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على اى مستوى ، و قد ادركت المنظمات الحديثة اهمية دراسة صورتها السائدة في اذهان الجماهير في وقت معين و اتخاذ القرارات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين الصورة المرغوبة ذلك ان صورة المؤسسة هي سمعتها في المجتمع و هويتها التي تبني عليها مكانتها الاجتماعية و الاقتصادية ، وهذه الصورة تعتمد على جهود العلاقات العامة وذلك بتبني استراتيجياتها المتنوعة مع جمهورها الخارجي ، و للحفاظ على مكانتها الهامة في المجتمع تستعمل مختلف اليات و استراتيجيات الاتصال في اتصالها مع هذا الجمهور لتحقيق هدفها الاسمى هو الحفاظ على استمرارها.

و عليه طرحنا التساؤلات التالية :

1 -هل تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة من اجل الوصول الى الصورة الذهنية المرغوبة لدى جمهورها الخارجي؟

2 -ماهي الصورة الذهنية المرغوبة التي تريد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة رسمها لدى جمهورها الخارجي؟

3-هل الخدمة المقدمة من طرف الفاعلين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تحقق رضا الجمهور ؟

4-ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة و هل تتوافق مع الصورة التي تسعى المؤسسة الوصول اليه؟

اخترنا موضوعنا هذا لقربه من التخصص،نقص الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع في التخصص،وكذلك لرغبة في معرفة نظرة الجمهور الخارجي للمؤسسة من خلال الخدمة المقدمة.و لرغبتنا في معرفة كيفية الوصول الى الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة .

تتجلى اهمية الدراسة في اهمية استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة في حياة المنظمة ،اهمية صورة صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بها ،وتزايد الاهتمام بالاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة .

اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات دون زيادة اونقصان ثم يحلل تلك المعلومات و يصل الى حكم حول تلك الظاهرة المدروسة

تمت دراستنا في مديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة التي وجهتنا الى الوكالة التجارية بشرشال التي تضم 3 دوائر، وعليه اخترنا العينة العشوائية الطبقية ،استخدمنا في بحثنا المقابلة ، الاستمارة والملاحظة.

وفي الاخير توصلنا الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة تعتمد على عدة استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة من اجل رسم الصورة المرغوبة لدى جمهورها

الخارجي و المتمثلة في استراتيجية الاعلام التي تعبر عن رؤى المؤسسة، على استراتيجية الاقناع،و استراتيجية بناء الاجماع، الصورة التي ترغب المؤسسة في ايصالها لجمهورها هي أنها حاضرة هنا تلبي خدمات الهاتف والانترنات و هدفها ارضاء مختلف جماهيريها، معظم المبحوثين يرون أن جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة مقبولة أو جيدة واغلبهم المتعاملون الدائمون للوكالة، أن الوكالة قادرة على تلبية احتياجات المستخدمين في الوقت المناسب، اغلبية المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة جيد، وهذا دليل على ان المؤسسة احسنت اختيارهما حيث انهما احد اهم مكونات صورة المؤسسة،حيث ان اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، كما ان الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام.

الفهرس :

الموضوع.....رقم الصفحة

الاهداء

الشكر

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

مقدمة

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة..... 4

1-اسباب اختيار الموضوع..... 5

2- اهمية و اهداف الدراسة..... 5

3-الإشكالية..... 6

4-الفرضيات..... 13

5-تحديدالمفاهيم..... 13

6-المقاربة السوسيولوجية..... 18

7-الدراسات السابقة..... 23

8- نتائج الدراسات الاستطلاعية..... 29

9 - الاسس المنهجية للدراسة 30

10-مجالات الدراسة..... 35

11-صعوبات الدراسة..... 52

الفصل الثاني : العلاقات العامة و الاتصال في المؤسسات و المنظمات الاجتماعية 54

تمهيد..... **56**

اولا : العلاقات العامة النشاة و المفهوم..... 57

1 -تعريف العلاقات العامة 57

2 -تاريخ العلاقات العامة و دوافع الاهتمام بها..... 61

3 -اسس و اهداف العلاقات العامة 68

4 -خصائص و اهمية العلاقات العامة 74

5 -وظائف و انواع العلاقات العامة 81

ثانيا : ماهية الاتصال 88

1 -تعريف الاتصال وتطوره عبر التاريخ..... 88

2 -اهمية الاتصال و اهدافه 99

3 -عناصر العملية الاتصالية و وظائفها 105

4 -انواع الاتصال و مراحل العملية الاتصالية 113

5 -شبكات الاتصال ومعوقاته..... 121

ثالثا :العلاقات العامة و الاتصال 124

1 -المبادئ الاساسية لاستراتيجية الاتصال ومراحلها.....124

2 -استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.....126

3 -انواع الإتصال في العلاقات العامة.....133

خلاصة..... 137

الفصل الثالث : دور الخدمة في رسم صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.....139

تمهيد..... 141

اولا : مفهوم الخدمة..... 142

1 تعريف الخدمة 142

2 انواع الخدمات 145

3 مميزات الخدمات 146

4 جودة الخدمة و أهميتها..... 151

ثانيا : صورة المؤسسة..... 153

1 -تعريف صورة المؤسسة وطبيعتها 153

2 -انواع و مكونات صورة المؤسسة 159

3 -وظائف وبرامج تكوين الصورة الذهنية..... 166

4 -اهمية الصورة للمؤسسة و سماتها..... 172

ثالثا : الجمهور الخارجي :..... 174

1 تعريف الجمهور 174

2 المحددات الاساسية لتعريف الجمهور 175

3 تصنيفات الجمهور 177

4 انواع جمهور العلاقات العامة 182

خلاصة..... 186

الفصل الرابع: الجانب الميداني..... 188

1.عرض و تحليل المقابلات 189

1-1- عرض و تحليل المقابلة الاولى الخاصة بالفرضية الاولى والثانية 189

1-2- عرض و تحليل المقابلة الثانية الخاصة بالفرضية الاولى و الثانية 199

2- بناء و تحليل الجداول.....214

2-1- بناء و تحليل جداول خصائص العينة ..... 214.

2-2-بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الثالثة..... 220.

2-3-بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الرابعة..... 263.

3-الاستنتاجات الخاصة بالفرضيات..... 281.

3-1-استنتاجات الفرضية الأولى..... 281.

3-2-استنتاجات الفرضية الثانية..... 282.

3-3-استنتاجات الفرضية الثالثة.....284

3-4-استنتاجات الفرضية الرابعة **295**

4-الاستنتاجات النهائية.....303

خاتمة..... 309

قائمة المراجع

قائمة الملاحق.

الملخص باللغة الاجنبية.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاحداث المتعلقة بالاتصال	97
02	توزيع المبحوثين حسب الجنس	214
03	توزيع المبحوثين حسب السن	215
04	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	216
05	توزيع المبحوثين حسب المستوى المهني	217
06	توزيع المبحوثين حسب الدائرة التابعين لها	218
07	توزيع المبحوثين حسب طبيعة تعاملهم مع الوكالة	220
08	توزيع المبحوثين حسب مدة تعاملهم مع الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال	221
09	توزيع المبحوثين حسب الخدمة المستفادة منها من الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال	222
10	توزيع المبحوثين حسب كيفية الاتصال بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالمستوى المهني	225

11	**توزيع المبحوثين رايهم في كيفية الاستقبال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالجنس**	228
12	**توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمة المطلوبة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال**	230
13	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في جودة الخدمة المطلوبة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال و علاقتها بطبيعة التعامل**	232
14	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال و علاقته بالجنس**	234
15	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في التاخر في تقديم الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال**	235
16	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في اعتذار العمال حين التاخر في تقديم الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال**	237
17	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في سعر الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالمستوى المهني**	239
18	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في سعي العمال لارضائهم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالسن**	241

19	**توزيع المبحوثين حسب اعلامهم بالخدمات الجديدة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالدائرة المنتمين لها**	243
20	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقتها بطبيعة التعامل**	245
21	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالجنس**	247
22	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في استماع العمال لهم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالمستوى التعليمي**	250
23	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في تلبية رغباتهم ومعرفة حاجاتهم من طرف العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالسن**	253
24	**توزيع المبحوثين حسب رضاهم عن طريقة تقديم الخدمة**	256
25	**توزيع المبحوثين حسب رضاهم عن طريقة المعاملة**	257
26	**توزيع المبحوثين رضاهم عن نوعية الخدمة**	258
27	**توزيع المبحوثين حسب الخدمة المراد اضافتها**	259
28	**توزيع المبحوثين حسب الخدمة المراد تحسينها**	260
29	**توزيع المبحوثين حسب العيوب المراد ازالتها**	261
30	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في موقع الوكالة التجارية**	263

	لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالدائرة المنتمين لها	
31	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في مدخل الوكالة**	265
32	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في اسم وشعار الوكالة**	266
33	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في التصميم الداخلي للوكالة**	267
34	**توزيع المبحوثين حسب تقديم التخفيضات لهم**	268
35	**توزيع المبحوثين حسب سؤالهم عن رايهم في الخدمة**	270
36	**توزيع المبحوثين حسب مواجهتهم للمشاكل مع الوكالة وعلاقته بالجنس**	271
37	**توزيع المبحوثين حسب تقديم الشكاوي**	273
38	**توزيع المبحوثين حسب رايهم في سلوك و مزاج العالمين**	274
39	**توزيع المبحوثين حسب اهتمام العالمين بهم وتحسيسهم بالامان**	275
40	**توزيع المبحوثين حسب ثقتهم بالخدمة وعلاقته بالجنس**	277
41	**توزيع المبحوثين ثقتهم في العاملين**	279

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	**الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر**	38
02	**نموذج لعملية الاتصال و عناصرها**	111
03	**الشبكة التسلسلية**	121
04	**الشبكة الدائرية**	121
05	**الشبكة المركزية (العجلة)**	122
06	**شبكة الاتصال الشمولي (النجمية)**	122
07	**العلاقة بين التخطيط والاتصال في العلاقات العامة**	129

مقدمة:

تعد العلاقات العامة إحدى الأدوات الهامة في الاتصال والتواصل بين المؤسسات والجمهور، فهي تهدف إلى بناء صورة حسنة عن المؤسسة وتعزيز سمعتها وتحسين وجهة نظر الجمهور تجاهها. وتشمل العلاقات العامة العديد من الأنشطة والأدوات مثل الإعلانات والتواصل مع وسائل الإعلام وإدارة الأزمات والفعاليات والتواصل مع الجمهور،وتتطلب عملية بناء علاقات عامة ناجحة فهماً عميقاً للجمهور المستهدف وتحديد الرسالة المراد توصيلها له، فضلاً عن التعامل بحذر مع الردود والتعليقات السلبية، وتحديد أهداف واضحة وقياس نتائج الجهود المبذولة في هذا المجال.

وبصفتها عملية استراتيجية، تقدم العلاقات العامة العديد من المزايا للمؤسسات ، بما في ذلك زيادة المبيعات وتحسين العلاقات مع الجمهور وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وتعزيز صورتها .

ومن جهة اخرى فإن صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي تعتمد على العديد من العوامل، بما في ذلك جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وأدائها ، والعلاقات العامة التي تبنيها مع الجمهور، والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، لذلك تعتمد المؤسسات استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة حتى تتمكن من تحسين سمعتها وصورتها، وتعزيز علاقاتها مع الجمهور الذي تخدمه.

و اصبحت الجزائر تهتم بنشاطات العلاقات العامة كغيرها من الدول من اجل مواكبة التطور السريع في مختلف المجالات ،فتيقنت المؤسسات الجزائرية بان استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً في بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، وتحسين علاقاتها معه. و ان هذه الاستراتيجية تتطلب التفكير الاستراتيجي والتخطيط الجيد، وتحديد الأهداف المرجوة والجمهور المستهدف، وتنفيذ الخطط وقياس النتائج لتحقيق النجاح المرجو.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا للبحث في استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وصورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي.

وقد عالجنا الوضوع من خلال بابين ، باب نظري و باب ميداني وكل باب مقسم كالاتي :

الباب الاول مقسم الى ثلاث فصول ،

الفصل الاول جاء تحت عنوان الاطار النهجي للدراسة حيث تطرقنا فيه الى اسباب اختيار الموضوع ،اهمية و اهداف الموضوع ، الاشكالية والفرضيات، المفاهيم، المقاربة السوسيولوجية، الدراسات السابقة، نتائج الدراسة الاستطلاعية، الاسس المنهجية من مناهج والتقنيات المستخدمة، مجالات الدراسة،و اخيرا صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان العلاقات العامة و الاتصال في المؤسسات و المنظمات الاجتماعية اين تطرقنا فيه الى العلاقات العامة النشاة و المفهوم ، ماهية الاتصال، العلاقات العامة و الاتصال.

الفصل الثالث جاء تحت عنوان دور الخدمة في رسم صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ، وتناولنا فيه : مفهوم الخدمة، صورة المؤسسة، الجمهور الخارجي.

الباب الثاني عرضنا فيه المقابلات الخاصة بالفرضية الاولى و الثانية ،بناء و تحليل الجداول الخاصة بالبيانات العامة ،بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الثالثة ،بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الرابعة ،استنتاجات الفرضية الأولى،استنتاجات الفرضية الثانية ،استنتاجات الفرضية الثالثة،استنتاجات الفرضية الرابعة .

الباب الاول:

الجانب النظري للدراسة

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

1-اسباب اختيار الموضوع .

2- اهمية و اهداف الدراسة .

3- الإشكالية .

4-الفرضيات.

5-تحديد المفاهيم .

6-المقاربة السوسيولوجية.

7-الدراسات السابقة.

8- نتائج الدراسات الاستطلاعية.

9 - الاسس المنهجية للدراسة .

10-مجالات الدراسة.

11-صعوبات الدراسة.

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

1-اسباب اختيار الموضوع :

كل دراسة أو بحث يقوم به الباحث لا بد أن يكون له أسباب جعلته يختار موضوعه من بين المواضيع الكثيرة و المختلفة، و من بين الاسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

-قرب الموضوع من التخصص

-نقص الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع في التخصص.

-الرغبة في معرفة نظرة الجمهور الخارجي للمؤسسة من خلال الخدمة المقدمة.

-الرغبة في معرفة كيفية الوصول الى الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة .

2- اهمية و اهداف الدراسة :

2-1-اهمية الدراسة :

- اهمية استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة في حياة المنظمة .
- اهمية صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بها .
- تزايد الاهتمام بالاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة .

2-2-اهداف الدراسة :

- معرفة استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة التي تطبقها المؤسسة من اجل الوصول الى النموذج الذي يرضي الجمهور .

- معرفة الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة تكوينها لدى جمهورها الخارجي .
- معرفة ان كانت الخدمة التي يقدمها الفاعلين بالمقاييس المناسبة لاستراتيجية الاتصال التي حددتها المؤسسة الام من اجل الوصول للصورة المبتغاة .
- معرفة ان كان الجمهور الخارجي راض على الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة من خلال تقييمه للخدمة المقدمة.
- معرفة استراتيجية الصورة الخارجية من خلال الاداء ،وتحسين الخدمة و سد الحاجة .
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور المنظمة .
- معرفة ان كانت هناك فجوة بين الصورة الواقعية للمؤسسة عند جمهورها الخارجي وبين صورتها المبتغاة .

3- الإشكالية:

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث مع بداية القرن العشرين ، حيث بدا استعمالها في محيط الاعمال التجارية و الصناعية ، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الاخرى الاجتماعية و الدينية عندما ادركت هذه المؤسسات انها لايمكن ان تنجح اذا بقيت بعيدة عن الجمهور او عزلت نفسها عنه ، وبذلك ظهرت الحاجة بجلاء الى اهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين المؤسسات و الجماهير المرتبطة بها ، ويختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة ، فيعتقدون بانها مجرد اعداد

نشرات و اصدار كتيبات والقاء خطب و استعمال كلمات منمقة ، و الواقع غير ذلك فهي ليست دعاية او تزييف وانما هي تعني بدراسة الجماهير و التعرف على ارائها و افكارها و اتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات الى ادارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياساتها و برامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير .

و تعد العلاقات العامة احد مجالات الادارة التي ظهرت و حققت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الاخيرة ، ويرجع ذلك الى تعاظم اهمية الراي العام و كسب ثقة الجمهور و تاييده لنجاح المؤسسات بغض النظر عن نشاطها ، كما يرجع ذلك الى نمو شعور الادارة بمسؤوليتها الاجتماعية و ضرورة اخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي عند اتخاذ القرارات ، كما تنامت حاجة المنظمات للاتصال بالجمهور و بالنسبة للمنظمات العامة ظهر الاهتمام بالمجتمع والشعب ، اذ لابد من وجود صلات عامة بينهم و بين المنظمة و وسيلتهم في ذلك هي العلاقات العامة.

لذاتعتبر العلاقات العامة حلقة اتصال وتواصل و اداة تفاعل نشطة داخل المنظمات و خارجها ، فهي احد اهم الادارات الحيوية الداعمة للقرارات الادارية و قياس الراي العام و تكوين ابعاد الصورة الذهنية للمنظمات داخليا وخارجيا ، وهي وظيفة تهتم بتحقيق الانسجام و التوافق و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و المجتمع بشكل عام ، فكل مؤسسة تقوم بتقديم خدمة او منتج لمختلف فئات المجتمع ، لابد ان تقوم على علاقة عامة باساسيات مدروسة مع تلك الفئات التي تهدف الى اقناعهم باهمية ماتقدمه من

خدمة او منتج قدم خصيصا لارضاء الجمهور ، و ايضا باهمية هذه المؤسسة و انها تتواجد بين منافسيها بهدف تلبية احتياجات هذا المجتمع و تحقيق اهدافه ، و يتم ذلك من خلال التواصل الدائم مع الفئات المختلفة في المجتمع لمعرفة اراء الجمهور و معرفة مستوى تقييم الخدمة سواء تطابقت او اختلفت ، ومعرفة مدى تاييدهم و دعمهم الحالي لها ، وعلى ادارة المؤسسة تقدير تلك الاراء و مراعاتها تماما في استراتيجيتها الرئيسية لتستطيع ان تستمر في بناء علاقة قوية بعيدة المدى اساسها الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع لتستمر في مستوى المنافسة المطلوبة و تحقيق اعلى اهدافها .

لذلك اصبح من الضروري ان تهتم المؤسسة عن طريق ادارة العلاقات العامة والاتصال بالتوالصل المستمر مع فئات جمهورها المختلف لكسب ثقتهم و الحصول على تاييدهم المستمر و تاييد سياساتها ، وبالتالي تستمر الشركة في تحقيق اهدافها و تبني ثقة بينها وبين جمهورها الذي ستكتمل لديه صورة ذهنية جيدة لهذه المنظمة و يصبح هذا الجمهور مخلصا لها حتى في ازماتها ، كما ورد في قاموس « ويستر» الدولي في تعريف العلاقات العامة بانها كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية و المهن المختلفة و النقابات و الاجهزة الحكومية و غير الحكومية و يقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين و الموظفين و حملة الاسهم و غيرهم حتى تكسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه ، اهتم هذا التعريف بتوضيح الهدف من

العلاقات العامة و هو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات و بين الجماهير التي تتعامل معها او تتصل بها حتى تكسب رضا المجتمع الذي هي فيه .

لذا ازداد التركيز على دور العلاقات العامة كنشاط يستهدف الكثير من الاتصال و التفاهم بين المؤسسة وجمهورها ، كما تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية و اهميتها بالنسبة للمنظة لما تقوم به من دور هام في تكوين الاراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك ، و قد اصبح تشكيل الصورة الجيدة هدفا اساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على اى مستوى من خلال الاداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة و المتاثرة بسياسة المؤسسة ، و قد ادركت المنظمات الحديثة اهمية دراسة صورتها السائدة في اذهان الجماهير في وقت معين و اتخاذ القرارات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين الصورة المرغوبة ، ذلك ان صورة المؤسسة هي سمعتها في المجتمع و هويتها التي تبني عليها مكانتها الاجتماعية و الاقتصادية ، و صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي تمثل خطر كبير على مستقبلها فقد تكون هي سبب نجاحها و استمرارها او هي السبب في فشلها ، لذا يجب على الفاعلين في المؤسسة عدم ترك اي منطقة شك لدى جمهورهم الخارجي و تجنب سوء الفهم و الخلافات ، كما يجب عليهم الترويج للثقافة المشتركة الايجابية عن المؤسسة كلها ، فعندما لا تنطبق الصورة على الواقع قد يشك الجمهور يوجود حيلة مدبرة ساعدت على تشكيل تلك الصورة ، لذا يجب على مديري المؤسسات

ان يهتموا بعكس الواقع الحقيقي عن صورتهم المشتركة و الا تتناقض اقوالهم مع افعالهم و ان يتوخوا الصدق في التعامل مع الجمهور .

و اذا كانت المؤسسة تعتمد و بشكل اساسي على صورتها لدى الجمهور الخارجي لكسب تعاونه و تامين استمرارها ، فان هذه الصورة تعتمد على جهود العلاقات العامة التي تبنى على استراتيجية محكمة لترجمة هوية المؤسسة الى صورة يجب ان يفهم العاملون في المؤسسة معنى الهوية المشتركة و ان يتفقوا على قبولها لكي يتمكنوا من استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة من اجل التفاعل مع الجمهور الخارجي و ترسيخ صورة الذهنية المرغوبة في اذهان هذا الجمهور .

و لضمان تكوين صورة قوية و صادقة و ثابتة نسبيا ، تلجا المنظمة الى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة ، هدفها تكوين انطباعات جيدة في اذهان الجمهور الخارجي عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة ، و ذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة و غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات و الحقائق عن المنظمة سياستها، اهدافها ، و الاعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير ، و تشكل هذه الادراكات اساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ، ويؤكد Boulding Kenneth على ان الكيفية التي يتصرف بها الانسان تعتمد على الصورة الذهنية

و ان اي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك ، لذلك فان طبيعة الصورة و كيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرا عليها يعتبر من الامور الهامة التي يجب ان يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التاثير في الراي العام و قياس اتجاهات الجماهير .

وعليه باتت اهمية الاتصال و العلاقات العامة مجال خصب للابحاث و الدراسات في الدول المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الامريكية اين وصلت الى مراحل متطورة في هذا المجال ، على عكس الدول النامية تتقدم العلاقات العامة فيها بوتيرة بطيئة .

اما فيما يخص الجزائر بدات تبرز نشاطات العلاقات العامة، ومحاولة كسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك بعد ان خرجت المؤسسات الصناعية بعد الاستقلال بهياكل اقتصادية مشوهة تابعة لخدمة الدول المستعمرة الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بدور العلاقات العامة وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صور حسنة عن المؤسسات ومحاولة كسب تقدير جمهورها، وخاصة بعد انفتاحها على السوق العالمي الخارجي.

كما ان المؤسسات الخدماتية الجزائرية بامس الحاجة الى العلاقات العامة والاتصال فهي اداة من ادوات عملها و سبب رئيسي لنجاحها فهي تساعدها على الاحتكاك بجماهيرها الداخلية وخاصة جمهورها الخارجي من خلال بكل المستجدات عن المؤسسة و مختلف سياساتها واهدافها من اجل كسب ثقة جمهورها الخارجي مما

يسمح لها بالبقاء و الاستمرار، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الخدماتية الجزائرية التي عرفت العديد من التحولات خاصة في ظل الانفتاح على السوق تسعى جاهدة الى اعطاء انطباع ايجابي لدى جمهورها الخارجي من خلال ماتقدمه من خدمات وهذا يساعدها على تكوين الصورة المرغوبة و تعزيز ولاء الجمهور الخارجي وذلك بتبني استراتيجيات العلاقات العامة المتنوعة مع جمهورها الخارجي ، و للحفاظ على مكانتها الهامة في المجتمع تستعمل مختلف اليات و استراتيجيات الاتصال في اتصالها مع هذا الجمهور ، و هدفها الاسمى هو الحفاظ على استمرارها.

و عليه نطرح التساؤلات التالية :

3 -هل تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة من اجل الوصول الى الصورة الذهنية المرغوبة لدى جمهورها الخارجي؟

4 -ماهي الصورة الذهنية المرغوبة التي تريد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة رسمها لدى جمهورها الخارجي؟

3-هل الخدمة المقدمة من طرف الفاعلين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تحقق رضا الجمهور ؟

4-ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة و هل تتوافق مع الصورة التي تسعى المؤسسة الوصول اليه؟

4-الفرضيات:

1 تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة على عدة استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة من اجل رسم الصورة المرغوبة لدى جمهورها الخارجي.

2 تزيد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة رسم صورة انها في خدمة الجمهور في اي مكان و اي زمان و تلبي حاجاته بسهولة و انها هي الاولى على المستوى الوطني .

3- يقوم الفاعلون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال بتقديم الخدمات بطريقة ترضي الجمهور الخارجي.

4- كون الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة صورة ايجابية عنها و تتوافق مع ما تهدف المؤسسة الوصول اليه .

5-تحديد المفاهيم:

أ-الاستراتيجية:

لغة :

هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الاخذ بها في قيادة الجيوش[1]

اصطلاحا: يعود مصطلح الاستراتيجية الى الكلمة STRATEGOSاليونانية والتي تعني فن القيادة العسكرية و معناها الجنرال ، وقد استخدم حتى قبيل الحرب العالمية

[1]- د يوسف مسعداوي ، **اساسيات في ادرة المؤسسات** ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر 2013 ، ص 391.

الثانية ليشير الى توظيف كل الفنون العسكرية لتحقيق اهداف السياسة و على راسها الحاق الهزيمة بالعدو او الاقلال من اثار الهزيمة ، ثم انتقل من الاستخدام العسكري الى الاستخدام المدني ضمن اطار ادارة الاعمال لكي يشير الى استخدام كل طاقات المنظمة و تعبئتها باتجاه تحقيق الاهداف الاساسية لها .

على اساس التعاريف التي اوردها كبار المهمتمين بموضوع الادارة الاستراتيجية فان الاستراتيجية هي العملية التي تتضمن وضع و تصميم و من ثم تنفيذ الاهداف ذات الامد البعيد و التي تؤدي الى بلوغ المنظمة اهدافها الاساسية. [1]

- **تعريف توماس:** " الاستراتيجية تمثل خطط و انشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة واهدافها وبين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.[2]

التعريف الاجرائي:

الاستراتيجية هي مجموعة القرارات و النشاطات التي تنشا عنها صياغة و تنفيذ الخطط التي تحقق اهداف المنظمة و طموحاتها بالشكل المرغوب .

ب- الاتصال :

أ:لغة: إن الاصل لكلمة اتصال " communication" مشتقة من الاصل اللاتيني للفعل "communicate" بمعنى يشيع عن طريق المشاركة.

---

[1]-مجيد الكرخي ، **التخطيط الاستراتيجي عرض نظري و تطبيقي** ،دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص 45 .

[2]-- اسماعيل محمد السيد ,**الادارة الاستراتيجية , مفاهيم وحالات تطبيقية** , دار الجامعية الاسكندرية 2000 ص2.

و يرى البعض الاخر ان هذا اللفظ يرجع الى الكلمة اللاتينية " communis" و معناها "commun" بمعنى عام أو مشترك.[1]

اصطلاحا :

تعريف الاستاذ ناصر قاسيمي :"العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل الى المرسل اليه ،سواء كانت هذه العملية بين فردين او بين جماعتين ، او بين فرد وجماعة او بين منظمتين ، عن طريق مجموعة من الرموز المعروفة لدى الطرفين ، و من خلال وسائل الاتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق غرض معينيرمي اليه المرسل، والذي يكون اخباريا او اقناعيا او استعلاميا او اصدار اوامر او غيرها ".[2]

هو أي تفاعل بين شخصين أو أكثر يتضمن تبادل الأفكار والمعلومات باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب المعتمدة على الأشخاص أو الأدوات التكنولوجية وهذا يخلق علاقة بين الطرفين.[3]

التعريف الاجرائي:

العملية التي تتفاعل من خلالها المؤسسة مع جمهورها سوءا الداخلي او الخارجي من اجل تلبية احتياجاته وتكوين العلاقات جيدة معه و تحقيق التبادل معه سواء من خلال المعلومات ، الخدمات ، النقود،و هذا من اجل البلوغ الى تحقيق اهدافها .

---

[1]–أميرة منصور علي، سلوى عثمان الصديق، **الاتصال و الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص13

[2]–ناصر قاسيمي ، **مصطلحات اساسية في علم اجتماع الاعلام والاتصال** ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2017، ص 09 .

[3]_فاطمة حسين عواد ، **الاتصال والاعلام التسويق**ي، دار اسامة،عمان ،ط1،2011،ص17.

ت-العلاقات العامة:

لغة :

"علاقات (RELATION) عملية الصلة والاتصالات والارتباط "بمعنى تصف حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما و الجماهير المتعاملة معها، أما معنى "كلمة عامة (PUBLIC) هو كل جماعة أو شريحة من المجتمع[1] بمعنى" يقصد بها جماهيرية أي مجموعة من الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو مصالحها ونشأتها بالهيئة".

اصطلاحا :

تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:" أن العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولائك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها."[2]

1 – محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الإتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 50.

2– محمد عبد الله عبد الرحيم ، **العلاقات العامة** ، مطبعة الجامعة والكتاب الجامعي ، القاهرة ، 1989 ، ص15 .

تعريف الاستاذ ناصر قاسيمي : "هي احد المهام الرسمية التي تسندها المنظمات الى احد المختصين التابعين لها ،او المستشارين الخارجيين للقيام بهندسة الرضا و الارتياح في النسق الخارجي للمنظمة ،بما فيه كسب ثقة الجمهور و خدمة مصالحه". [1]

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة هي كيفية قيام مصلحة العلاقات العامة برسم صورة جيدة عن المؤسسة عن طريق الانشطة التي تقوم بها للتعريف بالمؤسسة لكسب ثقة الجمهور و من خلال تحقيق رضاه عن الخدمات المقدمة له وفق الاستراتيجية المحددة

ث – الصورة الذهنية :

تعني ان ادراكنا للاخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع و انما ماتحمله من افكار و تصورات و تمثلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لاشعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الاخرين بناءا على ادلة (صورة ذهنية) محددة المعالم[2]

التعريف الاجرائي:

الصورة الذهنية :

هي الصورة التي تسعى المؤسسة تكوينها عن نفسها لدى جمهورها الخارجي .

---

[1] _ ناصر قاسيمي ، **مصطلحات اساسية في علم اجتماع الاعلام والاتصال** ،مرجع سابق،ص171.

[2] –حامد مجيد الشطري ، **الاعلام التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية**، دار اسامة للنشر، الاردن، 2013 ،ص 115.

و هي الصورة التي تكون في اذهان الجمهور الخارجي عن المؤسسة و التي قد تتكون عن طريق التجربة المباشرة او الاشاعات او الوثائق او وسائل الاعلام ، فهي التوقع الصادق لهذه المؤسسة في اذهان جمهورها .

ج-جمهور المؤسسة :

هو تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك اعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي ، و مفهوم الجمهور لا يتحتم ان ينطبق على اية وحدة طبيعية او جغرافية او سياسية .[1]

التعريف الاجرائي :

يضم افراد خارج مؤسسة و هم الذين يستفيدون من خدمة ما من الخدمات التي تقدمها والتي تطبق في التعامل معه استراتيجية اتصالية محكمة لبناء علاقة وطيدة معه لانه اساس بقائها .

6-المقاربة السوسيولوجية:

ان النظرية الاجتماعية هي الركيزة التي بفضلها يكتسب البحث الطابع العلمي، فهي عبارة عن موجه للدراسة فالنظرية هي اطار فكري يفسر مجموعة فروض علمية و يضعها في شق جماعي مرتبط[2]

[1]-إبراهيم القمري ، **السلوك الانساني و العلاقات العامة** ، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1976 ،ص 50.

[2]-عامر مصباح، **علم الاجتماع، الرواد و النظريات**، شركة دار الامة، الجزائر، 2005، ص30.

و تعني أيضا: تحديد الزاوية الفكرية أو الاتجاه النظري الذي تتناوله الدراسة و توجب النظرية العلمية الاجتماعية موضوع علمي قابل للدراسة و التأكيد أو النفي، حيث أن طبيعة الموضوع هي التي تجد الاتجاه أو النظرية الاجتماعية المراد اتباعها، فالباحث لا يمكنه الانطلاق في دراسته دون اطار نظري يساعده على تحديد اشكاليته و فرضياتها[1]

فالمقاربة السوسيولوجية تظهر في كل مراحل البحث و يختلف الاطار النظري باختلاف الموضوع المدرسي، ففي دراستنا قد تم الاعتماد على المقاربات التالية:

6-1-التفاعلية الرمزية:

ترجع جذور هذه النظرية الى أفكار "ماكس فيبر" الذي أكد على أن فهم العالم الاجتماعي يكون من خلال فهم اتجاهات الافراد الذي نتفاعل معهم[2]

و قد تطورت هذه النظرية كثيرا على يد "جورج ميد" و هربرت لومر"، و من أسس هذه النظرية الرمز، و هو الذي يشير الى شيء أخر و يعبر عنه بالمعنى كالعلاقات و الاشارات و القوانين المشتركة و اللغة و منه جاء التفاعل الرمزي، و هو ذلك التفاعل الذي يأخذ مكانة بين الناس من خلال الرموز.

و تظهر التفاعلية الرمزية في هذه الدراسة من خلال اعتبار وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الرموز يتفاعل معها

[1]-عمار بوحوش، **دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1975، ص 19.

[2]-عامر مصباح، نفس المرجع ،ص 192.

الملتقي و تثير في ذهنه مجموعة من المعاني، فهي تقدم مجموعة من الرموز تعبر عن ايديولوجيات و أفكار معينة يقوم المستقبل بتلقيها و فك رموزها لكي يفهمها و يتجاوب معها .

6-2- نظرية التحليل الاستراتيجي لميشال كروزيه:

يهتم التحليل الاستراتيجي بفهم كيفية بناء الافعال الجماعية انطلاقا من السلوكات الفردية و التنسيق في العمل الذي يفترض جملة من الافعال الفردية و يكون التحليل استراتيجيا عندما يعاين سلوك الفاعلين المتعلق بالاهداف الواضحة و الواعية التي يضعونها والمحيط و الموارد المتاحة لهم، يبتعد التحليل الاستراتيجي عن موازنة النقائص الموجودة في التسيير و الادارة ليركز على توضيح الاختيارات الاساسية للادارة العامة وتفادي الاخطاء التي قد تهدد حياة المؤسسة ،مما يجعل التحليل الاستراتيجي بمنزلة فحص داخلي و جوهر للفحص الخارجي الذي يتناول متغيرات البيئة و متقلباتها .

ركز نموذج التحليل الاستراتيجي على المسلمات التالية :

أ-أن الأفراد لا يتقبلون أبدا أن يعاملوا كوسيلة تستغل لتحقيق أهداف المنظمة المسطرة من طرف المسؤولين إنما لكل فرد أهدافه وطموحاته الخاصة به ، والتي يمكن أن تتعارض مع أهداف المنظمة ، فهذه الأخيرة تسير علي ضوء تعدد الأفراد العاملين بها.

ب–الحرية النسبية للفاعلين والذين يملكون مجالا من الحرية يمارسون فيه نوعا من الاختبار.

ج–إستراتيجية الفاعل تنبثق دوما من العقلانية بشرط أن تكون محدودة.

د–البناء التنظيمي عبارة عن بناء أو نسق يضم سلسلة من المتغيرات ما يصيب أحدها يصيب حتما الأخرين ،فهو بناء إنساني مهيكل يضم أعضاء يطورون استراتيجيات خاصة ،يتأثر نظام علاقاتها بضغوط المحيط الدائم التغيير [1].

وترتكز نظرية التحليل الاستراتيجي على ثلاث مبادئ أساسية هي :

المبدأ الأول:مبدأ السلطة ،حيث يري كروزيه من خلال دراسته لظاهرة الديمقراطية أن مختلف الفاعلين يتواجدون في صراع من أجل البقاء أو المزيد من السلطة والوسيلة للحصول عليها هي مراقبة عامل الشك أما عن المصادر أو المنابع الكفيلة بضمان لهذه السلطة هي :

المصدر الأول :الارتكاز علي القدرة أو التخصيص الوظيفي الذي لا يمكن تعويضه .

المصدر الثاني :التحكم في العلاقات مع المحيط .

المصدر الثالث :التحكم في الاتصال الداخلي .

المصدر الرابع :استعمال القواعد التنظيمية.

وهذه المصادر توجه للتحكم في منطقة الشك.

[1]– عبد القادر خريبش،"**التحليل الاستراتيجي عند ميشال كروزيه–النظرية والمفاهيم** "،مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ،جامعة باتنة :مطبعة القدرس بسكرة ،العدد 16 ،جوان 2007 ،ص ص 141–142 .

المبدأ الثاني :منطقة الشك :لكل وضعية تنظيمية والمتحكم في هذا الهامش يمكنه السيطرة علي منافذ السلطة ،من خلال استحواذه علي منطقة لا يتحكم فيها الآخرون وتجعل سلوكه غير متوقع ،إذ لا يكفي الفرد الاستقلالية ليمتلك السلطة ،بل عليه أن يجعلها غير متوقعة ويقوم بإخفاء مناوراته ،لأن الفاعل الأكثر تحكما في المناورة بواسطة كفاءته وشبكة علاقاته الاتصالية،يستطيع التنبؤ بسلوكيات الآخرين وبالتالي فهو يتمتع ويتوفر علي أكبر مصدر للسلطة بخلق مناطق للشك تعتبر فضاء للمناورة ومصدر للصراع من أجل البقاء واكتساب أكثر للسلطة.

المبدأ الثالث : نسق الفصل الملموس ،وهي جملة العلاقات التي تنمي أعضاء التنظيم والتي تساعد علي حل المشكلات الملموسة ،ولا تستطيع المؤسسة التنبؤ بهذه العلاقات إلا من خلال الاهتمام بالقواعد غير الرسمية الضرورية لسير المؤسسة ، ويعرف كروزيه نسق الفعل الملموس علي أنه جماعة إنسانية مهيكلة تنسق أفعال أعضائها آليات المناورة التي تضمن البناء بواسطة آليات الضبط التي تبني بدورها مناورات أخري ،ويؤكد كروزيه علي أن ضغوطات التنظيم تكون الممر المفروض للسلطة[1].

بما اننا في هذه الدراسة نبحث في كيفية تطبيق استراتيجية الاتصال و العلاقات العامة من اجل الوصول الى الصورة الذهنية و نريد كذلك معرفة ان كان الفاعلون في نقاط

[1]–عبد القادر خريبش،"**التحليل الاستراتيجي عند ميشال كروزيه–النظرية والمفاهيم** "،مرجع سابق ،ص ص 143.148 .

البيع يساهمون في ذلك وذلك باستجواب الجمهور الخارجي لمعرفة الصورة الواقعية فان هذه المقاربة تساعدنا في فحص ذلك لمعرفة نقاط الشك .

7-الدراسات السابقة:

7-1:دراسات الجزائرية:

7-1-1-دراسة الطالب بضياف عاطف[1]:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة، تحت عنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة، و قد احتوت الدراسة على ستة فصول.

و انطلق من اشكالية الطريقة المثلى و المناسبة لتحقيق فعالية العلاقات العامة ، و الشروط التي يجب توفرها من اجل نجاح الوظيفة الاتصالية لادارة او هيئة تعتبر خلق العلاقات الطيبة و المحافظة عليها احدى اولوياتها ، و بالتالي الابتعاد عن كل الاشكال و المفاهيم المغالطة لها . و على هذا الاساس كان التساؤل الرئيسي للدراسة:

ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

ووضع الفرضيات التالية:

[1]-.بضياف عاطف فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة ، مذكرة ماجستير،علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ،جامعة منتوري، قسنطينة ،2010/2009.

1 تحضى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.

2 تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية .

3 تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث اهتماما بجماهيرها الداخلية والخارجية .

و قد تم استعمال منهج الوصفي للاسباب التالية

-إن هذه الدراسة تتلائم مع المنهج الوصفي لأنها تريد وصف ظاهرة العلاقات العامة والوقوف على العراقيل التي تحد من فعالية هذه الإدارة على مستوى المؤسسة الاقتصادية المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء بسكيكدة كمجال للدراسة.

-يتيح هذا المنهج إستخدام العديد من أدوات جمع البيانات مثل الإستمارة ، المقابلة،الملاحظة . وهذا يسمح بالإجابة على جميع الأسئلة المطروحة.

-المنهج الوصفي لا يكتف بمجرد الوصف ، بل يسعى إلى التحليل والتفسير . وهذا منخلال الإعتماد على الأسلوب الإحصائي الذي يحول المعطيات من الصيغة الكيفية إلىالصيغة الكمية القابلة للقياس .ويظهر ذلك عند تفريغ البيانات وعرضها في جداول تشملتكرارات ونسب مئوية.

و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

لقد تبين من خلال عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات الفرعية أن العلاقا ت العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء على الرغم من وجود مصلحة للاتصال و العلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، إلا أنها لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه، وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة و موقع المصلحة التابع لقسم للموارد البشرية في الهيكل التنظيمي، كما أن قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم التخصص في ميدان الاتصال و العلاقات العامة، رغم أنهم فريق عمل مكون من 07 موظفين بالمصلحة، وهذا بالطبع

سيكون له تأثيره المتواضع على طبيعة الاتصال،الإعلام،وكذا طريقة توصيل الرسائل الاتصالية لجماهير المؤسسة.

فالاهتمام المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء بجماهيرها الداخلية و الخارجية بواسطة مصلحة الاتصال والعلاقات العامة، له علاقة إرتباطية فيما يخص المكانة التي يجب أن تعتريها المصلحة من جهة، وقدرة وكفاءة القائمين عليها في آداء مهامهم و أدوارهم الاتصالية، والتي تستمد قاعدتها من البحث العلمي في ميدان الاتصال و العلاقات العامة.فقد كان إهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي متواضع، وقد تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى إلى المستوى المطلوب، وكذا الأمر بالنسبة للاتصال ووسائله.

أما إهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي و المتمثل في جمهور المحولين , فقد تبين من خلال النتائج إهتمام واضح مقارنة مع نظيره الجمهور الداخلي ، وذلك من خلال طريقة التعامل معهم من خلال معالجة أغلب الانشغالات و الاقتراحات، وكذا العلاقات الطيبة و الحسنة و التي توفرها الوسائل الاتصالية المستخدمة مع الزبائن المحولين رغم أنها تعتبرتقليدية مقارنة مع التطورات و التحولات في ميدان الاتصال وخاصة العلاقات العامة .

-مدى الاستفادة منها:

تم الاستفادة من هذه الدراسة من زاوية تحديد المفاهيم الخاصة بدراستنا و بناء الخطة الاولية.

7-1-2-دراسة الطالبة لقصير رزيقة :

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص وسائل الاعلام و المجتمع ، تحت عنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح قسنطينة . وقد احتوت الدراسة على خمسة فصول.

قامت بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها، ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي.

و حاولت الجابة على الاسئلة التالية :

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟ ·

هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

ووضعت الفرضيات التالية :

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

الفرضيات الفرعية:

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

2- تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي

3 تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي

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

استخدمت الدراسة الوصفية التحليلية والتي عرفت أنها تقوم بعملية الوصف، ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم أخلص إلى وضع التنبؤات لها.

اختيارت هذا المنهج لما تفرضه طبيعة الدراسة، ولما كان الهدف من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة هي استخدامات العلاقات العامة، لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة، وكان اختيارها للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع لانها حرصت على الوصول إلى أوصاف دقيقة لهذه الظواهر التي درستها.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها، إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين لنا أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة ، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولي بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى، كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتوج

جيد، كما تصرح النتائج أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وأنها تتفهم جماهيرها ولا تمارس عليهم أي نوع من الإغراء ضف إلى أنها وفية لهم وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون ، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة، إذ أن أغلب الزبائن تحصلوا على مطبوعات ومنشورات خاصة بالمؤسسة ، وأن أغلبهم اطلع على محتوى هذه المطبوعات.

8- نتائج الدراسات الاستطلاعية :

8-1-في مديرية اتصالات الجزائر :

- استقبال جيد للجمهور بداية من عون الاستقبال.
- تقديم الشرح المفصل و الدقيق لاستفسارات الجمهور .
- اللباقة و عدم الانزعاج من استفسارات الجمهور المتكررة .
- تظهر معالم استراتيجية اتصالية جيدة و محكمة مع الجمهور الخارجي .

8-2-في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر شرشال :

- من الاستقبال الى العمال في الشباك وصولا الى المديرة نفس المعاملة الحسنة ،اللباقة ،تسهيل الامور للجمهور،غايتهم خروج المتعامل راض.

9 : الاسس المنهجية للدراسة .

9-1 - المناهج و التقنيات المستخدمة .

9-1-1: المناهج المستخدمة .

-المنهج الوصفي :

تتحدد منهجية البحث التي يتبعها الباحث وفقا لطبيعة الموضوع من ناحية و المعلومات و المتغيرات التي تتعلق بها من ناحية اخرى ، فالمنهجية ترتبط ارتباطا وثيقا بنوعية البحث .

و في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات دون زيادة اونقصان ثم يحلل تلك المعلومات و يصل الى حكم حول تلك الظاهرة المدروسة ، و يرى كارل اوج (odge carl)بان المنهج الوصفي يتصف بثلاث خصائص رئيسية و هي على النحو التالي :

أ- إن البحث الوصفي يقوم على تعريف ظاهرة معينة دون زيادة .

ب- يعد البحث الوصفي وصف عميق و مركز لمشكلة معينة ، فهو ليس مجرد وصف عابر بل يتعدى ذلك ليصل إلى أعماق المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها .

ج-المنهج الوصفي ليس مجرد حصر شامل او جرد لما هو قائم بالفعل فحسب ، بل انه عملية تحليلية لتوضيح الطبيعة الحقيقية للظاهرة المراد دراستها عن طريق تحليلها و الوقوف على الظروف المحيطة بها و الاسباب الدافعة لانتشارها .

و بشكل عام يمكن تعريف هذا المنهج بانه اسلوب من اساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد من خلال فترة او فترات زمنية معلومة و ذلك من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .[1]

بينما اشار باحثون اخرون الى ان المنهج الوصفي بانه التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع و الاتجاهات و الميول و الرغبات و التطور و الانشطة الاخرى بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات و بناء تنبؤات مستقبلية، و تتناول البحوث الوصفية تصوير و وصف الوضع الراهن و تحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر و الاتجاهات ، و المنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر للعيان بل انه يتضمن الكثير من التقصي و معرفة الاسباب الكامنة وراء الظواهر ، كما انه يتطلب منا معرفة الطرائق و الامكانات التي تساعد في تطوير الوضع لما هو افضل ، و طبقا للحاجة التي يتطلبها المجتمع ، و ان الدراسات الوصفية لا تقتصر على اداة من ادوات البحث ، فقد تستخدم فيها جميع ادوات البحث المعروفة ، اذ يمكن جمع البيانات عن طريق المقابلات و الملاحظة المباشرة المنظمة ، تحليل الوثائق و السجلات .

1- عبد الفتاح محمد العيسوي و عبد الرحمان محمد العيسوي ، **مناهج البحث العلمي** ، دار الراتب الجامعية ، الاسكندرية ، 1997-1998 ، ص 186

و يقصد بالمنهج الوصفي ، هو احد اشكال التحليل و التفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة او مشكلة محددة و تصويرها كميا عن طريق جمع بيانات و معلومات مقننة عن الظاهرة او المشكلة و تصنيفها و تحليلها و اخضاعها للدراسة الدقيقة .[1]

في بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات و المعلومات المكتبية عن طريق المراجع والمصادر المختلفة ، و ذلك لبناء الايطار النظري والدراسات السابقة لموضوع البحث ، و الاسلوب التطبيقي من خلال جمع البيانات و المعلومات من مفردات مجتمع البحث الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية محل البحث ، كما يوجد في الواقع تعبيرا كيفيا وكميا و الذي لا يقف عند حد الوصف للظاهرة المبحوثة و جمع المعلومات من اجل استقصاء الجوانب المختلفة لها و انما يتعدى ذلك الى تحليل الظاهرة و تفسيرها ، و الوصول الى استنتاجات تسهم في تحديد الوسائل الملائمة لتطوير و تحسين الواقع .

9-1-2: التقنيات المستخدمة

تشمل الادوات و التقنيات المستعملة لجمع المعطيات المناسبة للدراسة ، وفي دراستنا هذه استخدمنا مايلي :

[1] – يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي مناهج البحث العلمي للبحوث الاعلامية و الدارية والانسانية ،ط 1،دار الايام ،عمان 2016، ص ص 86-87

- الاستمارة :

ان الاستمارة هي تقنية لجمع المعطيات او البيانات بغرض التحقق من فرضيات البحث ، ما يميزها هو تهيكلها وفق شروط معينة على الباحث ان يكون على دراية تامة بها ، و عادة ما يتم ادراج الاستمارة ضمن البحث الكمي القائم على القياس .

و هي تقنية اختبار يطرح من خلالها الباحث مجموعة من الاسئلة على افراد العينة من اجل الحصول منهم على معلومات يتم معالجتها كميا فيما بعد و نقارن بها مع ما تم اقتراحه في الفرضيات : «تعتبر الاستمارة ... تقنية مباشرة لطرح الاسئلة على الافراد و بطريقة موجهة ، ذلك ان صيغ الاجابات تحدد مسبقا ، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية ، و اقامة مقارنات كمية »[1]

-مزايا الاستمارة :

-يعطي المشارك او المفحوص فرصة كافية للتفكير دون ايقاع ضغوط نفسية عليه كما هو الحال عليه في المقابلة او الاختبارات .

- الاستمارة اكثر تمثيلا للمشكلة المدروسة لانه يمكن توزيع فقراته على جوانبها ، كما هو الحال في استفتاءات الراي العام .

- تتوفر للاستمارة ظروف التقنين المناسب ، فالالفاظ يمكن اختيارها و الاسئلة يمكن ترتيبها و الاجابات يمكن تسجيلها .

---

1 - سعيد سبعون ، حفصة جرادي ، **الدليل المنهجي في اعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع** ، دار القصبة للنشر ، الجزائر ، 2012 ، ص155

-يساعد في الحصول على بيانات حساسة او محرجة لا يستطيع الفاحص الحصول عليها في المقابلة او طرق المسح الاخرى ، لان المفحوص يخشى او يخجل من التصريح بها امام الفاحص.[1]

-عيوب الاستمارة :

من اهم عيوب الاستمارة ما يلي :

-قد لا تعود الى الباحث جميع نسخ الاستمارة ، مما يقلل من تمثيل العينة لمجتمع البحث .

-يميل بعض المفحوصين الى ترك بعض فقرات الاستمارة دون اجابة ، او يقدمون اجابات غير دقيقة بسبب النسيان او الاهمال ، وكذلك بطريقة تصميم الاستبيان .

-لايمكن استخدام الاستمارة في العديد من الحالات التي تتطلب المقابلة والملاحظة. [2]

- المقابلة :

تعرف المقابلة بالنجلو -سكسونية بمصطلح interview .

تعتبر تقنية مباشرة تمكن الباحث من جمع معطيات مباشرة من الميدان بطرح مجموعة من الاسئلة على مجموعة من المبحوثين بشكل منظم . اداتها هي مخطط او دليل

[1] - سامي عريفج، خالد حسين مصلح ، مفيد نجيب حواشين ،في مناهج البحث العلمي واساليبه ،ط2،دار المجدلاوي ،الاردن ،1999، ص69.

[2] - مكي مصطفى ،البحث العلمي ادابه و قواعده و مناهجه ،دار هومة ، الجزائر ،2013،ص72.

المقابلة guide d entretien، او شبكة المقابلة grille d analyse . تتم امابشكل فردي (في حالة المقابلة الفردية) او بشكل جماعي (في حالة المقابلة الجماعية).[1]

-الملاحظة:

لا يمكن للمقابلة أو للاستمارة أن تعبر عن الظاهرة كلها، و لا يمكن لعينة محدودة أن تختصر الظاهرة، و تعبر عن كل تفاصليها، فالظاهرة الواحدة هي امتداد تاريخي و ثقافى و اجتماعي، لا نفهمها فقط بتقنية واحدة بل بالمقابل و الاستمارة و الملاحظة و البيانات التاريخية و التحليل الوثائقي، و مقارنة الظاهرة من فترة لأخرى و من جيل لآخر و من منطقة جغرافية لأخرى. [2]

استعملنا في بحثنا الملاحظة بالمشاركة .

10-مجالات الدراسة:

10-1-المجال المكاني:

مديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة التي وجهتنا الى الوكالة التجارية بشرشال لقربها من موقع سكننا من اجل تسهيل عملية التنقل اليها.

حيث ان مديرية اتصالات الجزائر مقسمة الى:

-الوكالة التجارية لمدينة تيبازة.

-الوكالة التجارية لمدينة بواسماعيل

[1] – لمياء مرتاض-نفوسي ، تقنيات البحث الكيفي :المقابلة، دار هومة ، الجزائر ، 2017، ص ص 75،76.

[2] قاسيمي ناصر – لراري عبد السلام، منهجية تطبيقة توجيهات عملية لتحظير رسائل تخرج، ط2، البليدة، دار التل للطباعة و النشر 2022، ص 46

-الوكالة التجارية لمدينة شرشال

-الوكالة التجارية لمدينة حجوط.

تقديم المؤسسة:

1-قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تمبموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي كلفت بتسيير قطاع البريد وكذلك ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد.

2- 01جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية.

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤية مغايرة لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت مستقلة في تسييرها على وزارة البريد وأجبرت على إثبات وجودها في ذو عالم منافسة شرسة البقاء فيها للأقوى. [1]

3- بطاقة تقنية للمؤسسة وهيكلها التنظيمي

[1] مديرة وكالة اتصالات الجزائر لشرشال

مؤسسة اتصالات الجزائر (ALGERIE TELECOM) هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس

مال اجتماعي يقدر بـ 50.000.000.000 د ج، يقع المقر الاجتماعي لمديرية اتصالات الجزائر بالطريق الوطني رقم 05 بالديار الخمس – المحمدية – الجزائر برقم سجل تجاري 02 بـ 0018033،

البند الضريبي للمؤسسة يقدر بـ 1629383802 أما رقم تسجيلها في السجل الجبائي هو 000216299033049، رقم الهاتف 021.82.38.38، الفاكس 021.82.38.39، أو عن طريق موقعها على شبكة الانترنت:

WWW.ALGERIE TELECOM.DZ

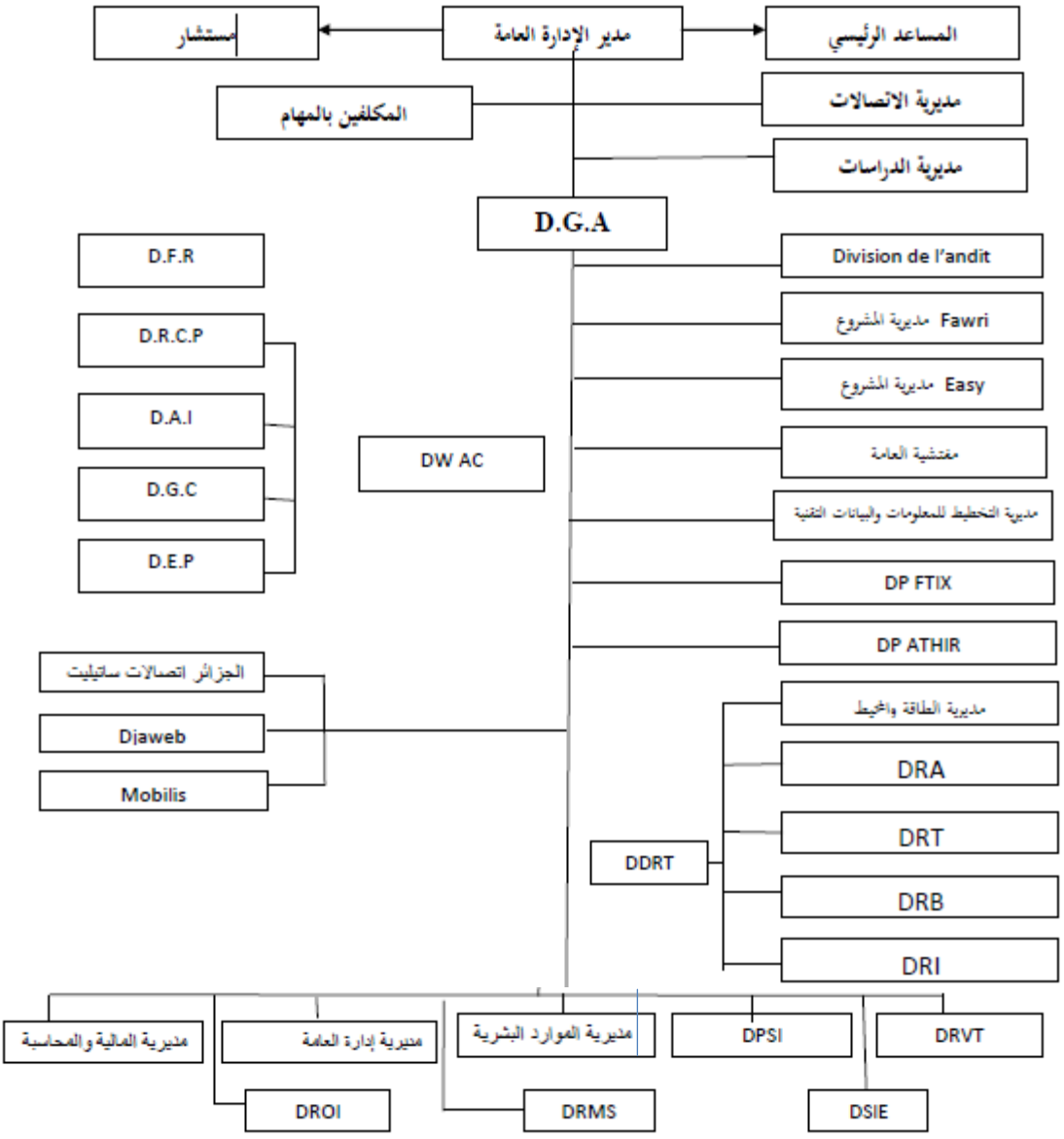
بالإضافة الى فرع موبيليس الذي هو عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 100.000.000,0 دج مقسم إلى 1000 سهم كل سهم 100.000,00 دج وهي مملوكة بشكل كلي وقد أصبحت مستقلة منذ أوت2003، هو أول مزود لخدمة الاتصال بالجزائر، بلغ مجموع المشتركين بخدمة الهاتف النقال 14 مليون مشترك مع نهاية سبتمبر 2014. [1].

4-الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر[2]

[1] نفس المرجع

[2] -نفس المرجع



5-شرح مختصر لبعض الادارات:

الرئيس المدير العام PDG :

هورئيس مجلس الإدارة ويعدالمسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة منقبلا لمصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:

-الحفاظ على الحصص في السوق.

-تطويرثقافة الشركة في سوق المنافسة.

-تطوير التسويق العملي.

-السهرعلى تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.

-مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

-النظر في الاقتراحات المقدمة.

-المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

مديرية التخطيط:IDT information des données Technique

وتنحصرمهامه فيما يلي:

-التغذيةالإعلاميةالعامة.

-تطبيق المهام الموكلةعندطلب رئيس المديرالعام.

-التنسيق بين المدير بلتعبرالمعلوماتية.

-الاطلاع على كل مايخص الفواتيرمن تخليص أوعدم تخليص أوتعطلات أوما شابه ذلك.

المفتشية العامة:INSPECTIONGENERALE

وتكون تحت رقابة مباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

-مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.

-تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.

-القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.

-تنسيق ومتابعة ومراقبةمصالح المتفشيات الإقليمية. [1]

تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المديرالعام.

مديرية الطاقةوالمحيط:DEE

وهي مكلفة بكل مايخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافةإلى دراسةالمحيط العام لها.

مديرية الموارد البشرية:DRH

وهي تعتبرالعمودالفقري للشركة من مهامها:

-إعدادالدراسات وإنشاء والإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.

-المشاركة في إعدادالمخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسييرالمال و الكفاءات.

-إنشاءمخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفق الوضع االعملي.

-تسيير أنظمةا لمكافآت و التحفيزات.

مديرية المالية و المحاسبة:DFC وهيمكلفةب:

-تقديم المساعدة للهياكل العملية.

[1] نفس المرجع

-تنشيط السيرالمحاسبي والمالي للشركة.

-تسيير الميزانية والجباية.

-إعداد و وضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

مديرية الإدارة العامة و الإمدادات :DGAL وتقومب:

-معالجةالنصوص التنظيميةالأساسية لتنشيط أنظمةالشركة.

-المحافظةعلى هياكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية.

-تسيير وحماية الذمم المالية،وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.

-تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة. [1]

-تنشيط التسييرالإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات.

-التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول :المديرية العامة للمؤسسة:وهي مقسمة إلى خمسة مديريات مركزية والمكونة من:

-مديرية تخطيط وتنظيم الإعلام.

-مديريةالمالية.

-مديريةالتسيير التقنيل شبكات الاتصالات.

-مديرية الموارد البشرية.

[1] نفس المرجع

-مديرية الإدارة العامة التشريعية.

فرعين مركزيين:

-فرع التسويق وتسيير النوعية.

-فرع تطوير شبكات الاتصالات.

المستوى الثاني :المديريات الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من:

-عدة وحدات عملية للاتصالات.

-فريق عمل مكون: خمسة مديريات فرعية.

-مفتشية جهوية.

المستوى الثالث :الوحدات العملية للاتصالات:

بعدد ثمانية وأربعون أي واحدة في كل ولاية وهي مكونة من:

-مركز عملي, مركز الاتصالات الهاتفية،وكالة تجارية للهاتف،CECLI وخدمات أخرى.

6- أهداف ومهام المؤسسة

1أهداف شركة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذلك بأربعأهداف هي:

-زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية،وتسهيلا لولوج لخدمات الاتصالات وذلك

للوصول لعدد أكبرمن المستعملين،وبالخصوص المناطق الريفية. [1]

-زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة،وسلسلة أومجموعة التشكيلات المقدمة،وجعلها

أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

-تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات،مرنة وموصولة بطرق الإعلام.

-المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر.

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

-تموي لمصالح الاتصالات بمايسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

-تطوير واستمراروتسيير شبكات الاتصالات العامةوالخاصة.

-إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكةالاتصالات.

2-مهام اتصالات الجزائر

تتمثل مهام اتصالات الجزائر فيما يلي:

-تخطيط وتنفيذ المخططات السنوية للتطوير المستمدة من برنامجها.

-استغلال وإيداع كل الإمكانيات التي تسهل الوصول إلى هدفها.

[1] نفس المرجع

-ترقية والرفع من نوعية الخدمات المستوحاة من أهدافها والمساهمة في تحسين أداء عملها.

-تنظيم وتطوير الهياكل وصيانتها وعصرنتها لتحسين الأداء.

-تبسيط وتنويع الخدمات الممنوحة للمستعملين.

-ضمان الأمن وفعالية شبكة الاتصالات من أجل إرضاء الزبائن.

-تحقيق انسجام في مهامها في إطار سياستها الوطنية لتعمير الإقليم وتحقيق التوازن الجهوي.

-مواكبة المنافسة والمشاركة فيها. [1]

-التشجيع على استيعاب أدوات جديدة وخدمات وأنماط عمل جديدة من قبل المؤسسات والحكومات والجمهور على أن تكون منسقة مع تطور مجتمع المعلومات.

7-فروع اتصالات الجزائرو حساباتها الكبرى

فروع اتصالات الجزائر:

فرع اتصالات الجزائر"موبيليس "

مختص في الهاتف الخلوي،حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائرمنخلا لتغطيتهاالتي تعدت 20 بالمائة وكد اعددزبائنها الذيتعدى 60 ملايين مشترك

[1] نفس المرجع

كمايضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسيها مو هو اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب "مختص في تكنولوجية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة .وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي،البحث،التربيةالوطنية،التكوين المهني، الصحة، الإدارة،المحروقات،المالية...الخ)مربوطة حاليا شبكات الأنترانت بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة" جواب."

اتصالات الجزائر الفضائية:

المختصة في تكنولوجيا السابك والأقمار الصناعية. [1]

الحسابات الكبرى:

هي أكبر الفواتير المحصلة مقابل الاستخدام الأكبر للخدمات المنتجة من طرف شركة اتصالات الجزائر و بذلك يتم تحقيق رقم حساب أكبرمقابل تلك الخدمات وتندرج مديريةالحسابات الكبرى تحت مديريةالتسويق وتسيير النوعية

8-دور مؤسسة اتصالات الجزائر في التنمية الاقتصادية

يمكن إيجاز دور قطاع الاتصالات فيما يلي:

-**الاتصالات تدعم تسيير المعلومات:** إن اندماج وتداخل القطاعات الاقتصادية وسرعة الاختراعات التكنولوجية في هذه الفترة أدى بالبشرية إلى الدخول في جو جديد هو جو الاتصالات تقوم على:

[1] نفس المرجع

- التحكم في المعلومات التي تتضارب في هذه الأيام هو أمر استراتيجي يتعلق بمراعاة وسائل الاتصالات حسب الإمكانيات المتاحة وفعالية دورها الأساسي في حياة الأمة.
- تقليص تبادل المعلومات وتقليص مساحو ووقت التبادل وبالتالي تحسين الاتصال بين كل الفروع.

الاتصالات تعتبر قوة ربط للنشاطات الاقتصادية وتحسين فعالية وإنتاجية الأعوان الاقتصاديين.

-الاتصالات أداة لتطور المجتمع:

من وجهة نظر المجتمع الاقتصادي يمكن أن تؤخذ شبكة الاتصالات والإنتاج الداخلي كمؤشر للتطور كما لا يوجد أي نموذج للتطور يعتبر كتوازن مندمج بطريقة جيدة إلا وتلعب فيه الاتصالات دورا هاما

-الاتصالات مصدر الأنشطة:

- مجال الاتصالات يجمع في الحقيقة مجمل النشاطات بدقة.
- عند تصنيع الأجهزة يتم وضعها في مكانها المخصص عن طريق شبكة الاتصال.

1

- الاتصالات لها دور في خلق مناصب العمل.

9- تقديم المصلحة التجارية

[1] نفس المرجع.

تعريف المصلحة التجارية

هي المصلحة المتخصصة في القيام بمختلف العمليات التجارية وتقديم الخدمات المتنوعة لزبائنها وتمثل الواجهة الرئيسة للمؤسسة وتتكون من مصلحة الاستقبال التي تتكفل باستقبال الزبائن الذين يأتون لدفع

فواتيرهم كفاتورة الهاتف واشتراكات الانترنت او شراء بطاقات تعبئة 4G كما تستقبل أيضا المصلحة شكاوى الزبائن وانشغالاتهم وبذلك تقوم المصلحة بإيصال الشكوى الى المصلحة التقنية

كما تتكون المصلحة من قسم ادارة الحسابات الكبرى التي تقوم بالتعامل مع المحيط الخارجي للمؤسسة كالبنوك والوزارات والمؤسسات العمومية والشركات الخاصة.

أهداف المصلحة التجارية

يتكون قسم التجارة من مصلحة التسويق والتي سنتطرق الى أهدافها المتمثلة في:

-تهدف عملية التسويق بشكل رئيسي إلى العمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن والعملاء الجدد، في الوقت الذي تسعى فيه إلى الحفاظ على رضى الزبائن الحاليين للمؤسسة والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدّمها، وتعظيم أرباحها إلى أكبر صورة ممكنة، وبالتالي بنهوض بعملها وتطويره، وتسمّى جملة الأهداف السابقة بالمزيج التسويقي. [1]

[1] نفس المرجع.

-يهدف القائمون على قسم التسويق في المؤسسة إلى تحديد قائمة بالزبائن والعلماء المستهدفين والتعرّف على خصائصهم وسلوكهم وثقافاتهم وعاداتهم وتقاليدهم وأساليب حياتهم اليومية وقدراتهم الشرائية، ومستوى دخلهم الشهري أو اليومي، ثمّ حشد الجهود التسويقيّة للعمل على توفير ما يتناسب مع تلك الخصائص والظروف للمستهلكين، في الوقت والكم والسعر المناسب.

-تركيز جهود المروجين أو المسوقين نحو تعريف هذه الفئة بسلع وخدمات المؤسسة من خلال الإعلانات التسويقية أو مندوبي المبيعات أو التسويق الالكتروني وغيرها من وسائل التسويق المتعددة.

-تدريب وتأهيل مندوبي المبيعات أو رجال البيع في المؤسسة وتعريفهم بالفئة المستهدفة ومواصفات المنتجات والخدمات وتدريبهم على أحدث طرق العرض والتسويق وجذب العملاء.

-يسعى قسم التسويق دائماً إلى وضع سياسة مناسبة لتحديد الأسعار بصورة تتلاءم مع القوانين والتشريعات والظروف والمنافسين في السوق، بصورة تضمن إرضاء الزبائن وتحقيق الأرباح المطلوبة. [1]

[1] نفس المرجع.

10-2: المجال الزمني:

تم قبولنا قبولنا في مديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة في 2019/10/29 ،تم توجيهنا الى الوكالة التجارية بشرشال بما انها الاقرب لمقر سكننا من اجل تسهيل عملية التنقل اليها.

في شهر نوفمبر تم استقبالنا من طرف مديرة وكالة اتصالات الجزائر بشرشال وعرفتنا بالوكالة وكيفية عملها، كما عرفتنا بعمال فضاء الزبون وطلبت منهم تقديم كل التسهيلات لنا.

كنانتوجه للوكالة عدة مرات للاستطلاع مرة في الفترة الصباحية ومرة في الفترة المسائية ، وقمنا بملاحظة اجواء العمل والتعامل مع الجماهير المختلفة.

بعد اعداد المقابلة قمنا بها مع مديرة الوكالة في 2020/10/25

بدانا في توزيع الاستمارة في 2020/12/28،ثم توقفنا لفترة زمنية معتبرة بسسب جائحة كورونا اين اصبح التعاملمع الوكالة عن بعد.

قدمنا طلب مقابلة المختص الذي يستطيع اجابتنا عن اسئلة المقابلة فتم توجيهها الى المكلف بالاتصال في مديرية اتصالات الجزائر ،ولكن بسبب جائحة كورونا اخذت المقابلة على اساس انه سيجيب عنها دون مقابلتنا،لهذا اعدت صياغة المقابلة حيث نجد بعض الاسئلة تقريبا متشابهة من اجل اذا لم يفهم السؤال سيجد بديلا له،

كنا نتوجه للمؤسسة من اجل الاستفسار عن المقابلة ان تم الرد عنها ، فتم الاتصال بالمكلف بالاتصال في المديرية وتوجيهنا له مباشرة تم تحديد موعد معه بما يتناسب مع التزاماته في 2021/06/09 وتم اجراء المقابلة معه.

ثم توقفنا عن العمل لظروف صحية لفترة زمنية معتبرة، بعد عودتنا للميدان من اجل استرجاع الاستمارات المتبقية الاستمارة الاخيرة استردت في فيفري 2023 وعليه بدانا في تفريغ البيانات و بناء الجداول وتحليلها وتحليل المقابلات وصولا للنتائج.

10-3-المجال البشري:

-طريقة اختيار العينة :

تعرف العينة على انها مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية ، و هي تعتبر جزءا من الكل بمعنى انها تاخذ مجموعة من افراد المجتمع الاصلي ، على ان تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة ، فهي جزء معين او نسبة معينة من افراد المجتمع الاصلي ، لتعمم نتائج الدراسة فيما بعد على المجتمع كله . [1]

فالعينة هي مجموعة افراد مختلفة من بين قاعدة اوسع تمثل المجتمع الام و مسالة اختيارها لا تظهر صعوبتها لاول وهلة .[2]

وقد اخترت في هذه الدراسة العينة العشوائية الطبقية

1- رشيد زرواتي، **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص153.

2- الذنيبات محمد وآخرون، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1995، ص129.

تمشيا مع مفهوم المعاينة العشوائية الطبقية يتم تقسيم المجتمع الذي يراد مراجعته (مجتمع الحسابات) الى مجموعات متجانسة تسمى طبقات بحيث تنتمي كل مفردة الى طبقة واحدة . وبهذا يتحاشى هذا النوع من العينات العيوب التي ظهرت في العينات العشوائية البسيطة حيث ياخذ هذا النوع من المعاينة بمفهوم الاهمية النسبية حيث يتم تقسيم المجتمع الى مجموعات او طبقات حسب اهميتها النسبية . وبعد ذلك يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة لتدمج العينات الفرعية بعد ذلك معا مكونة العينة الشاملة المطلوبة.[1]

-مديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة مقسمة الى 4 وكالات :وكالة تيبازة، وكالة بوسماعيل وكالة حجوط، وكالة شرشال.

تم توجيهنا الى وكالة شرشال التي تضم 3 دوائر.

-المجتمع الكلي متكون من 14547 متعامل.

-دائرة سيدي عمار تتكون من 1487 متعامل.

14547/1487*303=30.9~31 متعامل.

-دائرة شرشال تتكون من 9115 متعامل.

14547/9115*303=189.8~190 متعامل.

-دائرة قوراية تتكون من 3945 متعامل .

[1]-محمد سامي راضي ،**المراجعة المتقدمة مشاكل تطبيقية (استخدام العينات الاحصائية في المراجعة-المراجعة التحليلية-الفحص المحدود للقوائم المالية المرحلية-اثر التشغيل الاليكتروني للبيانات المحاسبية على عملية المراجعة-المراجعة الادارية)**،ط2،الاسكندرية،دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع ،ص47.

14547/3945*303=82.1~82متعامل

-اخترنا حجم العينة 303 متعامل.

- وتم اختيار المتعاملين الذين يتوجهون الى الوكالة للاستفادة من الخدمات لان المتعامل الذي لا يتعامل بشكل مباشر معها لايستطيع الاجابة على الاسئلة المطروحة في الاستمارة وهذا ما لاحظناه من خلال الاستمارة التجريبية، كما تم توزيع الاستمارة على المتعاملين و قراءة الاسئلة لمن يتعذر عليه القراءة ، وهناك من يجيب مباشرة ويسلمها لنا ، وهناك من ياخذها معه وعند ملئها يتركها لنا عند الاستقبال في الوكالة.

- تم اجراء المقابلة مع مديرة وكالة شرشال لاتصالات الجزائر ، ومع المكلف بالاتصال في مديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة.

11-صعوبات الدراسة:

-عدم قبولنا في التربص الميداني في مؤسسة جازي لعدم توفر اتفاقية بين المؤسسة و جامعتنا.

-عدم الرد على طلبنا لتربص الميداني في مؤسسة اوريدو.

-قبولنا في التربص الميداني لمؤسسة BNA مع شرط تغيير الموضوع مما يخدم مصالح المؤسسة اما في مجال التسويق أو مجال الموارد البشرية و هذا بعيد عن موضوع درستنا.

– عدم قبولنا في التربص الميداني في مؤسسة موبيليس لعدم توفر المحسوبية و هذا بعد اعطائي عدة مواعيد لمدة ثلاث سنوات على أساس انه سيتم ادخالي في فوج تكوين تربص و لا يتم ذلك و في آخر الأمر سئلت ان كان لدي محسوبية مع المدير و بما أنني لا اعرف المدير تم الاعتذار مني لن يتم قبول طلبي.

–واجهنا صعوبة في التوزيع الاستمارات بسبب جائحة كورونا لهذا توقفنا لمدة زمنية معتبرة، كما واجهنا صعوبة في استرجاعها لان في أغلب الاحيان المبحوثون ياخوذونها معهم.

–واجهنا صعوبة في مقابلة مدير مديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة لكثرة موعيده خارج المؤسسة لهذا لم نجري معه مقابلة.

الفصل الثاني : العلاقات العامة و الاتصال في المؤسسات و المنظمات الاجتماعية .

تمهيد

اولا : العلاقات العامة النشاة و المفهوم

1 -تعريف العلاقات العامة .

2 -تاريخ العلاقات العامة و دوافع الاهتمام بها.

3 -اسس و اهداف العلاقات العامة .

4 -خصائص و اهمية العلاقات العامة .

5 -وظائف و انواع العلاقات العامة .

ثانيا : ماهية الاتصال .

1 -تعريف الاتصال وتطوره عبر التاريخ.

2 -اهمية الاتصال و اهدافه .

3 -عناصر العملية الاتصالية و وظائفها .

4 -انواع الاتصال و مراحل العملية الاتصالية .

ثالثا :العلاقات العامة و الاتصال .

1 -المبادئ الاساسية لاستراتيجية الاتصال ومراحلها.

2 -استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.

3 -انواع الإتصال في العلاقات العامة.

خلاصة.

تمهيد :

تلعب العلاقات العامة والاتصال دورًا حاسمًا في نجاح المنظمات وتحقيق أهدافها، فهي تعد واحدة من الأدوات الأساسية التي تساعد المنظمات على التواصل مع جمهورها والعملاء والمجتمع بشكل عام. وتهدف العلاقات العامة والاتصال إلى بناء صورة حسنة للمنظمة وزيادة الوعي بشأنها ومنتجاتها وخدماتها.

ولهذا تطرقنا في هذا الفصل الى العلاقات العامة النشاة و المفهوم، ماهية الاتصال ، العلاقات العامة و الاتصال.

اولا : العلاقات العامة النشاة و المفهوم

1-تعريف العلاقات العامة .

ان البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري او الترف الاكاديمي ، بل له دواعيه و مبرراته من وجهة النظر العلمية ، يمكن حصرها في النقاط الاتية :

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات و تضاربها بين ادارة العلاقات العامة و الادارات الوظيفية الاخرى .
- امكانية تحديد اهداف و مسؤوليات ادارة العلاقات العامة بوضوح و بالتالي وضع تنظيم اداري علمي جيد لها .
- امكانية وضع خطط وبرامج العلاقات العامة التي يسير وفقا لها نشاط الادارة و تحديد المسؤوليات الوظيفية و العناصر البشرية اللازمة .[1]

- 1-1:التعريف اللغوي:

نجدها تعني لغويا:

- "علاقات (RELATION) عملية الصلة والإتصالات والإرتباط "بمعنى تصف حصيلة الصلات والإتصالات التي تتوفر بين هيئة ما و الجماهير المتعاملة

[1]) فريحة محمد كريم ، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي ، عنابة، دار العلوم للنشر و التوزيع، 2012 ، ص7 .

معها، أما معنى "كلمة عامة (PUBLIC) هو كل جماعة أو شريحة من المجتمع".[1]

- بمعنى" يقصد بها جماهيرية أي مجموعة من الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو مصالحها ونشأتها بالهيئة".

- 1-2:تعاريف الجمعيات والمعاهد المختصة

يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بانها الجهود الادارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المشأة وجمهورها[2] أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدارسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط[3]"

1 - محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الإتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 50.

[2]) جودة محفوظ احمد ،ادارة العالقات العامة ،مفاييم و ممارسات ، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع ،1997 ،ص 15 .

[3]) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 ،ص 325

و تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة :"هي نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور."[1]

كما تعرف جمعية العلاقات الفرنسية العلاقات العامة بانها:"هي صورة من سلوك وأسلوب الإعلام ولاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة."[2]

1-3:تعاريف بعض الباحثين والمفكرين:

يعرف ويتسون(Watson) العلاقات العامة " على أنها وظيفة الإدارة المخططة ، التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة و متبادلة للفهم و القبول و التعاون بين المؤسسة و جمهورها، مستخدمة في ذلك إتصالات ذات إتجاهين لتحقيق التناسق و الترابط بين حاجات و مصالح المؤسسة من جهة، و بين حاجات و مصالح الجمهور [3]

و عرف جريزويلد (Griswold) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف لكسب رضا الجمهور و تفهمه[4]"

1- حسن محمد خير الدين،**العلاقات العامة" المبادئ والتطبيق"**، مكتبة عين الشمس ،القاهرة،ط1 ،1997،ص 16.

2- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي،**الاتصال والعلاقات العامة**، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان ،ط1 ،2005،ص229.

[3]) عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن و إبداع ، دار ومكتبة الهلال ، بيروت 2001 ، ص 15 .

[4]) أبراهيم الغمري ، السلوك الإداري ، والعلاقات العامة ، الدار المصرية ، القاهرة ، 1995 ، ص 45

تعريف بول قاريت(guarit Poul) "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه[1] "

تعريف أب العلاقات العامة "ايفي لي" :يرى ايفي لي أن: " العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة،كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد[2]".

تعريف محمود محمد الجوهري:"العلاقات العامة هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة ،سياسية وإقتصادية،وإجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني."[3]

تعريف علي عجوة:"العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية،من خلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية ،إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقابات والمساهة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير."[4]

---

[1]) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1 ،دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007،ص35.

[2]) براهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة،مركز جامعة القاهرة، 1999 ،ص: 21

3- عبد الناصر أحمد جريدات،لبنان هاتف الشامي،**أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن 2000،ص22.

4- علي برغوت،**العلاقات العامة "أسس نظرية ومفاهيم عصرية** ،معهد البحوث والدراسات العربية،القاهرة ،2007،ص 15.

2 –تاريخ العلاقات العامة و دوافع الاهتمام بها.

2-1- تاريخ العلاقات العامة

العلاقات العامة كنشاط قديمة قدم البشر مارسها الانسان منذ قدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع افراد المجتمع الذي يعيش فيه. مع مر التاريخ تفهم القادة و الزعماء مدى اهمية التاثير على الراي العام للجمهور من خلال التاثير على افكارهم وآرائهم .[1]

وقد شهد تاريخ العلاقات العامة عدة مراحل خلال تطورها منذ العصور القديمة حتى العصر الحديث وذلك كالتالي:

- **مرحلة العصور القديمة :**

- لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمنة مند أن بدأ الإنسان حياته الاجتماعية، فقد كان رب الأسرة مند نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها، **ثم** انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة الذي كان يجتمع بأفراد القبيلة للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، كما كان يقوم بالإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة

[1]) . جودة,محفوظ احمد ,إدارة العالقات العامة,مفاييم و ممارسات.مؤسسة زهران للنشر و التوزيع ,1997.ص18

أو العمل معتمدا في توصيل رسالته على الطبول أو الرقص أو لون الملابس إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية[1].

- **مرحلة الحضارة الفرعونية :**

- فقد اهتم القدماء المصريون بالسيطرة على أفكار الجمهور و تحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب ، منها ادعاء فرعون الألوهية وتقديس الكهنة و تشيد المعابد الفخمة و القبور الشاهقة على شكل أهرامات . آل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس و أفكارهم [2].

- **مرحلة حضارة بابل و أشور :**

- في العراق اكتشف علماء الآثار نشرات يرجع تاريخها إلى 1700 سنة قبل الميلاد تقدم توجيهات لمزارعين عن الكيفيات والطرق السلبية والطرق السليمة لإنجاح محصولهم الزراعي .كما بينت الآثار أن الآشوريين والبابليين هم أول من ابتدع النشرات المصورة والأرقام الطينية والتماثيل إذْ كانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسري بجانب الرقم ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وهذا ما يشبه اللافتات في وقتنا الحالي زيادة على استعمالهم للنقوش التي كان الغرض منها الإعلام والترويج لمبادئ معينة[3].

- **مرحلة الحضارة اليونانية :**

---

[1]) محمد منير حجاب ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مرجع سابق، ص ص 13–14.

[2]) جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998، ص 38

[3]) زياد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،2001 ،ص 20

توسع اليونان اكثر من البابلييين و الاشوريين في الانشطة المتعلقة بالعلاقات العامة ، حيث كانت حضارة اليونان تعتمد على ثقة الجمهور و تاييد الراي العام لاعمالها ،فقد عرفت اهمية الاعلام و النشر وطرق التاثير في الجماهير ، فقد كان للشعب اليوناني حرية تامة في التعبير عن ارائه و افكاره للمسؤولين وذلك بانشاء علاقة من المودة و الثقة بينه و بينهم ، كما كانت الحكومة المدنية اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تفسح المجال لتبادل الاراء و المناقشة الحرة التي كان يندفع للمساهمة فيها كل المواطنين ، و استخدم اليونان السوفسطائيين وهم عبارة عن اشخاص يحترفون الاقناع ويدرسون فنون الخطابة و الكتابة و يتقنونها ، و كان لهم مركزا هاما في المجتمع يستخدمهم كل من الزعماءالقادة و السياسيون و العسكريون للدفاع عن قضايا معينة امام الجمهور واقناعه بقوة الحجة و المنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة .[1]

- **مرحلة الحضارة الرومانية :**

عرف الرومان الشيء الكثير من إرادة العامة وإرادة الجماعة واهتموا اهتماما بالغا بالرأي العام، ويتجلى ذلك في عباراتهم المشهورة "أن صوت الشعب من صوت الله "و"إرادة الشعب هي إرادة الله"، ولعلّ أبلغ أمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام في عهدهم ما طبع على الحوائط من نقش على واجهة مجلس

[1]) جميل احمد خضر ،المرجع السابق ، ص 39 .

الشيوخ العبارة التالية " مجلس الشيوخ والشعب الروماني "، واستغل يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور واستغل الإمبراطور أوغسطين صحيفة الوقائع اليومية التي تكبر الزوج الذي يعول أسرة كبيرة وتثني على الأسر المترابطة وتسخر من الانتحار وتزدري روح الهزيمة، وبذلك ترفع من الروح المعنوية بين أفراد الشعب وهذه أهم وظائف العلاقات العامة، والجدير بالذكر أن الصحافة الألمانية على عهد هتلر والصحافة الإيطالية على عهد موسيليني كانتا تقومان بنفس الدور الذي قامت به " الوقائع اليومية[1]"

- **مرحلة الحضارة الاسلامية :**

عند العرب لعب الشعر دور ا رئيسيا في نقل وجهة النظر إلى القبائل الأخرى في الأسواق مثل سوق عكاظ ، ثم جاء الإسلام الذي كان أساسه الحوار وإقناع الناس، و الدين الإسلامي دين إعلامي والإعلام فيه تكليف ، وقد مارس النبي صلى االله عليه وسلم الاتصال بالناس على أكمل صورة، فقد كان دائم الاجتماع بهم في المسجد، وفي سيرته صلى االله عليه وسلم نجد صيغة مثالية

[1]) حسين عبد الحميد رشوان. العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1993.ص ص -173: 174

لما يمكن القيام به للتعرف على مشاكل الناس وكيفية حلها، وكذلك في سير ة الخلفاء الراشدين نجد صورا مشرقة لكيفية الاتصال بالمواطنين[1].

- مرحلة العصور الوسطى :

أنها كانت فترة العصور المظلمة، حيث كانت أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، فقد ساد الجهل والفساد والتعصب الديني، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشر النفوذ الإقطاعي[2]،

فقد تدهورت العلاقات العامة وشهدت انتكاسة كبيرة وكان الفلاحين في نظام الإقطاع يخضعون لمعاملة لا إنسانية مع كثرة معاناتهم من أنواع الاستغلال والغش، ومنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها **مارتن لوثر** وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لابد من التفكير في فنون الدعاية والتسيير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك[3].

ومن هنا بدأ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع، وأمكن استخدام العلاقات العامة بعد ذلك في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية،

[1]) حسين أحمد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام ، الطبعة الرابعة ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2004 ، ص178.

[2]– هناء حافظ بدوي ،العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية(أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، مصر،2001 ، ص17.

[3]– محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية، ط2، مصر، 2008، ص42.

ويمكن القول بأن العلاقات العامة في العصور الوسطى لم تعرف اهتمامات كبيرة نتيجة الفساد وتدهور في شتى المجالات[1].

مرحلة العصر الحديث :

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور " رومان إيثون " في معهد بال بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية[2]

وقد أصبح الاصطلاح شائعا مألوفا في العشرينات عندما ابتدع " بيرنيز " عبارة " مستشار العلاقات العامة "، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخا في لغة الأعمال الأمريكية وقد لاحظت مجلة " فورتن " في عددها الصادر في مارس سنة 1939 أن سنة 1938 يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة ثابتا في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب الأول.

ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذا نتيجة للهجرات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب

[1]– محمد مصطفى أحمد ،الخدمة الاجتماعية في العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص12.

[2]) حسن الحسن ، التفاوض والعلاقات العامة ، بيروت، دط، 1993 ، ص 157 .

العلوم الاجتماعية، ثم بلغت نضجها في الثلاثينات عندما أقنعت رجال الإدارة بضرورتها .[1]

2-2- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة :

هناك عدد من العوامل التي ادت الى ابراز اهمية العلاقات العامة و جعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الادارة . ويمكن اجمال هذه العوامل فيما يلي :

1- تزايد تعقد هيكل الصناعة و زيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجماهير ، و كان ذلك بسبب التقدم التكنولوجي و الفني الذي حققته البشرية خلال النصف الاخير من القرن العشرين بمعدلات فاقت ما حققته خلال التاريخ الانساني كله .[2]

2 - دور التجمعات و النقابات العمالية: بعد موجة التطور الصناعي و ما أنتجته من سلبيات على النسق الداخلي للمؤسسة جاءت التجمعات و النقابات العمالية كرد فعل على الممارسات المجحفة في حق العمال ،إذ باتت كسلطة قوية لها تأثير على العمل في المؤسسة من خلال توجيه حشود العمال لضمان حقوقهم في بيئة العمل.

3- تطور وسائل الإتصالات :يعتبر الإتصال جوهر نشاط العلاقات العامة إذ عن طريقه يتحقق التفاهم بين الأفراد و مختلف إدارات المؤسسة و بذلك فهو يساهم في

[1]) غريب عبد السميع غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.ص ص 37-38 .

[2]) محمد منير حجاب ،مرجع سابق، 2007 ،ص41.

إرساء قيم التعاون الإجتماعي الذي يمكن من تظافر الجهود و تجسيد أهداف المؤسسة و أفرادها [1]

و هناك اسباب تدفع المنشات التجارية للقيام باعمال العلاقات العامة ويذكر الاستاذ الدكتور حسن توفيق يعضا من هذه الاسباب و التي اظهرتها دراسة جامعة البنوى و منها :

1 اجراء دفاعي ضروري للمبيعات و سمعة المنشاة .

2 خلق الثقة و التفاهم بين المنشاة و الجمهور .

3 اجراء دفاعي ضروري للمبيعات و العلاقات الصناعية .

4 رغبة الشركة في فهم الجمهور لها .

5 ايقاف تيار تاميم الصناعة .

6 منع اصدار التشريعات الضارة .

7 الدفاع ضد ادعاءات اتحادات العمال .

8 محاربة الاشاعات الضارة .[2]

3 – اسس و اهداف العلاقات العامة .

3-1- اسس العلاقات العامة

[1]) عبد الرزاق محمد الدليمي : العلاقات العامة في التطبيق ، جرير للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص62

[2]) محمد عبد الله عبد الرحيم ،العلاقات العامة ، ص20

تعتبر العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة في أي مؤسسة، فهي ذلك النشاط الموجه إلى ذهن الفرد بهدف التأثير عليه عن طريق السياسات (الاستراتيجيات)، وباستخدام وسائل الإعلام الحديثة. وحتى تبلغ المؤسسة أهدافها يجب أن تمارس هذه الوظيفة ممارسة رشيدة معتمدة في ذلك على أسس تحدد إطارها واتجاهاتها والتي يمكن تحديدها فيما يأتي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: غالبا ما تسعى المؤسسات إلى تحسين علاقاتها مع جماهيرها الخارجية، ولكن لا يتأتى ذلك وعلاقاتها الداخلية متوترة، لذا من الضروري أن تحرص أولا وقبل كل شيء على تحسين هذه العلاقة وهذا من خلال إيجاد لغة التفاهم المتبادل بينها وبين الأفراد العاملين فيها [1]

2- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ كالنزاهة والصدق، وأن تتقيد بالعدل والإنصاف، والابتعاد عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الزائفة. وعن كل الأنواع التحيز والتفرقة العنصر، وتجنب كل ما يشين سمعتها وصورتها لدى الجماهير. فهي تسعى لكسب ثقتهم بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط.[2]

3-احترام الجماهير: ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة او الهيئة ، و يتحقق ذلك من خلال تصميم و تخطيط برامج

[1])حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 41.

[2])فخري جاسم سلمان وآخرون ، العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق1981، ص ص 70 ،71

العلاقات العامة في اطار الراي العام للجماهير وفقا لعادات و تقاليد المجتمع لضمان تاييدهم و مساندتهم للمؤسسة و برامجها .

4- توافق البرامج مع ظروف المجتمع : ترتكز العلاقات العامة على مبدا هام هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من اجل اشباع حاجات ابنائه و لذا فان برنامج العلاقات العامة يجب ان تمتاز بالتجديد المستمر و الابتكار من اجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه و اكتساب التاييد القائم على الاقناع .[1]

5- الاعتماد على المنهج العلمي : مع ازدياد وعي 5 .الحدس والتخمين والعشوائية الجماهير وانتشار الثقافة وتطور وسائل الاتصال أصبح الفرد لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا رآها أو حسها وتحقق منها. ومن هنا فإن مهمة التأثير في آرائه ليست بالأمر الهين ولا بد أن تستند العلاقات العامة على الدراسات العلمية عند دراسة سيكولوجية الفرد والجماعات وعلى علم النفس، وعلم السلوك الإداري وعلم الاجتماع .[2]

6-التعاون المتبادل بين المنظمات: في بعض الأحيان لا يكفي أن تقوم المنظمة بتوطيد علاقاتها مع الجماهير الداخلية فقط بل يتعدى ذلك إلى المنظمات الأخرى. فنجاحها في تأدية رسالتها لا يليق أن تهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى لأن هذا التعاون هو أحد الأسس التي ترتكز عليها العلاقات العامة .[3]

---

[1]) صالح ليري، مدخل الى العلاقات العامة ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، ط1،2005، ص55.

[2]) جميل أحمد خضر: المرجع السابق، ص 92.

[3]))هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 4

7-إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفصاح وليس الخفاء؛ أي إخفاء الحقائق عن الأفراد فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج من تركيبات...الخ، وتعتبر هذه السياسات كفيلة بالقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج[1]

3-2-اهداف العلاقات العامة .

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغييرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ ، والتي خلقت التخصص و أوجدت المؤسسات المسؤولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا يحل الصراع من أجل الربح العاجل دون اعتبار الصالح العام[2] .

لذلك فأن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن تنطلق من خلالها إدارات العلاقات العامة تكمن في :

- توضيح الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة .
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها

[1]))حسن محمد خير الدين،العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 197، ص 40.

[2]) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط2، دار الفجر ،مصر ، 1999، ص 59.

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى والجماهير .

- تشكيل حلة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها .

- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .

- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات في حالة الأزمة .

- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها .

وتشير إحدى الدراسات التي تم إجراؤها على 85 مؤسسة أمريكية إلى مجموعة من الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها، هذه الأخيرة رتبت بحسب أهميتها :

- زيادة المبيعات .

- تفهم للمؤسسة وسياستها .

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة .

- إرضاء العاملين و المساعدة في تعيين عاملين جدد .

- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين كوسيلة لزيادة الإنتاج.

- شرح الدور الذي تلعبه المؤسسة في الاقتصاد الأمريكي .

- حماية نظام الاقتصاد الحر[1] .

- تقديم المؤسسة ومنتجاتها للجمهور .

[1]) محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة الأسس و المبادئ ، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن ، 2001 ،، ص ص : 18،19.

– إمداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن المؤسسة وأنشطتها وعملياتها .

– ضمان صدور تشريعات لا تتعارض مع مصالح المؤسسة[1].

وهناك أهداف أخرى تقسم حسب الجماهير وهي:

1 أهداف خاصة بالجماهير خارج المنشاة :

بناء سمعة وشهرة طبية للمنشاة.

شرح الدور الذي تقوم به المنشأة في خدمة المجتمع و المواطنين.

تقديم المنشأة إلى الجماهير و المجتمع من حيث أهدافها وسياستها لخلق علاقات طبية معها.

استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة للعمل بالمنشأة .

إمداد المنشأة بكافة المعلومات عن الجماهير الخاصة بها.

نجاح المنشأة وتحقيقها للأهداف التي قامت من اجلها.[2]

2 -أهداف خاصة بالعاملين بالمنشأة "الجمهور الداخلي":

تحسين الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم في المنشاة.

رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين.

تخفيض معدل دورات العمل.

رفع الروح المعنوية للعاملين نتيجة إهتمام الإدارة بهم.

---

[1]) نفس المرجع ، ص 19.

2- **موسوعة عالم التجارة في العلاقات العامة والإعلان الحديث** ص 32.

إحاطة العاملين علما ببعض السياسات التي تعدها المنشأة.[1]

4- خصائص و اهمية العلاقات العامة .

4-1-خصائص العلاقات العامة .

في التحديدات السابقة لتعاريف العلاقات العامة يمكن القول أن أهم خصائص العلاقات العامة :

1 – أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ ليست فقط لتحقيق الأهداف المالية المنصوص عليها في قانونها، ولكن يجب أن تلعب أيضًا دورًا اجتماعيًا. وبناء على ذلك، يجب عليهم أن يضعوا المصلحة العامة في المقام الأول عندما يتعلق الأمر بالمسائل المتعلقة بالسلوك التنظيمي.

2 – ان العلاقات العامة ضرورة فرضها المجتمع الحديث وليست نشاطا ثانويا من حيث الأهمية .

3 – أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كلّ ما تقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر أحد المسؤوليات الكبرى لكلّ مدير في المنظمة .

4 – أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية

1- نفس المرجع، ص 93.

وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمّ فإن العلاقات العامة تتسمّ بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

5 – يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.[1]

6 – القصدية، فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معيّن مختار.

7 – العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.

8 – تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

9 – ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى

[1]) محمد منير حجاب ،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة،مرجع سابق،ص37 .

لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

10 –ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمّس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسّس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

11– العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

12 – تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... إلخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .

13 – العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداري العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلاّ مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

14 – العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير كما

تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.

15 – ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغشّ والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها[1].

16 – العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

17 – العلاقات العامة نشاط موقوف بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على أقل تقدير ولا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت

[1]) نفس المرجع ، ص ص 38،39 .

المناسب لبرنامج معين إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراس وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.[1]

4-2 - اهمية العلاقات العامة .

تبرز اهمية العلاقات العامة في ان المنشات الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف الى ايصالها الى ايدي المشترين ، وهي في ذلك ترتبط بالموردين و المنشات الاخرى التي تتعاون معها و تمدها باحتياجاتها المختلفة ، بالاضافة الى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين و العمال ، الى من يربطهم بالمنشاة و اهدافها و يحببهم فيها و يزيد من اخلاصهم و ولائهم لها .

وتبدو اهمية العلاقات العامة في ان المنشاة تسعى دائما اى تنمية هذه الاتصالات و تكوين الاراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، و اذا لم تكن ادارة العلاقات العامة في المنشات الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة و الكفاءة فلا شك ان علاقاتها مع جمهورها الداخلي و الخارجي سوف تتاثر بذلك وقد يحدث ان تواجه المنشاة مواقف سيئة و صعبة تحتاج الى القدرة و اللياقة و الحكمة في معالجتها حتى لا يظهر اي راي مضاد او كراهية للمنشاة و منتجاتها و بخاصة في مجالات المنافسة و التي يسعى فيها المنافسون الى اطلاق الشائعات و التشويش ضد المنشات الاخرى ، و هنا تبرز اهمية العلاقات العامة في مواجهة الصعوبات .[2]

[1]) نفس المرجع ،ص ص 39،40 .
[2]) فهمي محمد العدوي ،مفاهيم في العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر و التوزيع ،الاردن ،ط1 ،2011 ،ص 30 .

و تبدو اهمية العلاقات العامة كذلك في المنشات الخدمية ، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد او قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة مما يؤدي الى خسارة زبائنها .

و تتضح اهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية ، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة او الوزارة و الجمهور ، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين و بالتالي تحويلهم الى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة ، ولقد نمت العلاقات العامة و تطورت كمفهوم اداري و كوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية .

و تظهر اهمية العلاقات العامة في انها تؤدي وظيفة مهمة و حيوية للادارة العامة ، اذ اصبح من واجب الاداريين ان يخبروا الجماهير بسياستهم و يجسوا نبض الراي العام قبل هذه السياسات و من حقهم ايضا ان يردوا على النقاد و يبرروا تصرفاتهم التي تشغل الراي العام .[1]

كما ان للعلاقات العامة اهمية متمثلة في :

– تسعى العلاقات العامة الى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة و بناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم و تقدير الجمهور لرسالة المنظمة و انجازاتها و خدماتها .

[1]) نفس المرجع ، ص ص 30 ، 31 .

– تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة ، مما ييسر احتياجات المنظمة من افراد القوى العاملة ذوي الكفاءة و المقدرة ، و استقرار افراد القوى العاملة بالمنظمة و بالتالي التخفيض من معدل دوران العمل فيها .

– تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير المشكلات الادارية سواء .

– تسهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه و ارشاد الادارة الى تطلعات الجمهور و اتجاهاته التي تخدم المنظمة ، و بالتالي تكون هذه الاتجاهات و تلك التطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط و السياسات و البرامج .[1]

– العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها ، و تدعم الصلة و الصداقة معهم ، وتنمي الثقة في المنظمة من قبل هؤلاء الذين بتاييدهم و مؤازرتهم للمنظمة يسهمون في تقدمها و تطورها .

تسهم العلاقات العامة في تهيئة الراي العام لنقل افكار و اراء جديدى و ايجاد جمهور هذه الهيئات و الجماهير و يوفر تعاونا بينهما و يساعد على تماسك المجتمع .[2]

[1]) فريحة محمد كريم ، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي ، مرجع سابق،ص38 .
[2]) نفس المرجع ،ص39 .

5 – وظائف و انواع العلاقات العامة .

5 –1 – وظائف العلاقات العامة .

يذهب العديد من الكتاب و الباحثين إلى أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة و هي :[1]

البحث ، التخطيط ، الاتصال ، التنسيق ،و التقويم .

1– البحث : ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقياس إحصائية دقيقة . وتعتبر البحوث الخطوة الأولى في عملية العلاقات العامة ، فإدارة العلاقات العامة دائما في حاجة إلى التعرف على آراء الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة ، وآذلك ردود فعله اتجاه المنتجات التي تقدمها من حيث الكمية والجودة . ويتم معرفة ذلك عن طريق إجراء البحوث وجمع البيانات و المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.

2– التخطيط : بعد القيام بالبحوث اللازمة ومعرفة مشاكل و اتجاهات الجماهير ، تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد خطط عامة وبرامج تفصيلية لحل هذه المشاكل .

ونعني بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف و

[1])أبراهيم الغمري ، السلوك الإداري والعلاقات العامة ، الدار المصرية ، القاهرة ، 1995،ص 66 .

الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة .

3 – الاتصال : وهو تنفيذ الخطط المختلفة و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور ، والاتصال بالهيئات و الأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4– التنسيق : ويشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية ، ومديري الإدارات من ناحية أخرى لتنسيق العمل بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعة للاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي .

5– التقويم : ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

5– 2 –انواع العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف التي لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء أو التغاضي عنها نظرا لما تؤديه من خدمات في مختلف الميادين. وقد أكد الخبراء على أنها الدعامة الرابعة من دعائم الإدارة بعد الإنتاج والتوزيع والتمويل، فهي جزء أساسي من نشاط التنظيمات تحرص على الحصول على ثقة الرأي العام فيها .وقد اتسع نطاق تطبيقها في عدة مجالات حيث لم تقتصر على مؤسسات معينة فقط وإنما تغلغل في مختلف نواحي الحياة وعلى جميع المستويات السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية،

وفي المجال العسكري والتعليمي، في الأنديات والنقابات....وغيرها من المجالات الإنسانية التي تعتبر مجالا رحبا مورست فيه وظيفة العلاقات العامة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها دعم العلاقات الإنسانية التي أصبحت مهددة بالضمور والانكماش نتيجة لتشابك المصالح بين الإنسان والهيئات التي أنشأها لخدمته وتحقيق أغراضه متبعة طرق تساعدها على بلوغ هذا الهدف. ونظراً لتنوع وتعدد مجالات ووظائف العلاقات العامة فإنها تنقسم إلى أنواع عديدة وفق عدة معايير صنفت على النحو الآتي :

1-من حيث طبيعة الاتصال: يمكن تقسيم العلاقات العامة حسب هذا المعيار إلى نوعين:

- العلاقات العامة البسيطة.
- العلاقات العامة المركبة[1] .

أ- **العلاقات العامة البسيطة:** وهي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون الحاجة إلى وسيط لكون الجماهير المتصل بها صغيرة ومحدودة مثل: علاقة الطبيب بمرضاه؛ إذ أن مرضاه محددين ويمكنهم أن يحسوا بمعاملته الطيبة لهم وفي نفس الوقت يلمس الطبيب ثقة الأهالي وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة

[1]) زكية العمراوي، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري - قسنطينة، السنة الجامعية 2003-2004 ،ص 72.

التعامل السيئ معهم. وفي هذه العلاقة البسيطة يكون تبادل المصالح بين الطرفين أمراً سهلاً وميسوراً.

ب- العلاقات العامة المركبة: وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً، فيستلزم الأمر توفر وسائل الإعلام الجماهيرية وأجهزة الإعلام. نجد أن هذا النوع من العلاقات العامة في كثير من الوزارات والمصالح الحكومية والمؤسسات. فالاتصال بالجمهور الخارجي لأي قطاع والذي يعد بالملايين يتم بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، ويتولى هذه المهمة خبراء ومختصون في العلاقات العامة[1] .

2-العلاقات العامة من حيث مجالات تطبيقها:

-العلاقات العامة على المستوى الدولي: وهي تطبق في المجالات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية من قبل الدول النامية والكتل والأحلاف العسكرية والسياسية والمنظمات الدولية كمنظمة اليونسكو، الجامعة العربية، هيئة الأمم المتحدة، مجلس الأمن.

-العلاقات العامة على المستوى المحلي أو القومي: من بين أنواع هذه العلاقات نذكر:

[1]) نفس المرجع ، نفس الصفحة .

- **العلاقات العامة في المجال السياسي:**

يعتمد النظام السياسي على العلاقات العامة بشكل كبير لأن لها دور جذب الجمهور والتأثير فيه بهدف كسب تأييده للفوز في الإنتخابات وتعتبر العلاقات العامة من خلال نشاطاتها وخبرات المشتغلين بها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

- **العلاقات العامة في مجال الإدارة العامة:**

إن العلاقات العامة في الوزارات والإدارات والمنظمات الحكومية ذات طابع الخدماتي وهذه الإدارات تمثل الجهاز التنفيذي للسياسة العامة للحكومة في اي دولة فالعلاقات العامة تسعى لتوعية الجمهور وتوجيهه من خلال شرح القوانين والتشريعات والأنظمة بهدف دفع الجمهور لقبول وتنفيذ هذه السياسات، كما أن العلاقات العامة تقوم بإجراء بحوث الرأي العام ومن خلال هذه البحوث تخطط برامجها للجمهور الداخلي و الخارجي للوزارة. [1]

- **العلاقات العامة في مجال الإدارة المحلية:**

تمارس العلاقات العامة دورا مهما في كل ما يتعلق بشؤون الإدارة المحلية التي تديرها المجالس البلدية أو المحلية.[2]

1- ابراهيم وهبي فهمي، كنجو عبود كنجو، **العلاقات العامة وإداراتها مدخل وظيفي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011،، ص 106.

2- **نفس المرجع**، ص 113.

- **العلاقات العامة في إدارة الاعمال :**

وهي تضم كافة المؤسسات والمنشآت التي تعود ملكيتها للقطاع الخاص بالإضافة إلى الشركات و المؤسسات العامة ذات الطابع الإقتصادي. فهدف العلاقات العامة في هذا المجال هو إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية، والمجتمع للحصول على ثقة الجمهور والمحافظة على بقاء المؤسسة وإستمرارها.

- **العلاقات العامة في مجال إدارة المؤسسات الاجتماعية:**

إن المؤسسات الإجتماعية هي تلك التي تعود ملكيتها إلى الحكومة أو القطاع الخاص فهي لا تستهدف الربح ، فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث والجمعيات الدينية والخيرية وجمعيات الكشافة، ومراكز رعاية الشباب حيث يعد تأييد المجتمع المحلي ومساعدته المادية والمعنوية بالنسبة لهذه المؤسسات الإجتماعية ضروري لنجاحها واستمرار تأييدها لخدماتها، فالعلاقات العامة في هذا المجال تؤدي دورا بارزا في إنجاح هذه المؤسسات.[1]

3 – العلاقات العامة حسب نوع الجمهور :

أ -العلاقات العامة و الجمهور الداخلي :

1– **نفس المرجع**، ص 114.

لقد شكلت القناعة لدى معظم الإدارات الحديثة بأن خلق جو من العلاقات الإنسانية السليمة بين أفراد الجمهور الداخلي للمنظمة الحكومية على كافة المستويات الإدارية يعد ضروري لقيام العمال بواجباتهم على أكمل وجه ممكن وهذا يساعد على تعزيز الاهتمام بالمنظمة والاعتزاز بها وهذا الاعتزاز لا يأتي إلا إذا حصل كل عامل على حقوقه وشعر بأنه ينال الإحترام والتقدير، وأنه جزء من المنظمة.[1]

وبالتالي يشعر بأنه مسؤول عن تحقيق أهدافها فمن حق العامل ان يعرف القرارات التي تمس مصالحه وتؤثر على إستقراره الوظيفي وبالتالي إتاحة الفرصة له لمناقشة هذه القرارات قبل إتخاذها ونعلم وجهة نظره فيها كما أن له الحق في الإلتحاق بالدورات التدريبية لرفع كفاءته الإدارية وإفساح المجال أمامه للترقية و الحصول على الرعاية الاجتماعية والثقافية والصحية مع أفراد عائلته.

ب - العلاقات و الجمهور العام :

فالجمهور العام في أي دولة حديثة يحتاج للتعرف على نشاط الحكومة في مختلف الميادين حتى يستفيد منها ويساهم بجهوده فيها فالدولة النامية بحاجة إلى إعلام المواطن بالحقائق والإرشادات والتعليمات التي تجعل منه إنسانا واعيا منتجا وقادرا على المساهمة في تحقيق أهدافها في التنمية ويسهل عليها القيام بمسؤولياتها فدور العلاقات العامة الحكومية يبرز من خلال توعية وإرشاد المواطن سياسيا

1- **نفس المرجع**، ص 110.

كالتعريف بواجباته الانتخابية أو مساعدة الفلاحين على اختيار الأوقات المناسبة لزراعة المحاصيل، وكما يبرز دور العلاقات العامة الحكومية في استطلاع رأي الجمهور في هذه الخدمات وتقييمه لها، ومدى إشباعها لحاجاته.

بالإضافة إلى سعيها لكسب رضي هذا الجمهور وتأييده لسياستها وكذا القوانين والإجراءات والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة هؤلاء الأفراد ويبرز دورها كذلك في الاهتمام بشكاوي الجمهور ومقترحاته لأن هذا من شانه أن يدعم العلاقات العامة بين إدارات الحكومة والجمهور وينبغي على الإدارات أن لا تضيق ذرعا بالشكاوي الحكومية التي تردها لأنها تعكس أراء الناس ومتاعبهم وملاحظاتهم.[1]

ثانيا : ماهية الاتصال.

1 – تعريف الاتصال و تطوره التاريخي :

1 –1– تعريف الاتصال :

وضعت عدة مفاهيم للاتصال حيث نلاحظ من خلالها ان كل منها يؤكد على جانب او آخر،له اهميته بتحقيق الاتصال ،كما نلاحظ اختلاف هذا المفهوم من تخصص الى آخر تبعا للاهداف التي يسعى هذا العلم الى تحقيقها، الا ان كل المفاهيم تؤكد على ان الاتصال عملية حيوية للانسان و المجتمع .[2]

1- نفس المرجع، ص 110.

[2]) هناء حافظ بدوي ،الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث،الازاريطة، الاسكندرية، 2003 ص 13.

1-1-1- الاتصال لغويا

- "نجد أن اصل كلمة اتصال في اللغة العربية إلى الفعل "**وصل**" بمعنى بلغ او اوصل اليه اي بلوغ الهدف (الوصول إليه)، بمعنى وصل إليه وصولا اي بلغه. حيث قال الله تعالى:"**إلا الذين يصلون إلى قوم بينكم و بينهم ميثاق**."

و يعني هذا المفهوم في المعجم الوسيط (وصل) أصل الفعل و هو يعني وصل فلان وصولا اي وصل الشيء اي بلغه و انتهى إليه". [1]

- الاتصال **Communication** كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني **Communus** أي **Common** ومعناها"عام" أو"شائع"، فنحن حين نتصل نحاول أن نخلق جوا من الألفة والاتفاق **Commoness** مع الآخرين ومشاركتهم المعلومات والأفكار والاتجاهات.فالاتصال يجعل المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل (بكسر الباء أي الجمهور) على موجة واحدة مع رسالة معينة .[2]

[1]) الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل و اساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية،دار الوفاء ،ص13

[2]) جيهان رشتي ،**الإعلان ونظرياته في العصر الحديث**،دار الفكر العربي، القاهرة،ط1، 1971،ص43.

1-1-2:التعريف الاصطلاحي للاتصال:

- يشير ان الاتصال عبارة عن"عملية اجتماعية يتم من خلالها تبادل الآراء و الافكار والمعلومات لنقل فكرة او مهارة لتحقيق اهداف مرغوبة تخدم قضايا المجتمع وتتم عبر وسائل متنوعة."[1]

- يعرف قاموس أكسفورد الاتصال:" هو نقل و توصيل و تبادل الافكار و المعلومات بالكلام او بالكتابة او بالاشارات، بحيث يتم تبادل المعلومات و الافكار بين مرسل ومستقبل او مرسل و مستقبلين، بالاضافة الى انه يعني المشاركة في الراي و اتخاذ القرار والاشتراك في تبادل المعلومات و المشاعر و الاتجاهات اي ان الاتصال يمثل عملية تفاعل تهدف الى تقوية الصلات الاجتماعية عن طريق تبادل الافكارو المشاعر و المعلومات و التخاطب او التباغض". [2]

يعرف سكينر الاتصال بأنه"سلوك شفهي أو رمزي للمرسل للتأثير على المستقبل".

ويعريف كارل هوڤلاند C. Hovland:"الاتصال هو العملية التي ينقل الفرد القائم بالاتصال بمقتضاها منبهات عادة ما تكون رموزا لغوية من أجل تعديل سلوك مستقبلي الرسالة".[3]

---

[1]) الدسوقي ابراهيم ، مرجع سابق ، ص15 .

[2]) جمال محمد ابو شنب، نظريات الاتصال و الاعلام المفاهيم، المداخل ، النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2006،ص11.

3) سامية محمد جابر،نعمان أحمد عثمان،**الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات**،دار المعرفة الجامعية،القاهرة ،2003،ص ص 388-389.

اما دونيس ماكويل فيري يقول ان الاتصال "يشير عادة الى حدوث حدث" action"، وهو ارسال رسائل عن اشياء معينة الى شخص ما يكون هو المستقبل."[1]

– كما عرفه انجل باركنسو(A.PARKINSON):هو عملية منظمة و عفوية ايضا تنطوي على ارسال و تحيل معلومات و بيانات من جهة الى اخرى شريطة ان تكون البيانات و المعاومات المحولة مفهومة من قبل المستهدفين بها".[2]

تعريف أندرسونAnderson: **بأنه**" العملية التي ينقل فيها شخص معين المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية".[3]

تعريف ميلر 1951:"الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر".[4]

و عرفه فريدمان : " هو ايصال الخبر بين المرسل و المستقبل سواء كان المرسل شجصا او جهازا او آليا ."[5]

---

[1])Denis Marcel ,communication:aspects of modern society,2nd editin,London,new York,longman1982,p02

[2]) حميد الطائي و بشير العلاق، اساسيات الاتصال نماذج و مهارات، دار اليازوزي العلمية للنشروالتوزيع، عمان ، الاردن، ط1، 2009، ص 18.

3) عاطف عدلي العبد ،**المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال** ،كلية الإعلام،القاهرة ،1988، ،ط تجريبية ،ص ص4–5.

4) عاطف عدلي العبد ،**الاتصال والرأي العام "الأسس النظرية والإسهامات العربية"**،دار الفكر العربي ،القاهرة،1993، ص13.

[5]) زهير احدادن ، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 04 ، 2007 ، ص 11.

تعريف د.حامد ربيع "إن كلمة اتصال في أوسع معانيها تعني نقل المفاهيم بقصد الإقناع ،وهي عملية من جانبين أساسها خلق الترابط في الحركة إن لم يكن على الأقل المساندة". [1]

ويذهب الدكتور محمد علي البدوي إلى تعريف الاتصال بأنه " خلق جو من الاتفاق بين الأفراد والجماعات بهدف تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات والحياة ككل "[2]

1-2- التطور التاريخي للاتصال :

مرت البشرية منذ بدء الخلقية , بمراحل تطور بالغة الأهمية , تغيرت خلالها لغة الاتصال بين البشر , من عصر الرموز والعلامات والإشارات , الى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب, ثم وصلت لعصر الكتابة البدائية , قبل أ، يعرف العالم الطباعة ويدخل منها الى عصر الاتصال الجماهري بدئا بالصحافة الورقية , ثم الصحافة المسموعة والمرئية التي عرفت في بدايات القرن العشرين , مع اكتشاف السينما , وأجهزة الاتصال التفاعلي , من خلال الانترنت والصحافة الإلكترونية .[3]

عصر الإشارات والاتصال الغير لفضي:

مارس الإنسان البدائي , الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل : الهمهمة والصراخ والدمدمة , اضافة الى استخدام الإشارات بالأيدي والأرجل , فكان التفاهم

---

1) حامد ربيع، **مقدمة في العلوم السلوكية** ،مكتبة القاهرة الحديثة ،القاهرة ،ط3 ،1972،ص128.

2) محمد علي البدوي : دراسات سوسيو – اعلامية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ، ط1، 2001،ص14.

3-احمد زكريا احمد , **مدخل اهتمامات وسائل الاعلام وجمهارها** , مكتبة العصرية , القاهرة , 2009 , ص 50

صعبا وبطيئا , أدي الى تخلف البشرية آلاف السنين و نظرا لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها ,فضلا عن أفكارها

عصر التخاطب والاتصال اللفضي:

الحاجة للبقاء دفعت الإنسان للتعلم , شيأفشيأ , وهو ينتقل ببطئ تدريجي من العصر الحجري آلاف السنين , الى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات تزايدت إعدادها مع مرور الزمان , وبدأت تصنع لنفسها لغة تخاطب منطوقة , وكانت الرموز التصورية من خلال صور ورسومات بدائية , يتم حفرها على الحجارة وهي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة .[1]

عصر الكتابة :

بدأت الكتابة بعد فترة من استقرار المجتمعات الزراعية , حين بدأت الحاجة لتسجيل الأراضي والأملاك , وطور المصريون القدماء نظاما لتحديد الأيام والشهور والسنوات , كما استخدموا قبل خمسة آلاف سنة من الميلاد الكتابة التصويرية , في الكتابة على المعابد والمقابر عن طريق حفرها على الحجارة ,وكان كل رمز أو رسم يعني فكرة معينة, مما يتطلب من الكاتب أو القارئ حفظ عدد هائل من النماذج الرمزية , ثم تطور العراقيون الكتابة بالرموز الصوتية ثم استغرق الأمر عدة قرون أخرى لظهور

[1]-احمد زكي البدوي **, معجم مصطلحات الإعلام , دار الكتاب المصري**, القاهرة , ط, 2, 1993, ص 33

الكتابة , وتعتمد على استخدام الحروف للتعبير عن المنطوق الصوتي [1] وكان أهم انجاز بشري ظهر من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم.

عصر الطباعة:

مع تطور الكتابة , تطورت الوسائل التي يتم الكتابة عليها , فقد استخدم المصريون الحفر على الحجارة , واستخدم العراقيون العصا المدببة للكتابة على ألواح الطمي , وحتى اكتشف المصريون الكتابة على أوراق البردي , الى أن اكتشف الصينيون الورق , ونقلوه الى العالم , ووصلت صناعته الى بغداد في عهد الخليفة "**هارون الرشيد**" ثم انتشر الورق في أوروبا بعد فتح الأندلس , ومع بداية القرن السادس عشر , بدأت الصحافة الورقية المطبوعة تنتشر في أمريكا وانجلترا ومستعمراتها معلنة ميلاد الصحافة الجماهيرية .[2]

عصر الإعلام والاتصال الجماهيري:

شهد القرن السادس عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين , وكان من أسبابه الثورة الصناعية في العالم المتقدم والتي صاحبه التوسع في فتح أسواق جديدة كانت بحاجة الى الإتصال الغير مباشر خارج الحدود

[1]-جيهان رشتي , **الأسس العلمية لنظريات الاتصال**, جامعة القاهرة , 1978, ص 220
[2]-مصطفى الحجازي ,**الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية**, دار النشر بيروت , ط, 1982, ص 345

مابين المنتجين والموزعين والمستهلكين[1] وواكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة من التلغراف عام 1837 م

وهو ان لم يكن وسيلة اتصال جماهرية لكنه كان عنصرا أساسيا في تكنولوجيا للتليفزيون في عام 1876م وبعد عام واحد الاتصال , وقد تبعه اكتشاف " جراهام بيل " اختراع "ايديسون " الفونوغراف , وبدا تسويقه كوسيلة موسيقية شعبية منذ عام 1890م وفي عام 1896م و اكتشف المخترع الايطالي "ماركوني "اللاسلكي , وكانت المرة الاولى التي يتم فيها انتقال الصوت الى مسافات بعيدة دون الحاجة الى أسلاك , أدت الى ظهور الخدمة الإيذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م و ثم أمريكا عام 1920م , ثم بدأت بعدها بعدة أعوام التجارب الأمريكية الأولى لإختراع الخدمات التليفزيونية مستفيد من كافة الاختراعات السابقة, وظهر أول فيلم صامت من انتاج فرنسي , وحتى عام 1921م, بولاد السينما الناطقة .[2]

عصر الأنترنت والتواصل التفاعلي:

كان القرن العشرين بحق هو قرن الإعلام ,وقد تتابعت فيه الاختراعات الالكترونية بسرعة مذهلة , وصلت إلى بث الفضائي التيلفزيوني مستفيدة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية , وأصبح لدى لعرب القمر الصناعي عربسات عام 1990م ,وانظم إليه القمر الصناعي المصري نايلسات منذ عام 1996م , وكان الاندماج بين تكنولوجيا

[1]- سليمان صالح ,**وسائل الإعلام** , مكتبة الفلاح , 2008, ص 101
[2]-سمير محمد حسين **الاتصال الجماهيري**,عالم الكتب , القاهرة , 1993, ص 92

الأقمار الصناعية ,وتكنولوجيا الحاسب الالكتروني , أو الكمبيوتر , هو قمة ما أنتجه العقل البشري من اختراعات , والتي أطلقت الانترنت والصحافة الالكترونية , وأدخلت الإنسانية الى عصر تفاعلي [1] بلا قيود وليس له حدود في التواصل بين الناس من الأجناس تغيرات الأدوار أو تداخلت بين عناصر الاتصال , وبات المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار في معظم الأحوال , ويكن لأي فرد كان توجيه رسالته في أزمان والي أي مكان , وتجمعات الخدمات الاتصالية فيما يمكن من خلالها مشاهدة التلفاز والسينما وكتابة الرسائل الالكترونية في جهاز المحمول التليفزيوني , ويمكن مشاهدة الأفلام السينيمائية والقنوات التليفزيونية والمحطات الإذاعية , مع مخاطبة العالم باستخدامات الانترنت.وجهاز الكمبيوتر [2]

[1]-أسماء حسين حفاظ **, تكنولوجيا الاتصال** , الدار العربية للنشر , القاهرة , 2005, ص 130
[2]-صالح خليل , **الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة**, دار المجدلاوي , عمان , 2006, ص 100

- جدول رقم (1) يبين أهم الأحداث المتعلقة بالاتصال :[1]

السنة	الحدث
105م	صنع الصينيون الورق و الحبر
400 م	ظهور أقدم جريدة عالمية هي الجريدة الصينية "تشينغ بآو" توقفت عن الصدور عام 1934
1436 م	تطريز الطباعة بالحروف المعدنية في اوروبا من قبل "جوتنبرغ"
1539 م	ظهور اول مطبعة في القسم الغربي من العالم في "المكسيك"
1631 م	"Gazette"صدور اول صحيفة دورية في اوروبا
1702 م	"Dailycurrentصدور اول صحيفة يومية بالانجليزية في لندن "
1731 م	صدور اول مجلة في شكلها الحديث بلندن
1798 م	اول مطبعة عربية بمصر يستقدمها "نابليون"
1838 م	صدور الوقائع المصرية
1839 م	"داجير" يطور عملية التصوير
1844 م	"مورس "يرسل اول برقية تلغرافية (طريقة الرمز)
1847 م	صدور المبشر في الجزائر
1857 م	اول كابل عبر الاطلس
1858 م	صدور حديقة الاخبار في لبنان[2]
1867م	"Type writeاول آلة كاتبة عملية"

[1]) فضيل دليو ، مرجع سابق ، ص32.

[2]) فضيل دليو ، نفس المرجع ، ص32.

1873 م اول صحيفة مصورة

1876 م "بل" يرسل رسالة هاتفية عبر السلك

1877 م "ايديسون" يخترع الفونوغراف

1894م اول آلة عرض سينيمائية تعرض افلام على الجمهور

1890 م اخترع "ماركوني"الراديو(البرقية اللاسلكية)

1920 م بداية الاذاعة المنتظمة

1923 م الصورة المتلفزة ترسل من نيويورك الى فيلادلفيا

1928م الامريكية و اول فيلم بالصور المتحركةm.g.y اول اذاعة تلفزيونية منتظمة

1934 م بداية الاذاعة في الوطن العربي مصر

1954 م بداية التلفزيون الملون بصفة منتظمة وعلى اساس تجاري

1957م اول قمر صناعي يطلقه الاتحادالسوفياتي .

1962م اول استعمال لقمر صناعي "تلستار الامريكي"

1980م ظهرت اختراعات اخرى متل العاب الفيديو.الحاسب المنزلي و تقنيات الاتصال عن البعد ثم الاجهزة المتعددة الخدمات تلفزة هاتف و الة تصوير كمبيوترفي آن واحد .

2 – اهمية الاتصال و اهدافه .

2 –1– اهمية الاتصال :

الاتصال هو العملية الاجتماعية التي تتم بين اعضاء الجماعة او المجتمع لتبادل المعلومات و الاراء و الافكار و المعاني لتحقيق اهداف معينة .

ومن خلال التعريف السابق تكون المحددات الاساسية للاتصال هي

1 ان الاتصال ليس مجرد نشاط اجتماعي فقط و لكنه عبارة عن عملية ذات اطراف متعددة الاعضاء في الجماعة او المجتمع ،تتسم بالتغير و الاضطراد الذي يتفق مع الطبيعة الانسانية والاهداف المتغيرة للفرد والمجتمع .

2 ان هذه العملية تعتبر شكلا من اشكال التفاعل الاجتماعي بل انها تعتبر عملية اجتماعية تؤثر في سمات المجتمع و اهدافه و تتاثر بهما في نفس الوقت .

3 ان عملية الاتصال تعتبر ضرورة للفرد و المجتمع .تسهم تحقيق الحاجات الفردية و الاجتماعية

4 لا يغير من مفهوم العملية الاجتماعية ،تغير الرموز التي تعبر عن المعاني و الافكار. فهذه الرموز يمكن ان تكون رموزا لفظية فيطلق عليه الاتصال اللفظي ، او غير لفظية فيسمى الاتصال غير اللفظي و الذي يدخل في دائرته العديد من انماط الاتصال في مجالات الابداع الفني مثل الرموز المصورة و الرموز الموسيقية و

الايقاع وغيرها . التي تقوم بنفس ادوار اللغة و الالفاظ في التعبير عن المعاني لتحقيق اهدافها في الاتصال .[1]

- ويعكس التعريف السابق و محدداته الاساسية ، الاهمية الخاصة للاتصال في حياة الفرد و المجتمع ، و التي دعت الكثير من الباحثين الى دراستها من خلال الكشف عن الوظائف و الادوار التي يقوم بها الاتصال ، و الحاجات التي يسهم بدور في تلبيتها.

و هناك عدد من الدوافع التي تدفع الفرد الى الاتصال مع الاخرين ،ليس لاشباع الحاجات الاولية او الاساسية فقط ، ولكن لتلبية حاجات اخرى فردية و اجتماعية بوصفه عضوا في جماعة من الجماعات او المجتمع .

- وتتلخص اهمية الاتصال بالنسبة للفرد كالاتي :

اولا : يقوم البناء الجتماعي داخل الجماعة او داخل المجتمع على تحديد الدور الذي يقوم به كل فرد داخل هذا البناء وهذا ما يجعل الفرد يشعر بقيمته داخل الجماعة او المجتمع . وهذا الدور يفرض يفرض على الفرد القيام بوظائف متعددة تختلف فيما بينها من دور الى اخر و تحقق في النهاية التكامل الاجتماعي ، وذلك لارتباط وظيفة كل فرد حسب دوره بالاخرين ولايمكن ان يقوم بهذه الوظائف التي تتفق مع الدور الاجتماعي دون اتصاله بالاخرين .

[1]) محمد عبد الحميد ، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري ،عالم الكتب ،القاهرة، 1993 ،ص ص 18 19 .

و بجانب ما يفرضه الدور الاجتماعي من اتصال بالاخرين فان اتصال الفرد بمصادر المعلومات و المعرفة يدعم المكانة الاجتماعية التي ترتبط بهذا الدور او يفرضها .

ثانيا : ونظرا لان العزلة داخل المجتمع تجسد لدى الفرد الاحساس بالخوف فان الاتصال بالاخرين يساعد الفرد على الاقراب منهم و دعم الاحساس بالامن و الطمانينة الناتجة عن التماسك الاجتماعى ،و الذي يعمل ايضا على دعم الاتصال بالاخرين ، ويعتبر مظهرا من مظاهره .[1]

ثالثا : و تظهر اهمية الاتصال للفرد في حاجته الى المعلومات و المعارف الخاصة بالقضايا و الموضوعات اليومية التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية .

و تظهر اهمية الاتصال ايضا في حاجة الفرد الى المعلومات و المعارف التي تدعم ما يؤمن به من افكار وقيم و معتقدات .

رابعا : و تظهر ايضا اهمية الاتصال للفرد في كونه العملية الاساسية لاكتساب الفرد خصائص و سمات المجتمع الذي يعيش فيه و ينتمي اليه .وتدعم بالتالي انتماءه الى هذا المجتمع فالفرد من خلال الاتصال يكتسب قيم و افكار المجتمع . وينقلها بالتالي الى اخرين في صورة او اخرى ، وفي اطار عمليات اجتماعية مثل التنشئة الاجتماعية فيتحقق بالتالي التكيف الاجتماعي مع هذا المجتمع و التوافق مع قيمه و عاداته و معتقداته .

[1]) نفس المرجع ، ص 20 .

خامسا : وبجانب الاهمية التي يعكسها الدور الاجتماعي و المكانة الاجتماعية و الحاجة الى الانتماء و التكيف الجتماعي ،بجانب الاهمية التي يعكسها كل ذلك للاتصال ، تظهر حاجة الفرد الى الاتصال للهروب من الواقع اليومي و التحليق في عالم الخيال او الواقع الاخر الذي يرسمه الاخرون في كتاباتهم او اعمالهم التي تعرض في الصحف او الراديو او التلفزيون او السينما او المسرح من محتوى ترفيهي يساعده على ذلك بوصفها وسائل للاتصال باعداد كبيرة من المتلقين .

- تظهر اهمية الاتصال للمجتمع في :

اولا : يوفر الاتصال للافراد في المجتمع و المجتمع الكل المعلومات الخاصة بالبيئة و الاخطار المحيطة بها ، مما ينعكس على دعم الاستقرار و الامن داخل المجتمع و خارجه .

ثانيا : يحقق الاتصال الترابط او التقارب بين افراد المجتمع و عناصرة و دعم التفاهم بينهم فيؤدي ذلك في النهاية الى تحقيق التماسك الاجتماعي .[1]

ثالثا : يحقق الاتصال المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع ، ينقل تراثه من جيل الى اخر ، وتعريف الاجيال الجديدة بهذا التراث الذي يعتبر احد المحددات الاساسية للنظام الثقافي في المجتمع .[2]

- ان اهمية الاتصال بالنسبة للمدير و المنظمة تتبع عدة نواحي اهمها ما يلي :

[1]) نفس المرجع ، ص ص 21 22 .
[2]) نفس المرجع ، ص 22 .

1 – ان القدرة على انجاز الاهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات التي يبرزها العامل في عمله ، الى ان الدراسات اوضحت ان النجاح الذي يحققه الانسان في عمله يعتمد على 85 % منه على البراعة الاتصالية و 15 % فقط تعتمد على المهارات العملية او المهنية المتخصصة .

2 – ان الاتصالات تمثل جزءا كبيرا من اعمال العمال اليومية و يقدر بعض الخبراء انها تستهلك ما بين 75 الى 95 % من الموظفين هذا فضلا عن اعمال العامل الذي تعتبر كلها اتصالات .

3 – انها تفيد في نقل المعلومات و البيانات و الاحصاءات و المفاهيم عبر القنوات المختلفة بما يسهم في اتخاذ القرارات الادارية و تحقيق نجاح المنظمة و تطورها .

4 – انها ضرورة اساسية في توجيه و تغيير السلوك الفردي و الجماعي للعاملين .

5 – انها تسهم في نقل المفاهيم و الاراء و الافكار عبر قنوات الرسمية لخلق التماسك بين مكونات المنظمة ،وتوحيد جهودها بما يمكنها من تحقيق اهدافها .

6 – وسيلة هادفة لضمان التفاعل و التبادل المشترك للانشطة المختلفة للمنظمة .

7 – وسيلة رقابية و ارشادية لنشاطات الموظف في مجال توجيه فعاليات العاملين في المنظمة .[1]

[1]) اخلاقيات العمل ،بلال خلف السكارنه،دار المسيرة،الاردن ،ط1 ،2009 ،ص ص 421 422 .

2 -2- اهداف الاتصال :

شغلت الأذهان منذ لقدم فقد حددت الغاية الأولى للإتصال كهدف إساسي بأنه إقناع الطرف المتصل به, القصد من هذا الإقناع يأتي المستقبل سلوكا مقصودا يتماشى والفكرة التي كانت في ذهن المستلم ويتصرف إزائها ومهما يكن الأمر فإن مجمل أهداف الاتصال هي كالآتي:[1]

أهداف معرفية: تقوم أساسا على توصيل المعلومات والبيانات والأخبار , بقصد جعل أطرف التنظيم على بما يجري أو ما يجب أن يجري لجلب الانتباه نحو الأهداف

أهداف اقناعية : هو إحدداث حالة التأثير بين الأفراد بالأساليب المختلفة لإقناعهم وجعلهم يتقبلون وجهات نظر القادة حتى يأتي جميع السلوك المناسب لتحقيق الأهداف ودفع عجلة المنظمة نحو الأهداف.

أهداف ترويجية :بإبلاغ التوجيهات والتعليمات , ويكون الهدف الأخير هو احداث حالة الراحة والاسترخاء والرضا والركون الى الهدوء باعتبارها حالات تتطلبها النفس البشرية لتنقل بعد ذلك الى تسلكات مقصودة وبتفاعل ونشاط سليم , من الأساليب المعتمدة في هذا المجال سماع الموسيقى أثناء العمل بفتح أبواب المكتبة , خلق فترات راحا إجبارية للعمال خلال ساعات الدوام .

[1]-جواد شوقي ناجي , **سلوك تنظيمي**, دار الحامد لنشر والتوزيع , الأردن ,ط, 2000, ص 37

أهداف تحفيزية: إذ يجب أن يعمل الاتصال على تمكين المنظمة من معرفة مستويات الرضا لدى العاملين , والعمل على زيادة مساهمة العاملين في أعمال التخطيط والتنظيم والرقابة , بما يضمن المنظمة وحدة متعاونة متوجهة بكل طاقاتها وإمكاناتها نحو غاياتها المنشودة بالعمل الجماعي المشترك.

3 – عناصر العملية الاتصالية و وظائفها .

3 – 1 – عناصر العملية الاتصالية :

ان عملية الاتصال لا تتم الا اذا توفرت عناصرها الاساسية، حيث ان عملية الاتصال تصبح عديمة الفاعلية عند فقدان اي عنصر من هذه العناصر .

قد حدد لاسويل 1940 خمسة اسئلة تلخص العناصر الرئيسية للعملية الاتصالية تدور حول : مصدر الرسالة ، محتواها ، القناة او الوسيلة ثم مستقبل الرسالة او المتلقي ، و اخيرا الاثر او الاستجابة او التغذية المرتدة او رجع الصدى ، كما يعبر عنه في اغلب الكتابات الانجليزية .[1]

ولقد ظهر العديد من النماذج و التي تطورت من الطبيعة الثنائية الى الطبيعة الدائرية و التي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر اساسية هي :

1 – المصدر .

2 – الرسالة .

[1]) فضيل دليو واخرون ، الاتصال في المؤسسة،فعاليات الملتقى الوطني الثاني ،الزهراء للفنون المطبعية،قسنطينة، 2003 ،ص 9 .

3 – الوسيلة .

4 – المتلقي المستقبل .

5 – رجع الصدى او رد الفعل.

6 – التاثير .

و يتم توفير قائمة العناصر هذه أدناه:

1 –المصدر او المرسل (source) :

و هو العامل او المصدر الذي تبدا عنده الرسالة المرغوب توصيلها الى المستقبل ،وللمؤسل هدف معين ،يدفعه للبدء بعملية الاتصال ، ولذلك فيجب ان يكون من اهل الفكر او المهارة و الخبرة في مجال التخصص او ميدان المعرفة ،وان يكون على مستوى عال من الدقة في تحضير و تفسير الرسالة .

وهناك من يعرفه انه منشئ الرسالة ، وقد يكون المصدر فردا او مجموعة من الافراد و قد يكون مؤسسة او شركة ، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال ، غير ان ما يجدر التنويه اليه هنا ان المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال ، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الاحداث ، ثم يتولى المحرر صياغته و تحريره / و يقدمه قارئ النشرة الى الجمهور ، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب الى ان كل من المندوب و المحرر و القارئ بمثابة قائم بالاتصال ، و ان اختلف الدور ، بينما يذهب نوع اخر من الدراسات الى ان القائم بالاتصال و هو

قارئ النشرة فقط ، اي انه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة او باخرى ، فان البعض الاخر يضيق المفهوم قاصرا اياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي .

و ينبغي ان يتوفر في المرسل خصائص معينة ، تسهم في نجاحه المهني منها :

ان يكون مقتنعا و مؤمنا بالرسالة التي ينوي ايصالها الى المستقبل

ان يكون بدراية بخصائص من يتعامل معهم ، و ملما بمحتوى الرسالة

ان يكون ملما بطرق الاتصال المختلفة .[1]

2 – الرسالة :

" الرسالة هي الموضوع او المحتوى الذي يريد المرسل ان ينقله الى المستقبل، او هي الهدف التي تهدف عملية الاتصال الى تحقيقه، ولكي نعرف ما اذا كانت الرسالة حققت الهدف منها ينبغي ان نبصر ذلك من نوع السلوك الذي يؤديه المستقبل فاذا طابق السلوك الهدف المنشود نقول بان الرسالة قد تحققت والرسالة كذلك هي مجموعة من الرموز المرئية التي لا يتضح معناها الا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل". [2]

و لنجاح عملية الاتصال يجب توفر بعض الشروط الاساسية في الرسالة :

[1]) سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الاتصال الجماهيرية ،جدارا للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث ،الاردن ،ط1 ،2008 ،ص ص 28 . 29

[2]) هناء حافظ بدوي، مرجع سابق،ص33

- ان تكون الرسالة واضحة حتى يسهل فهمها.
- ان تحسن اختيار الزمان و المكان لاستقبال الرسالة
- ينبغي ان تثير نفوس الآخرين .
- ان يكون محتوى الرسالة مناسبا لسن و مستوى المستقبل . [1]

3 -الوسيلة او القناة:

وتعرف بانها الاداة التي من خلالها او بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل ،

و تختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال ،فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة او المجلة او الاذاعة او التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة او خطبة الجمعة او المؤتمرات تكون الميكرفون ، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي ايضا قد تكون الاداة المطبوعات او شرائح او افلام فيديو ، اما في الاتصال المباشر فان الوسيلة لاتكون ميكانيكية صناعية و انما تكون طبيعية ، اي وجها لوجه .

و في مجال الاتصال في الاطر الادارية والعلاقات العامة ، على المرسل ان يختار الوسيلة الاكثر تعبيرا وتاثيرا على من يستقبلها ، كالمقابلات الشخصية ، الاجتماعات ، اللجان ، الندوات ، التلفون ، المحادثات الشخصية ، المؤتمرات ، و هناك الاتصالات المكتوبة مثل الخطابات ، المذكرات ، التقارير، المجلات، المنشورات الدورية، الفاكس،

[1]) الدسوقي عبده ابراهيم، مرجع سابق،ص28

اللوائح، وفي هذه الاطر يمكن النظر الى الوسائل بحسب درجة رسميتها ، فهناك الوسائل الرسمية و الوسائل غير الرسمية.[1]

4 –المتلقي او المستقبل:

وهو الذي يستقبل الرسالة و يجعل دائرة الاتصال تكتما ، حيث يختار و ينظم المعلو مات و يحاول ان يفسرها و يعطي لها دلالات و معاني . ان هذه العمليات الادراكية وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية ، و الدافعية ، و التعلم ، تحدد مايهمه ، وما يقبله الشخص المستقبل للافكار و المعلومات المرسلة اليه ، وبناءا عليه يقوم مستقبل الرسالة بالتعرف و السلوك.[2]

5 –رجع الصدى او رد الفعل :

وهي عبارة عن ذلك التفاعل أو رد الفعل أو الاستجابة التي يجب أن ترتد مرة أخرى إلى المرسل، سواء كان رد الفعل إيجابيا يتفق مع أهداف المرسل أو سلبيا يتعارض مع هذه الأهداف، وهذا ما يطلق عليه في العملية الاتصالية، التغذية العكسية أو المرتدة، أو المراجعة، أو ما يسمى برجع الصدى. Feed Back[3]

6 –التاثير :

وهي الناتج التحصيلي لعملية الاتصال حال اتمامها و التي خطط مسبقا لتحقيقها وهي عادة ما تتمثل في ثلاث ابعاد رئيسية هي :

---

[1]) سعاد جبر سعيد ، مرجع سابق، ص ص 30 31 .
[2]) احمد ماهر ،كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص 26 .
[3]) إبراهيم عصمت مطاوع، **الاتصال والوسائل التعليمية**، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، العدد 197، ص ص 7-12

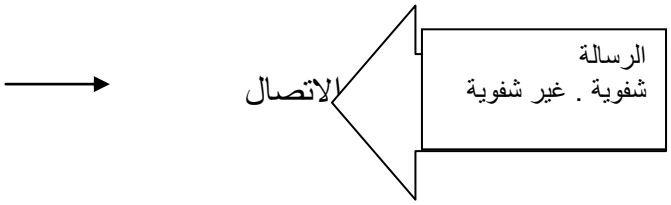
ا – البعد العاطفي emotional كاثارة البهجة او القلق او الغضب او الشعور بالامن فتحذير موصل الاخطار الخاصة بمرض اليدز ، او استاذ ينبه لاحتمالات صعوبة الامتحان يثير عادة اثار نفسية كالقلق و الخوف كما ان طلب شاب من زميلته الموافقة على الارتباط بها يثير عادة مشاعر الغبطة او الحيرة وما شابهها .

ب – البعد الجسمي physical كما يتمثل في تحاشي سلوكيات غير صحية معينة و اهمية ممارسة الرياضة او اختيار مناسب لانواع الغذاء الصحي .

ج – البعد المعرفي cognitive او مايعرف بالتوعية او العلم بالشيء او بحقائق نجهلها و تمثل نشرات الاخبار و محتويات الصحافة في الاعلام كما تمثلها محاضرات التوعية السلوكية في الندوات العامة او الاندية .[1]

[1]) نصيف فهمي منقريوس ،الاتصال بين الجوانب الانسانية و التكنولوجية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2010 ،ص14 .

شكل رقم 02: نموذج لعملية الاتصال و عناصرها [1]



الاتجاهات و الخبرات الادراك الادراك الاتجاهات و الخبرات

القدرات الذهنية قنوات الاتصال ا

رسمية . غير رسمية



[1]) محمد قاسم قريوتي ،السلوك التنظيمي،دراسة السلوك الانساني الفردي و الجماعي في المنظمات المختلفة،دار الشروق ،الازدن،2003،ط4،ص 205.

3 – 2 – عناصر العملية الاتصالية :

يؤدي الاتصال وظائف عديدة خاصة في المجتمع منها ما يلي:

1-التوجيه:يقصد بالتوجيه عملية تكوين اتجاهات فكرية في الافراد يراها المجتمع صالحة و محققة لاهدافه، و التوجيه بهذا التعريف الواسع تقوم به كافة المؤسسات و الاجهزة في المجتمع.

2-**التثقيف:**يقصد بالتثقيف تزويد الافراد و الجماعات بعناصر معرفية جديدة، و التثقيف بمعناه الواسع يتناول النواحي العامة يمكن ان يقوم به الافراد بانفسهم وقد يكون في هذه الحالة اكثر فاعلية.

3-الترفيه:اصبح الترفيه نشاطا هاما و ضروريا في المجتمع الانساني المعاصر بفضل ما يؤديه الافراد و الجماعات يخفف عنهم و لو لوقت محدود في اغلب الحالات من الضغوطات و التوتر الناجمين عن تعقيد الحياة و قيودها المتزايدة، ولم يعد الاتصال قاصر على تسلية الجماهير بل اصبح الاتجاه القوي، واستخدام الترفيه الموجه من اجل تنمية اتجاههم بما يعود علية بالفائدة.

4– التعارف الاجتماعي:"يعمل الاتصال على خلق فرص الاحتكاك و تقارب الافراد و الجماعات على المستويين العقلي و العاطفي و يتحقق هذا مما تنشره وسائل الاتصال كالصحافة و الاذاعة من اخبار تزيد من فرص التعارف الاجتماعي بين الناس".[1]

[1]) الدسوقي عبده ابراهيم،مرجع سابق،ص29.

4- انواع الاتصال و مراحل العملية الاتصالية .

4-1- انواع الاتصال .

-**من حيث اللغة:** يمكن تقسيم الاتصال الانساني حسب اللغة الى مجموعتين:

ا- الاتصال الفظي

"يدخل في هذه المجموعة كل انواع الاتصال الذي يستخدم فيها اللفظ، اي يتم عن طريق اللغة المنطوقة الذي يستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المرسل الى المستقبل، هذا اللفظ قد يكون منطوقا او مكتوبا و من امثلة استخدام اللغة المنطوقة: استخدامها في المحاضرات، الندوات، المؤتمرات، المقابلات.... و من امثلة استخدام اللغة المكتوبة: الكتب، المجلات، الصحف. ". [1]

ب- الاتصال الغير اللفظي

" يسمى باللغة الصامتة و تشمل هذه المجموعة كل انواع الاتصال التي لا تعتمد على اللغة اللفظية بل تعتمد على اللغة الغير اللفظية، وينطبق هذا النوع من الاتصال على ظاهرة المدى الاوسع اذ يشمل الاشارات و الحركات الذي يستخدمها الانسان لنقل فكرة او معنى الى انسان آخر حتى يصر مشتركا معه في الخبرة."

و يقسم بعض العلماء اللغة الغير اللفظية الى الى ثلاث لغات و هي:

[1]) هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق،ص133.

- **لغة الاشارة (sign language)** :وهي تتكون من الاشارات التي يستخدمها الانسان في التفاهم مع غيره ابتداءا من الاشارات البسيطة الاحادية الى الاشارات المعقدة"

- **لغة الحركة و الافعال (action language):**

هي مجموعة من الحركات الي ياتيها الانسان لينقل الى غيره ما يريد من المعاني و الاحاسيس مثل: ما يؤديه الممثل من حركات في المسرح دون ان يصاحبها الفاظ

- **لغة الاشياء (Object language):**

"يقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الاشارة و الحركة للتعبير عن معاني او احاسيس يريد نقلها الى المستقبل فارتداءاللون الاسود يقصد به الشعور بالحزن".[1]

- **من حيث التفاعل**

يمكن النظر الى التفاعل في الاتصال من زاويتين: اولهما من حيث طبيعة التفاعل بين المرسل و المستقبل، و ثانيهما من حيث تفاعل المستقبل مع موضوع الاتصال .

ا- التفاعل بين المرسل و المستقبل

قد يكون التفاعل بينهما مباشرا (وجها لوجه) من خلال عملية الاخذ و العطاء بصورة مباشرة حيث يتواجد كل منهما في مكان واحد. و قد يكون التفاعل غير مباشر اي حدوث التفاعل بينهما رغم ان كل منهما غير موجود مع الآخر.

[1]) نفس المرجع، ص 135.

و سواء كان هذا التفاعل مباشر او غير مباشر فان احتمال ان كل منهما يمكن ان يكون في اتجاه واحد، كذلك اذا ارسل المستقبل خطابا ردَ فيه على احد فقرات برنامج تلفزيوني معبرا عن اعجابه فانَ ذلك يعتبر تفاعل غير مباشر في اتجاهين

ب- التفاعل مع موضوع الاتصال

ينقسم هذا النوع الى ثلاث انواع

- **تفاعل واقعي مباشر:** يقصد به ان المستقبل يحتك مباشرة مع موضوع الاتصال اي يتعامل مع ما يرغب في معرفته او دراسته او فهمه بطريقة ايجابية ومن هنا يكون مصدر الخبرة المكتسبة من موقف الحياة ذاتها او الحقائق الواقعية بصورة مباشرة ،مثل معايشة فرد لأهل القرية للتعرف على مشاكلهم و انواع العلاقات بين افرادها و يعتبر تفاعل واقعي مباشر اذ يحتك بالواقع بصورة ايجابية مباشرة

- **التفاعل مع من يشبه الواقع او يمثله:** اي ان الفرد لا يتفاعل مع الواقع ذاته و انما مع من يشبهه او يمثله، فالفرد الذي يرغب في اكتساب المعلومات و الافكار و المعارف لا يتعامل مع الواقع و لكن يتعامل مع مايشبهه مثل مشاهدة فيلم عن حياة اهل الريف للتعرف على مشاكلهم.

-التفاعل مع الرموز: اي ان الفرد لا يتعامل مع مع الواقع او ما يشبهه، ولكن مع الرموز التي تنوب عنه مثلا: عند قراءة كتاب عن التشريح في مثل هذه الحالة لا يحتك الا بكلمات مجردة اما ما تحمله هذه الكلمات من مفاهيم او معاني لا تدل عليه

فهذا ما لا يحس به خلال القراءة ومن الصعب عليه ان يستنتجها او يستخلص معانيها و دلك بفك رموزها الا اذا كانت لديه خبرة سابقة في مثل هذه الافكار.[1]

2- من حيث اللاتجاه

يصنف خبراء الاتصال، الاتصال من حيث اتجاهه الى نوعين:

ا- اتصال في اتجاه واحد

معناه ان الافكار و المعلومات تنتقل من مركز ارسال الى مركز استقبال و غالبا ما يطلق على هذا النوع من الاتصال بالاتصال الناقص لانه يسير في اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل دون ان يصاحبه رجع الصدى من المستقيل او تغذية عكسية توضح مدى وصول الرسالة، ومدى استيعاب المستقبل لهذه الرسالة اولا.اي ان الاتصال ذو اتجاه واحدلا يعطي الفرصة لاكتمال التفاعل بين طرفي الاتصال .

ب- اتصال في اتجاهين

"و يسمى هذا النوع من الاتصال بالاتصال الكامل الذي يعطي الفرصة لكل من المرسل و المستقبل للمناقشة و التعبير عن رايهم و الاخذ و العطاء، وهذا يعني ان هذا النوع من الاتصال يتوفر فيه عناصر الاتصال جميعها و خاصة رجع الصدى بذلك يستطيع المرسل ان يتاكد من ان رسالته قد وصلت الى المستقبل، كما انه يتاكد

[1]) هناء حافظ بدوي،مرجع سابق،ص138.

من مدى ادراك المستقبل لمحتوى هذه الرسالة ، هذا يعني ان العملية الموجودة عملية تبادل في الافكار و المعلومات اي عملية تفاعل مثمر".[1]

- **من حيث محيط الادارة:** يمكن تصنيف الاتصالات التي تتم في محيط الادارة الى نوعين هما:

ا- اتصالات رسمية

وهو" الاتصال الذي يتم في اطار القواعد التي تحكم المؤسسة و تتبع القنوات و المسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي، وهي تسير اما في الاتجاه النازل او الصاعد او الافقي" [2]

- **اتصالات افقية:**و هي نوعين:

الاتصال الهابط (النازل):يتم من الاعلى الى السفل و يتدفق هذا الاتصال من من قمة التنظيم الى ادنى المستويات الادارية في المنظمة، و يتم تضمين القرارات والأوامر والتعليمات والتوجيهات بشكل عام في هذا الاتصال .

تتمثل الاتصالات النازلة في :

-مجموعة من الاوامر و القرارات و التعليمات .

-مجموعة من الكتب الدورية والتفسيرية.

- تعليمات من مديري الأقسام لتحسين طريقة سير العمل.

---

[1]) نفس المرجع،ص 143.

[2])constqntin lougovoy,l information et la communication de l entreprise,editionp.u.f,paris,sd,p64.

– طلب المشرفين من موظفيهم تقديم معلومات عن تقدم العمل.

–منشورات تشمل الامور الخاصة بعلاقات العمل بين العاملين .

–المذكرات و الرسائل الوظيفية و لائحة الاخبار .[1]

الاتصال الصاعد: يتم من الاسفل الى الاعلى و هذا النوع من الاتصال يتم من المرؤوسين الى رؤسائهم،

و يتضمن الاتصالات والتقارير التي يعدها المرؤوسين لتعليمات و قرارات الرؤساء و يتضمن مقترحات المرؤوسين لصالح العمل

ويركز هذا الاتجاه على فكرة ان المرؤوسين لا يمتلكون فقط القدرة على استقبال الرسائل، و انما لديهم امكانية ارسال المعلومات والاخبار ، كما يمثل النوع الوحيد الذي يتمكن من خلاله الموظفين من تبليغ و اخبار مسؤوولين عن عملهم و مواقفهم وكذلك ارائهم حول مختلف المواضيع.[2]

– اتصالات افقية:

ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي الستوى الاداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم.

ت –**اتصالات غير رسمية**

"هذه الاتصالات تحدث خارج المسارات الرسمية المحدودة للاتصال، اذ تتم

[1]) Charles henri besseyre des horres,gerer,les ressoursces humaines dans l entreprise concepts et outils,les edition d organisatins,paris,1990,p178.
[2])Dimitri weiss ,communication et presse d entreprise,paris,1971,p21.

باسلوب غير رسمي مثل ما يدور بين زملاء العمل من احاديث عن مشكلاتهم الخاصة و آمالهم ، او عن الاحوال العامة التي تستدعي اهتمامهم مثل ما ينقل بين الرؤساء و المدراء في ندواتهم الخاصة من معلومات".[1]

و هي احد اشكال الاتصال داخل المنظمة الذي ينشا بصفة تلقائية على هامش الاتصالات الرسمية ، ومن خصائصه عدم احترام السلمية و مختلف القواعد الرسمية.[2]

4 -2- مراحل العملية الاتصالية :

من الأسس العلمية المسلم بصحتها أن تقبل أي فكرة جديدة لا يحدث فجأة وإنما يستغرق وقتا طويلا، يتم ذلك في خطوات ومراحل متعددة والشخص الذي يقوم بعملية الاتصال غالبا ما يمر بكل أو بعض المراحل وقد يطول أو يقصر الوقت الذي يقضيه الشخص في كل مرحلة طبقا لظروفه الخاصة وفيما يلي نوضح كل مرحلة من مراحل العملية الاتصالية، علما أن كل مرحلة تتطلب أسلوبا خاصا في الاتصال سواء المباشر أو غير المباشر[3].

1- مرحلة الإدراك:وفي مرحلة الإدراك يسمع المرء (المستقبل عن الوسيلة الجديدة وعن الغرض منها، ونوع ما تحققه من أهداف وتركز دور برامج الإعلام

[1]) محمد عودة ، مرجع سابق،ص151.
[2] ناصر قاسيمي،مصطلحات اساسية في علم اجتماع الاعلام والاتصال،مرجع سابق،ص18.
[3] الدسوقي عبد إبراهيم، مرجع سابق، ص22.

والتوعية والإقناع بغرض الفكرة الجديدة على الجماهير بصفة عامة)، مع إيضاح أهميتها للفرد والمجتمع.

2- مرحلة الاهتمام:وفي هذه المرحلة يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات عن الوسيلة وعن خصائصها ومدى ما يمكن أن تحقق من أهداف والأغراض المختلفة التي تستعمل من أجلها.

3- مرحلة التقييم:في هذه المرحلة يقوم الشخص بتقييم المعلومات التفصيلية التي حصل عليها من الوسيلة، وغالبا ما يناقش هذه المعلومات مع أقاربه أو جيرانه أو أصدقائه المقربين الذين يثق فيهم أو مع غيرهم من القادة المحليين أو ذوي الخبرة الذين يعتز برأيهم.

4- مرحلة المحاولة والتجربة:وفي هذه المرحلة يسعى المرء إلى تجربة الوسيلة الجديدة ومحاولة استعمالها بتحفظ وفي هذه المرحلة يكون دور المرسل هو تشجيع المستقبل وطمأنته ومعاملته معاملة حسنة، والعناية والاهتمام به ولن يتحقق ذلك إلا بالاتصال الشخص في الاجتماعات الصغيرة.

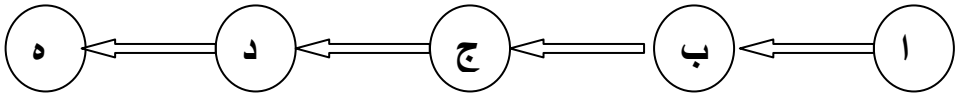
5- مرحلة الممارسة:وفي مرحلة الممارسة يقوم الفرد فعلا باستعمال الوسيلة التي تم اختيارها وممارستها على أن يتم الاتصال الشخصي دوريا وبانتظام في مقابلات حتى يتأكد من إشباع المستقبل بالفكرة الجديدة وممارستها من اجل الوصول إلى الهدف المخطط له.

5- شبكات الاتصال و معوقاته .

5-1 - شبكات الاتصال

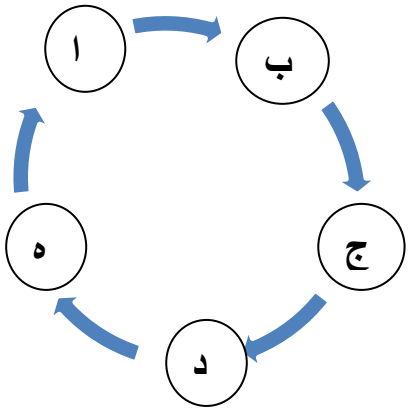
هناك عدة شبكات الاتصال منها ما يلي:

الشبكة التسلسلية:هي الشبكة التي تنظم على اساس بسيط في التتابع، حيث ان العنصر(ا) لا يستطيع الاتصال مع العنصر(هـ) اذا لم تمر الرسالة عبر (ب)،(ج)،(د)



شكل رقم 03: يمثل الشبكة التسلسلية.

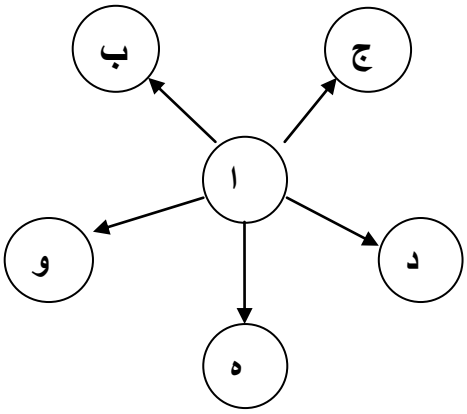
الشبكة الدائرية:يكون في هذه الشبكة كل عضو مرتبط بعضوين آخرين، اي ان كل عضو يستطيع ان يتصل اتصالا مباشرا بشخصين آخرين فقط ولا يمكن الاتصال ببقية اعضاء المجموعة عن طريق احد الافراد الذي يتصل بهم مباشرة.[1]



شكل رقم 04: يمثل الشبكة الدائرية.

[1]) هاني عبد الرحمن الطويل،الإدارة التربوية و السلوك المنظمي، دار وائل للنشر الطبعة 1،2006،ص ص 230-233.

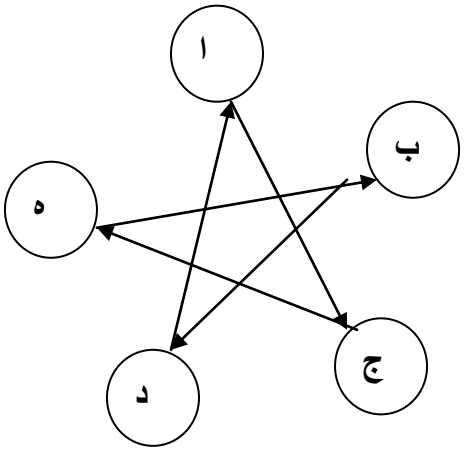
الشبكة المركزية(العجلة):وفيها تنحصر عملية الاتصال من جانب الافراد مع فرد واحد مركزي (ا) الذي يمثل القوة الموجهة لا يستطيع الافراد الآخرين الاتصال الا من خلاله.



شكل رقم 05: يمثل الشبكة المركزية(العجلة).

شبكة الاتصال الشمولي(النجمية): حيث في هذه الشبكة يتصل كل الافراد مع بعضهم البعض و في جميع الاتجاهات، وتنتشر هذه الشبكة الجماعات الغير الرسمية.[1]

[1]) نفس المرجع ، نفس الصفحة.



شكل رقم 06: يمثل الشبكة الاتصال الشمولي(النجمية).

5-2- معوقات الاتصال:

هناك عوامل كثيرة تمثل معوقات و عقبات تحول دون امكانية تحقيق اتصالات فعالة، و من العوائق التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال:

- عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة من التعليم و الثقافة التي تمكن من نقل المعنى بصورة واضحة و سهلة سواء شفاهة او كتابة .

- عاتق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة ومدى استعداده لتقبلها وهذا يتوقف على رد الفعل الايجابي الذي يستفاد منه في التغلب على عوائق الاتصال الفعال.

- قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الاخطاء التي تقلل من وضوح الموضوع

و ينتج عن ذلك ان تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم اليقين.

– عدم فاعلية وسيلة الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة، بمعنى انها لا تتفق مع الظروف المحيطة و لا تراعي عوامل و ظروف الموقف القائم

– يميل الافراد الى رفض الافكار الجديدة و خاصة اذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة

– التظاهر بفهم المعلومات المقدمة من المرسل.

– سوء العلاقات و فقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال.

– الاستخدام المفرط لوسائل الاتصال قد يكون ضارًا بالمستقبل. [1]

ثالثا :العلاقات العامة و الاتصال :

1-المبادئ الاساسية لاستراتيجية الاتصال ومراحلها:

1- 1- المبادئ الاساسية لاستراتيجية الاتصال:

ان أي عملية استراتيجية تقوم على مجموعة من المبادئ اهمها :

- **وجود استراتيجية:** و هذا نادر في بعض المؤسسات بحيث انها تعتمد على قرارات تكتيكية تقوم على المقارنة مع المنافسين و احتلال المساحات الاعلامية و قوة الميزانية و المتابعة من الرئيس و البحث عن مستهلكين جدد.
- **الاستمرارية** : ان تكون العملية الاتصالية مستمرة مع الزمن و فعالة .
- **التميز** : تقديم منتوج لم يقدمه المنافسون .

[1]) هناء حافظ بدوي،مرجع سابق،ص ص 62-63.

- **الوضوح** : الابتعاد عن الغموض و التاويلات و العمل بطريقة تسهل الفهم و تبسطه .
- **الواقعية** : كلما كانت الاهداف و الوسائل واقعية تم قبولها من طرف الجمهور
- **الانتشار** : من خلال استعمال مختلف وسائل الاتصال و تقنيات الاشهار .
- **الانسجام** : الانسجام مع قرارات المؤسسة .
- **القبول الداخلي** : و هو ضروري من اجل التفاهم الداخلي و تجنب حالات الرفض .

تبني المؤسسة العملية الاتصالية وفق خطة استراتيجية تقوم على تحديد و ضبط الهدف او الاهداف القريبة و البعيدة الاساسية والثانوية ، بحيث تركز على طبيعة الخدمة و المهام وتوزيعها على الاعضاء، والتركيز على نوعية الخدمة و معقولية الاسعار خاصة من حيث جانبها التنافسي ، وتوزيع المعلومات سواء داخل المؤسسة اوخارجها،تخصيص الميزانية المناسبة ، ومتابعة هذه العملية عن طريق الرقابة المستمرة من اجل البحث عن التحسين المستمر. [1]

1-2- مراحل استراتيجية الاتصال في المؤسسة :

اما المرحلة الاولى فهي وضع اهداف الاتصال التي تكون متنوعة منها دخول السوق او التفوق في السوق او التحكم فيه ، ومنها رفع المبيعات و تحسين الخدمة و

[1])قاسيمي ناصر،الاتصال في المؤسسة،دراسة نظرية وتطبيقية،ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2016،ص ص 143-144.

التكنولوجيا و دعم العلاقات الانسانية و العلاقات العامة ، ثم يتم تحديد الوسائل المناسبة و الاشخاص القائمين بتنفيذ هذه الاهداف و الاتفاق على مضامين الرسائل التي تحول الى كل جهة يستهدفها الاتصال زيادة على تحديد المكان و الزمان ، ثم تاتي مرحلة المتابعة و مراقبة عملية الرجع من اجل التحسين و التغيير في حالة الضرورة . [1]

2- استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة

ان ادارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب ان ترتبط ارتباطا مباشرا بالخطط الاستراتسجية الموضوعة سلفا ،فهذه الخطط التي تبنى على صياغة مشكلات و ضرورة تحقيق اهداف لحل هذه المشكلات، تسعى في النهاية الى التاثير في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من ادراك و معرفة و اتجاهات و سلوكيات ،و بما يحقق هذه الاهداف و يؤسس سمعة المنظمة و يجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح و الاحتياجات . و لعل ذلك ما يجعل الاتصال نقطة مركزية لادارة العلاقات العامة لذلك فالاتصال يمثل استراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفا .

[1])قاسيمي ناصر،التحليل السوسيولوجي،نماذج تطبيقية،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2017،ص145.

و اوضح كثير من الباحثين ان فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يعزى الى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من استراتيجية التخطيط الى استراتيجية التنفيذ .

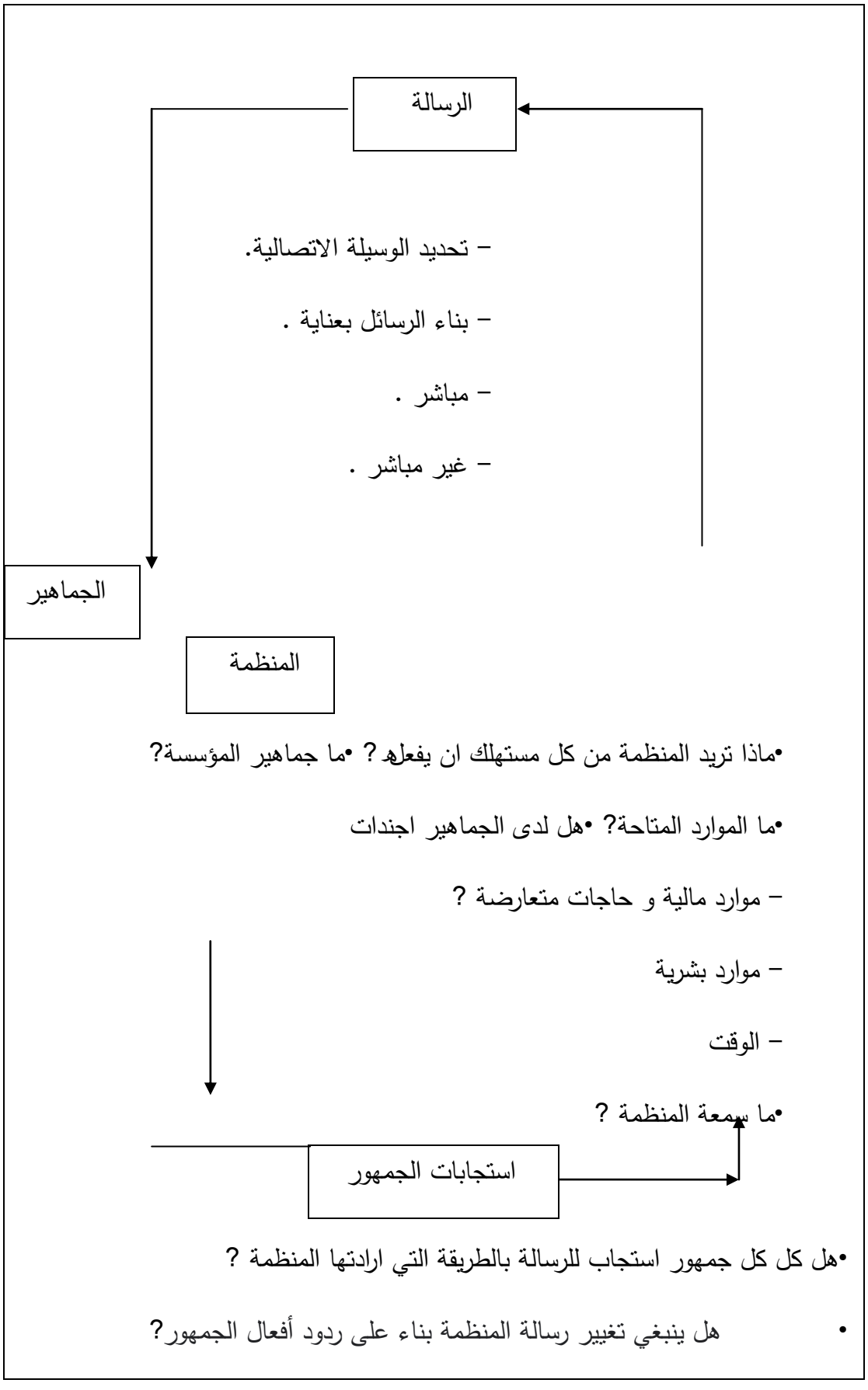
وفي هذا السياق قدم "ارجنتي و فورمان " (argenti & formane ،2000)نموذجا يمثل اطارا للعلاقة الحتمية بين استراتيجية التخطيط و استراتيجية التنفيذ او الاتصال .و يركز هذا الاطار على التكامل بين اهداف الخطة من جانب و اهداف البرنامج التصالي من جانب اخر ، و يعتبر ان الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي . يجب ان تحدد المنظمة اهداف كل برنامج اتصال . وتتضمن تلك الاهداف تحديد الجمهور المقصود ، و تحدد ما تريده المنظمة من هذا الجمهور .

و تقوم المنظمة بتقييم الموارد المتاحة سواء موارد مالية ام بشرية ، وعامل الوقت اللازم لتحقيق الاهداف ، وبعد ذلك تقيم المنظمة سمعتها و صورتها الذهنية لدى جماهيرها .[1]

فيما يتعلق بالرسائل يوضح الاطار اهمية بناء الرسالة الاتصالية ، و يجملها في مدخل مباشر يركز على بدء الرسالة بالافكار الاساسية ، و مدخل غير مباشر يضع الافكار الاساسية في نهاية الرسالة . ويتميز المدخل المباشر بقدرته على زيادة فهم الجمهور للرسالة ، و تركيزه على بناء الرسالة من وجهة نظر الجمهور ، وكذلك توفيره

[1]) راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ،ط 2،2008 ،ص215 .

للوقت . اما الوسائل المناسبة للرسالة المقدمة فقد تكون الاعلان او الاتصال الشخصي او اللقاءات الهامة .


الرسالة
– تحديد الوسيلة الاتصالية.
– بناء الرسائل بعناية .
– مباشر .
– غير مباشر .
الجماهير
المنظمة
•ماذا تريد المنظمة من كل مستهلك ان يفعله ؟ •ما جماهير المؤسسة؟
•ما الموارد المتاحة؟ •هل لدى الجماهير اجندات
– موارد مالية و حاجات متعارضة ؟
– موارد بشرية
– الوقت
•ما سمعة المنظمة ؟
استجابات الجمهور
•هل كل كل جمهور استجاب للرسالة بالطريقة التي ارادتها المنظمة ؟
• هل ينبغي تغيير رسالة المنظمة بناء على ردود أفعال الجمهور؟

شكل رقم 07:العلاقة بين التخطيط و الاتصال في العلاقات العامة .[1]

ما استراتيجيات الاتصال المناسبة في العلاقات العامة؟ وما الأسس التي تتبني عليها تلك الاستراتيجيات؟ هذا ما سنجيب عنه :

إستراتيجيات الاتصال "لرولر : "يقوم نموذج "رولر" على فرضية أساسية مؤداها: أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى. وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. وقد بنى "رولر" رؤيته تلك على ما سبق أن قدمه "جروننج" من وصف لنماذجه التي قدمها والتي تم الإشارة إليها في الفصل الأول حيث اعتبرها نماذج موقفية، يمكن استخدامها وفقا لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة. وعلى ذلك، يمكن استخدام كل من النموذج المتماثل وغير المتماثل في نوعي الاتصال في نفس الوقت. لذلك شبه "جروننج" ممارسي العلاقات العامة بمهندسين، حيث يجب عليهم أن يعملوا كآذان وعيون المؤسسة، ومتحدثين باسمها في نفس الوقت. ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار البيانات الصحفية(، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين .

قام "رولر" بوضع نموذجه، والذي أطلق عليه: النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال situational model of communication strategies. حيث يمكن استخدام

[1]) نفس المرجع ، ص 216 .

إستراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين أساسيين:

يتعلق المحور الأول: بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية. ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين. أما المحور الثاني: فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية. ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المؤسسة فقط denotation، أما الطرف الثاني: فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين connotation.[1]

و بناءا على ذلك ،يكون لدينا اربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي :

إستراتيجية الإعلام :يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. توفر هذه الإستراتيجية معلومات للجمهور الأساسي لمساعدته في تكوين الاراء واتخاذ القرارات. ومن امثلة ذلك البيانات الصحفية ، و مطبوعات المنظمة .

تتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة و اهداف المنظمة ، و مزيج من الرسائل

[1]) نفس المرجع ، ص ص 217 218 .

الاتصالية التي تعبر عن تلك الاهداف ، وفي نفس الوقت تتطلب جمهورا مدركا يبحث عن المعلومات .

إستراتيجية الإقناع : تجمع هذه الإسترتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. و هي استراتيجية أساسية في الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإسترتيجية مع الجماهير الأساسية. في هذه الإستراتيجية ستقوم المنظمة إلى تغيير المعارف والمواقف والسلوكيات لدى جمهور معين عن قصد. وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

وعادة ما توجه الى الجمهور غير النشط ، او الجمهور الضمني .و يكمن الاساس النظري لهذه الاستراتيجية في نظريات الاعلان و الدعاية و النظريات النفسية ، و كذلك يعود الى النظريات المعرفية و السلوكية .

إستراتيجية بناء الإجماع : تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة. تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها. وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر. وهذا يتطلب من المنظمة

تحقيق ارضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الادنى من مصالح الطرفين .

وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية الى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.[1]

إستراتيجية الحوار :تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتتضمن هذه الإسترتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وتأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى هذه الإستراتيجية: إستراتيجية التسيير، حيث تعمل المؤسسة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية . [2]

3 – انواع الإتصال في العلاقات العامة:

يجدر بالذكر انه يجب التفرقة بين ثلاثة انواع اساسية من الاتصال في العلاقات العامة بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستعملة سواء كانت شفهية او مكتوبة او مرئية او مسموعة كالاتي:

اولا : الاتصال من خارج المنظمة الى داخلها outsude–in–communication :

[1]) نفس المرجع ،ص ص 219 220 .
[2]) نفس المرجع ،ص 221 .

ويمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمنظمة عن او بواسطة جماهيرها الخارجية .ويتم هذا من خلال استخدام عدة وسائل اتصال هي :

1 – البحوث .

2 – الاذاعة .

3 – التلفزيون .

4 – الصحف و المجلات .

5 – البريد (الخطابات ،الشكاوى ،المقترحات الواردة للمنظمة من جماهيرها الخارجية).

6 – زيارات الجمهور الخارجي (العملاء،الموردين،ممثلي الحكومة،البنوك للمنظمة) سواء كانت زيارات مخططة او غير مخططة .

7 – زيارة مديري المنظمة لاطراف الجمهور الخارجي .

8 – المشاركة في المعارض و الندوات و المؤتمرات .

9 – المسابقات التي تنظمها الشركات .

10 – النشرات و التقارير و المجلات او الصحف الخاصة بالعملاء و الموزعين و الموردين و الحكومة الخ.[1]

[1]) عبد السلام ابو قحف ،هندسة الاعلان و العلاقات العامة ،مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ،مصر، 2000،ص402 .

ثانيا : الاتصال من داخل المنظمة الى خارجها -inside-out

communication :

وهذا النوع من الاتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب المنظمة ابلاغها للجماهير الخارجية .و يتم هذا من خلال عدة وسائل منها :

1 - المطبوعات و النشرات و الخطابات التي ترسلها المنظمة الدورية .

2 - المعارض و المسابقات .

3 - الصحف و المجلات القومية و الاقليمية .

4 - المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمنظمة .

5 - الزيارات التي تنظمها الشركة لجماهيرها الخارجية .

6 - المقابلات الشخصية الاخرى .[1]

7 - الاعلانات التلفزيونية و الاذاعية.

8 - حفلات المناسبات و الدعوات الانتقائية .

9 - الاجتماعات و المهرجانات الخطابية .

10 - المنح الدراسية .

11 - الهدايا و الجوائز السنوية .

[1]) نفس المرجع ،ص 403 .

ولكن استخدام هذه الوسائل للاتصال ، لا تكفي وحدها لانجاح الهدف من عملية الاتصال بالمستهلكين ، او جمهور المؤسسة الخارجي .

و انما هناك عوامل اخرى غيرها تتعلق بشخصية المؤسسة و سمعتها ، التي يمكن حصرها بالعوامل التالية :

1- نوعية المنتجات سلع او خدمات و جودتها و ضرورتها للمستهلكين .

2 – الثمن المناسب .

3 – دقة مواعيد التسليم .

4 – توفير الخدمات و جودتها .[1]

ثالثا : الاتصال بالجمهور الداخلي (العاملين و الادارة و الملاك) :

و يحتوي هذا النوع من الاتصالات على المعلومات المتبادلة بين اطراف التعامل الداخلي مع المنظمة السابق ذكرهم (الجمهور الخارجي) ويمكن استخدام الوسائل الاية بعد ،بصفة عامة مع الاخذ بعين الاعتبار ان استخدام الوسيلة قد يختلف باختلاف طبيعة كل نوع من الجمهور(جمهور العاملين ، جمهور الملاك) و من بين اهم هذه الوسائل ما يلي

1 – المقابلات الشخصية .

2 – الاجتناعات الدورية .

[1]) عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن و ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الادارة، دار البحار،دار التيسير،بروت، 2007 ،ص90

3 – اللجان التنظيمية .

4 – الخطابات و الكتيبات و المذكرات و النشرات .

5 – مجلة الحائط و لوحة الاعلانا الثابتة .

6 – صناديق الشكاوي و المقترحات .

7 – مجلة المنظمة شهرية ،نصف سنوية او سنوية ، طبقا للظروف .

8 – التقارير الدورية و الخاصة . [1]

9 – الصحيفة الدورية الداخلية .

10 – المحاضرات و الاجتماعات الخطابية في المناسبات .

11 – الافلام التعليمية و الاعلامية عن مسيرة الانتاج .

12 – المكالمات العاتفية .

13 – الملصقات الجدارية .[2]

خلاصة:

إن استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً في بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، وتحسين علاقاتها معه. وتتطلب هذه الاستراتيجية التفكير الاستراتيجي والتخطيط الجيد، وتحديد الأهداف المرجوة والجمهور المستهدف، وتنفيذ الخطط وقياس النتائج لتحقيق النجاح المرجو.

[1]) المرجع السابق ، نفس الصفحة .
[2]) المرجع السابق ، ص 89 .

كما انها تعتمد على العديد من العوامل، بما في ذلك الاتصال المباشر، والإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الإلكترونية، والنشرات الإخبارية، والفعاليات العامة، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف هذه العوامل جميعها إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة وجعلها أكثر جاذبية لدى الجمهور الخارجي.

الفصل الثالث : دور الخدمة في رسم صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

تمهيد.

اولا : مفهوم الخدمة :

1-تعريف الخدمة .

2-انواع الخدمات .

3-مميزات الخدمات .

4-جودة الخدمة و أهميتها.

ثانيا : صورة المؤسسة :

1 تعريف صورة المؤسسة وطبيعتها .

2 انواع و مكونات صورة المؤسسة .

3 وظائف وبرامج تكوين الصورة الذهنية.

4 اهمية الصورة للمؤسسة و سماتها.

ثالثا : الجمهور الخارجي :

1 تعريف الجمهور .

2 المحددات الاساسية لتعريف الجمهور .

3 تصنيفات الجمهور .

4 جمهور و انواع جمهور العلاقات العامة .

خلاصة.

الفصل الثالث: دور الخدمة في رسم صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

تمهيد:

تلعب الخدمة دورًا هامًا في رسم صورة المؤسسة، حيث تعد عاملاً أساسيًا في تحقيق رضا الجمهور والحفاظ على قاعدة عملاء دائمة. فعندما يتلقى العملاء خدمة جيدة، فإنهم يشعرون بالرضا والثقة بالمؤسسة، وبالتالي يقومون بالتوصية للشركة للأصدقاء والعائلة والزملاء.

وتعد خدمة العملاء إحدى الأدوات المهمة في بناء صورة المؤسسة، فهي تساعد على تحسين الاتصال مع الجاهير وتوفير تجربة إيجابية لهم، وتعزز الصورة الحسنة للمؤسسة وتزيد من شعبيتها ونجاحها . وتساعد الخدمة الممتازة على تحسين العلاقات بين المؤسسة والعملاء وزيادة الثقة بينهم.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل الى مفهوم الخدمة، صورة المؤسسة ،و الجمهور الخارجي

اولا : مفهوم الخدمة :

1 – تعريف الخدمة :

تعددت و تنوعت تعاريف الخدمة ونذكر منها :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة . "تخلص من هذا التعريف، إلى أنّ الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم للبيع إما بشكل مستقل أو تكون مصاحبة لبيع سلع مادية.

و يقول Betnerو Zeitaml (2000أ) ان " الخدمات تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول[1]

– عرف كلّ من كوتلر وأرمسترونج) Armstrong et Kotler) ، الخدمة على أنها : "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء[2]"

تعريف د/ زكي خليل المساعد: "الخدمات منتجات غير ملموسة يتم التعامل ب ها في أسواق معينة ت هدف إلى إشباع حاجات ورغبات المست هلك والمستعمل الصناعي وتحقق له منفعة بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.[3]"

---

[1]) هاني حامد الضمو ، ر تسويق الخدمات، الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005 ،ص. 18

[2]) فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007 ،ص. 456

[3]) زكي خليل المساعد زكي خليل مساعد ،التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن 1997،ص 9.

يعرفها (Judd) بانها:"معاملة منجزة من طرف المؤسسة، حيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة "

عرفها الاستاذ قاسيمي ناصر : بانها الفعل او العمل المنجز من قبل شخص ما او هيئة ما نحو شخص ما او جمهور معين بغرض الانتفاع به ، مهما تكن طبيعة الخدمة مادية او معنوية ،مثل خدمات الاتصال ، الكهرباء والمياه و الغاز[1]

[1]) ناصر قاسيمي ،مصطلحات في علم اجتماع الاعلام و الاتصال،مرجع سابق،ص122.

عرفها فليب كوتلر على أنها" :أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف أخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مادي[1]"

يُعرف أيضًا باسم "النشاط الاقتصادي الذي يولد الأسعار مع توفير الفوائد للعملاء، وذلك في المكان والزمان الذي يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة[2] ."

[1]) Philipe kotler ,et autrs , **marketing management**, 11ème édition, paris,2003, p462
[2])Christopher lovelock et autres, marketing des service, 5ème édition, paris, 2004, p9.

2 – انواع الخدمات :

لقد قام الباحثون و المختصون بتصنيف الخدمات على أسس و معايير مختلفة و متعددة، إذ يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى اختلاف المدارس و الأيديولوجيات إلا أن الهدف كان واحد، و هو تقسيم الخدمات المتشابهة إلى مجموعات، وذلك نظرا للأهمية البالغة للتصنيف و المتمثلة في :

– التصنيف يعطي فهما أفضل للخدمة المعنية.

– يساعد التصنيف على صياغة إستراتيجيات التسويق و الخطط التكتيكية[1].

و قد قسمت الخدمات كالاتي :

– **حسب نوع السوق (نوع الزبون)** : تقسم الى

–خدمات استهلاكية والتي تقدم لاشباع حاجات شخصية محضة مثل الخدمات السياحية، الصحية... ، –وخدمات المنشآت والتي تقدم بغرض إشباع حاجات منشآت الاعمال كما هو الحال في الاستشارات الادارية والخدمات المحاسبية.

– **حسب درجة كثافة قوة العمل:تقسم إلى:**

–خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: مثل خدمات التجميل والحلاقة، خدمات رعاية الاطفال، خدمات التعليم، الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته...

[1]) محمد ناصر، غيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006 ، ص 26 .

-خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل (البري، الجوي) ، خدمات الاطعام، خدمات البيع الالي...

- **حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تقسم إلى:**

-خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل الخدمات الطبية، خدمات المحامي .

-خدمات ذات اتصال فردي قليل، مثل الدفع عبر الإنترنت والخدمات المصرفية الالية.

-خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة، خدمة الرتفيه (المسرح.) .[1]

- **حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:** و هي :

- خدمات مهنية، مثل خدمات المحامين، المستشارين الإداريين..

- خدمات غير مهنية، مثل خدمات الحراسة.[2]

3 - مميزات الخدمات :

للخدمات خصائص و مميزات تفصلها و تفرقها عن السلع المادية، و متفق عليها من قبل الباحثين المختصين، و التي أبرزها:

-**الخدمة غير ملموسة** :إن هذه الصفة تعنى أن المستهلك لا يستطيع إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمسة فلا يمكن لمشتري الخدمة تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع

[1]) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، الاردن، 2007 ،ص ص ص 41 42 43 .
[2]) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 46-47.

الخدمة بذاتها قبل الشراء، كما لا .يمكن القيام ببعض الوظائف التسويقية بالنسبة للخدمات مثل: التعبئة، التغليف، النقل والخ .[1]

و قد ترتب عن لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها :

- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية .
- عملية الإنتاج و الاستهلاك غير قابلة للفصل.
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.
- العميل جزء من عملية الإنتاج. [2]

-**التلازمية (عدم الانفصال)** :تعني أن عمليتي الانتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت، كما تعني أيضا أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدميها لان وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة[3].

و هذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب و تأهيل و تطوير قابليات و جدارة مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لخدماتها .كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها .وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب

[1]) عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي: مبادىء التسويق، مدخل متكامل، الاردن- دار زهران للنشر والتوزيع - 1994 ص 120
[2]) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، 26 .
[3]) خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط1، دار وائل، الاردن، 2011 ،ص20 .

لحالة المريض الصحية تتوقف جزئيا على دقة المعلومات و الإجابات التي يدلي بها المريض .[1]

يترتب على خاصية التلازمية الاتي :

– وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمؤسسة الخدمية وتعتبر مشرتكة بين جميع الخدمات، و إن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مواقع تقديم الخدمات، إلا أنه بشكل عام يمكننا القول للحصول على الخدمة يتطلب الامر حضور المشرتي ووجود اتصال مباشر بينه وبني مقدم الخدمة؛

– ضرورة مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها، وتعتبر هذه الخلاصة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها؛

– زيادة درجة الولاء إلى حد كبير؛ أي أن المستفيد منها يصر على طلب الخدمة من شخص معني أو مجموعة أشخاص معنيين طالما أن مقدمي الخدمات لهم دور كبير في ذلك، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد في تقديمها على الالات بشكل كبير[2].

عدم التجانس في المخرجات: من الصعب القول و اعتبار أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية، الان جودة الاداء تعتمد بدرجة كبيرة على مقدميها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من وقت لاخر و باختلاف المستفيد من الخدمة كذلك .

[1]) حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل شامل)، اليازوري، عمان، الأردن، 2006 ،ص200

[2]) محيد عبد النبي الطائي، بشرى عباس العلاق ، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الرابعة، دار اليازوري، االردن، 2009، ص ص26-27.

وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على فترات زمنية مختلفة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين له مثلما هو الحال عند إنتاج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المقدم والمستفيد) توقع بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها، وهذه الخلاصة تدفع بالمؤسسات الخدمية إلى البحث عن الكيفية التي تسمح بتقليل التباين في مخرجات خدماتها إلى أدنى مستوى ممكن، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية :

الاختيار والتدريب الجيدين للعاملين ،كما يحدث بالنسبة للعامين في مجال البنوك وشركات الطريان والفنادق والمطاعم...الخ.

تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة الخدمية ككل مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الاكترونية منها للمحافظة على تجانس مخرجاتها.

متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال الرد على الشكاوي ومعاجلة المشكلات وغيرها من العمليات التي تدعم رضاه[1].

-**عدم الملكية:** صفة عدم انتقالية ملكية الخدمة صفة تميز الخدمة عن السلعة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها، على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون له حق امتلاكها كما هو الحال في مختلف المنتجات المادية.[2]

[1]) نفس المرجع ، ص27 .
[2]) فريد كورتل، تسويق اخلدمات، دار كنوز املعرفة، ألاردن، 2009 ،ص9

الزوال (الفناء):بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت عملية الاستفادة منها أو لم تتم، وذلك لعدم القدرة على تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يجعل المؤسسة الخدمية تواجه مشاكل، لذلك من الواجب عليها أن تجد حلول لاسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية لا ينتج عليها أي مشكلة لمقدميها.

ولتتمكن المؤسسات الخدمية التخفيف من آثر هذه الخاصية يجب عليها تطبيق بعض الاجراءات التالية :استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغيرات في مستوى الطلب؛

تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة؛

تطوير أساليب الخدمات المشتركة؛

إضافة تسهيلات لاغراض التوسع المستقبلي؛

التسعير التمييزي الذي يشجع على تحجيم الطلب في حالة الذروة ورفعه في حالة الانخفاض.[1]

[1]) حمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، مرجع سابق ، ص40.

4-جودة الخدمة و أهميتها:

4-1 جودة الخدمة:

تعددت التعاريف جودة الخدمة بتعدد المهتمين بهذا الموضوع لذلك سنعرض أهم التعاريف بهدف الوصول الى مفهوم عام لجودة الخدمة

تعددت تعارف جودة الخدمة بتعدد المهتمين بهذا الموضوع لذلك سنعرض أهم التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لجودة الخدمة كالتالي:

عرفت جودة الخدمة على أنها:

"تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية".

وعرفت على أنها : "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"[1].

كما عرفت على أنها : حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".[2]

جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم و تسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة [3]

[1] -صليحة رقاد، تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص12.

[2] -أحمد محمود الزامل و آخرون تسويق الخدمات المصرفية، دار الإثراء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012، ص133.

[3]-محمد صلاح الحناوي، اسماعيل السيد علي، قضايا ادارية معاصرة، مصر، مركز التنمية البشرية بجتمعة الاسكندرية، 1998 ص 19.

وعرفت أيضا: "هي جودة الخدمات المقدمة سوءا كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الفعلي في رضا العميل أم عدم رضاه.

2 وعرفت على أنها : "درجة التألق و التميز وكون الأداء ممتازا ، وكون الخصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور المؤسسة أو من منظور العميل".

ومن خلال التعارف السابقة أستنتج التعريف التالي:

"جودة الخدمة هي مدى التطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".

4-2- أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي تهدف للربح و الاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، لكن في مجال الخدمات فان العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل تقديم الخدمة على أعلى مستوى، فعلى المؤسسة الاهتمام بالموظفين والعملاء، لدلك تكمن أهمية جودة في تقديم الخدمة في ما يلي:

1. نمو مجال الخدمة :

إن ابرز التحولات التي شهدها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما في مداخل الدولة. وعلاوة على ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بقطاع الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد

المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من السياحية، التعليم التأمين، وغيرها ولذلك ازداد مستوى الاقتصاد الكلي للدول والدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الإجمالي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع

2. ازدياد حدة المنافسة :

تعد جودة الخدمة من بين أبرز المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في بيئتها التنافسية.

3. الفهم الأكبر للعملاء:

إن العملاء يسعون إلى المعاملة الجيدة وينبذون المؤسسة التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي التقديم الجيد للخدمة وبسعر معقول دون توفير المعاملة الحسنة و فهم رغبات و حاجات العملاء، فالعملاء في بعض الأحيان لا يعبرون على ما يردون[1]

ثانيا : صورة المؤسسة :

1 – تعريف صورة المؤسسة وطبيعتها :

1-1- تعريف صورة المؤسسة

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء

1 -صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص- ص 33-34

مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من 20القرن.

تعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها مايلي :

" الانطباع المكون لدى الإنسان عما يحيط به من الأشياء ، متأثراً بالمعلومات التي لديه عنها وبما يفهمه[1]."

يعرف هارولد ماركس harold h.marquis الصورة الذهنية للمؤسسة corporate image بانها " هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر ، و هي الاحاسيس التي تبنيها المنظمة لجمهورها عن طريق المنتجات المقدمة من طرفها ، و تعاملاتها مع الجماهير ، و علاقتها مع المجتمع ، و استثماراتها في النواحي الاجتماعية و مظهرها الاداري ، و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة .[2]

عرّف قاموس ويبستر في طبعته الثانية الصورة الذهنية بأنها تشير إلى العرض الذهني لأي شيء لا يمكن تقديمه مباشرة إلى الحواس، أو يكون حيًا ، على الرغم من أن معظم الناس ينظرون إلى الصورة الذهنية فقط على أنها شيء عابر ، غير واقعي أو حتى مجرد وهم. محاكاة لحدث حسي. ويمكن أيضًا أن تكون تجربة حسية مرتبطة بمشاعر محددة. كما

[1]) محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ،مرجع سابق ، ص 167 .
[2]) علي عجوة ،ادارة العلاقات العامة ، بين الاستراتيجية و ادارة الازمات ،عالم الكتب ،القاهرة ،ط 2، 2008 ،ص 128 .

يتضمن أيضًا استرجاع ما تم تخزينه في الذاكرة أو تخيل ما تم إدراكه بالحواس البصرية أو السمعية أو اللمسية أو الشم أو التذوق.[1]

تعريف "هارولد ماركس " : " Harold Marquis "الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي الاحاسيس التي تبنيها المنظمة لجمهورها عن طريق المنتجات المقدمة من طرفها ، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة[2].

ويعرف Games Gray الصورة الذهنية للمنظمة بانها الانطباعات و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه اعمالها ، و تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية تجاهها .

و يشير د. علي عجوة الى ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للافراد او الجماعات ازاء منظمة ما ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او غير المباشرة ، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد و اتجاهاتهم و عقائدهم .[3]

و يرى روبنسون و بارلو ان المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشاة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في اذهان التاس عن المنشات و المؤسسات المختلفة و قد هذه الصورة

---

[1]) علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب ، القاهرة ،ط2 ،2014، ص4 .

[2]) كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1 ،عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005 ،ص 128 .

[3]) علي عجوة ،ادارة العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص129 .

من التجربة المباشرة او غير المباشرة . هذا يمكن أن تكون منطقية أو غير عقلانية. و قد تعتمد على الادلة و الوثائق او على الشائعات و الاقوال غير الموثقة . و لكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .[1]

1-2-طبيعة الصورة الذهنية:

و تتوقف قوة الصورة او ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم و بين المؤسسات المختلفة و مدى اهتمامهم بهذه المؤسسة او تأثرهم بنشاطها.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها ان الناس يفترض ان تكون لديهم صور صحيحة عن اشياء كثيرة كالولايات المتحدة الامريكية او الاتحاد السوفياتي او الشعوب الافريقية... و غيرها، و قد لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره ه من شعوب او اتحادات او شركات او غيرها، لكنهم اذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها و تكونت بالتالي صورا معينة في اذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية.

فصورة العربي او الاسرائيلي عند الشعب الامريكي تكونت نتيجة للدور الذي مارسته لفترة طويلة – وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الامريكية، و نتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية و نقلتها هذه الوسائل، هذه الصورة يصعب يصعب تغييرها بين يوم و ليلة، فمن الضروري أن يبذل الافراد جهدا مميزا لانهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق

[1]) علي عجوة ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، 2014 ،ص ص 5،6 .

عليها و قد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير الى الانحراف بهم عن فكر اصدقائهم الذين هم الى حد ما اصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير و الميول و الاتجاهات و المصالح و الاهتمامات.

و لذلك فان عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، قد تحدث و صدعا في العلاقات بين الاصدقاء، و قد تؤدي الى توثر العلاقات بينهم، كما ان بعض الاشخاص قفي ظروف عمرية او صحية او في ظل صراع عاطفي يرفضون اي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم.

فالانسان في اغلب الاحوال يميل الى التمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب لهذه الصور و يتحيز لها، فلا يقبل التعرض لاي رسالة لا تتفق معها، و هو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما انه يتذكر المواقف و التفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، و استقرت، و اصبحت ذات اثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك.[1]

غير انه من التابث ان الصورر الراسخة و التي تكونت و تدعمت خلال مراحل زمانية طويلة، قلما تتغير تغيرا جوهريا مالم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض الى النقيض،

[1] علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، كلية الاعلام جامعة القاهرة: 1983، ص ص 10،11.

في حين ان الصور الباهتة او غير المكتملة او التي لم يمضي على تكووينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها اكثر احتمالا.

و اذا كانت بعض الشخصيات القيادية او المؤسسات او المنظمات تسعى الى تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فانها تواجه في حالات كثيرة بقوة اخرى تحاول النيل منها و زعزعة صورتها في اذهان الجماهير، و من هنا ظهرت اهمية مراجعة الانجازات التي تتحقق في مجال تكوين الصورة المحابية.

و تبرز اهمية هذه المراجعة في المجالات السياسية الداخلية و الخارجية، حيت تلعب القوة المعارضة او المنافسة دورا خطيرا في تشويه صورة النظام الحاكم او المرشح المنافس، و يبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة و المستمرة و المخططة التي تبذله القوة المتحاربة لكي يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر، و يحسن من صورته هو، و ما يستتبعه ذلك من اخفاء للمعالم الايجابية على صورة الذات، في نفس الوقت الذي تبذل فيه اقصى الجهود لاخفاء المعالم السلبية على صورة الخصم.[1]

[1] نفس المرجع ،ص ص 12،13.

2 – انواع و مكونات صورة المؤسسة :

2-1- انواع الصورة :

حسب Westphalen ، فانه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي :

الصورة المرغوبة :و هي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

الصورة الحقيقية :وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة .

الصورة المدركة :وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

ويفترض نظريا أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة[1].

وهناك من يصنفها كالاتي :

التصنيف الأول:حسب هدف المؤسسة

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة

– **الصورة المرغوبة** : و هي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة. و هي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية . تعتبر الصورة المرغوبة للمؤسسة مرادفا

[1]) وقنوني باية ،اثر العلاقات العامة على السلوك النهائي للمستهلك ،مذكرة لنيل شهادة الماجستر،جامعة بومرداس، 2007 2008،ص127 128 .

للتموقع positionnement) ،)بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسة.

-**الصورة المنشورة** :تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من و حول المؤسسة، و هي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه لكي نتمكن من تحديد المؤسسة، صورة علاماتها و منتجاتها، صورة بلدها الأصلي...إلخ .هذه الصورة، يجب علينا القيام بتحليل مواضيع و معاني ما قيل من طرف المؤسسة و ما قيل عنها، خصوصا ما تنشره الصحافة و وسائل الإعلام بصفة عامة

-**الصورة المدركة** : و هي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة .كما انها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال .تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الإتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم, التقنية، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الإجتماعي، المساهمة في الإقتصاد الوطني...إلخ[1] .

التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما :

[1]) بلبراهيم جمال،دور العلاقات العامة في تخسين صورة الذهنية للمؤسسة ،مذكرة تحرج لنيل شهادة ماجستير ، 2009 2010 ،ص55 56 .

– **الصورة الداخلية للمؤسسة** : ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة ، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة ، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة(الصرامة، الجدية ،الحوافز) ، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة ، وهي ثقافة المؤسسة نفسها ، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب . كل العوامل السابقة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعامليها هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثره وكيفية تعامل المؤسسة معه ، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة .

– **الصورة الخارجية للمؤسسة** : إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية، هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا ، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي و يرتكز أساسا على التسويق ، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : جودة منتجاتها ، مستوى إعلاناتها ، علامتها التجارية ، شارتها) logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية) parrainage sponsoring) مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية .)Mécénat) لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر

أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي : الحالة المالية للمؤسسة ، وضعيتها في السوق المالية ، حجم ونوع قنوتها التوزيعية ، خبرتها في مجال نشاطها ، وحتى شكلها العام (مبانـي ، سيارات، البدلات الرسمية للعمال ، وثائقها الرسمية بالإضافة بطاقاتها الخاصة visites)) carte lesدون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم . لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة ، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة ، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا ، و لبناء إستراتيجية عامة للصورة ، لابد من الانطلاق من الداخل نحو الخارج ، لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارا

التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد خمسة أنواع لها، ويمكن توضيحها كما يلي :

-**الصورة الداخلية:** مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه.

- **الصورة المالية:** مصدرها االمجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة[1] .

[1]) نفس المرجع ، ص 56 57 58 .

-**الصورة التكنولوجية** : مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تسعملها أو تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

- **صورة المنتج:** مصدرها زبائن أو المستهلكين أما الأساس التي تبنى عليه ثقتهم في إمضاء المؤسسة والوعود المتعلقة بالمنتج.

- **صورة الجمهور**: مصدرها الجمهور العر يض وسائل الإعلام السلطات العمومية الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام، شخصيتها.

2 -2- مكونات صورة المؤسسة :

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

اسم المؤسسة : إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها ، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

الأشكال المادية :وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

الشعار والرمز : فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.[1]

و هناك اجماع بين معظم الباحثين على ان الصورة الدهنية تشتمل على ثلاث مكونات رئيسية هي :

المكون المعرفي: ويقصد بهدا المكون المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا اوقضية او شخصا ما, وتعد هذه المعلومات الاساس الدي تبنى عليه الصورة الدهنية التي يكونها الفرد لى الاخرين وعن الموضوعات والقضيا المختلفة وبناءا على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الدهنية التي نكونها عنهم والعكس بالعكس ووفقا للبعد المعرفي فان الاخطاء في الصورة الدهنية المتكونة لدى الافراد هي اخطاءا ناتجة اساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

[1]) لقصير رزيقة ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،2006 2007 ،جامعة منتوري ـ قسنطينة، ص ص

المكون الوجداني: ويقصد به الميل بالايجاب او السلب اتجاه موضوع اوقضية او شخص او منظمة او شعب او دولة ما في اطار مجموعة الصور الدهنية التي يكونها الافراد, ويتشكل المجال الوجداني مع المجال المعرفي,ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى المجالات الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد تجاه الاشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية ويتاتر ذلك عة بمجمو من العوامل اهمها حدود توافر مصادر المعرفة, كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة, فاختلاف هذه الخصائص من الامور التي في بناء الاتجاهات السلبية, والتجانس في هده الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤؤن الحياة, حيت ترجع اهمية الصورة الدهنية في احدى ابعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد, فسلوكيات الافراد يفترض منطقيا انها تعكس اتجاهاتهم في الحياة وفي سبيل تشكيل الصورة الدهنية لمنظمات الاعمال تستخدم العلاقات العامة وسائل متعددة منها وسائل الاتصال الجماهيري, حيث تعد وسائل الاعلام اهم الادوات التي تسهم في تشكيل الصورة الدهنية في ادهان الراي العام وتكوينها, وتكتسب هذه الوسائل اهمية كبرى في تكوين الصورة الدهنية في الحياة المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب, لا سيما بعد انتشار الاقمار الاصطناعية وتعددية القنوات الفضائية والمخرجات الاخري لتطوير

تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال,وتسهم الحملات الاعلانية كذلك في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات المنتجة وللمنتجات والخدمات و الأفكار في أذهان الجماهير مما يؤدي الى تحقيق الاهداف الربحية وغير بالنسبة للمنظمات وبصورة عامة يمكن القول انالصورة الدهنية في مجملها عبارة عن استحضار دهني عقلي يمكن اعادته وتعديله من خلال العمليات الاتصالية الناجحة.[1]

3 – وظائف وبرامج تكوين الصورة الذهنية:

3-1-وظائف الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الوظائف المتصلة بالصورة الذهنية، تتمثل في الآتي:

تساعد الصورة الذهنية للفرد في التكيف مع طروف الحياة و ذلك من خلال اختصار جهد الفرد بما تقدمه من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر و التنبؤ بسلوكه دون إمعان في خصائصه الفردية.

يوفر للفرد إطارًا للتقييم لتحديد مدى صحة المعلومات التي يتلقاها.

تستخدم كاداة للدفاع عن الذات، ذلك ان الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من افعاله.

[1] خالد ضرار، عبد المالك الدناني، العلاقات العامة "الاسس النظرية و الممارسة المهنية"، دار اسامة للنشر، عمان،2020، ص ص248 ،249

تزيد الصورة من تقدير الذات، نتيجة عضوية الفرد في جماعة محددة، فالصورة الايجابية عند الجماعة التي ينتمي اليها الفرد يمكن ان تزيد من تقديره لذاته، و من شعوره بالرضا عن نفسه.

تؤدي الصورة الايجابية اضفاء الشرعية على اديولوجية الجماعة و تبرر توجهاتها و ممارساتها و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى اعضائها.

و في هذا السياق يشار الى ان الصورة التي تتكون في اذهان الجماهير يمكن ان تكون بعيدة عن الواقع او الحقيقة الموضوعية، ويرجع ذلك الى عوامل عديدة منها: الرقابة على المواد الإعلامية.

التحديات المادية و الاجتماعية و التقنية التي قد تحول من دون وصول المعلومات على الجمهور.

غموض الحقائق و تشويه المعلومات و تلوينها و من ثم ينشأ سوء الفهم و الصعوبة في الادراك.[1]

3-2-وبرامج تكوين الصورة الذهنية:

وتمر بالخطوات التالية :

-تحديد الجمهور

[1] بسام عبد الرحمان الجرايدة ادارة العلاقات العامة، ط1، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص323.

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، ولتسهيل اختيار وسائل الاتصال المناسبة، يهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات العامة

- قياس الصورة الذهنية للمنظمة عند جمهورها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، فإن الخطوة المهمة التالية في التعامل مع هذا الجمهور هي تحديد تصور الجمهور الحالي في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها ، وهذا يساعد المؤسسة في ادارك ما الذي تسعي إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ، مرتبط ارتباطا كبيرا ، بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة ، وقفزت إلى المركز الأول ، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها[1]

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة ، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد

[1]) نفس المرجع ،ص 139 140 .

مجموعة من الصفات على مقياس معين ، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الأخر مثل (قوي رديء)، ويتكون المقياس من أجزاء (3أو 5أو 9)، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية :التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية) القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم ، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال ، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة ، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

معروفة جدا ——— معروفة بدرجة قليلة

تنمو بسرعة —— تنمو ببطء

يمكن الاعتماد عليها — لا يمكن الاعتماد عليها

قوية ———————— ضعيفة

مؤسسة كبيرة——— مؤسسة صغير

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الأخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة ،أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطء ، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها ، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذ[1]

-التخطيط للصورة المرغوبة

:بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها ،كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغير عن المؤسسة ، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة ،لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن

[1]) نفس المرجع ، ص141 .

نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الأخر ون ؟

تحديد اداة الاتصال المناسبة

:يؤكد كلود روينسون وولتربارلو على إستخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي ، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجه

التقييم

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة ، بحيث تتضمن أهدافا واقعية ، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوى على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ، ومناطق الضعف والمشكلات التى يتم اكتشافها.[1]

[1]) نفس المرجع ، ص 142 .

4: أهمية وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة :

4-1-اهمية الصورة الذهنية:

تتضح اهمية الصورة الذهنية للمنظمات في التالي

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل ، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقاتها مع المدارس والجامعات، كما لابد أن تكون هناك الشفافية في التوظيف .

-تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

-إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدفا المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلي المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة من خلال الإهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.

-تنمي قدرات الجماهير للتريث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها .

- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة .

- السماح للبنوك باستثمار أموالها في المؤسسة باقناعها[1].

- تعمل الصورة الحسنة للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.

-تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.

- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

[1]) علي عجوة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره ص 144

– جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين وسهولة

–التعامل مع الهيئات المختلفة في الدولة.

– تحسين القدرات البيئية وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

– المساعدة في دعم الجهود التسويقية وإقناع الجماهير بأهمية دورها الاجتماعي في خدمة المجتمع.

كما أن لصورة المؤسسة فوائد تسويقية منها:

– تساعد على تمييز منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة المماثلة والبديلة.

توفّر الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية،...الخ)[1]

4 – 2 – سمات الصورة الذهنية :

تتسم الصورة الذهنية بما يلي :

الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في اذهان الافراد او الجماعات ، و تشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و احكامهم تجاه المنظمة .

[1] وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي،رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية جامعة أمحمد بوقر ، بومرداس، السنة الجامعية 2007- 2008، ص131.

الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالدينامكية ، و القابلية للتغيير ، و التفاعل لاالمستمر مع المتغيرات الذاتية للافراد ، او تلك الخاصة بالمنظمة نفسها ، او بالمنظمات المنافسة لها ، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

تمثل الصورة الذهنية للمنظمة العرض الذهني لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان عرضا جزئيا لعناصر معينة من المنظمة أو عرضا للمنظمة ككل بكل مكوناتها وأبعادها.

الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الافراد بناء على معلومات خاطئة و تعتمد على برامج اعلامية مدروسة

الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام اساليب البحث العلمي ، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور ، و تحديد اية تغيرات تطرا عليها سواء كانت سلبية او ايجابية .[1]

ثالثا : الجمهور الخارجي :

1 تعريف الجمهور :

تعريف الجمهور :إن كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمهر ، وتعنى التجمع و الالتقاء والجمهور اصطلاح فتى يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم ، تؤثر فيه وتتأثر به أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين ، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس ، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم و أحيانا يكون العالم

[1]) علي عجوة ،ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات ، مرجع سابق ، ص ص 129 130 .

بأسره ، وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجميع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة[1]

وهناك العديد من التعاريف للجمهور في مختلف المجالات ، حيث تبينت وجهات نظر حوله نورد بعضها فيما يلي : الجمهور " هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة ، اهتمام الجمهور واحد يعرفون به ، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور إلا أنهم يشعرون

بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من جمهور لأخر وتتمايز الجماهير عادة بضخامة حجمها و انفصالها فيزيقي

وعرف بأنه "جمعية شخصية مفتوحة العضوية يشترك أعضاؤها في اهتمامات إنتاجية بخلاف الاتصالات الشخصية، ومفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أية وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية [2]"

2 – المحددات الأساسية لتعريف الجمهور:

كبر الحجم وضخامة العدد : إن كبر الحجم أو كثرة العدد ، و انتشاره وتشتته أدي إلى عدم وجود معايير يمكن من خلالها تحديد الجمهور ، لذلك فضخامة هذا العدد يتحدد بالكم الذي يحول دون الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل أو التعامل معه وجها لوجه . فمع التطور السياسي و الجغرافي انتشرت أعداد الجمهور وتباعدت وأصبحت تستخدم العديد من

[1]) محمد منير حجاب، صçàç

[2]) إبراهيم القمري، 1976 ،ص 50 .

التقنيات للوصول إلى الجمهور في المناطق والإقليم المتباعدة و المنتشرة، وتتجلى فى الحواجز السياسية والجغرافية للوصول إليها ، وبذلك لم يعد الحجم أو العدد محدودا ، وحدود الإقليم أو الدولة ، ولم تعد الوسائل المستخدمة في الاتصال بالجماهير تضع في اعتبارها الحجم أو العدد الموجود فعلا ، وإنما تهتم فقط بحجم جمهور المتلقين المحتمل على أساس إمكانيات الوسيلة في الوصول إليهم والتعامل معهم ، وتضع هذا الحجم وقياسه إلى أسس إحصائية منطقية وإمكانات متطورة .

-التباين في السمات:

إن التباين في سمات الأفراد من أبرز الميزات في دراسة الجمهور، فهذه الدراسة تقوم على أساس تصنيف أعضائه وأفراده إلى فئات تجمع كل منها قدر من التشابه يرتبط بحدود الفئة مثل السن ، أو مستوى التعليم ، أو الحالة الاقتصادية ، حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة ، ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات . والاتجاه البحت لجمهور المتلقين الخاص بالوسيلة أو المحتوى الذي يتشابه في مجموعة من السمات تفسر في ضوئها العلاقة بين هذا الجمهور و المرسل .

ظهرت أهمية السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية ، تضع بصماتها على شكل أو اتجاه العلاقة بين الفرد المرسل ، فالفرد المتلقي يختار الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية ، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدا في

نظام الجماعة المحلية ، وهذه السمة من سمات تعريف الجمهور تمثل الطبيعة الاجتماعية له. [1]

3- تصنيفات الجمهور :

يتسنى لنا فهم أنواع الجماهير لابد من الإشارة إلى مدى اختلافها في القدرات و المهارات والخيرات والتشكيلة، لهذا توجد عدة سمات لتصنيف الجمهور تتمثل في الصفات والميزات التي تميز أفرادها الجمهور الواحد عن غيرها من الجماهير الأخرى ويمكن تصنيفها كما يأتي

تصنيف الجمهور وفقا للسمات الأولية

-تصنيف الجمهور وفق للسمات الأولية :السمات الأولية هي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه ، ويكون هذه السمات فئات متعددة تصنف التركيب السكاني لهذا المجتمع منها السن ، الجنس ، التعليم ، المهنة ، الدخل ، الحالة الزوجية، وستركز فيما يلي على أهم هذه السمات

أ- السن :يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات تعكس مستوى معينا من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي تضاف إلى حجم الفرد مع نموه .وقد استخدم ويلبرشرام ، ولازار سفيلد في دراسة بالسن 21 ثم 29 ثم 30،ثم 39.....60 فأعلى ، وقد تأثرت العديد من البحوث الغربية بهذا التقسيم بعد ذلك ، كما استخدمت في عالم السكان الفئات الخمسية لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري للسكان ، وعلى الرغم مما يسهم به

[1]) -محمد عبد الحميد،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة،الطبعة الأولى، 1993، ص ص ص 28 29 30.

التقسيم إلى فئات عشرية أو خمسية في سهولة التصنيف والتبويب إلا أنها لا تقدم دلالات عملية في التفسير يقوم على أساس العلاقة بين هذه الفئات ، وتطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الشيخوخة ، وتعكس أنماطا من السلوك ترتبط بهذه المراحل .

هناك تقسيم أخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كمعيار موحد الاستخدام في الدراسة السن التركيب العمري يراعى الفرق في النضج وتأثيرات الخبرات المتراكمة إلى حد بعيد منها يكتسبه بفعل المراحل التعليمية [1].

ب- التعليم :تهتم هذه السمة من السمات الأولية ، بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها الفرد و تتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات ليحدد كل مستوى فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة يعكس قدرا من النمو والنضج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة من المراحل التي تعكس النيات في السلوكيات ، ولهذا كان الاتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوى التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل ، التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل ، التعليم الابتدائي أو الأولى ، التعليم المتوسط ، التعليم الجامعي وتفيد هذه الفئة خبير العلاقات العامة في تحديد العلاقة بين التعليم والعادات الاتصالية فهناك مثلا علاقة إرتباطية بين درجة التعليم وقراء المجلة أو الصحيفة .

جـ- الجنـــس : تستخدم فيه فئتا الذكور والإناث ،أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية ،ذلك يفرض التعرف على ردود الأفعال المتباينة بين الذكور والإناث

[1]) نفس المرجع ،ص ص 47 50 .

إزاء الرسائل الإقناعية والتعرف على طبيعة العادات الاتصالية .د- الحالة الاقتصادية :

تعكس الحالة الاقتصادية قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومرارتها هذا الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل العامة في تفصيل الفرد لوسائل الإعلام ومقرراتها هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على تناول المادة الإعلامية ونفقات الحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراء.[1]

-تصنيف الجمهور وفقا للسمات الاجتماعية والفردية

السمات الفردية هي السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها ونظرا لأن ، الكثير من السمات الفردية يرتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية مثل علاقة الدور أو المركز ، بتقد ير الذات كأحد الدوافع والحاجات الإنسانية أو علاقة الحاجات الإنسانية ، أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور وارتباط هذه الأخيرة بالمقدرة الذهنية لأفراد ذات العلاقة بالإقناع ، و تكوين أو تغير الاتجاه فنظرا لذلك تصعب التفريق بين السمات الاجتماعية و السمات الفردية ، كذلك لما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الإجراءات والنتائج المنهجية لعدم استغلالها استغلالا كاملا .[2].

-تصنيف الجمهور وفقا للحجم

وينقسم بدوره إلى ما يلي:

[1]) نفس المرجع ، ص ص 45 48

[2]) نفس المرجع ، 55 60 .

أ- الجمهور الداخلي :ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له ، و أن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسستة، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبنى سياسات المؤسسة وأهدافها، والدفاع عنها، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة تري بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور ، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية ، وإشباع الحاجات النفسية الاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق التماسك وكسب رضاها.

ب- الجمهور الخارجي :ويضم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، و هذا ما يسمي بالجماهير الخارجية والخاصة ، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلى الذي تتواجد به المؤسسة .

- تصنيف الجمهور بناء على بعض الخصائص المشتركة

يقسم الجمهور وفقا لسماته العامة إلى:

أ- **الجمهور المثقف** :هو ذلك الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من التعليم والثقافة والمعرفة و الذي لديه قدرات كثيرة في الجدال والمناقشة، فهو لا يستسلم للأمور بسهولة وهذا ما يجعل خبراء أو قادة العلاقات العامة في رهبة وحرص شديد عند تفاعله مع هذا النوع من الجمهور، لأنه ليس من الضروري أن يتقبل أي فكرة أو أي رأي يعرض عليه بل سيجد من

سيعارض، ويتصدى له ، هذا حتى يقتنع ، ولهذا على رجل أو خبير العلاقات العامة أن يتعامل مع هذا الجمهور بشيء من الحرص والحذر حتى يستطيع أن يبلغ هدفه الذي يتطلع إليه .

ب- الجمهور العنيد أو الرافض :هو ذلك النوع من الجمهور الرافض لكل ما يوجه إليه ، سواء كان مقتنعا أو ليس مقتنعا، وهذا يعنى أن هذا النوع من الجمهور يكون ذكيا أو مثقفا، أو مدركا بل قد يكون متشبعا بآراء وأفكار مسبقة ، إذا فهو من أصعب الجماهير معاملة ولهذا على رجل العلاقات العامة أن يتجلى بكثير من الصبر والعقلانية في الاتصال به.

جـ- الجمهور الذواق :هو ذلك الذي يتجاوب ويتفهم ويحرم من يتحدث إليه كما أنه يمتاز بإحساس مرهف وبإمكانه كذلك أن يدرك الصحيح من الخطأ ، هذا لأن أغلبيته من الطبقة المثقفة ، والمتعلمة التي لها القدرة على استيعاب ومناقشة ومجادلة ،أي موضوع وهذا لا يعني أنه يقبل كل ما يعرض عليه لأن المعلومات التي لديه تكون أكثر مما يتوفر لدى غيره من الجماهير ، كما أنه دقيق جدا في أحكامه على الأمور فقد يرضى عن الخدمة المقدمة له وقد لا يرضي كما أنه قد يتجاوب وقد لا يتجاوب ، ومن هنا نجد أن هذا الجمهور هو أحسن واسهل من الجمهور الغامض أو العنيد .[1]

هـ- الجمهور الجاهل :يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الجماهير لكونه لا يقرأ و لا يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات ، وغالبا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة، أو الشفوية ذات التغيرات القوية أو العميقة ، إذن فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون عارفا جيدا بهذا النوع

[1]) محمد منير حجاب ،2003،ص،110

من الجمهور، حتى يتسنى له الاتصال به ، وإن يتعامل معه في أحسن الظروف للوصول إلى الهدف المرجو.

و- الجمهور البسيط :يتميز هذا الجمهور بأنه سهل التكون أنه ينفض كذلك بسهولة وينفعل بسرعة ، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، ومناقشتهم لأمور، وأراء هذا الجمهور ساذجة ، ولكن لا يمكن له أن ينقل بسهولة من اتجاه إلى آخر.[1]

4 - انواع جمهور العلاقات العامة:

تشمل على الجماهير الداخلية و الخارجية للمنظمة :

ا-الجماهير الداخلية :وتشمل

1 جمهور العاملين :

يقصد به جميع الافراد المعينين في المنشاة و بغض النظر عن طبيعة التخصص الذي يعملون فيه او مستوياتهم الادارية

و لجمهور العاملين اهمية خاصة بين سائر جماهير المنشاة فهم الاساس في الاقتناع بسياسات المنشاة واهدافها كما انهم اصدق صورة عن المنشاة التي يعملون فيها

2 جمهور المساهمين:

و هم الممولون الاساسيون للمنشاة ومن حقهم الاطمئنان على استثماراتهم قد وضعت في ايدي امينة وانها سوف تدر عليهم عائدا مرضيا بفضل كفاءة الادارة .

[1]) نفس المرجع ، نفس الصفحة .

ويمكن للمساهمين ان يطالبو بالاطلاع بانفسهم على سير العمل بالمنشاة ا وان يراجعو بعض الاعمال و السجلات في اي وقت يريدون .

لذلك فان على ادارة العلاقات العامة ان تعمل باستمرار على دعم العلاقة مع هذه الفئة من الجماهير من خلال :

-تنظيم زيارات ميدانية للمنشاة من عدد من المساهمين خاصة في الاوقات التي قد تثار بها بعض الاراء او الاشاعات حول بعض الانجازات و ذلك للتاكيد على وجهات نظر المنشاة ميدانيا.

-اقامة جسور دائمة بين ادارة المنشاة و المساهمين من خلال ارسال تقارير دورية اليهم عن سير العمل بالمنشاة .كما يمكن تنظيم ندوات او مقابلات بين وفود من المساهمين و بين المختصين في الشركة حتى يمكن تحقيق الفهم المشترك بين المساهمين و ادارة المنشاة.

ب- الجماهير الخارجية للمنظمة : وتشمل

1 جمهور العملاء :

ويتمثل في العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة او يقومون بشراء ما تقدمه من سلع او خدمات . وتسعى المنظمة دائما الى اشباع حاجات ورغبات العملاء و مقابلة اذواقهم و ميولهم المتغيرة ، كما تهتم العلاقات العامة بضرورة بناء صورة او انطباع ذهني جيد عن المنظمة وعن اهدافها ودورها في اذهان عملائها ، والاحتفاظ بهذا الانطباع الجيد ، ايضا

تقوم العلاقات العامة بالرد على شكاوي العملاء ، وتلقى مقترحاتهم التي تتعلق بتحسين او تطوير منتجات المنظمة او تعديل سياستها .[1]

2 جماهير التمويل :

وهي التي تؤثر على مقدرة المنظمة على الحصتل على الاموال اللازمة ومن امثلة هذا النوع من الجماهير البنتك ، و منشات السمسرة في الاوراق المالية ، و تحاول المنظمة ان تكسب ود مثل هذه الجماهير من خلال اصدار التقارير السنوية ، وتقديم الاجابات و الاستفسارات على اي اسئلة ماليةو العمل على ارضاء و اشباع رغباتهم والوفاء بالتزاماتها تجاههم و المحافظة على سمعتها .

3-جماهير وسائل الاعلام :

ويتمثل هذا النوع في تلك المنظمات التي تقدم الاخبار و الاراء و المقالات التحريرية خاصة الصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون . وتحاول العلاقات العامة ان تمد هذا النوع بالمواد الاعلامية اللازمة و ترد على استفسارات قد تثار حول المنظمة في وسائل الاعلام ، و تحافظ على صورتها الطيبة في المجتمع لتتجنب نقد و هجوم وسائل الاعلام .

4-جمهور الموزعين :

يعتبر موزعا بالنسبى للمنظمة كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات المنشاة الى العملاء، بما في ذلك تجار الجملة و التجزئة فكل هؤلاء يمثلون حلقة وصل بين المنشاة و عملائها

[1]) شريف تحمد شريف العاصي ، مرجع سابق ، ص ص 386 -389 .

ومن ثم فلهم دور كبير في تقديم منتجات بالشكل المقبتل للعميل و تزويده بالخدمات المختلفة

5-جمهور الموردين :

ويضم الافراد او المؤسسات التي تقوم بتزويد المنظمة باحتياجاتها من المواد الخام و المواد الاولية و المهمات و العدد و الالات .

ويمكن للعلاقات العامة ان تمارس دورا هاما في ايجاد علاقات طيبة معهم بما يوطد يوطد العلاقات الطيبة معهم وذاك من خلال تبادل الزيارات الشخصية و اللقاءات الدورية و النشرات الخاصة و الجهود الاعلامية .

6-الحكومة و اجهزتها :يجب ان تاخذ المنظمة بعين الاعتبار هذا النوع من الجمهور الذي يشكل النواحي القانونية في المجتمع اي انه عليها ان تسعى دائما الى مقابلة احتياجات الحكومة والامتثال لقوانينها و العمل على تطبيقها و الوفاء بالتزاماتها تجاهها .[1]

[1])نفس المرجع ، ص ص 390-391 .

خلاصة:

وبالتالي، يمكن القول إن دور الخدمة في رسم صورة إيجابية للمؤسسة لا يمكن تجاهله، فهي تساعد على بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء، وتعزز الصورة الحسنة للمؤسسة وزيادة نجاحها وتضمن استمراريتها.

وتتضمن الخدمة الجيدة توفير حلول فعالة لمشاكل العملاء وتلبية احتياجاتهم بسرعة وكفاءة، وتعزيز التواصل الفعال معهم عن طريق الاستماع لمشاكلهم واقتراح الحلول المناسبة.،وتشمل الخدمة الممتازة أيضًا توفير التدريب المناسب للموظفين لضمان تقديم خدمة عالية الجودة، وتحديث وتطوير الخدمات المقدمة باستمرار لتلبية احتياجات الجاهير المتغيرة.

الباب الثاني:

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الرابع : الجانب الميداني للدراسة

1.عرض و تحليل المقابلات :

1-1- عرض و تحليل المقابلة الاولى الخاصة بالفرضية الاولى والثانية .

1-2- عرض و تحليل المقابلة الثانية الخاصة بالفرضية الاولى و الثانية .

2- بناء و تحليل الجداول:

2-1-بناء و تحليل جداول خصائص العينة .

2-2-بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الثالثة .

2-3-بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الرابعة .

3-الاستنتاجات الخاصة بالفرضيات .

3-1-استنتاجات الفرضية الأولى .

3-2-استنتاجات الفرضية الثانية .

3-3-استنتاجات الفرضية الثالثة.

3-4-استنتاجات الفرضية الرابعة .

4-الاستنتاجات النهائية

الفصل الرابع : الجانب الميداني للدراسة

1.عرض و تحليل المقابلات :

1-1- عرض و تحليل المقابلة الاولى الخاصة بالفرضية الاولى والثانية.

المقابلة مع مديرة وكالة اتصالات الجزائر بشرشال 2020/10/25 من الساعة 10:59الى 11:16 :

1-ارضاء الزبون ،توصيل خدمات الهاتف،الدخول في مجال الاعلام والاتصال،رقمنة كل المجالات و القطاعات من اجل تسهيل متطلبات الحياة.

2-كل مؤسسة لها خطة واستراتيجية متبعة.

3-لم يتم الرد

4-الاعلام،الترويج،الاشهار ،الاتصال.

5-من خلال توفير الشروط يطلبها،المستلزمات ،الاتصال.

6-نعم،مثلا المناطق الريفية للقيام بمشروع 4G نقوم بدراسة القدرة الشرائية للسكان .

7-هناك من هو راض،وهناك من هو غير راض.

-الاعطال غير مرضية،ثقل تدفق الانترنت.

8و9- الحضور الى المقر،فضاء الزبون.

10-سرعة التدفق.

11-القانون الداخلي للمؤسسة.

12-يجب عليه ارضاء الزبون، يطبق القانون الداخلي بعملية تقنيات استقبال الزبون- كيف تتعامل مع الزبون وتتحدث اليه-

13-الانترنت،

-تعالج عن طريق الفريق التقني الذي يسهر على تصليح الاعطاب من اجل ارضاء الزبون في اجل لايتعدى 24 ساعة.

14-مكتب المديرة مفصول عن فضاء الزبون بالزجاج وليس بحائط ،تقوم بمراقبة كل الاحداث، وتتدخل عند الحاجة.

15-نعم هناك دورات تكوينية للعمال في تقنيات البيع،حسن التصرف مع الزبون,فمثلا في هذه الاثناء

هناك فئة من العمال في تقنيات البيع بمديرية اتصالات الجزائر بتيبازة.

وهذا من اجل تكوين عمال متكافئين يقومون بكل اشكال و تقنيات اتصالات الجزائر.

التحليل:

1-تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من أكبر الشركات في الجزائر ولديها رأس مال اجتماعي واسع النطاق، حيث يتمثل ذلك في العلاقات والشراكات التي تجمعها بمختلف الفئات والمؤسسات والحكومات،يتم توضيح رغبة المؤسسة في دخول مجال

الاعلام والاتصال وتقديم خدمات الهاتف للعملاء، مما يعكس رغبتها في الابتكار والريادة في هذا المجال.

تهتم بالرقمنة: يتضح أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للتحول الرقمي وتقنين كل المجالات والقطاعات، وهذا يعكس القيمة الاجتماعية للتكنولوجيا والتقدم التقني.

يتم التركيز على تسهيل متطلبات الحياة وتوصيل خدمات الاتصال للجميع، مما يعكس القيمة الاجتماعية للتكافل والتعاون في المجتمع.

2- تحدد المؤسسات عادة خططًا واستراتيجيات محددة ومتبعة لتحقيق أهدافها. ويمكن أن تشمل هذه الخطط والاستراتيجيات إجراءات محددة وخطط عمل لتحسين الأداء والإنتاجية والربحية، وتوسيع نطاق العمل، وتطوير منتجات جديدة، وتحسين خدمات العملاء، وتحسين العلاقات العامة ، وغيرها من الأهداف المتعلقة بنجاح المؤسسة وتطويرها.

وبما ان المديرة لم تتطرق الى الاستراتيجيات ربما لعدم معرفتها بها ، وهنا نجد ثغرة بين المعلومات المتواجدة على مستوى المديرية وعلى مستوى الوكالة التجارية بشرشال ،يجب على المؤسسة تداركها.

3-وهذا دليل على تاكيد الثغرة الموجودة بين الطرفين.

4 –يمكن تحليل النشاطات التي تقوم بها المؤسسات لرسم صورة جيدة عنها وكسب ثقة الجمهور على أنها تتضمن الأدوات والوسائل التي تم ذكرها في الإجابة السابقة، والتي تستخدم لتحقيق أهداف الإعلان والاتصال في المجتمع.

وعلاوة على ذلك، يمكن للمؤسسات أيضًا تنفيذ النشاطات التالية لرسم صورة جيدة عنها وكسب ثقة الجمهور ،كتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة والموثوقية، والتي تلبي احتياجات الجمهور وتفوق توقعاتهم، وذلك لتحقيق رضا العملاء وبناء علاقات ثقة ودائمة معهم.

توفير خدمة عملاء ممتازة، والتي تتضمن استجابة سريعة وفعالة لاستفسارات وشكاوى العملاء، وتقديم الدعم الفني والإرشادات اللازمة لحل المشكلات.

الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والمشاركة في العمل الخيري والمساهمة في بناء المجتمع، وذلك لتحقيق الاحترام والتقدير من قبل الجمهور والمجتمع.

إجراء الدراسات والاستطلاعات لقياس رضا العملاء وتقييم الأداء، وذلك لتحديد المناطق التي يمكن تحسينها وتطويرها وتحسين الخدمات المقدمة.

5-تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال توفير الشروط والمستلزمات والاتصال اللازمين لتلبية احتياجات الجمهور وتوفير الخدمات بشكل أفضل وأسرع وأكثر فعالية.

ويمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق رضا الجمهور عن خدماتها عن طريق:

1- توفير الشروط المطلوبة: يمكن للمؤسسة توفير الشروط المطلوبة لتقديم الخدمات، مثل التغطية الجغرافية الواسعة، والسرعات العالية للانترنت، والتكلفة المناسبة للخدمات، وغيرها من الشروط المطلوبة لتلبية احتياجات الجمهور.

2- توفير المستلزمات: يمكن للمؤسسة توفير المستلزمات اللازمة لتقديم الخدمات، مثل الأجهزة الحديثة والبرامج والتقنيات المتطورة، وذلك لتقديم خدمات أفضل وأكثر فعالية وتلبية احتياجات الجمهور.

3- الاتصال: يمكن للمؤسسة تحقيق رضا الجمهور عن خدماتها من خلال التواصل الفعال مع العملاء، وذلك عن طريق توفير قنوات الاتصال المناسبة والفعالة، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية، والتفاعل مع العملاء والتجاوب مع استفساراتهم وشكاواهم.

وبالتالي، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق رضا الجمهور عن خدماتها من خلال توفير الشروط والمستلزمات والاتصال اللازمين لتلبية احتياجات الجمهور وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

6-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر، بإجراء دراسات مسبقة للجمهور واحتياجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالخدمات التي تقدمها. وذلك لتحديد المناطق التي يمكن توسيع خدمات الاتصالات فيها، وتحديد الخدمات المطلوبة والمناسبة لتلك المناطق، ومن بين العوامل التي يمكن دراستها وتحليلها قبل توسيع الخدمات في المناطق الريفية هي القدرة الشرائية للسكان، حيث يتم تحديد القدرة الشرائية للسكان في تلك المناطق وقدرتهم على تحمل تكاليف الخدمات المتوفرة. ويمكن أيضا دراسة عوامل أخرى مثل التكنولوجيا المتاحة والتكلفة اللازمة لتحديث البنية التحتية والتغطية الشبكية، ويمكن تنفيذ هذه الدراسات باستخدام العديد من الأدوات والتقنيات مثل الاستبيانات والمقابلات والتحليل الاحصائي وتقنيات الجيوماتيك وغيرها. وبعد تحليل البيانات والمعلومات المجمعة، يمكن للمؤسسة تحديد الخدمات المناسبة والتحسينات اللازمة لتوفير خدمات الاتصالات المناسبة للجمهور في تلك المناطق.

7-هذا النوع من الانطباعات الشخصية يمكن أن يختلف من شخص لآخر، وذلك يعتمد على تجارب كل فرد مع مؤسسة اتصالات الجزائر. ومن المهم الإشارة إلى أنه

من الطبيعي أن يكون هناك بعض المتعاملين الذين يشعرون بالرضا تجاه الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين يوجد آخرون يشعرون بالغضب أو عدم الرضا، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تحسين انطباع المتعاملين ورفع مستوى الرضا لديهم عن طريق تحليل ردود فعلهم وتحديد المشاكل والتحسينات اللازمة في الخدمات المقدمة وتوفير خدمة عملاء ممتازة وتقديم خدمات عالية الجودة والالتزام بمعايير الجودة العالمية.

9-مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم العديد من الوسائل للتواصل مع الجمهور الخارجي، من بينها:

1- الحضور الى المقر: يمكن للجمهور الخارجي الحضور الى المقر الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل مع الموظفين والحصول على المعلومات والخدمات المطلوبة.

2- فضاء الزبون: يتوفر فضاء الزبون في بعض فروع مؤسسة اتصالات الجزائر ويوفر خدمات متنوعة للعملاء، مثل الدفع الإلكتروني للفواتير والاستفسارات حول الخدمات المتاحة.

10-ليست سرعة التدفق هي العامل الوحيد الذي يحكم من خلاله الجمهور الخارجي على صورة مؤسسة اتصالات الجزائر، بل تحدد العديد من العوامل صورة مؤسسة

اتصالات الجزائر في أذهان الجمهور الخارجي، بما في ذلك جودة الخدمة والأسعار والاستجابة لاحتياجات العملاء والدعم الفني والابتكار.

11-تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر مع عمالها وإطاراتها وفقًا للقانون الداخلي للمؤسسة. يحدد القانون الداخلي للمؤسسة القواعد واللوائح التي يجب على جميع الموظفين الالتزام بها، بما في ذلك مواعيد العمل والسلوك المهني والأخلاقي والإجراءات المتعلقة بالتقييم والترقية وتسوية النزاعات والعقوبات.

وتتبع مؤسسة اتصالات الجزائر إجراءات صارمة لضمان الالتزام بالقواعد واللوائح الداخلية للمؤسسة. وفي حالة عدم الالتزام بأحكام القانون الداخلي، يمكن للمؤسسة اتخاذ إجراءات تأديبية، مثل الإنذار أو الفصل، وفقًا للقواعد والإجراءات المحددة في القانون الداخلي للمؤسسة.

12-تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر مع الزبائن بطريقة احترافية ومهنية، وذلك من خلال تدريب العاملين في وكالات المؤسسة على كيفية استقبال الزبائن والتحدث معهم بطريقة تلبي احتياجاتهم وتحسِّن صورة المؤسسة في ذهنهم، وعند استقبال الزبون، يجب على العامل في وكالة اتصالات الجزائر التحلي بالاحترام والتعامل مع الزبون بطريقة ودية ومهذبة. ويجب أن يستمع العامل لاحتياجات الزبون ويقدم له الدعم والمساعدة بطريقة فعالة وسريعة. ويحرص العامل على توضيح الخيارات المتاحة

للزبون وتوضيح مزايا وعيوب كل خيار، بحيث يمكن للزبون اتخاذ قرار يتناسب مع احتياجاته،وينبغي أن يتحلى العامل في وكالة اتصالات الجزائر بالمهارة في التواصل مع الزبائن، وتجنب الاستخفاف بالزبائن، ويجب الاهتمام بتفاصيل الخدمة التي يقدمها العامل للزبون، مثل سرعة التحويل والتوجيه للأقسام الأخرى في المؤسسة إذا لزم الأمر،وفي حالة وجود أي مشكلة، يجب على العاملين في المؤسسة التعامل معها بحسم وفعالية، ومراجعة سياسات الاستقبال والتحدث مع الزبائن بشكل دوري لمعرفة ما يمكن تحسينه وتحسين صورة المؤسسة في ذهنهم.

13-تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر ملتزمة بتلقي ومعالجة الشكاوى التي تصل إليها من الزبائن، وذلك بطريقة سريعة وفعالة،وعندما يتلقى فريق الدعم التقني شكوى من الزبون، يقوم بفحصها وتحليلها والعمل على إصلاح العطل الذي يمكن أن يكون سببًا في الشكوى.

ويعمل فريق الدعم التقني على تقديم الدعم الفني اللازم للزبون وحل المشكلة بأسرع وقت ممكن، وذلك بما يضمن إرضاء الزبون وتلبية احتياجاته في أجل لا يتجاوز 24 ساعة، كما أن المؤسسة تسعى جاهدة لتحسين جودة خدماتها والعمل على تجنب حدوث المشكلات والأعطاب في المستقبل.

وتتبع مؤسسة اتصالات الجزائر إجراءات صارمة لمعالجة الشكاوى التي تصل إليها، وذلك بما يضمن تلبية احتياجات الزبون وإرضائه. وتتضمن هذه الإجراءات تسجيل الشكوى وتحليلها وتحديد الخطوات اللازمة للتعامل معها وإصلاح المشكلة، كما يتم متابعة الشكوى لضمان حل المشكلة بشكل نهائي وتجنب حدوثها مرة أخرى في المستقبل. وتعمل المؤسسة على توفير قنوات اتصال سهلة ومريحة للزبائن لتقديم الشكاوى والاستفسارات، مثل الاتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني أو الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتسهيل عملية تقديم الشكاوى وتسريع عملية معالجتها.

14-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقييم خدماتها بشكل دوري ومستمر، وذلك بغرض تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل. وتتنوع أساليب التقييم التي تستخدمها المؤسسة،

وبالنسبة لوكالات اتصالات الجزائر، فإن مكتب المديرة المفصول عن فضاء الزبون بالزجاج يتيح للمديرة مراقبة كل الأحداث التي تجري في وكالة الاتصالات والتدخل عند الحاجة، ويساعد على تحسين جودة الخدمات وتحسين تجربة الزبائن.

15-يعتمد تدريب العمال في تقنيات البيع وحسن التصرف مع الزبائن على العديد من العوامل، مثل نوعية الخدمات المقدمة ومستوى الخبرة والمهارات اللازمة للعمل في

مجال تقنيات البيع، وتهدف هذه الدورات التكوينية إلى تزويد العمال بالمعرفة والمهارات اللازمة لتحسين خدماتهم وتحسين التفاعل مع الزبائن وتعزيز العلاقات بينهم، فإن تقديم دورات تدريبية يمكن أن يساعد على تحسين مستوى خدماتهم وتحسين التواصل مع الزبائن، ويمكن أن يزيد من ثقة الزبائن في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة. ويمكن تخصيص هذه الدورات التدريبية لتناسب احتياجات العمال والمستويات المختلفة للمهارات والخبرات، وذلك بغرض تحسين جودة الخدمات وتحقيق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبائن.

1-2- عرض و تحليل المقابلة الثانية الخاصة بالفرضية الاولى و الثانية.

المقابلة مع المكلف بالاتصال في مديرية اتصالات الجزائرلولاية تيبازة

2021/06/09 من الساعة 10:00الى 10:18 :

1و8- الصورة التي نرغب في ايصالها للزبون والمواطن هي اننا هنا،نلبي الخدمات،نلبي خدمات الهاتف والانترنت للزبون المواطن، المؤسسات، الصحافة.

2- الاستراتيجيات المتبعة هي استراتيجية الاعلام،استراتيجية الاقناع،استراتيجية بناء الاجماع،

3- يتم التخطيط عبر دراسة الصورة الحالية وتحديد نقاط القوة و نقاط الضعف،نحدد لصورة التي نود ايصالها للجماهيرو تحديد الوسائل اللازمة لذلك،

-البرامج الاعلامية المعتمدة هي الحصص الاذاعية،تعرض فيه البرنامج المخطط.

4-النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لرسم صورة جيدة عنها وكسب ثقة الجمهور هي :الاتصال الخارجي،اللقاءات الصحفية،انجازات صحفية مع كل سداسي وثلاثي.

5-تسعى المؤسسة الى تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات بتوفير الخدمات للمواطن الجانب العمومي نرى الاماكن التي لاتصلها خدماتنا نقوم بدراسة من اجل تزويدها بالخدمات

6-نعم تقوم بدراسات مسبقة للجمهور ،كدراسة المجمعات السكانية ومعرفة القدرة الشرائية تزويدها بالخدمات التي تتناسب معها.

7-انطباعات الجماهير مختلفة هناك من لديه انطباع جيد ،وهناك من لديه انطباع سيء ،تعرف الانطباعات عن طريق فريق الفايسبوك كما نسميه اتصال digetale يقوم بدراسة التعليقات السلبية.

9- وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي اللقاءات صحفية ،الايام المفتوحة ،حصص اذاعية،

-الوسائل الاكثر تاثيرا في الجماهير هي مواقع التواصل الاجتماعي ، الصحف الالكترنية، الفيديوهات.

10-العوامل التي يحكم بها الجمهور على صورة المؤسسة هي جودة الخدمات، السرعة في تصليح التعطيلات،سرعة الاجابة،

اذا كنا متقدمين يحكم بالايجابيات واذا تاخرنا يحكم بالسلبيات.

11-التعامل مع العمال و الاطارات استخدام الاتصال الداخلي ، الغامل هو الاساسي نقدم له تحفيزات ، ونعامله بجدية وصرامة في المواقف التي تتطلب ذلك،

12-يقدم العمال في الوكالات التجارية صورة المؤسسة عن طريق المؤسسة التي تعتبر رقم1ثم تاتي لغة الجسد ،الهندام، المعاملة اللائقة،تحقيق رضا الزبون

13-الشكايات اغلبها عن سرعة النترنت،وقد نقصت منذ ان اضفنا خدمة demande de derongement

14-اساليب تقييم الخدمة من خلال دراسة اراء الجماهير.

15-نخصص دورات تكوينية من اجل تحسين القدرات الوظيفية،تكوين في التعامل مع الزبون،،كيفية الكلام،معرفة كل المعلومات،تكوين في فن الكلام، كتابة تقرير.

-كان هناك تكوين في كيفية التعامل مع الزبون ،اخذني الى القسم المخصص للتكوين وتحادثنا مع المدرسة تتعامل معهم منذ سنيين حيث اخبرتني ان التكوين جدي فهناك جدول تنقيط للحضور و للتفاعل ثم الامتحان.وختمتها بمدح المؤسسة التي لم تلقى اي مشاكل معها خلا تعاملها معها.

التحليل:

1-ان الصورة التي تريد الوصول إليها هي أن مؤسسة الاتصالات الجزائر تهتم بتلبية احتياجات الزبائن والمواطنين فيما يتعلق بخدمات الهاتف والإنترنت،وبالنسبة

للمؤسسات والصحافة، يمكن أيضًا أن تكون شريكًا موثوقًا به في توفير الاتصالات والإنترنت عالي الجودة والسرعة.

من الجيد أن تركز على تلبية احتياجات الزبائن والمواطنين عن طريق توفير خدمات الاتصالات والإنترنت عالية الجودة. ويمكنها تعزيز هذه الصورة عن طريق تشجيع الزبائن والمواطنين على تقديم تقييمات وملاحظات إيجابية حول الخدمات التي تقدمها، وكذلك عن طريق توفير خدمة عملاء ممتازة ودعم فني متفانٍ في حالة وجود أي مشكلات أو استفسارات.

2-تُستخدم استراتيجيات الإعلام والإقناع وبناء الإجماع في العادة لتحسين الإدراك والفهم لدى الجمهور وتغيير سلوكهم أو توجيههم نحو آراء محددة. ومن خلال استخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تحسين علاقتها مع جمهورها والمستفيدين وتعزيز سمعتها وتأثيرها.

أما بالنسبة للاستراتيجية الإعلامية، فتهدف إلى نشر المعلومات والأخبار حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها للجمهور. ويتم ذلك عادة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية. ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية لتحسين الوعي بالمؤسسة وتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

أما بالنسبة للاستراتيجية الإقناعية، فهي تهدف إلى تغيير سلوك الجمهور أو توجيه آرائهم وإقناعهم بفكرة معينة. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام الحجج والأدلة المقنعة والتلاعب بالعواطف لدى الجمهور. ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية لتحسين المبيعات وتحسين مستوى الرضا لدى العملاء.

أما بالنسبة للاستراتيجية بناء الإجماع، فهي تهدف إلى تحقيق تفاهم واتفاق واسع بين الأطراف المختلفة في موضوع محدد. وتستخدم عادة عندما يكون هناك خلافات أو اختلافات في الآراء والمواقف. ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية لتحسين العلاقات بين الأطراف المختلفة وتحقيق أهداف مشتركة.

ومع ذلك، يتضمن التفاهم والتواصل الحواري الفعال دائمًا مراعاة واحترام وجهات نظر الآخرين والاستماع إلى ما يقولون، وهذا يعكس أهمية استخدام استراتيجية الحوار كأداة فعالة في التواصل والتفاعل مع الجمهور والمستفيدين.

3- أن المؤسسة اتصالات الجزائر تتبع استراتيجية التخطيط في التسويق والاتصالات، والتي تعتمد على دراسة الصورة الحالية للمؤسسة وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، ثم تحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للجمهور، وأخيراً تحديد الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الصورة.

ويشمل هذا النوع من التخطيط عادة مراجعة الخدمات المقدمة ومعرفة مدى انسجامها مع احتياجات العملاء وتحديد الجوانب التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها في السوق. وبعد ذلك، يتم تحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للجمهور وتحديد الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الصورة، مثل وسائل الإعلام المختلفة والأنشطة التسويقية والإعلانية.

ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على قدرة المؤسسة على تحليل البيانات والمعلومات المتاحة واتخاذ القرارات الصائبة بناءً على هذه التحليلات. ويتطلب ذلك فريق عمل متخصص في التسويق والاتصالات يتمتع بالمهارات والخبرات اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة في هذا المجال.

يمكن استخدام الحصص الإذاعية كجزء من البرامج الإعلامية المعتمدة للتخطيط لصورة المؤسسة. ويمكن أن تشمل هذه الحصص محتوى يتم تخطيطه مسبقاً وفقاً لأهداف المؤسسة والصورة التي ترغب في إيصالها للجمهور.

ويمكن أن تتضمن هذه الحصص موضوعات مختلفة تتعلق بمنتجات المؤسسة وخدماتها وأحدث الأخبار المتعلقة بها، بالإضافة إلى حوارات مع ممثلين عن المؤسسة أو خبراء في المجالات ذات الصلة. ويمكن أن تشمل الحصص الإذاعية أيضاً إعلانات وإعلانات ممولة للمؤسسة.

ويمكن استخدام الحصص الإذاعية كوسيلة لتوصيل الرسائل الإعلامية للجمهور بشكل فعال، وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور، وزيادة الوعي بمنتجات المؤسسة وخدماتها. ويمكن أن تشكل الحصص الإذاعية جزءًا من استراتيجية الإعلام الشاملة للمؤسسة والتي تشمل أيضاً وسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون والصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي.

4-النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لرسم صورة جيدة عنها وكسب ثقة الجمهور تشمل الاتصال الخارجي واللقاءات الصحفية والإعلانات والإنجازات الصحفية.

- الاتصال الخارجي: يشير إلى جميع الأنشطة والجهود التي تقوم بها المؤسسة للتواصل والتفاعل مع الجمهور والمستفيدين والشركاء والجهات الحكومية والخاصة الأخرى. ويمكن أن يشمل ذلك إقامة فعاليات وندوات ومؤتمرات وورش عمل وغيرها من الأنشطة التي تعزز التواصل وتبادل الأفكار والخبرات.

- اللقاءات الصحفية: تشمل اللقاءات الصحفية التي يتم ترتيبها بشكل منتظم مع الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة. وتهدف هذه اللقاءات إلى توفير فرصة للحديث عن منتجات المؤسسة وخدماتها والتحدث عن الأخبار والأحداث الجارية وتوضيح أي مواضيع ذات صلة.

– الإنجازات الصحفية: تشمل الإنجازات الصحفية التي يتم تحقيقها بشكل منتظم والتي تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وتعزيز الثقة بينها وبين الجمهور. ويمكن أن تشمل هذه الإنجازات على سبيل المثال تحقيق المؤسسة لأهدافها وتقديم خدمات عالية الجودة والفوز بجوائز مختلفة وتحقيق نجاحات في المجالات المختلفة.

– الإعلانات: تشمل الإعلانات التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف هذه الإعلانات إلى تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وتعريف الجمهور بخدماتها والترويج لها.

5–ان المؤسسة تسعى إلى تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها، وذلك بتوفير الخدمات للمواطن الجانب العمومي، فإنه يوجد أماكن لا تصلها الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ولذلك تقوم المؤسسة بدراسة هذه الأماكن وذلك لتزويدها بالخدمات.

6–تحتاج المؤسسات إلى دراسة مسبقة للجمهور والمجمعات السكانية والقدرة الشرائية لتحديد الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بالجمهور وتزويدهم بالخدمات التي تناسبهم،يمكن للمؤسسة استخدام البيانات والإحصائيات المتاحة عن الجمهور والمجمعات السكانية المختلفة لتحديد الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بهم، وتوفير

الخدمات التي تناسبهم. وتعتبر هذه الدراسات المسبقة أساسية لتوفير خدمات عالية الجودة وتحسين تجربة الجمهور في التعامل مع المؤسسة.

7-فريق الفايسبوك الذي يعنى بالاتصال الرقمي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت، يمكنه تتبع ودراسة التعليقات السلبية والإيجابية التي يتم نشرها حول المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها،وبناءً على هذه التعليقات، يمكن للفريق العمل على تحسين الخدمات والتواصل مع الجمهور بشكل أفضل.

كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم تقنيات التحليل اللغوي والذكاء الاصطناعي لتحليل التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد ردود الفعل والانطباعات الأكثر شيوعًا عن الخدمات التي تقدمها. وبالتالي، يمكن للمؤسسة تحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين والعمل على تطويرها، وكذلك تحديد المزايا التي يقدرها الجمهور والعمل على تعزيزها.

9-تعتبر وسائل الاتصال المختلفة أساسية للتواصل مع الجمهور الخارجي وتحقيق الأهداف التسويقية والاستراتيجية للمؤسسة. ومن أهم الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي:

- اللقاءات الصحفية: تقوم المؤسسة بتنظيم لقاءات صحفية للإعلان عن الأخبار الجديدة والتحديثات الهامة والمستجدات المتعلقة بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها.

– الأيام المفتوحة: تعتبر الأيام المفتوحة فرصة للجمهور لزيارة المؤسسة والتعرف على الخدمات التي تقدمها والتحدث مع ممثلي المؤسسة وطرح الأسئلة والملاحظات.

– الحصص الإذاعية: تستخدم المؤسسة الحصص الإذاعية للتحدث عن الخدمات التي تقدمها والإجابة على أسئلة الجمهور وتوفير المعلومات الهامة للجمهور.

– وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك مع الجمهور وتزويدهم بالمعلومات والإجابة على أسئلتهم وتوفير الدعم الفني.

– المؤتمرات والمعارض: تعتبر المؤتمرات والمعارض فرصة للمؤسسة للتواصل مع الجمهور والتسويق للخدمات التي تقدمها والتعرف على تحديات السوق ومنافسيها.

9-1تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، الصحف الإلكترونية، والفيديوهات من بين الوسائل الأكثر تأثيرًا في الجماهير، حيث توفر هذه الوسائل العديد من المزايا والفوائد التي تجعلها قنوات فعالة للتواصل والتسويق. ومن أهم مزايا هذه الوسائل:

– الوصول السريع والفعال للجمهور: يمكن للمؤسسة استخدام هذه الوسائل للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بسرعة وكفاءة، وتوفير المعلومات والخدمات التي يحتاجونها.

– التفاعل والتواصل الفوري: تتيح هذه الوسائل للمؤسسة التواصل مع الجمهور بسهولة وفورية، والاستجابة لأسئلتهم واستفساراتهم وتقديم الدعم الفني اللازم.

– القدرة على الاستهداف الدقيق: تتيح هذه الوسائل للمؤسسة استهداف الجمهور بدقة وفقًا لاهتماماتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتحسين كفاءة الإعلان.

– الإمكانية الواسعة للانتشار والانتشار السريع: يمكن للمؤسسة استخدام هذه الوسائل للترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتعريف بالعلامة التجارية وزيادة الوعي بها، والتأثير على سلوك المستهلكين.

– الإمكانات الإبداعية: تتيح هذه الوسائل للمؤسسة الاستفادة من الإمكانات الإبداعية لجذب انتباه الجمهور وتحقيق أهداف الإعلان.

10–تعتبر جودة الخدمات وسرعة الاستجابة والتعامل مع المشكلات والتعطيلات من بين العوامل الأساسية التي يحكم بها الجمهور على صورة المؤسسة. وتعتبر هذه العوامل أساسية لتحقيق رضا الجمهور وبناء علاقات قوية معه، وتحسين سمعة المؤسسة وزيادة شهرتها، وتتطلب تركيزًا وجهدًا من المؤسسة لتحقيقها وتلبية توقعات الجمهور.

10–1–إن الجمهور يحكم على المؤسسة بناءً على مدى تلبية توقعاته واحتياجاته، ويكون التركيز أكثر على العيوب والسلبيات عند تأخر المؤسسة في تلبية هذه التوقعات والاحتياجات، أما عندما تكون المؤسسة متقدمة وتلبي توقعات الجمهور بشكل جيد،

فإن الجمهور يحكم بصورة إيجابية على المؤسسة ويتمحور التركيز أكثر على الإيجابيات.

ومن هذا المنطلق، فإن تحقيق النجاح والتميز في أي مجال يتطلب من المؤسسة العمل بجد واجتهاد لتلبية توقعات الجمهور وتحقيق رضاه، والعمل على تقديم خدمات عالية الجودة والاستجابة بسرعة للمشكلات والتعامل بشكل احترافي مع الجمهور. ويمكن للمؤسسة أيضًا استخدام التقنيات الحديثة والابتكار في تطوير خدماتها ومنتجاتها لتحقيق النجاح والتميز والتفوق على المنافسين.

11-تعتبر علاقة المؤسسة بالعمال والإطارات من العوامل المهمة لتحقيق النجاح والتميز، ويجب أن تكون هذه العلاقة مبنية على الاحترام والثقة والتواصل الفعال، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام الاتصال الداخلي الفعال وتوفير بيئة عمل إيجابية ومحفزة للعمال والإطارات، إن تحسين علاقة المؤسسة بالعمال والإطارات يمثل عاملًا مهمًا في تحقيق النجاح والتميز، ويتطلب التركيز على بناء علاقات قوية ومتينة بين المؤسسة والعمال والإطارات.

12- يعد العمال في الوكالات التجارية من أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على صورة المؤسسة وتحقيق رضا الزبائن، ويمكن للعمال أن يقدموا صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال عدة عوامل، منها:

– اللغة الجسدية: يمكن للعمال أن يستخدموا لغة الجسد، مثل الابتسامة والتحية والنظر في عيون الزبائن، لإظهار الاهتمام والتقدير لهم.

– الهندام: يجب أن يكون العمال ملابسهم نظيفة ومهنية وتتناسب مع طبيعة العمل وموقع المؤسسة، حيث يمكن أن تعكس مظهرهم صورة المؤسسة بشكل إيجابي أو سلبي.

– المعاملة اللائقة: يجب أن يتعامل العمال مع الزبائن بلباقة واحترام، ويقدموا لهم المساعدة والدعم اللازمين لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم.

– تحقيق رضا الزبون: يجب على العمال أن يحرصوا على تلبية احتياجات وطلبات الزبائن بشكل صحيح وفي الوقت المناسب، والعمل على تحقيق رضاهم وإرضائهم.

وبالتالي، يمكن القول إن العمال في الوكالات التجارية يمثلون صورة المؤسسة ويتحملون مسؤولية كبيرة في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز سمعة المؤسسة. ويجب على المؤسسة تقديم التدريب والتطوير اللازمين للعمال لتحسين مهاراتهم وتعزيز قدراتهم على التعامل مع الزبائن بشكل فعال واحترافي.

13– يمكن أن تتلقى الشركة شكاوى من الزبائن بشأن عدة أمور، منها سرعة الإنترنت،وقد يؤثر هذا الأمر على صورة المؤسسة ويؤدي إلى فقدان الزبائن، ولذلك

يجب أن تعالج المؤسسة هذه المشكلة بشكل فعال، إن تفادي الشكاوى المتعلقة بسرعة الإنترنت يتطلب تحسين بنية الشبكة وتوفير الدعم الفني والتقني المتخصص للعملاء، وتوفير خدمات إضافية ومتابعة أحدث التكنولوجيات في مجال الإنترنت.

14-تقييم الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن أن يتم من خلال عدة أساليب، منها:

دراسة آراء الجماهير: يمكن إجراء استطلاعات رأي للعملاء لمعرفة مستوى رضاهم عن خدمات المؤسسة وجودتها، ومعرفة النواحي التي يمكن تحسينها في الخدمة.

وبالتالي، يمكن القول إن تقييم الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن أن يتم من خلال استخدام أساليب مختلفة، والتي تشمل دراسة آراء الجماهير والتحليل الإحصائي والمراجعة الداخلية والخارجية. ويجب على المؤسسة تحديد الأساليب الأكثر فعالية والمناسبة لها لتحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء.

15-تخصيص دورات تكوينية لتحسين القدرات الوظيفية يمكن أن يساعد في تطوير مهارات العمال وتعزيز قدراتهم على التعامل مع الزبائن بشكل فعال واحترافي. ومن بين الدورات التكوينية التي يمكن تخصيصها للعمال في مؤسسة اتصالات الجزائر:

1. تدريب في التعامل مع الزبائن: يمكن توفير تدريب مكثف للعمال حول كيفية التعامل مع الزبائن بشكل فعال، وكيفية التعامل مع الشكاوى والمشكلات التي يمكن أن يواجهها الزبائن.

2. تدريب في الاتصال والتواصل: يمكن توفير تدريب في الاتصال والتواصل الفعال، وتحسين مهارات العمال في الكلام والاستماع والتفاعل مع الزبائن.

3. تدريب في إدارة الوقت: يمكن تدريب العمال على كيفية إدارة الوقت بشكل فعال، وتنظيم المهام والأولويات وتحديد الأهداف الشخصية والمهنية.

4. تدريب في الكتابة التقنية: يمكن تدريب العمال على كيفية كتابة تقارير تقنية والتعبير عن الأفكار بشكل واضح ومنطقي.

وبالتالي، يمكن القول إن تخصيص دورات تكوينية للعمال في مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن أن يساعد في تحسين قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الزبائن وإدارة الوقت والكتابة التقنية وغيرها من المهارات الأساسية في العمل. ويجب على المؤسسة تحديد الاحتياجات التدريبية للعمال وتخصيص الدورات التدريبية المناسبة لهم لتحسين أدائهم وزيادة كفاءتهم في العمل.

2- بناء و تحليل الجداول:

2-1-بناء و تحليل جداول خصائص العينة .

جدول رقم 02: توزيع المبحوثين حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	204	%67
أنثى	99	%33
المجموع	**303**	**%100**

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين و التي بلغت 67 % تمثل االمتعاملين الذكور ، اما الاناث فتقدر نسبتهم بـ 33 %

وهذا راجع الى طبيعة المجتمع ، اين نجد عادة ان الذكور هم الذين يقومون بطلب التزويد بالخدمات سواءا كانت هاتف او انترنت اوغيرها ، ومن خلال تواجدنا في الميدان لاحظنا ان العنصر الذكري هو الاكثر تعاملا مع الوكالة سواء لدفع التكاليف المستحقة ، او تقديم شكوى او طلب تصليح الاعطاب، كما انهم الاكثر طلبا لخدمة الانترنت وهذا من اجل مشاهدة القنوات التلفزيونية الرياضية التي تستوجب توفر هذه الخدمة

جدول رقم 03: توزيع المبحوثين حسب السن:

السن	التكرار	النسبة
19 -29	70	%23
30 – 40	97	%32
41 – 50	81	%27
51 – 60	55	%18
المجموع	**303**	**%100**

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و40 سنة تمثل (32%)، بينما نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و50 سنة مثلت 27%، في حين مثلت نسبة الأفراد الذي تمتد أعمارهم بين 19 و29 سنة بنسبة 23% ،اما افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم بين 51و60 فكانت 18%.

ومنه نستنتج ان الفئة العمرية عند الجمهور ما بين (30و40) هي الاكثر تعاملا مع وكالة اتصالات الجزائر، هذا لأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر وعيا ولديها القدرة على التعامل في مختلف المواقف برسانة، كما انها الاكثر حاجة لطلب الخدمات الموفرة من طرف الوكالة ، ففي هذه الفترة العمرية نجد ان اغلبهم ينشئون بيوتهم

الخاصة او عملهم الخاص فيتوجهون لتركيب خطوط الهاتف و الانترنت التي هم بحاجة لها سواء لتوفير الرفاهية في المنزل او تسهيل العمل ،كما ان وضعهم المالي في هذه الفترة يسمح لهم بدفع المستحقات اللازمة للتزويد بالخدمة، و دفع المستحقات الشهرية.

جدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
امي	12	%04
ابتدائي	47	%16
متوسط	60	%20
ثانوي	103	%34
جامعي	81	%26
المجموع	**303**	**%100**

من خلال الجدول نلاحظ ان اكبر نسبة من المبحوثين مثلها المتعاملون الذين مستواهم التعليمي ثانوي بـ 34% ، تليها نسبة المتعاملين الذين مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 26% ،تتبعها نسبة المتعاملين الذين مستواهم التعليمي متوسط بنسبة

20% ،ثم تاتي نسبة المتعاملين الذين مستواهم التعليمي ابتدائي بنسبة 16% ،و في الاخير تاتي نسبة المتعاملين الذين مستواهم الدراسي امي ب 04% .

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين مستواهم الدراسي ثانوي وذلك بنسبة 34% ،وهذا راجع لان المبحوثين عند وصولهم لهذا المستوى التعليمي اما يتجهون الى التكوين المهني اذا لم يستطيعوا تخطي هذا المستوى، او يتجهون للبحث عن عمل ، او التسجيل في الخدمة الوطنية بالنسبة للذكور ، وهذا للحصول على دخل معيشي محمود،مما يتيح لهم المجال للتحصل على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم05: توزيع المبحوثين حسب المستوى المهني:

المستوى المهني	التكرار	النسبة
عاطل عن العمل	53	%17
طالب	76	%25
موظف	117	%39
متقاعد	57	%19
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول توزيع المبحوثين حسب المستوى المهني ان نسبة المبحوثين الموظفين تمثل 39 % أما نسبة المبحوثين الطلاب تمثل 25% ، تليها نسبة 19 % للمبحوثين المتقاعدين، ثم 17% للمبحوثين العاطلين عن العمل.

و منه نستنتج ان معظم المبحوثين موظفين وذلك بنسبة 39%، وهذا راجع لان هذه الفئة المهنية هي الأكثر اهتمامًا بالحصول على الخدمات الموفرة من طرف اتصالات الجزائر وهذا لقدرتهم على دفع التكاليف اللازمة للحصول عليها، كما انهم يحتاجونها في تسهيل انجاز اعمالهم، والترفيه عن انفسهم خاصة مع جائحة كورونا اين اصبح التعامل عن بعد هو افضل حل سواء في التعليم او الاتصال بالاقارب، او تشغيل القنوات او البرامج المتوفرة على اجهزة التلفاز الحديثة.

جدول رقم 06: توزيع المبحوثين حسب الدائرة التابعين لها:

الدائرة	التكرار	النسبة
شرشال	190	%63
سيدي عمار	31	%10
قوراية	82	%27
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال جدول توزيع المبحوثين حسب الدائرة التابعين لها ، ان نسبة المبحوثين القاطنين في دائرة شرشال هي اعلى نسبة وذلك ب 63% ،تليها نسبة المبحوثين التابعين لدائرة قوراية ب 27% ،وفي الاخير تاتي نسبة المبحوثين التابعين لدائرة سيدي عمار ب 10% .

ومن خلال ماسبق نرى ان اغلبية المبحوثين ينتمون الى دائرة شرشال وذلك بنسبة 63%، وهذا لان هذه الدائرة اكبر من الدائرتين الاخرتين من حيث المساحة وعدد السكان و كذلك لانها جاءت في موقع استراتيجي مقارنة بالاخرتين،كما انها تحتوي على مرافق متنوعة لا تتوفر في الدائرتين الاخرتين ،و أن العينة تم جمعها من بين المتعاملين الذين يعيشون في هذه الدائرة.

- نستنتج مما سبق ان العينة تتميز بـ:

- اكثر المبحوثين كانوا ذكور .
- الفئة العمرية للمبحوثين متمثلة في (30-40) و(41-50).
- اغلبية المبحوثين مستواهم التعليمي ثانوي .
- معظم المبحوثين موظفين.
- اغلبية المبحوثين تابعون لدائرة شرشال .

- 2-2-بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الثالثة .

جدول رقم 07: توزيع المبحوثين حسب طبيعة تعاملهم مع الوكالة :

طبيعة التعامل	التكرار	النسبة
دائم	227	%75
غير دائم	76	%25
المجموع	**303**	**%100**

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين تعاملهم دائم مع الوكالة وهذا بنسبة 75% و 25% تمثل المبحوثين الذين تعاملهم غير دائم مع الوكالة .

ومنه نرى ان اغلبية المبحوثين تعاملهم دائم مع الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ،وهذا راجع الى أنها المؤسسة الوحيدة التي توفر لهم خدمات الهاتف و الانترنت بعروض مقبولة من حيث السعر و سرع تدفق الانترنت ،كما ان هؤلاء المتعاملين يعتمدون بشكل كبير على الوكالة في حل مشكلاتهم وتلبية احتياجاتهم فيما يخص الخدمات التي تقدمها .

ومن الممكن نقول عن المبحوثين الذين يتعاملون بشكل غير دائم مع الوكالة انهم يفضلون التعامل مع مصادر أخرى، أو أن الوكالة لا تلبي احتياجاتهم بشكل كافٍ.

ويمكن استخدام هذه المعلومات في تحسين الخدمات التي تقدمها الوكالة لتلبية احتياجات المتعاملين، وتحسين التواصل والتفاعل مع المتعاملين الذين يفضلون التعامل مع مصادر أخرى.

جدول رقم 08 : توزيع المبحوثين حسب مدة تعاملهم مع الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال:

مدة التعامل	التكرار	النسبة
اقل من5 سنوات	70	%23
10سنوات	96	%32
15 سنة	137	%45
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 45% من المبحوثين يتعاملون مع الوكالة منذ 15 سنة ، تقابلها نسبة 32% تمثل المبحوثين يتعاملون مع الوكالة لمدة 10 سنوات ،مقابل 23% من اولائك الذين يتعاملون معها منذ اقل من 5سنوات

ومنه نستنتج أن اغلبية المبحوثين يتعاملون مع الوكالة منذ 15 سنة، وهذا يدل على أن هؤلاء المتعاملين يعتبرون الوكالة مصدرًا موثوقًا به لتلبية احتياجاتهم على مدى السنوات الماضية.

بينما تشكل نسبة 23% من المتعاملين الذين يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من 5 سنوات، وهذا يشير إلى أن الوكالة تجذب عملاء جدد بشكل مستمر، وهذا يعكس إمكانية توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها وتوفير الخدمات التي يحتاجون إليها من اجل تمتين العلاقة مع المؤسسة و كسب ولائهم لها.

جدول رقم 09 : توزيع المبحوثين حسب الخدمة المستفادة منها من الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال:

الخدمة المستفاد منها	التكرار	النسبة
الهاتف	51	%17
الانترنت	111	%37
معا	141	%46
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 46% من المبحوثين يستفيدون من كلتا الخدمتين ، وان 37% من المبحوثين يستفيدون من خدمة الانترنت فقط، و 17% من المبحوثين يستفيدون من خدمة الهاتف فقط .

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يستفيدون من خدمة الهاتف و خدمة الانترنت معا ،وهذا لتلبية احتياجاتهم في الاتصالات والترفيه، كما ان بعض مبحوثين في اول الامر ادخلوا خدمة واحدة فقط ثم اضافوا الخدمة الثانية وذلك وفقا لاحتياجاتهم وتوفر العروض المناسبة والتي ترضيهم.

كما يتبين لنا أن 37% من المبحوثين يستفيدون من خدمة الانترنت فقط، في حين يستفيد 17% من خدمة الهاتف فقط. وهذا يشير إلى أن هناك بعض المستخدمين الذين يفضلون استخدام نوع واحد من الخدمات فقط، وهذا راجع لتفضيلاتهم الشخصية أو احتياجاتهم المحددة فبعضهم قد يحتاج فقط إلى خدمة الانترنت لتلبية احتياجاته في العمل أو الترفيه، في حين قد يحتاج آخرون إلى خدمة الهاتف للتواصل مع الأصدقاء والعائلة،كما ان التكلفة تختلف فسعر خدمة واحدة أرخص عن سعر خدمتين، مما يجعل بعض المستخدمين يفضلون استخدام الخدمة التي يحتاجونها وتناسب حالتهم المادية، كما ان بعض المستخدمين قد يجدون استخدام نوع واحد من الخدمات أسهل وأكثر راحة بالنسبة لهم، وقد يفضلون تجنب التعامل مع خدمات أخرى فبعضهم كانوا يستخدمون كلتا الخدمتين وتخلوا عن خدمة الهاتف و ابقوا على خدمة الانترنت ، وهذا

لعدم تناسب عروض الهاتف مع احتياجاتهم خاصة مع وجود عملاء اخرين في نفس المجال يقدمون عروض انسب .

ويمكن استخدام هذه المعلومات في تحليل احتياجات المستخدمين وتوفير الخدمات التي يحتاجون إليها، مثل تحسين سرعة الانترنت أو تحسين جودة الخدمة الهاتفية. كما يمكن استخدامها في توجيه الجهود لتحسين توفر الخدمات اللازمة لتلبية احتياجات المستخدمين من اجل كسب ثقتهم للمؤسسة وبالتالي كيب وفائهم لها.

جدول رقم 10 : توزيع المبحوثين حسب كيفية الاتصال بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالمستوى المهني:

المستوى المهني / وسيلة الاتصال	عاطل		طالب		موظف		متقاعد		
	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%
مباشرة	44	83	49	64,5	73	62,4	42	208	68,6
الهاتف	09	17	22	29	33	28,2	15	79	26,1
الرسائل	–	––	–	–	–	–	–	–	–
وسائل اخرى	–	–%	05	6,5	11	9,4	–	16	5,3
المجموع	53	%100	76	%100	117	%100	57	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 68,6% من المبحوثين يتصلون مباشرة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، حيث نجد نسبة 83% يمثلها المبحوثين العاطلين عن

العمل، تليها نسبة 73,7% يمثلها المبحوثين المتقاعدين، تتبعها نسبة 64,5% يمثلها المبحوثين الطلاب ، ثم تاتي نسبة62,4% يمثلها المبحوثون الموظفون .

تلي هذا نسبة 26,1% من المبحوثين الذين يتصلون بالوكلة عن طريق الهاتف ، وذلك بنسبة 29% عند الطلبة ،28,2% عند الموظفين ، 26,3% عند المتقاعدين ، و17% عند العاطلين عن العمل .

وتاتي ادنى نسبة ب 5,3 % من المبحوثين الذين يتصلون بالوكالة عن طريق وسائل اخرى والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك بنسبة 4,9% عند الموظفين ، و 6,5 % عند الطلبة ، اما المتقاعدين و العاطلين عن العمل لم يصرحوا بانهم يتواصلون عن طريقها .

وعليه يمكن القول ان المستوى المهني يؤثر في كيفية اتصال المبحوثين بالمؤسسة،فاغلبية المبحوثين يتصلون بالوكالة بشكل مباشر اي ان هناك تفاعل بين المستخدمين و العمال في الوكالة (وجها لوجه) من خلال عملية الاخذ و العطاء بصورة مباشرة حيث يتواجد كل منهما في مكان واحد، فييفهم كل طرف الطرف الاخر بشكل جيد مما يؤدي لتحقيق الرضا،فاذا كان هناك زيادة في السعر العامل يقدم الشرح المفصل للمستخدم فيينهي الاشكال معه، واذا كان هناك عطب في الجهاز المستخدم يشرح للعامل ماهو بالضبط حتى يتم اصلاح العطب بسهولة وفي وقت قصير،

من الملاحظ أن النسبة الأعلى للمبحوثين الذين يتصلون مباشرة بالوكالة هي بين الأشخاص العاطلين عن العمل ، وتليها النسبة للمتقاعدين ، بعدهاالطلاب، ثم الموظفين. وهذا دليل على أنهم يعتمدون بشكل أكبر على خدمات الوكالة لتلبية احتياجاتهم كما ان العاطلين والمتقاعدين لديهم وقت فراغ اكبر مقارنة مع الطلاب و الموظفين مما يسمح لهم بالاقتراب مباشرة من الوكالة.

ويتضح لنا أن الاتصال الهاتفي تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام ، وهذا يشير إلى أن بعض المستخدمين يفضلون استخدام الاتصال الهاتفي بدلاً من الاتصال المباشر، وهذا لعدم قدرتهم الى التنقل الى الوكالة ، حيث انه من الممكن الاتصال بالوكالة عند انتهاء مدة العرض يمكن تجديده بالاتصال الهاتفي الى حين دفع مستحقاته،كما يمكن الاتصال بالوكالة لمعرفة سبب عطل ما دون التنقل للوكالة.

وهناك فئة قليلة من المبحوثين تتصل بالوكالة عن طريق وسائل الاتصال الأخرى، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يشير إلى أن هذه الوسيلة ليست الخيار الرئيسي للمستخدمين في الاتصال بالوكالة وان هذه الاخيرة قدلا تكون قد قدمت خدماتها في هذه المواقع بشكل كاف او لاتوجد ثقة كافية في استخدامها.

يمكن استخدام هذه المعلومات في تحديد الأساليب الأكثر فعالية للتواصل مع المستخدمين وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

جدول رقم 11 : توزيع المبحوثين رايهم في كيفية الاستقبال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالجنس:

الجنس / الاستقبال	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	النسبة%	ك	النسبة%	ك	النسبة%
جيد	106	51,9	62	62,6	168	55,4
مقبول	92	45,1	37	37,4	129	42,6
سيء	06	3	–	–	06	02
المجموع	204	100	99	100	303	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين يرون ان طريقة الاستقبال جيدة بنسبة 55,4%، وذلك بنسبة 62,6% عند الاناث ، و51,9% عند الذكور .

ثم تليها فئة من المبحوثين ترى ان طريقة الاستقبال مقبولة وذلك بنسبة 42,6% ، حيث يتصدرها الذكور بنسبة 45,1%،ثم الاناث بنسبة 37,4%.

وفي الاخير يرى بعض المبحوثين الذكور ان طريقة الاستقبال سيئة وذلك بنسبة 02%، مقارنة مع الاناث اللواتي لا يرون ان طريقة الاستقبال سيئة.

ومنه يمكن القول ان نوع الجنس يؤثر في كيفية الاستقبال، حيث أن أغلبية المبحوثين يرون أن طريقة الاستقبال جيدة (55.4%)، وهذا يدل على أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تلبي احتياجات المستخدمين بشكل جيد فيما يتعلق بطريقة الاستقبال والتعامل معهم،وهذا يعود الى تكوين العمال في كيفية الكلام وكيفية التعامل مع الزبون .

ويتضح من الجدول أن الاناث يرون بشكل أكبر أن طريقة الاستقبال جيدة مقارنة بالذكور ، وهذا يمكن تفسيره بوجود عوامل اجتماعية وثقافية مختلفة بين الجنسين قد تؤثر على نظرتهم لطريقة الاستقبال،فالذكر يهمه حسن المعاملة وتوفير الخدمة بدون تعقيدات في حين ان الاناث تدقق في ابسط الافعال .

ونرى أن فئة من المبحوثين ترى أن طريقة الاستقبال مقبولة (42.6%)، وهذا يعكس توجهًا إيجابيًا من بعض المستخدمين تجاه طريقة الاستقبال، ويمكن تحسين هذا التوجه من خلال تطوير طرق الاستقبال والتعامل مع المستخدمين.

وفي النهاية، يرى بعض المبحوثين الذكور أن طريقة الاستقبال سيئة ، وهذا يشير إلى وجود بعض المشكلات في طريقة الاستقبال التي يجب معالجتها لتحسين نظرة المستخدمين وكسب تعاملهم الدائم.

يمكن للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تحسين طرق الاستقبال والتعامل مع المستخدمين من خلال تدريب موظفي الخدمة على الاستماع للمستخدمين وتلبية احتياجاتهم، وتحسين بنية الخدمة لتوفير تجربة مستخدم فعالة ومرضية من اجل كسب ثقته وبالتالي ولائه للمؤسسة.

ومن خلال تواجدنا في الوكالة كانت طريقة الاستقبال كالاتي،يقوم عامل الاستقبال بالقاء التحية ويسال الزبون عن ا حتياجاته و يوجهه، يطلب منه انتظار دوره بالجلوس اينما اراد،وحين يحين دوره ، يطلب منه ان يتفضل الى الشباك المناسب،واذا زاد عدد الزبائن فقام بتقديم ارقام لهم حتى يعرف كل واحد دوره.

جدول رقم12 : توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمة المطلوبة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال:

نوع الخدمة المطلوبة	التكرار	النسبة
التعبئة	184	%60,7
صيانة الاعطاب	74	%24,4
طلب عمل	45	%14,9
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين يطلبون خدمة التعبئة وذلك بنسبة 60,7%، ثم تتبعها فئة من المبحوثين الذين يطلبون خدمة صيانة الاعطاب وذلك بنسبة 24,4%، وفي الاخير تاتي نسبة قليلة من المبحوثين الذين قدموا طلب عمل بنسبة 14,9% من المبحوثين.

ومنه نستنتج ان خدمة التعبئة هي الأكثر طلباً من المستخدمين وربما يعود ذلك إلى أن التعبئة تعتبر خدمة أساسية في استخدام الاتصالات.

وتأتي خدمة صيانة الأعطاب في المرتبة الثانية من حيث الطلب (24.4%)، وهذا يشير إلى أن المستخدمين يرون أن صيانة الأعطاب تعتبر أمراً هاماً لتأمين استخدام الخدمة بشكل مستمر وفعال.

وفي النهاية، تاتي نسبة قليلة من المبحوثين الذين قدموا طلب عمل بنسبة 14.9%، وتكون الفئة البطالة التي تبحث عن عمل. يمكن تفسير هذا بأن الخدمات الأساسية مثل التعبئة وصيانة الأعطاب تأخذ الأولوية عند المستخدمين.

يمكن للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تحسين خدماتها وتلبية احتياجات المستخدمين من خلال توفير خدمات التعبئة وصيانة الأعطاب بشكل مستمر وفعال، وتطوير خدمات العمل وتسوية الشكاوى لتلبية متطلبات المستخدمين بشكل كامل.

جدول رقم13 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في جودة الخدمة المطلوبة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال و علاقتها بطبيعة التعامل:

طبيعة التعامل / جودة الخدمة	دائم		غير دائم		المجموع	
	ك	النسبة%	ك	النسبة%	ك	النسبة%
جيدة	102	45	25	33	127	41,9
مقبولة	125	55	45	59	170	56,1
سيئة	–	–	06	8	06	2
المجموع	227	100	76	100	303	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان 56,1% من المبحوثين يرون ان جودة الخدمة مقبولة ، وذلك بنسبة 59% للمبحوثين الذين يتعاملون بصفة غير دائمة مع المؤسسة، و 55% للمبحوثين الذين يتعاملون بشكل ر دائم مع الوكالة.

تليها نسبة 41,9% من المبحوثين الذين صرحوا ان جودة الخدمة جيدة، وذلك بنسبة 45% للمبحوثين الذين يتعاملون بصفة دائمة مع المؤسسة، و 33 % للمبحوثين الذين يتعاملون بشكل غير دائم مع الوكالة.

ثم تاتي نسبة 2% من المبحوثين الذين يرون ان جودة الخدمة سيئة، مثلها المبحوثون الذين يتعاملون بشكل غير دائم مع الوكالة وذلك بنسبة 8%، في حين لم يصرح اي مبحوث يتعامل بصفة دائمة مع المؤسسة بان الجودة سيئة.

ومنه نستنتج ان طبيعة التعامل تؤثر على جودة الخدمة، حيث أن معظم المبحوثين يرون أن جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة مقبولة او جيدة واغلبهم المتعاملون الدائمون للوكالة ، وهذا يدل على انها توفر خدمات متميزة وتعالج المشكلات التي يواجهها المستخدمون وتوفر الدعم المناسب لهم ،كما انها تستمع إلى ملاحظات المستخدمين وتحاول تطوير خدماتها بشكل استراتيجي لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل ، يمكن القول بأن المتعاملين الذين لديهم تفاعلات متكررة أو دائمة مع الوكالة ربما يكونون أكثر تحفظًا أو تطلعًا لتحسين جودة الخدمة.

اما المستخدمين الذين يتعاملون بشكل غير دائم مع الوكالة قد تكون لديهم تجارب سابقة مع خدمات الوكالة أو خدمات مماثلة غير مرضية قد تؤثر على رؤيتهم لجودة الخدمة، ويمكن للوكالة ان تكسبهم لطرفها من خلال تحسين الاتصال وتوفير معلومات مفصلة عن الخدمات، وتوفير الدعم التقني والمساعدة في حل المشاكل التي تواجههم. كما يمكن للوكالة العمل على تحسين تجربة المستخدم وتقليل أوقات الانتظار وتنظيم الخدمات المقدمة بشكل أفضل، حيث يمكن للمستخدمين الذين يتعاملون بشكل غير

دائم مع الوكالة أن يشعروا بالرضا إذا تم توفير الخدمات بشكل جيد وتم تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل كامل.

جدول رقم14 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال و علاقته بالجنس:

الجنس / الوقت المستغرق	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	النسبة%	ك	النسبة%	ك	النسبة%
مناسب	153	75	92	93	245	80,9
غير مناسب	51	25	7	7	58	19,1
المجموع	204	100	99	100	303	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان 80,9% من المبحوثين يرون ان الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة مناسب ، وذلك بنسبة 93% عند الاناث ، و75% عند الذكور.

و 19,1 % من المبحوثين يرون ان الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة غيرمناسب ، وذلك بنسبة 25% عند الذكور، و 7% عند الاناث .

ومنه نستنتج ان معظم المبحوثين يرون أن الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة مناسب، وهذا يشير إلى أن الوكالة قادرة على تلبية احتياجات المستخدمين في الوقت

المناسب. ومع ذلك، يمكن للوكالة العمل على تحسين وتسريع إجراءات تقديم الخدمات لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أكثر فعالية وسرعة وتحسين مستوى الرضا لديهم ، خاصةً بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بأن الوقت المستغرق غير مناسب، وذلك عن طريق تخصيص فرق عمل أكبر لتقديم الخدمات أو تحسين البرامج المستخدمة لتقديم الخدمات، استخدام التكنولوجيا المناسبة لتسهيل وتسريع إجراءات تقديم الخدمات، مثل تقديم خدمات عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول، تدريب العاملين لتحسين مهاراتهم وزيادة كفائاتهم في تقديم الخدمات بكفاءة وسرعة، تحسين التخطيط والتنظيم للفرق العاملة وتوفير الموارد اللازمة.

جدول رقم 15 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في التاخر في تقديم الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال:

التاخر في تقديم الخدمة	التكرار	النسبة
منعدم	93	30,7
احيانا	75	24,7
دائم	5	1,7
نادر	130	42,9
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 42,9% من المبحوثين يرون ان التاخر في تقديم الخدمة نادر، تليها نسبة 30,7 % من المبحوثين يرون ان التاخر في تقديم الخدمة منعدم، ثم تاتي نسبة 24,9% من المبحوثين يرون ان التاخر في تقديم الخدمة يكون في بعض الاحيان، وفي الخير نجد نسبة 1,7% من المبحوثين يرون ان التاخر في تقديم الخدمة دائم.

ومنه نستنتج بأن التأخر في تقديم الخدمة نادراً ما يحدث، وهذا يعكس الجهود التي تبذلها الوكالة لتقديم الخدمات بشكل سريع وفعال. ولكن، يجب على الوكالة العمل على الحد من التأخر في تقديم الخدمة في حالات النادرة التي يحدث فيها التأخر لتحسين مستوى الخدمة وزيادة رضا المستخدمين. يمكن للوكالة تحسين إجراءاتها وزيادة عدد العاملين لتقديم الخدمات بشكل أفضل وأسرع، وكذلك تحسين التخطيط والتنظيم لتجنب التأخر في تقديم الخدمات وذلك عن طريق يجب تحديد مهام واضحة ومحددة لكل فريق عمل، وتحديد المسؤوليات والوظائف بشكل دقيق لتجنب التداخلات والتأخر في تقديم الخدمات، وتحديد المعوقات التي قد تؤثر على سرعة تقديم الخدمات والتخلص منها، تحسين التواصل بين الفرق العاملة والمسؤولين عن تنظيم الخدمات، وتوفير الدعم والموارد اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات بشكل أسرع وأكثر فعالية.

جدول رقم16 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في اعتذار العمال حين التاخر في تقديم الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال

اعتذار العمال	التكرار	النسبة
دائما	101	33,3
احيانا	171	56,5
ابدا	31	10,2
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين صرحوا بان العمال يعتذرون منهم احيانا اذا تاخروا في تقديم الخدمة لهم وذلك بنسبة 56,5%، تليها نسبة 33,3% من المبحوثين الذين صرحوا بان العمال في الوكالة يعتذرون منهم دوما اذا تاخرو في تقديم الخدمة، وفي الخير تاتي نسبة 10,2% من المبحوثين الذين صرحوا بان لا يعتذرون منهم ابدا اذا تاخرو في تقديم الخدمة لهم.

نستنتج ان بأن العمال في الوكالة يتعاملون مع المستخدمين بشكل مهني ومحترم، حيث يعتذرون عن التأخير في تقديم الخدمة إلى المستخدمين. ومن الجدير بالذكر أن اعتذار العاملين في الوكالة عن التأخير في تقديم الخدمات يساعد على إنشاء علاقة جيدة بين المستخدمين والوكالة، ويعزز رضا المستخدمين عن الخدمات التي تقدمها

الوكالة. ولكن، يجب أن يكون هناك حلول فعالة لتجنب التأخير في تقديم الخدمات بشكل دائم، حتى لا يتعين على العمال في الوكالة الاعتذار باستمرار للمستخدمين عن التأخير في تقديم الخدمة كالتخطيط المسبق للخدمات التي ستقدم للمستخدمين، وتحديد المهام والموارد المطلوبة لتقديم الخدمات بشكل سريع وفعال و تعزيز التعاون والتنسيق بين الفرق العاملة في الوكالة، وتحديد المسؤوليات بشكل واضح لتجنب التداخلات وتحسين جودة العمل، يجب المتابعة الدورية لأداء الفرق العاملة وتحديد نقاط الضعف والمشكلات، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وتجنب التأخير في تقديم الخدمات.

جدول رقم17 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في سعر الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالمستوى المهني :

المستوى المهني / سعر الخدمة	عاطل		طالب		موظف		متقاعد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%			ك	%
مناسب	21	39,6	28	36,8	93	79,5	44	77,2	186	61,4
غير مناسب	32	60,4	48	63,2	24	20,5	13	22,8	117	38,6
المجموع	53	100	76	100	117	100	57	100	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 61,4% من المبحوثين يرون ان سعر الخدمة مناسب ،و ذلك بنسبة 79,5% عن المبحوثين الموظفين ، و 77,2% عند المبحوثين المتقاعدين، ثم تاتي نسبة 39,6% عند المبحوثين العاطلين عن العمل ، تليها نسبة 36,8% عند المبحوثين الطلاب.

تقابلها نسبة 38,6% تمثل المبحوثين الذين يرون ان سعر الخدمة غير مناسب، وذلك بنسبة 63.6% عند المبحوثين الطلاب، تليها نسبة 60,4% عند المبحوثين العاطلين عن العمل، تتبعها نسبة 22,8% عند المبحوثين المتقاعدين ، ثم تاتي نسبة 20,5% من المبحوثين الموظفين.

ومنه نستنتج ان معظم المبحوثين يرون أن سعر الخدمة مناسب واغلبهم موظفين او متقاعدين، وهذا لانه لديهم القدرة على تحمل الأسعار ويرونها مناسبة بناءً على دخلهم الثابت ،اما العاطلين عن العمل اوالطلاب قد يجدون الأسعار مرتفعة نسبيًا بالنسبة لظروفهم الاقتصادية المحدودة

، يمكن القول أن الوكالة تقدم الخدمات بأسعار تناسب معظم المستخدمين. علما أن تحديد سعر الخدمات يتطلب مراعاة عدة عوامل مثل تكلفة تقديم الخدمات والتكاليف الإدارية وتكاليف الموارد البشرية، وعدد الزبائن المستهدفين، وبالتالي يجب توفير خدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة تناسب معظم المستخدمين. كما أنه يجب وضع استراتيجيات تسعى لتوفير خدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة تناسب معظم المستخدمين لتحقيق رضاهم وبالتالي كسب ولائهم خاصة مع وجود منافسين لها يقدمون نفس الخدمات .

جدول رقم18 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في سعي العمال لارضائهم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالسن

السن / السعي للارضاء	29-19		40-30		50-41		60-51		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	57	81,4	69	71,1	73	90	43	78,2	242	80
لا	13	18,6	28	28,9	8	10	12	21,8	61	20
المجموع	70	100	97	100	81	100	55	100	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 80% من المبحوثين صرحوا ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون لارضائهم ،وذلك بنسبة 90% يمثلها المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **41-50**، تليها نسبة 81,4% يمثلها المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **19-29**، تتبعها نسبة 78,2% يمثلها المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **51-60**، ثم تاتي نسبة 71,1% من المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين**30-40**.

تقابلها 20% من المبحوثين الذين صرحوا بان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال لا يسعون لارضائهم، وذلك بنسبة 28,9% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **30-40**، تليها نسبة 21,8% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **51-60** ، تتبعها نسبة18,6% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **19-29**، ثم تاتي نسبة 10% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **41-50.**

ومنه نستنتج ان معظم المبحوثين يرون أن العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون لإرضائهم والنسبة العالية للفئة العمرية 41-50 (90%)وذلك يعود إلى الخبرة والتجربة المهنية التي يكتسبها العمال على مر السنين وقدرتهم على فهم احتياجات العملاء والتفاعل معهم بطريقة تلبي توقعاتهم ،تأتي ثاني أعلى نسبة للمبحوثين الذين يرون أن العمال يسعون لإرضائهم من الفئة العمرية بين 19-29 عامًا (81.4%)وهذا لان هذه الفئة العمرية تتوقع خدمة عالية الجودة وتفاعلًا جيدًا من العمال، وهذا يشير إلى أن الوكالة تقدم خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات المستخدمين. ان تحقيق رضا المستخدمين يتطلب توفير خدمات ذات جودة عالية وعلاقات عملاء ممتازة، ويتطلب ذلك تدريب وتطوير العمال لتحسين مهاراتهم وإتقانهم لخدمة العملاء.

جدول رقم 19 : توزيع المبحوثين حسب اعلامهم بالخدمات الجديدة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالدائرة المنتمين لها:

الدائرة / الاعلام بالخدمة الجديدة	شرشال		سيدي عمار		قوراية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	67	35,2	09	29,1	29	35,4	105	34,7
احيانا	98	51,6	17	54,8	35	42,6	150	49,5
ابدا	25	13,2	05	16,1	18	22	48	15,8
المجموع	190	100	31	100	82	100	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 49,5% من المبحوثين احيانا ما يتم اعلامهم بالخدمات الجديدة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال احيانا ، وذلك بنسبة 54,8% من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة سيدي عمار ، تليها نسبة 51,6% من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة شرشال ، تتبعها نسبة 42,6 % من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة قوراية .

و تليها نسبة 34,8 % من المبحوثين يتم اعلامهم بالخدمات الجديدة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال بشكل دائم، وذلك بنسبة 35,4% من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة قوراية ،تليها نسبة 35,2% من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة شرشال ، تتبعها نسبة 29,1 % من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة سيدي عمار،

تتبعها نسبة 15,8% من المبحوثين لا يتم اعلامهم بالخدمات الجديدة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ابدا، وذلك بنسبة 22% من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة قوراية،تليها نسبة 16 % من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة سيدي عمار ، تتبعها نسبة 13,2 % من المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة شرشال. ومنه نستنتج بأن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال احيانا ما تعلم المبحوثين بخدماتها الجديدة ،ومنه يمكن أن تحسن من جهودها في إعلام العملاء بالخدمات الجديدة، لأن هذا يمكن أن يساعد في تحسين رضا العملاء وزيادة عائداتها. ومن المهم أيضًا أن يتم توجيه جهود الإعلان بشكل أفضل لزيادة التبليغ بالخدمات الجديدة بشكل أفضل خاصة في سيدي عمار ودائرة قوراية التي تبعدان عن الوكالة مقارنة بدائرة شرشال اين تتواجد الوكالة ، والعمل على تعزيز وجود فروع الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال في تلك المناطق، وتحسين خدمة العملاء والتواصل معهم بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم وتحسين رضاهم.

اذا الانتماء الى دائرة معينة يؤثر على معرفة الخدمات الجديدة.

جدول رقم 20 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقتها بطبيعة التعامل :

طبيعة التعامل / المعاملة	دائم		غير دائم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	89	39,2	17	22,4	106	35
مقبولة	129	56,8	52	68,4	181	59,7
سيئة	09	04	07	9,2	16	5,3
المجموع	227	100	76	100	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 59,7% من المبحوثين يرون ان المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة ، وذلك بنسبة 68,4% للمبحوثين الذين يتعاملون بشكل غير دائم مع المؤسسة، و نسبة 56,8% للمبحوثين الذين يتعاملون بصفة دائمة مع المؤسسة،

تليها نسبة 35% من المبحوثين يرون ان المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال جيدة، وذلك بنسبة 39,2% للمبحوثين الذين يتعاملون بصفة دائمة مع المؤسسة، و نسبة 22,4% للمبحوثين الذين يتعاملون بشكل غير دائم مع المؤسسة،

تتبعها نسبة 5,3% من المبحوثين يرون ان المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال سيئة، وذلك بنسبة 9,2% للمبحوثين الذين يتعاملون بصفة غير دائمة مع المؤسسة، و نسبة 4% للمبحوثين الذين يتعاملون بشكل دائم مع المؤسسة.

ومنه نستنتج ان اغلبيية المبحوثين يرون ان المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة ، ومعظمهم المتعاملون الغير الدائمين،في حين ان المتعاملين الدائمين يرون ان المعاملة جيدة، اذا طبيعة التعامل تؤثر على شكل المعاملة ،فالمتعامل الدائم تكون لديه علاقة وطيدة مع العمال خاصة اذا كان يتصل معهم بطريقة مباشرة، فالتعامل الدائم يسمح لهم بحفظ اسمه و استقباله مباشرة بمناداته باسمه مع ابتسامة ترحيبية وحتى معرفة سبب مجيئه قبل ان يخبرهم –هذا مالاحظناه خلال تواجدنا بالوكالة – وهذا ما يزيد من رضى المتعامل وبالتالي كسب ثقته.

ولما كنا في زمن الكورونا يطلب من الزبائن الذين لايرتدون الكمامة ان يرتدوها بلباقة، هناك من يتفهم الامر وهناك من يتضايق، والذين لا يرغبون في ارتدائها او لا تتوفر

لديهم يبقى خارج البوابة و يقوم عامل الاستقبال باخذ رقم هاتفه لتلبية طلبه من اجل تسهيل الامور على المتعاملين.

ان تقييم المعاملة شخصي وقد يتأثر بتجارب سابقة مع الوكالة أو توقعات محددة للعملاء، و قد يكون هناك تباين في الاحتياجات والتوقعات للعملاء المتعاملين بشكل دائم مقارنة بالعملاء الذين يتعاملون بشكل غير دائم. ومن الأفضل أن يعمل فريق الوكالة على تحسين خدماتهم وتلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر،لضمان رضا العملاء وتعزيز سمعة الوكالة في السوق.

جدول رقم21 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالجنس :

الجنس / طريقة الكلام	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	النسبة%	ك	النسبة%	ك	النسبة%
جيدة	76	37,3	23	23,3	99	32,7
مقبولة	123	60,3	74	74,7	197	65
سيئة	05	2,4	02	2	07	2,3
المجموع	204	100	99	100	51	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان 65% من المبحوثين يرون ان طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة، وذلك بنسبة 74,7% عند الاناث ، و بنسبة 60,3% عند الذكور ،

تليها نسبة 32,7% من المبحوثين يرون ان طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال جيدة ، وذلك بنسبة 37,3% عند الذكور، و بنسبة 23,3% عند الاناث،

تتبعها نسبة 2,3% من المبحوثين يرون ان طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال سيئة، وذلك بنسبة 2,4% عند الذكور، و بنسبة 2% عند الاناث،

يمكن الاستنتاج من الجدول أن غالبية المبحوثين يرون أن طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة ،و هذا يدل على أن الموظفين في الوكالة يستخدمون طريقة الكلام المناسبة والمهذبة مع العملاء، ومن الملاحظ أن الاناث يرون أن طريقة الكلام في الوكالة التجارية أفضل بشكل عام من الذكور، اي ان الجنس يؤثر على طريقة الكلام، قد تظهر اختلافات في الأسلوب اللغوي والتواصلي بين الرجال والنساء نتيجة لعوامل ثقافية واجتماعية وبيولوجية، بشكل عام، هناك اختلافات في الاستخدام اللغوي والتواصلي بين الجنسين، فللاناث اهتمام أكبر بالتواصل العاطفي واستخدام لغة غير لفظية مثل لغة الجسد والتعابير الوجهية،كما يمتلكن ميل لتوظيف

أسلوب لغوي أكثر تعاطفًا وتواصلًا عاطفيًا ،من جهة أخرى، يمكن أن يتميز الذكور بالميل إلى استخدام لغة أكثر موجزية ومباشرة. و على المسؤولين على المؤسسة العمل على تحسين طريقة الكلام لدي الموظفين لتحسين جودة الخدمة التي يتلقاها العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تدريب الموظفين على مهارات الاتصال الفعالة والاستماع الجيد والتعامل مع العملاء بشكل مهذب واحترافي، كما يمكن استخدام النتائج الموجودة في الجدول لتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين في طريقة الكلام والتركيز على هذه المناطق لتحسين جودة الخدمة.

ومن خلال ملاحظتنا تقوم العاملة في الشباك بالتكلم بلباقة م ع الزبون وان جاء لدفع فاتورة الانترنت وكان متاخر في دفع فاتورة الهاتف تذكره بها بلباقة .

جدول رقم22 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في استماع العمال لهم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالمستوى التعليمي :

المستوى التعليمي / طريقة الاستماع	امي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	4	33,3	19	40,4	31	51,7	61	59,2	36	44,4	151	50
مقبولة	7	58,3	21	44,7	26	43,3	37	36	43	53,1	134	44
سيئة	1	8,4	07	14,9	03	05	05	4,8	02	2,5	18	06
المجموع	12	100	47	100	60	100	103	100	81	100	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 50% من المبحوثين يرون ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يستمعون اليهم بطريقة جيدة ، وذلك بنسبة 59,2% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي ثانوي، تليها نسبة 51,7% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي متوسط تتبعها نسبة 44,4% عند المبحوثين الذين

مستواهم الدراسي جامعي،تلحقها نسبة 40,4%عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي ابتدائي، ثم تاتي نسبة 33,3%عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي امي.

تليها نسبة 44% من المبحوثين يرون ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يستمعون اليهم بطريقة مقبولة، وذلك بنسبة 58,3% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي امي، تليها نسبة 53,1% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي جامعي، تتبعها نسبة 44,7% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي ابتدائي ،تلحقها نسبة 43,3%عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي متوسط، ثم تاتي نسبة 36%عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي ثانوي.

وفي الاخير تاتي نسبة 06% من المبحوثين يرون ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يستمعون اليهم بطريقة سيئة، وذلك بنسبة 14,9% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي ابتدائي، تليها نسبة 8,4% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي امي، تتبعها نسبة 05% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي متوسط،تلحقها نسبة 4,8%عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي ثانوي، ثم تاتي نسبة 2,5% عند المبحوثين الذين مستواهم الدراسي جامعي.

ومنه نستنتج أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يستمعون لهم بطريقة جيدة أو مقبولة، وذلك يعكس جودة الخدمة التي يقدمها العمال في المؤسسة،ويتضح أن النسبة الأعلى من المبحوثين

الذين يرون أن العمال يستمعون لهم بطريقة جيدة أو مقبولة هم من ذوي المؤهلات الثانوية والجامعية، وهذا يمكن أن يعكس وعيهم بأهمية مهارات الاتصال الفعال والتواصل الجيد مع الآخرين، ومن الملاحظ أن النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يرون أن العمال يستمعون لهم بطريقة سيئة هم من ذوي المؤهلات الأدنى، وهذا يمكن أن يعكس صعوبة التواصل مع العمال في المؤسسة بسبب ضعف المهارات اللغوية أو الاجتماعية، ويحتاج العمال في المؤسسة إلى تحسين مهارات الاتصال الفعال والتواصل الجيد مع كافة العملاء بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية أو الاجتماعية، وذلك لتحسين جودة الخدمة وكسب ولائهم للمؤسسة.

جدول رقم23 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في تلبية رغباتهم ومعرفة حاجاتهم من طرف العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالسن :

السن / تلبية الرغبات ومعرفة الحاجات	29-19		40-30		50-41		60-51		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	45	64,3	53	54,6	33	40,7	31	56,4	162	53,5
احيانا	22	31,4	42	43,3	46	56,8	23	41,8	133	43,9
ابدا	03	4,3	02	2,1	02	2,5	01	1,8	08	02,6
المجموع	70	100	97	100	81	100	55	100	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 53,5% من المبحوثين يرون ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون دائما الى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم ، وذلك بنسبة 64,3% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **19-29**سنة، تليها نسبة 56,4% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **51-60**سنة ، تتبعها نسبة 54,6% عند المبحوثين تتراوح اعمارهم بين

30-40سنة، تلحقها نسبة 40,7% عند المبحوثين تتراوح اعمارهم بين **41-50سنة.**

تليها نسبة 43,9% من المبحوثين يرون ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون الى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم في بعض الاحيان ، وذلك بنسبة 56,8% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **41-50** سنة، تليها نسبة 43,3% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **30-40**سنة ، تتبعها نسبة 41,8% عند المبحوثين تتراوح اعمارهم بين **51-60 سنة** ، تلحقها نسبة 31,4% عند المبحوثين تتراوح اعمارهم بين**19-29 سنة.**

وفي الاخير تاتي نسبة 02,6% من المبحوثين يرون ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال لا يسعون الى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم ابدا، وذلك بنسبة 04,3% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين**19-29**سنة، تليها نسبة 2,5% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **41-50** سنة ، تتبعها نسبة 2,1% عند المبحوثين تتراوح اعمارهم بين **30-40**سنة، تلحقها نسبة 1,8% عند المبحوثين تتراوح اعمارهم بين **51-60 سنة.**

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين صرحوا بان ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون الى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم يا اما دائما او احيانا ، النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يرون أن العمال يسعون دائمًا إلى

تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم هي بين 19و 29 عامًا، النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يرون أن العمال يسعون أحيانًا إلى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم هي بين 41 و 50 عامًا، النسبة الأعلى من المبحوثين الذين ، وهذا يدل على ان السن يؤثر على تلبية رغباتهم ومعرفة حاجاتهم من طرف العمال في الوكالة ، فالاختلافات العمرية قد تؤدي إلى احتياجات وتوقعات مختلفة للعملاء، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على كيفية استجابة العمال وتفاعلهم مع احتياجات العملاء، فالعملاء الأصغر سنًا قد يتطلعون إلى تجربة تفاعلية وحديثة، ويفضلون التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجي، بينما العملاء من الأعمار المتوسطة والمتقدمة قد يقدرون التواصل الشخصي والمباشر أكثر، وقد يكونون بحاجة لمزيد من التوضيح والمساعدة في فهم الخدمات المقدمة

والملاحظ ان العمال في الوكالة يهتمون بالمتعاملين معهم ،وذلك ن خلال حسن الاستقبال،مراعاة مكانته ،تلبية طلباته، امتصاص غضبه، متابعة رغباته،عدم اظهار الاستياء ، الاصرار على ترك ذكرى سعيدة، الانصات،سرعة الرد،الثقة، التفرغ، اداء العمل سليما من اول مرة،الجدية في اخذ اقتراحات العميل وتحقيق هدفه،سرعة تلبية طلبه،الدقة ،الهدوء والسرية ومن خلال تواجدنا في الوكالة جاء زبون يريد ان يعرف ان كانت بطاقات التعبئة خرجت من وكالة شرشال ، تم استدعاء المديرة لحل الامر ،وبما انه ليس المتعامل الرئيسي_ ليس لديه اتفاقية بيع_ مع المؤسسة، وحسب القانون

لايمكن اعطاءه المعلومات المتعلقة بالامر ، تضايق من الامر ، واخبرته المديرة انه ان احضر المتعامل المعني _الذي يحمل اتفاقية بيع مع الوكالة _ فسيتم تقديم كل المعلومات له ، الا ان الزبون لم يقتنع و اراد اخذ المعلومات ،ختمت المديرة الحوار بلباقة رغم تمادي الزبون في الكلام ،و قام عامل الاستقبال بتوصيلهالى الباب و توديعه بلباقة .

اما في الشبابيك فيرحب بالزبون ويحاولون معرفة طلبه ، وتقديمه له بكل لباقة ويحرصون على خروج المتعامل راض.

جدول رقم24 : توزيع المبحوثين حسب رضاهم عن طريقة تقديم الخدمة :

الرضا عن طريقة تقديم الخدمة	التكرار	النسبة
نعم	260	86
لا	43	14
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 86**%** من المبحوثين راضيين عن طريقة تقديم الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ،تقابلها 14 **%** من المبحوثين الغير راضيين عن طريقة تقديم الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين راضون عن طريقة تقديم الخدمة ، وهذا يدل على ان التكوينات التي تقوم بها المؤسسة لعمالها من اجل تحسين قدراتهم الوظيفية قد اجدت نفعا،، فتتضم لهم عدة تكوينات في كيفية التعامل مع الزبون ، معرفة كل المعلومات عن المؤسسة ، تكوين في فن الكلام و كتابة التقرير.

جدول رقم25 : توزيع المبحوثين حسب رضاهم عن طريقة المعاملة :

الرضا عن طريقة المعاملة	التكرار	النسبة
نعم	219	72
لا	84	28
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 72**%** من المبحوثين راضيين عن طريقة المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ،تقابلها 28**%** من المبحوثين الغير راضيين عن طريقة المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين راضيين عن طريقة المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، فجمهور المؤسسة بحاجة الى ان تعامله بكرامة واحترام ، وان تفي خدمات شركتك بتوقعاتهم، وان يشعروا بالنجاح بعد تعاملهم معك،وان يتلقو المساعدة عند الحاجة لها،و ان تعاملهم باعتبارهم متفردين، وان تتعامل مع صورتهم

الذهنية عن انفسهم،ان تحترم وقتهم ، ان يشعروا انك تقف الى جانبهم ، ان توفر لهم معلومات واضحة ، وان تحقق لهم فوائد محددة من التعامل معهم،وبهذا تكون الوكالة قد كسبت رضاهم ونجحت في تكوين صورة ذهنية حسنة عن نفسها مما يؤدي الى كسب ثقة وولاء الجمهور.

جدول رقم26: توزيع المبحوثين رضاهم عن نوعية الخدمة :

الرضا عن نوعية الخدمة	التكرار	النسبة
نعم	241	79,5
لا	62	20,5
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 79,5**%** من المبحوثين راضيين عن نوعية الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ،تقابلها 20,5**%** من المبحوثين الغير راضيين عن نوعية الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين راضيين عن نوعية الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال،اي ان المؤسسة تقوم بتلبية احتياجات متعامليها و تحقيقهم اعلى شعور بالكمال وتحقيق الذات نتيجة استخدام خدماتها،فرضا العميل هو الغاية ويجب ان يكون مفهوما لدى العاملين ان المهم ليس فقط ازالة شكوى العميل، وعدم

تكرارها بنفس الصورة مرة اخرى ولكن ايضا تجاوز ذلك الى التفكير في تهيئة السبل المختلفة لتحقيق مزيد من رضا العملاء، التنبؤ بما يمكن ان يسبب شكوى العميل لتفاديه،وان العميل الخارجي غير معلن عنه،فاذا كان راضيا ساعد على جذب عملاء جدد واذا كان غير راض تسبب في ضياع عملاء حاليين ومترقبين،واما العميل الداخلي اذا لم تكن راضية عن خدمات الادارات المعاونة فلن تتمكن من ارضاء العميل الخارجي لهذا تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر ان العامل هو الاساس في تكوين صورتها المرغوبة لدى جماهيرها وتهتم به .

جدول رقم27: توزيع المبحوثين حسب الخدمة المراد اضافتها:

الخدمة المراد اضافتها	التكرار	النسبة
5G	178	%59
اضافة مراكز	43	%14
باقات الاشتراك شهريا	82	%27
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 59% من المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تضيف خدمة 5G، تليها نسبة 27% من المبحوثين يريدون من مؤسسة

اتصالات الجزائر ان تضيف باقات اشتراك شهرية جديدة، تتبعها نسبة 14% من المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تضيف اضافة مراكز اخرى .

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تضيف خدمة 5G ،وهذا لاحتياجهم لها،وكما انهم يريدون اضافة باقات اشتراك شهرية مع مايتناسب مع مداخلهم،ويريدون اضافة مراكز اي وكالات جديدة حى تسهل عملية الاتصال بالمؤسسة، على المؤسسة ان تاخذ بعين الاعتبار الخدمات المراد اضافتها وتحاول دراستها من اجل ادراجها بما يتوافق مع ميزانيتها .

جدول رقم28: توزيع المبحوثين حسب الخدمة المراد تحسينها:

الخدمة المراد تحسينها	التكرار	النسبة
سرعة تدفق الانترنت	183	%60
زيادة العمال	33	%11
نوعية الاجهزة	87	%29
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 60%من المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تحسن من سرعة تدفق الانترنت ، تليها نسبة 29%من المبحوثين يريدون

من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تحسن من الاجهزة ، تتبعها نسبة 11%من المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تزيد من عدد العمال.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تحسن من سرعة تدفق الانترنت، وعلى المؤسسة ان تعمل على تحسين هذه الخذمة حيث ان بعض عملائها في مواقع التواصل الاجتماعي شبهوا سرعتها بسرعة السلحفاة، فالعميل دائما على حق لان الخدمه حقه،يدفع ثمنها مقدما، جاء للؤسسة بناءا على دعوتها له، تقدم له الخدمه في ضيافتها،وهو جوهر ماتقدمه من خدمات و سبب وجودها، و لانهم يتقاضوا راتبا وعائدا ماليا و مردودا نفسيا مقابل ما تقدمه من خدمات ، ولان المنافسة حادة ، ولانهم مدربون على ذلك ومحترفون في تقديم الخدمة وباختصار ليس هناك بديل اذا كانت المؤسسة تسعى الى التميز.

جدول رقم29: توزيع المبحوثين حسب العيوب المراد ازالتها:

العيوب المراد ازالتها	التكرار	النسبة
انقطاع الانترنت	215	%71
اهمال العمال	23	%08
لاتوجد عيوب	65	%21
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 71%من المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تزيل عيب انقطاع الانترنت ، تليها نسبة 21%من المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تزيل عيب اهمال العمال، تتبعها نسبة 08%من المبحوثين يرون ان مؤسسة اتصالات الجزائر ليس لها عيوب.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تزيل عيب انقطاع الانترنت و هذا دليل على ان المبحوثين منزعجون من هذا الامر وعلى المؤسسة ان تعالج هذا الاشكال حتى لايلقى المتعامل بديل اخر ويتوجه الى التعامل اليه والاستغناء على خدماتها.

2-3-بناء و تحليل الجداول الخاصة بالفرضية الرابعة .

جدول رقم30: توزيع المبحوثين حسب رايهم في موقع الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وعلاقته بالدائرة المنتمين لها:

الدائرة / موقع الوكالة	شرشال		سيدي عمار		قوراية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مناسب	190	100	23	74,2	34	41,5	247	81,5
غير مناسب	-	-	8	25,8	48	58,5	56	18,5
المجموع	190	100	31	100	82	100	303	100

نلاحظ من خلال الجدول ان 81,5% من المبحوثين يرون ان موقع الوكالة مناسب ، وذلك بنسبة 100% عند المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة شرشال ، تليها نسبة 74,2% عند المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة سيدي عمار ، تتبعها نسبة 41,5% عند المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة قوراية.

تقابلها نسبة18,5 % من المبحوثين يرون ان موقع الوكالة غير مناسب ، وذلك بنسبة 58,5% عند المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة قوراية ، تليها نسبة 25,8%عند المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة سيدي عمار، اما المبحوثين الذين ينتمون الى دائرة شرشال لم يصرحوا بان الموقع غير مناسب .

ومنه منستنتج ان اغلبية المبحوثين يرون ان موقع الوكالة مناسب واغلبهم من دائرة شرشال، وهناك نسبة قليلة من المبحوثين يرون ان موقع الوكالة غير مناسب اغلبهم من دائرة قوراية التي تبعد قرابة الساعة عن الوكالة ، مقارنة بالمبحوثين الذين يقطنون في دائرة شرشال الذين يستغرقون من بعض الثواني للوصول الى الوكالة الى 15دقيقة كحد اقصى، اما دائرة سيدي عمار فيستغرقون من 20 الى 30 دقيقة. وهذا يدل على ن الانتماء الى دائرة معينة يؤثر على راي المبحوثين في موقع الوكالة ان كان مناسب ام لا.

جدول رقم31: توزيع المبحوثين حسب رايهم في مدخل الوكالة:

مدخل الوكالة	التكرار	النسبة
جيد	72	24
عادي	178	59
لايعجبني	53	17
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 59% من المبحوثين يرون ان مدخل الوكالة عادي ،تتبعها نسبة 24% من المبحوثين يرون ان مدخل الوكالة جيد، تليها نسبة 17% من المبحوثين يرون ان مدخل الوكالة لايعجبهم.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يرون ان مدخل الوكالة عادي ، هذا راجع للطابع الكلاسيكي المعتمد في تصميم مدخل الوكالة حيث انه يعتمد على الالوان الفاتحة و ضيق مقارنة بمنافسيها في السوق ، حيث من الافضل الاعتماد على الالوان الجاذبة للانتباه كالاحمر و البرتقالي مع توسيع في المدخل .

جدول رقم32: توزيع المبحوثين حسب رايهم في اسم وشعار الوكالة:

اسم وشعار	التكرار	النسبة
جيد	201	66
عادي	85	28
لايعجبني	17	06
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 66% من المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة جيد ،تتبعها نسبة 28 % من المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة جيد، تليها نسبة 06% من المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة لايعجبهم.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة جيد، وهذا دليل على ان المؤسسة احسنت اختيارهما حيث انهما احد اهم مكونات صورة المؤسسة،حيث ان اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها ، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات ، كما ان الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ،

وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

جدول رقم33: توزيع المبحوثين حسب رايهم في التصميم الداخلي للوكالة:

التصميم الداخلي	التكرار	النسبة
جيد	158	52
عادي	137	45
لايعجبني	08	03
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 52% من المبحوثين يرون ان التصميم الداخلي الوكالة جيد ،تتبعها نسبة 45% من المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة عادي، تليها نسبة 03% من المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة لايعجبهم.

ومنه نستنتج معظم المبحوثين يرون ان التصميم الداخلي الوكالة جيد او مقبول، وهذا دليل جيد على ان المؤسسة تسعى لتكوين صورة جيدة عن نفسها ،حيث ان التصميم الداخلي هو من الأشكال المادية التي هي عنصر من عناصرمكونات الصورة،

والاشكال المادية هي الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

جدول رقم34: توزيع المبحوثين حسب تقديم التخفيضات لهم:

تقدم تخفيضات	التكرار	النسبة
نعم	57	%19
لا	246	%81
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 81% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتقدم لهم تخفيضات ،تقابلها نسبة 19% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة تقدم لهم تخفيضات. ومنه نستنتج ان ان اغلبية المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتقدم لهم تخفيضات ، وهذا يدل على أن هناك بعض المستخدمين يحتاجون إلى تخفيضات من الوكالة. يمكن للوكالة تحديد التخفيضات التي يمكنها تقديمها للموظفين والمستخدمين بشكل منتظم،

وكيفية تنفيذها بطريقة تعكس قيم الوكالة وتلبي احتياجات المستخدمين،حيث يمكن للوكالة تنفيذ استطلاعات الرأي لتحديد التخفيضات التي يرغبون في الحصول عليها. بعد ذلك، يمكن للوكالة تطوير خطة لتقديم التخفيضات بشكل منتظم وذلك لتعزيز رضا المستخدمين وتحسين العلاقات بينهم وبين الوكالة من اجل كسب رضاهم وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة ،كما يمكن استخدام التخفيضات كجزء من برنامج المكافآت والتحفيز الخاص بالوكالة، وذلك لتحفيز الموظفين وزيادة الرضا العام بما انها تعتبر العامل هو اساس بناء الصورة الحسنة عن المؤسسة حسب تصريح المكلف بالاتصال في مديرية اتصالات االجزائر لولاية تيبازة.

كما يمكن للوكالة ان تقدم تخفيضات للعملاء الدائمين كميزة خاصة بهم ، وذلك عن طريق تخصيص خصومات لهم عندما يقومون بطلب خدمات بشكل منتظم،و تقديم العروض الترويجية الخاصة بالعملاء الدائمين وذلك عن طريق تقديم خدمات إضافية مجانية أو بتخفيضات عندما يقومون بطلب خدمات بشكل منتظم، كما يمكن للوكالة تقديم هدايا مجانية للعملاء الدائمين بحيث تكون ملائمة وتناسب ميزانيتها. ويجب أيضاً عدم إغفال المتعاملين الجدد وتحفيزهم للتعامل مع الوكالة من خلال تقديم عروض وتخفيضات خاصة لهم، حتى يتمكنوا من تحقيق رضاهم و تكوين صورة جيدة عن الوكالة وبالتالي استمرارية التعامل معها.

جدول رقم35 : توزيع المبحوثين حسب سؤالهم عن رايهم في الخدمة :

سؤالهم عن رايهم في الخدمة	التكرار	النسبة
نعم	47	15,5
لا	256	84,5
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 84,5% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتسالهم عن رايهم في الخدمة ،تقابلها نسبة 15,5% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة تسالهم عن رايهم في الخدمة .

ومنه نستنتج ان معظم المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتسالهم عن رايهم في الخدمة فيمكن أن يكون ذلك دليلاً على أن الوكالة لا تولي الاهتمام الكافي برأي الجمهور ولا تسعى جاهدة لتحسين خدماتها بناء على تعليقاتهم،يمكن أن يؤدي عدم الاهتمام برأي المتعاملين إلى فقدان الثقة وبالتالي تكوين صورة سيئة عن المؤسسة، ولذلك يجب على الوكالة العمل على تحسين الطرق التي تسأل بهاجمهورها عن رأيهم في الخدمة، وتحسين قدرتها على الاستجابة لتعليقاتهم وتحسين خدماتها بناءً عليها،كما يمكن للوكالة تحسين طرق جمع تعليقات العملاء، مثل استخدام استمارات التعليقات أو

الاستطلاعات عبر البريد الإلكتروني أو التفاعل مع المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل تلك التعليقات واستخدامها لتحسين خدماتها . كما يمكن استخدام مقابلات شخصية مع العملاء للحصول على ردود فعل أكثر تفصيلاً وتحسين تجربة المتعاملين مع الخدمات التي تقدمها الوكالة وعدم الاكتفاء بمتابعة الانطباعات المختلفة لمتعامليها الخارجيين عن طريق فريق الفايسبوك و دراسة التعليقات السلبية كما صرح المكلف بالاتصال لمديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة.

جدول رقم 36 : توزيع المبحوثين حسب مواجهتهم للمشاكل مع الوكالة وعلاقته بالجنس :

الجنس / مواجهة مشكلة	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	النسبة%	ك	النسبة%	ك	النسبة%
نعم	109	53,4	67	67,7	176	58
لا	95	46,6	32	32,3	127	42
المجموع	204	100	99	100	51	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان 58% من المبحوثين صرحوا بانهم واجهوا مشاكل في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، وذلك بنسبة 67,7% عند الاناث ، و بنسبة 53,4% عند الذكور ،

تقابلها نسبة 42% من المبحوثين صرحوا بانهم لم يواجهوا مشاكل في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال جيدة ، وذلك بنسبة 46,6% عند الذكور، و بنسبة 32,3% عند الاناث.

ومنه نستنتج ان اغلب المبحوثين صرحوا بانهم واجهوا مشاكل في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال واغلبهم من الذكور حيث انهم الاكثر ترددا للوكالة،وهذا يدل على أن هناك مجموعة كبيرة من المتعاملين يواجهون مشاكل عند التعامل مع الوكالة،و يجب أن تعمل الوكالة على تحسين علاقتها بالعملاء وزيادة مستوى الثقة بينهم، وذلك من خلال الاستماع إلى مشاكلهم ومعالجتها بشكل فعال وتوفير خدمة عالية الجودة من اجل تكوين صورة حسنة عنها وكسب ولائهم لها.

جدول رقم37 : توزيع المبحوثين حسب تقديم الشكاوي :

تقديم الشكاوي	التكرار	النسبة
نعم	271	89
لا	32	11
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 89% من المبحوثين صرحوا بانهم قدموا شكوى للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ،تقابلها نسبة 11% من المبحوثين صرحوا بانهم لم يقدموا شكوى للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال .

ومنه نستنتج ان معظم المبحوثين صرحوا بانهم قدموا شكوى للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال، وهذا على وجود مشكلات واضحة في جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة والتي دفعت الجمهور لتقديم الشكاوى، يجب على الوكالة العمل على تحسين جودة الخدمة وتطوير العمليات الداخلية لتجنب حدوث المشكلات التي تدفع المتعاملين لتقديم الشكاوى. يجب أن تعمل الوكالة على تحليل الشكاوى التي تتلقاها والعمل على تحسين العمليات التي تسبب المشاكل كالانقطاع المتكرر للانترنت او تعطل الاجهزة الخاصة بها، وضمان تقديم خدمة عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

جدول رقم38 : توزيع المبحوثين حسب رايهم في سلوك و مزاج العالمين :

سلوك ومزاج العاملين	التكرار	النسبة
في المستوى	175	58
عادي	123	40
دون المستوى	05	02
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 58% من المبحوثين يرون ان سلوك و مزاج العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال في المستوى ،تتبعها نسبة 40% من المبحوثين يرون ان سلوك و مزاج العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال عادي، تليها نسبة 02% من المبحوثين يرون ان ان سلوك و مزاج العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال دون المستوى.

ومنه نستنتج ان اغلبية لمبحوثين يرون ان سلوك و مزاج العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال في المستوى ، فإن هذا يعني أن هناك جزءاً من المبحوثين لم يجدوا أي مشاكل في سلوك ومزاج العاملين في الوكالة، وأن الخدمة التي يتلقاها المتعاملون من الموظفين في الوكالة في مستوى مقبول.

مع ذلك، يجب على الوكالة العمل على تحسين سلوك ومزاج الموظفين لتحسين الخدمة وتعزيز رضا الجماهير. يجب على الوكالة توفير التدريب المناسب للموظفين لتحسين مستوى الخدمة التي يقدمونها، كما يجب عليها إنشاء بيئة عمل إيجابية للموظفين وتعزيز روح الفريق داخل الوكالة، وذلك من خلال تعزيز الاتصال والتفاعل بين الموظفين وتوفير المشاريع والأهداف المشتركة التي يعملون عليها.

جدول رقم39: توزيع المبحوثين حسب اهتمام العالمين بهم وتحسيسهم بالامان:

اهتمام العالمين باالمبحوثين وتحسيسهم بالامان	**التكرار**	**النسبة**
دائما	152	50
احيانا	125	41
ابدا	26	09
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان 50% من المبحوثين يرون ان العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يهتمون بهم ويحسسونهم بالامان دائما ،تتبعها

نسبة 41% من المبحوثين يرون ان العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يهتمون بهم ويحسسونهم بالامان احيانا، تليها نسبة 09% من المبحوثين يرون ان العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال **لا** يهتمون بهم ولايحسسونهم بالامان ابدا.

ومنه نستنتج ان نصف عدد المبحوثين يرون ان العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يهتمون بهم ويحسسونهم بالامان دائما،اي انهم يشعرون بالرضا والراحة أثناء التعامل مع الموظفين في الوكالة ،و مع ذلك يجب على الوكالة العمل على تحسين الخدمة العملاء وتعزيز الثقة والأمان لديهم و توفير تدريب شامل للعاملين على تحسين مستوى الخدمة ، وتشجيع الموظفين على التفاعل بطريقة ترضي الجمهور كما يجب عليهاأيضًا تحسين عملية التواصل مع المستهلكين وتوفير وسائل تواصل سهلة وفعالة، مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو الدردشة الحية عبر الإنترنت، لتسهيل الاتصال بينها وبين جمهورها الخارجي.

جدول رقم40 : توزيع المبحوثين حسب ثقتهم بالخدمة وعلاقته بالجنس :

الجنس / الثقة في الخدمة	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	النسبة%	ك	النسبة%	ك	النسبة%
نعم	182	89	95	96	277	91
لا	22	11	04	4	26	09
المجموع	204	100	99	100	303	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان 91% من المبحوثين صرحوا بانهم يثقون في الخدمة المقدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، وذلك بنسبة 96% عند الاناث ، و بنسبة 89% عند الذكور ،

تقابلها نسبة 09% من المبحوثين صرحوا بانهم لا يثقون في الخدمة المقدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، وذلك بنسبة 11% عند الذكور، و بنسبة 04% عند الاناث.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يثقون في الخدمة المقدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، فهذا يعني أن معظم المتعاملين يشعرون بالرضا والثقة

في الخدمة التي يتلقونها من الموظفين في الوكالة واغلبهم اناث وبالتالي الجنس يؤثر في الثقة بالمؤسسة، وهذا راجع لاختلاف توقعات الجنسين فالاناث مثلا يتوقعن بأن الخدمة ستكون مراعية ومهتمة، مع الاهتمام بالتفاصيل وتلبية طلباتهن، اما الذكور يتوقعون بأن الخدمة ستكون سريعة وفعالة، مع التركيز على تلبية احتياجاتهم، كما ان التعامل الدائم وطبيعة المعاملة تؤثر على مستوى الثقة لديهم

هناك العديد من الخطوات التي يمكن للمؤسسة اتخاذها لتحسين خدمة العملاء من اجل كسب ثقتهم، كتقييم خدمة العملاء الحالية من خلال إجراء استطلاعات للعملاء، وتحليل شكاوى ، وتقييم أداء موظفي خدمة العملاء، تدريب الموظفيين على كيفية التعامل مع العملاء بشكل فعال، وتقديم الحلول لمشاكل العملاء، وتحسين مهارات التواصل والاستماع معهم عن طريق توفير وسائل تواصل متعددة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة المباشرة ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسة كسب ثقة جماهيرها عن طريق تقليل وقت الانتظار وتسهيل العمليات وتقديم الخدمات الإضافية والعروض الخاصة للعملاء المميزين.

جدول رقم41: توزيع المبحوثين حسب ثقتهم في العاملين :

الثقة في العاملين	التكرار	النسبة
قوية	67	22
متوسطة	219	72
ضعيفة	17	06
المجموع	**303**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين ثقتهم بالعاملين في وكالة اتصالات الجزائر متوسطة وذلك بنسبة 72%، تليها 22% تمثل المبحوثين الذين ثقتهم قوية بالعمالين في وكالة اتصالات الجزائر ،تتبعها نسبة 06% تمثل المبحوثين الذين ثقتهم ضعيفة بالعمالين في وكالة اتصالات الجزائر

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين ثقتهم بالعاملين في وكالة اتصالات الجزائر متوسطة،اي أن هناك حاجة إلى تحسين الثقة والمصداقية لدى المتعاملين، وذلك عن طريق تحسين جودة الخدمة وتعزيز التواصل والتفاعل الإيجابي معم.و يجب على الوكالة توفير تدريب شامل للعاملين على تحسين مستوى خدمة العملاء، وتشجيع الموظفين على التفاعل بشكل إيجابي مع المتعاملين وتقديم الخدمات بطريقة ترضيهم .

يجب أن تعمل الوكالة على تحسين سمعتها وبناء علاقة ثقة مع المتعاملين، وذلك من خلال تقديم خدمة عالية الجودة والتعامل بشكل عادل وشفاف معهم. ويجب أن تتخذ الوكالة إجراءات فعالة للتعامل مع الشكاوى والمشكلات التي يواجهها المستهلكون، وضمان حصولهم على رد سريع وفعال وإيجاد حلول مناسبة لتلبية احتياجات، يمكن للمتعاملين التواصل مع الوكالة بشكل منتظم وتقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتحسين جودة الخدمة، ويجب على الوكالة تحليل هذه الملاحظات والاقتراحات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الخدمة وكسب ثقة الجمهور، يجب على المتعاملين البحث عن المعلومات المتاحة عن الخدمات المقدمة من الوكالة والتعرف على كل شيء يتعلق بالخدمة، وذلك لتجنب أي سوء فهم أو تبعات غير مرغوبة، يمكنهم الاستفادة من الخدمات الإلكترونية المقدمة من الوكالة، والتي تساعد على تسهيل وتسريع عملية تقديم الخدمات وتحسين جودتها.

3-الاستنتاجات الخاصة بالفرضيات .

3-1-استنتاجات الفرضية الأولى .

من خلال تحليل معطيات جداول التي استعرضناها حول الفرضية الأولى التي محتواها

-تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة على عدة استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة من اجل رسم الصورة المرغوبة لدى جمهورها الخارجي.

نستنتج أن:

-مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة تعتمد على عدة استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة من اجل رسم الصورة المرغوبة لدى جمهورها الخارجي و المتمثلة في استراتيجية الاعلام التي تعبر عن رؤى المؤسسة، و تعتمد على اتصال في اتجاه واحد، تقديم المعلومات الى الجماهير لتكوين الراي و اتخاذ القرارات، تعتمد على البيانات الصحافية و المطبوعات المنظمة (الصور في الملاحق) تتطلب وضوح سياسة أهداف المنظمة كما تتطلب مزيج من الرسائل الاتصالية لتعبر عن الاهداف تتطلب أيضا جمهورا مدركا يبحث عن المعلومات.

تعتمد أيضا على استراتيجية الاقناع التي تعبر عن راى كل من المظمة و الجماهير تعتمد على الاتصال في اتجاه واحد أساسية في الاعلان و الدعاية.

تعتمد على استراتيجية بناء الاجماع التي تعتمد في الاتصال في اتجاهين و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن راى المؤسسة، و تستخدم في بناء العلاقات مع المؤسسة و بيئتها الخاريجية العاملين فيها، تستخدم عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين الاطراف و يعتمد كل طرف في وجوده على الاخر، مما يتطلب ارضية مشتركة مع الجماهير تحقق الحد الادنى من مصالح الطرفين.

لا تعتمد على استراتيجية الحوار التي تعتمد على استشارة الجمهور في سياسة المؤسسة و تأخذ رأيهم في القضاية المختلفة بعين الاعتبار، يتم اشراك الجمهور في اتخاذ القرارا لذا تسمى استراتيجية التسيير.

3-2-استنتاجات الفرضية الثانية .

من خلال تحليل معطيات جداول التي استعرضناها حول الفرضية الثانية التي القائلة بان:

تريد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة رسم صورة انها في خدمة الجمهور في اي مكان و اي زمان و تلبي حاجاته بسهولة و انها هي الاولى على المستوى الوطني.

-نستنتج أن الصورة التي ترغب المؤسسة في ايصالها لجمهورها هي أنها حاضرة هنا تلبي خدمات الهاتف والانترنيت و هدفها ارضاء مختلف جماهيرها.

-يتم تخطيط للصورة المرغوبة عبرة دراسة الصورة الحالية و تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف، ثم تحدد الصورة التي تود ايصالها لجماهير و تحديد الوسائل اللازمة لذلك.

-البرامج الاعلامية المعتمدة لرسم الصورة المرغوبة هي الحصص الاذاعية .

-النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لرسم صور جيدة عنها و كسب ثقة الجمهور هي الاتصال الخارجي لقائات صحفية، انجازات صحفية مع كل سداسي و ثلاثي، الاعلام، الترويج و الاشهار.

-تسعى المؤسسة على تحقيق رضى الجمهور عن الخدمات من خلال توفير المستلزامات و الشروط التي يطلبها، توفير الخدمات للمواطن حيث تبحث المؤسسة عن الاماكن التي لا تصلها خدماتها و تقوم بدراستها من أجل تزويدها بالخدمات.

-تقوم المؤسسة بدراسات مسبقة لجمهورها الخارجي كدراسة المجمعات السكانية و معرفة القدرة الشرائية لسكانها و تزويدها بالخدمة التي تتناسب معها، دراسة المناطق الريفية لتزويدها بمشروع 4G.

-تختلف انطباعات المتعاملين الخارجين عن المؤسسة فهانك من هو راضي و هناك من هو غير راضي.

-تعرف انطباعات الجماهير عن طريق فريق عمل الفيسبوك كما تسميه المؤسسة الاتصال digitale يقوم بدراسة تعليقاتهم السلبية.

-وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي هي اللقائات الصحفية و الايام المفتوحة و الحصصة الايذاعية، و الوسائل أكثر تأثيرا في الجماهير هي مواقع التواصل الاجتماعي و الصحف الالكترونية و الفيديوهات.

-العوامل التي يحكم بها الجمهور على صورة المؤسسة هي جودة الخدمات السرعة في تصليح التعطيلات سرعة الاجابة و سرعة تدفق الانترنات.

-تتعامل المؤسسة مع عمالها و اطارتها باستخدام الاتصال الداخلي حيث أنها تعتبر العامل هو الاساسي في تكوبن الصورة جيدة عن المؤسسة تقدم له التحفيزات و تعامله بجدية و صرامة في المواقف التي تتطلب ذلك.

-يقدم العمال في الوكالات التجارية صورة المؤسسة عن طريق الابتسامة التي تعتبر رقم واحد المعاملة اللائقة، تحقيق رضا الزبون باستخدام تقنيات استقبال الزبون فن المعاملة و فن التحدث.

3-3-استنتاجات الفرضية الثالثة.

من خلال تحليل معطيات جداول التي استعرضناها حول الفرضية الثالثة التي القائلة بان:

– يقوم الفاعلون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال بتقديم الخدمات بطريقة ترضي الجمهور الخارجي.

نستنتج أن:

–أغلبية المبحوثين تعاملهم دائم مع الوكالة وهذا بنسبة 75% وهذا راجع الى أنها المؤسسة الوحيدة التي توفر لهم خدمات الهاتف و الانترنت بعروض مقبولة من حيث السعر و سرع تدفق الانترنت ،كما ان هؤلاء المتعاملين يعتمدون بشكل كبير على الوكالة في حل مشكلاتهم وتلبية احتياجاتهم فيما يخص الخدمات التي تقدمها .

–ان 45% من المبحوثين يتعاملون مع الوكالة منذ 15 سنة وهذا يدل على أن هؤلاء المتعاملين يعتبرون الوكالة مصدرًا موثوقًا به لتلبية احتياجاتهم على مدى السنوات الماضية.

– اغلبية المبحوثين يستفيدون من خدمة الهاتف و خدمة الانترنت معا ،وهذا لتلبية احتياجاتهم في الاتصالات والترفيه، كما ان بعض مبحوثين في اول الامر ادخلوا خدمة واحدة فقط ثم اضافوا الخدمة الثانية وذلك وفقا لاحتياجاتهم وتوفر العروض المناسبة والتي ترضيهم.

– ان 68,6% من المبحوثين يتصلون مباشرة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، حيث نجد نسبة 83% يمثلها المبحوثين العاطلين عن العمل، تليها نسبة 73,7% يمثلها المبحوثين المتقاعدين، تتبعها نسبة 64,5% يمثلها المبحوثين الطلاب

، ثم تاتي نسبة 62,4% يمثلها المبحوثون الموظفون ، وعليه يمكن القول ان المستوى المهني يؤثر في كيفية اتصال المبحوثين بالمؤسسة،فاغلبية المبحوثين يتصلون بالوكالة بشكل مباشر اي ان هناك تفاعل بين المستخدمين و العمال في الوكالة (وجها لوجه).

-اغلبية المبحوثين يرون ان طريقة الاستقبال جيدة وذلك بنسبة 55,4%، وذلك بنسبة 34,9% عند الذكور ، و20,5% عند الاناث ، ومنه يمكن القول ان نوع الجنس يؤثر في كيفية الاستقبال، حيث أن أغلبية المبحوثين يرون أن طريقة الاستقبال جيدة (55.4%)، وهذا يدل على أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تلبي احتياجات المستخدمين بشكل جيد فيما يتعلق بطريقة الاستقبال والتعامل معهم،وهذا يعود الى تكوين العمال في كيفية الكلام وكيفية التعامل مع الزبون .

-خدمة التعبئة هي الأكثر طلباً من المستخدمين وربما يعود ذلك إلى أن التعبئة تعتبر خدمة أساسية في استخدام الاتصالات، يمكن للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تحسين خدماتها وتلبية احتياجات المستخدمين من خلال توفير خدمات التعبئة وصيانة الأعطاب بشكل مستمر وفعال، وتطوير خدمات العمل وتسوية الشكاوى لتلبية متطلبات المستخدمين بشكل كامل.

- ان 56,1% من المبحوثين يرون ان جودة الخدمة مقبولة ، وذلك بنسبة 59% للمبحوثين الذين يتعاملون بصفة غير دائمة مع المؤسسة، و 55% للمبحوثين الذين

يتعاملون بشكل دائم مع الوكالة ، ومنه نستنتج ان طبيعة التعامل تؤثر على جودة الخدمة، حيث أن معظم المبحوثين يرون أن جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة او جيدة واغلبهم المتعاملون الدائمون للوكالة ، وهذا يدل على انها توفر خدمات متميزة وتعالج المشكلات التي يواجهها المستخدمون وتوفر الدعم المناسب لهم ،كما انها تستمع إلى ملاحظات المستخدمين وتحاول تطوير خدماتها بشكل استراتيجي لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل، يمكن القول بأن المتعاملين الذين لديهم تفاعلات متكررة أو دائمة مع الوكالة ربما يكونون أكثر تحفظًا أو تطلعًا لتحسين جودة الخدمة.

-80,9% من المبحوثين يرون ان الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة مناسب وهذا يشير إلى أن الوكالة قادرة على تلبية احتياجات المستخدمين في الوقت المناسب. ومع ذلك، يمكن للوكالة العمل على تحسين وتسريع إجراءات تقديم الخدمات لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أكثر فعالية وسرعة وتحسين مستوى الرضا لديهم ، خاصةً بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بأن الوقت المستغرق غير مناسب، وذلك عن طريق تخصيص فرق عمل أكبر لتقديم الخدمات أو تحسين البرامج المستخدمة لتقديم الخدمات، استخدام التكنولوجيا المناسبة لتسهيل وتسريع إجراءات تقديم الخدمات، مثل تقديم خدمات عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول، تدريب العاملين لتحسين مهاراتهم وزيادة كفائاتهم في تقديم الخدمات بكفاءة وسرعة، تحسين التخطيط والتنظيم للفرق العاملة وتوفير الموارد اللازمة.

– نستنتج بأن التأخر في تقديم الخدمة نادراً ما يحدث، وهذا يعكس الجهود التي تبذلها الوكالة لتقديم الخدمات بشكل سريع وفعال. ولكن، يجب على الوكالة العمل على الحد من التأخر في تقديم الخدمة في حالات النادرة التي يحدث فيها التأخر لتحسين مستوى الخدمة وزيادة رضا المستخدمين. يمكن للوكالة تحسين إجراءاتها وزيادة عدد العاملين لتقديم الخدمات بشكل أفضل وأسرع، وكذلك تحسين التخطيط والتنظيم لتجنب التأخر في تقديم الخدمات وذلك عن طريق يجب تحديد مهام واضحة ومحددة لكل فريق عمل، وتحديد المسؤوليات والوظائف بشكل دقيق لتجنب التداخلات والتأخر في تقديم الخدمات، وتحديد المعوقات التي قد تؤثر على سرعة تقديم الخدمات والتخلص منها، تحسين التواصل بين الفرق العاملة والمسؤولين عن تنظيم الخدمات، وتوفير الدعم والموارد اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات بشكل أسرع وأكثر فعالية.

– ان اغلبية المبحوثين صرحوا بان العمال يعتذرون منهم احيانا اذا تاخروا في تقديم الخدمة لهم وذلك بنسبة 56,5%، اي ان العمال في الوكالة يتعاملون مع المستخدمين بشكل مهني ومحترم، حيث يعتذرون عن التأخير في تقديم الخدمة إلى المستخدمين. ومن الجدير بالذكر أن اعتذار العاملين في الوكالة عن التأخير في تقديم الخدمات يساعد على إنشاء علاقة جيدة بين المستخدمين والوكالة، ويعزز رضا المستخدمين عن الخدمات التي تقدمها الوكالة.

–نلاحظ من خلال الجدول ان 61,4% من المبحوثين يرون ان سعر الخدمة مناسب ،و ذلك بنسبة 79,5% عن المبحوثين الموظفين ، و 77,2% عند المبحوثين المتقاعدين، ثم تاتي نسبة 39,6% عند المبحوثين العاطلين عن العمل ، تليها نسبة 36,8% عند المبحوثين الطلاب، وهذا يدل ان معظم المبحوثين يرون أن سعر الخدمة مناسب واغلبهم موظفين او متقاعدين، وهذا لانه لديهم القدرة على تحمل الأسعار ويرونها مناسبة بناءً على دخلهم الثابت ،اما العاطلين عن العمل اوالطلاب قد يجدون الأسعار مرتفعة نسبيًا بالنسبة لظروفهم الاقتصادية المحدودة، يمكن القول أن الوكالة تقدم الخدمات بأسعار تناسب معظم المستخدمين. علما أن تحديد سعر الخدمات يتطلب مراعاة عدة عوامل مثل تكلفة تقديم الخدمات والتكاليف الإدارية وتكاليف الموارد البشرية، وعدد الزبائن المستهدفين، وبالتالي يجب توفير خدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة تناسب معظم المستخدمين. كما أنه يجب وضع استراتيجيات تسعى لتوفير خدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة تناسب معظم المستخدمين لتحقيق رضاهم وبالتالي كسب ولائهم خاصة مع وجود منافسين لها يقدمون نفس الخدمات .

– **ان** معظم المبحوثين يرون أن العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون لإرضائهم والنسبة العالية للفئة العمرية 41–50 (90%)وذلك يعود

إلى الخبرة والتجربة المهنية التي يكتسبها العمال على مر السنين وقدرتهم على فهم احتياجات العملاء والتفاعل معهم بطريقة تلبي توقعاتهم ،تأتي ثاني أعلى نسبة للمبحوثين الذين يرون أن العمال يسعون لإرضائهم من الفئة العمرية بين 19–29 عامًا (81.4%)وهذا لان هذه الفئة العمرية تتوقع خدمة عالية الجودة وتفاعلًا جيدًا من العمال، وهذا يشير إلى أن الوكالة تقدم خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات المستخدمين. ان تحقيق رضا المستخدمين يتطلب توفير خدمات ذات جودة عالية وعلاقات عملاء ممتازة، ويتطلب ذلك تدريب وتطوير العمال لتحسين مهاراتهم وإتقانهم لخدمة العملاء.

– الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال احيانا ما تعلم المبحوثين بخدماتها الجديدة ،ومنه يمكن أن تحسن من جهودها في إعلام العملاء بالخدمات الجديدة، لأن هذا يمكن أن يساعد في تحسين رضا العملاء وزيادة عائداتها. ومن المهم أيضًا أن يتم توجيه جهود الإعلان بشكل أفضل لزيادة التبليغ بالخدمات الجديدة بشكل أفضل خاصة في سيدي عمار ودائرة قوراية التي تبعدان عن الوكالة مقارنة بدائرة شرشال اين تتواجد الوكالة. ، والعمل على تعزيز وجود فروع الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال في تلك المناطق، وتحسين خدمة العملاء والتواصل معهم بشكل أفضل لتلبية احتياجاتهم وتحسين رضاهم.

–ان 59,7% من المبحوثين يرون ان المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة ، وذلك بنسبة 68,4% للمبحوثين الذين يتعاملون بشكل غير دائم مع المؤسسة، و نسبة 56,8% للمبحوثين الذين يتعاملون بصفة دائمة مع المؤسسة ، اذا اغلبيية المبحوثين يرون ان المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة ، ومعظمهم المتعاملون الغير الدائمين،في حين ان المتعاملين الدائمين يرون ان المعاملة جيدة، اذا طبيعة التعامل تؤثر على شكل المعاملة ،فالمتعامل الدائم تكون لديه علاقة وطيدة مع العمال خاصة اذا كان يتصل معهم بطريقة مباشرة، فالتعامل الدائم يسمح لهم بحفظ اسمه و استقباله مباشرة بمناداته باسمه مع ابتسامة ترحيبة وحتى معرفة سبب مجيئه قبل ان يخبرهم –هذا مالاحظناه خلال تواجدنا بالوكالة – وهذا ما يزيد من رضى المتعامل وبالتالي كسب ثقته.

ان تقييم المعاملة شخصي وقد يتأثر بتجارب سابقة مع الوكالة أو توقعات محددة للعملاء، و قد يكون هناك تباين في الاحتياجات والتوقعات للعملاء المتعاملين بشكل دائم مقارنة بالعملاء الذين يتعاملون بشكل غير دائم. ومن الأفضل أن يعمل فريق الوكالة على تحسين خدماتهم وتلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر،لضمان رضا العملاء وتعزيز سمعة الوكالة في السوق.

– ان 65% من المبحوثين يرون ان طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة، وذلك بنسبة 74,7% عند الاناث ، و بنسبة 60,3% عند الذكور

يمكن الاستنتاج من الجدول أن غالبية المبحوثين يرون أن طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة ،و هذا يدل على أن الموظفين في الوكالة يستخدمون طريقة الكلام المناسبة والمهذبة مع العملاء.

–هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يستمعون لهم بطريقة جيدة أو مقبولة، وذلك يعكس جودة الخدمة التي يقدمها العمال في المؤسسة،ويتضح أن النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يرون أن العمال يستمعون لهم بطريقة جيدة أو مقبولة هم من ذوي المؤهلات الثانوية والجامعية، وهذا يمكن أن يعكس وعيهم بأهمية مهارات الاتصال الفعال والتواصل الجيد مع الآخرين.

– ان 53,5% من المبحوثين يرون ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون دائما الى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم ، وذلك بنسبة 64,3% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **19–29**سنة، تليها نسبة 56,4% عند المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين **51–60**سنة ، تتبعها نسبة 54,6% عند

المبحوثين تتراوح اعمارهم بين **30-40**سنة، تلحقها نسبة 40,7% عند المبحوثين تتراوح اعمارهم بين

41-50سنة.

اغلبية المبحوثين صرحوا بان ان العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يسعون الى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم يا اما دائما او احيانا ، النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يرون أن العمال يسعون دائمًا إلى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم هي بين 19و 29 عامًا، النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يرون أن العمال يسعون أحيانًا إلى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم هي بين 41 و 50 عامًا، النسبة الأعلى من المبحوثين الذين ، وهذا يدل على ان السن يؤثر على تلبية رغباتهم ومعرفة حاجاتهم من طرف العمال في الوكالة ، فالاختلافات العمرية قد تؤدي إلى احتياجات وتوقعات مختلفة للعملاء، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على كيفية استجابة العمال وتفاعلهم مع احتياجات العملاء، فالعملاء الأصغر سنًا قد يتطلعون إلى تجربة تفاعلية وحديثة، ويفضلون التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجي، بينما العملاء من الأعمار المتوسطة والمتقدمة قد يقدرون التواصل الشخصي والمباشر أكثر، وقد يكونون بحاجة لمزيد من التوضيح والمساعدة في فهم الخدمات المقدمة.

– اغلبية المبحوثين راضون عن طريقة تقديم الخدمة و ذلك بنسبة 85,8% ، وهذا يدل على ان التكوينات التي تقوم بها المؤسسة لعمالها من اجل تحسين قدراتهم الوظيفية قد اجدت نفعا،، فتتضم لهم عدة تكوينات في كيفية التعامل مع الزبون ، معرفة كل المعلومات عن المؤسسة ، تكوين في فن الكلام و كتابة التقرير.

–اغلبية المبحوثين راضيين عن طريقة المعاملة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال وذلك بنسبة 72,3% ، فجمهور المؤسسة بحاجة الى ان تعامله بكرامة واحترام ، وان تفي خدمات شركتك بتوقعاتهم، وان يشعروا بالنجاح بعد تعاملهم معك.

–اغلبية المبحوثين راضيين عن نوعية الخدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال 79,5% ،اي ان المؤسسة تقوم بتلبية احتياجات متعامليها و تحقيقهم اعلى شعور بالكمال وتحقيق الذات نتيجة استخدام خدماته.

– اغلبية المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تضيف خدمة 5G ،وهذا لاحتياجهم لها وذلك بنسبة 58,7%.

– اغلبية المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تحسن من سرعة تدفق الانترنت وذلك بنسبة 60,4%.

– اغلبية المبحوثين يريدون من مؤسسة اتصالات الجزائر ان تزيل عيب انقطاع الانترنت وذلك بنسبة 70,9%،و هذا دليل على ان المبحوثين منزعجون من هذا الامر

وعلى المؤسسة ان تعالج هذا الاشكال حتى لايلقى المتعامل بديل اخر ويتوجه الى التعامل اليه والاستغناء على خدماتها.

3-4-استنتاجات الفرضية الرابعة .

- كون الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة صورة ايجابية عنها و تتوافق مع ما تهدف المؤسسة الوصول اليه .

نستنتج أن

- ان اغلبية المبحوثين يرون ان موقع الوكالة مناسب واغلبهم من دائرة شرشال، وهناك نسبة قليلة من المبحوثين يرون ان موقع الوكالة غير مناسب اغلبهم من دائرة قوراية التي تبعد قرابة الساعة عن الوكالة ، مقارنة بالمبحوثين الذين يقطنون في دائرة شرشال الذين يستغرقون من بعض الثواني للوصول الى الوكالة الى 15دقيقة كحد اقصى، اما دائرة سيدي عمار فيستغرقون من 20 الى 30 دقيقة. وهذا يدل على ن الانتماء الى دائرة معينة يؤثر على راي المبحوثين في موقع الوكالة ان كان مناسب ام لا.

-58,7% من المبحوثين يرون ان مدخل الوكالة عادي هذا راجع للطابع الكلاسيكي المعتمد في تصميم مدخل الوكالة حيث انه يعتمد على الالوان الفاتحة و ضيق مقارنة بمنافسيها في السوق ، حيث من الافضل الاعتماد على الالوان الجاذبة للانتباه كالاحمر و البرتقالي مع توسيع في المدخل.

– ان اغلبية المبحوثين يرون ان اسم وشعار الوكالة جيد، وهذا دليل على ان المؤسسة احسنت اختيارهما حيث انهما احد اهم مكونات صورة المؤسسة،حيث ان اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها ، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات ، كما ان الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر

تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

المبحوثين صرحوا بأن الوكالة لا تقوم بدعوتهم للأيام المفتوحة أو الحفلات، فقد يكون ذلك يدل على أن الوكالة لم تقم بتنظيم أيام مفتوحة أو حفلات مؤخرًا، أو أنها لم تقم بدعوة المبحوثين لحضور هذه الفعاليات، فحسب المقابلة مع المكلف بالاتصال في مديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة فقد صرح بانهم ينظمون ايام مفتوحة للجمهور الخارجي ، من المهم للوكالة أن تعرف أسباب عدم حضور المبحوثين للأيام المفتوحة أو الحفلات، وتحاول تحسين استراتيجيتها في الإعلان لجعل هذه الفعاليات أكثر

جاذبية للمبحوثين. ويمكن للوكالة تحسين جودة المحتوى الذي يتم عرضه في هذه الفعاليات، وتوفير الأنشطة والألعاب التي تناسب الفئة العمرية والاهتمامات الخاصة بالمبحوثين، وتسويق الفعاليات بشكل جيد وفعال لزيادة الوعي بالفعالية وزيادة حضور المبحوثين، وبما ان المؤسسة تنظم ايام مفتوحة و الجمهور صرح بالعكس فهنا نجد ثغرة واضحة يجب سدها بمعرفة سببها.

-84,5% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتسالهم عن رايهم في الخدمة

- على الوكالة العمل على تحسين الطرق التي تسأل بهاجمهورها عن رأيهم في الخدمة، وتحسين قدرتها على الاستجابة لتعليقاتهم وتحسين خدماتها بناءً عليها،كما يمكن للوكالة تحسين طرق جمع تعليقات العملاء، مثل استخدام استمارات التعليقات أو الاستطلاعات عبر البريد الإلكتروني أو التفاعل مع المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل تلك التعليقات واستخدامها لتحسين خدماتها . كما يمكن استخدام مقابلات شخصية مع العملاء للحصول على ردود فعل أكثر تفصيلاً وتحسين تجربة المتعاملين مع الخدمات التي تقدمها الوكالة وعدم الاكتفاء بمتابعة الانطباعات المختلفة لمتعامليها الخارجيين عن طريق فريق الفايسبوك و دراسة التعليقات السلبية كما صرح المكلف بالاتصال لمديرية اتصالات الجزائر لولاية تيبازة.

-89% من المبحوثين صرحوا بانهم قدموا شكوى للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال

وهذا على وجود مشكلات واضحة في جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة والتي دفعت الجمهور لتقديم الشكاوى، يجب على الوكالة العمل على تحسين جودة الخدمة وتطوير العمليات الداخلية لتجنب حدوث المشكلات التي تدفع المتعاملين لتقديم الشكاوى. يجب أن تعمل الوكالة على تحليل الشكاوى التي تتلقاها والعمل على تحسين العمليات التي تسبب المشاكل كالانقطاع المتكرر للانترنت او تعطل الاجهزة الخاصة بها، وضمان تقديم خدمة عالية الجودة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

-50% من المبحوثين يرون ان العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يهتمون بهم ويحسسونهم بالامان دائما

اي انهم يشعرون بالرضا والراحة أثناء التعامل مع الموظفين في الوكالة ،و مع ذلك يجب على الوكالة العمل على تحسين الخدمة العملاء وتعزيز الثقة والأمان لديهم و توفير تدريب شامل للعاملين على تحسين مستوى الخدمة ، وتشجيع الموظفين على التفاعل بطريقة ترضي الجمهور كما يجب عليهاأيضًا تحسين عملية التواصل مع المستهلكين وتوفير وسائل تواصل سهلة وفعالة، مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو الدردشة الحية عبر الإنترنت، لتسهيل الاتصال بينها وبين جمهورها الخارجي.

-ان 52% من المبحوثين يرون ان التصميم الداخلي الوكالة جيد، وهذا دليل جيد على ان المؤسسة تسعى لتكوين صورة جيدة عن نفسها ،حيث ان التصميم الداخلي هو من الأشكال المادية التي هي عنصر من عناصرمكونات الصورة، والاشكال المادية هي الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

-ان 100% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتقدم لهم الهدايا، يمكن للوكالة تطوير خطة لتقديم الهدايا بشكل منتظم وذلك لتعزيز رضا المستخدمين وتحسين صورة الوكالة عندهم.

- ان 81,2% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتقدم لهم تخفيضات، وهذا يدل على أن هناك بعض المستخدمين يحتاجون إلى تخفيضات من الوكالة. يمكن للوكالة تحديد التخفيضات التي يمكنها تقديمها للموظفين والمستخدمين بشكل منتظم.

- ان 100% من المبحوثين صرحوا ان الوكالة لاتقوم دعوتهم للايام المفتوحة او الحفلات وهنا نجد ثغرة حيث ان المكلف بالاتصال في مديرية اتصالات الجزائر

لولاية تيبازة فقد صرح بانهم ينظمون ايام مفتوحة للجمهور الخارجي ، من المهم للوكالة أن تعرف أسباب عدم حضور المبحوثين للأيام المفتوحة أو الحفلات، وتحاول تحسين استراتيجيتها في الإعلان لجعل هذه الفعاليات أكثر جاذبية للمبحوثين.

-ان اغلب المبحوثين صرحوا بانهم واجهوا مشاكل في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال واغلبهم من الذكور حيث انهم الاكثر ترددا للوكالة،وهذا يدل على أن هناك مجموعة كبيرة من المتعاملين يواجهون مشاكل عند التعامل مع الوكالة،و يجب أن تعمل الوكالة على تحسين علاقتها بالعملاء وزيادة مستوى الثقة بينهم.

-ان 58% من المبحوثين يرون ان سلوك و مزاج العالمين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال في المستوى، هذا يعني أن هناك جزءاً من المبحوثين لم يجدوا أي مشاكل في سلوك ومزاج العاملين في الوكالة، وأن الخدمة التي يتلقاها المتعاملون من الموظفين في الوكالة في مستوى مقبول.

- الجدول ان 91,4% من المبحوثين صرحوا بانهم يثقون في الخدمة المقدمة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال ، وذلك بنسبة 96% عند الاناث ، و بنسبة 89,2% عند الذكور ، فهذا يعني أن معظم المتعاملين يشعرون بالرضا والثقة في الخدمة التي يتلقونها من الموظفين في الوكالة واغلبهم اناث وبالتالي الجنس يؤثر في الثقة بالمؤسسة.

– ان اغلبية المبحوثين ثقتهم بالعاملين في وكالة اتصالات الجزائر متوسطة وذلك بنسبة 72%،

اي أن هناك حاجة إلى تحسين الثقة والمصداقية لدى المتعاملين، وذلك عن طريق تحسين جودة الخدمة وتعزيز التواصل والتفاعل الإيجابي معم.و يجب على الوكالة توفير تدريب شامل للعاملين على تحسين مستوى خدمة العملاء، وتشجيع الموظفين على التفاعل بشكل إيجابي مع المتعاملين وتقديم الخدمات بطريقة ترضيهم.

– نلاحظ من خلال الجدول ان كل المبحوثين افادوا بانهم سيستمرون في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بنسبة 100%، وهذا يعني أن المتعاملين يرون أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة عالية وتلبي احتياجاتهم بشكل جيد، ويثقون في الوكالة وفي قدرتها على تلبية احتياجاتهم المتعلقة بالاتصالات ، ويمكن أن تكون هذه الثقة ناتجًا عن الخدمات الجيدة التي تقدمها الوكالة، وعن التفاعل الإيجابي والتعاون الفعال مع المتعاملين، وعن الجهود التي تبذلها الوكالة لتحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات المتعاملين ، و هذا يعكس مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الوكالة ، فحسب تصريحاتهم انها تعجبهم وهي الوكيل الوحيد الذي يعرض هذه الخدمة وانه ليس لها بديل وانهم لن يجدوا مؤسسة مثلها اطلاقا، وان خدماتها جيدة،

ومنه يمكن القول ان الاستراتيجيات المتبعة لرسم الصورة المرغوبة لدى جمهورها لقت نجاحا وحققت الاهداف المراد الوصول لها.

4-الاستنتاجات النهائية :

-تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة على عدة استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة من اجل رسم الصورة المرغوبة لدى جمهورها الخارجي و المتمثلة في استراتيجية الاعلام، استراتيجية الاقناع، استراتيجية بناء الاجماع .

يتم في استراتيجية الاعلام تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن امثلة ذلك البيانات الصحفية ، و مطبوعات المنظمة و تتطلب جمهورا مدركا يبحث عن المعلومات ، فهي تعتمد على استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتوصيل رسالة المؤسسة وتعريف الجمهور بما تقدمه من خدمات ،هذا يشمل الإعلانات، والمقابلات الإذاعية و، والمؤتمرات الصحفية، والمقالات في الصحف والمجلات، والتغريدات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، توفر استراتيجية الإعلام فرصة للتواصل مع جمهور كبير ولتعزيز الوعي والمعرفة بالمؤسسة وما تقدمه.

وتعد إستراتيجية الإقناع هي استراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإسترتيجية مع الجماهير الأساسية وعادة ما توجه الى الجمهور غير النشط ، او الجمهور الضمني،تعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع الجمهور بأهمية وجود المؤسسة وما تقدمه من خدمات، يتم ذلك من خلال إيجاد حجج مقنعة ومنطقية لتحفيز

الجمهور على الاستفادة من خدمات المؤسسة وتحديد أهمية وجودها في المجتمع. تتضمن استراتيجية الإقناع استخدام الحملات الإعلانية التي تهدف إلى تغيير تصورات الجمهور وتحويلهم إلى متعاملين ومستثمرين في المؤسسة.

تستخدم إستراتيجية بناء الاجماع لبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر، وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية الى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة، تعتمد هذه الاستراتيجية على بناء التعاون والتعاطف مع الجمهور وتوفير فرص للتفاعل مع المؤسسة، يتم ذلك من خلال إجراء استطلاعات الرأي وتحليل ردود الفعل والاستجابة لمتطلبات الجمهور، يمكن أن يكون بناء الاجماع مفيدًا في تحسين صورة المؤسسة وزيادة ولاء الجمهور وتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

تعمل هذه الاستراتيجيات الثلاثة معًا على تعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور وتحقيق أهداف الاتصال التي تم تحديدها، ويمكن أيضاً استخدام هذه الاستراتيجيات لتحليل ردود فعل الجماهير والتغييرات في المواقف وقياس فعالية الحملات الإعلانية وتحسينها. كما يجب على المؤسسة أن تتبع استراتيجيات ملائمة للتعامل مع أي

تحديات أو مشكلات تواجهها في الاتصال مع الجمهور وضمان تحقيق أفضل النتائج كاستراتيجية الحوار اين تشرك الجمهور في اتخاذ القرار.

–تريد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة رسم صورة انها حاضرة هنا تلبي خدمات الهاتف والانترنيت و هدفها ارضاء مختلف جماهيرها، فهي تسعى الى تسويق صورة لنفسها على أنها مؤسسة متواجدة في المنطقة وتقدم خدمات الهاتف والإنترنت بجودة عالية وهي ملتزمة بتلبية احتياجات جميع عملائها، ويمكن أن تستخدم المؤسسة عدة استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف، بما في ذلك استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الوعي وزيادة الاهتمام بخدمات المؤسسة، مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعات ووسائل التواصل الاجتماعي، توفير خدمات عالية الجودة وتحسين خدمات العملاء لزيادة رضا الجمهور وجعله يشعر بالراحة والارتياح عند استخدام خدمات المؤسسة، إجراء استبيانات رأي للجماهير لتحديد مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها، تنظيم حملات اعلامية موجهة للعملاء الحاليين والمحتملين لزيادة الإقبال على خدمات المؤسسة، توفير عروض وخصومات وتخفيضات للعملاء لتشجيعهم على استخدام خدمات المؤسسة، إجراء اتصالات دورية مع العملاء لتحديثهم بآخر الأخبار والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

–يقوم الفاعلون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال بتقديم الخدمات بطريقة ترضي الجمهور الخارجي.

وذلك ما تبيناه من اجوبة المبحوثين حيث ان طريقة الاستقبال جيدة ،جودة الخدمة مقبولة ،الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة مناسب، التأخر في تقديم الخدمة نادر،العمال يعتذرون

اذا تاخروا في تقديم الخدمة ،سعر الخدمة مناسب ،العمال يسعون لارضاء الجمهور،طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة، العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يستمعون لهم بطريقة جيدة أو مقبولة، كما يسعون الى تلبية رغباتهم ويحاولون معرفة حاجاتهم، الجمهور راض عن طريقة تقديم الخدمة ، عن طريقة المعاملة، و راض عن نوعية الخدمة .

ويمكن لؤسسة اتصالات الجزائر ان تحقق رضى جمهورها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والموثوقية للجمهور الخارجي، والتأكد من تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم الخاصة،، والتأكد من الاستجابة السريعة لأي مشاكل يواجهونها، البحث المستمر عن أفضل الممارسات والتقنيات الحديثة في مجال الاتصالات وتطبيقها في خدمات المؤسسة،. توفير خيارات دفع ملائمة ومتنوعة للجمهور الخارجي، والتأكد من توفير الأسعار التنافسية والعادلة، التواصل مع الجمهور الخارجي بانتظام، سواء عن طريق

الإعلانات أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، والتأكد من أنهم على اطلاع دائم بخدمات المؤسسة.

بتطبيق هذه الإجراءات، يمكن للفاعلين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال تحقيق هدفهم في تقديم خدمات ترضي الجمهور الخارجي وتحسين صورة المؤسسة في السوق.

-كون الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة صورة ايجابية عنها و تتوافق مع ما تهدف المؤسسة الوصول اليه .

حيث ان الجمهور يرى طريقة الاستقبال جيدة ،جودة الخدمة مقبولة ،الوقت المستغرق لتلقي الخدمة المطلوبة مناسب، التأخر في تقديم الخدمة نادراً ،العمال يعتذرون اذا تاخروا في تقديم الخدمة ،سعر الخدمة مناسب ،العمال يسعون لارضائهم، طريقة الكلام في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال مقبولة، العمال في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال يستمعون لهم بطريقة جيدة أو مقبولة، يسعون الى تلبية رغبات الجمهور ويحاولون معرفة حاجاته، المتعاملون راضون عن طريقة تقديم الخدمة ، عن طريقة المعاملة وراضيين عن نوعية الخدمة .

يعتبر تكوين صورة إيجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة بين الجمهور الخارجي أمراً مهماً لتحقيق أهداف المؤسسة، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق توفير

خدمة العملاء المتفانية ودعم فني قوي للجمهور الخارجي، إجراء حملات إعلانية موجهة للجمهور الخارجي، لتعريفهم بخدمات المؤسسة ومزاياها، الالتزام بأعلى معايير الجودة والمسؤولية الاجتماعية، والمشاركة في المبادرات والفعاليات المجتمعية، بتطبيق هذه الإجراءات، يمكن للجمهور الخارجي أن يشكل صورة إيجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة، وبالتالي تحقيق هدف المؤسسة في توسيع نطاق عملها وتحقيق نجاحها واستمراريتها.

-هناك ثغرات في المعلومات بين مديرية اتصالات الجزائر و الوكالة التجارية لها بشرشال ، وبين المديرية وجماهيرها على المؤسسة تداركها بتوسيع الحملات الاعلانية لنشاطاتها، و نشر مطبوعات اعلامية سواءا لعمالها لتعريفهم بمخططات المؤسسة او لجماهيرها الخارجية لاعلامهم بمختلف نشاطاتها وخدماتها.

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية ، باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة اثناء مراحل تكوينها ، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل ادراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة الى نشر المعلومات و الحقائق عن المنظمة و سياستها، اهدافها ، والاعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير ، وتشكل هذه الادراكات اساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

اين تعد المؤسسات الناجحة هي تلك التي تتمتع بصورة جيدة لدى الجمهور الخارجي، وهذا يتطلب تصميم استراتيجية اتصال وعلاقات عامة فعالة ،حيث ان هذه الاخيرة تعتبر أحد أهم عوامل نجاح أي مؤسسة في العالم الحديث. فهي تساعد المؤسسة على التواصل بشكل فعال مع الجمهور الخارجي وتحسين صورتها ومكانتها ،لذا يجب عليها مراقبة صورتها العامة وضمان أنها تتوافق مع رؤيتها وقيمهاوانها مطابقة للصورة لدى جمهورها الخارجي. علاوة على ذلك، يتعين على المؤسسات العمل بجد لتحسين صورتها وتعزيزها من خلال إطلاق حملات إعلامية فعالة، والتي يجب أن تكون متناسقة مع الرسالة الرئيسية والهدف الأساسي للمؤسسة. ويمكن للاستراتيجية

الصحيحة للاتصال والعلاقات العامة بشكل عام أن تحفز الجمهور على الثقة في المؤسسة وتشجعهم على التفاعل معها بشكل أكبر

بشكل عام، يمكن القول أن استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة للمؤسسات تلعب دوراً حاسماً في تحسين صورتها وزيادة نجاحها واستمراريتها. ومن المهم أن تكون هذه الاستراتيجية متناغمة مع رؤية وقيم المؤسسة، وتوفر للجمهور الخارجي معلومات دقيقة وشفافة حول أنشطة المؤسسة وخدماتها، وتحفزهم على التفاعل معها بشكل إيجابي.

قائمة المراجع:

1- الذنيبات محمد وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط1، 1995

2- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002

3 - سامي عريفج، خالد حسين مصلح ، مفيد نجيب حواشين ،في مناهج البحث العلمي واساليبه ط2،دار المجدلاوي ،الاردن ،1999

4 - سعيد سبعون ، حفصة جرادي ، الدليل المنهجي في اعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، دار القصبة للنشر ، الجزائر ، 2012

5- عبد الفتاح محمد العيسوي و عبد الرحمان محمد العيسوي ، مناهج البحث العلمي ، دار الراتب الجامعية ، الاسكندرية ، 1997-1998

6 -عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر

7- قاسيمي ناصر،التحليل السوسيولوجي،نماذج تطبيقية،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2017.

8- قاسيمي ناصر – لراري عبد السلام، منهجية تطبيقة توجيهات عملية لتحظير رسائل تخرج، ط2 ،البليدة، دار التل للطباعة و النشر 2022.

9- لمياء مرتاض-نفوسي ، تقنيات البحث الكيفي :المقابلة، دار هومة ، الجزائر ،2017.

10- محمد سامي راضي ،المراجعة المتقدمة مشاكل تطبيقية (استخدام العينات الاحصائية في المراجعة-المراجعة التحليلية-الفحص المحدود للقوائم المالية المرحلية-اثر التشغيل الاليكتروني للبيانات المحاسبية على عملية المراجعة-المراجعة الادارية)،ط2،الاسكندرية،دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع .

11 - مكي مصطفى ،البحث العلمي ادابه و قواعده و مناهجه ،دار هومة ، الجزائر ،2013.

12- يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي مناهج البحث العلمي للبحوث الاعلامية و الدارية والانسانية ،ط 1،دار الايام.

13- أبراهيم الغمري ، السلوك الإداري ، والعلاقات العامة ، الدار المصرية ، القاهرة ، 1995 .

14- أبراهيم الغمري ، السلوك الإداري والعلاقات العامة ، الدار المصرية ، القاهرة ، 1995.

15- إبراهيم القمري ، السلوك الانساني و العلاقات العامة ، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية.

16- إبراهيم عصمت مطاوع، الاتصال والوسائل التعليمية، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، العدد 197.

17- ابراهيم وهبي فهمي، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإداراتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

18- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 .

19- احمد زكريا احمد , مدخل اهتمامات وسائل الاعلام وجمهارها , مكتبة العصرية , القاهرة ,2009 .

20- احمد زكي البدوي , معجم مصطلحات الإعلام , دار الكتاب المصري, القاهرة , ط2, 1993.

21- احمد ماهر ،كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998.

22- أحمد محمود الزامل و آخرون تسويق الخدمات المصرفية، دار الإثراء للنشر و التوزيع، ط1، عمان 2012.

23- أسماء حسين حفاظ , تكنولوجيا الاتصال , الدار العربية للنشر , القاهرة , 2005.

24- اسماعيل محمد السيد ,الادارة الاستراتيجية , مفاهيم وحالات تطبيقية , دار الجامعية الاسكندرية 2000 .

25- أميرة منصور علي، سلوى عثمان الصديق، الاتصال و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية مصر، 2005.

26- براهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة،مركز جامعة القاهرة، 1999.

27- بسام عبد الرحمان الجرايدة ادارة العلاقات العامة، ط1، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2013 .

28- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع عمان2007 .

29- اخلاقيات العمل ،بلال خلف السكارنه،دار المسيرة،الاردن ،ط1 ،2009.

30- جمال محمد ابو شنب، نظريات الاتصال و الاعلام المفاهيم، المداخل ، النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية 2006 .

31- جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، دار الميسر للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 .

32- جواد شوقي ناجي , سلوك تنظيمي, دار الحامد لنشر والتوزيع , الأردن ,ط, 2000.

33- جودة,محفوظ احمد ,ادارة العالقات العامة,مفاييم و مماراسات.مؤسسة زهران للنشر و التوزيع 1997.

34- جيهان رشتي ،الإعلان ونظرياته في العصر الحديث،دار الفكر العربي، القاهرة،ط1، 1971.

35- جيهان رشتي , الأسس العلمية لنظريات الاتصال, جامعة القاهرة , 1978.

36- حامد مجيد الشطري ، الاعلام التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة للنشر الاردن، 2013 .

37- حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية ،مكتبة القاهرة الحديثة ،القاهرة ،ط3 ،1972.

38- حسن الحسن ، التفاوض والعلاقات العامة ، بيروت، دط، 1993 .

39- حسن محمد خير الدين،العلاقات العامة" المبادئ والتطبيق"، مكتبة عين الشمس ،القاهرة،ط1 ،1997.

40- حسين أحمد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام ، الطبعة الرابعة ، المكتب الجامعي الحديث مصر 2002.

41- حسين عبد الحميد رشوان. العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1993.

42- حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية 2000.

43- حميد الطائي و بشير العلاق، اساسيات الاتصال نماذج و مهارات، دار اليازوزي العلمية للنشروالتوزيع، عمان ، الاردن ط1، 2009.

44- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل شامل)، اليازوري، عمان، الأردن 2006 .

45- خالد ضرار، عبد المالك الدناني، العلاقات العامة "الاسس النظرية و الممارسة المهنية"، دار اسامة للنشر، عمان،2020.

46- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط1، دار وائل، الاردن، 2011 .

47- الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل و اساليب الاتصال الجماهيرية و الاتجاهات الاجتماعية،دار الوفاء

48- راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ،ط،2008.

49- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي،الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفا للنشر والتوزيع عمان ،ط1 ،2005.

50- زكي خليل المساعد زكي خليل مساعد ،التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن 1997.

51- زهير احدادن ، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 04 ، 2007 .

52- زياد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان،2001.

53- سامية محمد جابر،نعمان أحمد عثمان،الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات،دار المعرفة الجامعية،القاهرة ،2003.

54- سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الاتصال الجماهيرية ،جدارا للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث الاردن ،ط1 ،2008 .

55- سليمان صالح ,وسائل الإعلام , مكتبة الفلاح , 2008 .

56- سمير محمد حسين الاتصال الجماهيري,عالم الكتب , القاهرة , 1993.

57- صالح خليل , الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة, دار المجدلاوي , عمان , 2006.

58- صالح ليري، مدخل الى العلاقات العامة ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، ط1،2005.

59- عاطف عدلي العبد ،المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال ،كلية الإعلام،القاهرة ،1988، ،ط تجريبية .

60- عاطف عدلي العبد ،الاتصال والرأي العام "الأسس النظرية والإسهامات العربية"،دار الفكر العربي ،القاهرة،1993.

61- عامر مصباح، علم الاجتماع، الرواد و النظريات، شركة دار الامة، الجزائر، 2005.

62- عبد الرزاق محمد الدليمي : العلاقات العامة في التطبيق ، جرير للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان الأردن ، 2005 .

63- عبد السلام ابو قحف ،هندسة الاعلان و العلاقات العامة ،مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ،مصر،2000.

64- عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن و ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الادارة، دار البحار،دار التيسير،بروت،2007 .

65- عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن و إبداع ، دار ومكتبة الهلال ، بيروت 2001 .

66- عبد الناصر أحمد جريدات،لبنان هاتف الشامي،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن 2000.

67- علي برغوت،العلاقات العامة "أسس نظرية ومفاهيم عصرية ،معهد البحوث والدراسات العربية،القاهرة ،2007.

68- علي عجوة ،ادارة العلاقات العامة ، بين الاستراتيجية و ادارة الازمات ،عالم الكتب ،القاهرة ،ط2 2008 .

69- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب ، القاهرة ،ط2 ،2014.

70- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، كلية الاعلام جامعة القاهرة: 1983 .

71- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي: مبادىء التسويق، مدخل متكامل، الاردن،دار زهران للنشر والتوزيع ،1994 .

72- غريب عبد السميع غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1996.

73- فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ،داراسامة،عمان،2011،ط1، ص 17.

74- فخري جاسم سلمان وآخرون ، العلاقات العامة، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق1981.

75- فريحة محمد كريم ، العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي ، عنابة، دار العلوم للنشر و التوزيع، 2012 .

76- فريد كورتل، تسويق اخلدمات، دار كنوز المعرفة، الاردن، 2009 .

77- فضيل دليو واخرون ، الاتصال في المؤسسة،فعاليات الملتقى الوطني الثاني ،الزهراء للفنون المطبعية،قسنطينة،2003 .

78- فهمي محمد العدوي ،مفاهيم في العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر و التوزيع ،الاردن ،ط1 2011 .

79- فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007.

80-قاسيمي ناصر،الاتصال في المؤسسة،دراسة نظرية وتطبيقية،ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2016.

81- قاسيمي ناصر،مصطلحات في علم اجتماع الاعلام و الاتصال،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2017.

82- كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ط1 عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005 .

83- مجيد الكرخي ، التخطيط الاستراتيجي عرض نظري و تطبيقي ،دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2009.

84- محيد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الرابعة، دار اليازوري أألردن، 2009.

85- محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الإتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011.

86- محمد عبد الحميد ، الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري ،عالم الكتب ،القاهرة،1993.

87- محمد عبد الحميد،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة،الطبعة الأولى، 1993.

88- محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة الجامعة والكتاب الجامعي ، القاهرة ، 1989 .

89- محمد علي البدوي : دراسات سوسيو – اعلامية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ، ط1، 2001.

90- محمد قاسم قريوتي ،السلوك التنظيمي،دراسة السلوك الانساني الفردي و الجماعي في المنظمات المختلفة،دار الشروق ،الازدن،2003،ط4.

91- محمد مصطفى أحمد ،الخدمة الاجتماعية في العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر 2003 .

92- محمد منير حجاب ،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ط1 ،دار الفجر للنشر والتوزيع مصر،2007.

93- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط2، دار الفجر مصر1999.

94- محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة الأسس و المبادئ ، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن 2001 .

95- محمد ناصر، غيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006 .

96- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، الاردن 2007 .

97- محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة، الدار العربية، ط2، مصر، 2008 .

98- مصطفى الحجازي ,الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية, دار النشر بيروت , ط, 1982.

99- نصيف فهمي منقريوس ،الاتصال بين الجوانب الانسانية و التكنولوجية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ،2010 .

100- هاني حامد الضمو ، ر تسويق الخدمات، الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005 .

101- هاني عبد الرحمن الطويل،الإدارة التربوية و السلوك المنظمي، دار وائل للنشر الطبعة 1،2006

102- هناء حافظ بدوي ،العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية(أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001 .

103- هناء حافظ بدوي ،الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث،الازاريطة، الاسكندرية، 2003 .

104- د يوسف مسعداوي ، اساسيات في ادرة المؤسسات ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر 2013.

105-بضياف عاطف فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة ، مذكرة ماجستير،علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة جامعة منتوري، قسنطينة ،2010/2009.

106-بلبراهيم جمال،دور العلاقات العامة في تخسين صورة الذهنية للمؤسسة ،مذكرة تحرج لنيل شهادة ماجستير ،2009 2010 .

107-زكية العمراوي، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري -قسنطينة، السنة الجامعية 2003-2004 .

108-صليحة رقاد، تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008.

109-لقصير رزيقة ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية،مذكرة مكملة لنيل ش هادة الماجستير،2006 2007 ،جامعة منتوري . قسنطينة .

110-وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي،رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص الإدارة التسويقية جامعة أمحمد بوقر ، بومرداس، السنة الجامعية 2007- 2008.

111-عبد القادر خريبش،"التحليل الاستراتيجي عند ميشال كروزيه-النظرية والمفاهيم "،مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ،جامعة باتنة :مطبعة القدرس بسكرة ،العدد 16 ،جوان 2007

الكتب باللغة الاجنبية:

112- Charles henri besseyre des horres,gerer,les ressoursces humaines dans l entreprise concepts et outils,les edition d organisatins,paris,1990.

113- Christopher lovelock et autres, marketing des service, 5ème édition, paris, 2004.

114- constqntin lougovoy,l information et la communication de l entreprise,editionp.u.f,paris,sd.

115- Denis Marcel ,communication:aspects of modern society,2nd editin,London,new York,longman1982.

116- Dimitri weiss ,communication et presse d entreprise,paris,1971.

117- Philipe kotler ,et autrs , marketing management, 11ème édition, paris,2003.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة لونيسي علي البليدة 2
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات عامة

استمارة لأطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع الاتصال و العلاقات العامة
تحت عنوان

إستراتيجية الاتصال و العلاقات العامة و صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي

من إعـداد الطالبة :

– تيفـورة نجـاة

تحت إشراف الأستاذ :

كشاد رابح

رئيس فريق التكوين :

الأستاذ : قاسيمي ناصر

ملاحظة:
بيانات الاستمارة سرية وتستعمل لاغراض علمية فقط ، و المعلومات المقدمة من طرفكم تعد مساهمة في البحث العلمي، نرجو الاجابة على الاسئلة بكل موضوعية .

السنة الجامعية
2021/2020

1) البيانات العامة :

1- الجنس : ذكر ☐ انثى ☐

2- السن : ☐

3- المستوى التعليمي :

دون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- المستوى المهني :

عاطل عن العمل ☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐

5- الدائرة التابع لها :

شرشال ☐ سيدي عمار ☐ قوراية ☐

2)البيانات الخاصة بالفرضية : يقوم الفاعلون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بشرشال بتقديم الخدمات بطريقة ترضي الجمهور الخارجي.

6 – هل انت متعامل : دائم ☐ غير دائم ☐

7- منذ متى وانت تتعامل مع المؤسسة ؟

اقل من 5 سنوات ☐ 10 سنوات ☐ 15 سنة ☐ 20 سنة ☐

8- ماهي الخدمة المستفاد منها ؟.....

9: كيف تتصل بالمؤسسة لتلقي الخدمة اتصال :

مباشر ☐ الهاتف ☐ الرسائل ☐ وسائل اخرى اذكرها.....

10: هل الاستقبال في الوكالة التجارية

جيد ☐ مقبول ☐ سيئ ☐

11: ما نوع الخدمة التي طلبتها :.....

12:هل الخدمة التي تتلقاها

جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐

13: ماهو الوقت المستغرق لتلقي الخدمة

مناسب ☐ غير مناسب ☐

-هل التاخر في تقديم الخدمة

منعدم ☐ احيانا ☐ دائم ☐ نادر ☐

- في حال طال وقت الانتظار هل يعتذر العمال على التاخير في تقديم الخدمة ؟

- دائما ☐ احيانا ☐ ابدا ☐

14: هل سعر الخدمة :

مناسب ☐ غير مناسب ☐

15: هل يسعى العمال لارضائك :

نعم ☐ لا ☐

-في حالة نعم ماهي اساليب الارضاء

.....

.....

16: هل يتم اعلامك بالخدمات الجديدة :

دائما ☐ احيانا ☐ ابدا ☐

17: مارايك في المعاملة طريقة الكلام :

جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐

18: : مارايك في طريقة الكلام :

جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة ☐

19 : هل يتم الاستماع لك من طرف العمال بطريقة :

جيدة مقبولة سيئة ☐

20: هل يلبي العمال رغباتك و يحاولون معرفة حاجاتك ؟

دائما ☐ احيانا ☐ ابدا ☐

21: هل انت راض عن طريقة تقديم الخدمة ؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين لماذا

؟.....

.....

22: هل انت راض عن نوعية الخدمة

نعم ☐ لا ☐

23: هل انت راض عن طريقة المعاملة :

نعم ☐ لا ☐

24: ماهي الخدمات التي تريد من المؤسسة ؟

-اضافتها.....

تحسينها.....

25: ماهي العيوب التي تريد من المؤسسة ازالتها اثناء تقديم الخدمة ؟

.....

.....

3) **البيانات الخاصة بالفرضية** : كون الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة صورة حسنة عنها و تتوافق مع ما تهدف المؤسسة الوصول اليه .

26: هل موقع الوكالة مناسب لك ؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين لماذا ؟

.....

.....

27: ما رايك في مدخل الوكالة ؟

جيد ☐ عادي ☐ لايعجبني ☐

28: مارايك في اسم و شعار المؤسسة ؟

.....

.....

29: مارايك في التصميم الداخلي من حيث ترتيب المقاعد ، المكاتب، الاضاءة،الالوان، وانظمة التكيف؟

.....

.....

30: هل قدمت لك المؤسسة ؟

-هدايا نعم ☐ لا ☐

-تخفيضات نعم ☐ لا ☐

في حالة نعم اذكرها.....

31:هل نظمت المؤسسة اياما مفتوحة او حفلا دعتك اليه ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة نعم اذكره.....

32 : هل سالتك المؤسسة عن رايك في الخدمة المقدمة اليك ؟

نعم ☐ لا ☐

33: هل واجهتك مشكلة اثناء تعاملك مع الوكالة ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة نعم اذكرها و كيف تمت معالجتها؟

.....

.....

34: هل قدمت شكوى للوكالة او المديرية ؟

نعم ☐ لا ☐

مانوعها :.....

في حالة نعم هل تم الرد عليها ؟

نعم ☐ لا ☐

35: هل سلوك و مزاج العاملين

في المستوى ☐ عادي ☐ دون المستوى ☐

36: هل يهتم بك العمال و يشعرونك بالامان ؟

دائما ☐ احيانا ☐ ابدا ☐

37: هل تثق في الخدمة المقدمة ؟

نعم ☐ لا ☐

38: هل ثقتك بالعاملين

قوية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

39: هل ستستمر في التعامل مع المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين لماذا ؟

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة لونيسي علي البليدة 2
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات عامة

مقابلة لأطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع الاتصال و العلاقات العامة
تحت عنوان

إستراتيجية الاتصال و العلاقات العامة و صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي

من إعـداد الطالبة :

– تيفـورة نجـاة

تحت إشراف الأستاذ :

كشاد رابح

رئيس فريق التكوين :

الأستاذ : قاسيمي ناصر

ملاحظة:
بيانات المقابلة سرية وتستعمل لاغراض علمية فقط ، و المعلومات المقدمة من طرفكم تعد مساهمة في البحث العلمي، نرجو الاجابة على الاسئلة بكل موضوعية .

السنة الجامعية
2020/2019

س1: ماهي الصورة التي ترغب المؤسسة ايصالها عن نفسها الى جمهورها الخارجي ؟

س2: ماهي استراتيجيات الاتصال و العلاقات العامة المتبعة من طرف المؤسسة للوصول الى الصورة المرغوبة ؟

س3: كيف يتم التخطيط للصورة المرغوبة و ماهي البرامج الاعلامية المعتمدة لذلك؟

س4: ماهي النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لرسم صورة جيدة عنها ولكسب ثقة الجمهور؟

س5 : كيف تسعى المؤسسة الى تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات ؟

س6: هل تقوم المؤسسة بدراسات مسبقة للجمهور الخارجي ؟ في حالة نعم ، ما نوع الدراسات ؟

س7: ماهو انطباع المتعاملين الخارجيين عن المؤسسة ؟و تكون عن طريق ماذا ؟

1س8: ماهي الاستراتيجية الاتصالية المطبقة للتعامل مع الجمهور المؤسسة؟

س9: ماهي وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور الخارجي ، وماهي الوسيلة الاكثر تاثيرا فيه ؟

س 10: ماهي العوامل التي يحكم من خلالها الجمهور الخارجي على صورة المؤسسة ، و ماهو اهم عامل ؟

س11:كيف تتعامل المؤسسة مع عمالها و اطاراتها (بصرامة، جدية ، التحفيز)؟

س12: كيف يقدم المستخدمون(العمال في الوكالات التجارية) صورة المؤسسة في الخارج ؟وماهي الاساليب المستخدمة ؟

س13: مانوع الشكايات التي تصلكم عن الخدمة المقدمة ؟ وكيف تعالج ؟

س14: ماهي اساليب تقييم الخدمة ؟

س15: هل تخصصون دورات تكوينية للعمال سواء من اجل تحسين تقديم الخدمة او التصال بالجمهور ؟

شبكة الملاحظة:

الفترة / الايام	الصباحية	المسائية
الاحد 2020/10/25	-المديرة:مكتبها مفتوح على الشبابيك،تراقب كل مايدور و تتدخل عندما يستدعي الامر -الاستقبال:يقوم العامل بالقاء التحية على الزبون ويساله عن احتياجاته ثم يوجهه،يطلب منه انتظار دوره بالجلوس الى ان يحين دوره يطلب منه ان يتفضل الى الشباك المناسب -زاد عدد الزبائن فقام بتقديم ارقام لهم حتى يعرف كل واحد دوره. -تتكلم العاملة في الشباك بلباقة مع الزبون ،وان جاء لدفع فاتورة الانترنت وكان متاخرا في دفع فاتورة الهاتف تذكره بلباقة .	
الاثنين		-الاستقبال:يقوم العامل بالترحيب بالزبون واعطائه رقم الانتظار بعد سؤاله عن طلبه. -بما اننا في زمن الكورونا:يطلب من الزبائن هناك من يتفهم وهناك من يتضايق، يبقى الزبون الذي لايضع كمامة خارج البوابة ويقوم

		عامل الاستقبال باخذ رقم هاتفه لتلبية طلبه لتسهيل الامور على الزبون
الثلاثاء	جاء زبون يريد ان يعرف ان كانت بطاقات التعبئة خرجت من وكالة شرشال،تم استدعاء المديرة من اجل الامر،بما انه ليس المتعامل الرئيسي –ليس لديه اتفاقية بيع مع المؤسسة–حسب القانون لايمكن اعطاءه المعلومات المتعلقة بالامر،تضايق المتعامل،واخبرته المديرة ان احضر المتعامل المعني –الذي يحمل اتفاقية بيع مع الوكالة فسيتم تقديم كل المعلومات له،الا ان المتعامل لم يقتنع واراد اخذ المعلومات ،ختمت المديرة معه الحوار بلباقة رغم تماديه في الكلام،وقام عامل الاستقبال بتوصيله الى الباب وتوديعه بلباقة.	
الاربعاء		الاستقبال:يقوم عامل الاستقبال بالترحيب بالمتعامل،واعطائه رقم الانتظار بعد سؤاله عن طلبه من اجل توجيهه للشباك المناسب. الشبابيك:الترحيب بالزبون ومعرفة طلبه،وتقديمه له بكل لباقة،والحرص على خروج الزبون راض.

الخميس	الاستقبال:يرحب عامل الاستقبال بالمتعامل ،يقدم له رقم الانتظار،ثم يقوم بتوجيهه الى الشباك المناسب عندما يحين دوره. الشبابيك:الترحيب بالمتعامل ومنادته باسمه ،ومعرفة من اجل ماذا جاء قبل ان يخبرها ،وهذا يعود الى فترة التعامل المعتبرة معه.مثلا مرحبا بك السيد تيفورة ،كيف حالك اليوم ،لقد جئت لدفع مستحقات الانترنت لهذا الشهر.	
الاحد		الاستقبال:يرحب العامل بالمتعامل يقدم له رقم الانتظار،يوجهه عندما يحين دوره . الشبابيك:الترحيب بالزبون وتقديم له الخدمة المطلوبة ،والحرص على خروجه راض.
الاثنين	الاستقبال:الترحيب بالزبون ،تقديم رقم الانتظار،سؤاله عن مراده ثم توجيهه الى الشباك المطلوب عندما يحين دوره. الشبابيك:الترحيب بالزبون،سؤاله عن احواله ،تقديم الخدمة والمزاح مع المتعاملين .	
الثلاثاء		الاستقبال:ترحيب جيد بالزبون ، توجيهه مباشرة الى الشباك المناسب

		بعد معرفة طلبه وهذا لقلة الزبائن في الوكالة. الشبابيك: الترحيب بالزبون ،وتقديم طلبه بعد سؤاله عن احواله .
الاربعاء	الاستقبال:يرحب بالزبون ،يقدم له رقم الانتظار،سؤاله عن مطلبه،توجيهه الى الشباك المناسب عندما يحين دوره. الشبابيك:الترحيب بالزبون سواله عن احواله،وعن الخدمة المرغوبة ،تلبييتها له .	
الخميس		الاستقبال :الترحيب بالزبون وتوجيهه الى الشباك المناسب للخدمة المطلوبة. الشباك الصيانة : الترحيب بالزبون ،ثم سؤاله عن كيفية حدوث العطل،اذا كان عطل خفيف يصلح في الحين ويقدم الجهاز للزبون ،واذا كان العطل معقد فيعطي موعد لاحق للزبون لياتي وياخذ جهازه.
الاحد	الاستقبال:الترحيب بالزبون،اعطائه رقم الانتظار،سؤاله عن طلبه، توجيهه عند الى الشباك المناسب. الشبابيك :الترحيب بالزبون تقديم الخدمة بلباقة وان كان متاخرا عن	

	دفع الفواتير تذكره بذلك.	
الاثنين		الاستقبال: الترحيب بالزبون ، توجيهه مباشرة الى الشباك المناسب بعد معرفة طلبه وهذا لقلة الزبائن في الوكالة. الشبابيك: الترحيب بالزبون ،وتقديم طلبه .
الثلاثاء	الاستقبال:الترحيب بالزبون ،سؤاله عن مراده ثم توجيهه الى الشباك مباشرة لعدم وجود اكتظاظ في الوكالة. الشبابيك:الترحيب بالزبون،سؤاله عن احواله ،تقديم الخدمة له .	
الاربعاء		الاستقبال:يقوم عامل الاستقبال بالترحيب بالمتعامل،واعطائه رقم الانتظار بعد سؤاله عن طلبه من اجل توجيهه للشباك المناسب. الشبابيك:الترحيب بالزبون ومعرفة طلبه،وتقديمه له بكل لباقة.
الخميس	الاستقبال:يرحب العامل بالمتعامل يقدم له رقم الانتظار ،يوجهه عندما يحين دوره للشباك المناسب. الشبابيك:الترحيب بالزبون وتقديم الخدمة المطلوبة له ،والحرص على خروجه راض.	
الاحد		جاءت سيدة تشتكي من ان الفاتورة

		التي دفعتها امها مرتفعة كثيرا عن المعتاد ، فاخبرتها العاملة ان امها غيرت نوع الاشتراك، لم تتفهم الزبونة الامر وبدات في المشاجرة بصوت مرتفع،خرجت المديرة واخذتها الى مكتبها وشرحت لها الامرو بينت لها الوثائق، وخرجت الزبونة هادئة.
الاثنين	الاستقبال:الترحيب بالزبون ،تقديم رقم الانتظار،سؤاله عن مراده ثم توجيهه الى الشباك المطلوب عندما يحين دوره. الشبابيك:الترحيب بالزبون،سؤاله عن احواله ،تقديم الخدمة بطريقة ترضيه.	
الثلاثاء		الاستقبال: يقوم عامل الاستقبال بالترحيب بالمتعامل، و سؤاله عن مطلبه ثم توجيهه للشباك المناسب لعدم وجود اكتظاظ. الشبابيك:الترحيب بالزبون ومعرفة طلبه،وتقديمه له بكل لباقة.
الاربعاء	الاستقبال: يرحب عامل الاستقبال بالمتعامل،يعطيه رقم الانتظار بعد سؤاله عن طلبه من اجل توجيهه للشباك المناسب عندما يحين دوره. الشبابيك:الترحيب بالزبون ومعرفة طلبه،وتقديمه له بكل لباقة.	

الخميس		الاستقبال: يرحب عامل الاستقبال بالمتعامل،يسؤله عن طلبه ثم يوجهه للشباك المناسب . الشبابيك:الترحيب بالزبون ومعرفة طلبه،وتقديمه له بطريقة ترضيه.



إتصالات الجزائر

ALGERIE TELECOM

Scanné avec CamScanner





Scanné avec CamScanner

idoom 4G LTE

Profitez encore plus avec les nouvelles recharges IDOOM 4G

1000 DA

20 Go

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte. Accés illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un **débit réduit à 512K.**

2500 DA

50 Go

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte **+ 1000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert**. Accés illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un **débit réduit à 1 M**.

3500 DA

70 Go

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte **+ 2000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert** . Accés illimité aux réseaux sociaux et Youtube à **un débit réduit à 2 M.**

6500 DA

140 Go

30 jours

Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte **+ 3000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert**. Accés illimité aux réseaux sociaux Youtube à **un débit réduit à 4 M.**

www.algerietelecom.dz

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

Scanné avec CamScanner

idoom 4G LTE

Des Appels ILLIMITÉS



جاناً

www.algerietelecom.dz

Scanné avec CamScanner

Summary :

The focus has increased on the role of public relations as an activity targeting a lot of communication and understanding between the institution

And its audience, as the interest in the mental image and its importance to the organization has increased due to its important role in forming opinions, making decisions and forming action, and the formation of a good image has become a basic goal that public relations seeks to achieve at any level, and modern organizations have realized the importance of studying Its prevailing image in the minds of the masses at a certain time and making decisions and drawing plans to ensure the formation of the desired image, because the image of the institution is its reputation in society and its identity on which its social and economic status is based, and this image depends on the efforts of public relations by adopting its various strategies with its external audience And to maintain its important position in society, it uses various communication mechanisms and strategies in its communication with this audience to achieve its ultimate goal, which is to maintain its continuity.

So we asked the following questions:

1- Does Algeria Telecom apply communication and public relations strategies in order to reach the desired mental image of its external audience?

2- What is the desired mental image that Algeria Telecom Corporation wants to paint for the state of Tipaza among its external audience?

3- Does the service provided by the actors in the commercial agency of Algeria Telecom in Cherchell achieve public satisfaction?

4- What is the mental image that the external public holds of the Algeria Telecom Corporation for the state of Tipaza, and does it correspond to the image that the corporation seeks to reach?

We chose our subject because of its proximity to the specialization, the lack of previous studies related to the subject in the specialization, as well as the desire to know the view of the external public of the institution through the service provided.

And for our desire to know how to reach the desired image by the institution.

The importance of the study is evident in the importance of communication strategies and public relations in the life of the organization

The importance of the image of the institution's image and the increasing interest in it, and the increasing interest in external communication to ensure the continuity of the institution.

We relied on the descriptive approach, which is based on collecting information without adding or subtracting, then analyzing that information and arriving at a judgment about that studied phenomenon.

We were studied in the Directorate of Algeria Telecom for the state of Tipaza, which directed us to the commercial agency in Cherchell, which includes 3 departments, and accordingly we chose the stratified random sample, and we used in our research the interview, the questionnaire and the observation.

Finally, we concluded that the Algeria Telecom Corporation for the state of Tipaza relies on several communication and public relations strategies in order to draw the desired image for its external audience, which is represented in the media strategy that expresses the visions of the institution, on the strategy of persuasion, and the strategy of building consensus, the image that the institution desires In communicating it to its audience, it is present here, providing telephone and Internet services, and its goal is to satisfy its various audiences. Most of the respondents believe that the quality of service provided by the agency is acceptable or good, and most of them are permanent customers of the

agency. The agency is able to meet the needs of users in a timely manner. The majority of respondents believe that the name of The agency's logo is good, and this is evidence that the institution chose them well, as they are one of the most important components of the institution's image, as the test of the name is of great importance in relation to the personality of the institution and its products, and the logo is a short, easy-to-remember phrase that expresses a prevalent idea, goal, or point of view that usually aims To persuasion so as to influence public opinion.