

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان

## دور الاتصال الخارجي في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة زبائن المؤسسة الوطنية للتوزيع الكهرباء والغاز-ورقلة-

من إعداد الطالبين

دوادي محمد إسلام

روان أسامة

نوقشت بتاريخ 2022/09/10

اللجنة المناقشة المكونة من

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

أستاذ محاضر أ

أستاذ محاضر أ

أستاذ مساعد أ

د. صالح طارق

د. بودربالة عبد القادر

أ. حمایمی محرز

السنة الجامعية: 2022/2021

# الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله خير المرسلين أما بعد...

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الذي وقفنا و أعاننا على الوصول إلى هذه الخطوة

من حياتنا ومسيرتنا الدراسية...

أهدي هذا العمل لوالدي اللذان كانا دعما لي في كل خطوة وفي كل كبوة وفي كل فشل ونجاح...

أهدي إلى إخوتي وأخواتي كل الشكر على وقوفهم بجاني وكانوا سندا لي...

أتقدم بأحر الشكر والتقدير إلى الأستاذ بودريالة عبد القادر على كل ماقدمه لنا من

توجيهات ساهمت في إثراء موضوعنا...

وكل الشكر لكلتينا وأساتذتنا. شكر الله سعيكم...

## شكر و عرفان

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله قال الله تعالى \* و أذكروني أذكركم و أشكر لي ولا تكفرون \*  
الشكر لله وحده على فضله و إحسانه الذي أنعم علينا بنعمة العلم و الإيمان و حثنا على مثابرة الجهد  
للحصول عليه بلا حدود في أي زمان و مكان .

و عملا بقول رسول الله صلى الله عليه و سلم \* من لم يشكر الناس لم يشكر الله \*

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المحترم المشرف على مذكرتنا " بودريالة عبد القادر " لأرائه السديدة  
و توجيهاته المفيدة و نصائحه القيمة في إطراء هذا العمل .

و بالغ الشكر و العرفان لكل أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

كما نخص بالشكر كل ما أعاننا بالمعلومات و التوجيهات .

و شكرا لكل من ساعدنا لإنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد و كان لنا بمثابة السند الداعم ,

وفي النهاية لا يسعنا إلا أن نقول " اللهم إننا اجتهدنا فإن أصبنا ، فهذا توفيق من الله وإن أخطأنا ، فالكمال لله

وحده "

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الاتصال الخارجي للمؤسسات وذلك من خلال رأي زبائن، وجاءت إشكالية الدراسة كيف يساهم الاتصال الخارجي بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة في تحقيق رضا الزبائن، وللإجابة عن الإشكالية قمنا باتباع المنهج الوصفي، كما أختارنا عينة عشوائية تتمثلت في (50) مفردة من زبائن مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ولاية ورقلة، وزعت عليه (50) استبانة والتي حملت أربعة محاور شملت موضوع دراستنا، وهذا بهدف معرفة رأي العينة حول أهمية الاتصال الخارجي التي تستخدمه المؤسسة في تحقيق رضاهم، وقد تم تفريغ وتبويب اجبات العينة في برنامج الحزم الاحصائية (SPSS)، وخلصت النتائج على ما يلي:

- هناك اتصال فعلي بين الزبائن والمؤسسة، كما ان نوعية الاتصال فعال؛

- أهم وسيلة اتصال تستخدمها المؤسسة وهي الهاتف ، كما نه له فعالية، رغم تنوع وسائل الاتصال لديها؛

- هناك علاقة حسنة بين بين المؤسسة وزبائننا؛

- عدم استعانة المؤسسة بالوسائل التكنولوجية الحديثة في اتصالاتها مع زبائننا؛

- أغلبية الزبائن لا يعلمون أن لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة أرضية أو موقع إلكتروني؛

- الاتصال الخارجي ساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائننا؛

- أهم الصعوبات التي تعيق تحسين الصورة هي عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد.

## Sommaire

Cette étude vise à identifier l'importance de la communication externe des institutions à travers l'avis des clients, et le problème de l'étude est venu comment le contact externe avec la Fondation Sonelgaz contribue à la satisfaction des clients et à répondre au problème que nous avons suivi l'approche descriptive, et Nous avons également choisi un échantillon aléatoire représenté en (50) célibataires de clients La Fondation Sonelgas est l'état d'Ouargla, distribué par (50) questionnaires, qui portait quatre axes qui comprenaient le sujet de notre étude, dans le but de connaître l'opinion de L'échantillon sur l'importance de la communication externe que la fondation utilise dans la réalisation de leur satisfaction, et les tâches de l'échantillon ont été déchargées et des onglets dans le package statistique (SPSS) Les résultats sont les suivants:

-Il existe une communication réelle entre les clients et l'institution, et la qualité de la communication est efficace;

-Le moyen de communication le plus important utilisé par l'institution est le téléphone, comme il est efficace, malgré la diversité de ses moyens de communication;

Il existe une bonne relation entre l'institution et ses clients;

-La fondation n'est pas utilisée par les moyens de la technologie moderne dans ses contacts avec ses clients;

-La majorité des clients ne savent pas que la Fondation Sonnelles a un puzzle au sol ou un site Web;

-Les contacts externes ont contribué à améliorer l'image de la fondation de ses clients;

-Les difficultés les plus importantes qui entravent l'amélioration de l'image ne sont pas de fournir le service à temps.



## فهرس المحتويات

I.....	الإهداء
II.....	شكر وعرفان
III.....	ملخص الدراسة
V.....	فهر المحتويات
VI.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال
ب.....	مقدمة

### الإطار المنهجي للدراسة

2.....	01. تحديد الإشكالية:
3.....	01-1. التساؤلات الفرعية:
4.....	02. أسباب اختيار الموضوع
4.....	02-1. الأسباب الذاتية
4.....	02-2. الأسباب الموضوعية
4.....	03. أهمية الدراسة
5.....	04. أهداف الدراسة:
5.....	05. تحديد المفاهيم
5.....	05-1. الاتصال
7.....	05-2. الاتصال الخارجي
9.....	05-3. الرضى
10.....	05-4. الزبون
10.....	05-5. المؤسسة
12.....	05-6. المؤسسة الخدمائية

13.....	06. الدراسات السابقة .....
14.....	1.06- التعقيب عن الدراسات السابقة.....
15.....	07. منهج الدراسة.....
16.....	09. أدوات جمع البيانات .....
17.....	09. مجتمع وعينة البحث .....
18.....	10. حدود الدراسة:.....
19.....	11. المقاربة النظرية: .....
19.....	2.11- النظريات المفسرة للاتصال الخارجي:.....
21.....	خلاصة الفصل الأول.....
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
22.....	تمهيد.....
23.....	مناقشة وتحليل النتائج .....
23.....	المحور الأول: البيانات الشخصية .....
27.....	المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها.....
33.....	المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة .....
41.....	المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة.....
45.....	النتائج العامة للدراسة .....
48.....	مناقشة نتائج الدراسة .....
50.....	خاتمة .....
52.....	قائمة المراجع.....
56.....	ملاحق .....

## قائمة الجداول

23.....	الجدول رقم 1 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس .....
---------	--

- الجدول رقم 2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر ..... 24
- الجدول رقم 3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي..... 25
- الجدول رقم 4 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية..... 26
- الجدول رقم 5 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التواصل بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة والزبائن ..... 27
- الجدول رقم 6 يوضح أشكال تواصل الزبائن مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ..... 28
- الجدول رقم 7 يوضح انجذاب الزبائن نحو شكل الاتصال لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ..... 29
- الجدول رقم 8 يوضح أسباب عدم فعالية وجاذبية الاتصال..... 30
- الجدول رقم 9 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها..... 31
- الجدول رقم 10 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها..... 32
- الجدول رقم 11 يوضح وسائل الاتصال التي تستقطب بها مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة زبائنها..... 33
- الجدول رقم 12 يوضح مدى فاعلية وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة نظرة عينة الدراسة.. 34
- الجدول رقم 13 يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال المستخدمة حسب رأي عينة الدراسة..... 35
- الجدول رقم 14 يوضح مدى استعمال مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة التكنولوجيا للتواصل مع زبائنها حسب رأي عينة الدراسة..... 36
- الجدول رقم 15 يوضح معرفة عينة الدراسة حول إذا ما كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تمتلك موقع الكتروني.. 37
- الجدول رقم 16 يوضح ما إذى تم تصفح عينة الدراسة للموقع الإلكتروني..... 38
- الجدول رقم 17 يوضح ما إذى كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تجيب زبائنها عبر الموقع الإلكتروني..... 39
- الجدول رقم 18 يوضح ما إذى تم الاطلاع على على مصلفات ونشريات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة من عينة الدراسة..... 40
- الجدول رقم 19 يوضح ما إذى ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة حسب رأي العينة..... 41
- الجدول رقم 20 يوضح درجة التأثير حسب رأي العينة..... 42
- الجدول رقم 21 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة..... 43
- الجدول رقم 22 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة..... 44
- الجدول رقم 23 الصعوبات التي تراخا عينة الدراسة في تحسين صورة المؤسسة..... 45



## قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس ..... 23
- الشكل رقم 2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر ..... 24
- الشكل رقم 3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي ..... 25
- الشكل رقم 4 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية ..... 26
- الشكل رقم 5 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التواصل بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة والزبائن ..... 27
- الشكل رقم 6 يوضح أشكال تواصل الزبائن مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ..... 28
- الشكل رقم 7 يوضح انجذاب الزبائن نحو شكل الاتصال لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ..... 29
- الشكل رقم 8 يوضح أسباب عدم فعالية وجاذبية الاتصال ..... 30
- الشكل رقم 9 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها ..... 31
- الشكل رقم 10 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها ..... 32
- الشكل رقم 11 يوضح وسائل الاتصال التي تستقطب بها مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة زبائنها ..... 33
- الشكل رقم 12 يوضح مدى فاعلية وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز حسب نظرة عينة الدراسة .. 34
- الشكل رقم 13 يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال المستخدمة حسب رأي عينة الدراسة ..... 35
- الشكل رقم 14 يوضح مدى استعمال مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة التكنولوجية للتواصل مع زبائنها حسب رأي عينة الدراسة ..... 36
- الشكل رقم 15 يوضح معرفة عينة الدراسة حول إذا ما كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تمتلك موقع الكتروني... 37
- الشكل رقم 16 يوضح ما إذى تم تصفح عينة الدراسة للموقع الإلكتروني ..... 38
- الشكل رقم 17 يوضح ما إذى كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تجيب زبائنها عبر الموقع الإلكتروني..... 39
- الشكل رقم 18 يوضح ما إذى تم الاطلاع على مصطلحات ونشريات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة من عينة الدراسة ..... 40
- الشكل رقم 19 يوضح ما إذى ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة حسب رأي العينة ..... 41
- الشكل رقم 20 يوضح ما إذى ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة حسب رأي العينة ..... 42
- الشكل رقم 21 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة ..... 43
- الشكل رقم 22 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة ..... 44
- الشكل رقم 23 يوضح الصعوبات التي تراخا عينة الدراسة في تحسين صورة المؤسسة ..... 45

# مقدمة

## مقدمة

يعد الاتصال والتواصل من العمليات المهمة التي تأتي بنجاح للمؤسسات وتحقيق أهدافها، حيث أصبح الاتصال سواء كان داخليا أو خارجيا مرتبط بنجاح أو فشل المؤسسة، فالالاتصال يعد بمثابة الشرايين، والتي تكون متصل ببعضها البعض.

ولا يختلف اثنان عن أهمية الاتصال سواء الداخلي وخاصة الاتصال الخارجي، الذي يلعب دورا مهما في رفع مستوى وكفاءة المؤسسة، وكذلك من أهم وسائل التأثير على اتجاهات وسلوك الزبائن والعملاء، كما أن جودة الاتصال الخارجي يلعب دورا مهما في ديناميكيات الشركات الذي يسمح للمكونات المختلفة للشركة بمحاذاة هدف مشترك، والسير في نفس الاتجاه وبالتالي تكون أكثر إنتاجية.

إن الهدف الأساسي للشركات الخدمائية الاقتصادية هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح ولن يتأتا ذلك إلى إذا كانت الخدمة المقدمة أو المنتج ذات جودة وبأسعار تنافسية، تمكن المؤسسة من كسب الزبائن ورضاهم، وفي نفس الوقت إن الجودة والأسعار ليست وحدها الكفيلة لتحقيق رضى الزبون، وخاصة في الوقت الراهن والتي أصبحت المنافسة بين المؤسسات في تقديم منتجاتها وخدماتها شديدة، حيث يتوجب على المؤسسات لكسب الزبائن ورضاهم هو الوصول إليه، بشتى الطرق المستحدثة المتمثلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة والإعلانات والملصقات وغيرها من الوسائل.

وفي إطار دراستنا هذه والتي جاءت بعنوان "دور الاتصال الخارجي في تحقيق رضى الزبون" ولابراز دور الاتصال الخارجي في تحقيق رضى الزبون أرتأينا إجراء

دراسة على الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة، والتي تعتبر مؤسسة خدماتية اقتصادية ذات أهمية في الاقتصاد الجزائري.

وسوف نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التسؤلات التي سنطرحها من خلال الجانب المنهجي لدراستنا، كما أن سنحاول تقسيم دراستنا إلى فصلين فصل يضم الجانب المنهجي والتي سيتم في عرض الجوانب المعرفية والفكرية والنظريات المتعلقة بدارستنا، أما الفصل الثاني والتي سوف نستهدف فيه معالجة موضوع دراستنا ميدانيا بالمؤسسة المذكورة أنفا.

# الإطار المنهجي للدراسة

## 01. تحديد الإشكالية:

إن نجاح أي مؤسسة باختلاف انتمائها ونوع نشاطها وحجمها ترتكز على عدة عوامل لتحقيق أهدافها، ولعل أبرزها ارضاء جمهورها، ولا يتحقق ذلك إلا إذا كانت عملية الاتصال جيدة، وهنا نكون أمام ما يسمى بالاتصال الخارجي، حيث تسعى المؤسسات وخاصة منها المؤسسات الاقتصادية على بناء علاقة تجمعها بعملاءها وزبائنهم من خلال الاتصال والتواصل.

إن الاتصال الخارجي بكافة أشكاله وأنوعه في ظل التطور الملحوظ في وسائل الاتصال أصبح يشكل عصباً حيويًا لجلب عملاء جدد وكذلك كسب راضهم، وكذلك للاتصال رسائل إلى جمهورها، حيث أصبح الاتصال الخارجي يلعب دوراً محورياً لتوطيد علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي.

لذلك نشهد أن المنظمات والمؤسسات الاقتصادية تسعى لتنظيم علاقاتها بمحيطها الخارجي، والتي تهدف إلى توضيح صورة المؤسسة، كذلك قيمتها وأفاقها المستقبلية بالإضافة إلى خلق جو من الثقة والاستمرارية للمؤسسة.

وفي الجزائر أدركت مؤسساتها الاقتصادية أهمية الاتصال بمحيطها الخارجي وخاصة في ظل التحرك الجيوسياسي الذي يشهده العالم، والذي يحتم على مؤسساتها بناء وتوطيد علاقاتها بمحيطها الخارجي، ليس في الجزائر فقط بل في الدول الأخرى، كدول الساحل الأفريقي، ودول شمال أوروبا، وهذا في ظل الدور السياسي والاقتصادي الذي تلعبه الجزائر.

إن الدور الذي تلعبه الجزائر في ميدان الطاقة والطاقات المتجددة من خلال مؤسساتها الاقتصادية، التي تمتلكها بالإضافة إلى الخبرة في المجال الطاقوي يفرض عليها تطوير سبل الاتصال والتواصل بالمحيط والذي أصبح يتوسع بحكم العوامل السياسية والاقتصادية الراهنة.

وتعد المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز من المؤسسات والتي تمتلك خبرة في مجال توليد الكهرباء والغاز وتوزيعه، ليس في الجزائر فقط بل إلى دول أخرى كدولة تونس، يتحتم عليها إنشاء قناة اتصال مع كافة شرائح المجتمع وكذلك المؤسسات، كما أن المؤسسة لديها من الموارد البشرية والمادية والمالية ما يمكنها من كسب مكانة اقتصادية ضمن المؤسسات الكبرى والعالمية، وهنا نكون أمام سؤال مباشر نحو السياسة التي تنتهجها لكسب وارضاء زبائنها وهنا نطرح سؤالنا كيف يساهم الاتصال الخارجي بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة في تحقيق رضا الزبائن؟

### 01-1. التساؤلات الفرعية:

- ولأجل الإحاطة بموضوع دراستنا وحصرها حول المتغيرات التي تفيدينا، تجنبنا لخوض في أمور لا تفيد دراستنا وكذلك للوصول إلى هدفنا جاءت الأسئلة الفرعية كالتالي:
01. ما طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها؟
  02. ما هي وسائل الاتصال الخارجي بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة؟
  03. كيف يساهم الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة في تفعيل رضا الزبون؟

## 02. أسباب اختيار الموضوع

من البديهي أن للدراسات والبحوث الأكاديمية تكون لها أسباب لقيامها حيث تمثل حافزا مهما ومحوريا لتقصي وتتبع أبعاد الموضوع، وفي دراستنا فإن الأسباب انقسمت إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية والتي نذكرها في العناصر التالية:

### 02-1. الأسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بالموضوع؛
- ارتباط موضوع دراستنا في مجال تخصصنا علوم الاتصال؛
- المحولة في المساهمة في إنجاز دراسة أكاديمية علمية تبقى موضوع ذات فائدة للطلبة؛
- محاولة إثراء زيادة معارفنا والاستفادة من الموضوع.

### 02-2. الأسباب الموضوعية

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية؛
- أهمية التي توليها عملية الاتصال وخاصة منها الاتصال الخارجي بمؤسسة سونلغاز لولاية ورقلة؛
- التطور والعصرنة التي تشهدها المؤسسات الجزائرية في عملية الاتصال؛
- معرفة مؤسسة سونلغاز لولاية ورقلة والمحيط الخارجي لها؛
- معرفة الوسائل المستعمل في عملية الاتصال لدى مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؛
- معرفة مدى نجاعة الاتصال التي تقوم به مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة في رضى الزبون.

## 03. أهمية الدراسة



تتجلى أهمية دراستنا في جزئيتين هو التعرف على مضمون النظري للاتصال الخارجي ورضا الزبون حيث أن الاتصال الخارجي يعطي للزبون الانطباعات الأولى من خلالها سيحدد تصوره حول تلك المؤسسة ، والحصول على أكبر قدر من المعلومات حول المنتج المعروض وحول المنظمة، والاستجابات في الوقت المناسب في جوانب مثل الموثوقية<sup>[1]</sup>.

#### 04. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة المتواضعة الى:

- التعرف على أهمية الاتصال الخارجي نظريا وتطبيقيا؛
- اسقاط الضوء على مدى نجاعة الاتصال في تحقيق رضى الزبون بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؛

- تحريك الوعي بأهمية الاتصال وفوائده،

- التعرف على العوائق التي تكون ربما في تشتيت ذلك الاتصال

#### 05. تحديد المفاهيم

##### 1.05- الاتصال

##### أولا- الاتصال لغة:

كلمة الاتصال مشتق من كلمة Communis اللاتينية وتعني بالإنجليزية common أي مشترك أو اشتراك، أي محاولة تأسيس نوع من الاشتراك، يتضمن شخصين أو أكثر، في المعلومات والأفكار والاتجاهات.

كما يشير إلى المعلومات التي تنتقل بواسطتها تلك الأفكار بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين مهما اختلف حجمه، ومن الناحية التاريخية، فإن المتتبع لكلمة "اتصال" في

1- ديغو كاردونا أربيلاز، التسويق الداخلي كاستراتيجية لتنمية المواهب البشرية" منظور العميل الداخلي"، جامعة كارتاخينا، اسبانيا، نوفمبر 2017، ص 06

اللغات الأجنبية يجد أن عبارة "Communique" أي يتصل "و عبارة "Communication" أي اتصال" قد ظهرت في اللغة الفرنسية في حوالي النصف الثاني من القرن التاسع عشر، والمعنى القاعدي للكلمة الأولى هو ( يشارك في ... ) أو "participer" ، وهذه الكلمة قريبة من الكلمة اللاتينية "communicaire" التي تعني وضع الشيء في المتناول العام "mettre en commun" أو الدخول في علاقة ما "Etre en relation" ، وقد تحول هذا المصطلح ليصبح معناه نقل الشيء "Transmettre" أو توريثه أو إرساله، وبذلك تصبح القاطرات والسيارات ووسائل الإعلام المكتوبة ووسائل اتصال، أي وسائل مرور من نقطة إلى نقطة، وخلال القرن الثامن عشر، ومع تطور وسائل النقل، أصبح مصطلح "communication" شائعا، وكان يعني الطرق والقنوات والخطوط الحديدية .

وفي لسان العرب فقد عرف الاتصال "وصل الشيء وصلا وصلته، والوصل ضد الهجران، وصل الشيء بالشيء يصله وصلا وصلته وصلته، واصتل الشيء بالشيء لم يقطع، وصل الشيء إلى الشيء وصولا، وتوصل إليه، انتهى إليه، ووصله الخبر بلغه الخبر بلغه، يعني الصلة وبلوغ الغاية<sup>[1]</sup> .

## ثانيا- الاتصال اصطلاحا:

تعددت مفاهيم وتعريفات الاتصال لكونه عنصرا هاما في الحياة، ويتعبر من المواضيع التي شغلت اهتمام العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة، فقد عرفت الأستاذة الباحثة "منال" "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار الآراء والمشاعر أيضا، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في إزدياد مستمر"<sup>[2]</sup> .

1- لسان العرب،

2- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 18.

وفي تعريف للأساتذ أحمد عزوز " يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات، كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات، وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر"<sup>[1]</sup>.

من خلال التعريفين السابقين نفهم أن عملية الاتصال عبارة عن عملية متكاملة يتم فيها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لدى أي جماعة منشودة من الناس، وأن عملية الاتصال هذه بمثابة نشاط اجتماعي .

### ثالثا-الاتصال اجرائيا:

عرف الطالبين الاتصال هو عملية أو نشاط يختلف أشكاله يمكن أن يكون على شكل إشارة أو مخرجات صوتية، والغاية منه إيصال معلومة أو إيصال خبر إلى شخص آخر أو عدة أشخاص، بهدف، إتخاذ موقف أو تغييره.

### 2.05- الاتصال الخارجي

يعتبر الاتصال الخارجي أحد أهم أنواع الاتصال التي تتعامل بها المؤسسات، خاصة منها الخدماتية ذات الطابع الاقتصادي حيث تستطيع عن طريقه نقل وتفسير مختلف المعلومات والخدمات المقدمة عن وسائله المتنوعة للجمهور الخارجي الذي يساهم في تحسين خدماتها ورسم الصورة الجيدة لها، ولقد وردة عدة تعاريف ومفاهيم للاتصال الخارجي.

1- أحمد عزوز، الاتصال ومهارته، "مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة"، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران 01، 2016، ص 18

## أولاً- تعريف الاتصال الخارجي اصطلاحاً:

يعرف الاتصال الخارجي على أنه الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأسلوب الجيد والأداء المسئول الذي يعتمد على الاتصال الثنائي المتبادل أي من خلال عالقة التأثير والتأثر<sup>[1]</sup>.

مجموعة من الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جمهور المستهلكين والزبائن أو العملاء كما يعرف كذلك "على أنه اتصال موجه إلى الزبائن نحو الخارج"<sup>[2]</sup>.

وهو أيضاً إلا مجموعة من العمليات الإتصالية المقصودة والتي تتم بين المؤسسة كمرسل ومحيطها كمستقبل، حيث ترسل جملة من الرسائل والمعلومات التي تتعلق بالمؤسسة أو منتجاتها وخدماتها في شكل رموز، أو أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات وتقنيات الاتصال المختلفة تكون مندمجة في إطار إتصال إعلاني أو العالقات العامة وفي حدود عالقتها مع الصحافة كانت الاتصال الخارجية التي تربط المؤسسة ببيئتها الخارجية<sup>[3]</sup>.

## أولاً- تعريف الاتصال الخارجي إجرائياً:

هو العالقة التي تنشئها المؤسسة من خلال وسائط الاتصال التقليدية والحديثة وكذلك المباشرة والغير المباشرة، قصد إيصال خدماتها للجمهور الخارجي، قصد كسبهم أو نيل رضاهم.

1- بوهدة شهرزاد، الاتصال الخارجي أداة لتعزيز علاقات مؤسسات التعليم مع محيطها الخارجي، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2012، ص 03

2- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 140

3- خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 50

### 3.05- الرضى

#### أولاً- الرضى لغة:

فالرضى لغة: ضد السخط، والسخط، الكراهية للشيء، وعدم الرضا به، وفي دعاء رسول الله " اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ الرُّضَا بَعْدَ الْقَضَاءِ..... " وقد رضى يرضى رضا ورضاً ورضواناً ورضواناً، فهو راض من قوم رُضاة ورضيت عنك، وعليك رضى، ومثله رضيت الشيء وارتضيته، فهو مرضى<sup>[1]</sup>.

#### ثانياً- الرضى اصطلاحاً:

ويقصد ب"الرضى" اصطلاحاً: هو سرور القلب بمر القضاء، وقيل الرضا ارتفاع الجزع في أي حكم كان، وقيل الرضا هو صحة العلم الواصل إلى القلب، فإذا باشر القلب حقيقة العلم أدى الرضا، وقيل استقبال الأحكام بالفرح، ويمكن القول حضور المشاعر الإيجابية مقابل غياب المشاعر السلبية كما أن تقييم السعادة يتطلب فهم بنود الرضا عن الحياة، وكذا بنود المشاعر والعواطف الإيجابي والسلبية<sup>[2]</sup>.

#### ثالثاً-الرضى اجرائياً:

هو إحساس وتفاعل إنسانين نظير حدث أو خبر أو خدمة مقدمة للفرد تشعره

بالسعادة

1- منتهى محفوظ إبراهيم الجلال، الرضا، دراسة قرآنية، جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا، رسالة تخرج لمتطلبات الماجستير في أصول الدين، نابلس، فلسطين، 2010، ص 11.

2- علياء عثمان أحمد سليم، الرضا عن الحياة لدى الأطفال، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، جامعة المنصورة، المجلد الرابع، العدد الرابع، مصر، أبريل 2018، ص 208-209.

#### 4.05- الزبون

##### أولاً- الزبون إصطلاحاً:

يعرف على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"<sup>[1]</sup>.

وعرف كذلك "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات"<sup>[2]</sup>.

##### ثانياً- الزبون اجرائياً:

هو ذلك الشخص أو الفرد والذي يقوم بصرف ماله قصد اقتناء شيئاً معلوماً بغرض اشباع حاجاته، وبدون إكراه.

#### 5.05- المؤسسة

##### أولاً- المؤسسة لغة:

الفعل أسس، الذي هو الدار التي بنى حدودها ورفع من قواعدها"، أي بنى هيكلها أو أنشأ إطاراً فكرياً، أو أوجد تنظيمًا معيناً على أساس قواعد متينة، فهي إذا نتيجة فعل التأسيس الذي يرجح حدوثه في الماضي كحدث يظهر صفة التنظيم والأهداف المرتبطة بالأفراد

1- حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 16

2- محمود جاسم الصمد علي، سلك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2002، ص 19.

المؤسسين. والمؤسسة هي ما يصطلح عليها باللغة الفرنسية بمصطلح "Entreprise" والذي هو مشتق من الفعل "Entreprendre"، والذي عرف مصطلح المؤسسة من منظور سوسيولوجي عدة تعريفات تختلف باختلاف المدارس التي عرفت تطورات من المدرسة الكلاسيكية، البنائية الوظيفية المدرسة الحديثة، المدرسة المعاصرة وما بعد الحداثة<sup>[1]</sup>.

### ثانيا- المؤسسة اصطلاحا:

إن مصطلح مؤسسة متعدد المضمين ويعبر بطريقة عامة ومشاركة بين مستعملها على مجموعة من بناءات اجتماعية منظمة تقوم بوظيفة إبقاء المجتمع على حالة اجتماعية أو توازن اجتماعي ما، وهذا التوازن ما هو إلا توازن انتقالي نظرا لطبيعة المجتمع المحكوم عليه بالتغير ولو ببطء<sup>[2]</sup>، وقد ورد للمصطلح عدة مفاهيم كل حسب مجاله المعرفي والعلمي.

فقد ورد في المفهوم الاقتصادي "أنه منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتوجات وخدمات موجهة نحو السوق خاضعة لقانون المنافسة وهي تختلف من حيث طبيعتها<sup>[3]</sup>.

وفي المفهوم القانوني فقد عرف القانون الأوروبي المؤسسة على أنها "كيان يمارس نشاطا اقتصاديا مستقلا عن الوضع القانوني لهذا الكيان وطريقة تمويله<sup>[4]</sup>، وفي القانون الجزائري فقد عرفها المشرع الجزائري وفقا لأحكام المادة 03 من الأمر 03-03 في الفقرة

1- زينب شنوف، تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الإنتاج إلى إعادة الإنتاج، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، العدد 03، حامي 2019، ص 64

2- فيصل ذيب، علم اجتماع المؤسسات، جامعة قسنطينة، 2019، ص 01

3- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة الجزائرية، ديزان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007، ص 24

4- كريمة عزوز، مفهوم المؤسسة ومعايير تكييفها ضمن قانون المنافسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 32 عدد 02/06/2021، ص 40

الأولى على أنها، "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات"<sup>[1]</sup>.

أما عند علماء الاجتماع فهوم مصطلح بمعنى العملية التي تهدف إلى الوصول إلى درجة مقبولة من الاستقرار بدون غلق الباب على احتمال التغيير في بناءها<sup>[2]</sup>، بمفهوم آخر لأتع نرمب يقوم على تكامل الأدوار التي يقوم بها الأفراد والتي يكمل بعضها بعض، أو هي عبارة عن العلاقات الموجودة بين الكائنات الاجتماعية للأفراد<sup>[3]</sup>.

### ثالثا- المؤسسة اجرائيا:

هو كائن معنوي يعمل في إطار هيكل منظم متسلس، للإنتاج أو تقديم خدمة معلومة تحكمه قوانين داخلية وخارجية، بهدف تحقيق غاية معلومة.

### 6.05- المؤسسة الخدمائية

#### أولا- المؤسسة الخدمائية اصطلاحا:

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يعمل به عدد من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد حيث تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع لضمان الاشتراك في الربح بتقديم مختلف الخدمات<sup>[4]</sup>، أو يمكن تعريفها على أنها منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين

1- الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 16 جويلية 2003، المتعلق بقانون المنافسة، الجريدة الرسمية عدد 43، المراجعة بتاريخ 2003/07/20

2- فيصل ذياب، نفس المرجع السابق، ص 02.

3- فتوح فريد، دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2018، ص 13.

4- شكال حياة، دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة بسكرة، 2020، ص 24



من العملية الاقتصادية، بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة<sup>[1]</sup>.

#### أولاً- المؤسسة الخدماتية إجرائياً:

هو تنظيم الهدف منه تقديم خدمات للزبائن بشرط أن تكون تلك الخدمات غير ملموسة.

#### 06. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى- حاجي كريمة<sup>[2]</sup>، بعنوان " دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون" هدفت الباحثة من دراسته التعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبليس، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي في دراسته، وقد تمثلت عينة البحث في مشتركين موبليس في منطقة بشار وقد أختار عينة عشوائية شملت 100 مفردة، وقد أعدت الباحثة على برنامج الحزم الاحصائية SPSS في تفريغ البيانات وتحليلها، وقد توصلت الدراسة إلى:

- تسعى وكالات موبليس إلى تبني استراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات جيدة مع زبائنهم؛
- يعود اختيار مؤسسة موبليس للتعامل معها من طرف الزبائن إلى عدة اعتبارات أهمها أنه مؤسسة وطنية تقدم امتيازات جيدة وأسعارها مناسبة.

1- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 16.  
2- حاجي كريمة، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02-07-2017،

الدراسة الثانية- محمد زرقون<sup>[1]</sup>، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية"، هدف الباحث إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي في دراسته، وقد تمثلت عينة البحث في مشتركى المؤسسات البنكية كل من (SGA-CPA-BADR) وقد أختار عينة عشوائية شملت 30 مفردة، وقد أعدت الباحث على برنامج الحزم الاحصائية SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها، وقد توصلت الدراسة إلى:

- تشكيلة الخدمات التي يعرضها كل بنك عبر شبكة الأنترنت أنها أكثر استخداما من قبل البنوك؛

- مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر؛

- تسجيل اختلاف متسوى رضى الزبائن، حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

## 1.06- التعقيب عن الدراسات السابقة

حاول الباحثين في الدراستين السبقتان إبراز دور الإتصال ولكن اختلافا في مضمون الدراسة، فالأولى حاول الباحث إبراز دور الاتصال في ارضاء الزبائن والثانية البحث في رضا الزبائن، ولقد اختلف كذلك في نوع الخدمة المقدمة، فالأولى عبارة عن مؤسسة اتصال والثانية عبارة مؤسسة مصرفية، بالاضافة الفترة الزمنية التي أجريت فيه الدراسة.

أما عن دراستنا والتي تتشابه مع الدراسة الثانية، في محاولات معرفة دور الاتصال في رضا الزبون، ويبقى الاختلاف في كون دراستنا تسعى إلى دراسة دور الاتصال الخارجي أما الدراستين يسعيين إلى الأولى دراسة دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء

1- محمد زرقون، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2013/03

الزبون والثانية معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن، وكذلك نوع الخدمات المقدمة وأيضا الجمهور المستهدف وأيضا الفترة الزمنية.

من خلال الدراستان السابقتين التي ذكرناها وكذلك بعض الدراسات الأخرى التي تم الإطلاع عليها قد وفرت لنا مجموعة كبيرة من المصادر والمراجع التي ساعدتنا في توسيع القاعدة المعرفية المتعلقة بالبحث العلمي والتي ساعدتنا على إنجاز البحث بشكل صحيح وكذا أعطتنا حافزا كبيرا لإكمالها، كما أمدتنا بمجموعة من الأفكار التي كانت غائبة عن أذهننا.

## 07. منهج الدراسة

يعتبر المنهج المستخدم في أي دراسة علمية من الأساسيات التي يعتمد عليها الباحث في بحثه عن الحقيقة، فاختيار المنهج المناسب للدراسة مرتبطة بطبيعة الموضوع الذي يتناوله الباحث.

ونظرا لطبيعة موضوعنا ومن أجل تشخيص الظاهرة وكشف جوانبها، وتحديد العلاقة بين عناصرها، (اتجاهات الطالبين نحو دراسة دور الاتصال الخارجي في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسة الخدمائية) تبين أنه من المناسب استخدام المنهج الوصفي وذلك لتماشيه مع هدف الدراسة، فالدراسة الوصفية تهدف إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين بالاعتماد على جمع وتفسيرها وتحليلها، واستخلاص دلالاتها، فهي إذا كما يعرفها "مصطفى حسن باهي"....يعتبر المنهج الوصفي من أكثر مناهج البحث استخداما وخاصة في مجال البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية والرياضية، حيث يهتم بجمع

أوصاف دقيقة وعلمية للظاهرة المدروسة، ووصف الوضع الراهن وتفسيره، كما يهدف إلى دراسة العلاقة القائمة بين الظواهر المختلفة، ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، وإنما يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، لذا يجب على الباحث تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلًا دقيقًا وكافيا للوصول إلى تعميمات بشأن موضوع الدراسة<sup>[1]</sup>.

## 09. أدوات جمع البيانات

استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات وقد تم بناء وتصميم أداة الدراسة وفق للخطوات التالية:

- مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي اهتمت بدراسة بالاتصال وخاصة الاتصال الخارجي وكذا رضا الزبون؛

- تحديد مجالات الاستبانة والفقرات بصورتها الأولية وذلك بعد مراجعة الأدوات البحثية في دراسة السابقة وقد وصل عدد الفقرات إلى (25) فقرة.

- ضمت أربع محاور

المحور الأول: تمثل في البيانات الشخصية

المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها

المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

1- مصطفى حسن باهي، الحصاء وقياس العقل البشري، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2000، ص 83.

#### المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة

- عرض الاستبانة على هيئة محكمين من حملة درجة الدكتوراه في مجال الاختصاص، للتأكد من مناسبة الفقرات لمجالات الدراسة ودقة صياغتها ووضوحها
- أجريت التعديلات كما رأى المحكمون ثم ثبتت الاستبانة بصورتها النهائية
- تكون سلم الاستجابة على فقرات الاستبانة من (05) استجابات حسب تدرج ليكرات وهي: (موافق بشدة أعطيت (05) درجات - أوافق (04) درجات - محايد (03) درجات - لا أوافق (02) دجتين - لا أوافق بشدة (01) درجة واحدة)؛
- بعد اختيار عينة الدراسة سلمت ووزعت الأداة على أفراد عينة الدراسة؛
- تم تبويب البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً

#### 09. مجتمع وعينة البحث

هو كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.<sup>[1]</sup> ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، وقد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة، في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.<sup>[2]</sup>

1 - زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 55.

2 - المرجع نفسه، ص 56،

ويتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في مجتمع زبائن سونلغاز ولاية ورقلة ولاية ورقلة ، لما لهم من خصائص تساعدنا في الحصول على أجوبة للأسئلة المطروحة ، والوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة والتماسا للحصول على أجوبة أكثر دقة وملائمة للواقع، إضافة إلى ذلك فإن طبيعة الموضوع استلزمت أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر مجتمع البحث، وذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث.

**العينة:** هي عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي<sup>[1]</sup> وبما إن دراستنا تهدف إلى معرفة. الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة في تحسين صورة المؤسسة ، فإن عينة دراستنا يتكون من عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة والبالغ عددهم (50) ومن خلال ذلك تستدعي منا اختيار عينة عشوائية وهم موظفي إذاعة إيليزي.

## 10. حدود الدراسة:

**الحد الموضوعي:** تمثلت في دراسة العلاقة بين الاتصال الخارجي ورضا الزبائن

**الحد المكاني:** الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية ورقلة، والتي تعتبر مؤسسة خدماتية اقتصادية تعمل في مجال الطاقة.

**الحد الزمني:** وشملت الفترة الزمانية ابتداء من تاريخ 2022/07/01 إلى غاية 2022/09/10

**الحد البشري:** يتمثل الحد البشري لدراستنا مجموعة من زبائن مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة وقدر عددهم (50) فردا.

1- سمير محمد حسن، تطبيقات في مناهج البحث العلمي ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1991، ص81.

## 11. المقاربة النظرية:

### 2.11- النظريات المفسرة للاتصال الخارجي:

أولاً- نظرية التأثير المباشر للوسائل الإعلام: ترى هذه النظرية ان علاقة الفرد بمضمون المواد الاعلامية للإعلام الرياضي ، هي علاقة تأثير مباشر و تلقائي ، فالإنسان الذي يتعرض لاي مادة اعلامية في الاعلام الرياضي سواء كانت صحيفة او اذاعة او تلفزيون ، فانه يتأثر بمضمونها مباشرة و خلال فترة قصيرة . معنى ذلك هو ان مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في احدى المباريات من خلال التلفزيون ، فانه بضرورة بناء على هذه النظرية سوف يحاكيها و يحاول تطبيقها في واقع حياته، فالرسائل الاعلامية حسب هذه النظرية ، مهما كان نوعها والتي تبثها من خلال وسائل الاعلام تؤثر في الانسان المتلقي تأثيراً مباشراً

ثانياً- نظرية الغرس: تعد نظرية الغرس تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذا المجال، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للأولم المحيطة بهم خصوصاً للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة، ولهذا تنتسق هذه النظرية بين كثافة التعرض (مشاهدة التلفزيون) واكتساب المعاني والأفكار المعتقدات والصور الرمزية حول العالم الذي تدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي أو الحقيقي، وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تؤدي إلى بناء فكر حول طبيعة العالم الاجتماعي ويؤكد الصورة النمطية ووجهة نظر المنتقاة التي يتم وضعها في حيز إخباري والأعمال التلفزيونية وتتجلى قوة هذه الأخيرة

في الصورة الرمزية التي يقدمها المحتوى عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الفرد لفترة طويلة<sup>[1]</sup>.

1- عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة 1993، ص 37



## خلاصة الفصل الأول

من خلال الفصل الأول من الدراسة والذي خصصناه للإطار المنهجي، والذي يقودنا إلى طريق وأدوات الدراسة وكذا التعرف إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة والاتصال الخارجي، وكذا رضا الزبائن، مستندين في ذلك بعض الدراسات التي سبقتنا في ذلك

# الإطار التطبيقي للدراسة

## تمهيد

نحول في هذا الجزء من الدراسة تحليل ومناقشة وتفسير نتائج العينة المدروسة والتي تمثلت في 50 مفردة، وتمت معالجة المعطيات وتفرغها في برنامج الحزم الاحصائية الاجتماعية الإصدار السادس وعشرون (SPSS26)، وقد مثلنا تلك النتائج من خلال تكرارات ونسب ومؤوية مدرجة في جداول، وأشكال بيانية.

كما أن الاستبيان ضم أربعة محاور

**المحور الأول: تمثل في البيانات الشخصية**

**المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها**

**المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة**

**المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة**

## مناقشة وتحليل النتائج

## المحور الأول: البيانات الشخصية

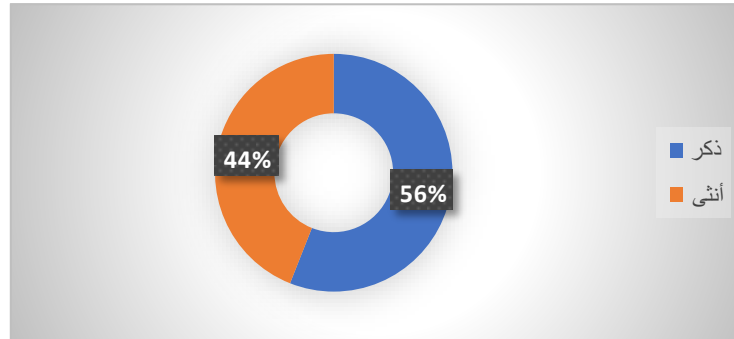
من خلال المحور الأول للدراسة والذي نحاول فيه عينة معرفة العينة من خلال البيانات الشخصية لها والتي تم اختيارها على النحو العشوائي، والتي سيتم تحليل وتفسير ومناقشة إجاباتها على الاستبيان، ولقد تم توزيع 50 استبانة على خمسون (50) فردا أين تم استرجاع جميع الاستبانات الموزعة، ولقد تم توزيع العينة حسب المتغيرات (الجنس-السن-المستوى الدراسي-الحالة المهنية).

## الجدول رقم 1 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	
%56	28	ذكر
%44	22	أنثى
%100	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

## الشكل رقم 1 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



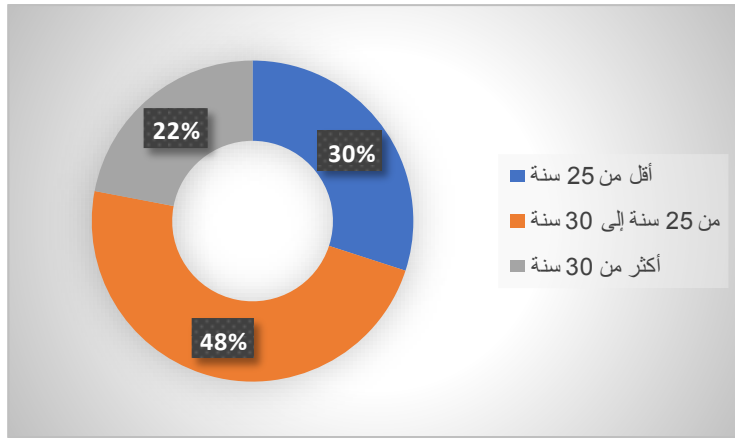
من خلال المعطيات التي في الجدول أعلاه المبينة لتوزيع العينة حسب متغير الجنس فإننا حسب النسب الموزعة نشهد تقارب نوعا في توزيع العينة، إلى أنه نشهد أن فئة الذكر كانت هي الفئة الغالبة حيث بلغت نسبتهم (56%) مقابل (44%)، ويعود هذا التفاوت كون أن المرأة قليلة الحركة وخاصة في فصل الصيف.

## الجدول رقم 2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	السن
30%	15	أقل من 25 سنة
48%	24	من 25 سنة إلى 30 سنة
22%	11	أكثر من 30 سنة
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

## الشكل رقم 2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



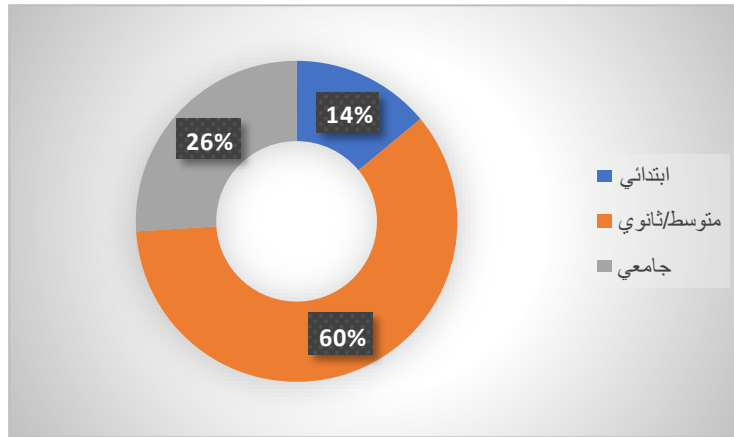
يمثل الجدول أعلاه المبينة لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن فمن خلال التوزيع نجد أن الفئة الأوفر في دراستنا الفئة والتي تمتلك سن (من 25 إلى 30 سنة) وذلك بنسبة (48%) تليها نسبة (30%) والتي أعمارهم تقل عن (25) سنة، وفي الأخير نجد الفئة العمرية والتي تخطت سن (30) بنسبة (22%)، من خلال الجدول ما يميز دراستنا أنها معظم الفئة المدروسة كانت فئة الشباب، وهذه ثروة تسخر بها الجزائر بالكامل وليس منطقة ورقلة فقط، بالإضافة إلى ذلك فإن فئة الشباب ربما يكون أكثر تطلعا وانفتاحا على الوسائط ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.

## الجدول رقم 3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
ابتدائي	07	%14
متوسط/ثانوي	30	%60
جامعي	13	%26
المجموع	50	%100

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية spss26

## الشكل رقم 3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



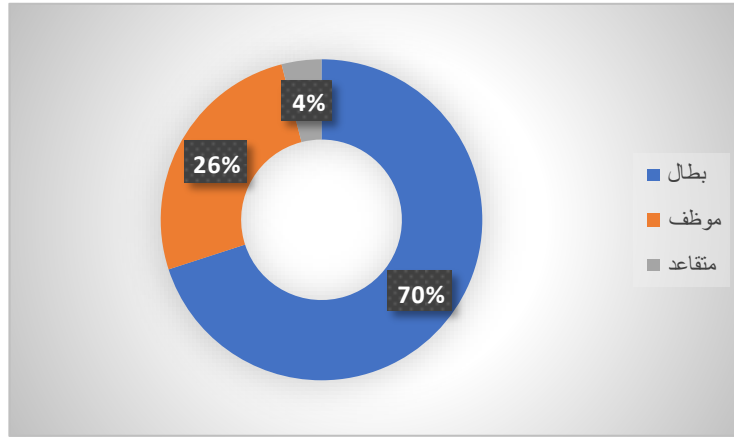
يعتبر التكوين والتعليم من مرتكزات المجتمعات حيث بهما تنمو الدول وتزدهر، كذلك مواكبة التطورات، ومن خلال دراستنا يمكن أن يساهم المستوى التعليمي الحسن أن يساهم في فهم الاستبانة والإجابة عنها من قبل عينة الدراسة، وقد شملت دراستنا من خلال توزيعها حسب متغير المستوى التعليمي (60%) هم ذات مستوى إما متوسط أو ثانوي، أما عن (26%) هم الفئة التي تمتلك المستوى الجامعي، وتبقى نسبة (17%) والتي لديها المستوى الابتدائي.

## الجدول رقم 4 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة	التكرار	الحالة المهنية
%70	35	بطل
%26	13	موظف
%04	2	متقاعد
100	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

## الشكل رقم 4 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



من خلال التوزيع للعينة العشوائية والممثلة في لجدول اعلاه يتبين لنا أن أكثر الفئة تواجدا في دراستنا الفئة البطالة وتمثلت نسبتهم بـ(70%)، وما نسبته (26%)، هم الفئة العاملة، أما النسبة المتبقية وهي نسبة المتقاعدين والتي جاءت نسبتهم (04%)، ويفسر ارتفاع فئة البطالين في دراستنا هو ارتفاع نسبة البطالة بولاية ورقلة.

## المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها

في المحور الثاني من دراستنا والذي هدفنا فيه تحليل ومناقشة وتفسير العلاقة التي تربط بين المؤسسة وزبائنها، وكذلك معرفة نوعها ومستواها ومن خلال توزيع العينة على اجابتهم على المحور الثاني من الدراسة كانت النتائج كالتالي:

- هل تتواصل مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؟

الجدول رقم 5 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التواصل بين مؤسسة سونلغاز ولاية

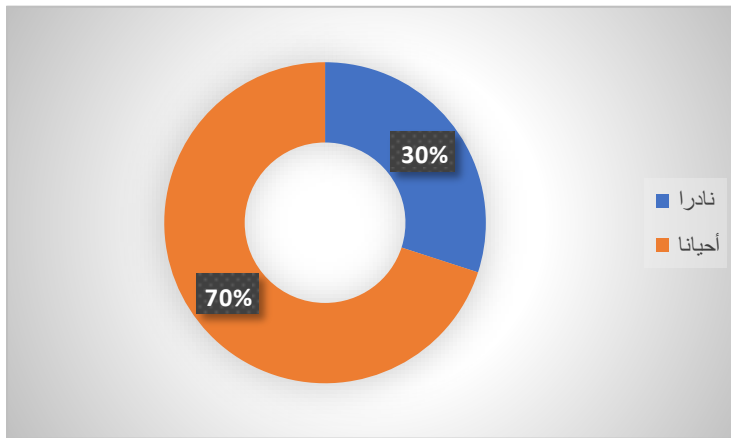
## ورقلة والزبائن

النسبة	التكرار	
30%	15	نادرا
70%	35	أحيانا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

الشكل رقم 5 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التواصل بين مؤسسة سونلغاز ولاية

## ورقلة والزبائن



من خلال الجدول أعلاه والذي يجيب عن السؤال الخامس من المحور الثاني " هل تتواصل مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؟" فإن النتائج تشير على أن الفئة المبحوثة لها



اتصال فعلي مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة وذلك ما أشر عليه بنسبة (70%) وفي المقابل نجد أن ما نسبته (30%) ليست لديهم اتصال إلا نادرا مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة.

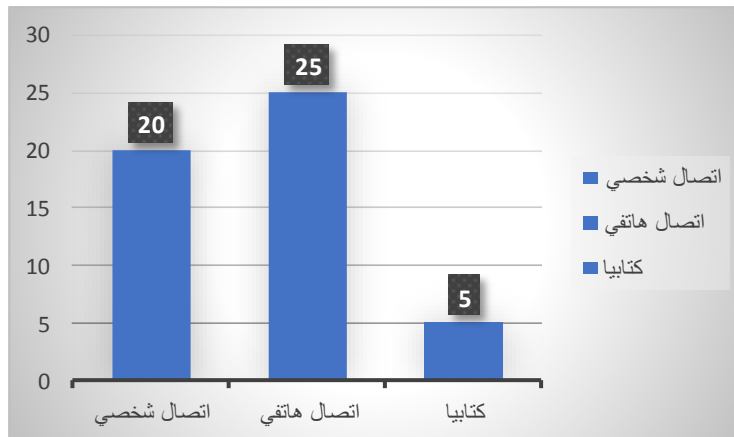
ما هي أشكال التواصل مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؟

الجدول رقم 6 يوضح أشكال تواصل الزبائن مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

النسبة	التكرار	
40%	20	اتصال شخصي
50%	25	اتصال هاتفي
10%	05	كتابيا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

الشكل رقم 6 يوضح أشكال تواصل الزبائن مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة



يفسر الجدول أعلاه شكل الاتصال القائم بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة مع زبائنهم حيث أن نجد نصف العينة أي ما نسبته (50%) تشير على أن الهاتف وسيلة الاتصال بينها وبين المؤسسة، كونها وسيلة جد سهلة ولا تتطلب الانتقال إلى مقر المؤسسة لإيصال انشغالاتهم أو تقديم طلباتهم، وفي المقابل نجد أن (40%) من الفئة المدروسة تفضل الاتصال الشخصي وذلك إيمانا منهم على أن الاتصال الشخصي يكون أكثر فعالية من

الأشكال الأخرى ولا يكون وسائط قد تشوش على عملية الاتصال، أما ما نسبته (10%) فهم يفضلون الاتصال الكتابي، وهذا حسب اعتقادهم يبقى كدليل أنه تم الاتصال بالمؤسسة لإبلاغ عن إشكالية أو من أجل توفير خدمات المؤسسة لهم.  
هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك؟

الجدول رقم 7 يوضح انجذاب الزبائن نحو شكل الاتصال لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

النسبة	التكرار	
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية spss26

الشكل رقم 7 يوضح انجذاب الزبائن نحو شكل الاتصال لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة



من خلال سؤالنا حول ما إذا كان نوع الاتصال المستخدم من قبل الزبائن فعال وله فعالية فإن العينة تشير على أن الاتصال المستخدم له فعالية ويجذبهم كذلك وذلك عند ما نسبته (60%) وهذا يعزى لعدم وجود به مشكلات، وفي المقابل نجد أن (40%) يرون أن الاتصال المستخدم غير فعال ولا يجذبهم.

إذا كانت الإجابة بـ"لا" إلى ماذا يرجع سبب ذلك؟

الجدول رقم 8 يوضح أسباب عدم فعالية وجاذبية الاتصال

النسبة	التكرار	
20%	04	سوء الاستقبال
80%	16	عدم الرد على المكالمات
100%	20	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية spss26

الشكل رقم 8 يوضح أسباب عدم فعالية وجاذبية الاتصال



من خلال عشرون (20) مفردة نجد أن سبب عدم فعالية عملية الاتصال بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة كان سببه عدم الرد على المكالمات وقد مثلوا عند نسبة (80%)، في حين نجد أن (20%) فسروا ذلك على سوء الاستقبال التي يتلقوه من طرف أعوان المؤسسة المكلفين بالاستقبال.

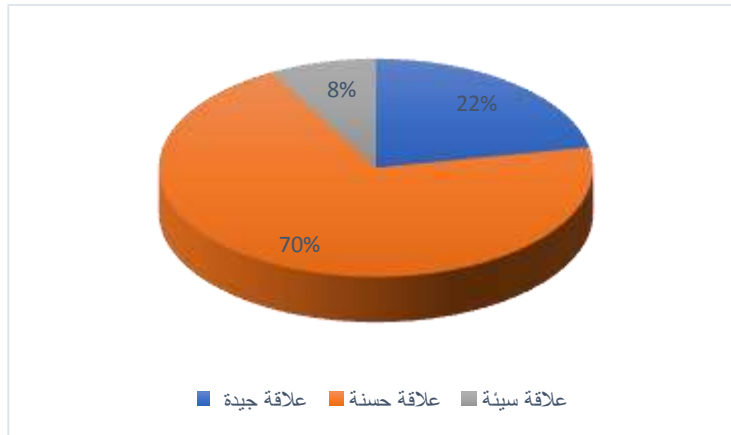
ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؟

الجدول رقم 9 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها

النسبة	التكرار	
22%	11	علاقة جيدة
70%	35	علاقة حسنة
08%	04	علاقة سيئة
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية spss26

الشكل رقم 9 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها



من خلال السؤال التاسع من المحور الأول الذي نهدف منه قياس مستوى العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، نلمس من النتائج المتحصل عليها أن العلاقة تتميز بالعلاقة الحسنة وهذا بنسبة (70%) في حين نجد عند البعض أن العلاقة تتميز بالجيدة وهذا بنسبة (22%)، وعلى النقيض نجد أن ما نسبته (08%) العلاقة بين المؤسسة وزبائنها سيئة، ويرجع ذلك حسب رأي هذه الفئة تماطل المؤسسة في إنجاز ما تم طلبه منها، وبعض المشاكل في فاتورة الكهرباء والغاز.

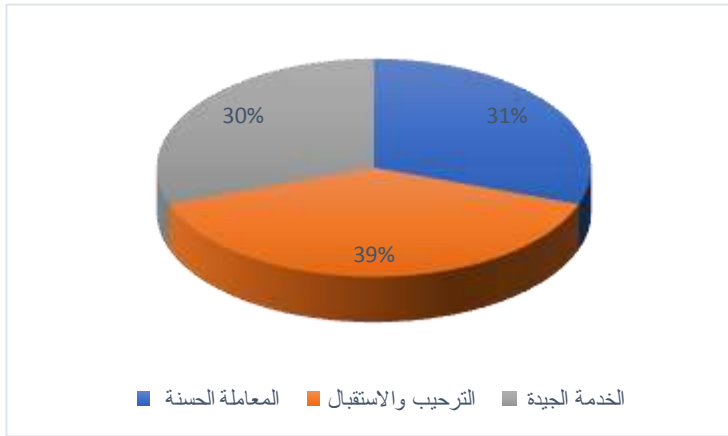
إذا كانت تجمعك علاقة "حسنة" إلى ماذا يرجع ذلك؟

الجدول رقم 10 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها

النسبة	التكرار	
31%	14	المعاملة الحسنة
39%	18	الترحيب والاستقبال
30%	14	الخدمة الجيدة
100%	46	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية spss26

الشكل رقم 10 يوضح طبيعة العلاقة بين مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة وزبائنها



إن الستة وأربعون المفردة (46) الذين تربطهم علاقة حسنة وجيدة بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة بسبب الترحيب والاستقبال الذين يتلقونهم من طاقم المؤسسة من عمال وموظفين وأعوان وهذا عند ما نسبته (39%)، وفي المقابل يرجعون سبب العلاقة الحسنة أن المعاملة الحسنة وكذلك الخدمة الجيدة، وذلك بنسبة (14%).

## المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

في المحور الثالث من الدراسة والتي سيتم فيه تحليل ومناقشة والوسائل الخارجية للاتصال لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة، وذلك حسب رأي بعض من عينة الدراسة والذي تضمن ثمانية (08) أسئلة، وجاءت النتائج كما يلي:

ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب بها مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؟

الجدول رقم 11 يوضح وسائل الاتصال التي تستقطب بها مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

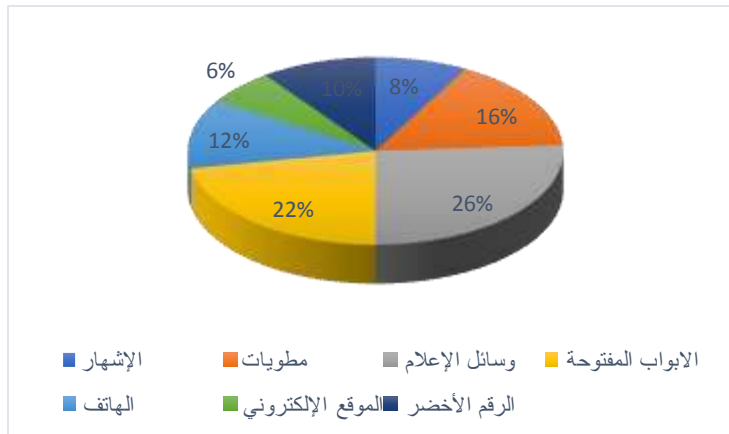
### زبائنها

النسبة	التكرار	
08%	04	الإشهار
16%	08	مطويات
26%	13	وسائل الإعلام
22%	11	الابواب المفتوحة
12%	06	الهاتف
06%	03	الموقع الإلكتروني
10%	05	الرقم الأخضر
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

الشكل رقم 11 يوضح وسائل الاتصال التي تستقطب بها مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

### زبائنها



إن المؤسسات وخاصة منها الاقتصادية وفي العصر الحديث أصبحت تعتمد كليا على وسائل الاتصال وخاصة منها الحديثة، والتي أصبحت تشكل همزة وصل بين المؤسسات والزبائن، وفي دراستنا هذه وحسب رأي العينة فإن العينة حسب نظرها أن المؤسسة تستخدم وسائل الإعلام كوسيلة لاستقطاب زبائنها وهذا ما صرح به (26%) من الفئة المدروسة، أما عن (22%) فيرون أن المؤسسة تستخدم الأبواب المفتوحة لتعريف عن نشاطاتها، كما ترى ما نسبته (16%) أن المؤسسة تستخدم المطويات كأسلوب للدعاية والتعريف عنها، وفي المقابل نجد ما نسبته (12%) يرون أن المؤسسة تستخدم الهاتف كوسيلة للاتصال بزبائنهم، كما نرى أن (10%) يؤثرون على أن المؤسسة تستخدم الأخضر، أم عن الموقع الإلكتروني فنجد أن المؤسسة تستخدمه كوسيلة اتصال لاستقطاب الزبائن وهذا حسب رأي العينة المبحوثة والذي بلغت نسبتها (6%) كما تستخدم المؤسسة الإشهار وذلك عند الفئة والتي قدرت بـ (8%).

- هل ترى أن هذه الوسائل فعالة؟

الجدول رقم 12 يوضح مدى فاعلية وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة حسب نظرة عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
84%	42	نعم
16%	08	لا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

الشكل رقم 12 يوضح مدى فاعلية وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة حسب نظرة عينة الدراسة



في السؤال الموالي حول نجاعة وسائل الاتصال المتنوعة التي تستخدمها المؤسسة لاستقطاب زبائنها، نجد أن نسبة (84%) يجدون أن المؤسسة في ظل تنوع اتصالاتها قد تكون ناجحة في استقطاب الزبائن، وعلى نقيض ذلك نجد أن ما نسبته (16%) يرون أن الوسائل المستخدمة غير ناجحة في استقطاب الزبائن.

- إذا كانت الإجابة بـ"لا" ما هو سبب ذلك؟

الجدول رقم 13 يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال المستخدمة حسب رأي عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
25%	02	عدم توفر المصدقية في العروض المقدمة
50%	04	نقص الإشهار
25%	02	عدم شمولياتها للنشاطات
100%	08	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية spss26

الشكل رقم 13 يوضح أسباب عدم فعالية وسائل الاتصال المستخدمة حسب رأي عينة الدراسة



من خلال الجدول أعلاه والذي يفسر سبب عدم فاعلية وسائل الاتصال التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة في استقطاب الزبائن حسب رأي العينة فإننا النتائج تشير على أن السبب الأول يرجع إلى نقص الإشهار والدعاية وذلك عند ما نسبته (50%)، كما يرى البعض والذي بلغت نسبتهم (25%) السبب راجع إلى عدم توفر المصدقية في



العروض المقدمة وهي نفس النسبة والتي ترى فيه عينة الدراسة أن سبب الفشل وسائل الاتصال لاستقطاب الزبائن هو عدم شمولياتها للنشاطاتها.

هل تستخدم مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة التكنولوجية الحديثة للتواصل معك؟

الجدول رقم 14 يوضح مدى استعمال مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة التكنولوجية للتواصل مع زبائنها حسب رأي عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
10%	05	نعم
90%	45	لا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

الشكل رقم 14 يوضح مدى استعمال مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة التكنولوجية للتواصل مع زبائنها حسب رأي عينة الدراسة



تفيد النتائج المتوصل إليها من خلال أجوبة غالبية الفئة المدرسة بتقريب أن المؤسسة لا تستخدم التكنولوجية الحديثة لاتصال بزبائنها وهذا ما سجلته النسبة المتمثلة في (90%) والذين يؤكدون عدم استخدام المؤسسة التكنولوجية الحديثة في اتصالاتها مع زبائنها، غير ن هناك من يشير على عكس ذلك وهما ما قرب عن (10%) من العينة المبحوثة والذين يعبرون على ان المؤسسة تقوم بعملية التواصل بواسطة الوسائل التكنولوجية الحديثة، ويعزى

هذا الاختلاف إلى مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة عند البعض، وكذلك إلى جهل البعض منهم كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

في رأيك هل تمتلك مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة موقعا إلكترونيا؟

الجدول رقم 15 يوضح معرفة عينة الدراسة حول إذا ما كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تمتلك موقع إلكتروني

النسبة	التكرار	
20%	10	نعم
80%	40	لا أدري
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية spss26

الشكل رقم 15 يوضح معرفة عينة الدراسة حول إذا ما كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تمتلك موقع إلكتروني



إذا كانت النتائج تشير على أن (90%) من عينة الدراسة ترى أن مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة لا تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة فإنه هناك ما نسبته (80%) لا يعلمون أن مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة أرضية أو موقع إلكتروني، ويرجع ذلك على أن مجتمع دراستنا لديهم تطلعات أخرى كالإطلاع على صفحات الرياضة أو السياسة، والسبب المهم هو أن المؤسسة لم تروج لموقعها الإلكتروني وفي المقابل نجد أن ما يقارب عن (20%) يقرون بوجود أرضية رقمية لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة .

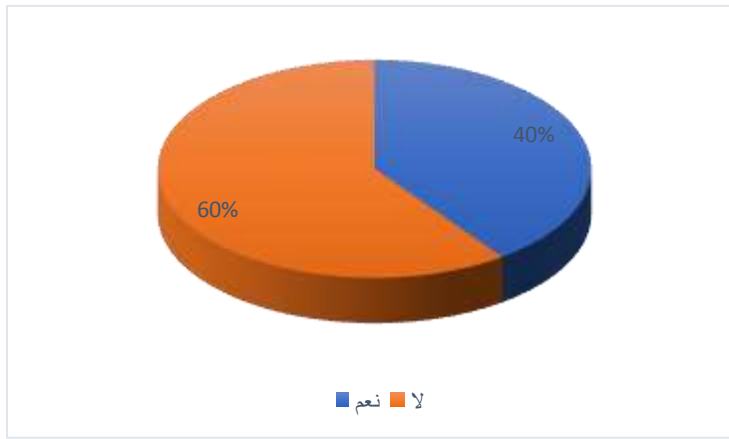
## إذا ما كانت الإجابة بـ"نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟

الجدول رقم 16 يوضح ما إذى تم تصفح عينة الدراسة للموقع الإلكتروني

النسبة	التكرار	
%40	04	نعم
%60	06	لا
%100	10	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الاحصائية spss26

الشكل رقم 16 يوضح ما إذى تم تصفح عينة الدراسة للموقع الإلكتروني



من خلال الجدول رقم (16) والذي يوضح فما كانت العينة المبحوثة على علم بوجود أرضية إلكترونية خاصة بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة والتي خلصت أن (20%) يعلمون أن للمؤسسة أرضية إلكترونية خاص بها، وفي الجدول الولي يتضح أن ما نسبته (60%)، من العينة حتى وإن علموا بالموقع إلا أنه لا يتصفحوه وهذا راجع كون ما يوجد في الموقع لا يهمهم، أما النسبة المتبقية (40%) يقرون بتفحصهم للموقع وهذا لفضولهم والرغبة في معرفة آخر المستجدات والتطورات الخاصة بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة .

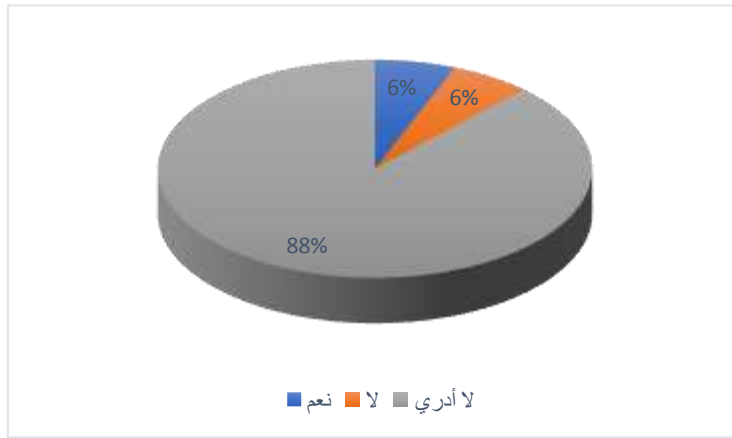
## هل تجيب مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة عن تسؤولات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني

الجدول رقم 17 يوضح ما إذى كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تجيب زبائنها عبر الموقع الإلكتروني

النسبة	التكرار	
%06	03	نعم
%06	03	لا
%88	44	لا أدري
%100	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم spss26

الشكل رقم 17 يوضح ما إذى كانت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة تجيب زبائنها عبر الموقع الإلكتروني



تؤكد النسب المتحصل عليها على أن غالبية العينة لا يدرون إذا كانت المؤسسة تجيب على انشغالات المواطنين واستفساراتهم عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وهذا ما أكدته نسبة (88%)، وذلك باعتبار أن غالبية العينة لا يعلمون إذا كانت المؤسسة تمتلك أصلا موقع إلكتروني وهذا ما جاء في الجدول رقم (16)، والذي يؤكد أن (80%) لا يعلمون إذا كانت المؤسسة تمتلك أرضية إلكترونية، وفي المقابل نجد ان ما نسبته (06%)، يجدون أن المؤسسة ترد على إنشغالات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني، وهي نفس الردود والتي جاءت بنفس النسبة السابقة على أن المؤسسة لا تتجاوب مع الزبائن عبر موقعها الإلكتروني.

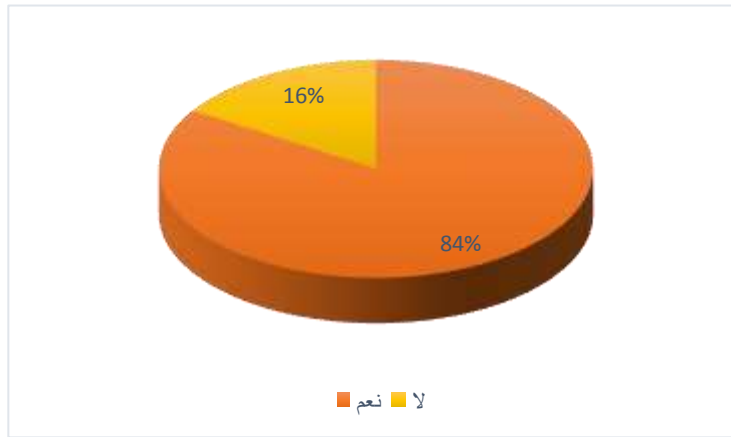
## هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ؟

الجدول رقم 18 يوضح ما إذى تم الاطلاع على ملصقات ونشريات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة من عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
84%	42	نعم
16%	08	لا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم spss26

الشكل رقم 18 يوضح ما إذى تم الاطلاع على ملصقات ونشريات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة من عينة الدراسة



تعتبر الملصقات ونشريات من الوسائل الاتصال الكليسيكية، ومازلت إلى الحد الأن تعتمد كوسيلة للدراعية عن شيء ما، وفي حالة المؤسسة محل الدراسة كثيرا ما تعتمد على هذا الأسلوب لإيصل معلومات للجمهور، حيث تعتبرها المؤسسة وسيلة فعالة لاتصال والتواصل، وهذا ما أكده بعض من عينتنا والتي بلغت حوالي (84%) والذين أطلعوا على المنشاير والملصقات، إلى أنه هناك من لم يطلع على تلك الملصقات والمناشير، وهذا لعدة ظروف منها السكنية وغيرها.

### المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة

تسعى جل المؤسسات الاقتصادية في تعزيز صورتها وتحسينها لدى زبائنها بهدف كسبهم وكسب راضاهم، لذلك إن الظهور بصورة حسنة قد يساعد المؤسسات في تحقيق النمو والتطور وتحقيق الاستمرارية، وعلى هذا الأساس فإن محورنا الرابع من الدراسة نسعى فيه لتفسير ومناقشة نتائج مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة حسب نظرة العينة المدروسة ومن خلالها كانت النتائج كالتالي:

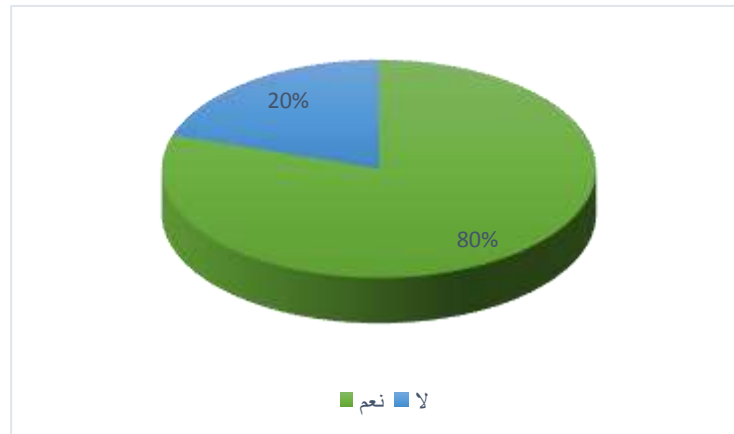
في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة؟

الجدول رقم 19 يوضح ما إذى ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة حسب رأي العينة

النسبة	التكرار	
80%	40	نعم
20%	10	لا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم spss26

الشكل رقم 19 يوضح ما إذى ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة حسب رأي العينة



تظهر النتائج المتحصل عليها والتي كانت نتائج تشير على أن مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة حسب رأي العينة على أن الاتصال الخارجي لدى مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة قد ساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن، وهذا ما لمسناه عند (80%) من العينة والتي تظهر في الجدول أعلاه، إلا أنه نجد أن ما نسبته (20%)، يرون أن الإتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة لم يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، ويرجع ذلك حسب رأيهم أن مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ليس لديها منافس، وهي المؤسسة الوحيدة التي تزود المواطنين بالكهرباء والغاز.

إذا كانت الإجابة بـ"نعم" ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم الصورة الحسنة؟

الجدول رقم 20 يوضح درجة التأثير حسب رأي العينة

النسبة	التكرار	
47%	19	قوي
53%	21	محدود
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم spss26

الشكل رقم 20 يوضح ما إذى ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة حسب رأي العينة



حسب رأي العينة السابقة فقد عبروا عن مستوى التأثير للاتصال الخارجي على مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ، حيث نجد أن النسب متقاربة نوعا ما نجد ما نسبته (47%)

يرون ان مستوى التأثير كان قويا وفي المقابل يرون أن التأثير كان محدودا وذلك عند ما نسبته (53%).

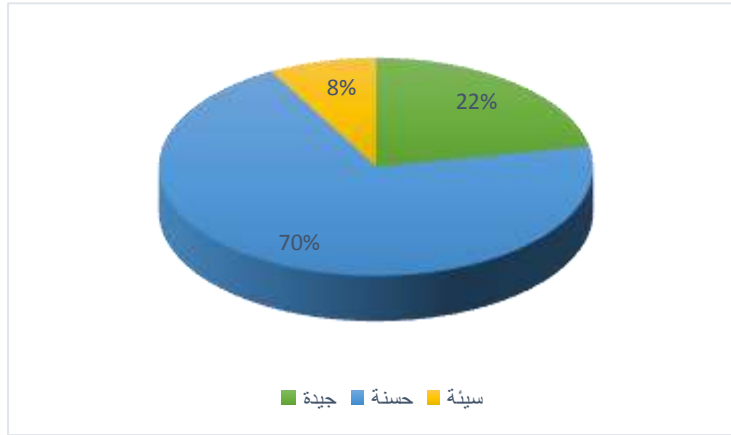
### ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن المؤسسة

الجدول رقم 21 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
22%	11	جيدة
70%	35	حسنة
08%	04	سيئة
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم spss26

الشكل رقم 21 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة



من خلال الجدول فإن الصورة التي تتشكل عن المؤسسة في ذهن العينة المدروسة نجدها صورة حسنة، حيث نجد ما نسبته (70%) يعتبرون أن المؤسسة شكل لديهم صورة حسنة، في حين نجد أن ما نسبته (22%)، تشكل لديهم صورة جيدة عن المؤسسة، وفي المقابل نجد أن ما نسبته (04%) يرون أن المؤسسة لديها صورة سيئة.



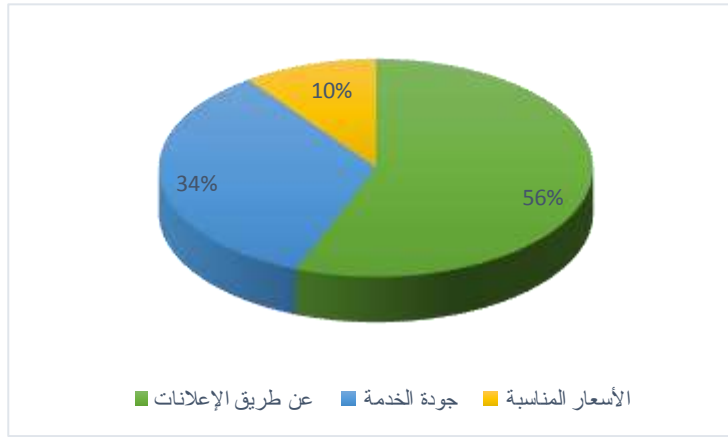
## كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك

الجدول رقم 22 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة

النسبة	التكرار	
56%	28	عن طريق الإعلانات
34%	17	جودة الخدمة
10%	05	الأسعار المناسبة
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم spss26

الشكل رقم 22 يوضح كيفية تشكيل صورة عن المؤسسة حسب رأي عينة الدراسة



من خلال الجدول نجد أن العينة ترى أن إذا ما أرادت المؤسسة تحسين من صورتها يجب عليها أن تعمل في تطوير إعلاناتها وذلك عند ما نسبته (56%)، أما عند ما نسبته (34%) يرون أن أحسن طريقة لتحسين صورة أي مؤسسة هو في تحسين خدماتها التي تقدمها، كما يرى ما نسبته (10%)، إذا ما أرادت مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة في تحسين صورتها لدى زبائنها هي في مراجعة أسعارها.

## ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة

الجدول رقم 23 الصعوبات التي تراها عينة الدراسة في تحسين صورة المؤسسة

النسبة	التكرار	
68%	34	عدم تقديم الخدمة جيدة في الوقت المحدد
22%	11	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن
10%	05	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم spss26

الشكل رقم 23 يوضح الصعوبات التي تراها عينة الدراسة في تحسين صورة المؤسسة



من خلال الجدول والتي يوضح الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها حسب رأي العينة التي تمت دراستها نجد أن ما نسبته (68%) عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد، وما نسبته (22%) عدم الاستماع لشكاوي الزبائن، وكذلك من يرى أن صعوبة فهم الرسائل الاتصالية وذلك عند ما نسبته (10%).

النتائج العامة للدراسة

01. الفئة المبحوثة لها اتصال فعلي مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة وذلك ما أشر عليه بنسبة (70%) وفي المقابل نجد أن ما نسبته (30%) ليست لديهم اتصال إلا نادرا مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة ورقلة.

02. (50%) تشير على أن الهاتف وسيلة الاتصال بين الزبائن وبين المؤسسة، كما نجد أن (40%) من الفئة المدروسة تفضل الاتصال الشخصي ، أما ما نسبته (10%) فهم يفضلون الاتصال الكتابي،

03. نوع الاتصال المستخدم من قبل الزبائن فعال وله فعالية فإن العينة تشير على أن الاتصال المستخدم له فعالية ويجذبهم كذلك وذلك عند ما نسبته (60%) وهذا يعزى لعدم وجود به مشكلات، وفي المقابل نجد أن (40%) يرون أن الاتصال المستخدم غير فعال ولا يجذبهم.

04. سبب عدم فعالية عملية الاتصال بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة كان سببه عدم الرد على المكالمات وقد مثلوا عند نسبة (80%)، في حين نجد أن (20%) فسروا ذلك على سوء الاستقبال

05. العلاقة تتميز بالعلاقة الحسنة وهذا بنسبة (70%) في حين نجد عند البعض أن العلاقة تتميز بالجيدة وهذا بنسبة (22%)، وعلى النقيض نجد أن ما نسبته (08%) العلاقة بين المؤسسة وزبائنها سيئة

06. العلاقة حسنة وجيدة بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة بسبب الترحيب والاستقبال الذين يتلقونه من طاقم المؤسسة من عمال وموظفين وأعوان وهذا عند ما نسبته (39%)، وفي المقابل يرجعون سبب العلاقة الحسنة أن المعاملة الحسنة وكذلك الخدمة الجيدة، وذلك بنسبة (14%).

07. المؤسسة تستخدم وسائل الإعلام كوسيلة لاستقطاب زبائنها وهذا ما صرح به (26%) من

نسبة (84%) يجدون أن المؤسسة في ظل تنوع اتصالاتها قد تكون ناجحة في استقطاب الزبائن، وعلى نقيض ذلك نجد أن ما نسبته (16%) يرون أن الوسائل المستخدمة غير ناجحة في استقطاب الزبائن.

08. عدم فاعلية وسائل الاتصال لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة راجع إلى نقص الإشهار
09. (90%) يؤكدون عدم استخدام المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة في اتصالاتها مع زبائها،
10. (80%) لا يعلمون أن لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة أرضية أو موقع إلكتروني،
11. (84%) والذين أطلعوا على المناشير والملصقات، إلى أنه هناك من لم يطلع على تلك الملصقات والمناشير
12. (80%) من العينة يرون أن الاتصال الخارجي يساهم في تحسين صورة المؤسسة
13. (47%) يرون ان مستوى التأثير للاتصال كان قويا.
14. (56%) من العينة يرون أن على المؤسسة التطوير السياسة الإشهارية لديها
15. إن الصعوبات التي تواجه المؤسسة في تحسين صورتها حسب رأي العينة نجد (68%) عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد.

## مناقشة نتائج الدراسة

بعد عرضنا لنتائج وتحليلها ومناقشتها توصلت دراستنا إلى استنتاجات مفادها:

- هناك اتصال فعلي بين الزبائن والمؤسسة، كما ان نوعية الاتصال فعال؛
- أهم وسيلة اتصال تستخدمها المؤسسة وهي الهاتف ، كما نه له فعالية، رغم تنوع وسائل الاتصال لديها؛
- هناك علاقة حسنة بين بين المؤسسة وزبائنها؛
- عدم استعانة المؤسسة بالوسائل التكنولوجية الحديثة في اتصالاتها مع زبائنها؛
- أغلبية الزبائن لا يعلمون أن لمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة أرضية أو موقع إلكتروني؛
- الاتصال الخارجي ساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها؛
- أهم الصعوبات التي تعيق تحسين الصورة هي عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد.

خاتمة

## خاتمة

مهما كان حجم الشركة ونشاطها، إلا أن الاتصال الخارجي يلعب دوراً أساسياً في تحسين صورتها وسمعتها. وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضا زبائنهم مما يتوجب على المؤسسات اتباع إجراءات تكون مساعدة لتسهيل في عملية الاتصال الخارجي كما يتوجب على المؤسسات استغلال التكنولوجيا الحديثة لربط علاقة مع الزبائن بهدف نشر ثقافتها وتقديم خدماتها، وهناك العديد من وسائل الاتصال ، مثل الفيديو ، والأقراص المدمجة ، وأقراص DVD ، والمنشورات والنشرات الإخبارية ، والتلفزيون على شبكة الإنترنت.

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

القوانين

01. الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 16 جويلية 2003، المتعلق بقانون المنافسة،

الكتب

1. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
2. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
3. حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
5. ديبغو كاردونا أربيلاز، التسويق الداخلي كاستراتيجية لتنمية المواهب البشرية منظور العمل الداخلي، جامعة كارتاخينا، اسبانيا، نوفمبر 2017.
6. عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة 1993.
7. علياء عثمان أحمد سليم، الرضا عن الحياة لدى الأطفال، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، جامعة المنصورة، المجلد الرابع، العدد الرابع، مصر، أبريل 2018.
8. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة الجزائرية، ديزان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007.
9. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
10. محمود جاسم الصمد علي، سلك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2002.
11. المزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2012.

12. مصطفى حسن باهي، الحصاء وقياس العقل البشري، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2000.
13. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2002.
- المناشير والمجالات:**
14. أحمد عزوز، الاتصال ومهارته، "مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة"، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران 01، 2016.
15. بوهدة شهرزاد، الاتصال الخارجي أداة لتعزيز علاقات مؤسسات التعليم مع محيطها الخارجي، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2012.
16. حاجي كريمة، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02-07/2017.
17. زينب شنوف، تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الإنتاج إلى إعادة الإنتاج، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، العدد 03، جامفي 2019.
18. العامودي، خ. أ. دمج نظرية القيم و التوقعات و نموذج الاستخدامات و الإشباع للتنبؤ باستخدام الحاسوب في المجتمع السعودي. مجلة جامعة الملك سعود- الآداب - السعودية، مج 7، ع 1، 1995.
19. فيصل ذيب، علم اجتماع المؤسسات، جامعة قسنطينة، 2019.
20. كريمة عزوز، مفهوم المؤسسة ومعايير تكيفها ضمن قانون المنافسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 32 عدد 02/06/2021.
21. محمد زرقون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03/2013

## رسائل التخرج

22. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البلدية، 2013.

23. شكال حياة، دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة بسكرة، 2020.

24. فتوح فريد، دور الاتصال التنظيمي في تسير المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2018.

25. منتهى محفوظ إبراهيم الجلاّد، الرضا، دراسة قرآنية، جامعة النجاح الوطنية كلية

الدراسات العليا، رسالة تخرج لمتطلبات الماجستير في أصول الدين، نابلس، فلسطين، 2010

الملاحق

## استبيان

## المحور الأول: البيانات الشخصية

01. الجنس ذكر  أنثى
02. السن: أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة
03. المستوى الدراسي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
04. الحالة المهنية: بطل  موظف  متقاعد
- المحور الثاني: طبيعة الاتصال ما بين مؤسسة سونلغاز وزبائنها**
05. هل تتواصل مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة؟ نادرا  أحيانا
06. ما هي أشكال التواصل مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة؟ اتصال شخصي  اتصال هتفي  كتابيا
07. هل تعتقد أن هذا النوع من التواصل فعال ويجذبك؟ نعم  لا
08. إذا كانت الإجابة بـ"لا" إلى ماذا يرجع سبب ذلك؟ سوء الاستقبال  عدم الرد على المكالمات
09. ما هي طبيعة علاقتك بمؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة؟ علاقة جيدة  علاقة سيئة
10. إذا كانت تجمعك علاقة "حسنة" إلى ماذا يرجع ذلك؟ المعاملة الحسنة  الترحيب والاستقبال  الخدمة الجيدة
- المحور الثالث: وسائل الاتصال الخارجي في مؤسسة سونلغاز**
11. ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستطبك بها مؤسسة سونلغاز؟ الإشهار مطويات  وسائل الإعلام  الأبواب المفتوحة  الهاتف  الموقع الإلكتروني  الرقم الأخضر
12. هل ترى أن هذه الوسائل فعالة؟ نعم  لا
13. إذا كانت الإجابة بـ"لا" ما هو سبب ذلك؟ عدم توفر المصدقية في العروض المقدمة  نقص في الإشهارات  عدم توافرها للنشاطات
14. هل تستخدم مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة التكنولوجيا الحديثة للتواصل معك؟ نعم  لا
15. إذا كانت الإجابة بـ"نعم" فيما تتمثل:.....
16. في رأيك هل تمتلك مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة موقعا للكترونيا؟ نعم  لا  لا أدري
17. إذا ما كانت الإجابة بـ"نعم" هل سبق وأن تصفحت هذا الموقع؟ نعم  لا
18. هل تجيب مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة عن تسؤولات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني نعم  لا  لا أدري
19. هل سبق وأن اطلعت على ملصقات ونشريات مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة؟ نعم  لا
- المحور الرابع: مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة**
20. في رأيك هل ساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة؟ نعم  لا
21. إذا كانت الإجابة بـ"نعم" ما درجة تأثير هذه الوسائل في رسم الصورة الحسنة؟ قوي محدود
22. ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن المؤسسة؟ جيد  سيئة
23. كيف يتم تشكيل هذه الصورة الذهنية لديك؟ عن طريق إعلانات المؤسسة  جودة الخدمة  الأسعار المناسبة  أخرى
- أذكر.....
24. ما هي أهم الصعوبات التي تراها عائقا في تحسين صورة المؤسسة؟ عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد  عدم الاستماع لشكاوي الزبائن  صعوبة فهم الرسائل الاتصالية
25. ما هي اقتراحاتك حول تحسين صورة المؤسسة؟.....

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	28	56.0	56.0	56.0
	أنثى	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	15	30.0	30.0	30.0
	من 25 إلى 30 سنة	24	48.0	48.0	78.0
	أكثر من 30 سنة	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	7	14.0	14.0	14.0
	متوسط/ ثانوي	30	60.0	60.0	74.0
	جامعي	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الحالة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بطل	35	70.0	70.0	70.0

## الملاحق

موظف	13	26.0	26.0	96.0
متقاعد	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### التواصل مع مع مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نادرا	15	30.0	30.0	30.0
أحيانا	35	70.0	70.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### أشكال التواصل مع المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اتصال شخصي	20	40.0	40.0	40.0
اتصال هاتفي	25	50.0	50.0	90.0
كتابيا	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### نوع التواصل وجذبيته

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	60	60	
لا	20	20	20	

Total	50	100	100.0
-------	----	-----	-------

أسباب رداءة التواصل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سوء استقبال	4	8.0	20.0	20.0
	عدم الرد على المكالمات	16	32.0	80.0	100.0
	Total	20	40.0	100.0	
Missing	System	30	60.0		
Total		50	100.0		

طبيعة العلاقة مع المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	علاقة جيدة	11	22.0	22.0	22.0
	علاقة حسنة	35	70.0	70.0	92.0
	علاقة سيئة	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

أسباب العلاقة الحسنة مع المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	المعاملة الحسنة	14	28.0	30.4	30.4
	الترحيب والاستقبال	18	36.0	39.1	69.6
	الخدمة الجيدة	14	28.0	30.4	100.0
	Total	46	92.0	100.0	
Missing	System	4	8.0		
Total		50	100.0		



## الملاحق

### الوسائل الاتصالية التي تستطبق بها مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاشهار	4	8.0	8.0	8.0
مطويات	8	16.0	16.0	24.0
وسائل الاعلام	13	26.0	26.0	50.0
الابواب المفتوحة	11	22.0	22.0	72.0
الهاتف	6	12.0	12.0	84.0
موقع الالكتروني	3	6.0	6.0	90.0
الرقم الاخضر	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### مدى فعالية الرسائل الموجهة من مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	42	84.0	84.0	84.0
لا	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### سبب رادعة الرسائل الموجهة من مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عدم توفر المصادقية في العروض المقدمة	02			
نقص الاشهارات	04			
عدم شمولياتها للنشاطات	02			
Total	08			

Missing	System	42		
Total		50		

مدى استخدام مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة للتكنولوجيا الحديثة في الاتصال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	5	10.0	10.0	10.0
	لا	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

نوع التكنولوجيا الحديثة المستعملة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		48	96.0	96.0	96.0
	الرسائل النصي	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

مدى امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	10	20.0	20.0	20.0
	لا أدري	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تصفح موقع الكتروني للمؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	4			
	لا	6			
	Total	10			

Missing	System	40		
Total		50		

مدى استجابة مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة لتسؤولات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	3	6.0	6.4	6.4
	لا	3	6.0	6.4	12.8
	لا أدري	44	88.0	88.2	100.0
	Total	50	100	100.0	

الإطلاع على ملصقات ومناشير مؤسسة سونلغاز ولاية ورقلة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	42	84.0	89.4	89.4
	لا	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	94.0	100.0	

مدى مساهمت وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	40	80.0	80.0	80.0
	لا	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

درجة تأثير وسائل الاتصال الخارجي في صورة المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قوي	19	47.0	47.0	47.0
	محدود	21	53.0	53.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

مستوى الصورة الذهنية الشمكلة عن المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جدية	11	22.0	22.0	22.0
	حسنة	35	70.0	70.0	92.0
	سيئة	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

طريقة تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عن طريق الإعلانات	28	56.0	56.0	56.0
	جودة الخدمة	17	34.0	34.0	90.0
	الأسعار المناسبة	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الصعوبات التي تواجه في تحسين صورة المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد	34	68.0	68.0	68.0
	عدم الاستماع لشكاوي الزبائن	11	22.0	22.0	90.0
	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تحسين جودة المعاملة مع الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		38	76.0	76.0	76.0
	أن يعاملوا زب	1	2.0	2.0	78.0
	الإكثار من ال	1	2.0	2.0	80.0

## الملاحق

التسهيلات في	1	2.0	2.0	82.0
الرد على اصتنا	1	2.0	2.0	84.0
العمل بجد	1	2.0	2.0	86.0
تحسين الاستقب	1	2.0	2.0	88.0
تحسين الخدمات	1	2.0	2.0	90.0
تحسين جودة ال	1	2.0	2.0	92.0
تسهيلات في تح	1	2.0	2.0	94.0
تطوير خدمة ال	1	2.0	2.0	96.0
تقديم الخدمات	1	2.0	2.0	98.0
خدمة الزبائن	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	