

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
- جامعة أحمد دراية - أدرار -

قسم: العلوم الإنسانية
تخصص: إعلام وإتصال



كلية: العلوم الإنسانية
والإجتماعية والعلوم الإسلامية

دور الإتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ادرار -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال
تخصص: صحافة الكترونية ومطبوعة

إشراف الأستاذ:

بايشي عبد الحميد

من إعداد الطالبة:

بن الشيخ زهرة

لجنة المناقشة

رئيساً	د. سباعي أحمد
مشرفاً	بايشي عبد الحميد
مناقشاً	ابالحبيب عبد القادر

السنة الجامعية: 1440-1441 هـ / 2019-2020م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَالسُّبْحَانَكَ أَيُّهَا الْمَلَأْنَا
إِنِّي أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صِدْقَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد الى
من علمتني الكثير
وأحاط بي قلبها الكبير
الى من زرعت بداخلي الضمير
الى من تفانت في اسعادي بعطائها المستمر
حتى نقلت الى مثواها الأخير
الى من رحلت دون رجوع منتظر
الى من كتبت اليها هذه الكلمات بدمع وفير
الى روح امي الطاهرة أسأل الله ان يجمعني بها في عليين.
الى روح الملاك الصغير اختي الطاهرة أم الخير.
الى اصحاب القلوب الطيبة ابي إخوتي أحبابي اليكم أهدي هذا
العمل المتواضع أمام عطائكم اللامحدود.

شكر و عرفان

الحمد لله حمدا يليق بجلاله وبِعظيم سلطانه، وأشكر الله عز وجل على توفيقه لإتمام هذا العمل.

وايمانا بفضل الإعراف بالجميل وتقديم الشكر والإمتنان لأصحاب المعروف فإني اتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعد في إخراج هذه الدراسة:

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "بايشي عبد الحميد" الذي قبل الإشراف على دراستي وما منحني من توجيهات قيمة وإغناء مسيرتي العلمية بمعرفته، جزاه الله عني خير الجزاء.

الى الأستاذة الفاضلة "زايدى حسنة" لمساعدتها الجبارة والهادفة وإغناء مسيرتي العلمية بتوجيهاتها القيمة جزاها الله عني خير الجزاء.

الى اساتذتي الكرام "أعضاء المناقشة" لتفضلهم بقبول تقييم هذه الدراسة وإبداء توجيهاتهم، وانه ليسعدني أن استزيد من علمهم وملاحظتهم القيمة.

كما أشكر كل من ساعد في إخراج هذه الدراسة وزرعوا فينا التفاؤل وزودونا بالمعلومات لإتمام هذا العمل المتواضع.

الفهارس

الموضوع	الصفحة
البسمة.....	
آية قرآنية.....	
I. شكر وعرهان	
II. فهرس المحتويات.....	
III. قائمة الأشكال	
IV. قائمة الجداول.....	
V. قائمة الملاحق.....	
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

2.....	1. اشكالية الدراسة.....
3.....	2. فرضيات الدراسة.....
3.....	3. أسباب اختيار الموضوع.....
4.....	4. أهمية الدراسة.....
4.....	5. أهداف الدراسة.....
4.....	6. منهج الدراسة.....
5.....	7. أدوات وتقنيات الدراسة.....
7.....	8. مجالات الدراسة.....
7.....	9. تحديد المفاهيم.....
9.....	10. الدراسات السابقة.....
12.....	11. خطة الدراسة.....

الفصل الثاني: الإتصال الخارجي للمؤسسة مفاهيمه ومجالاته

15.....	تمهيد.....
16.....	المبحث الأول: مفهوم الاتصال الخارجي
16.....	المطلب الأول: تعريف الاتصال الخارجي للمؤسسة
17.....	المطلب الثاني: خصائص الاتصال الخارجي.....
17.....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإتصال الخارجي.....
18.....	المطلب الرابع: أنواع الاتصال الخارجي بالمؤسسة.....
19.....	المبحث الثاني: الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة وأهميتها.....
21.....	المطلب الأول: الإعلان كوسيلة إتصال خارجية بالنسبة للمؤسسة (تعريفه وأهدافه).....
22.....	المطلب الثاني: أنواع الإعلان وطبيعة الإعلان كوسيلة للاتصال الخارجي.....
24.....	المطلب الثالث: العلاقات العامة تعريفها وأهدافها.....
26.....	المطلب الرابع: تنفيذ وتطبيق العلاقات العامة.....
30.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: صورة المؤسسة لدى زبائنها

32.....	تمهيد.....
33	المبحث الأول: . مفهوم الصورة المؤسسية.....
33	المطلب الاول: تعريف وأهمية صورة المؤسسة.....
34.....	المطلب الثاني: خصائص، مكونات وأنواع الصورة المؤسسية.....
37.....	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الزبون وتوجه المؤسسة نحو تحقيق رضا الزبون.....
37.....	المطلب الأول: ماهية الزبون.....
38.....	المطلب الثاني: توجه المؤسسة الاتصالي نحو تحقيق رضا الزبون.....
41.....	خلاصة الفصل.....

43.....	تمهيد.....
44.....	المبحث الأول: التعريف بميدان البحث (مؤسسة اتصالات الجزائر).....
44.....	المطلب الأول: تقديم مجمع اتصالات الجزائر.....
47.....	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بأدرار.....
49.....	المطلب الثالث: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بأدرار وأهم اقسامها ومصالحها:
52.....	المبحث الثاني: استراتيجية ومقومات الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر.....
52.....	المطلب الأول: دور وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
53.....	المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
54.....	المطلب الثالث: آليات ووسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا الزبائن.....
60.....	المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها.....
60.....	المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة.....
61.....	المطلب الثاني: تفرغ وتحليل نتائج الجدول.....
87	خلاصة الفصل.....
89.....	خاتمة.....
92.....	قائمة المصادر والمراجع:.....

قائمة الأشكال :

الصفحة	الشكل	الرقم
48	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بادرار	01
49	فروع مؤسسة اتصالات الجزائر بادرار	02
61	توزيع افراد العينة حسب الجنس	03
62	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	04
63	توزيع افراد العينة حسب العمر	05
64	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
65	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ديمومة الإتصال مع الزبائن.	07
66	توزيع العينة حسب رأي الزبون في توفر المؤسسة خدمات الكترونية للزبائن والتي تدعم علاقة المؤسسة بالزبون.	08
67	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يشجع موظفو المؤسسة الزبائن على الاستفادة من الخدمات والعروض المطروحة.	09
68	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتجز المؤسسة الخدمات لزيائنها في الوقت المحدد.	10
69	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تعمل المؤسسة على تنوع مصادر الاتصال الخارجي من أجل تحقيق رغبات الزبائن.	11
69	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تحوز المؤسسة على فرص جيدة للتعامل مع الزبائن نتيجة جودة خدمة الانترنت المقدمة.	12
70	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تمتلك المؤسسة معلومات خاصة بزيائنها تعبر عن مدى رضاهم عن خدمة الانترنت المقدمة.	13
71	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتيح المؤسسة لزيائنها فرصة للتعرف على خدمة الانترنت التي ستقدمها مسبقا.	14
72	توزيع العينة حسب رأي الزبون في توفر المؤسسة عروض متفاوتة السعر لخدمة الانترنت تساعد على توسيع نطاقها وتغطية حاجات ورغبات زبائنها.	15

73	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتيح المؤسسة لزبونها حرية اختيار التدفق المناسب للانترنت و تغييرها بكل سلاسة.	16
74	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتيح المؤسسة لزبائنها فضاء خاص للتعبير عن احتياجاتهم ومستوى رضاهم عن خدمة الانترنت.	17
75	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تساعد المعلومات التي توفرها المؤسسة عن عروض خدمة الانترنت الزبون على اختيار العرض المناسب له.	18
76	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تضع المؤسسة رغبات زبائنها في أولوية اهتماماتها.	19
77	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تعتبر خدمة التعبئة الاحتياطية للانترنت التي توفرها المؤسسة عاملا مهما لتحقيق التميز في خدمة الانترنت.	20
78	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يمتلك الزبون الرغبة في ابقاء خطه الهاتفي للتواصل مع المؤسسة.	21
79	توزيع العينة حسب رأي الزبون في توفر المؤسسة عروض خاصة للخواص تساعد على زيادة نسبة المشتركين وكسب ثقتهم وولائهم.	22
80	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تفي المؤسسة بجميع التزاماتها لدى الزبائن.	23
81	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بايصال الصورة الايجابية عن نفسها امام الزبائن والمراجعين باستمرار.	24
82	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يعمل موظفو اتصالات الجزائر على تقوية التواصل مع الزبائن لتحسين صورة المؤسسة.	25
83	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر من بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الى الوصول لسمة الجودة والتميز عن باقي المؤسسات الاخرى.	26
84	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تساهم الصورة الذهنية الجيدة في جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم.	27
85	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تستقطب وتجذب الصورة الجيدة للمؤسسة متعاملين جدد مما يساهم في توسيع نطاق المؤسسة.	28
86	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يعتمد نجاح صورة المؤسسة على قناعة الزبائن بالقيمة المقدمة من طرف المؤسسة.	29

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع افراد العينة حسب الجنس	61
02	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	62
03	توزيع افراد العينة حسب العمر	63
04	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	64
05	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ديمومة الإتصال مع الزبائن.	65
06	توزيع العينة حسب رأي الزبون في توفر المؤسسة خدمات الكترونية للزبائن والتي تدعم علاقة المؤسسة بالزبون.	66
07	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يشجع موظفو المؤسسة الزبائن على الاستفادة من الخدمات والعروض المطروحة.	67
08	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتجز المؤسسة الخدمات لزيائنها في الوقت المحدد.	68
09	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تعمل المؤسسة على تنوع مصادر الاتصال الخارجي من أجل تحقيق رغبات الزبائن.	68
10	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تحوز المؤسسة على فرص جيدة للتعامل مع الزبائن نتيجة جودة خدمة الانترنت المقدمة.	69
11	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تمتلك المؤسسة معلومات خاصة بزيائنها تعبر عن مدى رضاهم عن خدمة الانترنت المقدمة.	70
12	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتيح المؤسسة لزيائنها فرصة للتعرف على خدمة الانترنت التي ستقدمها مسبقا.	71
13	توزيع العينة حسب رأي الزبون في توفر المؤسسة عروض متفاوتة السعر لخدمة الانترنت تساعد على توسيع نطاقها وتغطية حاجات ورغبات زيائنها.	72
14	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتيح المؤسسة لزيونها حرية اختيار التدفق المناسب للانترنت و تغييرها بكل سلاسة.	73
15	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تتيح المؤسسة لزيائنها فضاء خاص للتعبير عن	74

	احتياجاتهم ومستوى رضاهم عن خدمة الانترنت.	
75	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تساعد المعلومات التي توفرها المؤسسة عن عروض خدمة الانترنت الزبون على اختيار العرض المناسب له.	16
76	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تضع المؤسسة رغبات زبائنها في أولوية اهتماماتها.	17
77	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تعتبر خدمة التعبئة الاحتياطية للانترنت التي توفرها المؤسسة عاملا مهما لتحقيق التميز في خدمة الانترنت.	18
78	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يمتلك الزبون الرغبة في ابقاء خطه الهاتفي للتواصل مع المؤسسة.	19
80	توزيع العينة حسب رأي الزبون في توفر المؤسسة عروض خاصة للخواص تساعد على زيادة نسبة المشتركين وكسب ثقتهم وولائهم.	20
81	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تقي المؤسسة بجميع التزاماتها لدى الزبائن.	21
82	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بايصال الصورة الايجابية عن نفسها امام الزبائن والمراجعين باستمرار.	22
83	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يعمل موظفو اتصالات الجزائر على تقوية التواصل مع الزبائن لتحسين صورة المؤسسة.	23
84	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر من بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الى الوصول لسمة الجودة والتميز عن باقي المؤسسات الاخرى.	24
84	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تساهم الصورة الذهنية الجيدة في جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم.	25
85	توزيع العينة حسب رأي الزبون في تستقطب وتجذب الصورة الجيدة للمؤسسة متعاملين جدد مما يساهم في توسيع نطاق المؤسسة.	26
86	توزيع العينة حسب رأي الزبون في يعتمد نجاح صورة المؤسسة على قناعة الزبائن بالقيمة المقدمة من طرف المؤسسة.	27

قائمة الملاحق

الملحق	الرقم
استبيان الدراسة	01

مقدمة

تمهيد:

يعتبر الاتصال الشريان النابض للمؤسسة حيث لا يمكن لهذه الأخيرة أن تحقق اهدافها دون وجود شبكة اتصالات ادارية خاصة بما تنقل من خلالها المعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة بصفة عامة والزبون بصفة خاصة؛ فالاتصال للمؤسسة مثل الدم للإنسان فهو عبارة عن عملية تفاعل اجتماعي يهدف الى تقوية العلاقات والتواصل بين الأفراد مما يساهم في ربط منتج المؤسسة بالزبون وتعكس في نفس الوقت رضاه تجاه المؤسسة.

ففي ظل التطور السريع والتغير التكنولوجي تسعى المؤسسات جاهدة لمواكبة هذه التغيرات وذلك عبر قنوات اتصالية تضمن تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق خدمة فعالة عن طريق نظام اتصالي كفاء مما يضمن للمؤسسة تكوين صورة ذهنية مميزة لدى المتعاملين وتحقيق رضا الزبائن.

ان تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعكس مدى قدرة الاتصال الفعال على توطيد سمعتها باعتبار ان السمعة الطيبة هي احدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة والتي تخلق المناخ المناسب لإقبال الزبائن على التعامل مع المؤسسة وجذب افضل العناصر للعمل فيها، وبذلك يزداد نجاحها وتنمو أنشطتها.

ومن بين المؤسسات الاتصالية شركة الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر و متعاملي الهاتف النقال: جيزي وموبيليس وأوريدو وخاصة مع بروز خدمة الجيل الرابع التي تشكل بحق ثورة معلوماتية حديثة وهذا ما يجعلنا نفكر في قوة المنافسة التي ستواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت المنفذ الوحيد للجمهور في الحصول على خدمة الشبكة العنكبوتية منذ دخولها السوق الجزائري، بالرغم من وجود مفاتيح هذه الخدمة لدى متعاملي الهاتف النقال إلا أنها لم ترق إلى ذلك الرواج الذي عرفته مؤسسة اتصالات الجزائر، ومن خلال هذه المعطيات وعلى هذا الأساس تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر الى تحسين صورتها لدى زبائنها عن طريق اتصالاتها الخارجي وما تقوم به من أنشطة اتصالية للإستجابة لتطلعات الزبون باعتبار هذا الأخير عنصر تفاعلي خارجي مهم بالنسبة للمؤسسة التي يبقى قيامها مرهون بوفائهم لها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1_ إشكالية الدراسة وحدودها العلمية:

يعتبر الاتصال من بين الوظائف الأساسية والمهمة في المؤسسة، بحيث أصبحت قضايا ومشكلات الاتصال تحظى بدرجة عالية من الاهتمام، خاصة مع التداخل الذي تشهده مكونات المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.

فعلى مستوى علاقة المؤسسة بالمحيط فانها يتعين على المؤسسة تحديد السوق التي تنشط فيها والزبائن الذين تتعامل معهم، وهذا يمر عبر وعي المسيرين في المؤسسة بضرورة الاعتماد على الإعلام وبشكل كاف ومفيد في عملية اتخاذ القرار، وبإعلام كل المحيط بما يجري داخل المؤسسة ومنتوجاتها وقوتها... الخ.

وبالتالي فان الاهتمام بإعلام الزبون من خلال الاتصال الخارجي يعتبر الجانب الأكثر أهمية للحفاظ على صيرورة المؤسسة والرفع من أدائها، ويكون ذلك بفضل تعزيز قنوات الاتصال لتلبية احتياجاتهم قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة، ومن أهم أنواع المؤسسات الاقتصادية الخدمائية الاتصالية المعنية بتسويق الخدمات الاتصالية نجد في الجزائر مؤسسة متخصصة في هذا المجال -مؤسسة اتصالات الجزائر- المعروفة بتطورها السريع هيكلياً، وتقنياً وخدماتياً؛ وذلك باستعمالها لتكنولوجيات ووسائل الاتصال الحديثة، في جو تنافسي من طرف مؤسسات اتصالية أخرى في ظل ظهور الجيل الرابع من الاتصالات الخاص بمعاملي الهاتف النقال؛ الأمر الذي أدى بها إلى إيلاء أهمية كبيرة لآليات الاتصال الخارجي واستغلالها بكفاءة وفاعلية قصد التعريف أكثر بخدماتها وتمييزها عن باقي الخدمات المشابهة لها، وكذا المحافظة على الريادة الوطنية في قطاع الاتصالات من خلال العروض والمزايا التي تقدمها مما يضمن بناء صورة مميزة لدى زبائنها.

يعتبر تمييز صورة المؤسسة لدى زبائنها إحدى أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة الى بناءها، لذلك زاد اهتمام المسيرين والمختصين في المؤسسات على الحث على أساليب اتصالية بمرونة وفعالية ولعل من أهمها الإتصال الخارجي الذي يعتبر كوسيلة للأنشطة الاتصالية المختلفة التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وخلق انطباع ايجابي لدى زبائنها وتعزيز ولاءهم لها.

و من هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية :

ما الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها؟

وللإجابة على هاته الإشكالية تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي مكانة الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار؟

ما الإجراءات الجديدة المتخذة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار في ظل انتشار الوباء لخدمة زبائنها؟

ما هي طبيعة الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين صورتها لدى زبائنها؟

2 _ فرضيات الدراسة:

للإجابة عن هذه الأسئلة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يلعب الاتصال الخارجي دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها باعتباره يتوفر على معلومات حديثة ودقيقة عن الخدمات والعمليات وإجراءات العمل التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر لمعاملتيها من خلال اعتمادها على استراتيجية اتصالية مناسبة بين المؤسسة وزبائنها، مما يؤدي إلى تحسين أدائها الاتصالي. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. تحتل مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار مكانة راقية عن طريق تقديم خدمات مميزة وتحقيق قيمة للزبون من أجل توطيد العلاقة بين الزبائن والاحتفاظ بهم.

2. اتخذت مؤسسة اتصالات الجزائر إجراءات جديدة لخدمة زبائنها وتحقيق رضاهم في ظل انتشار الوباء.

3. تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تنويع انشطتها من أجل تحسين صورتها.

3 _ أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار لمشكلة ما دون غيرها من المشكلات التي تحتاج إلى الدراسة والمعالجة له مبرراته وأسبابه، وتعتبر هذه الأخيرة دافع محفز على اختيار موضوع جدير بالدراسة على ضوء ذلك فإن أسباب اختيار هذا الموضوع تكمن في النقاط التالية التي قسمناها إلى أسباب موضوعية و أخرى ذاتية.

الأسباب الموضوعية :

اتساع حجم المؤسسات الاتصالية الخدمائية في الجزائر، وتزايد عدد الزبائن المتعاملين معها خلال السنوات الأخيرة لاسيما مع ظهور خدمة الجيل الرابع وما قد يصاحب هذا من ظهور مشاكل في العلاقات الاتصالية التي تربط بين المؤسسة وزبائنها.

أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة.

محاولة معرفة مدى فاعلية الاتصال الخارجي في المؤسسة ودوره في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بأدرار.

الأسباب الذاتية: تمثلت أهم الأسباب في الآتي:

. نظرا لوظيفتي بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار.

. الميول الشخصي لهذا الموضوع كون الزبون شريك دائم وأساسي في قيام المؤسسة واستمرارها.

4_ أهمية الدراسة:

تتناول هذه الدراسة نموذج الاتصال الخارجي، والذي يعد أهم التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تهتم بمحيط المؤسسة ودراسة الاتصال بالزبون كظاهرة اتصالية خارجية مما يساعد في رسم صورة ذهنية جيدة واضحة للمؤسسة.

. إبراز دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة وتوطيد العلاقة مع زبائنها باعتبار هذا الأخير هو السبب الرئيسي في وجود المؤسسة وقيامها.

5_ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:

معرفة المكانة التي يحتلها الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بأدرار.

. تحديد الإجراءات الجديدة التي قامت بها مؤسسة اتصالات الجزائر لخدمة زبائنها في ظل انتشار الوباء.

. معرفة الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها لدى زبائنها.

6_ منهج الدراسة:

يرتبط اختيار المنهج المناسب للدراسة بطبيعة المشكلة المبحوثة والمجال الذي تنتمي إليه، وكذا الأهداف المراد الوصول إليها. من هذا المنطلق سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي الذي نهدف من خلال استعماله إلى معرفة واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة، ووصف ذلك الواقع وتفسيره.¹

كما نستخدم منهج: (دراسة حالة) من خلال البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه".²

1- فاطمة عوض صابر ومزقت على تفاعلة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية_ مصر، الطبعة 01، 2002، ص105.

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص301.

وهنا نقوم بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بأدرار باعتبارها إحدى المؤسسات الاتصالية في الجزائر وذلك عن طريق تصويرها تصويراً معمقاً بمتابعة وتحليل أنشطة القائمين بالاتصال الخارجي من جهة والقيام بدراسة عينة من الزبائن من جهة أخرى لقياس مستوى نجاح الإتصال الخارجي بهذه المؤسسة.

7 _ أدوات وتقنيات الدراسة:

انطلاقاً من المعلومات التي يُراد جمعها ووفقاً للمنهج المتبع في الدراسة فالأدوات المناسبة هي:

الملاحظة:

الملاحظة العلمية الدقيقة في الجانب الميداني، لملاحظة استراتيجية الاتصال الخارجي في المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بولاية أدرار، وكذلك تقييم النتائج التي تم تحقيقها. وتم الملاحظة من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة.

المقابلة: تعتبر المقابلة وسيلة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة مباشرة من المبحوثين، بحيث أن الباحث هو الذي يكتب الإجابة على الأسئلة الموجهة للأشخاص المستجيبين بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين من أجل تحقيق أهداف الدراسة. 1

ومن أجل رصد بعض الحقائق ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وللتعرف على طبيعة المؤسسة وتشخيص وضعية الاتصال الخارجيها، سنقوم بإجراء مقابلات مع القائمين بالاتصال على مستوى المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بأدرار وهذا من أجل كشف النقاط التي نرغب في الوصول إليها من خلال هذه الدراسة.

الاستمارة: تعتبر الإستمارة طريقة مباشرة لجمع المعلومات وأحد طرق استطلاع الرأي والتعرف على الافكار لدى مجموعة من الأفراد قيد البحث، وتتضمن الاستمارة جملة من الأسئلة المصممة بطريقة منظمة وموجهة لهؤلاء الأفراد الذين يشكلون عينة مختارة من قبل الباحث من شريحة اجتماعية أو عينة عشوائية. 2

إن الهدف من استعمال أداة الاستمارة هو جمع البيانات والحصول على المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق الملاحظة، وأيضاً من أجل تدعيم وتأكيده بعض المعلومات المتوصل إليها عن طريق المقابلة، ووضع مقارنة في نفس الوقت بين ما جمعت الأدوات من معلومات، وتعتبر الاستمارة وسيلة مثالية لتعبير العينة عن مواقفهم

1- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه وإجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ص105.

2. طه حميد حسن العنكي - نرجس حسين زاير العقابي، أصول البحث العلمي في العلوم السياسية، دار أوما للنشر والتوزيع، الرباط، ط1، 2015، ص39.

وإتجاهاتهم وهنا نستهدف بها عموم الزبائن الذين يستفيدون من خدمات من قبل الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر الموزعة عبر ولاية أدرار.

مجتمع البحث: المقصود بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد بحثها، سواء كانت هذه المفردات بشرا، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، أم غير ذلك، وبمعنى آخر هو كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات المتعلقة بموضوع البحث. 1

وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في القائمين بالاتصال على مستوى مديرية اتصالات الجزائر بادرار والزبائن المستفيدين من خدمات الوكالات التجارية التابعة لها.

العينة: بما أننا لا نستطيع دراسة كل أفراد مجتمع البحث، هذا ما يلزمنا القيام بمعاينة وذلك بانتقاء العينة الممثلة لمجتمع البحث، وتعرف العينة بأنها " فئة تمثل مجتمع البحث (population research) أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء موضوع مشكلة البحث. 2

اختيار العينة من جانبين:

الجانب الأول العينة يتم اختياره على أساس الطريقة القصدية أو الغرضية والتي يلجأ إليها الباحث عند رغبته في الحصول على عينة ذات مواصفات وخصائص محددة، أي أنه يقصد أفراد معينين من مجتمع البحث ويؤخذ على هذا النوع من العينات أنه غير عشوائي؛³ فقد اخترنا مجموعة من القائمين بالاتصال بالمديرية العمليانية لاتصالات الجزائر بولاية أدرار_الذين يمثلون صورة نمطية عن مجتمع البحث_ باعتبارهم المعين بالدراسة.

الجانب الثاني من نفس الدراسة اعتمدنا على عينة (احتمالية) حيث يكون فيها "احتمال اختيار عنصر من مجتمع بحث ما غير معروف ومن المستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من البداية حظ مساوي أم لا بأن ينتقى ضمن العينة"⁴، ونقصد هنا تقسيم استمارة إستبائية على الزبائن الذين يتلقون خدمات مختلفة من طرف الوكالات التجارية الكبرى على مستوى ولاية أدرار والمتمثلة في: الوكالة التجارية لمدينة أدرار.

1. طلال بن محمد المعجل، دليل كتابة البحث العلمي، جامعة الأمير سطات بن عبد العزيز، السعودية، 2016، ص 30.

2 فوقية حسن رضوان؛ منهجية البحث العلمي وتنظيمه، ط 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 117.

3. ناهدة عبد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 91.

4. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيدي صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، دط، 2004/ 2005، ص 303.

8 – مجالات الدراسة:

1 - المجال البشري : ويتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال على مستوى المديرية العملياتية لإتصالات الجزائر بادرار .

2- المجال الزمني : بداية الدراسة الميدانية كانت في فيفري 2020 حيث تم القيام بإجراء مقابلات مع القائمين بالإتصال على مستوى المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بادرار، وتم القيام أيضا بتوزيع استمارات استبائية على الزبائن على مستوى الوكالة التجارية لمدينة أدرار. ثم تم البدء في تفرغ البيانات بعد اكتمال جمعها .

3 - المجال المكاني : قد حددت الدراسة في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر لولاية أدرار والوكالة التجارية بأدرار.

9_ تحديد المفاهيم:

سنعرج على مختلف المفاهيم للمصطلحات التي تناولتها الدراسة وهي:

الإتصال : وسيتم إعطاء تعريف للإتصال لغة واصطلاحا

لغة: مفهوم الإتصال مشتق من كلمة (Communis) اللاتينية، وتعني بالانجليزية (Common) أي مشترك أو اشتراك بمعنى محاولة شخصين أو أكثر في المعلومات والأفكار والاتجاهات؛ أما في اللغة العربية فكلمة إتصال مشتقة من الجذر "وصل"، الذي يحمل معنى الربط بين طرفين والبلوغ الى غاية معينة.¹

أما الجمعية القومية لدراسة الإتصال فقد عرفت الإتصال بأنه: "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الأحاسيس، مما يتطلب عرضاً، واستقبلاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني".²

الإتصال الخارجي: وهو الإتصال الذي يتم بين المؤسسة الإدارية الواحدة وبين المؤسسات الأخر إدارية كانت أو غيرها، وكذلك بينها وبين الزبائن.³

التعريف الإجرائي:

الإتصال الخارجي هو الإتصال الذي يتم بين مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أدرار وزبائنهما، قصد توفير لهم أكبر قدر من المعلومات عن العروض والخدمات، المهادفة لإقناعهم وكسب رضاهم وولائهم.
المؤسسة:

1. ناصر دادي عدون، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 14.

2. ناصر دادي عدون، المرجع نفسه، ص 14.

3. خبيزي سامية: مكانة الإتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، الشهر 02، 2020، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، ص 161.

إصطلاحاً: "عبارة عن مجموعة من الأشخاص المنظمين في شكل قانوني، وضمن شروط واقعية معينة بغرض القيام بمهام محددة تهدف في مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف"¹.

أما من الناحية الإجرائية فيتعلق الأمر " بمؤسسة اتصالات الجزائر لخدمات الهاتف الثابت والأنترنت وهي مؤسسة إقتصادية تحتوي على مديرية إقليمية و مصالح تقنية ووكالات تجارية خدمتية، تهدف لتحقيق أرباح مادية مقابل تقديم خدمات مختلفة عبر شبكة الهاتف الثابت لفائدة الزبائن.

تعريف الزبون: هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها"².

صورة المؤسسة: توجد عدة تعاريف للصورة الذهنية للمؤسسة منها:

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بانها الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق او الإشاعات او الاقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في عقولهم، فهي بذلك تعبر عن الاستعداد او التهيؤ السلوكي للزبائن³.

— ويعرفها الأستاذ الدكتور علي عجوة بانها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات او الجماعات إزاء شخص معين، او نظام ما، او شعب او جنس بعينه، او منشأة أو مؤسسة محلية او عالمية أو أي شئ آخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها⁴.

— الصورة المؤسساتية تعني تصور الشيء وتكوين انطباعات عنه في العقل بطريقة تساعد في اصدار الاحكام عليه، وهي عبارة عن عمليات معرفية ادراكية تكونت في عقل الانسان يستخدمها عند التفكير

¹ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 6.

² محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، (مفاهيم تطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 70.

³ راشد ناجي فريجات: دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة البترا، الأردن، 2015، ص 08.

⁴ _ علي عجوة_ محمد يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2005، ص 161.

نحو ما يحيط به من أشياء.¹

أما التعريف الإجرائي للصورة المؤسسية فتمثل في:

إن الصورة المؤسسية هي ذلك التصور والانطباع الذي يرسخ في أذهان الزبائن جراء تعاملهم مع المؤسسة، وقد تكون صورة حسنة نتيجة التعامل الجيد والمعلومات التي يتلقاها الزبون من المؤسسة.

10 _ الدراسات السابقة:

يعتبر البحث حلقة وصل بين عدة أبحاث، فكل عمل وبحت عن أي موضوع تكون سبقته عدة دراسات نذكر منها ما يلي:

الدراسة الأولى:

دراسة لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2006.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

وتجسدت مشكلة البحث عن كيفية مساهمة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للملاح لدى جمهورها وذلك لأهمية الموضوع وأهمية الصورة المؤسسية والاهتمام بها، كما تمثلت أهمية الموضوع في تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل وبالاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة.

نوع الدراسة ومنهجها: اعتمد هذا البحث على الدراسة الوصفية التحليلية، لاعتبارها تقوم بوصف الظاهرة ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة ومن ثم خلصت الباحثة الى القيام بتنبؤات لها.

أداة جمع البيانات: تم استخدام عدة أدوات منها الملاحظة التي تم اعتمادها من طرف الباحثة طيلة تردها على المؤسسة محل الدراسة، لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة فيما بين جمهورها الخارجي ومصالح المؤسسة، ومحاولة التماس الصورة التي يحملها المتعاملون. كما استخدمت الباحثة المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة ومع أعضاء قسم التسويق لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق.

¹. مرزوق عبد الحكم العادلي، الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 35، أكتوبر، 2013، ص 403.

ومن اجل الامام بجوانب الموضوع تم استخدام استمارة تتضمن أسئلة خاصة بالموضوع.

نتائج الدراسة:

تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

تحظى مؤسسة الاملاح المعدنية بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ، كما تفتقد الى الثقة من قبل جمهورها الخارجي.

التوصيات:

تمثلت اهم التوصيات في الاهتمام بميدان تحسين صورة المؤسسة عن طريق العلاقات العامة من اجل تحسين وتطوير البحث العلمي.

الدراسة الثانية:

دراسة راشد ناجي فريجات بعنوان: دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015.

مشكلة الدراسة: تستهدف الدراسة الوقوف على الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور الأردني حيث تبلورت المشكلة في الإجابة عن السؤال التالي: ما الصورة السائدة لدى الجمهور الأردني وخاصة الشباب الجامعي عن مجلس النواب الحالي؟

وقد هدف البحث من خلال هذه الإشكالية الى معرفة الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، ثم تقديم روية حقيقية عن الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الشباب الجامعي.

نتائج الدراسة:

تمثلت في ان المجلس يلعب دورا في تلبية مطالب الشارع الأردني مثل مكافحة الفقر.

استقلالية مجلس النواب في القرارات والتشريعات التي تصدر عنه، كما وجد ان الشباب الأردني يرى ان النائب يجب ان يقدم خدمات المنطقة وبرقابة لا تنافي التشريعات.

التوصيات: ام اهم التوصيات فتمثلت في ضرورة تركيز وسائل الاعلام المختلفة على تغطية جلسات مجلس النواب.

مشاركة الشباب الأردني في تحديد الأسس التي يبنى عليها اختيار النائب ضمن الدوائر الانتخابية.

القيام بدراسات متخصصة تبين دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الأردني.

الدراسة الثالثة:

دراسة صادق زهراء بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة ابي بكر بلقايد بتلمسان، 2016/2015.

مشكلة الدراسة: وتمثلت في تبيان دور أثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وذلك من خلال البحث على مفهوم التسويق بالعلاقات واهم الاستراتيجيات المتبعة لتجسيده. أهمية الدراسة: فتمثلت في تبيان أهمية التسويق بالعلاقات لما له من نتائج إيجابية على المؤسسة، ثم بيان أهمية العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسة.

نوع الدراسة ومنهجها: استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لاختبار الفرضيات والوصول الى نتائج عن البحث، وكذلك تحليل نتائج المقابلة مع مسؤولي الإدارة العليا، ومن ثم تحليل الاستمارة الموزعة على العينة المبحوثة.

نتائج الدراسة/

اما نتائج الدراسة فتمثلت في:

__ ان المؤسسة محل الدراسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) تمارس نشاط التسويق بالعلاقات.

__ توجد علاقة قوية بين نشاط التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية في بنك التنمية الريفية.

__ يوجد اتفاق واتصال بين العاملين في بنك الفلاحة حول حرص البنك على إقامة علاقة بين البنك والزبون.

توصيات الدراسة:

وقد وصت الباحثة الإدارة العليا بتعزيز الاهتمام بإدارة التسويق والموارد البشرية باتباع طرق فعالة لانتقاء الموظفين.

التركيز على الاتصال بالزبون وتعظيم العلاقة معه من اجل الحفاظ على صورة المؤسسة.

معالجة شكاوي المشتركين والاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك وذلك من اجل تحقيق

رضا العميل والاحتفاظ به من اجل رسم صورة حسنة على المؤسسة.

الدراسة الرابعة:

دراسة خبير سامية: مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الجزائرية، مقال ضمن مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة_ الجزائر، 2020.

إشكالية البحث وتمثلت في معرفة مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في ديوان مؤسسات الشباب وملحقاته.

وذلك بمعرفة طبيعة الأنشطة الاتصالية على المستوى الداخلي وطبيعة الأنشطة الاتصالية على المستوى الخارجي.

اما هدف الدراسة فتمثل في بيان مدى ممارسة الاتصال الداخلي والخارجي بالمؤسسة، التعرف على ابرز أنواع الاتصال في المؤسسات الشبانية ، ثم بيان دور الاتصال في عملية ارسال واستقبال المعلومات والتعرف على احتياجات العمل وتحقيقها.

منهج الدراسة: اندرج البحث ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى الى تحديد الظاهرة تحديدا كيفيا من خلال جمع البيانات قصد معرفة العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة.
أداة الدراسة: الأداة المستعملة في البحث هي المقابلة بغية تقصي الحقائق.
نتائج الدراسة:

ان الاتصال الداخلي نشاط منظم بين مختلف الأقسام، ويتخذ الاتجاهات المختلفة صاعد، نازل، افقي، كما ان الاتصال الصاعد هو الطاغي على الاتصالات الأخرى حيث ان الموظفين في هذه المؤسسات لا يجدون صعوبة في الاتصال مع مسؤوليهم.

كما ان الاتصال الخارجي في المؤسسة الشبانية استراتيجية مخطط لها، حيث اعتبر المبحوثون ان الاتصال الخارجي هو همزة وصل بينهم وبين الجمهور الخارجي.
كـ مقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة مفهوم الاتصال على حدى دون اللجوء الى ربطه أو دراسة علاقته بمتغيرات أخرى، كما ان بعض الدراسات تناولت موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة تابعة لعدة متغيرات مع اختلاف مجتمع الدراسة، الا ان هذه الدراسة تفردت وتناولت موضوع الاتصال الخارجي وعلاقته بصورة مؤسسة اتصالات الجزائر، وهو ما لم يتم دراسته في الدراسات السابقة السالفة الذكر.
لـ صعوبات الدراسة:

أهم الصعوبات التي تمت مواجهتها ما يلي:

* قلة وجود دراسات سابقة نحو الاتصال الخارجي للمؤسسة.

* صعوبة الحصول على المعلومات في الدراسة الميدانية واسترجاع الاستبانات من طرف المبحوثين.

* غلق الجامعة والمكتبات ونقص التواصل بسبب الحجر الصحي المفروض نتيجة تفشي فيروس كورونا المستجد في البلاد.

11_ خطة الدراسة:

انطلاقا من مشكلة الدراسة وأهدافها تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول كما يلي:

الفصل الأول: الإتصال الخارجي للمؤسسة مفاهيمه ومجالاته

حيث تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث فغني المبحث الأول بمفهوم الإتصال الخارجي اما المبحث فخصص للاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة وأهميتها، كما تم عرض الاتصال الخارجي عن طريق (الإعلان والعلاقات العامة) وهذا في المبحث الثالث.

اما الفصل الثاني فقد تعرض لصورة المؤسسة لدى زبائنها، حيث تم عرض بعض الجوانب المتعلقة بصورة المؤسسة وهذا في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فحظي بالحديث عن بعض الجوانب المتعلقة بزبائن المؤسسة. ولتدعيم الدراسة تم عرض الجانب الميداني لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا في الفصل الثالث، حيث تمت الاستعانة بالاستمارة لمعالجتها وتشخيصها وتحليل النتائج المتوصل اليها بعد تشخيص مخرجات برنامج المعالجات الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) لمعرفة واقع الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها.

الفصل الثاني:

الإتصال الخارجي للموسسة مفاهيمه ومجالاته

تمهيد:

يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد عن طريق تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم وهذا من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكوّن أولاً وأخيراً مضمون الإتصال بين المؤسسة ومحيطها الخارجي والذي يتجسد ضمن الإتصال الخارجي للمؤسسة؛ فالإتصال الخارجي يعتبر وظيفة من وظائف الإدارة التي تقيم اتجاهات الزبائن و تحدد سياسات و إجراءات الفرد و المؤسسة مع الصالح العام و تخطط و تنفيذ برامج عمل لتحقيق الفهم و القبول العام.

إن الإتصال الخارجي لا يحدث في فراغ و إنما في ظل بيئة ديناميكية متغيرة تؤثر على سيرورة نشاط المؤسسة؛ و بناءً على هذه المتغيرات تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجية إتصالية مناسبة خاصة بها في مختلف المجالات تتماشى مع رغبات الزبائن و التي تعمل على تحقيق أهداف معينة للمؤسسة، فمن هنا تأتي أهمية الإتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال الخارجي

من خلال هذا المبحث يتم التعريف بالإتصال الخارجي وما هي أهم الخصائص التي تميزه، بالإضافة الى تحديد أهمية وأهداف الإتصال الخارجي.

المطلب الأول: تعريف الإتصال الخارجي للمؤسسة

تعددت تعاريف الاتصال الخارجي للمؤسسة حسب كل مؤسسة وحسب الدارسين له؛ حيث يعرف الدكتور مصطفى الحجازي الإتصال الخارجي بأنه : "يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع تتواجد هيئات ومؤسسات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها وصلات مع أفراد المجتمع وتتعامل معهم من خلال عمالها وإطاراتها وبذلك تبني علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط كالجماعات المحلية والمؤسسات... الخ ولن تأتي هذه العلاقات الإيجابية دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين الجماهير وهي الثقة التي تبني على أسس متينة ووفق خطط تضمن لها البقاء والدوام".¹

كما عرف الاتصال الخارجي للمؤسسة على أنه: "الاتصال الذي يتم بين المؤسسة وغيرها من التنظيمات الاجتماعية خارج المؤسسة"، فعلى المؤسسات الاتصال بالرأي العام لإعلامه عما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية، وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور إلى المؤسسة.²

فالإتصال الخارجي يلعب دورا في تقديم المعلومات المتبادلة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من أجل تحقيق الإنسجام والتكيف الاجتماعي الذي يركز على عنصر المعلومة.

كما يعرف بأنه: "مجموعة من الاتصالات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها لدى مختلف جماهيرها، حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة ومنتوجها، في شكل رموز، كلمات، صور، أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات، وتقنيات اتصال مختلفة، تكون متمحورة في إطار الاتصال الاعلاني، أوالعلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة".³

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الاتصال الخارجي هو جميع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة خارج محيطها في ظل علاقتها بزبائنها والمتعاملين معها، وهذا وفق أنشطة اتصالية معتمدة على تقنيات اتصال حديثة بغية كسب زبائنها وتوطيد العلاقة بينهم وبالتالي إقامة صورة حسنة للمؤسسة كهدف تسعى هذه الأخيرة الى تحقيقه.

1. مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال والعلاقات الانسانية والادارية، دار الطليعة، بيروت، 1982، ص52.

2. محمد رفعت عبد الوهاب، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة، الأزراطية، (د.ط)، 2008، ص300.

3. لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال . جامعة منتوري قسنطينة 2007/2006 ص 44.

المطلب الثاني: خصائص الإتصال الخارجي

يتسم الاتصال الخارجي بعدد من الخصائص أهمها:

— يعتبر الاتصال الخارجي همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي مما يساعد على بناء علاقة بينهم وكسب ثقتهم؛

— يُعتبر الاتصال الخارجي مكمل للاتصال الداخلي، فالاتصال الخارجي مبني على نجاح الاتصال الداخلي من خلال نشر المعلومات بين العمال والاستفادة منها مما يساعد على تصميم الرسائل الاتصالية الخارجية التي تعد بهدف كسب ثقة الزبائن وتكوين صورة إيجابية لديهم؛

— الاتصال الخارجي عملية مستمرة ودائمة عن طريق تكوين وإقامة علاقات مع الزبائن لرصد احتياجاتهم؛

— يعتبر الاتصال الخارجي استراتيجية مخطط لها عن طريق تشخيص نقاط القوة والضعف ومن ثم تحديد المشكلة الاتصالية وتحديد الجمهور المستهدف واختيار الوسائل المناسبة.¹

الاتصال الخارجي عملية ديناميكية حيث تؤثر المؤسسة في محيطها وزبائنها وتتأثر بهم؛

— الاتصال الخارجي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب يجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا سيفشل الاتصال الخارجي.²

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الاتصال الخارجي

اولاً: أهمية الاتصال الخارجي

يكتسي الإتصال الخارجي أهمية بالغة في المؤسسة سوف ندرج بعضها فيما يلي:

— يعمل الاتصال الخارجي على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها بتركيز وتطوير وضمان انتشار

النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات؛

— تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات؛

— يقدم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي والزبائن في معرفتها عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل

الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات؛

— يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال

الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية.¹

1. خبيزي سامية، مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، الشهر 02، 2020، جامعة

الجيلالي بونعامه خميس مليانة، ص 175.

2 محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 19.

ثانيا: أهداف الإتصال الخارجي

تختلف أهداف وظائف الإتصال الخارجي من مؤسسة الى أخرى تبعا لاختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها المؤسسة الا انه من حيث المبادئ الأساسية يستلزم تحقيق التعاون بين المؤسسة والزبائن وبالتالي فالإتصال الخارجي في المؤسسة يهدف الى تحقيق:²

- _ إعلام المواطنين بالسياسة التي ينبغي الوصول اليها، مما يسهل تحقيق التعاون المثمر والبناء بينالمؤسسة الزبائن؛
- _ الاهتمام والتأكيد على الإتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى بواسطة المطبوعات، المنشورات، الإتصالات الهاتفية وغيرها من وسائل الإتصال الأخرى؛
- _ الكشف عن اتجاهات وميول زبائن المؤسسة؛
- _ وضع برامج تتلاءم مع الأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها؛
- _ تنمية الفهم المشترك والتعاون المتميز بين المؤسسة وزبائنها وكسب تأييدهم من أجل خلق نوع من التكامل والرفع من مستوى الخدمات وتحسين أداؤها؛
- _ خلق علاقات التعاون بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

المطلب الرابع: أنواع الإتصال الخارجي بالمؤسسة

يقسم أغلب الدارسين الإتصال الخارجي الى ثلاثة أنواع وهي:3

اتصال خارجي عملياتي: يكون أعضاء المؤسسة في اتصال مباشر مع محيطها الخارجي في اطار نشاطاتهم اليومية كل منهم يقوم بالاتصال باعتباره ممثلا للمؤسسة مع شركاء خارجيين من زبائن، موردين، مساهمين وغيرهم وعلى هذا الأساس فكل منهم يمرر صورة عن المؤسسة.

اتصال خارجي استراتيجي: ويتجلى هذا النوع في مظهرين، أولهما يعمل على إنشاء وتكوين شبكات حيث ان المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها وتطوير تنمية علاقة إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط، أما المظهر الثاني فيتمثل في الاستماع الخارجي عبر قنوات استقبال المعلومات الاستراتيجية من أجل التعرف على التطورات التكنولوجية، التقنيات، الحركات الاجتماعية والتي من شأن هذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات على المدى البعيد.

1. الزهرة نويوق_ الخنساء شريفي: فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة _ الجزائر، 2016/2017، ص9.

2. سارة قلقول: الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، مذكرة ماستر في الإتصال والعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي، البواقي_ الجزائر، 2014/2015، ص74.

3. لقصير رزيقة، المرجع السابق، ص44.

اتصال خارجي حول الصورة: يعتبر هذا النوع من الاتصال هو الإتصال الخارجي في حد ذاته وهذا لانتشاره الواسع واستعمالاته المتعددة في المؤسسة؛ ويتكون هذا النوع من الاتصال من عناصر عديدة أهمها الإعلان الذي يحاول توصيل رسالة معينة ونشرها لتحقيق اهداف الإتصال الخارجي حول الصورة، بالإضافة الى الإعلان نجد هناك مساعدات مالية وتبرعات للجمعيات الخيرية قصد إعطاء لمسة إنسانية للإتصال الخارجي حول الصورة لدى جمهورها.

المبحث الثاني: الاستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة وأهميتها

تسير المؤسسة وفق أهداف طويلة المدى تعمل من خلال تحقيقها على تعزيز مكانتها في بيئتها الخارجية، وهو ما يدفع بها إلى اعتماد العديد من الإستراتيجيات، ومن بينها استراتيجية الإتصال التي تمكن المؤسسة من توقع السلوك التنظيمي للعاملين ومحاولة العمل على جعله سلوكا إيجابيا يتوافق و أهدافها التي تسعى إلى بلوغها، كما يسمح بالتأقلم مع متطلبات بيئتها الخارجية من خلال رصد مختلف وجهات متعاملها ومحاولة الاستجابة لها عن طريق اعتماد مزيج اتصالي شامل، يتشكل من مختلف أنواع الإتصال الخارجي، ويتم تجسيده من خلال مخططات إتصالية قصيرة الأجل، وهو ما شخصه "فليب موريل Morel Philippe" في مراحل أساسية ثلاث:¹

- مرحلة البحث: وصف وتشخيص وضعية المؤسسة.
- مرحلة التفكير: تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص الجمهور المستهدف.
- مرحلة التنفيذ: تحديد محور الإتصال (فكرته الأساسية) مواضيع الرسائل، الوسائل، خطة التنفيذ، تحديد الميزانية.

وتعمل المؤسسة على وضع استراتيجيتها الاتصالية في اطار المعطيات المتعلقة بالمحيط الاجتماعي والذي يعكس حاجات الزبون ورغباته، والقيم الاجتماعية والثقافية الموجهة لعملية الزبون، وكذلك يعكس وضعية السوق ومختلف محدداته البشرية والمادية والتنظيمية.

إن استراتيجية اتصال المؤسسة قد تتعلق بالمؤسسة نفسها أو بعلامتها أو بمنتجاتها أو بالقطاع الاقتصادي ككل ولكل حالة خصائصها".²

إن استراتيجية الاتصال ماهي إلا تطويع الجهود الاتصالية لكي تتلاءم مع أهداف معينة".³

1_ أهمية وضع استراتيجية اتصالية خاصة بالمؤسسة.

توضح وتساعد استراتيجية اتصال المؤسسة في: 4

1. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 91.
2. صبرينة رماش: الفاعلية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص غير محددة.
3. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجية، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1984، ص 203.
4. صبرينة رماش، المرجع السابق، ص غير محددة.

- ❖ الكشف الداخلي للمؤسسة: ثقافة، قيم، فلسفة، تاريخ.
- ❖ الكشف الخارجي للمؤسسة: الانتظارات لمختلف الأهداف.
- ❖ إدراك الأهداف.
- ❖ إعداد البيانات البارزة المحفوظة للتعريف بالمؤسسة لتحقيق الأهداف المختارة.
- ❖ تصحيح البيانات المختارة من دراسة كل هدف اتصالي.
- ❖ تحديد الموضوع الأساسي للحملة الاتصالية الموجهة من طرف المؤسسة.
- اختيار التقنيات الاتصالية الملائمة.
- ❖ تحديد ميزانية الحملة الاتصالية.
- ❖ تنفيذ رهانات الحملة الاتصالية.
- ❖ تقييم فعالية الحملة الاتصالية.
- 2_ شروط فاعلية الإتصال الخارجي:
- يمكن ممارسة الاتصالات الخارجية بشكل فعال عن طريق: 1
- 1_ مراعاة أن تبدأ عملية تخطيط الاتصالات الخارجية من المستهلك، ثم تحديد الطرق المناسبة لإعداد برامج اتصال فعالة والتأثير على سلوك العملاء.
- 2_ الاستفادة من كافة اشكال الإتصال الممكنة.
- 3_ تحقيق الانسجام والتناغم بين كافة الأشكال والأنشطة الاتصالية وبشكل متناسق.
- 4_ استخدام لغة اتصال ملائمة لمستوى العملاء.
- 5_ مراعاة الجوانب الثقافية والاجتماعية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع عند مزاولة الاتصالات الخارجية.
- 6_ تخصيص وحدة تنظيمية مستقلة للاتصالات الخارجية.
- 7_ العمل على بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
- 8_ رسم استراتيجية اتصالية واضحة وواقعية والالتزام بها.
- 9_ تدريب كافة المتعاملين مباشرة مع العملاء على مهارات العرض والتقديم وتطوير مهارات الاتصال لدى العاملين في كافة أقسام الإدارة المكلفة بالإتصال.
- 10_ تطوير نظام جيد ومحكم للمعلومات المتعلقة بالزبائن يوفر المعلومات المناسبة التي تحتاجها كافة الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية.

¹ - هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأردن، 2018، ص25.

11_ تنظيم عملية طلب البيانات والمعلومات من الأجهزة المختلفة في المؤسسة لكي لا تمثل ضغطاً على العاملين في إدارة قسم الاتصالات.

12_ التقويم الدوري المستمر لنتائج عملية الاتصالات الخارجية.

المبحث الثالث: الإتصال الخارجي عن طريق (الإعلان والعلاقات العامة).

سيتم في هذا المبحث التعرض الى الإعلان والعلاقات العامة باعتبارهما أحد وسائل الإتصال الخارجي بالمؤسسة.

المطلب الأول: الإعلان كوسيلة إتصال خارجية بالنسبة للمؤسسة (تعريفه وأهدافه).

1_ تعريف الإعلان:

لقد اختلفت وجهات النظر في تحديد تعريف موحد للإعلان باختلاف روادها، وسنحاول التطرق إلى أهم هذه التعريفات:

كما عرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة.1

ويعرف الإعلان بأنه توزيع رسائل المبيعات من خلال اكتساب السلعة او الخدمة أو من خلال اية وسيلة اتصالية

أخرى بهدف التعريف او الاعلام او الاقناع ، حيث اصبح توزيع السلع والخدمات يعتمد الى حد كبير على

الاستخدام الفعال للإعلانات في وسائل الاتصال، وتعتبر الإعلانات القوة الدافعة لزيادة سرعة التوزيع الى افراد

الجمهور وتحويل زبائن محتملين الى زبائن فعليين.2

وعرف الإعلان بأنه نشر للبيانات او اذاعتها بوسائل إعلامية مختلفة لقاء مبلغ من المال يدفعه المعلن ثمنا لحيز

زماني او مكاني يشغله الإعلان، بغية حث المستهلك على شراء سلعة او بهدف الترويج لفكرة يتقبلها الزبائن

ويتجاوبون معها.3

وفي تعريف آخر يعتبر الإعلان فن من فنون الاتصال لأنه يحمل الأفكار وحقائق وتأثيرات مختلفة حول السلع

والخدمات والأفكار من المعلن الى المستهلك ويستهدف التأثير على جمهور معين أو جماهير معينة، وتحقق العملية

الاتصالية للإعلان أهدافها بكفاءة أكبر عندما تدعمها عمليات اتصال أخرى تستخدم فنون أخرى كالتنشر

والعلاقات العامة.4

أهداف الإعلان: للإعلان عدة اهداف اهمها: 5

_ يعتبر الإعلان وسيلة هادفة وفاعلة من وسائل وأدوات العلاقات العامة الذي يوصل رسالة المؤسسة لزبائنهم من

1. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان_ الأردن، ط1، 2008، ص20.

2. ادوين امري، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، الاتصال الجماهيري، دود ميديا، نيويورك، ط2، 1965، ص413.

3. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا للنشر، عمان_ الاردن، ط1، 2011، ص 248.

4. د. علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الإتصال، مكتبة مصباح، المملكة العربية السعودية، ط1، 1989، ص 98.

5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 29.

المتعرضين للرسائل الاعلانية الإتصالية؛

- _ تحفيز المتعاملين على ممارسة سلوك استهلاكي أو انتاجي خدمي يهدف الى تحقيق اهداف المؤسسة؛
- _ محاولة المؤسسة شرح السياسات المتبعة وتوضيح توجهاتها وخططها لتسهيل الاتصال بالزبائن؛
- _ يستخدم الإعلان لمد الزبائن بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بأنشطة المؤسسة؛
- _ يحاول الإعلان تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان زبائنها الداخليين والخارجيين.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان وطبيعة الإعلان كوسيلة للإتصال الخارجي.

سنتعرض في هذا المطلب الى التعرف الى أنواع الإعلان وتحديد طبيعة الإعلان كعملية اتصال خارجية.

1_ أنواع الإعلان:1

تعدد أنواع الإعلان وتنوع تقسيماتها بحسب تعدد النظرة التي ينظر منها الى كل تقسيم. فهناك تقسيم يقوم على نوعية الجمهور، وتقسيم ثان يقوم على نوعية المعلن، وتقسيم ثالث يقوم على نوعية الوسائل المستخدمة، وتقسيم رابع يقوم على الوظائف التي يؤديها الإعلان.

فمن حيث نوعية الجمهور نجد نوعين أساسيين للإعلان، احدهما يوجه الى الجمهور الذي يستخدم السلعة ويطلق عليه اعلان المستهلك، والآخر يطلق عليه اعلان الموزعين والعملاء ويعتمد هذا التقسيم على نوعية السلعة ونوعية استخدامها.

ومن حيث نوعية المعلن، نجد أيضا نوعين أساسيين للإعلان، احدهما يطلق عليه الإعلان المحلي وهو الإعلان الذي يقوم به تاجر التجزئة أو العميل ويوجهه الى عملائه في قطاع معين من المجتمع؛ والآخر يطلق عليه الإعلان العام أو الوطني وهو الإعلان الذي تقوم به المؤسسة المنتجة للسلعة ويوجه الى كل قطاعات المجتمع، وقد يجتمع الاعلانان في وسيلة واحدة، ولا تعارض بينهما، بل أن كلا منهما يدعم الآخر.

أما من حيث نوعية الوسائل المستخدمة، فاننا نجد أنواعا عديدة لتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها الإعلان لنقل رسالته الى جمهور معين؛ فهناك اعلان الصحف، إعلانات المجلات العامة، اعلان المجلات المتخصصة، الإعلان بالبريد، اعلان بالتلفزيون، اعلان بالراديو، اعلان الملصقات وغيرها.

أما من حيث الوظائف التي يتوقع أن يؤديها الإعلان فاننا نجد ثلاثة تقسيمات رئيسية هي:

- _ اعلان السلعة أو الخدمة ويسمى بالإعلان التجاري.
- _ الإعلان التأسيسي والذي يركز على الصورة العامة للمؤسسة.
- _ اعلان السلوك المباشر فهو الإعلان الذي يدعو المستهلك الى الاتجاه نحو الشراء مباشرة، وإعلان السلوك غير المباشر الذي يهدف الى بناء سمعة طيبة للسلعة أو الخدمة على أمل ان يتجه المستهلك الى شرائها مستقبلا.

1. علي عجمو وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، السعودية، ط1، 1989، ص 96.

__ الإعلان العام الذي يؤسس الطلب على السلعة بصفة عامة؛ والإعلان الخاص الذي يركز على نوعية معينة من هذه السلعة بالذات.

ومن الواضح أن كل هذه الأنواع بينها تداخل، وبناء على هذه التداخل يمكن أن تتفرع تقسيمات أخرى.

2_ طبيعة الإعلان كعملية اتصال خارجية:¹

يعتبر الإعلان أحد اشكال الاتصال الخارجي بالسوق، وله صفات أساسية خاصة به باعتباره اتصال غير مباشر أو غير شخصي ليصل الى الجماهير من خلال التأثير الذي تحدثه وسيلة الاتصال المستخدمة كالصحيفة أو الراديو أو التلفزيون، فهو يعلم الجماهير المستهدفة عن السلع والخدمات التي يركز عليها باستخدام عناصر وعوامل مساعدة على التأثير مثل الصور والموسيقى والايقاعات وغيرها ليقنع الجماهير. فاذا كان التسويق او الاتصال الخارجي يستهدف زيادة المبيعات خلال مدة معينة، فان الإعلان يستطيع ان يسهم في تحقيق هذا الهدف، لأن الإعلان كشكل من اشكال الاتصال الخارجي، يستهدف أولاً نقل رسالة معينة الى جمهور معين لتحدث اقناعاً بالسلعة او الخدمة ومزاياها، وهذه الرسالة تسهم في زيادة المبيعات بعد ان يقتنع الجمهور المستهدف بمحتواها.

فالهدف الأول للإعلان الاقناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا الهدف تتحقق اهداف أخرى مثل خلق وعي بالسلعة او الخدمة وخلق صورة حسنة عن هذه السلعة وخلق رغبة في مزيد من المعلومات والاقناع بها ثم شراؤها.

وبصفة عامة يمكن القول ان الإعلان يحقق أهدافه كعملية اتصال خارجية خلال اربع مراحل متتالية وهي:

مرحلة الوعي: بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف وجود السلعة او الخدمة أو العلامة التجارية للمؤسسة.

مرحلة الفهم: يعني ان يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة او الخدمة وما يمكن ان تقدمه له.

مرحلة الاقناع: بمعنى ان يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.

مرحلة السلوك: بمعنى أن يتجه الجمهور المستهدف الى شراء السلعة بالفعل.

ان تنفيذ الحملة الاعلانية هو ثمرة التعاون الوثيق والمستمر بين مكتب الإعلان من جهة والمعلن من جهة أخرى حيث يختار المعلن في النهاية الاقتراحات التي يقدمها المكتب المكلف بالإعلان والاتصال وذلك فيما يخص المحاور والمواضيع والوسائل... الخ²

المطلب الثالث: العلاقات العامة تعريفها وأهدافها

لقد تنوعت التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة حيث نذكر أهمها:

1. علي عجوة وآخرون، المرجع السابق، ص 101.

2. بيير اميريان، ترجمة: ايد زوكار، التسويق وإدارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، منتديات مجلة الابتسامة، ط1، 1999، ص 348.

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية: " بأنها وظيفة الإدارة والمستثمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها، والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد"¹.

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في الصورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".

ورغم عدم وضوح عملية الإتصال – التي هي جوهر العلاقات العامة- في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

" إن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور"².

وقد عرف محمد خطاب العلاقات العامة بأنها الترويج لايجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة لكسب ثقة الجمهور وتغيير الاحداث والتفاعل بين الافراد والجماعات ثم تقييم ردود الأفعال الناتجة عن هذا الإتصال والتفاعل.³

يقوم مفهوم العلاقات العامة على اركان ثلاثة وهي:

أولاً: إعطاء الزبائن أكبر قدر ممكن من المعلومات؛

ثانياً: اقناع الزبائن بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها؛

ثالثاً: إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة ومواقف زبائنها.⁴

وتتميز العلاقات العامة بمفهومها ذاته، فكلمة " العلاقات " تعني عقد صداقات، فالانسان العادي يرغب في ان يكون له أصدقاء ويود المحافظة على العلاقات الطيبة مع محيطه ومع زملائه في العمل ورؤسائه بمواصلة الإتصال عبر جسور عديدة متمثلة في الرسائل الشخصية والنشريات والمعارض والمقابلات ونشريات المؤسسة... الخ.⁵

1. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ص ص 21-22.

2. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1999، ص 13.

3. محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار مجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص125.

4. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مركز مداخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004، ص39.

5. جون شومالي _دنييس هويسمان، ترجمة: محمد صالح العسلي، العلاقات العامة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994، ص21.

تعتبر العلاقات العامة عملية إدارية ووسيلة للاتصال يتعرف الجمهور من خلالها على اهداف وأنجازات المؤسسة. فجميع زبائن المؤسسة يهتمهم معرفة التغيرات والاحداث التي تجري في المؤسسة، فلهذا على المؤسسة ان تطلعهم بالحقائق بدلا من ان تركهم ينسجون الخيال ويطلقون الشائعات. 1

من خلال هذه التعاريف نستنتج ان العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ونشاط اتصالي هادف الى تحقيق الأرباح باستعمال وسائل اتصالات مستمرة متنوعة وسياسات تتوافق مع جمهورها الداخلي والخارجيين أجل كسب ثقة الجمهور وتحسين صورة المؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:

تختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة عن أهدافها، وتختلف الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير، إلا أن العلاقات العامة في كل المؤسسات لها هدف واحد هو تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها، ذلك هو

الهدف الرئيسي. ولكي يتحقق هذا الهدف هناك مجموعة من الأهداف الفرعية الموصلة إلى تحقيقه وهي:

— معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة وأسلوب تحقيق هذه الأهداف.

— إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة وأهدافها وصولا إلى إقناع الرأي العام بذلك كسبا لثقتة وتعاونه. 2

— المحافظة او تعزيز العلاقات الطيبة الوطيدة بين المؤسسة وزبائنها؛

— المحافظة على صورة المؤسسة والانطباع الذهني عنها لدى الزبائن، والرد على أي شائعات يرددها المنافسون

حول المؤسسة. 3

ومما سبق يتبين أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق تفاهم وتوافق بين المؤسسة وزبائنها، وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومؤسساته وفتاته المختلفة وتنسق بين مصالحهم تحقيقا للإنسجام الاجتماعي.

المطلب الرابع: تنفيذ وتطبيق العلاقات العامة

حتى تقوم المؤسسة بتنفيذ العلاقات العامة فلا بد لها أن توفر وسائل من أجل نشر الحقائق والمعلومات، واجراء حملة للصورة المؤسسية، ثم اختيار شعار معبر.

أولا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة: 1

1. زهير عبد اللطيف عابد_ احمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري، الأردن، 2014، ص166.

2. طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص 27-28.

3. علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة للنشر، الأردن، ط1، 2010، ص94.

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والمعارض، وهي التي تعرض عن سائر افراد الجمهور، كما تلجأ في معظم الأحيان الى وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة والتي توجه الى زبائنها بصفة خاصة.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

1_ طبيعة الفكرة المطروحة او الهدف الذي نسعى الى تحقيقه من خلال رسالة معينة.

2_ خصائص الجمهور او الزبائن المستهدفين من حيث العادات الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين.

3_ تكاليف استخدام الوسيلة ومزاياها وما تحققه من تأثير في زبائن المؤسسة.

4_ أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

1_ البيان الصحفي: ينطوي البيان الصحفي عادة على خبر وبيانات تلجأ اليه المؤسسات للتعبير عن مواقفها تجاه مختلف القضايا، ومن سمات البيان الجيد: الدقة والموضوعية والجاذبية والايجاز في طرح الموضوع، حيث انه يساعد الإعلاميين على تتبع مواقف المؤسسة، ويشمل البيان المعلومات الأساسية التي تمم الزبائن مثل عنوان المؤسسة وأرقام التلفون والبريد الالكتروني.

2_ المذكرات: تمثل المذكرات وسيلة لنقل المعلومات ووثيقة تاريخية للإدارة والمنشأة، وقد تكون المذكرة بمبادرة من مقدمها سواء الإدارة او مديرها أو بتكليف من المستوى الإداري الأعلى.

3_ التقارير: هي عبارة عن عرض تحليلي لموضوع حيوي للوصول الى توصيف شامل لهذا الموضوع وعرض أسبابه والوصول الى البحث على سبل لتحليل هذه الأسباب. وتكون التقارير اما تقارير إخبارية او إعلامية او تقارير تحليلية، كما يمكن ان تكون التقارير دورية لفترات منتظمة أو تقارير غير دورية المرتبطة بنشاط دون توقيت منتظم.

4_ مجلة المؤسسة: تستهدف المطبوعات للزبائن او الجمهور الخارجي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتنشيط مبيعاتها. ويتطلب اصدار مجلة المؤسسة ان تكون في اطار تخطيط شامل لجمهور العلاقات العامة بالمؤسسة والذي يكون من أبرز عناصره دراسة الزبائن المستهدفين لهذه المجلة وتحديد نوعياتهم، وتستخدم هذه المجلة لشرح وتفسير الاخبار ذات العلاقة بالمؤسسة وتوضيح معناها وشرح تأثيرها في جماهير المؤسسة.

5_ النشرة: وتتمثل في كل ما هو مطبوع يقل عدد صفحاته عن خمس، ويصدر عادة بدون غلاف، والنشرة لا تقدم معلومات وانما تقدم معارف وحقائق ثابتة متعارف عليها بين المتخصصين في مجال معين.

6_ الكتيبات: وهي صورة مصغرة من الكتاب ولا تزيد عن 48 صفحة، حيث تتناول هذه الكتيبات موضوعا

1. يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، اطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، ط1، 2015، ص96.

واحدا بشكل مفصل او عدة مواضيع ذات علاقة وظيفية بالجهة التي تصدرها. وتحتاج اليه المؤسسة على اختلاف أنواعها بشرح برنامج جديد او أسلوب انتاج السلعة او الخدمة او شرح اللوائح الداخلية الخاصة. 7_ الملصقات: تستخدم الملصقات كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات ومع ذلك يكثر استعمالها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام والاستمرارية لفترة زمنية معينة الى الجمهور العام وتتميز الرسالة الاتصالية التي يحملها الملصق بالايجاز.

ثانيا: اجراء حملة للصورة المؤسسية:1

تؤثر الصورة المؤسسية الجيدة تأثيرا حازما على مجموعة العناصر المكونة للمخطط التسويقي للمؤسسة مثل: خدمة ما بعد البيع تكون ذات مصداقية اكبر، دعاية وإعلان مقبولة ويمكن تذكرها، دارات توزيع متفتحة...

ويشارك في بناء صورة المؤسسة كل من الزبائن، الموردين، العاملين، أصحاب القرار كل بحسب مسؤوليته والسلطات العامة؛ ولإنجاح حملة الصورة المؤسسية وجب تحديد الهدف بشكل واضح وتمييز المؤسسة عن غيرها عن طريق الابداع في تقديم الخدمة واختيار اللهجة المناسبة لا يصال الفكرة بوسائل إعلامية مختارة.

ثالثا: اختيار شعار معبر:2

الشعار هو عبارة عن ارتباط رسومي غرافيكي يرمز للمؤسسة، فهو عن توقيع، أو ختم، أو رمز، أو علم، أو تعبير مرئي للمؤسسة؛

ويمكن وضع الشعارات في المناطق التالية:

_ كاتالوكات المؤسسة، البطاقات التقنية، كتيب الاستقبال، الملفات الصحفية، لوحة الجناح في معرض ما، اللوحات التعريفية على البسة العاملين... الخ.

تقويم برنامج العلاقات العامة:

ان تقويم أنشطة العلاقات العامة هو في حقيقته تقويم للنشاط الاتصالي للعلاقات العامة، باعتبار ان النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية. فالتقويم من زاوية الهدف هو محاولة لرفع الكفاءة الاتصالية للعلاقات العامة.3

1. محمد مصطفى كامل، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، كار المنهل اللبناني، بيروت_ لبنان، ط1، 2012 ص 387.

2. محمد مصطفى كامل، المرجع نفسه، ص390.

3. يسرا حسني عبد الخالق، المرجع السابق، ص106.

"يساهم نشاط تقويم برامج العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي أسفرت عنها الجهود المبذولة في سبيل تنفيذ برامج العلاقات العامة، ومنجزات المؤسسة بل إن هذا النشاط يفيد كذلك في متابعة الأداء الحالي والتخطيط للمستقبل".¹

تشكل العلاقات العامة عنصرا ضروريا من أجل خطة التسويق وذلك لأنها تنشئ جوا مناسبا لتطوير ولفعالية العمل التجاري وبالتالي تحسين صورة المؤسسة.²

ويسعى نشاط تقويم برامج العلاقات العامة إلى تحقيق مايلي:

* التأكد من تحقيق أهداف العلاقات العامة، وفقا لما هو محدد في خطة العلاقات العامة.

* الوقوف على مواطن القصور والضعف في برامج العلاقات العامة ومواطن القوة فيها.

* التعرف على الأسباب والعوائق التي تعيق تنفيذ برامج العلاقات العامة بما كان يمكن أن يحقق في حالة تنفيذ برامج أخرى للعلاقات العامة.

* البحث عن منافذ تطوير لعملية العلاقات العامة ككل بشكل متكامل (بحوث، تخطيط، إتصالات، تقويم) وبما يسهم في زيادة درجة فاعلية عملية العلاقات العامة ذاتها.

وتنطوي عملية تقويم برامج العلاقات العامة على درجة كبيرة من الصعوبة، حيث تختلف درجة الموضوعية أو الحكم الشخصي من مؤسسة لأخرى بل ومن عمل لآخر، كما أن هناك من الأعمال مايمكّنقياسه كميًا، والبعض الآخر يمكن تقويمه بطريقة غير مباشرة، استناد إلى المقارنة وفقا للمقاييس التالية (الراي العام، الإنتاج، التوزيع، اهتمامات الجمهور، مدى وصول المعلومات، درجة الفهم والاستيعاب) ..

تحتاج عملية التقويم إلى خبرة قائمة على الدراسة العلمية لكافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها. كما تسعى أنشطة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للبرامج التي تنفذها، بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة. وإن كان من اليسير تقويم مايتحقق من الأهداف القصيرة أو المتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط ذات الأهداف البعيدة الأجل".³

تتضمن اتصالات التسويق أي شكل من اشكال الإتصال التي تساهم في تحويل غير العميل الى عميل ومن ثم الاحتفاظ بذلك العميل بعد كسب الرضا عن الخدمة والتأثير على قرارات المشتري باستعمال الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة. ويشير غالبا الى الإتصال أكثر فاعلية على انه مزيج الوسائل الإعلامية ، حيث ان حجم السوق هو الاعتبار الأول عند تقرير أي الأساليب تستخدم عند الإتصال بالجماهير المختلفة. فمثلا اذا كان عدد الزبائن قليل

1 محمد العزازي _ أحمد ادريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2004، ص 207.

2. محمد مصطفى كامل، المرجع السابق، ص 384.

3. علي عجوة، المرجع السابق، ص 231.

ومحدود فالإتصال الشخصي يكون أكثر ملائمة، اما اذا كان عدد المتعاملين كبير جدا فالأفضل استخدام وسائل

الاعلام الجماهيرية.1

ويشير الباحث الاقتصادي زهير ياسين الطاهات ان الفرق بين العلاقات العامة والاعلان هو اختلاف الهدف الذي يسعى كل منهما الى تحقيقه، فالاعلان يهدف الى زيادة المبيعات، وفي سعيه الى ذلك يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بانتاجها؛ اما هدف العلاقات العامة هو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع بتقديم معلومات ادق من الإعلان الذي يركز على الإيجابيات ويتغاضى عن السلبيات.

فالعلاقات العامة لا تستطيع تغطية كافة نشاطاتها بدون مساعدة الإعلان الذي يكون توجيهيا وتثقيفيا فيعرض

بعض الحقائق الاقتصادية والعلمية مثلا.2

وأخيرا يمكن القول أنه على المتخصص في العلاقات العامة استعماله للوسائل الاتصالية (الإعلان، العلاقات العامة، العلاقة مع الصحافة، وذلك باستغلال خصائصها التقنية الأنسب لهدف الإتصال و المفاضلة بين مختلف الوسائل التي تحقق الكفاءة و الدقة في بلوغ هدف معين بناء على مقاييس معينة.

1. البسون فيكر، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دليل العلاقات العامة _ مرجع شامل _ دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص308.

2. زهير ياسين الطاهات، المرجع السابق، ص 248.

ملخص:

لقد ساعدت التغيرات البيئية التطور التكنولوجي في تقنيات الإتصال مع الزبائن في البحث على وسائل اتصال متنوعة وإعطاء دفعة قوية للمؤسسات الاقتصادية للإهتمام باتصالها الشامل الذي يخدم مصالح المؤسسة باعتبار ان الزبون هو المحرك الأساسي لها. ويلجأ مسيرو المؤسسات إلى الإتصالات الشاملة المتنوعة باعتبارها أكثر من مجرد إيصال الأوامر إلى الأفراد وتلقي البيانات الخاصة بمتابعة ومراجعة التنفيذ، إذ يجب أن يكون تبادل البيانات في جميع الاتجاهات بهدف تحقيق سيولة معلوماتية أسرع في المجال الداخلي أما في مجال الإتصال الخارجي للمؤسسة فهو يشكل المحور المفضل لتنسيق التبادلات مع العالم الخارجي، ويتضمن تشخيص هذا المجال متابعة وضعية السوق بمختلف محدداتها، وتحليل المعلومات التي تنشرها الأجهزة الإعلامية عن معطيات المؤسسة إضافة إلى دراسة السوق المستهدف والرأي العام لتحديد المجالات التي تهتمه.

الفصل الثالث:

صورة المؤسسة لدى زبائنها

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول الى الإطار المتعلق بالاتصال الخارجي، سيتم في هذا الفصل الإحاطة بجوانب الصورة الذهنية للمؤسسة التي تسعى هذه الأخيرة الى تحسينها في أذهان زبائنها، باعتبار الزبون العنصر المهم والفعال لأي مؤسسة، حيث ان القرارات المتخذة في المؤسسة تبنى على رغبات زبائنها لتحقيق رضاهم ومن ثم كسبهم والاحتفاظ بهم لتحقيق النجاح، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين يتعرض المبحث الأول الى صورة المؤسسة، اما المبحث الثاني فتعرض لبعض الجوانب الخاصة بالزبون.

المبحث الأول: مفهوم الصورة المؤسساتية

تعبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها عبر وسائلها وعناصرها المادية والمعنوية مشكلة ذلك ما يعرف بشخصية المؤسسة، ويعد ذلك المضمون الاجتماعي للاتصالات الخارجية والعلاقات التي تربط الزبائن بالمؤسسة، حيث تؤثر هذه الأخيرة على زبائنها راسمة صورة في أذهانهم.

تلعب الصورة المؤسساتية دورا في نجاح المؤسسة او فشلها وذلك بتأثيرها على سلوك الزبائن والتي تدفعهم بكل قناعة على بناء صورة حسنة للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف وأهمية صورة المؤسسة

حظي موضوع الصورة المؤسساتية باهتمام الباحثين لما له من علاقة وارتباط بالمؤسسة والذي يدفع هذه الأخيرة بالنمو او التراجع في بيئتها المعاشة.

1_ تعريف الصورة المؤسساتية:

هناك عدة تعاريف خاصة بصورة المؤسسة ندرجها كالاتي:

__ تعبر الصورة المؤسساتية عن الأفكار الموجودة في عقول زبائن المؤسسة والتي تؤسس وتبنى بناءً على ما يتلقونه من معلومات وخبرات ولا شك أن الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والتنوعية.¹

__ ويعرفها الأستاذ الدكتور علي عجوة بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات او الجماعات إزاء شخص معين، او نظام ما، او شعب او جنس بعينه، او منشأة أو مؤسسة محلية او عالمية أو أي شئ آخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها.²

__ الصورة المؤسساتية تعني تصور الشئ وتكوين انطباعات عنه في العقل بطريقة تساعد في اصدار الاحكام عليه، وهي عبارة عن عمليات معرفية ادراكية تكونت في عقل الانسان يستخدمها عند التفكير

¹ شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 269.

² علي عجوة_ محمد يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2005، ص 161.

نحو ما يحيط به من أشياء.¹

— وتعرف الصورة المؤسساتية بانها تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون ان تكون له انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد، لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان او التحوير او إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى.²

مما سبق نستنتج ان الصورة المؤسساتية هي ذلك التصور والانطباع الذي يرسخ في اذهان الزبائن جراء تعاملهم مع المؤسسة، وقد تكون صورة حسنة نتيجة التعامل الجيد والمعلومات التي يتلقاها الزبون من المؤسسة.

2_ أهمية الصورة الذهنية المؤسساتية:

ادركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الجيدة لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث اصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها، ومن بين الفوائد التي تحققها المؤسسة ما يلي:³

- زيادة ثقة الزبائن المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وانشطتها.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- تولد الشعور بالثقة بالانتماء للمؤسسة في عقول أعضاء المؤسسة والعاملين معها.
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

المطلب الثاني: خصائص، مكونات وأنواع الصورة المؤسساتية

يعرض هذا المبحث الخصائص التي تميز الصورة المؤسساتية، بالإضافة الى مكونات الصورة المؤسساتية وما هي أهم الأنواع التي تظهر فيها الصورة المؤسساتية.

أولاً: خصائص الصورة المؤسساتية

توجد هناك خصائص تميز الصورة المؤسساتية نذكر منها ما يلي:⁴

1. مرزوق عبد الحكم العادلي: الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد35، أكتوبر، 2013، ص403.
2. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان _ الأردن، ط1، 2014، ص56.
3. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص273.
- 4- صادق زهران: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2016، ص76.

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في اذهان المتعاملين وتشكل اتجاهاتهم وتعاملهم ومواقفهم اتجاه المؤسسة.
- تتسم الصورة الذهنية المؤسساتية بالديناميكية والقابلة للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثلتقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة المؤسسة، او صورة العلامة التجارية، او صورة المنتجات) أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وابعادها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الافراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها).
- الصورة الذهنية قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء.

ثانيا: مكونات الصورة المؤسساتية:

تتكون الصورة المؤسساتية من العناصر التالية:¹

- _ اسم المؤسسة: ان اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم عندما تحمل دلالات لها أهمية في بعض المجالات.
- _ الاشكال المادية: وتتمثل في الوسائل المستخدمة وهي عناصر ينبغي ان تتسم بالتغير نحو الاحسن حتى تطبع صورة جيدة في اذهان الزبائن، اذ ينبغي ان تحرص المؤسسات المعاصرة على بناء صورة متميزة جيدة في اذهان المتعاملين معها.
- _ الشعار او الرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة او هدف او وجهة نظر معينة، وتهدف عادة الاقناع بحيث يؤثر في الرأي العام بدون منافسة، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جلب الانتباه واثارة الاهتمام لبناء سمعة معينة بارزة، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى الزبائن.

ثالثا: أنواع الصورة المؤسساتية

¹ - لتصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص130.

تتوقف قوة الصورة الذهنية للمؤسسة أو ضعفها عند جماهيرها على درجة الاتصال الخارجي بينهم وبين المؤسسات المختلفة ومدى اهتمامهم أو انجذابهم لرسالة اتصالية معينة أو تاثرهم بها. ويجب ان تحرص كافة المؤسسات بشكل مستمر على تكوين صورة ذهنية جيدة متميزة في اذهان عملائها، لان ذلك يسهل من اتصالها التسويقي بعملائها.¹

يمكن تصنيف الصورة الذهنية المؤسساتية التي يحملها الجمهور أو الزبائن تجاه المؤسسة الى الأنواع التالية:²

— **صورة المرآة:** وهي التي من خلالها ترى المؤسسة انما الصورة التي يحملها الزبائن تجاهها وترى نفسها من خلالها، ويمكن ان تكون مختلفة عما يعتقد المسؤولون في المؤسسة وذلك بسبب ضعف معرفة اتجاه الزبائن نحو المؤسسة.

— **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الزبون اتجاه المؤسسة، والتي يمكن ان تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة بالمؤسسة، او يمكن ان تركز على معلومات مشبوهة او غير صحيحة نحو المؤسسة.

— **الصورة المرغوبة (المرغوبة):** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة ان تكونها في اذهان جماهيرها او زبائنها، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للزبائن وتسعى المؤسسة الى تكوينها.

— **الصورة المثالية:** وهي أمثل صورة يمكن ان يحملها الزبون اتجاه المؤسسة، مع الاخذ في الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتاثير على الزبائن.

— **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الزبائن لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطي كلا منهما انطباعاتا مختلفا عنها، ومن الطبيعي الا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فاما يتحول الى صورة إيجابية أو صورة سلبية، او ان تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تاثير كل منهما على الزبائن.

¹ - هشام البحيري، مرجع سابق، ص60.
² - فهمي محمد العنوي، مرجع سابق، ص 273.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الزبون وتوجه المؤسسة نحو تحقيق رضا الزبون

المطلب الأول/ ماهية الزبون:

يعتبر الزبون اهم متغير في عملية الاتصال، فاذا لم تكن للقائم بالعلاقات العامة فكرة واضحة عن طبيعة الزبائن النفسية والذهنية فان عملية الاتصال ستكون عسيرة مهما كانت جودة الوسائل الإعلامية المنتقاة. فالزبائن هم الذين يحددون مدى فاعلية الرسالة الاتصالية والإعلامية. يعرف الزبون على أنه "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو للحصول على خدمات. إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقة فان كل شخص هو الزبون سواء من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون"¹. يمكن أن نميز نوعين من الزبائن هما:²

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة، (2009).

* **الزبون الخارجي:** هو ذلك الفرد (المستهلك) الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتخفيفه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة. مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

* **الزبون الداخلي:** ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

الزبون الداخلي أو جمهور المؤسسة والمقصود به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في اقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة. يشمل الجمهور او الزبون الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة الى الخارج، وهذا يعني ان هناك نوعين من الزبون الخارجي:³

الزبون الخارجي المباشر: وهو المستهدف من الرسالة الاتصالية التي يقوم بها القائم بالاتصالات و العلاقات العامة بتوجيهها اليه وهذا النوع من الزبائن معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة تو الذي يستهلك المنتج.

1- جمال الدين مرسي، محمد مصطفى أبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006)، ص13.

2- يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة، (2009)، ص60.

3- حاج احمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران_ الجزائر، 2010/2009، ص35.

الزبون الخارجي غير المباشر: هو الزبون الذي يتوقع ان يؤثر في الزبون الخارجي المباشر للمؤسسة ويمكن ان يصبح فيما بعد من الجمهور او الزبون المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

ويهدف الاتصال هنا الى التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة:¹

من اجل تحقيق الاستقرار وتنمية الإحساس لديهم بالانتماء للمؤسسة، وذلك برفع كفاءتهم عن طريق تنظيم الدورات التدريبية اثناء العمل، كما تسعى المؤسسة جاهدة ل جلب عناصر صالحة من العمال بعد رسم صورة حسنة على المؤسسة وارتفاع الروح المعنوية للعاملين عن طريق المشاركة في المناسبات المختلفة ووضع نظام بالحوافز ونظام للاقتراحات ومشاركة العاملين كذلك في اعمال المؤسسة مما يضفي على هذه الأخيرة صورة حسنة لدى المتعاملين معها.

المطلب الثاني: توجه المؤسسة الاتصالي نحو تحقيق رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من أهم الموضوعات التي لقيت اهتماما ملحوظا في العصر الحديث، يعتمد بقاء المؤسسات ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في اطار علاقة التعامل بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات اثناء عملية التبادل من جهة أخرى، ولتحقيق ذلك يتطلب الامر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير الى ما هو ابعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المؤسسة بالزبون وفلسفة اتصال تمكن المؤسسات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلا.²

وتعرف قيمة الزبون بانها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة او الخدمة وكلفة الحصول عليها، وتشتمل المنافع كلا من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة، وهكذا يسعى الزبون الى جني اقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على التقدير او المبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك.³

1- تعريف رضا الزبون:

عرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها.⁴

1- انعام حسن أيوب، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر، الأردن، ط1، 2016، ص114.
2- عاصم رشاد محمد أبو فزع: اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص35.
3- عاصم رشاد محمد أبو فزع، المرجع السابق، ص 35.
4- أحمد عبد الله أنيس، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2016)، ص14.

والرضا أيضا هو الدرجة من الحالة الانفعالية التي يشعر فيها الفرد بسعادة عارمة وارتياح بالغ نتيجة لإشباع حاجاته النفسية من خلال التوافق بين ما يتوقعه الزبون ومقدار ما يحصل عليه فعليا.¹ كما يمكن القول إن رضا الزبون هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على تبادل المنفعة بين الطرفين.² وتشير بعض الدراسات إلى أن الرضا يؤدي إلى **ولاء وثقة الزبون** بإعادة عملية الشراء من جديد من الخدمات التي حققت له الرضا، **فالولاء** يعني ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة أو هو مجموعة المواقف الإيجابية من الزبائن اتجاه المؤسسة بالتزام إعادة الشراء وتوصية الآخرين بالمنتج، وتبرز أهمية ولاء الزبون من خلال التكاليف، إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد.³ وفي الأخير يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون هو عبارة عن الحالة أو الشعور الذي يعيشه الفرد نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة ما مع ما كان متوقع الحصول عليه والتي تشعر الفرد بالسعادة.

2- محددات رضا الزبون:

محددات الرضا هي التي توضح لنا مدى تحقق الرضا الفعلي لدى الزبون، ويمكن أن نميز بين ثلاث محددات رئيسية وهي:

- 2-أ- **التوقعات:** تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون للحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء.⁴
- 3-ب- **الأداء الفعلي** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، حيث يمكن اعتبار الأداء الفعلي مقياس لمعرفة رضا الزبون من عدمه على المنتج أو الخدمة المقدمة وذلك من خلال سؤال الزبون عن رأيه.⁵

¹ مأمون يس بدوي، فرح يس فرح، وأحمد الحاج مجدي، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"، مجلة جامعة كسلا، العدد 11، (ديسمبر 2017)، ص58.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص222.

³ حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ص87.

⁴ نجاة بن حمو، "إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، (2016)، ص136.

⁵ روميصة وناس، "أثر تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبون"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، (2017)، ص38.

ج- المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع)، ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون.

3- أبعاد رضا الزبون:

يفترض البحث أن لرضا الزبون ثلاث أبعاد رئيسية وهي:

أ- إجراء سير المعاملات وتشمل إنجاز المعاملات في وقت محدود دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

ب- كفاءة العاملين وحسن تعاملهم يشمل لطف العاملين في تعاملهم واستجابتهم ووجودهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.¹

ج- الخدمات المقدمة ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديريات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع المديرية.²

دور استراتيجيات الاتصال الخارجي في بناء صورة ذهنية للمؤسسة:

تحتاج أي مؤسسة الى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد وتحافظ على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية وميزات تنافسية. ان العميل الذي يقوم بتطوير علاقة قوية بالمؤسسة سوف يميل لاستعمالات منتجات المؤسسة مرارا وتكرارا وتصبح المؤسسة أكثر فعالية عبر الزمن لأنها تعرف توقعات العميل وينتج عن هذه المعرفة تخفيض في التكاليف وارتفاع في مستوى جودة المنتج او الخدمة.

¹ مأمون يس بدوي، فرح يس فرح، وأحمد الحاج مجدي، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"، مجلة جامعة كسلا، العدد 11، (ديسمبر، 2017)، ص58.

² حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة 8، العدد 25، (2012)، ص83.

خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة لأن تستمر في مجال عملها والتكيف مع متطلبات الزبائن وذلك عن طريق اكتساب صورة حسنة جيدة تمنح لها بالتميز والسير قدماً للأمام، فلهذا جاء هذا الفصل ليفصل عن أهم أنواع الصورة المؤسساتية وكيف تسعى المؤسسات الى اكتسابها، بالتعرض لمكونات هذه الصورة المرجوة من طرف المؤسسة، وقد تم كذلك التعرض لبعض الجوانب الخاصة بالزبائن ومن هو بالنسبة للمؤسسة التي يتعامل معها، حيث ان أي مؤسسة تسعى لكسب ثقة الزبون والاحتفاظ به عن طريق التعامل الحسن معه ومن ثم رسم صورة جيدة في أذهانهم حتى تستطيع المؤسسة التكيف والبقاء في مجال الأعمال وتحقيق الهدف المرجو.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد:

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة على مواكبة التغيرات الجديدة والتطورات التكنولوجية التي تشهدها بيئة الأعمال، حيث يتعين على المؤسسة تحديد السوق التي تنشط فيها والزبائن الذين تتعامل معهم، فأصبحت هذه المؤسسات تولي اهتماما بالزبون من خلال الاتصال والاعلام بالخدمات المقدمة، الأمر الذي من شأنه يلبي حاجيات الزبون من جهة، وتحقيق الأهداف المنشودة من طرف المؤسسة من جهة أخرى، وتدعيما لما تم عرضه في الفصول السابقة، سيتم في هذا الفصل التطبيقي التعرف على واقع الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع أدرار وكيف يساهم هذا الاتصال في رسم صورة إيجابية في اذهان المتعاملين والزبائن، وتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، حيث تعرض المبحث الأول الى التعريف بميدان البحث (مؤسسة اتصالات الجزائر) وأهم فروعها، اما المبحث الثاني فتناول دور الاتصال الخارجي و أهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، وتم عرض أهم الآليات والوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة وهذا في المبحث الثالث، أما المبحث الرابع فتناول تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها.

المبحث الأول: التعريف بميدان البحث (مؤسسة اتصالات الجزائر)

المطلب الأول: تقديم مجمع اتصالات الجزائر

أولاً: نشأة مجمع اتصالات الجزائر:1

نظرا للتحديات التي فرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "مؤسسة اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية و قواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانياً: قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر2

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس (أوت) سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدر ب 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B .0018083

¹. موقع مؤسسة اتصالات الجزائر: <http://www.algerietelcom.com>. 12:00 2020/09/02.

²موقع مؤسسة اتصالات الجزائر: <http://www.algerietelcom.com>، المرجع نفسه.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت قانون 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

ثالثاً: الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر و إدارتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

رابعاً: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم إنشاء:¹

1. فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعامي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمئة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

2. اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" مختص في تكنولوجياية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذي السرعة الفائقة. وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) مبروطة حاليا شبكات الانترنت Internet بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب".

3. اتصالات الجزائر الفضائية ATS «RevSat»: مختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

خامساً: أهداف و مهام وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

سيعرض هذا الجزء أهم الأهداف التي تندرج تحت وجود المؤسسة بالإضافة الى أهم المهام المتعلقة بها.

01. الأهداف: تتمحور اهداف المؤسسة حول ثلاث مستويات والمتمثلة فيما يلي:²

أولاً/ المستوى النوعي:

__ تسوية العجز والضعف الكائنين في تنظيم وظائف الاتصال.

__ اللامركزية مع ترك الزام المسؤولين حسب الدرجات.

__ الخلق والاحتفاظ بالزبائن والاهتمام بهم وإعطاء دفعة ديناميكية لتسيير خدمات الزبائن.

1. موقع مؤسسة اتصالات الجزائر www. Algeriatelecom.com، تاريخ 2020/09/03، الساعة 20:00.

2. موقع مؤسسة اتصالات الجزائر www. Algeriatelecom.com، تاريخ 2020/09/03، الساعة 20:00.

__ تحسين مؤثرات الإنتاجية.

__ الحث على ادخال المفاهيم العامة لثقافة المؤسسة عند الموظفين.

__ انشاء بطاقة التكوين للموظفين مما يساهم في كفاءة وفاعلية تسيير الموارد البشرية.

__ المشاركة كعضو أساسي في انشاء وتنظيم برامج التطور لكل المؤسسات الإعلامية في الجزائر وذلك من خلال تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

__ الاهتمام بتطوير وانشاء برنامج لتسيير الجودة على مستويات المؤسسة.

ثانيا/ المستوى الكمي:

__ التقييم الكلي لشبكات البث والاتصال.

__ الحصول على حصة لسوق الهاتف النقال (موبيليس).

__ ادخال تكنولوجيا جديدة لشبكات متعددة الخدمات على الصعيد الوطني وتوسيعها.

ثالثا/ على المستوى التجاري والاعلاني:

__ التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها عن طريق الملصقات واللافتات والمجلات والتلفزيون والإذاعة والمواقع الالكترونية... الخ.

جذب واستقطاب اكبر عدد ممكن من المشتركين خاصة أصحاب الاعمال والمشاريع الصناعية والمؤسسات الكبرى.

__ بناء صورة ذهنية جيدة لدى عملائها الحاليين والمرقبين من المؤسسة ومختلف خدماتها.

__ زيادة عدد المشتركين وبالتالي زيادة المبيعات والمرقبين من المؤسسة ومختلف خدماتها.

__ التعريف بالخدمات الحديثة والعصرية الناتجة عن التطور التكنولوجي السريع أي جعل العملاء يعيشون تطورات المؤسسة.

__ اقناع عملائها بأن خدماتها هي دوما الأفضل، وذلك من خلال توفير خدمات جديدة بأسعار مناسبة.

__ تطوير عناصر الإبداع والابتكار والتجديد.

02. المهام: من المهام الرئيسية لاتصالات الجزائر نجد:

أهم نشاط لمؤسسة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.

تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات .

تعمل على تطوير استغلال وتسيير الروابط مع المتعاملين في الشبكة.

زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية.

تطوير نوعية ونطاق الخدمات المقدمة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.

تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.

المضي في الجودة في عالم الاتصال من أجل إرضاء الزبائن.¹

عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.

العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي عن أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

بعد سرد جملة الأهداف الإجرائية الفرعية التي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيقها من خلال المهام التي

تقوم بها. نجد أنها تتجه تسعى بذلك نحوى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية وهي

باختصار:

المردودية 2. الفعالية 3. جودة الخدمة.

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية للاتصالات الجزائر بادرار

أنشئت المديرية العملية للاتصالات بادرار سنة 2003 م أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين

بريد الجزائر واتصالات الجزائر كمؤسسة عمومية ذات أسهم.²

عدد الموظفين بما حوالي 248 عاملا على مستوى الولاية ودورها الأساسي يتجلى في كل ما تصدره في مجال

خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وبغية السير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة بترقية

خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يترأسه المدير العملي للاتصالات، وضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة

على المستوى العملي اعتمدت المؤسسة على أهداف بغية التطور التقني وتنافسية السوق، واعتمدت المؤسسة على

التصنيف الحالي ضمن أداء الوظائف التابعة للمديرية العملية وفق التعليمات التالية الموضحة في الشكل التالي للهيكل

الإداري:

وتنحصر كلها ضمن مهام وظيفية تسيير وفق القانون الداخلي للمؤسسة.³

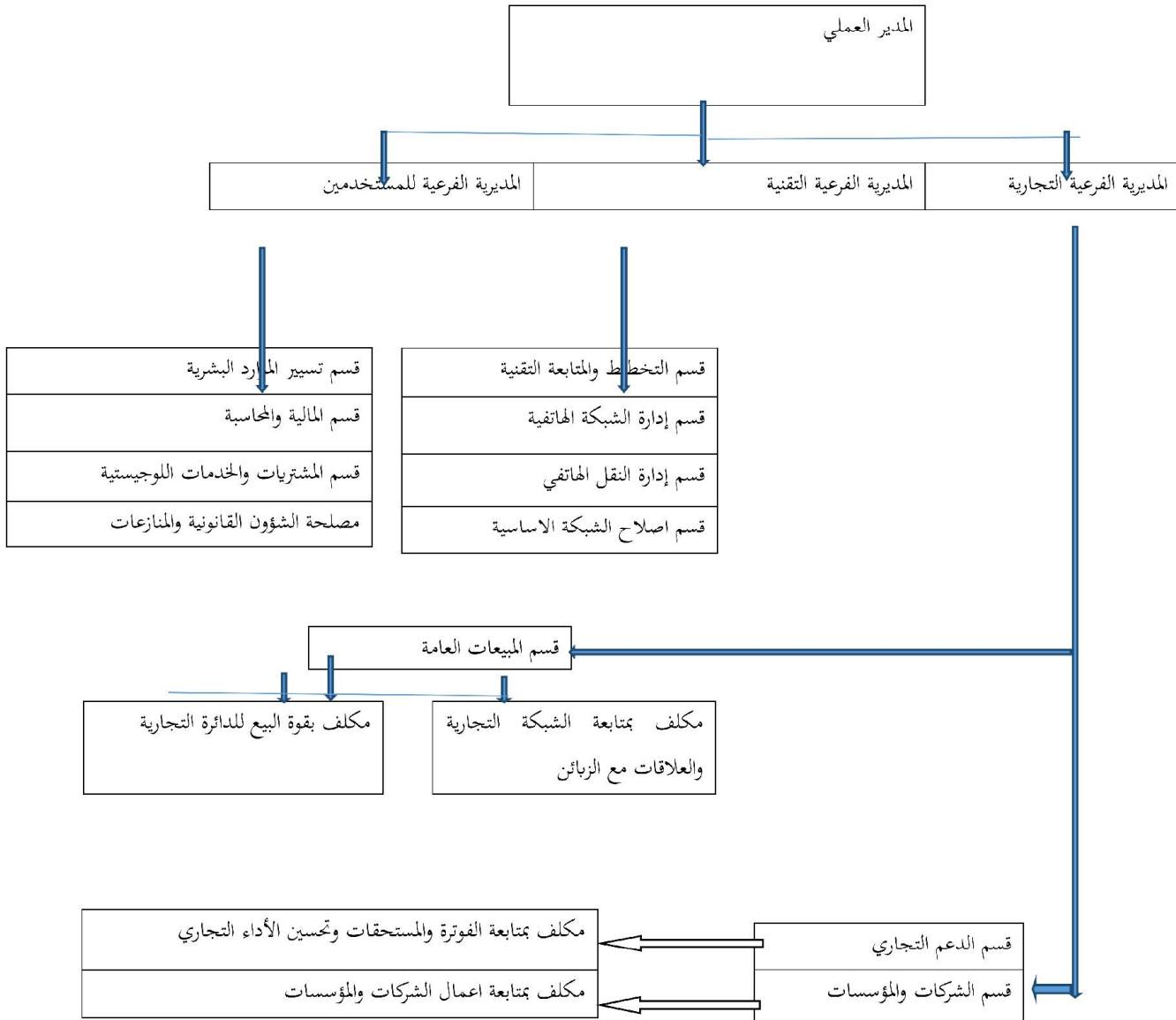
¹ موقع مؤسسة اتصالات الجزائر [www. Algeriatelecom.com](http://www.Algeriatelecom.com)، تاريخ 2020/09/03، الساعة 20:00.

² تعليمة ادارية صادرة بتاريخ 2010/07/06، عن المديرية المركزية للموارد البشرية متعلق بالمهام والمسؤوليات لهياكل اتصالات الجزائر.

³ من اعداد الطالبة اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية للاتصالات الجزائر.

الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بادرار.



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر، المديرية الفرعية بادرار.

وتتفرع مؤسسة اتصالات الجزائر بادرار الى:

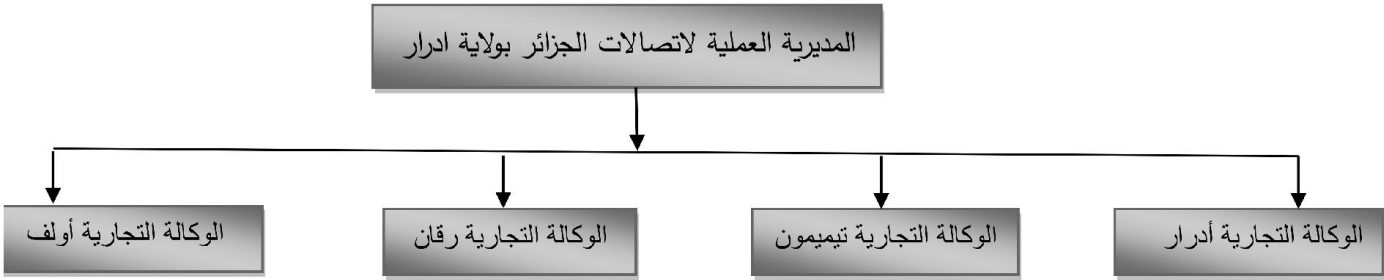
المديرية العملية بادرار المقر الرئيسي.

الوكالة التجارية وهي نقطة وصل بين الزبون والمؤسسة وتوجد في ادرار ، تميمون،رقان، اولف.

مراكز الصيانة للهاتف وهي المتكلفة بتصليح الاعطاب وتوجد في ادرار، تميمون، رقان، اولف.

الشكل: يوضح الوكالات التجارية التابعة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية أدرار.

الشكل رقم (02): يوضح فروع مؤسسة اتصالات الجزائر بادرار



المصدر: من اعداد الطالبة.

المطلب الثالث: الوكالة التجارية لاتصالات ادرار وأهم اقسامها ومصالحها

أولاً: الوكالة التجارية لاتصالات ادرار:

هي قسم تجاري تابع للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ادرار مكلفة بالعمليات التجارية والمنتجات الخاصة بسوق الاتصالات في مجال الهاتف الثابت والانترنت.

وحسب إحصائيات سنة 2018م بولاية أدرار يبلغ عدد مشتركى الإجمالي لكل من خدمات الهاتف الثابت بـ 21893 مشترك، والانترنت ADSL 12816 مشترك، وانترنت 4G 15546 مشترك.

ثانياً/ المهام الرئيسية للوكالة التجارية تتمثل في الآتي:¹

رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية

تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي بالإضافة كلى توسيع انتشار شبكة الجيل الرابع.

زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.

إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.

¹ . من اعداد الطالبة، بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية لاتصالات الجزائر بادرار.

تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية(انترانت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال و إرسال) مثل الخطوط الخاصة Liaison Spécialisée.

ثالثا/ اقسام الوكالة التجارية لاتصالات ادرار:1

تضم خمسة اقسام أساسية تمثلت في الآتي:

1_ قسم العمليات التجارية: هو قسم مكلف بالعمليات التجارية يضمن سير المعلومات داخل الفريق حيث يعمل على تطبيق الإجراءات المعمول بها ومعالجة وتطهير الأخطاء التجارية مع تحليل وتطوير الدلائل والاهداف التجارية واقتراح قياسات صحيحة في حال فشل التشغيل، وعليه هذا القسم يضمن التنسيق مع مصلحة الإنتاج للمراكز التقنية والدعامات التجارية.

2_ قسم مكلف بالمالية: هو قسم مكلف بالميزانية التي تكون داخل المؤسسة وخارجها مع ضمان معالجة الصكوك مع متابعة عملية تسديد الفواتير وتوزيعها للزبائن.

3_ قسم المالية والخزينة: قسم يتكلف بكل ما له علاقة بالخزينة والمحاسبة مع ضمان ضرورة التدقيق في الأرقام ويضمن المصالحة بين الايداعات والصكوك وحساب الوكالة وهذه الوظيفة مضمونة من طرف المكلف بمتابعة الحسابات وتحرص على السير الحسن لصندوق المركز التجاري للوكالة.

4_ قسم خاص بقوة البيع ومصلحة الزبائن: هذه المصلحة تتعامل مباشرة مع عملاء المؤسسة والزبائن مهما كانت صفتهم شخص عادي او مؤسسة عمومية او خاصة هدفها:

_ إدارة وتطوير الاعوان التجاريين.

_ التنقيب وذلك باكتشاف عملاء جدد.

_ البيع وذلك بالتقريب من الزبون وتقديم المنتجات والإجابة على الاستفسارات.

_ المحافظة على ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات مكتملة وهدايا.

_ التحكم في نوعية استقبال العملاء وتوجيههم.

5_ نقطة بيع تجارية: هي عبارة عن قسم تجاري تابع للوكالة التجارية لاتصالات ادرار له نفس مهام الوكالة التجارية من عمليات البيع الخاص بمنتجات خدمات الانترنت والهاتف يتولى مهامها فريق عمل تجاري.

رابعا/ الخدمات التجارية لاتصالات ادرار

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متنوعة منها:

¹ - من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية.

أولاً: خدمات الهاتف الثابت

وهي خدمة مبتكرة لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر حالياً المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة وهي

Idoomfixi وفي إطار هذا النظام هناك ثلاث عروض: 1

1_ عرض 250.00 دج شهرياً: كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محددة.

2_ عرض 500.00 دج شهرياً: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة.

3_ عرض 1000.00 دج شهرياً: كل المكالمات المحلية والوطنية وبصفة غير محدد للهاتف الثابت مع خصم

30% بالنسبة للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول.

أما بالنسبة للمكالمات الدولية والهاتف المحمول فقدمت المؤسسة خدمات إضافية لنظام Idoomfixe، عرض

الرقم، مكالمات في الانتظار، محاضرة عن بعد، تحويل مؤقت، نداء بدون ترقيم، ترقيم مختصر.

ثانياً/ خدمات الانترنت IdoomAdsl

تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار خدمة الانترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي:

1/ الزبائن العاديين:

عرض من 1 الى 8 ميغابايت التسعيرة كما يلي:

_ 01 ميغا_ 1600 دج/ الشهر.

_ 02 ميغا_ 2100 دج/ الشهر.

_ 04 ميغا_ 3200 دج/ الشهر.

_ 08 ميغا_ 5000 دج/ الشهر.

2/ الزبائن المهنيين:

_ عرض ايدوم 1000 دج/ الشهر.

6.8 دج للدقيقة وتخفيض 15% من أسعار مكالمات الموبايل.

أما بالنسبة للمكالمات الدولية فالتخفيضات: 30% للمكالمات الدولية.

ثالثاً/ نظام الجيل الرابع 4G: هي خدمة جديدة ومتطورة وموجهة الى المناطق التي لا تتوفر بها الشبكة الهاتفية،

وتوفر حالياً خدمة الانترنت بالتدفق العالي تسعيرة خاصة بها.

المبحث الثاني: استراتيجية ومقومات الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر

¹ موقع مؤسسة اتصالات الجزائر www. Algerietelecom.com، المرجع السابق.

المطلب الأول: دور وأهمية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتماما كبيرا لتصريف وتوزيع خدماتها من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن، وكذا تزويد السوق بمختلف خدماتها مستعينة بعنصر مهم وهو الاتصال الخارجي للتعريف بالمؤسسة وخدماتها في أحسن صورة للمستهلك لاقتناء خدماتها.

لم تركز مؤسسة اتصالات الجزائر في المراحل الأولى لنشاطاتها كثيرا على الترويج نظرا لكونها المؤسسة الوحيدة المقدمة لهذا النوع من الخدمات في السوق آنذاك، ومع ظهور بعض المنافسين في سنة 2005 أولت الشركة اهتماما أكبر وجدي بسياساتها الاتصالية والتسويقية.

وتستهدف مؤسسة اتصالات الجزائر سياساتها الاتصالية جمهور زبائنها المتكون من عدة فئات وهي:¹

1. فئة المؤسسات وتنقسم إلى:

مؤسسات خاصة.

مؤسسات عمومية.

سفارات.

مؤسسات وشركات أجنبية.

مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

2. فئة الزبائن العاديين (الأشخاص).

وحسب المسؤول على مصلحة الزبائن الزبون لشركة اتصالات الجزائر لاحظوا فعالية الاتصال الخارجي من أجل رفع حجم عدد المشتركين، وتحقيق أهداف المؤسسة المراد الوصول إليها. ويمكن سرد الأهداف الإستراتيجية المتوخاة من خلال اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر لنظام اتصالي متكامل وهي:

1. زيادة الأرباح وتحسن الأداء المالي للمؤسسة

2. العمل على كسب زبائن ومشاركين جدد.

3. تقديم خدمات اتصالية أكثر وذات جودة ونوعية عاليتين.

4. ترويج أكبر عدد ممكن من الخدمات.

5. تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن اتجاه المؤسسة.

6. المحافظة على مكانة وسمعة المؤسسة.

¹ من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية لاتصالات الجزائر.

7. التعريف بخدمات المؤسسة وتقديمها للزبائن.

8. جمع المعلومات لمعرفة وتقدير احتياجات ورغبات المستهلك، والسعي لتلبيتها.

9. فتح أسواق جديدة والدخول في مجالات خدمتية جديدة.

10. الرفع من نسبة المبيعات وكذا قيمة رقم الأعمال.

المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر

اتبعت مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم خدماتها على خطة شاملة تعتمد على تقديم خدمات متكاملة بأسعار تنافسية. كما أنها تبنت خطط طويلة المدى لتطوير البنية التحتية الخاصة بالشركة لتمكينها من تحقيق أهدافها في السوق الجزائرية.¹

أما استراتيجية الاتصال فتحدد على مستوى الإدارة المذكورة سابقاً. وكما هو معلوم أن هناك نوعين من الاستراتيجيات للاتصال التسويقي إما استراتيجية الدفع أو استراتيجية السحب، كما يمكن استعمالهما معاً. ومؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة تستعمل كل هذه الأنواع الثلاثة للإستراتيجية، فأحياناً تنتهج استراتيجية الدفع، وأحياناً أخرى استراتيجية السحب، وفي بعض الحالات تجمع بين الاستراتيجيتين معاً. وذلك حسب طبيعة العرض المقدم والغرض منه. وفيما يأتي سنتطرق لأنواع الاستراتيجيات المنتهجة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

1. استراتيجية الدفع "PUSH": تركز هذه الاستراتيجية على دفع المنتج نحو الزبون وتستعمل المؤسسة هذه الاستراتيجية في الحالة التي يكون فيها العرض المقدم ترويجي.

مثال: اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية الدفع للترويج للعروض التالية:

- عرض الجيل الرابع 4G LTE.

- عرض ايدوم IDOOM.

2. استراتيجية السحب "PULL": تركز هذه الاستراتيجية على تحسين صورة المنتج وترغب الزبون فيه. وتستعمل هذه الاستراتيجية في المؤسسة محل الدراسة في حالة وجود أو تقديم منتج جديد في استراتيجية السحب تتمكن من التعريف بالمنتج وتحسين صورته وترغب الزبائن فيه ما يدفعه لى التصرف بسلوك الشراء. مثل: عرض الجيل الرابع.

3. استراتيجية الدفع والسحب معاً: في هذه الحالة تجمع المؤسسة بين إستراتيجيتي الدفع والسحب في آن واحد بغرض الجمع بين تحقيق أهداف كلا الاستراتيجيتين معاً. فمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد هذا النوع من الاستراتيجيات في حالة ما تكون حملة مؤسساتية هدفها التعريف بخدمات المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية لدى

¹ . موقع مؤسسة اتصالات الجزائر، المرجع السابق.

الزبائن اتجاه المؤسسة، وفي الحملة المؤسسية يتم التركيز على صورة المؤسسة ويمكن كذلك التذكير بمجموعة من العروض المقدمة في فترة سابقة.

المطلب الثالث: آليات ووسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا الزبائن.

أولاً: أهم آليات الاتصال الخارجي

تمثلت أهم الآليات التي اتبعتها المؤسسة لاتصالها بالزبون في الآتي:¹

1/الإعلان: يساهم الاعلان بمؤسسة اتصالات الجزائر والمساعدة على ترويج عروضها. باستعمال جميع وسائل الإعلان الممكنة فتتبع الإعلانات الحائطية على المستوى الداخلي والملصقات في الأماكن العامة وفوق الحافلات على المستوى الخارجي، ومن ناحية أخرى نشر المؤسسة إعلاناتها عبر الصحف خاصة الأكثر مقروئية الوطنية منها والخاصة الصادرة باللغة العربية أو باللغة الفرنسية لأن لكل نوع جمهوره الخاص به. أما فيما يخص الإعلانات التلفزيونية والإذاعية فيها تستعمل باستمرار وعلى المستوى الوطني إلا نادراً ما نجد المؤسسة تلجأ إلى الإذاعات الجهوية أو المحلية لتقديم إعلاناتها بهدف زيادة وعي المستهلك المحلي وتعريفه بمزايا الخدمات المقدمة وكسب ثقته. ويجدر التنويه بأن اتصالات الجزائر تمارس إعلاناتها أيضا عبر الأنترنت وذلك من خلال مواقعها الإلكترونية: www.algerietelcom.com ونجد هذه المواقع مصممة بشكل جيد حيث تتوفر على كل ما يتعلق بالمؤسسة من نشأة وخدمات، وأحدث المعلومات المستجدات.

2/ العلاقات العامة: تهدف اتصالات الجزائر من خلال العلاقات العامة إلى تحسين صورتها الخارجية وكسب عملاء جدد وبناء سمعة طيبة عنها، والملاحظ أنها تعتمد بشكل كبير على علامتها التجارية في تسويق خدماتها حيث تظهر هذه العلامة على كل ما تقدمه المؤسسة. ويظهر ذلك من خلال المشاركة في المعارض الدولية مثل معرض "السافكس" بالصنوبر البحري، حيث تستغل مثل هذه الصالونات للتعريف بالشركة والخدمات التي تقدمها، كما تستخدم اتصالات الجزائر الرعاية في العلاقات العامة حيث تراعى مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية والرياضية والخيرية. وكذا رعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية مثل: رعايتها لبرنامج "الأحوال الجوية" حيث يشار في آخر هذا البرنامج إلى مايلي: -"قدم لكم هذا البرنامج برعاية اتصالات الجزائر... اتصالات الجزائر الاختيار الأمثل"-.

ونجد أن اتصالات الجزائر تقوم بالاحتفال بالأحداث الخاصة كالاحتفال باليوم الوطني للأنترنت المصادف ل 30 أفريل، وبهذه المناسبة تم الإعلان عن تخفيضات على سعر الأنترنت.

1. من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية لاتصالات الجزائر.

وتصدر اتصالات الجزائر أيضاً مطبوعات ومنشورات خاصة ذات فنيات وجودة عالية في تصميم النشرة الدعائية، وتؤكد من خلالها على تميزها وتقدم التصور الإيجابي عن منتوجاتها. ومن بين هذه المطبوعات نجد الرزنامة والمفكرات الشخصية: خاصة مع بداية كل سنة بأحجام وأنواع مختلفة، ويظهر على وجهها الأمامي العلامة التجارية للمؤسسة مع صور للخدمات التي تقدمها، وهي بهذا توفر للزبون يومية وفي نفس الوقت تعرفه بعلامتها التجارية وخدماتها، وناك مطبوعات أخرى تعرف بالخدمات الجديدة والحالية للمؤسسة وتظهر مزاياه وحتى أسعارها أحياناً. والملاحظ أنها تصدر باللغتين العربية والفرنسية في نفس المطبوع وأن العلامة التجارية ملازمة لها دائماً.

ويمكننا أن نضيف إلى هذه المطبوعات مجلة المؤسسة "الاتصال" والتي صدرت مرة واحدة في العدد الأول شهر سبتمبر 2000، وتضمنت مراسيم توقيع الاتفاقية الجماعية الأولى للمؤسسة اتصالات الجزائر، كما توجد مجلة جهويه تصدر عن المديرية الجهوية بولاية تلمسان.

وتعمل اتصالات الجزائر على توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية وذلك من أجل التعريف بخدماتها ولتغطية الأحداث الجارية في المؤسسة.

3/ الأنترنت: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر اعتماداً كبير على الأنترنت كوسيلة فعالة لاغناً عنها في الاتصال التسويقي المتكامل فالأنترنت يعد أداة للتسويق الإلكتروني تجمع وتنسق وتدمج عناصر الاتصال التسويقي فمن خلال الأنترنت يمكن بث إعلانات المؤسسة كما يمكن من التسويق المباشر، ويجسد العلاقات العامة. وكل ذلك من خلال: 1:

– المواقع الخاصة باتصالات الجزائر: www.djweb.dz أو www.at.dz.

– مواقع التواصل الاجتماعي: facebook , hotmail, twitter, my space

ومن أهم طرق التسويق الإلكتروني المستعملة في مؤسسة اتصالات الجزائر نجد:

التسويق الإلكتروني من خلال الإعلانات.

التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية (أحياناً).

التسويق الإلكتروني باستخدام الدعاية التفاعلية.

التسويق الفيروسي

¹. موقع مؤسسة اتصالات الجزائر <http://www.algerietélécom.com>, المرجع السابق.

ثانيا: وسائل الاتصال الخارجي المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

تستخدم شركة اتصالات الجزائر في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى عنها لأي مؤسسة متحضرة في الوقت الراهن ، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة والتلفزيون. ويتوقف استعمال هذه الوسائل على حسب نفس المعايير المراعاة في اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بالمؤسسة.¹

وتنقسم وسائل الإعلان في اتصالات الجزائر إلى ما يلي:²

1- الوسائل المقروءة والمكتوبة: والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها الشركة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة .

الجرائد اليومية : تعتمد اتصالات الجزائر على الجرائد اليومية التي تتمتع باتساع كبير في التوزيع بسبب رخص ثمنها وصدورها اليومي، وحرصا منها للوصول إلى عدد كبير من الزبائن، فاتصالات الجزائر تعتمد على الجرائد باللغتين العربية و الفرنسية والوطنية والخاصة في نشر إعلاناتها، ومن بين هذه الجرائد: جريدة الشروق اليومي، جريدة الخبر، جريدة الوطن، جريدة ليبارتي... الخ.

المجلات : يعتبر اختيار المجلة المناسبة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لان كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، و من بين هذه المجلات التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر في نشر إشهارها المجلات المتخصصة في الاقتصاد وتكنولوجيات الاتصال، ومن أهمها: مجلة الاتصال والتكنولوجيات الحديثة وهي مجلة داخلية، وهناك مجلات خارجية تعد خارج المؤسسة من طرف وكالات خاصة. مطبوعات المؤسسة (مطويات، أدلة، منشورات): وكثيرا ما تعتمد اتصالات الجزائر على إصدار مطبوعات خاصة يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة بالمؤسسة.

الموجز المصور المطبوع: وهو الموجز المصور والمطبوع، ويتم إعداده إعدادا جيدا باعتباره يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية ويحتوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، وكذلك في الوكالات التجارية.

الكتيبات المطبوعة: ومن الوسائل المقروءة أيضا تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها الشركة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عنها وخدماتها وأسواقها المختلفة، مثل كتب لشركة اتصالات الجزائر تحتوي على بيانات وعروض وخدمات حول الشركة مرفقا بقرص مضغوط.

1- من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، قسم الموارد البشرية لاتصالات الجزائر.

2- موقع مؤسسة اتصالات الجزائر [http:// www.algerietelcom.com](http://www.algerietelcom.com)، تاريخ 2020/09/03، الساعة 13:00.

الرسائل البريدية: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل إشهارا معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة مؤسسة اتصالات الجزائر، ويجب أن تصاغ بطريقة جيدة ودقيقة بهدف تحقيق الأهداف المسطرة، فالإشهار في الرسائل البريدية يكون مرفقاً مع فاتورة الهاتف.

الرسائل النصية (SMS): تعتمد اتصالات الجزائر في الإعلان لعروضها على الرسائل النصية، حيث تقوم بصياغة نص الرسالة الذي لا يتجاوز 165 حرف، ويتكون نص الرسالة من خصائص ومميزات العرض المشهر له، مثل: الرسالة النصية التي تم إرسالها لزبائن موبيليس من أجل التعريف بالعروض الجديدة.

مثل: "عزيزي الزبون: تقدم لكم شركة اتصالات الجزائر عرض جديد "سهلي" يخص الزبائن الذين تم إيقاف خطهم الهاتفي بسبب عدم تسديد الديون، ومن أجل المزيد من المعلومات يرجى التوجه إلى أقرب وكالة تجارية. و شكراً." 3. الوسائل المسموعة: وتنقسم هذه الوسائل إلى مايلي:

الإذاعة: ويمكن الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية. وتعتمد شركة اتصالات الجزائر على الإذاعة لتمرير رسائلها الإعلانية، وتمثل هذه القنوات الإذاعية في مختلف الإذاعات الوطنية والجهوية والمحلية.

الهاتف: اتصالات الجزائر تستخدم عمليات التسويق عبر الهاتف، التي تكون عبر مركز الاتصال لإتصالات الجزائر. 4. الوسائل المرئية: أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية هذه الوسائل وهي كالآتي: ¹

التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر ويلعب اخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون له تأثير أقوى من الإذاعة الصحف ويمتاز التلفزيون باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحوية وهو لا يتطلب من المشاهد دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع و المشاهدة فقط إضافة إلى أنه يمتاز بكونه سريع التأثير على المشاهد.

ثالثاً: تقييم الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر

1/ عملية التقييم: تقييم مؤسسة اتصالات الجزائر نشاطاتها الاتصالية وحملاتها الترويجية باستمرار وذلك بعد القيام بالنشاطات الاتصالية والحملات الترويجية الخاصة بأي عرض، والتقييم الحقيقي فيكون عقب القيام بتلك النشاطات والحملات الاتصالية لمعرفة مدى نجاحها في تحقيقي الأهداف المرجوة منها. ونجاح نشاط الاتصال الخارجي وتحقيقه للأهداف المرجوة مرهون بما يلي:

1. موقع مؤسسة اتصالات الجزائر، المرجع السابق.

الإختيار الأمثل للأليات الاتصالات

اختيار الوسيلة أو الوسائل الاتصالية المناسبة.

وضوح الرسالة وبساطتها.

الجودة العالية للرسالة فنياً وتقنياً.

2: طرق التقييم بمؤسسة اتصالات الجزائر:

ا. اجراء حملات تقييمية باستعمال الهاتف والاتصال بالزبائن المستفيدين من العرض لمساءلتهم بطرح أسئلة استفسارية حول العرض لمعرفة أسباب فشلة اعراض الزبائن عنه.

ب. معاودة القيام بدراسة السوق مرة أخرى في حالة فشل العملية التسويقية أو عدم تحقيقها لكامل أهدافها.

ج. القيام بإجراء بحوث ميدانية من طرف المؤسسة خاصة في المناسبات كالمعارض والأيام المفتوحة وغيرها، ليتم

استخدام نتائج هذه البحوث كقاعدة لتخطيط النشاطات والحملات المستقبلية الخاصة بالعروض القادمة. 1

رابعا: معايير التقييم المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

تمثلت المعايير المستخدمة للتقييم في الآتي: 2:

1. عدد العملاء الجدد والتطورات الإيجابية بالنسبة للمؤسسة.

2. درجة شكاوى العملاء .

3. الزيادة في حجم المبيعات.

4. الزيادة في حجم الأرباح المحققة.

خامسا: الإجراءات الجديدة المتخذة خلال جائحة كورونا

اهتز العالم في 2020 بضربات قوية من وباء مميت، وباء غير موازين الحياة ودفع المؤسسات الى اتخاذ قرارات فجائية

لمواكبة الحدث والتصدي لهذه الجائحة، حيث اتخذت المؤسسة عدة أساليب اتصالية التي تجنب التنقلات للوكالة

التجارية وهذا تجنبنا لتفاقم انتقال العدوى بين زبائننا من جهة وضمان سلامة موظفيها من جهة أخرى بتفادي

الاكتظاظ داخل فضاء الوكالة التجارية.

ومن أهم الإجراءات خلال هذه الفترة ما يلي: 1

1- موقع مؤسسة اتصالات الجزائر: <http://www.algerietélécom.com>, تاريخ 2020/09/03، الساعة 13:00.

2- المرجع نفسه.

3. مقابلة مع مدير الوكالة التجارية بأدرار، تاريخ: 04 اوت 2020 على الساعة 09:00.

1. تمكين الزبائن من طرح انشغالهم المتعلقة بخدمة الهاتف الثابت والانترنت مباشرة عبر موقع اتصالات الجزائر الالكتروني دون عناء التنقل للوكالة التجارية، وذلك عبر الرابط التالي:
<http://www.algeriatelecom.dz/ar/derangements>.
2. تسهيل عملية طلب خط هاتفي جديد ثابت مباشرة عبر الموقع الالكتروني دون تنقل أو انتظار، ومن اجل طلب خط هاتفي وضعت المؤسسة هذا الموقع:
<http://www.algeriatelecom.dz/fr/demande-na>
3. يستفيد الزبائن المشتركين في خدمة idoomAdsl و idoomFibre عبر كامل التراب الوطني من تسبيق 96 ساعة أنترنت أي 04 أيام عوض 36 ساعة في اطار خدمة التعبئة الاحتياطية idoomly.
4. منح هدايا التي يمكن ان تصل الى غاية 06 أيام إضافية بالنسبة للزبائن المشتركين في خدمتي idoomAdsl و idoomFibre والتي تعتمد على:
استعمال خدمة الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة الذهبية أو البطاقة البنكية "CIB" عبر فضاء الزبون <http://ec.at.dz> او التطبيق المحمول.
استعمال بطاقات التعبئة عن طريق الاتصال بالرقم 1500 من أي خط هاتفي ثابت أو محمول.
يستفيد الزبائن المشتركون في خدمة الجيل الرابع LTE 4G من نفاذ مجاني الى خدمة الانترنت بتدفق مخفض في حال استنفاد الحجم الأولي للأنترنت.
كما وضعت تسويق ترويجي لبطاقات التعبئة الخاصة ب idoomAdsl و idoomFibre ذات القيمة 3000 دج بإضافة قيمة 1000 دج عن كل بطاقة وهذا خلال الفترة الممتدة من 01 جويلية 2020 الى غاية 31 جويلية 2020.
وكانت هذه النقاط التي جعلت اتصالات الجزائر تبرهن على ضمان سلامة وراحة زبائنها خلال جائحة كورونا.
كانت رسالة مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها في هذه الفترة كما يلي:
استفيدوا من 1000 دج مهداة عند التعبئة بقيمة 3000 دج.
يمكنكم اجراء عملية التعبئة باستخدام البطاقات او التذاكر البنكية CIB او البطاقة الذهبية مع تطبيق E- Paiement espace client لاتصالات الجزائر.
بإمكانكم دفع فواتيركم الهاتفية، اشتراككم لخدمة الانترنت وانترنت الجيل الرابع مباشرة عبر هاتفكم الذكي من خلال وسائل الدفع الالكتروني المتوفرة على التطبيق.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها

يتم في هذا المبحث عرض بيانات الدراسة وتحليلها وهذا في المطلب الأول، اما المطلب الثاني فيعرض فيه نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هي كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفراد وأحداث ومشاهدات البحث، لقد تألف مجتمع البحث من الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة وتم اختيار عينة منه بغية الإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، أما عينة الدراسة فتعتبر مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

وشملت العينة على 90 زبون من عملاء المؤسسة بشكل عشوائي وذلك بهدف الإجابة على أسئلة الاستمارة.

ثانياً: الاستمارة او الاستبيان

هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن البيانات والمعلومات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانب مختلفة.²

من خلال هذه المرحلة تم تصميم استبيان الكتروني بأسئلة بسيطة وسهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين مما يساعد في الإجابة على فرضيات الدراسة والتأكيد من سلامة وصحة محتوى المعلومات بالاستبيان من حيث دقة الأسئلة وابتعادها عن الغموض.

هيكال الاستبيان: تضمنت أسئلة الاستبيان 27 سؤالاً مقسمة الى أربعة محاور بالإضافة الى صفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة وهي على النحو التالي:
المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية.
المحور الثاني: يتضمن بالقيمة المقدمة للزبائن عن طريق الاتصال الخارجي.

¹ - محمد عيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل التطبيقية، دار وائل، عمان - الأردن، 1999م، ص 73.

² - أحمد مرسل، مرجع سابق، ص 220.

الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

المحور الثالث: يتعلق برضا الزبائن عن طريق الاتصال الخارجي.

المحور الرابع: يتعلق بثقة وولاء الزبائن عن طريق الاتصال الخارجي للمؤسسة.

المحور الخامس: يتعلق بصورة المؤسسة.

المطلب الثاني: تفرغ وتحليل نتائج الجدول.

بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن الوكالة التجارية جاءت نتائج الاستبيان موزع كما يلي:

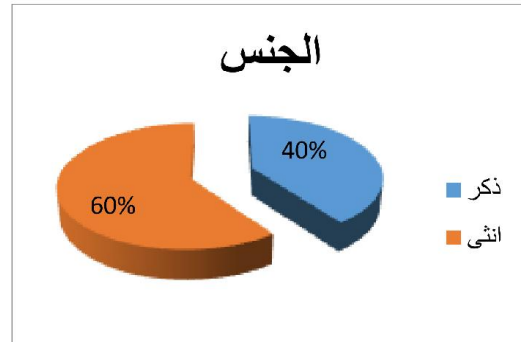
المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01) يوضح: توزيع افراد العينة حسب الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة
ذكور	36	40.00%
إناث	54	60.00%
المجموع	90	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات sps

الشكل رقم(03): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في العينة المبحوثة وهذا وفق النسب

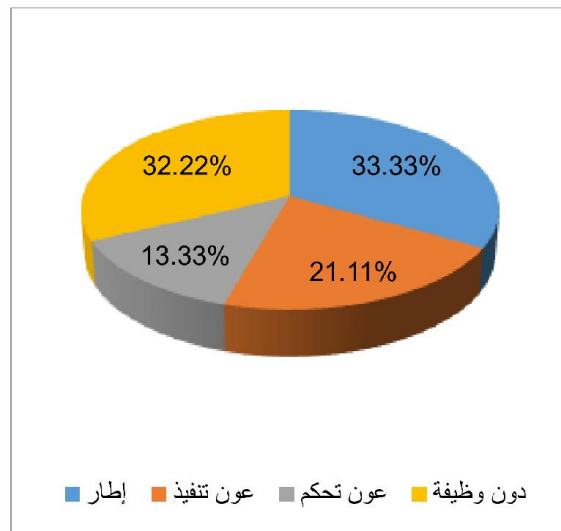
التالية: 60.00% من جنس الإناث و 40.00% ذكور، ويمكن إرجاع سبب إرتفاع عدد الإناث على عدد

الذكور راجع إلى طبيعة المجتمع.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة%
إطار	30	33.33%
عون تنفيذ	19	21.11%
عون تحكم	12	13.33%
دون وظيفة	29	32.22%
المجموع	90	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss الشكل رقم (04): يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق

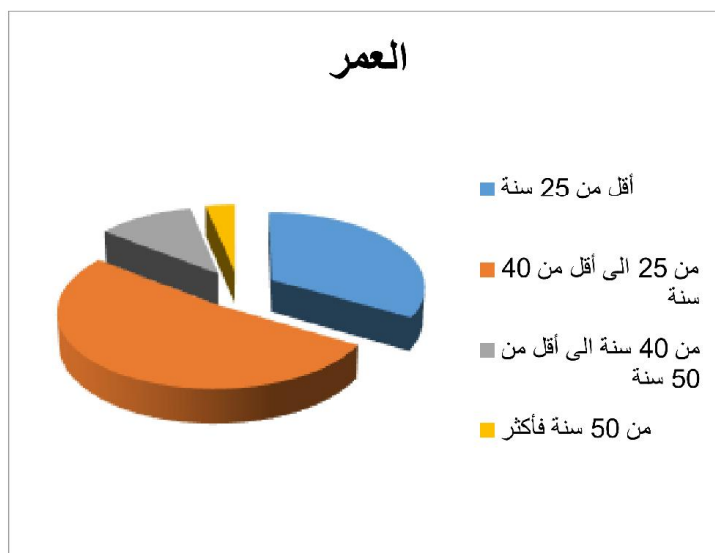
من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلب الزبائن من فئة الأطر بنسبة 33.33% وهو ما يفسر الاستعمال الواسع لتكنولوجيات الاعلام والاتصال وخدمات المؤسسة من طرف فئة الموظفين الأطر مقارنة بالفئات الأخرى، وهذه النسبة غير بعيدة على فئة الأشخاص غير العاملين الذين قدرت نسبتهم ب 32.22% مما يدل على أن المؤسسة تستقطب جميع الفئات لتنوع خدماتها، أما فئة الموظفين أصحاب عون تنفيذ وعون تحكم فقد بلغت نسبتهم المئوية 21.11%، 13.33% على الترتيب.

الجدول رقم (03): يوضح العمر

الخيارات	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	30	33.33%
من 25 الى أقل من 40 سنة	47	52.22%
من 40 سنة الى أقل من 50 سنة	10	11.11%
من 50 سنة فأكثر	03	3.33%
المجموع	90	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(05): يوضح توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق

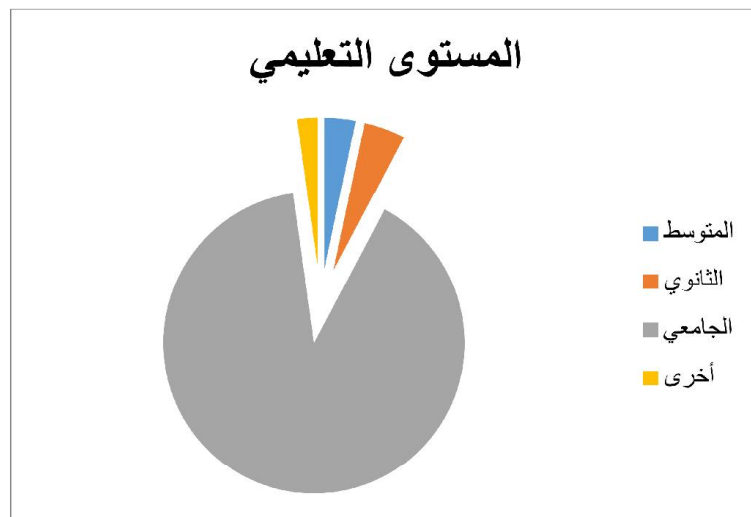
من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة العالية من افراد الدراسة هم فئة الشباب بنسبة 52.22% كونهم أكبر استطلاع واستخدام لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، تليها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 33.33%، أما أفراد عينة الدراسة أصحاب فئة العمر من 40 سنة الى أقل من 50 سنة والفئة العمرية من 50 سنة فأكثر فقد بلغت نسبتهم المئوية 11.11%، 03.33% على التوالي وهذا راجع الى عدم الاهتمام بخدمات المؤسسة.

الجدول رقم (04) يوضح: المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة
المتوسط	03	%03.33
الثانوي	04	%04.44
الجامعي	81	%90.00
أخرى	02	%02.22
المجموع	90	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

الملاحظ من خلال الجدول أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي زادت نسبة الاستفادة من خدمات مؤسسات اتصالات الجزائر، حيث نجد أن الجامعيين الفئة الغالبة بنسبة %90.00 وتليها فئة الثانويين بنسبة %04.44 وتأتي فئة أصحاب المستوى المتوسط بنسبة %03.33 وفي الأخير أصحاب المستوى الأخرى بنسبة معدومة %02.22، مما سبق نستنتج أن هناك علاقة بين مؤسسة اتصالات الجزائر والمستوى التعليمي لزيائنها فكلما زاد المستوى التعليمي زادت العلاقة بالمؤسسة.

المحور الثاني: تحديد قيمة الزبون من خلال وسائل الاتصال الخارجي المعتمد عليها بين المؤسسة.

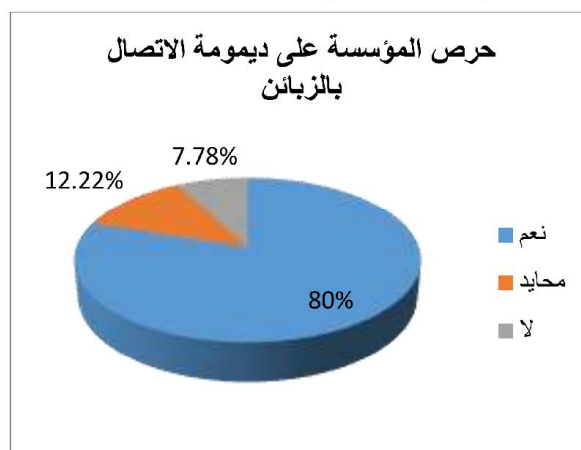
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (05) يوضح: رأي الزبائن في حرص مؤسسة اتصالات الجزائر بديمومة الاتصال بهم.

النسبة %	التكرار	تحرص المؤسسة على ديمومة الاتصال بالزبائن
80.00 %	72	نعم
12.22 %	11	محايد
07.78 %	07	لا
100 %	90	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss .

الشكل رقم (07): يوضح مدى حرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ديمومة الاتصال بالزبائن.



المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الجدول السابق.

نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على الاتصال الدائم بهم قدرت ب 80.00% مما يبين القيمة التي توليها المؤسسة لزبائنهم عن طريق العلاقة الإيجابية بينهما، بينما الفئة التي ترى حرص أو عدم حرص المؤسسة في ديمومة الاتصال كانت نسبة الإجابة 12.22% وهذا راجع ان هذه الفئة لم تولي أهمية للسؤال، بينما كانت نسبة الفئة التي ترى عدم حرص المؤسسة في ديمومة الاتصال 07.78% ربما هذا راجع لعدم تحقيق متطلبات هذه الفئة بالغرض المطلوب.

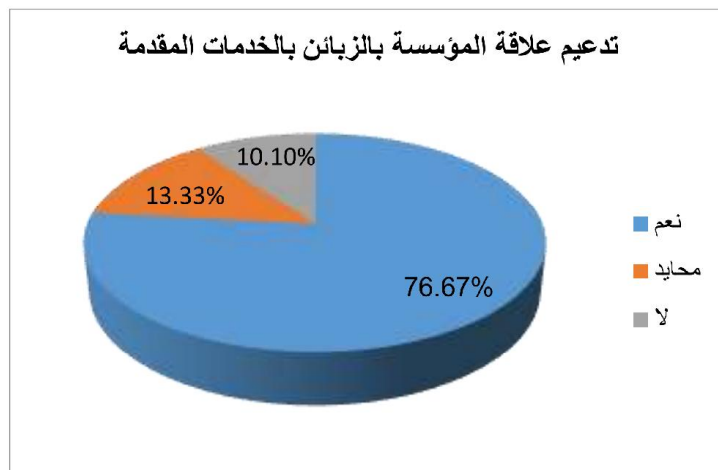
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (06): يوضح رأي الزبائن في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة لتدعيم العلاقة بينهما.

النسبة %	التكرار	
76.67%	69	نعم
13.33%	12	محايد
10.00%	09	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (08): يوضح نسبة توفير المؤسسة خدمات الكترونية للزبائن والتي تدعم علاقة المؤسسة بالزبون.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

أكد أغلب الباحثين أن المؤسسة تدعم علاقتها بزبائنهم من خلال توفير خدمات الكترونية وهذا ما تمثله النسبة 76.67% بينما يرى العكس ما نسبته 10.00%، أما ما نسبته 13.33% فتمثلت الفئة المحايدة التي لا ترى علاقتها بالمؤسسة أو أنها لا تستفيد من الخدمات الالكترونية التي توفرها المؤسسة.

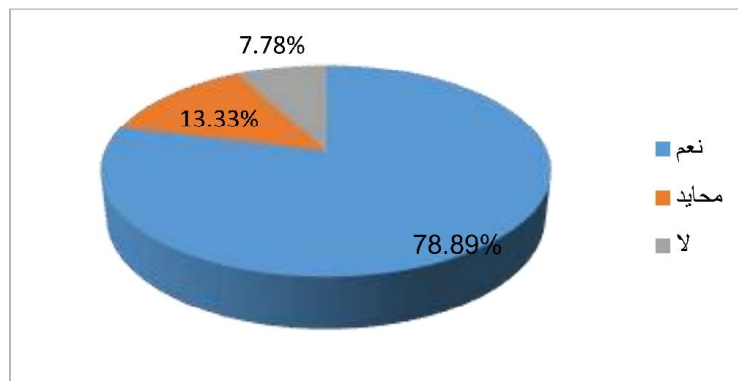
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (07): يوضح رأي الزبائن في موظفي المؤسسة من ناحية تشجيع الزبون على الاستفادة من الخدمات المطروحة والعروض المطروحة.

النسبة%	التكرار	يشجع موظفي المؤسسة الزبائن على الاستفادة من الخدمات والعروض المطروحة.
78.89%	71	نعم
13.33%	12	محايد
07.78%	07	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09): يوضح تشجيع الموظفين للزبائن على الخدمات المعروضة.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق

الغرض من هذا السؤال هو مستوى اهتمام الموظفين بالتعامل بالزبائن وتشجيعهم للاستفادة من الخدمات المطروحة، حيث قدرت نسبة الإجابة المؤيدة لهذا الغرض 78.89% وهي نسبة تعكس مدى اهتمام الموظفين بالزبائن، بينما تراوحت نسبة إجابة الفئة النافية لعدم تشجيع الزبائن والفئة التي تولي اهتمام للغرض والتي أبدت رأيها بالتحايد ما بين 07.78% و 13.33% على الترتيب، فعلى مؤسسة اتصالات الجزائر البحث في طريقة التعامل مع هذه الفئة لكسب ثقتهم.

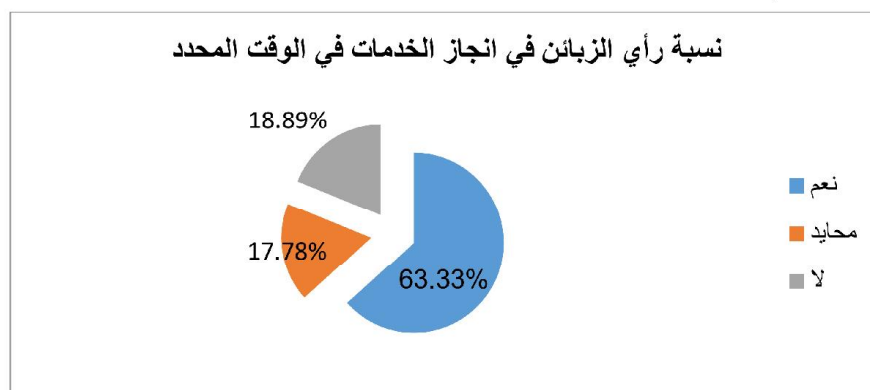
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (08): يوضح رأي الزبائن في إنجاز المؤسسة لخدمات الزبائن في الوقت المحدد.

النسبة%	التكرار	تنجز المؤسسة خدماتها في الوقت المحدد
63.33%	57	نعم
17.78%	16	محايد
18.89%	17	لا
100%	90	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (10): يبين نسبة رأي الزبائن في انجاز الخدمات في الوقت المحدد.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

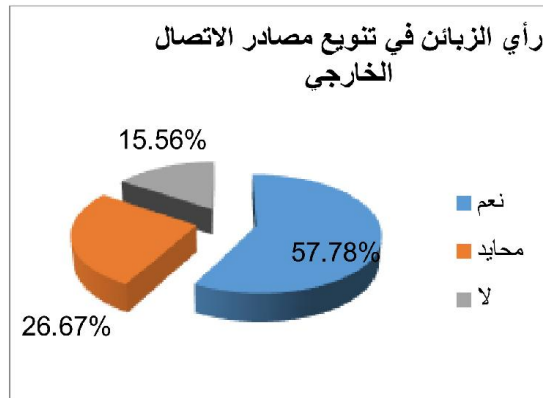
نلاحظ من خلال الجدول ان ما نسبته 63.33% تؤكد على ان المؤسسة تفي بغرض انجاز الخدمات في الوقت المحدد مما يسهم في رفع القيمة التي توليها المؤسسة للزبون، بينما قدرت نسبة الإجابة ما بين 17.78% و 18.89% للزبائن الذين كانت آراؤهم محايدة والزبائن الذين يرون بأن المؤسسة لا تنجز الخدمات في الوقت المحدد، وهذا راجع الى كثافة الاتصالات وعدم شغور الأعوان المكلفين في الفترة التي وضعت هذه الفئة الطلب على حصول الخدمة.

الجدول رقم (09): يوضح رأي الزبائن في تنوع مصادر الاتصال الخارجي لتحقيق رغباتهم.

النسبة%	التكرار	
57.78%	52	نعم
26.67%	24	محايد
15.56%	14	لا
100%	90	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(11): يوضح رأي الزبائن في تنوع مصادر الاتصال الخارجي لتحقيق رغباتهم.



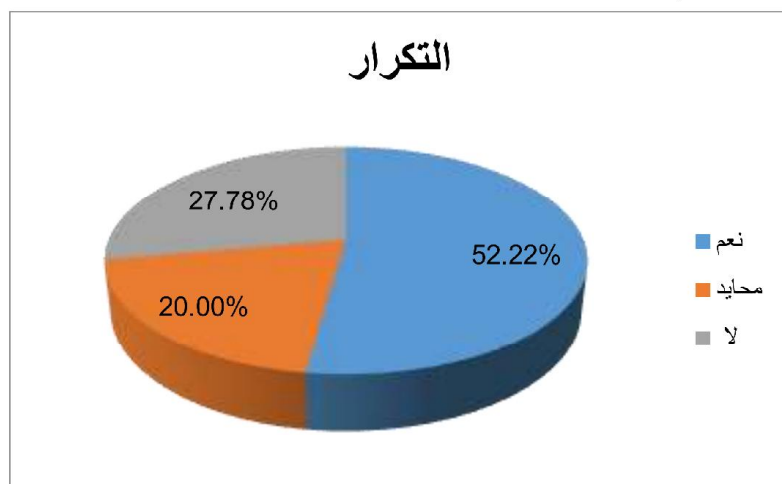
المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

الجدول رقم (10): يوضح رأي الزبائن في فرصة التعامل الجيدة نتيجة جودة الانترنت.

النسبة %	التكرار	تحتوي المؤسسة على فرص جيدة للتعامل مع الزبائن نتيجة جودة خدمة الانترنت المقدمة.
52.22%	47	نعم
20.00%	18	محايد
27.78%	25	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(12): يبين رأي الزبائن في فرصة التعامل الجيدة نتيجة لجودة الانترنت.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الفئة التي تُكسب المؤسسة فرصة للتعامل معها نتيجة جودة خدمة الانترنت قدرت بـ 52.22% وهو ما يكسب المؤسسة صورة إيجابية وانطباع بالرضا من طرف الزبائن، اما الفئة التي

الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

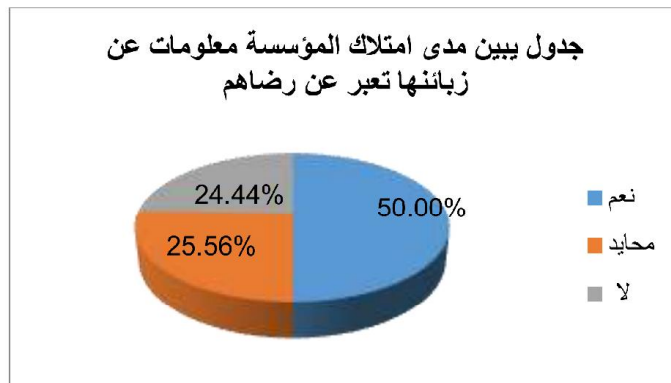
اختلف رأيها وكان معاكسا كانت نسبة الإجابة بـ 27.78% ، اما الفئة التي لم تولي اهتمام للسؤال أو انها غير متأكدة من الإجابة فقدرت نسبة الآراء 20.00%، وهذا يدفع المؤسسة الى إيجاد حلول تفي بالغرض لتحقيق رضا الزبائن ومحاوله التحسين من الخدمات.

الجدول رقم (11): يوضح ان المؤسسة لديها معلومات خاصة بالزبائن للتعبير عن مدى رضاهم بالخدمات المقدمة.

النسبة%	التكرار	تمتلك المؤسسة معلومات خاصة بزبائنها تعبر عن مدى رضاهم عن خدمة الانترنت المقدمة.
50.00%	45	نعم
25.56%	23	محايد
24.44%	22	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(13): رأي الزبائن في امتلاك المؤسسة معلومات خاصة بزبائنها تعبر عن مدى رضاهم عن خدمة الانترنت المقدمة.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

يتضح من خلال الجدول ان المؤسسة تتكفل بالمعلومات التي تعبر عن رضا الزبائن، وهذا ما أوضحتها الفئة المؤيدة لهذا السؤال بنسبة 50.00% وهي نسبة مقبولة مقارنة بالفئة التي ترى العكس حيث قدرت نسبة الإجابة بـ 24.44%، اما نسبة الفئة المحايدة فقدرت بـ 25.56% وهذا راجع لعدم اهتمام هذه الفئة بتقديم معلومات والتعبير عن آرائهم اتجاه الخدمات المقدمة.

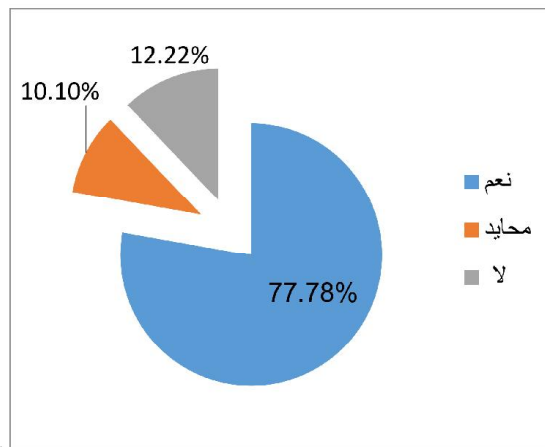
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (12): يوضح رأي الزبائن في خدمات المؤسسة التي ستقدمها مسبقاً.

النسبة %	التكرار	تتيح المؤسسة لزبائنها فرصة للتعرف على خدمة الانترنت التي ستقدمها مسبقاً.
77.78%	70	نعم
10.00%	09	محايد
12.22%	11	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (14): يبين امكانية اتاحة المؤسسة لزبائنها فرصة للتعرف على خدمة الانترنت التي ستقدمها مسبقاً.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاتمام على مخرجات الجدول السابق.

من خلال الجدول بلغت نسبة الإجابة للفتة التي ترى ان المؤسسة تتيح لزبائنها فرصة التعرف على الخدمات التي ستعرضها مسبقاً ب 77.78% مما يدل على وجود اتصال وتطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الرضا، اما إجابة الفتة التي ترى العكس والفتة التي لا تهتم بما يطرح فقدرت نسبة اجابتهما 12.22% و 10.00% على التوالي.

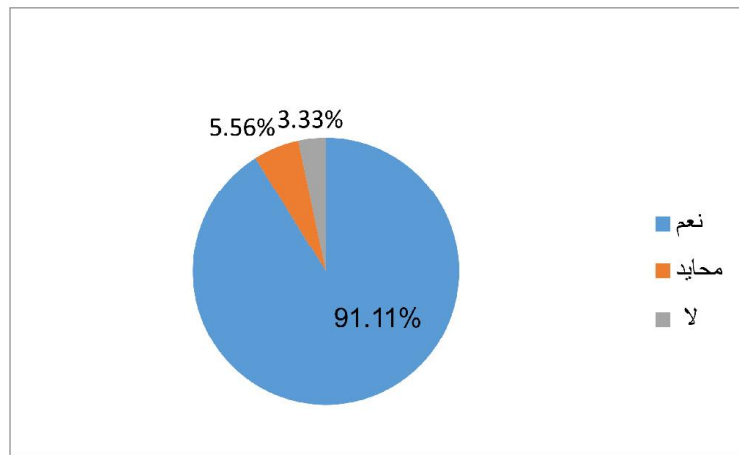
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (13): يوضح رأي الزبائن في تنوع عروض المؤسسة من حيث السعر لتحقيق رغبات الزبائن

النسبة %	التكرار	تنوع عروض خدمات المؤسسة من حيث السعر لتحقيق رغبات الزبائن
91.11 %	82	نعم
5.56 %	05	محايد
3.33 %	03	لا
100 %	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (15): يبين رأي الزبائن في تنوع عروض المؤسسة من حيث السعر.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

بلغت نسبة الإجابة التي ترى ان المؤسسة تقدم عروضاً متفاوتة الأسعار لتحقيق رضا الزبائن بـ 91.11% وهذا راجع الى ان المؤسسة تهتم بزبائنها لتفي بتحقيق رغباتهم على حسب السعر المناسب للزبون، اما الفئة ترى العكس فقدرت نسبة اجابتها بـ 3.33%، وبلغت نسبة الفئة المحايدة للسؤال بـ 5.56% لعدم الاهتمام بما يطرح.

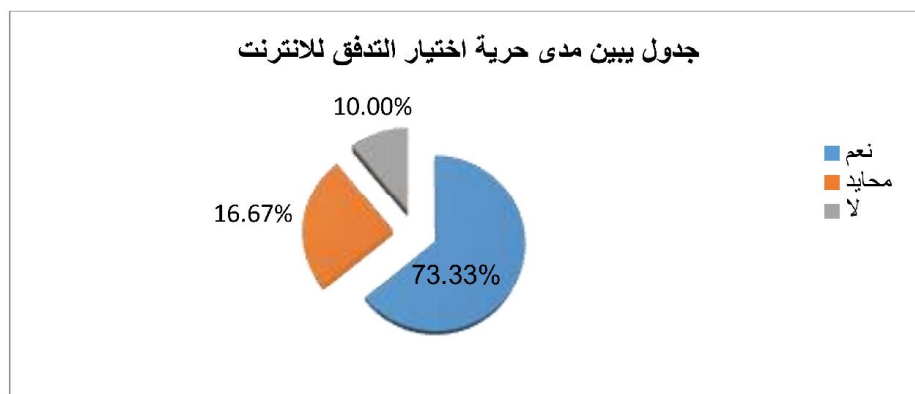
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (14): رأي الزبون في إتاحة المؤسسة حرية اختيار التدفق المناسب للانترنت و تغييرها بكل سلاسة.

النسبة %	التكرار	تتيح المؤسسة للزبون حرية اختيار التدفق المناسب للانترنت و تغييرها بكل سلاسة.
73.33%	66	نعم
16.67%	15	محايد
10.00%	09	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (16): يبين حرية اختيار التدفق للانترنت وتغييرها بكل سلاسة للزبائن.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

كانت نسبة العينة التي تؤيد ان المؤسسة تتيح لزيائنها حرية اختيار التدفق للانترنت وتغييرها بكل سلاسة 73.33% مما يدل على اهتمام المؤسسة بزيائنها وتحقيق رضاهم على حسب مقدورهم ورغبتهم في اختيار التدفق المناسب، بينما بلغت نسبة الفئة التي ترى عدم اتاحة الفرصة لاختيار التدفق ب10.00%، اما الفئة التي كانت محايدة للسؤال فبلغت نسبة الإجابة ب16.67%، وهذا ما يدفع المؤسسة بالنظر الى الاستراتيجيات المتبعة للتعامل مع هذه الفئة.

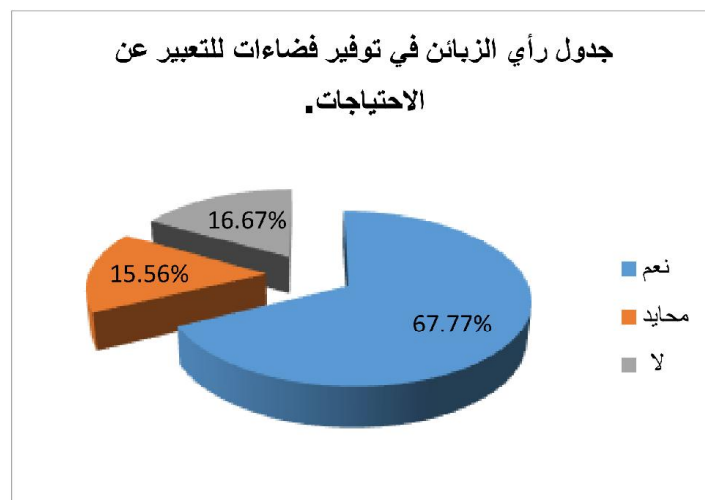
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (15): يوضح رأي الزبائن في فتح المؤسسة فضاء التعبير عن الاحتياجات ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

النسبة %	التكرار	تتيح المؤسسة لزبائنها فضاء خاص للتعبير عن احتياجاتهم ومستوى رضاهم عن خدمة الانترنت.
67.77%	61	نعم
15.56%	14	محايد
16.67%	15	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (17): يبين رأي الزبائن في توفير فضاءات للتعبير عن احتياجاتهم ومستوى رضاهم عن خدمة الانترنت.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

من خلال الجدول يتضح ان الفئة التي ترى ان المؤسسة تتيح لزبائنها فضاء للتعبير عن احتياجاتهم ورغبتهم بلغت نسبتها 67.77% وهذا يبين مدى أهمية الزبون للمؤسسة والتكفل بانشغاله لتحقيق واستمرارية الاتصال وكسب ثقة الزبون وتحقيق الولاء، بينما كانت نسبة إجابة الفئة التي تقرر بعدم وجود فضاء الاتصال للتعبير عن الاحتياجات والفئة المحايدة 16.67% و 15.56% على التوالي، وهنا يجب على المؤسسة إعادة النظر الى طرق الاتصال وايصال المعلومة والتكفل بانشغالات الزبائن.

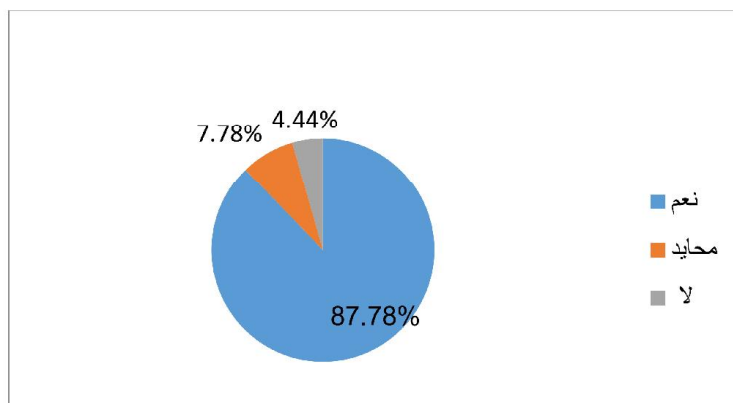
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (16): جدول يوضح رأي الزبون في المعلومات التي تقدمها المؤسسة ومدى مساهمتها في اختيار العروض المناسبة.

النسبة %	التكرار	
87.78%	79	نعم
7.78%	07	محايد
4.44%	04	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (18): يبين رأي الزبائن في مدى توفير المعلومات ومساعدتها في اختيار العرض المناسب للزبون.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

يرد أغلب المعبرين عن رأيهم بان المعلومات التي توفرها المؤسسة عن عروض خدمة الانترنت تساعد على اختيار العروض المناسبة حيث بلغت نسبة الإجابة 87.78% ، بينما كانت نسبة إجابة الفئة التي لا تولي اهتمام للسؤال والفئة التي تقر بعدم مساعدة المعلومات في اختيار العروض المناسبة 7.78% و 4.44% على الترتيب، وهذا يشير الى وجود خلل يجب على المؤسسة تداركه.

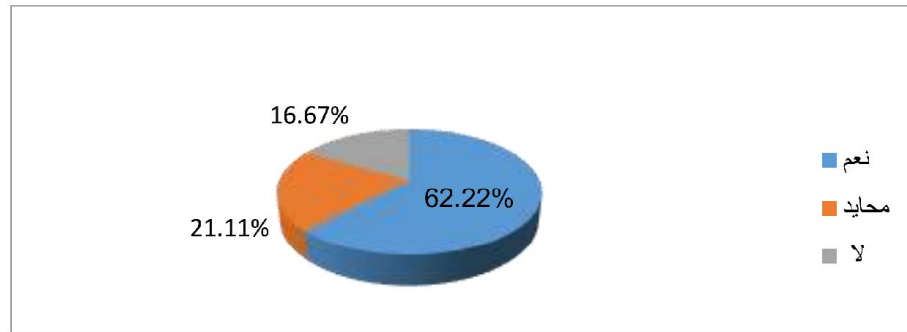
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (17): يوضح رأي الزبائن في الأولوية والمكانة التي يحظى بها الزبون من قبل المؤسسة.

النسبة %	التكرار	تضع المؤسسة رغبات الزبائن في اولوية اهتماماتها
62.22%	56	نعم
21.11%	19	محايد
16.67%	15	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (19): يبين أولوية رغبات الزبائن والاهتمام بها.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

تري نسبة الفئة المبحوثة 62.22% بان المؤسسة تضع زبائنها في أولوية اهماماتها وهذا راجع الى الثقة التي اكتسبها الزبون جراء تعامله مع المؤسسة، بينما اقرت نسبة 16.67% بعدم أولوية اهتمام المؤسسة بزبائنهم، اما الفئة المحايدة للسؤال فبلغت نسبة اجابتها 21.11%/، فهنا يجب على المؤسسة البحث في متطلبات زبائنهم لتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم.

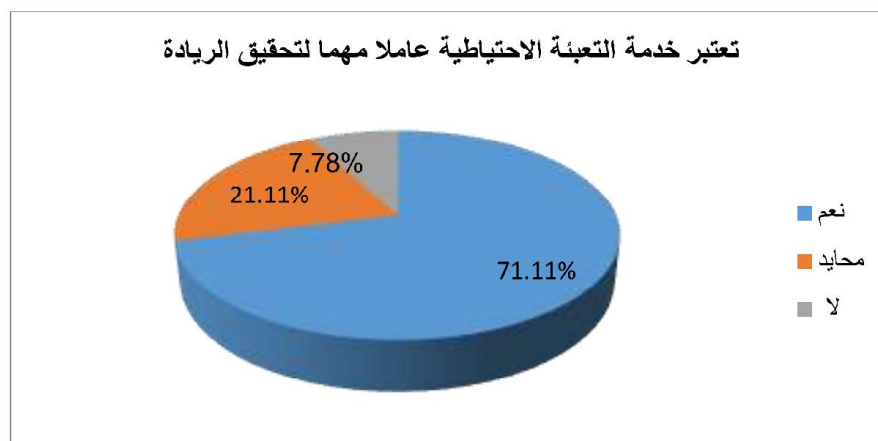
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (18): يوضح رأي الزبائن في خدمة التعبئة الاحتياطية التي توفرها المؤسسة

النسبة %	التكرار	تعتبر خدمة التعبئة الاحتياطية للانترنت التي توفرها المؤسسة عاملا مهما لتحقيق التميز في خدمة الانترنت.
71.11%	64	نعم
21.11%	19	محايد
07.78%	07	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (20): يبين رأي الزبائن ان خدمة التعبئة الاحتياطية عاملا مهما لتحقيق التميز.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

من خلال الجدول يتضح ان المتعاملين مع المؤسسة الذين يرسمون انطبعا متميزا نتيجة خدمة التعبئة الاحتياطية للانترنت حيث قدرت نسبة اجابتهم ب 71.11%. بينما كانت نسبة الفئة التي ترى العكس وعدم التميز 07.78%، اما الفئة التي لم تولي اهتماما للسؤال فكانت نسبة اجابتها 21.11% يمكن ارجاع الأمر الى عدم تصادف هذه الفئة لهذه الخدمة وعدم التطلع بكل المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

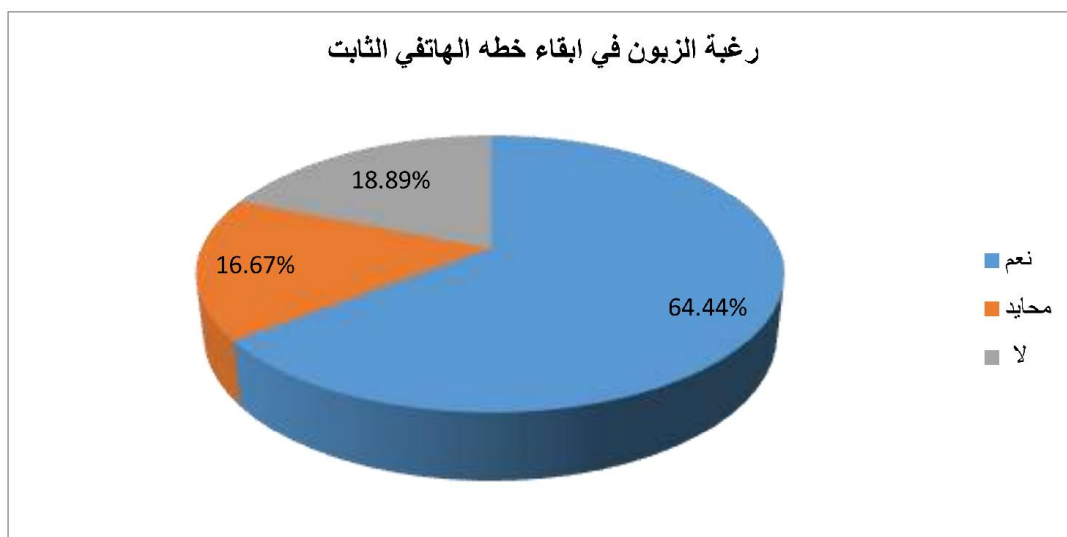
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (19): يوضح رأي الزبائن من حيث الرغبة في ابقاء خطه الهاتفي للتواصل مع المؤسسة.

النسبة %	التكرار	يملك الزبون الرغبة في ابقاء خطه الهاتفي للتواصل مع المؤسسة.
64.44 %	58	نعم
16.67 %	15	محايد
18.89 %	17	لا
100 %	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (21): يبين مدى رغبة الزبائن في ابقاء خطهم الهاتفي الثابت.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

بلغت نسبة إجابة الفئة التي تمتلك الرغبة بالاحتفاظ بالخط الهاتفي 64.44%، أما نسبة الفئة التي لم تقر بعدم الاحتفاظ بالخط الهاتفي فقدرت بـ 18.89%، وهنا يجب على المؤسسة كسب تأييد الزبائن للخدمات المعروضة والبحث في الخلل ومعرفة الأسباب التي من شأنها تجعل الزبون يتخلى عن خطه الهاتفي، وبلغت نسبة إجابة العينة المبحوثة التي لم تولي اهتماما للسؤال المطروح 16.67% وهذا راجع ربما لعدم اقراره بمعرفة الاستغناء عن الخط الهاتفي او الاحتفاظ به.

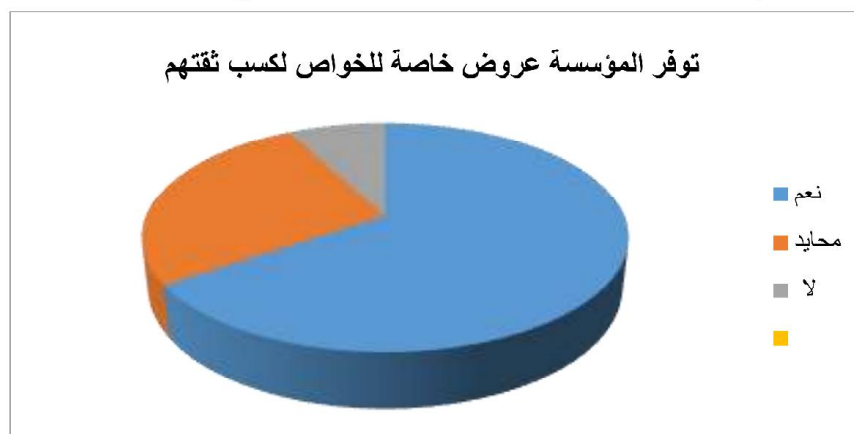
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (20): يوضح رأي الزبائن في العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة للخواص.

النسبة %	التكرار	توفر المؤسسة عروض خاصة للخواص تساعد على زيادة نسبة المشتركين وكسب ثقتهم وولائهم.
65.56%	59	نعم
26.67%	24	محايد
07.77%	07	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (22): يبين رأي زبائن المؤسسة في العروض التي تقدمها للمتعاملين الخواص.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

من خلال هذا الجدول بلغت نسبة الإجابة بنعم 65.56% لوجود وتوفير عروض خاصة للخواص تساعد وتسهم في اكتساب وجذب زبائن جدد وهذا يدل على الولاء الذي يوليه الزبون للمؤسسة، بينما كانت نسبة الإجابة التي ترى عدم توفير عروض للخواص 07.77%، اما الفئة المحايدة فكانت نسبة اجابتها 26.67%، وهنا يجب البحث عن الخلل وتوفير معلومات للزبائن من شأنها مساعدتهم في اختيار التعامل مع المؤسسة والوفاء لها.

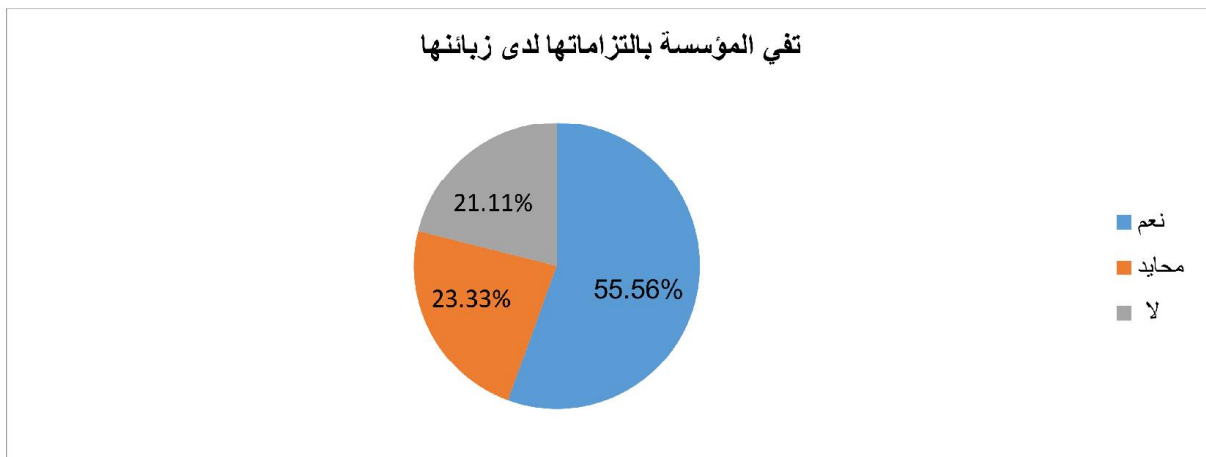
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (21): جدول يبين آراء الزبائن في المؤسسة من حيث الوفاء بالتزاماتها لديهم.

النسبة %	التكرار	تفي المؤسسة بالتزاماتها لدى زبائنها
55.56%	50	نعم
23.33%	21	محايد
21.11%	19	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (23): يبين مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها لدى زبائنها.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

يتضح من خلال الجدول ان نسبة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة والذين يقرون بأن المؤسسة تفي بالتزاماتها 55.56% في حين بلغت نسبة إجابة أفراد العينة الذين يقرون بأن المؤسسة لا تفي بجميع التزاماتها 21.11%، ونسبة الفئة المحايدة التي لم تولي أهمية للسؤال بلغت 23.33% مما يستدعي تكفل المؤسسة والاهتمام أكثر بزبائنهم، والبحث في أسباب هذا الرأي المنافي لخدمات المؤسسة، حتى تستطيع المؤسسة تحسين أدائها وترقية صورتها وكسب رضا الزبائن.

الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

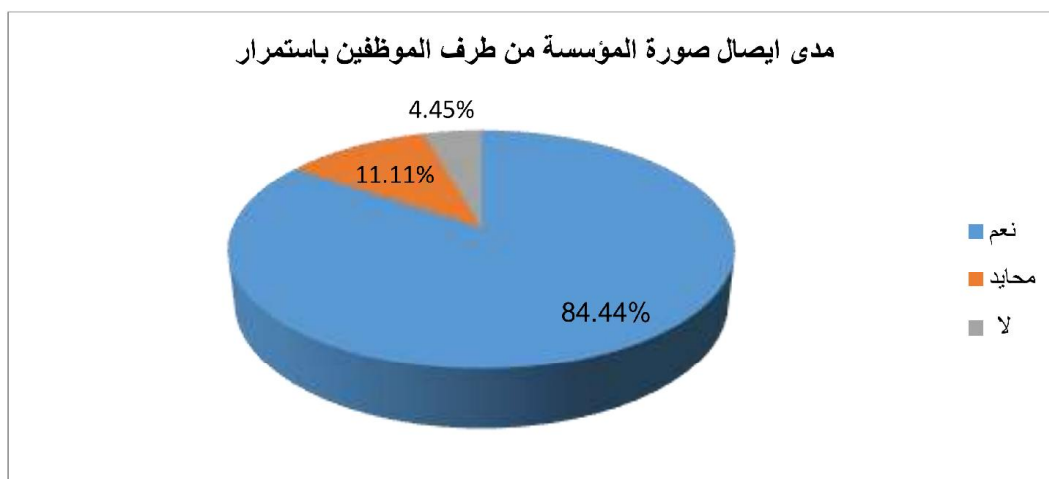
الجدول رقم (22): يوضح رأي الزبائن في إيصال صورة المؤسسة الإيجابية للزبائن باستمرار.

النسبة%	التكرار	تتم مؤسسة اتصالات الجزائر بإيصال الصورة الايجابية عن نفسها امام الزبائن والمراجعين باستمرار.
84.44%	76	نعم
11.11%	10	محايد
04.45%	04	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يبين لنا الجدول ان نسبة 84.44% يقرون باهتمام المؤسسة بإيصال الصورة الحسنة للزبائن مما يشير الى وجود اتصال فعال بين المؤسسة وزبائنها والتي تظهر في المعاملات والخدمات التي يتلقونها، بينما بلغت نسبة الزبائن الراضين بعدم وجود صورة حسنة 04.45% وهذا يعود الى وجود خلل في طرق الاتصال بالزبائن يستدعي المؤسسة البحث عنه واصلاحه لتحسين العلاقة مع الزبائن، بينما بلغت نسبة إجابة افراد العينة المحايدة 11.11% لعدم أهمية السؤال لدى هذه العينة، ونوضح نتائج الجدول السابق في الشكل الموالي رقم (24).

الشكل رقم (24): يبين رأي في إيصال صورة المؤسسة من طرف الموظفين



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

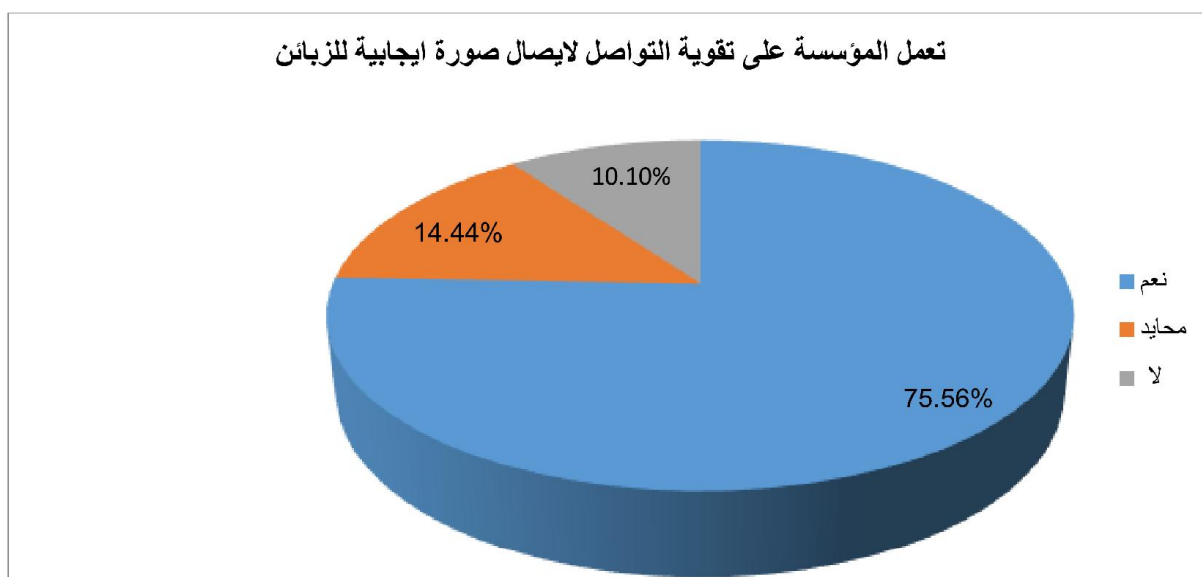
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (23): يوضح رأي الزبائن في تقوية تواصل موظفي اتصالات مع الزبائن لتحسين صورة المؤسسة.

النسبة %	التكرار	يعمل موظفو اتصالات الجزائر على تقوية التواصل مع الزبائن لتحسين صورة المؤسسة.
75.56%	68	نعم
14.44%	13	محايد
10.00%	09	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

الشكل رقم (25): رأي الزبائن في تقوية التواصل لايصال صورة المؤسسة الايجابية.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

يظهر الجدول ان نسبة 75.56% من افراد عينة البحث يؤيدون وجود علاقة تواصلية جيدة من طرف الموظفين من أجل إعطاء صورة إيجابية وترك انطباع جيد لدى الزبائن حول المؤسسة، بينما بلغت نسبة الفئة المحايدة ونسبة الفئة التي تقر بعدم وجود أسباب تقوية الاتصال 14.44% و 10.00% على الترتيب وهذا يرجع الى أسباب تجعل الزبون يرى المؤسسة من زاوية معاكسة لتقوية العلاقة بينهما.

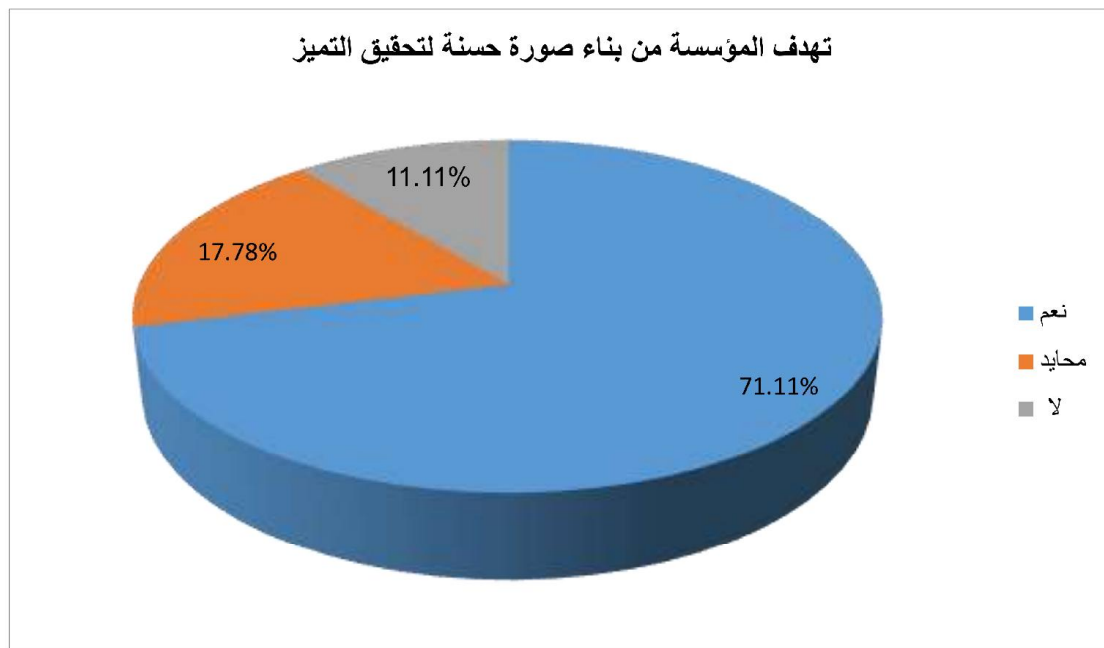
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (24): يوضح رأي الزبائن في صورة المؤسسة من ناحية جودة الخدمات وتمييزها عن باقي المؤسسات الأخرى.

النسبة %	التكرار	تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر من بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الى الوصول لسمة الجودة والتميز عن باقي المؤسسات الاخرى.
71.11%	64	نعم
17.78%	16	محايد
11.11%	10	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(26): يبين الهدف من بناء صورة المؤسسة لتحقيق التميز.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

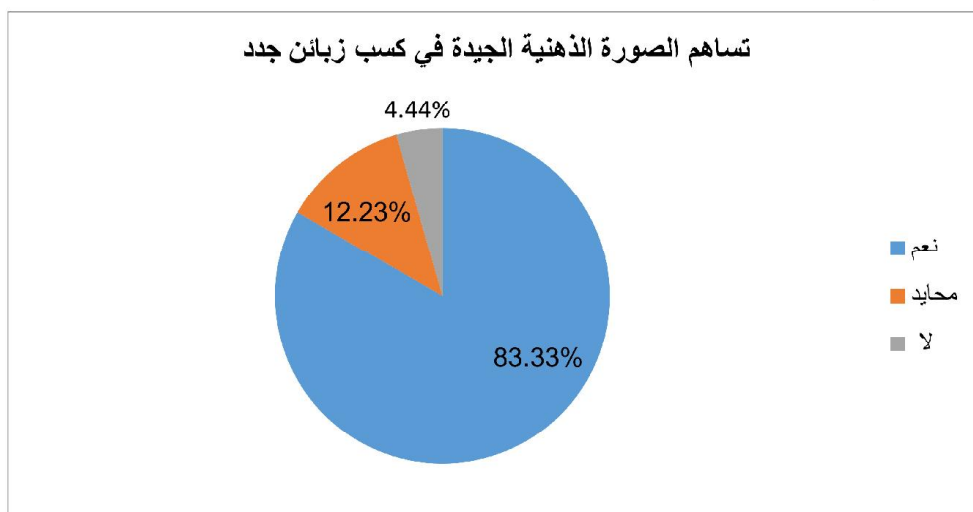
بلغت نسبة الفئة التي كان ردها بـ (نعم) والتي أقرت بوجود أهداف تخص المؤسسة من ناحية بناء صورة جيدة للوصول الى الجودة والتميز 71.11% مما يدل على نجاعة الاتصال بين المؤسسة وزبائنها من اجل تحقيق التميز، في حين بلغت نسبة الإجابة المنافية لوجود تميز ونسبة الإجابة المحايدة وغير المهتمة بالسؤال 11.11% و 17.78% على الترتيب.

الجدول رقم (25): يبين آراء الزبائن في مساهمة الصورة الذهنية الجيدة في جذب زبائن جدد.

النسبة%	التكرار	تساهم الصورة الذهنية الجيدة في جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم.
83.33%	75	نعم
12.23%	11	محايد
4.44%	04	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (27): يبين آراء الزبائن في كسب زبائن جدد عن طريق صورة ذهنية جيدة.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

من خلال هذا الجدول يتضح ان الزبائن الذين يقرون بجذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم كان نتيجة الصورة الجيدة التي رسمتها المؤسسة في اذهان المتعاملين حيث بلغت نسبة ردهم 83.33%، بينما كانت نسبة الفئة المحايدة وعدم إعطاء أهمية للسؤال 12.23%، اما الفئة التي تنافي وجود وجذب زبائن جدد نتيجة الصورة الجيدة فكانت نسبة اجابتها 04.44% مما يكلف المؤسسة البحث في الأسباب المؤدية لهذا الوضع ورفض وجود وجذب زبائن جدد حتى تتمكن المؤسسة من بلوغ أهدافها.

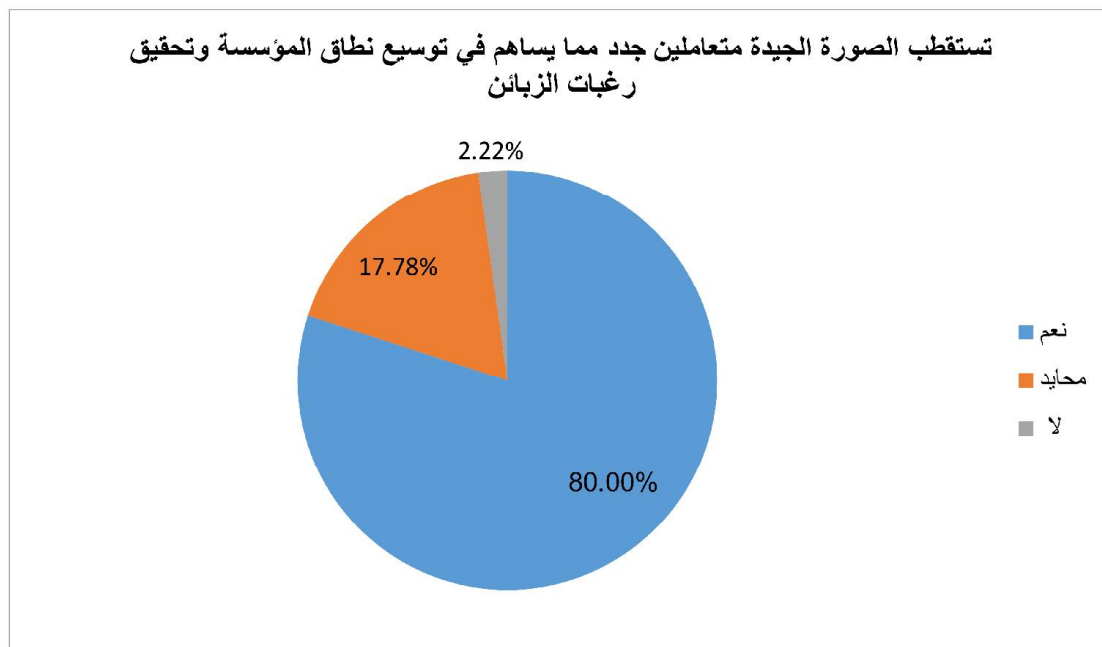
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (26): يوضح رأي الزبائن في توسيع نطاق المؤسسة عن طريق الصورة المؤسساتية الجيدة.

النسبة %	التكرار	تستقطب الصورة الجيدة متعاملين جدد مما يساهم في توسيع نطاق المؤسسة وتحقيق رغبات الزبائن
80.00%	72	نعم
17.78%	16	محايد
02.22%	02	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (28) يبين مدى استقطاب متعاملين جدد نتيجة للصورة الجيدة.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

تظهر نتائج الجدول السابق ان الصورة المؤسساتية الجيدة تساهم وتستقطب متعاملين جدد فكان نسبة الإجابة المؤيدة لهذه الفكرة 80.00% مما يدل على الأهمية التي يوليها الزبون للمؤسسة، في حين بلغت نسبة الفئة المحايدة ونسبة الفئة التي تنفي وجود علاقة بين استقطاب متعاملين جدد والصورة الجيدة 17.78% و 02.22% على الترتيب.

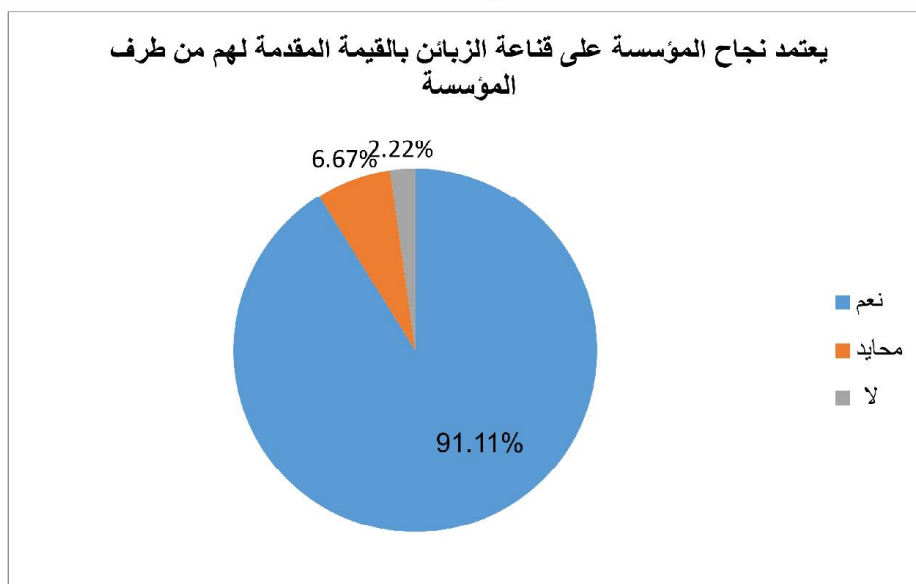
الفصل التطبيقي واقع الاتصال الخارجي لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (27): يوضح رأي الزبائن في القيمة المقدمة لهم من طرف المؤسسة مما يرسم صورة جيدة في اذهانهم.

النسبة %	التكرار	يعتمد نجاح صورة المؤسسة على قناعة الزبائن بالقيمة المقدمة من طرف المؤسسة.
91.11%	82	نعم
06.67%	06	محايد
02.22%	02	لا
100%	90	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (29): يبين مدى اعتماد نجاح المؤسسة بقناعة الزبائن بالقيمة المقدمة من طرف المؤسسة.



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الجدول السابق.

يتضح من خلال الجدول ان نجاح صورة المؤسسة يعتمد على قناعة الزبائن بالقيمة المقدمة من طرف المؤسسة حيث بلغت نسبة الإجابة التي تفي بالغرض 91.11% وهي نسبة كبيرة مما تدل على رضا الزبائن وقناعتهم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، بينما كانت نسبة الفئة المييبة بـ (لا) 02.22% ، اما الفئة التي لم تولي اهتماما للسؤال فبلغت نسبة اجابتها 06.67%.

خلاصة الفصل:

- تم التطرق في هذا الفصل الى معرفة علاقة الاتصال الخارجي بصورة المؤسسة وكيفية تحقيق رضا الزبائن من خلال دراسة الاستبيان وقد تم التوصل الى النتائج التالية:
- _ ان مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل مع عنصر الشباب (الاناث) في تقديم خدماتها إذ يمثل 60% من زبائن المؤسسة.
 - _ أغلبية عمال وزبائن المؤسسة ينتمون الى الفئة المثقفة فأغلبهم من حملة الشهادات الجامعية إذ بلغت نسبتهم 90% من إجمالي العينة المدروسة.
 - _ تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بأدوار الى كسب الزبائن من خلال تحقيق القيمة المقدمة عن طريق الخدمات الاتصالية والعمل على ديمومة الاتصال بالزبائن.
 - _ تحقيق رضا الزبائن والبحث على خدمات تفي بغرض الزبائن من خلال التنوع في عروض الانترنت واختيارها بكل سلاسة.
 - _ تكتسب مؤسسة اتصالات الجزائر ثقة زبائنها باتصالها الكفاء معهم من خلال وضع رغبات الزبائن في أولويات اهتمامها.
 - _ تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة على تحسين صورتها امام زبائنها من اجل تحقيق التميز في عالم الأعمال.

خاتمة

خاتمة:

تمحور موضوع الدراسة حول دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها ، حيث تمت هيكلة الدراسة بثلاث فصول، تم في الفصل الأول عرض عدة جوانب تتعلق بالاتصال الخارجي للمؤسسة، والفصل الثاني تعرض لصورة المؤسسة لدى الزبائن المتعاملين، اما الفصل الثالث فقد حظي بالدراسة الميدانية لتشخيص واقع الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تحقيق صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بادرار لدى زبائنها.

يمكن الوقوف على أهم النقاط التي تناولها الجانب النظري للدراسة على النحو التالي:

- 1) الاتصال الخارجي للمؤسسة يشكل المحور المفضل للتنسيق المتبادل مع العالم الخارجي.
- 2) ساعد التطور التكنولوجي في تقنيات الاتصال مع الزبون على إعطاء دفعة قوية للمؤسسات للاهتمام أكثر باتصالها الخارجي.
- 3) من الضروري على المؤسسات وضع إستراتيجية لاتصالها الخارجي وان تكون هاته الاستراتيجية جزءاً من الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وذلك لتحقيق الأهداف المسطرة من طرفها اتجاه الزبائن.
- 4) الصورة المؤسساتية هي ذلك التصور والانطباع الذي يرسخ في اذهان الزبائن جراء تعاملهم مع المؤسسة، وقد تكون صورة حسنة نتيجة التعامل الجيد والمعلومات التي يتلقاها الزبون من المؤسسة.

5) تعبر قيمة الزبون عن المنفعة التي يجنيها والتي تحقق رغباته بأقل التكاليف.

أما في الجانب الميداني فقد تم التوصل من خلال الفصلين الثالث إلى النتائج التالية:

- 1) تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير على الاتصال الخارجي من خلال وضع إستراتيجية اتصالية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة.
- 2) مركزية ووحدة الاستراتيجية الاتصالية الموضوعية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

- 3) تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على جميع الوسائل الإعلامية والاتصالية لتوصيل رسائلها.
(الوسائل الشخصية- الوسائل المكتوبة- الوسائل السمعية والسمعية البصرية- الوسائل الإلكترونية).
- 4) تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض متنوعة وبأساليب مختلفة حسب احتياجات ورغبات كل فئة من جمهورها المستهدف.
- 5) اتخذت مؤسسة الجزائر إجراءات جديدة لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال والتعايش مع فيروس كورونا وذلك بتوفير أساليب وقائية مناسبة.
- 6) تبين لنا الدراسة أن الوكالة التجارية بأدرار على اتصال دائم ومفتوح مع زبائنها.
- 7) تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتحقيق صورة ايجابية متميزة وذلك من خلال التنوع في عروض الأنترنت المطروحة عبر الأجيال المختلفة من أجل الحفاظ على زبائنها وتحقيق رضاهم.
- 8) أغلب زبائن وكالة التجارية بأدرار راضين على الخدمات التي تقدمها وأداء العاملين بها، فهم يشعرون بأنهم زبائن متميزون.
- من خلال كل ما تقدم يمكننا من خلال هذه الدراسة استخلاص أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بجهود كبيرة من أجل إرضاء زبائنها وتلبية رغباتهم من خلال وضع إستراتيجية اتصالية بكل مقوماتها، محاولة رسم صورة ايجابية حسنة في أذهان زبائنها من خلال تحقيق رضا الزبائن وكسب ثقتهم، باعتبار الزبون هو العنصر الأساسي والفعال لتحقيق أهداف المؤسسة.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003 .
2. أحمد عبد الله أنيس، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان_الأردن (2016).
3. ادوين امري، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، الاتصال الجماهيري، دود ميديا، نيويورك، ط2، 1965.
4. انعام حسن أيوب، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد للنشر، الأردن، ط1، 2016، ص114.
5. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان_الأردن، ط1، 2014.
6. البسون فيكر، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دليل العلاقات العامة_ مرجع شامل_ دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
7. بيبير اميريان، ترجمة: اياد زوكار، التسويق وإدارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، منتديات مجلة الابتسامه، ط1، 1999.
8. جمال الدين مرسي، محمد مصطفى أبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006).
9. جون شومالي_ دنيس هويسمان، ترجمة: محمد صالح العسلي، العلاقات العامة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994.
10. حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق .
11. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي(أسسه، مناهجه، أساليبه وإجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، الأردن.
12. زهير عبد اللطيف عابد_ احمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري، الأردن، 2014.
13. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان، دار يافا للنشر، عمان_الأردن، ط1، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

14. طلال بن محمد المعجل، دليل كتابة البحث العلمي، جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، السعودية، 2016.
15. طه حميد حسن العنيكي . نرجس حسين زاير العقابي، أصول البحث العلمي في العلوم السياسية، دار أوما للنشر والتوزيع، الرباط، ط1، 2015.
16. علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، السعودية، ط1، 1989.
17. علي عجوة_ محمد يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2005.
18. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
19. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1999.
20. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة للنشر، الأردن، ط1، 2010.
21. فاطمة عوض صابر ومزقت على تفاحة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية_ مصر، الطبعة01، 2002.
22. فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
23. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2011.
24. فوقية حسن رضوان ؛ منهجية البحث العلمي وتنظيمه، ط 1، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2008.
25. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، (مفاهيم تطبيقات)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
26. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
27. محمد العزازي _ أحمد ادريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2004.
28. محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
29. محمد رفعت عبد الوهاب، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة، الأزراطية، د.ط، 2008.
30. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجية، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1984.

قائمة المصادر والمراجع

31. محمد مصطفى كامل، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، كار المنهل اللبناني، بيروت_ لبنان، ط1، 2012.
32. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مركز مداخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004.
33. مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال والعلاقات الانسانية والادارية، دار الطليعة، بيروت، 1982. 34. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة: بوزيدي صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، دط، 2004/ 2005.
35. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
36. ناهدة عبد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
37. هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأردن، 2018.
38. يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، اطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، ط1، 2015.
39. يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة، (2009).
- ثانيا: الرسائل الجامعية
1. حاج احمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران_ الجزائر، 2010/2009، ص 35.
2. حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة 8، العدد 25، (2012).
3. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان_ الأردن، ط1، 2008.
4. راشد ناجي فريجات: دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة البترا، الأردن، 2015.
5. روميصة وناس، "أثر تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبون"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2017 .

قائمة المصادر والمراجع

6. الزهرة نويوة_ الخنساء شريفي: فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة _الجزائر، 2017/2016.
7. سارة قلقول: الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدي ، البواقي، الجزائر، 2015/2014.
8. صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان _الجزائر، 2016/2015 .
9. صبرينة رماش: الفاعلية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصاد، جامعة منتوري، قسنطينة _الجزائر، 2009.
10. عاصم رشاد محمد أبو فزع: اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
11. مأمون يس بدوي، فرح يس فرح، وأحمد الحاج مجدي، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"، مجلة جامعة كسلا، العراق، العدد 11، (ديسمبر، 2017).
12. نجاة بن حمو، "إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، (2016) .
13. لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، بقسنطينة _الجزائر، 2007/2006.

ثالثا: المجالات العلمية

1. خبيزي سامية، مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، الشهر 02، 2020، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.
2. مرزوق عبد الحكم العادلي، الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، مصر، العدد 35، أكتوبر، 2013.

رابعا: المواقع الالكترونية ومصادر أخرى

1. الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algerietélécom.com
2. وثائق رسمية إدارية لاتصالات الجزائر.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الإفريقية احمد دراية ادرار

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة الكترونية ومطبوعة

إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله.

صمم هذا الاستبيان الذي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة الكترونية ومطبوعة والمعنون بـ " دور الإتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بادرار " والذي نسعى من خلاله للتعرف عن آرائكم ومقترحاتكم القيمة والمفيدة حول الفقرات التي يتضمنها الاستبيان، لذا يرجى من سيادتكم التفضل والتكرم باختيار الإجابة المناسبة للفقرات الواردة في الاستبيان للتمكن من اجل إجراء التحليل العلمي المطلوب ولكم مني خالص الشكر التقدير.

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

(1) الجنس: ذكر أنثى

(2) الوظيفة:

عون تحكم

دون عمل

اطار

عون تنفيذ

(3) العمر:

اقل من 30 سنة

من 30 إلى اقل من 40 سنة

من 30 سنة إلى اقل من 40 سنة

50 سنة فأكثر

(4) المستوى التعليمي:

ثانوي

أخرى اذكرها

متوسط

جامعي

ثانيا: فقرات الاستبيان

الرقم	الفقرة	نعم	محايد	لا
أولا/ القيمة المقدمة للزبون عن طريق الاتصال الخارجي				
01	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ديمومة الإتصال مع الزبائن			
02	توفر المؤسسة خدمات الكترونية للزبائن والتي تدعم علاقة المؤسسة بالزبون.			
03	يشجع موظفو المؤسسة الزبائن على الاستفادة من الخدمات والعروض المطروحة.			
04	تنجز المؤسسة الخدمات لزيائنها في الوقت المحدد.			
05	تعمل المؤسسة على تنويع مصادر الاتصال الخارجي من أجل تحقيق رغبات الزبائن.			
06	تحوز المؤسسة على فرص جيدة للتعامل مع الزبائن نتيجة جودة خدمة الانترنت المقدمة.			
ثانيا/ رضا الزبون عن طريق الاتصال الخارجي				
07	تمتلك المؤسسة معلومات خاصة بزيائنها تعبر عن مدى رضاهم عن خدمة الانترنت المقدمة.			
08	تتيح المؤسسة لزيائنها فرصة للتعرف على خدمة الانترنت التي ستقدمها مسبقا.			
09	توفر المؤسسة عروض متفاوتة السعر لخدمة الانترنت تساعد على توسيع نطاقها وتغطية حاجات ورغبات زبائنها.			
10	تتيح المؤسسة لزيائنها حرية اختيار التدفق المناسب للانترنت و تغييرها بكل سلاسة.			
11	تتيح المؤسسة لزيائنها فضاء خاص للتعبير عن احتياجاتهم ومستوى رضاهم عن خدمة الانترنت.			
12	تساعد المعلومات التي توفرها المؤسسة عن عروض خدمة الانترنت الزبون على اختيار العرض المناسب له.			
ثالثا/ ثقة وولاء الزبون عن طريق الاتصال الخارجي				
13	تضع المؤسسة رغبات زبائنها في أولوية اهتماماتها.			

			تعتبر خدمة التعبئة الاحتياطية للانترنت التي توفرها المؤسسة عاملا مهما لتحقيق التميز في خدمة الانترنت.	14
			يملك الزبون الرغبة في ابقاء خطه الهاتفي للتواصل مع المؤسسة.	15
			توفر المؤسسة عروض خاصة للخواص تساعد على زيادة نسبة المشتركين وكسب ثقتهم وولائهم.	16
			تفي المؤسسة بجميع التزاماتها لدى الزبائن.	17
رابعاً/ تكوين صورة المؤسسة لدى زبائنها				
			تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بايصال الصورة الايجابية عن نفسها امام الزبائن والمراجعين باستمرار.	18
			يعمل موظفو اتصالات الجزائر على تقوية التواصل مع الزبائن لتحسين صورة المؤسسة.	19
			تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر من بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الى الوصول لسمة الجودة والتميز عن باقي المؤسسات الاخرى.	20
			تساهم الصورة الذهنية الجيدة في جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم.	21
			تستقطب وتجذب الصورة الجيدة للمؤسسة متعاملين جدد مما يساهم في توسيع نطاق المؤسسة.	22
			يعتمد نجاح صورة المؤسسة على قناعة الزبائن بالقيمة المقدمة من طرف المؤسسة.	23

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، ودورها الصورة الجيدة في الاحتفاظ بالزبائن وكسب ثقتهم عن طريق الاتصال الفعال وتوطيد العلاقة بينهم بتحقيق رغباتهم وكسب رضاهم، باتخاذ إجراءات جديدة تتماشى مع متطلباتهم ، ومن ثم كسب المؤسسة مكانة متميزة في أذهان متعاملها.

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة، حيث تسعى هذه الأخيرة الى تحسين كافة أنواع الاتصال وتوفير وتنويع اساليبها لتغطية متطلبات زبائنها، باعتبار ان الزبون هو حجر الأساس لتطور أي مؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الخارجي، صورة المؤسسة، الزبون، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Resumé:

This study aimed to highlight the role of external communication in improving the image of the institution among its customers, and its role in the good image in retaining customers and gaining their trust through effective communication and strengthening the relationship between them by achieving their desires and gaining their satisfaction, by taking new measures in line with their requirements, and then gaining the institution a distinguished position in the minds Their customers.

The study concluded that there is a relationship between external communication and the image of the institution, as the latter seeks to improve all types of communication and to provide and diversify its methods to cover the requirements of its customers, given that the customer is the cornerstone of the development of any institution.

key words:

External contact, Enterprise image, the customer, Algeria Telecom Corporation.