

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط جديدة

من إعداد الطالبان:

عيساوي إبراهيم

سليمان محمد مروان

أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون
دراسة ميدانية إتصالات الجزائر_الوادي_.

لجنة المناقشة :

1. الاستاذ: حمايمي محرز (أستاذ محاضر "أ"-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-) رئيسا
2. الاستاذ: غوتي زياني (أستاذ محاضر "أ"-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-) مشرفا
3. الاستاذ: قندوز عبدالقادر (أستاذ محاضر "ب"-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-) مناقشا

السنة الجامعية: 2022 /2021

شكر وعرّفان

الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم وجعلنا من الذين يسرون على دربه.

أشكر الله على توفيقه لي في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف غوثي زياني على

نصائحه السديدة وتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.

كما نتقدم كذلك بالشكر إلى مدير مؤسسة اتصالات الوادي

وكل طاقم العمل وزبائنها على حسن الضيافة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

على قبولهم مناقشة هذا البحث.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم وساعد في إنجاز هذا البحث.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أما بعد:

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل, والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً.

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع :

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله وغفر له.

إلى من بسمتها غايتي وما تحت أقدامها جنتي...إلى من حملتني في بطنها وسقتني من صدرها
وأسكنتني قلبها فغمرتني بحبها...إلى صديقتي الحميمة و أمي الرحيمة حفظك الله ورعاك وأطال في
عمرك.

إلى روح ابنة عمي رحمة الله عليك يا غالية.

إلى من لا أستطيع رد عطاءها وفضلها إلى من أزهرت في قلبي حبا وعطاء وحنانا جدتي الغالية
أطال الله في عمرك.

إلى إخواني وأخواتي وأقاربي الذين تقاسمت معهم سعة الضيق والفرح في تحدي كثير من العقبات
والصعاب.

إلى أصدقائي ومعارفي وزملائي الذين أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء في جميع الأمور.

إلى كل من علمني حرفا وأخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم والمعرفة طوال مسيرتي الدراسية.

إلى كل من يذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

إبراهيم عيسوي



الحمد لله وكفى و صلاة على الحبيب المصطفى و اهله و من وفى

اما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح

بفضله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله و ادامهما نور لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني و لا تزال من اخوة و اخوات رعاهم الله و وفقهم

الى كل قسم علوم اعلام و اتصال و جميع دفعة 2022 جامعة قاصدي مرباح ورقلة

محمد مروان سليمانى

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

هدفت دراستنا لمعرفة أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون، و لتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر الوادي، وذلك في إطار معالجة الإشكالية التالية: ما أثر العلاقات العامة على وفاء زبائن اتصالات الوادي؟ و اعتمدنا على المنهج المسحي، باستخدام أدوات جمع البيانات كالاستبيان بحيث استخدمنا العينة العشوائية على مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الوادي حيث تمثلت في 52 مفردة ووزعت على 52 مفردة و تم إلغاء 05 مفردة نظرا لعدم إجابة بعض الزبائن على معظم الأسئلة، و بعد توزيع الاستبيان و القيام بجمعه و تحليله توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن المؤسسة تقدم مجموعة من الخدمات التي تلبى احتياجات الزبون.
- أكد معظم زبائن المؤسسة أن نوع العلاقة مع المؤسسة كانت جيدة .
- أن المؤسسة تقوم بتوفير كل متطلبات زبائنها.
- الكلمات المفتاحية:** أثر , العلاقات العامة, الزبون.

Résumé de l'étude :

Notre étude visait à identifier l'impact des relations publiques sur la fidélisation de la clientèle, et afin d'atteindre cet objectif, nous avons effectué l'étude de terrain au sein de l'entreprise Algérie Télécom El Oued, et ce, dans le cadre du traitement de la problématique suivante : **Quel est l'impact des relations publiques sur la fidélisation de la clientèle à Algérie Télécom El Oued?** Nous nous sommes appuyés sur la méthodologie descriptive, en utilisant le questionnaire comme outil de collecte de données, et quoi a été utilisé sur un échantillon de 52 personnes. Après avoir collecté et analysé, nous avons obtenu les résultats suivants : L'institution offre un ensemble de services qui répondent aux besoins du client. La plupart des clients de l'entreprise ont témoigné de la bonne qualité de la relation avec l'organisation. L'entreprise répond à toutes les exigences de ses clients.

Mots clés : Impact, relations publiques, client.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
	الجانب المنهجي
2	الإشكالية
3	التساؤلات الفرعية
3	الفرضيات
3	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أسباب إختيار الموضوع
4	حدود الدراسة
4	منهج الدراسة

فهرس المحتويات

5	أدوات جمع البيانات
6	مجتمع البحث وعينة الدراسة
6	مفاهيم الدراسة
8	المقاربة النظرية
12	الدراسات السابقة
19	صعوبات الدراسة
الجانب التطبيقي	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: نبذة عامة عن مجمع إتصالات الجزائر
18	المطلب الأول : نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر
23	المطلب الثاني : نظرة على المديرية العملية بالوادي
33	المطلب الثالث : مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي
34	المطلب الرابع : أهمية وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر
37	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات والنتائج والمناقشة .
37	المطلب الأول : الطريقة والأدوات
41	المطلب الثاني : النتائج والمناقشة
55	خاتمة

فهرس الجداول

الصفحة	قائمة لجداول
38	جدول رقم 1 : الإستمارات الموزعة والمسترجعة والغير مسترجعة
40	جدول رقم 2 : معامل الثبات لفقرات الإستمارة (ألفا كرونباخ)
40	جدول رقم 3 : يبين درجات مقياس ليكرت
42	جدول رقم 4 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس
43	جدول رقم 5 : توزيع أفراد العينة حسب السن
44	جدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
45	جدول رقم 7 : توزيع افراد العينة حسب المهنة
47	جدول رقم 8 :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول
49	جدول رقم 9 :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني
50	جدول رقم 10 :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث
50	جدول رقم 11 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

فهرس الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال
18	الشكل رقم 1 :
21	الشكل رقم 2: التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لإتصالات الجزائر
24	الشكل رقم 3 : الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي
26	الشكل رقم 4 : المخطط الهيكلي للأقسام والمصالح للمديرية التقنية
29	الشكل رقم 5 : المخطط الهيكلي للأقسام والمصالح لنيابة المديرية التجارية
31	الشكل رقم 6 : المخطط التنظيمي لووكالة الإتصالات التجارية
33	الشكل رقم 7 : المخطط الهيكلي لنيابة المديرية للمهام والدعم
42	الشكل رقم 8 : توزيع العينة حسب الجنس
43	الشكل رقم 9 : توزيع العينة حسب السن
44	الشكل رقم 10: توزيع العينة حسب المستوى الدراسي
46	الشكل رقم 11: توزيع العينة حسب المهنة

مقدمة

ازداد علم العلاقات العامة رسوخا واستقرارا في المجالات الأكاديمية من خلال تعدد المجالات التطبيقية التي اقتحمها في المجتمع المعاصر عامة والمؤسسات الحديثة خاصة، وذلك لقدرة العلاقات العامة على تحقيق أهداف عديدة وارتباطها بمعطيات مختلفة تخص مجالها المهني .

وبناء على إرتباط نجاح المؤسسات على الاتصال بال جماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها مع زبائنها ، وهذا الواقع أعطى للعلاقات العامة اعتراف بأهميتها وحاجة ماسة إليها في كل المؤسسات بمختلف أنواعها، فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع.

ومنه أصبحت المؤسسة تعتمد على العلاقات العامة فيما يخص بالإهتمام بالزبائن عبر ماتقدمه من أساليب وأفكار مبتكرة قادرة على بناء ثقة طويلة الامد تؤدي إلى ما يسمى بالولاء وعليه تهتم المؤسسة بولاء الزبون بغية تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة تتميز بالتغير المستمر، فهذا النجاح لا يعتمد فقط على عدد الزبائن الذين يشربونها مرة واحدة، بل يعتمد على عدد الزبائن الذين يصبحون وظيفيين دائمين للمؤسسة .

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الحالية تسلط الضوء على موضوع مهم وهو أثر العلاقات العامة على ولاء زبائن ، إذ حاولنا تقصي العلاقة والتأثير بينهما . واخترنا في مؤسسة إتصالات الجزائر الوادي للدراسة حالة هذا الموضوع وإحتوت خطة الدراسة على فصلين وهي مقسمة كما يلي : الجانب المنهجي والجانب التطبيقي

الفصل الاول الجانب المنهجي : ويتضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها فرضياتها ، أهمية الدراسة وأهداف الدراسة التي نسعى الوصول إليها ، أسباب إختيار الموضوع ثم يليه حدود لدراسة (المجال البشري ، المجال الزمني ، ومجال المكاني) وأيضا المنهج المستخدم وصولا إلى أدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينة المختار في الدراسة وصولا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، ثم عرض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

اما الفصل الثاني الجانب التطبيقي: جاء فيه عرض وتحليل جداول والمعطيات،
إستخلاص النتائج ، ثم نختم دراستنا بخاتمة وقائمة المراجع والملاحق .

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- ❖ الإشكالية
- ❖ التساؤلات الفرعية
- ❖ الفرضيات
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ أسباب إختيار الموضوع
- ❖ حدود الدراسة
- ❖ منهج الدراسة
- ❖ أدوات جمع البيانات
- ❖ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ❖ مفاهيم الدراسة
- ❖ الدراسات السابقة
- ❖ صعوبات الدراسة

❖ الإشكالية:

كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة هو جذب الزبائن، إلا أن المناخ التنافسي الحالي قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضاءه ليس كافياً لتحقيق أهداف المؤسسة، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على مدى قدرة المؤسسة بالاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم وبل كسب وفائهم .

وعليه بغية إبقاء الزبون وفيها للمؤسسة أدركت جل المؤسسات ضرورة التدخل باستمرار للتأثير على سلوكه من خلال الاستعانة بمختلف مبادئ ووسائل العلاقات العامة.

وتعد العلاقات العامة بأدواتها المختلفة الشخصية أو غير الشخصية التي تستخدمها المؤسسة يساهم في تعزيز وتجويد علاقة المؤسسة بزبائنهم بشكل يمكنها من كسب ولأهم وسد الأبواب أمام المنافسين لاقتناصهم، ومن أجل تقديم خدمات أفضل واكتساب ميزة تنافسية، يتعين على القائمين بالعلاقات العامة فهم العوامل المفسرة لرضا الزبائن وتبني جملة من الإستراتيجيات والإستعانة بمختلف أساليب العلاقات العامة التي تضمن وفاء الزبون من أجل تقديم خدمات أفضل لهم عبر إيصال المعلومة والاتصال بالزبائن بصفة مستمرة لتعزيز وفائهم للمؤسسة وبحيث يرتبط الزبون بها ذهنياً وعاطفياً .

لذلك تضطر مؤسسات الاتصالات باستمرار إلى التفكير في كيفية إنشاء قاعدة زبائن مخلصين لن تتآكل حتى في وجه المنافسة الشديدة، فقد أصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات العمل على تقوية فرصها بالنمو والفوز بحصة السوق من خلال زيادة عدد الزبائن الموالين له ، وبالتالي جاء التساؤل المركزي كالاتي :

ما أثر العلاقات العامة على وفاء زبائن اتصالات الوادي؟

وقد جزأنا هذا التساؤل إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

- ماهي أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون؟.
- ماهي نوع العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبون؟.
- هل المؤسسة تقوم بتلبية أو توفير كل ما يتطلبه الزبون؟.
- ماهي العوائق التي تحول من استعادة الزبائن من خدمات المؤسسة؟.

❖ الفرضيات :

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية وهي كالتالي :

الفرضية الرئيسية: معرفة أثر العلاقات العامة على وفاء زبائن اتصالات الوادي.

الفرضيات الفرعية:

- 1- تسعى مؤسسة الاتصالات بالوادي لتقديم أبرز الخدمات لزبائننا.
- 2- تقوم مؤسسة الاتصالات ببناء علاقة جيدة مع زبائننا .
- 3- تقوم المؤسسة بتوفير كل متطلبات زبائننا.
- 4- تساهم المؤسسة في الكشف على العوائق التي تحول من استفادة الزبائن للخدمات.

❖ أهداف الدراسة :

- الكشف عن أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون .
- التعرف على العلاقة القائمة بين المؤسسة و زبائننا .
- توضيح العوائق التي تحول من استفادة خدمة الزبائن.

❖ أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية كبيرة تتمثل في:

- الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات العمومية وترقيتها.
- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار، وبالاتصال الخارجي لضمان الاستمرار في ظل المنافسة، ومن هذا المنطلق أولت مؤسسة الاتصالات اهتماما بالسياسات الاتصالية التي تسمح بتطوير أدائها والتعريف بنفسها.
- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

❖ أسباب الدراسة :

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى البحث في موضوع العلاقات العامة ودورها في تنمية أداء المؤسسات العمومية وهي:

1- الأسباب الذاتية :

الرغبة الشخصية في التعرف على أهمية العلاقات العامة في المؤسسة العمومية عامة، ودورها في تنمية أداء مؤسسة الاتصالات .

2- الأسباب الموضوعية :

- الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة، ودورها في تنمية أداء المؤسسات العمومية، و تحقيق النجاح لها.
- الاهتمام الكبير بالعلاقات العامة من طرف إدارة المؤسسات العمومية.
- توفر المراجع حول العلاقات العامة.

❖ حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية :مؤسسة الاتصالات بالوادي.
- الحدود الزمانية : ويتعلق الامر بالفترة التي استغرقتها دراستنا حيث امتدت فترتها من (14 أفريل 2022 إلى 18 أفريل 2022) تم توزيع الاستبيان علي الزبائن .
- أما فيما يخص تحليل ودراسة الاستبيان كان من 19 إلى 25 أفريل 2022 .

❖ منهج الدراسة :

حدد طبيعة الموضوع ومجال دراسته في نوع المنهج الذي يمكن استخدامه ، فالدراسات والأبحاث متعددة وكذلك المناهج والطرق البحث العلمي متنوعة ، لذلك ينبغي عند القيام بأي دراسة علمية إتباع جملة من الخطوات والمراحل المنهجية التي تهدف إلى الوصول إليها ، ويستوجب إجراء أي بحث علمي تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب و الموضوع المعالج و الذي يساعد على جمع البيانات و المعلومات.

كما يعرف المنهج على أنه الطريق الواضح ، ونهج الطريق أبانه وأوضحه والمنهج هو عبارة عن تلك الطريقة تلك الطريقة العلمية التي ينتهجها أي دارس أو باحث في دراسته وتحليله لظاهرة معينة ، والمنهج ، وهو طريق الإقتراب من الظاهرة فهو المسلك الذي نتبعه في سبيل الوصول إلى ذلك الهدف الذي تحدد سابقا نتائج معينة ويتم ذلك بإتباع منهج معين يتناسب بطبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة الميدانية على المنهج المسحي ومن ثم بإمكاننا دراسة الموضوع ضمن ظروفه الطبيعية.

المنهج المسحي :

يعتبر المنهج المسحي من اهم المناهج المستخدمة في الدراسات النفسية والتربوية والاجتماعية بل ان الدراسات المسحية هي قاعدة باقي الدراسات الاخرى , حيث لا يمكن دراسة أسباب ظاهرة ما او طرق التحكم فيها او اساليب علاجها مالم يتم التأكد من وجود الظاهرة وانتشارها في واقع معين, وهذه هي مهمة الدراسات العلمية القائمة على المنهج المسحي فهو "عملية جمع الحقائق عن جماعة من الناس في بيئة معينة من حيث ظروف معيشتهم وانشطتهم", وهو حسب موزر (Moser) " يتناول الخصائص الديمغرافية و البيئة الاجتماعية والأنشطة و الآراء او الاتجاهات السائدة في جماعة معينة " و بالتالي كان " أسلوبا لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الافراد /.../ و تتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات من المبحوثين : حقائق , ادراك , آراء , اتجاهات ,تقارير سلوكية"¹

إذا المنهج المسحي هو المنهج الذي يهدف الى وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط بالاعتماد على البيانات التي يجمعها من جميع أفراد المجتمع أو عينة كبيرة منهم.

¹ جبار رتيبة، محاضرات في منهجية البحث، تخصص صعوبات التعلم، ص 74.

❖ أدوات جمع البيانات:

كل دراسة أو بحث يعتمد على مجموعة من الأدوات التي من شأنها أن تسهل على الباحث القيام بدراسة على أفضل وجه، وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة واحدة هي :

الاستبيان :

يعرف على أنه الاسئلة النصية التي يدونها الباحث العلمي، للتعرف على معتقدات أو آراء أو توجهات مجموعة من الأفراد، والاستفادة منها في تنفيذ البحث العلمي بشكل إيجابي.²

حيث تضمنت استمارة الاستبيان على خمسة محاور:

- محور الأول: البيانات الشخصية.

- المحور الثاني: أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون.

- المحور الثالث: نوع العلاقات القائمة بين المؤسسة والزبون.

- المحور الرابع: توفير المؤسسة لمتطلبات الزبون.

- المحور الخامس: العوائق التي تحول من استفادة الزبون من خدمات المؤسسة.

❖ عينة الدراسة:

قبل التطرق إلى نوع العينة المستعملة وجب أولاً تقديم تعريف لها وهو كما يلي " هي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي، تقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتواصل إليها على كامل المجتمع " .

ولقد قمت باختيار العينة العشوائية البسيطة: فهي عينة بحجم معين يكون لكل فرد فيها نفس فرصة الاختيار من المجتمع الكلي (ويكون متجانس).³

² عليان عبد الحميد، محاضرات في مقياس مدارس ومناهج، سنة أولى جذع مشترك علوم انسانية، ص 1.
³ قومية سفيان، الاحصاء الاستدلالي، ادارة وتسيير رياضي، قسم الادارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضة بالشلف، ص 6.

❖ تحديد المصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1. الأثر:

أ_ لغةً: بقية الشيء، وهو العلامة الفرعية التي تدل على أصل الشيء وحقيقته، مثل أثر الرجل في الطين، فهو فرع للأصل الحقيقي الذي هو القدم، أو هو أثر للمؤثر الحقيقي وهو القدم، فالأثر يدل على المسير، والبصرة تدل على البعير، فلو وجدت بعراً في طريق فإنك تعرف أنه قد مر من هذا الطريق بعير .

ب_ اصطلاحاً: فقد اختلف أهل العلم اختلافاً عظيماً، فمنهم من يقول: الأثر اسم مفعول بمعنى المأثور، وكل مأثور يطلق عليه اصطلاحاً أثر، وهذا المأثور إما أن يكون مرفوعاً إلى النبي صلى الله عليه وسلم أو موقوفاً على الصحابي، أو مقطوعاً على التابعي.⁴

ج_ التعريف الإجرائي:

الأثر هو إحداث تغييرات وتأثير في السلوك والتفكير، من خلال التعرض للعديد من الرسائل المختلفة، هذه الرسائل المختلفة، هذه الرسائل قد تضيف معلومات جديدة للمستقبل أو قد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعدل الإتجاهات القديم .

2. العلاقات العامة:

أ - لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة .

- العلاقة: جمع علاقات وعلائق، وهي رابطة بين شخصين أو شيئين.
- العامة: جمع عوام، وهي صيغة مؤنث العام، يقصد بها عامة الناس.⁵

ب- اصطلاحاً :

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: "جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة تقاهم دائم بين المؤسسة وجمهورها".⁶

⁴ موقع: مكتبة الشاملة الحديثة، كتاب دورة تدريبية في مصطلح الحديث (حسن أبو الأشبال الزهيرى)، تعريف الأثر.

⁵ معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008، صص 1538، 1557)

⁶ سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2009، صص 26)

ج_التعريف الإجرائي: "إنّ العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد المنظمات في تحديد أهدافها، وتحقيقها، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المنظمة لخلق علاقات جيدة، وتحقيق الانسجام وتطلعات المجتمع"⁷.

3. الزبون :

أ_لغة:

زبون (الإسم) ، الجمع زبائن وزبن

الزبون: المتعامل مع مقدم خدمة أو تجارة .⁸

ب_اصطلاحا: يعرف الزبون على أنه : "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات و الأساليب والدوافع وبموامل خارجية مثل: الموارد و التأثيرات العائلية وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة ومختلف شرائح المجتمع"⁹.

ج_التعريف الإجرائي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء البضاعة بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته .

❖ المقاربة النظرية :

يعتبر منظور الدراسة أو المدخل النظري بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه الباحث وتوجهه وفق اتجاه معين ويسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة لدراسة الموضوع.

التعريف بالمنظور الوظيفي: وفي الموضوع محل الدراسة اعتمدنا المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظرا لطبيعة البحث الذي نسعى من خلاله إلى التعرف على

⁷ محمد الجمال راسم، معوض عباد خيرت، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005،) ص 37

²الزبون في معجم المعنى الجامع معجم عربي عربي .

⁹ دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، زوزو فاطمة الزهراء، مذكرة تخرج لشهادة الماستر تخصص تسويق خدمي، سنة 2010-2011، ص11.

الدور الوظيفي المناط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة لكن قبل التطرق لتعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية. وتعرف النظرية على أنها مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ.¹⁰

إن الوظيفية اتجاه فكري من بين أهم التيارات السائدة في علم الاجتماع ولقد حظيت بتسميات عديدة منها: "الوظيفية"، "البنائية الوظيفية" و"الاتجاه الوظيفي" وتعرف أكثر باسم البنائية الوظيفية ويشيع استخدامها باختصار: "الوظيفية functionlism".¹¹

ويعد من أكثر الاصطلاحات التي تثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، فالوظيفية بالإضافة إلى أنها مفهوم يشير إلى نظرية كبرى في علم الاجتماع فقد طبقت في علوم أخرى كعلم السياسة وعلوم الاعلام و الاتصال وعلم الادارة وعلى العموم فان مفهوم الوظيفية يستخدم في عدة مجالات لدراسة وتفسير الظواهر الاجتماعية من خلال تحليل وظائفها.

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء لكل وهذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافته، إذن فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء.¹²

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية، لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، لأنها تلعب دور ايجابيا من اجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة أو نتائجها سلبية وضارة.

إن مفهوم الوظيفية وفقا لتحليل الوظيفي يهتم بتفسير اتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة

¹⁰ منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط0، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص75.

¹¹ علي غربي، علم الاجتماع والثنائيات النظرية التقليدية والحديثة، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة_الجزائر_2007، ص75.

¹² عبدالله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص60.

ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية.¹³

رواد النظرية: من أبرز رواد النظرية نذكر ما يلي: "أوجست كونت"، "هربرت سبنسر" "إيميل دوركايم"، "روبرت ميرثون" و"تالكوت بارسونز".

ومن أهم الافتراضات النظرية التي تستند عليها النظرية البنائية الوظيفية :

الافتراض الأول هو أن المجتمع يشكل بناء اجتماعيا، ويحدد هذا البناء على انه عبارة عن أنماط ثابتة نسبيا من السلوك الاجتماعي، وداخل البناء الكلي هناك أبنية جزئية مهمة في التحليل الوظيفي مثل الأسرة والدين والسياسة والاقتصاد .

_ الافتراض الثاني أن كل عنصر من عناصر البناء الاجتماعي يفهم من خلال وظيفته الاجتماعية، وتعني الوظيفة نتائج عمل المجتمع ككل، ومن ثم فان كل جزء من المجتمع له وظيفة واحدة هامة أو أكثر، وهي شرط في استمرار النظام .واعتمد الوظيفيون مجموعة من الطرق المنهجية في التحليل الوظيفي للظواهر الاجتماعية تمثلت في المنهج الوصفي والمنهج المقارن ومنهج التحليل الوظيفي.

أهم وحدات التحليل الوظيفي للنظرية :

_ **الأهداف الاجتماعية:** والتي تشير إلى غايات بعيدة أو متوسطة أو قريبة المدى يضعها النظام أو احد فروعها لنفسه بهدف تنظيم العمل وترتيبه وجعل السلوك فعالا وهادفا، وهي تبرز وجود النظام وسعيه وبقائه في المجتمع .

_ **البناء الاجتماعي:** والذي يشير إلى ذلك الكل المؤلف من مجموعة من الأنظمة المترابطة مع بعضها البعض ومتكاملة وظيفيا فيما بينها¹⁴.

_ **النسق الاجتماعي:** والذي يشير إلى مجموعة من الأنماط الاجتماعية المترابطة بشكل متكامل بنائيا ومتكافلا وظيفيا .

¹³ شديان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص100.

¹⁴ عامر مصباح، علم الاجتماع الرواد والنظريات، شركة دار الأمة للطباعة والنشر، الجزائر، 2005، ص125.

الحاجة الاجتماعية: وهي إحدى متطلبات النظام التي يبحث عن إشباعها بهدف البقاء في المجتمع بشكل فعال ومثال ذلك النظام الاقتصادي يسعى إشباع حاجة المجتمع للأمن الغذائي وتحقيق الاكتفاء الذاتي.

الوظيفة الاجتماعية: والتي تتحدد في ذلك النشاط الذي يقوم به النظام أو احد فروعها بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية الأنظمة أو الأنساق أو الأنماط الأخرى بغرض المحافظة على بقائه واستمراره وقد حددها "روبرت ميرتون" في نوعين من الوظائف هما: الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة.

أ/ الوظائف الظاهرة: والتي تشير إلى الأهداف والغايات الظاهرة التي يهدف النظام إلى تحقيقها وتكون نتائجها واضحة وظاهرة يسهل التعرف عليها من قبل أي شخص في النظام .

ب/ الوظائف الكامنة: والتي تشير إلى تلك النشاطات والأعمال الغير مميزة في النظام ويصعب التعرف عن نتائجها وآثارها، وهي الآثار والوظائف التابعة والمترتبة عن نشاط النظام الغير مقصودة¹⁵.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية: جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمانية ممثلة في اتصالات الجزائر بالوادي .

ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها بالمجتمع أو المؤسسة ككل وهذا

¹⁵ نفس المرجع, ص126.

من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي.¹⁶

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها مع الجماهير، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وأنشطتها وأهم الوسائل التي تعتمدها لتحسين صورة المؤسسة مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية. وتحديد الكيفية التي تتفاعل مع سائر العناصر التنظيمية داخل وخارج المؤسسة. وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية، يمكننا الآن تحليل أهم وظائف العلاقات العامة. بحيث قدم الدكتور "سمير محمد حسين" عرضاً شاملاً لأهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة والمتمثلة في:¹⁷

- _ طباع الكتيبات والنشرات والدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.
- _ إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة .
- _ تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب اقاماتهم .
- _ التخطيط وتنفيذ الإعلان عن منشأة المؤسسة أو خدمات المؤسسة .
- _ تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم .
- _ تجهيز وتنفيذ المعارض والأيام المفتوحة على المنشأة .
- _ تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع .

16 أ. لارامي، ب. فالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع اتصال جامعة قسنطينة _ الجزائر _ د س ن، ص70.

17 محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص114_115.

كما وضع "كوتلر" قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي: ¹⁸

_ المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.

_ التأثير على جمهور محدد.

_ الدفاع عن السلع و الخدمات التي تواجه مشاكل.

_ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات .

يتضح من خلال التصنيفات السابقة مدى كبر حجم المسؤولية الملقاة على العلاقات العامة إذ نجد أن جوهر كل التصنيفات السابقة التي لم تتعارض على الإطلاق بل فيها الكثير من نقاط الالتقاء.

_ يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة، وتحديد الأهداف، ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الخارجي .

وعليه فإن العلاقات العامة وفق منظور نظرية البنائية الوظيفية تشكل: نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل خلاله، وهو بدوره ينتمي إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر.

❖ الدراسات السابقة :

حسب اطلاعنا وما توفر الوصول اليه من المصادر والمراجع سواء عن طريق المسح المكتبي أو عن طريق الأنترنت فإن دراسات كثيرة و عديدة في مجال الفكر الإداري وخاصة ما ارتبط بتنافسية المؤسسة، ونجد كذلك كما لا بأس به من الدراسات متعلقا بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع العملاء لكن هناك كم قليل يعني بالدراسات التي حاولت الربط بين التنافسية وإدارة العلاقات مع العملاء .

¹⁸ عبد المعطي عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص36.

وعليه سنقدم أهم الدراسات التي اطلعنا عليها الأبرز منها كالتالي :

1- الدراسة الأولى: كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي (2012) تحت

عنوان: ¹⁹ "أثر تسويق العلاقات مع عملاء الإئتمان في البنوك على درجة رضاهم" وتمحورت إشكالياتها حول تحديد أثر كل بعد من متغيرات التسويق بالعلاقات مع العملاء والمتمثلة في الثقة، والإلتزام، والإتصال، والقيمة من العلاقة مع البنك على درجة رضا العملاء وكذلك تحديد العلاقة بين الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة وبين تسويق العلاقة. وتم التوصل إلى وجود علاقات ذات دلالة معنوية للفرض الأول، وأنه لا توجد علاقة بين درجة وتوافر متغيرات تسويق العلاقة وبين نوع العملاء وكذلك بين مدة التعامل مع البنك، كما أوصى الباحث بضرورة الإهتمام والحفاظ على إستمرار العلاقات طويلة الأجل، بناء الثقة، والتعهد بالإلتزام بالعلاقة مع العملاء وإستمرار الإتصالات الفعالة معهم وكذلك الإهتمام بالقيمة المتحققة للعميل مع علاقته بالبنك بالإضافة إلى نتائج أخرى مرتبطة بالموارد البشرية وتسعير الخدمات، والقيام بالدراسات في هذه المجالات سواء ما تعلق بالتسويق الإلكتروني والولاء، ورضا العملاء في نشاطات أخرى.

تعد هذه الدراسة من أهم الرسائل الجامعية التي تناولت أثر تسويق العلاقات العامة مع العملاء ولقد كانت هنالك، أوجه تشابه في الدراسة فالدراسة تطرقت إلى أثر تسويق العلاقات مع العملاء ونحن تطرقنا لأثر العلاقات العامة على وفاء الزبون، أما عن أوجه الاختلاف للدراسة تطرقت إلى عينة عملاً الإئتمان البنوك أما نحن تطرقنا إلى عينة زبائن مؤسسة الاتصالات بالوادي، ولقد استفدنا منها في جانبها النظري والمنهجي على حد سواء.

2- الدراسة الثانية: السعدني نرمين أحمد عبد المنعم (2012) تحت عنوان: ²⁰ "أثر

تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية" هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى دراسة أثر تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء على أداء

¹⁹ كرم عبدالله محمد عبد الحميد العبسي، أثر العلاقات مع العملاء الإئتمان في البنوك على درجة رضاهم، سنة 2012 .
²⁰ السعدين نرمين أحمد عبد المنعم، أثر تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، 2012.

البنوك التجارية المصرية غير المالي من وجهة نظر العملاء والمتمثل في ولائهم والأداء المالي من وجهة نظر البنوك محل الدراسة بحساب المؤشرات المالية وتحديد الأثر المباشر وغير المباشر لمتغير إدارة العلاقات مع العملاء على أدائها. ووجد أن هناك تأثيرات معنوية وذات دلالة وإيجابية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في جودة العلاقة وجودة العلاقة على الأداء المالي وغير المالي أي ولاء هذه البنوك، وأوصى الباحث لتعميق البحث في تأثير هذه المتغيرات على المنظمات غير البنكية، وإجراء بحوث لذلك.

تعد هذه الدراسة من أهم الرسائل الجامعية التي تناولت أثر تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء ولقد كانت هناك، أوجه تشابه في الدراسة فالدراسة تطرقت إلى أثر تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء ونحن تطرقنا لأثر العلاقات العامة على ولاء الزبون، أما عن أوجه الاختلاف للدراسة تطرقت إلى عينة عملاء البنوك التجارية المصرية أما نحن تطرقنا إلى عينة زبائن مؤسسة الاتصالات بالوادي، ولقد استفدنا منها في جانبها النظري والمنهجي على حد سواء.

3- الدراسة الثالثة: **علي ناجح علي منصور (2012) بعنوان:**²¹ "نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقات مع العملاء وقيمة العميل" هدفت الدراسة من التحقق حول العلاقة بين إدارة المعرفة ومشاركة العملاء وقيمة العملاء، والعلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء ومشاركة العملاء وقيمة العملاء وكذلك العلاقة بين مشاركة العملاء وقيمة العملاء، والكشف عن أهم العقبات التي تحد من عمل مؤسسات الاتصالات لتطبيق إدارة العلاقات مع العملاء، وتوصل الباحث لعدم وجود علاقة قوية بين إدارة المعرفة ومشاركة العملاء وقيمة.

العملاء ونفس الحال للعلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء ومشاركة العملاء وقيمة العملاء وكذلك رفض جزئي لوجود علاقة بين إدارة المعرفة وقيمة العملاء. وتم قبول

علي ناجح علي منصور، تأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقات مع العملاء وقيمة العميل، سنة 2012.

فرضية أن المشاركة العملاء تأثير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقات مع العملاء وقيمة العملاء ، كما لم تتجح شركتي فودافون وإتصالات المصرية في تحقيق الغاية من إستخدام إدارة العلاقة مع العملاء وإدارة المعرفة. كما قدم جملة من الإقتراحات من الإجراءات والبرامج التطبيقية الممكن أن تساعد الباحثين وممارسي التسويق للتعلم في الدراسة.

تعد هذه الدراسة من أهم الرسائل الجامعية التي تناولت تأثير مشاركة العميل كمتغير وسط العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء وقيمة العميل ولقد كانت هنالك أوجه تشابه في الدراسة فالدراسة تطرقت إلى العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء وقيمة العميل ونحن تطرقنا إلى أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون، أما عن وجه اختلاف للدراسة فهي تطرقت إلى عينة العميل أما نحن تطرقنا إلى عينة زبائن المؤسسة، ولقد استفدنا منها في جانبها النظري والمنهجي على حد سواء.

❖ صعوبات الدراسة

صعوبة التواصل مع المشرف .

صعوبة تنسيق الاستبيان أو خدمة الجانب التطبيقي ككل.

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

❖ تمهيد

❖ المبحث الأول: نبذة عامة عن مجمع إتصالات الجزائر

❖ المطلب الأول : نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر

❖ المطلب الثاني : نظرة على المديرية العملية بالوادي

❖ المطلب الثالث : مهام ونشاطات المديرية العملية

بالوادي

❖ المطلب الرابع : أهمية وأهداف مؤسسة إتصالات

الجزائر

❖ المبحث الثاني : الطريقة والأدوات والنتائج والمناقشة.

❖ المطلب الأول : الطريقة والأدوات

❖ المطلب الثاني : النتائج والمناقشة

❖ خاتمة

تمهيد

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية، نسعى من خلالها إلى معرفة أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون، ولتحقيق ذلك عمدنا إلى إعداد استمارة احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تشمل محاور الدراسة، وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة الدراسة، وانطلاقا من إجابات أفراد العينة تم تحليل النتائج للتأكد من صحة الفرضيات، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة اتصالات الجزائر بالوادي؛

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات والنتائج والمناقشة.

المبحث الأول : نبذة عامة عن مجمع اتصالات الجزائر

المطلب الأول : نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات.

و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال 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 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.²²

الشكل رقم 1: بطاقات تعبئة إتصالات الجزائر



المصدر : الموقع الرسمي للشركة www.at.dz

-قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر-

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

²² من وثائق المؤسسة

01 جانفي 2003 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 هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الفرع الأول : أهداف مجمع اتصالات الجزائر

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

الفرع الثاني: نشاطات مجمع اتصالات الجزائر

و تتمحور نشاطات المجمع حول:

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

الفرع الثالث : فروع مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات .فقد تم إنشاء [فرع اتصالات الجزائر "موبيليس"](#) : مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعامي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10ملايين مشترك . كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذوالسرعة الفائقة .

ولالإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات *Intranet* بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".

[اتصالات الجزائر الفضائية](#) : المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

الفرع الرابع : الإطار القانوني

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 إسم " إتصالات الجزائر".

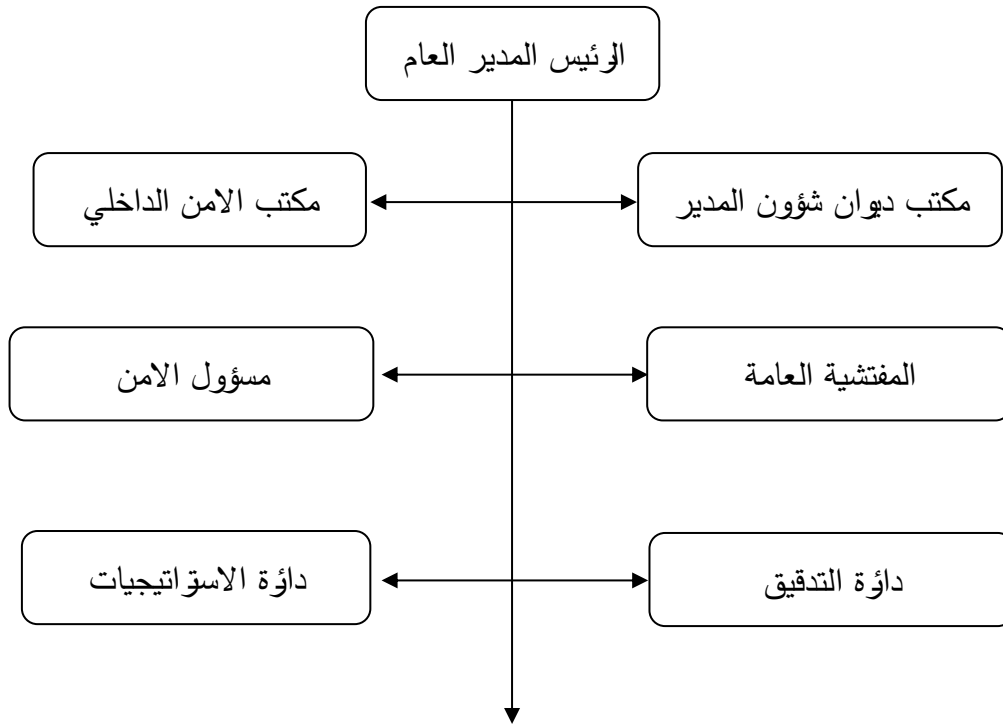
وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال اجتماعي المقدر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 .

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فروع لها مختصة، تساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسير فروعها وهم على التوالي:

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

* إتصالات الجزائر الفضائية *ATS RevSat* « : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي ب : 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة السائل.

التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر كالتالي :



الشكل رقم 2 : التنظيم الهيكلي الجديد للمديرية العامة لإتصالات الجزائر

الهياكل المرتبطة بالرئيس المدير العام هي :

- ديوان الرئيس المدير العام
- المفتشية العامة
- دائرة التدقيق الداخلي
- دائرة الاستراتيجيات
- دائرة الامن الداخلي للمؤسسة
- المكلف بأمن نظم المعلومات

قطب المهام والدعم : يتكون من ثلاث اقسام و خمس مديريات

- دائرة الموارد البشرية
- دائرة المحاسبة و المالية
- دائرة نظم المعلومات
- مديرية المشتريات و الامداد
- مديرية الوسائل والممتلكات
- مديرية الشؤون القانونية
- مديرية تامين المداخل
- مديرية التحصيل

قطب البنى التحتية والشبكات يتكون من قسمين و ثلاث مديريات و مؤسسة وطنية

كالتالي:

- دائرة شبكات النقل
- دائرة شبكات النفاذ
- مديرية الشبكة الاساسية
- مديرية استغلال المنصات
- مديرية الطاقة

- المؤسسة الوطنية لصيانة ومراقبة الشبكات

القطب التجاري و التسويق والابتكار و تتكون من قسم و خمس مديريات و وحدة البحث

والتطوير:

- دائرة التسويق والاتصال
- المديرية التجارية العامة
- المديرية التجارية للشركات
- مديرية الدعم التجاري
- مديرية الربط و التنظيم
- مديرية الخدمات
- وحدة البحث والتطوير .

المطلب الثاني: نظرة على المديرية العملية بالوادي

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مؤسسة محل الدراسة، ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وإلى مهام ونشاطاتها، وكذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف المؤسسة.

الفرع الأول : تعريف المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالوادي :

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد،

ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة²³.

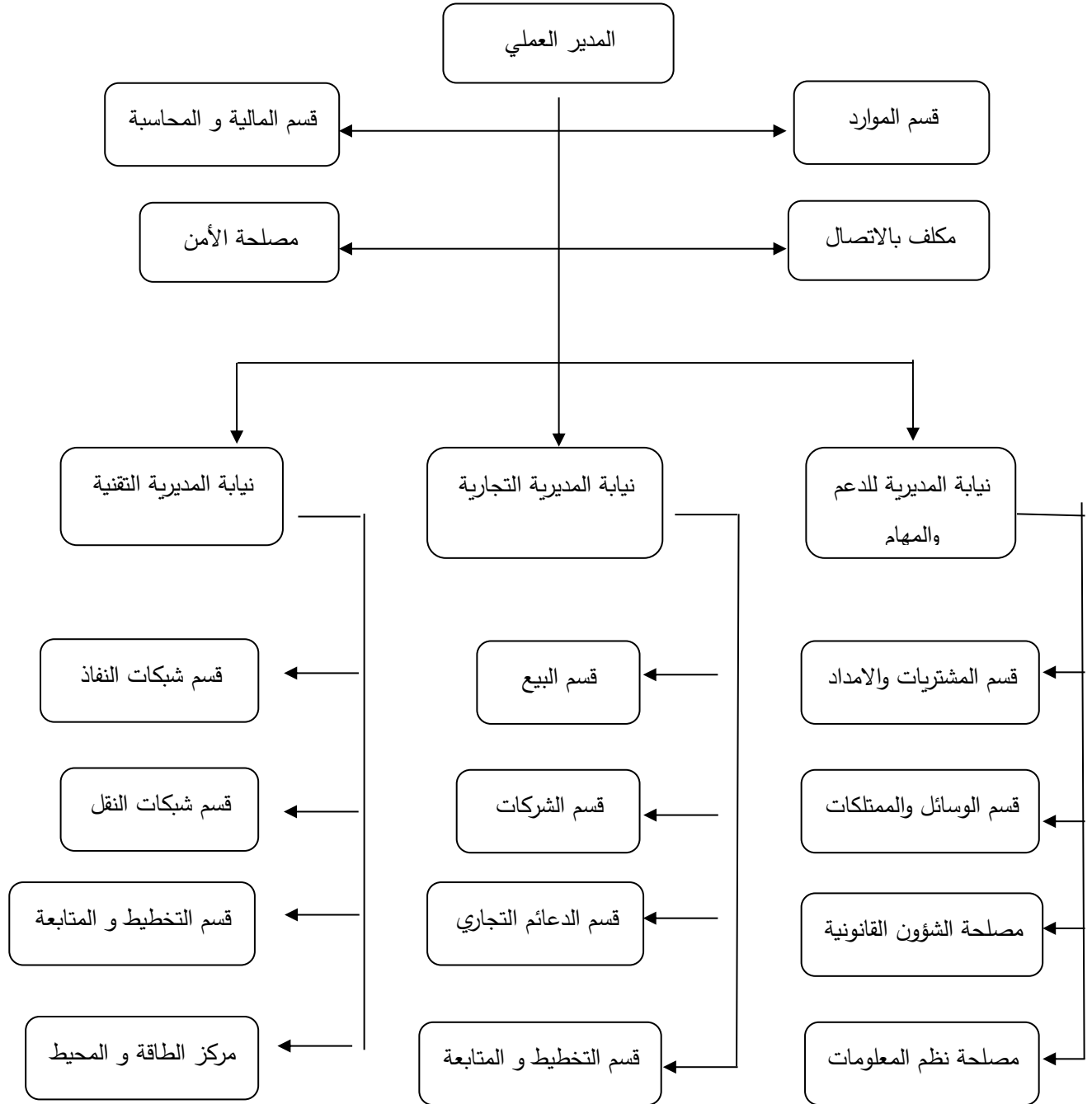
الفرع الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضاؤها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها.

تتألف المديرية العملية من ثلاث نواب للمدير ، رئيس مصلحة الأمن و مكلف بالاتصال والعلاقات العامة :

- نيابة المديرية التقنية.
- نيابة المديرية التجارية.
- نيابة المديرية للمهام و الدعم.

²³ من وثائق المؤسسة.

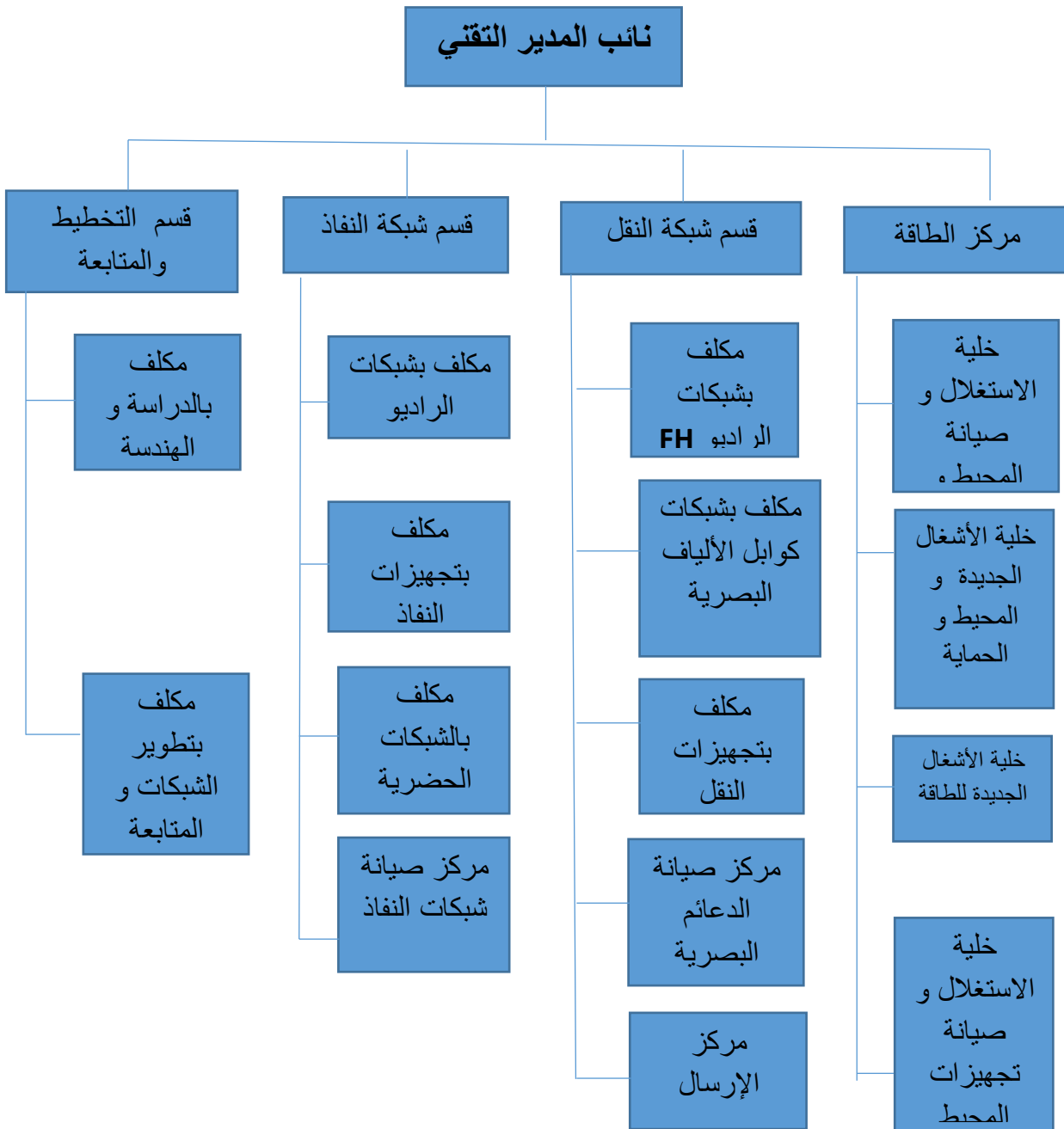


الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

و تتألف نيابة المديرية التقنية من ثلاثة أقسام، ومركز للطاقة والمحيط :

- قسم شبكة النفاذ.
- قسم شبكة النقل.
- قسم التخطيط والمتابعة .
- مركز الطاقة و المحيط .

و المخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية



الشكل رقم 4: المخطط الهيكلي يوضح أقسام و مصالح المديرية التقنية

مما سبق، فإن المهام الموكلة إلى جميع مكونات نيابة المديرية التقني تنقسم وفقا للإجراءات والأنشطة التالية .

1- بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة:

وتتمثل مهام هذه الإدارة "مطور" للهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات على مستوى المديرية العملية بشكل رئيسي وبصورة رئيسية في: تطوير قواعد بيانات شبكات الاتصالات في المديرية العملية سواء النفاذ ، النقل أو الطاقة و المحيط.

دراسة تطور الطلب على الخدمات (الصوت والبيانات) من قبل البلديات و الدوائر .
التخطيط للبنية التحتية للاتصالات اللازمة للرد بشكل موثوق وموثوق على طلبات زبائن الشركة ، من خلال وضع خطة التكاليف على أساس المشترك مع المصالح التقنية (النفاذ ، النقل والطاقة) والمصالح التجارية على مستوى المديرية العملية.
ومتابعة تركيب هذه البنى التحتية في أوقات وأماكن محددة، وفقا لخطة العمل.
ونقل هذه البنى التحتية إلى المصالح التقنية (النفاذ، والنقل، والطاقة الأساسية) لتشغيلها وصيانتها

2- قسم شبكة النفاذ:

بالنسبة لقسم الشبكة، فإن مهام هذا القسم "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النفاذ على مستوى المديرية العملية و تتركز أساسا على:
تشغيل وصيانة شبكة النفاذ الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)
وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:
فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى الدائرة الانتخابية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

تشغيل وصيانة شبكة الصرف الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

CMRA: مركز صيانة معدات شبكات النفاذ.

CMP : مركز صيانة والإنتاج .

-3- قسم شبكة النقل:

مهام قسم شبكة النقل بالدرجة الأولى "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية و تتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النقل الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

CMSO: مركز صيانة الدعائم البصرية.

CT : مركز الإرسال .

-4- مركز الطاقة و المحيط:

ويتمثل مهام هذا المركز كذلك في "الدعم" في الهياكل الأساسية للشبكة في جميع مكوناتها (النفاذ والنقل) على مستوى المديرية العملية بشكل أساسي و خاصة في فيما يتعلق بـ:

تشغيل وصيانة معدات و تجهيزات الطاقة الحالية :

البطاريات .

المموجات و المعدلات

المولدات.

نيابة المديرية التجارية:

في هذا التنظيم الهيكلي الجديد ، يتم دمج جميع الهياكل التجارية في مديرية فرعية

واحدة ألا و هي : نيابة المديرية التجارية .

نيابة المديرية التجارية هو استمرارية و امتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي. وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات. وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة. كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها.

و تتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام :

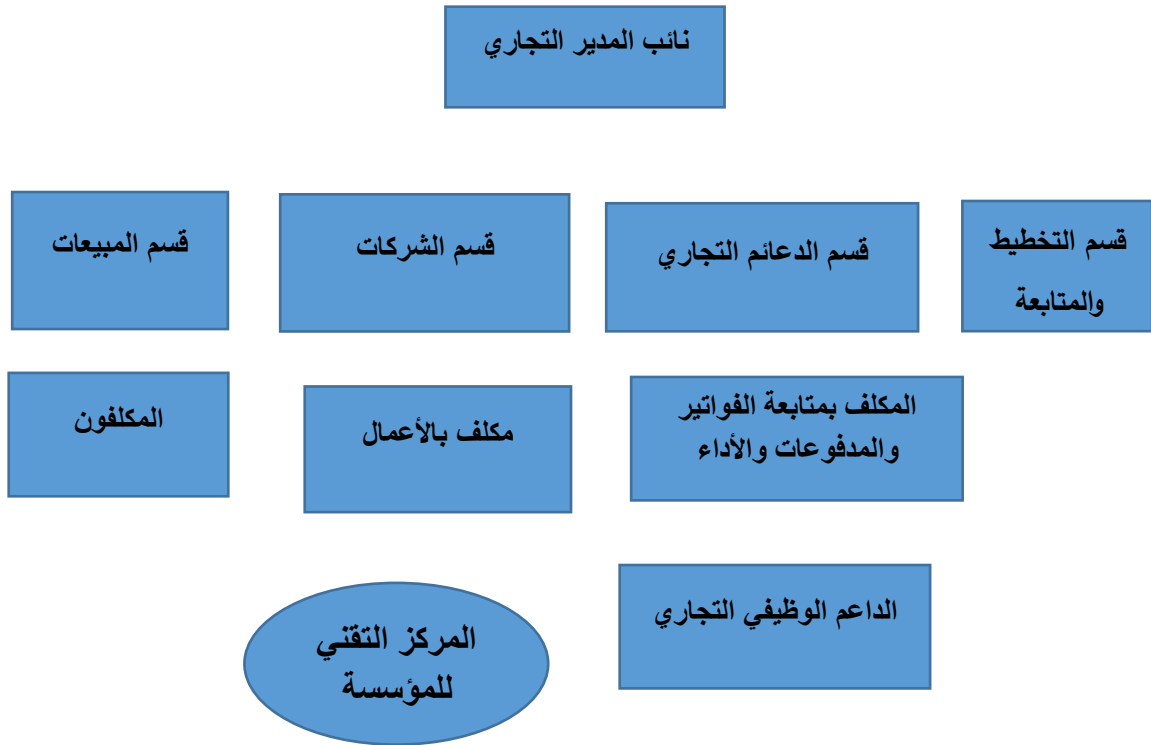
قسم التخطيط و المتابعة.

قسم المبيعات.

قسم الشركات .

قسم الدعائم التجارية .

و المخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية



الشكل رقم 5: المخطط الهيكلي يوضح أقسام و مصالح المديرية الفرعية التجارية

قسم المبيعات:

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). و هذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن و العملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية و متابعة مختلف العروض التجارية ، و السهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.
2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.
- 3 - إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

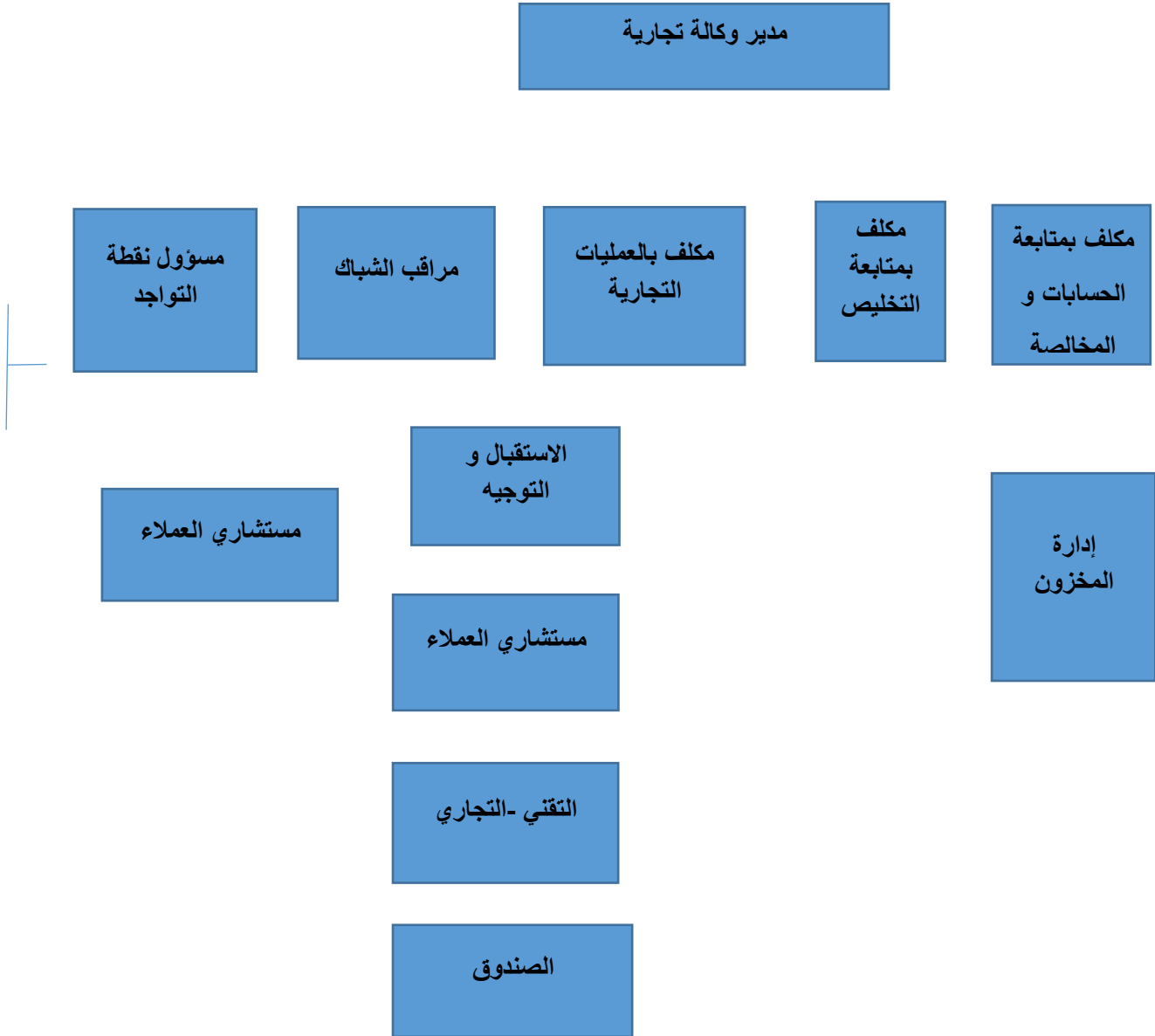
قسم الشركات:

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن (كالشركات الكبرى و الصغرى و المؤسسات و المديریات العمومية و كذا الجماعات المحلية كالبديية و الولاية). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصيل وتنسق عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة و كذا الهياكل الأخرى المعنية.

قسم الدعائم التجارية :

هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات و الفواتير على المستوى المحلي (المديرية العملية ، الوكالات التجارية ، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية.

ويحدد المخطط التنظيمي للوكالة الاتصالات التجارية ونقطة التواجد على النحو التالي:



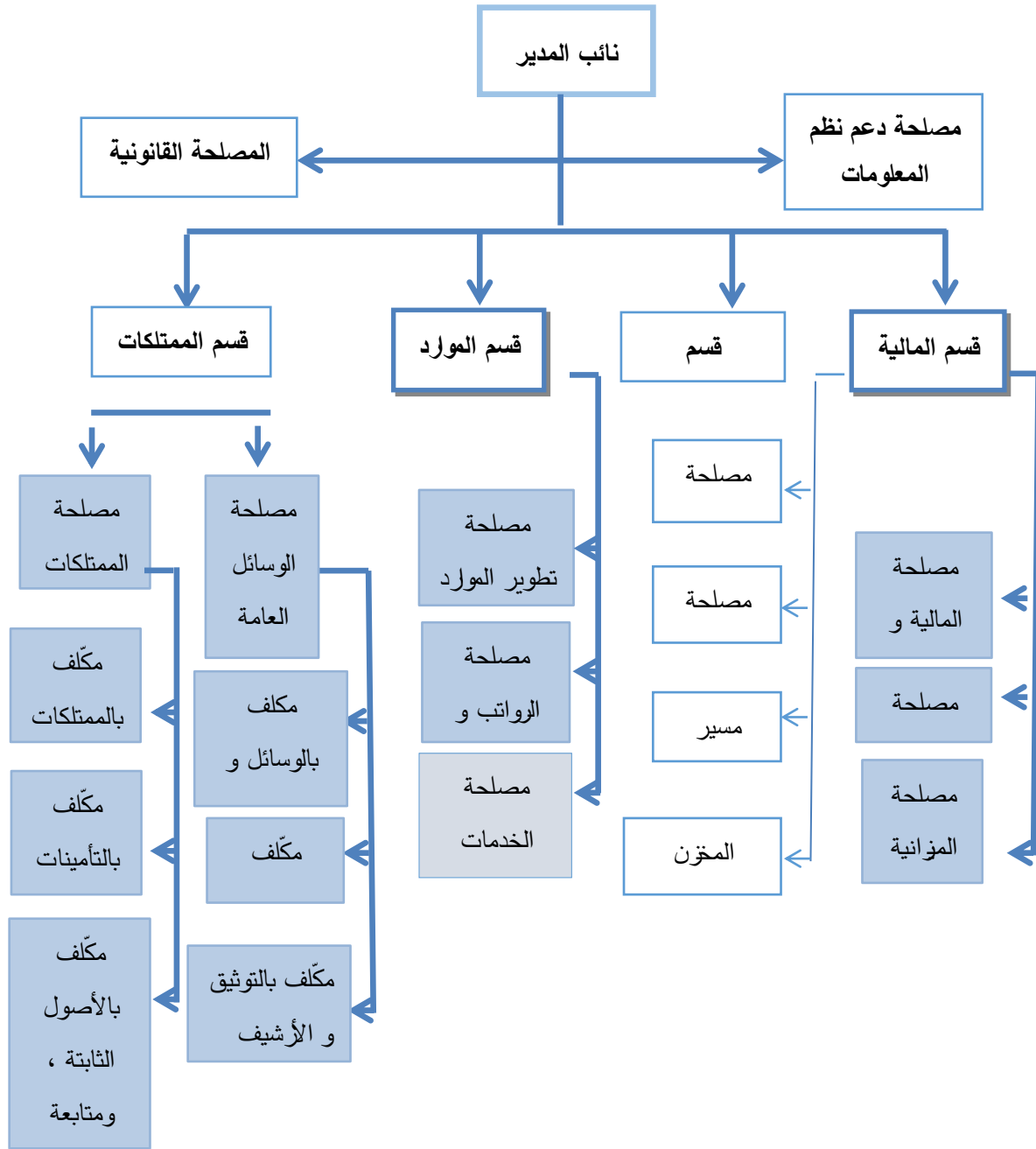
الشكل رقم 6 : المخطط التنظيمي لوكالة الاتصالات التجارية

نيابة المديرية للمهام و الدعم :

وتتألف نيابة المديرية للمهام و الدعم من التالي:

- قسم المالية والمحاسبة.
- قسم المشتريات والإمداد.
- قسم الموارد البشرية.
- قسم الممتلكات و الوسائل.
- المصلحة القانونية.
- مصلحة دعم نظم المعلومات.

يعرف المخطط الهيكلي لنيابة المديرية للمهام و الدعم على النحو التالي:



الشكل رقم 7: المخطط الهيكلي لنيابة المديرية للمهام و الدعم

1.3 مهام نائب المدير للمهام و الدعم:

نائب المدير للمهام و الدعم هو المسؤول عن تنفيذ استراتيجية الشركة في مجالات الدعم و الإمداد سواء من جانب الموارد البشرية أو الوسائل اللوجيستكية... إلى غير ذلك من وسائل الإمداد .وفي هذا السياق، تقترح خطة عمل على الصعيد المحلي تمكنه من تحقيق الأهداف المحددة لها.

4. المصلحة القانونية:

1.4 مهامها : المصلحة القانونية ، هي المسؤولية في المقام الأول على :

- إصدار الفتاوى القانونية ضمن حدود اختصاصها بشأن دفاتر الشروط ، المناقصات ، العقود و الاتفاقيات و ذلك ضمن حدود النظام الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- إدارة المنازعات و التكفل بها.

5. مصلحة دعم نظم المعلومات:

1.5 مهامها: مصلحة دعم نظم المعلومات مكلف أساسا ب:

- توفير وتركيب صيانة حضيرة الإعلام الآلي على مستوى المديرية العملية.
- ضمان تطبيق سياسة امن المعلومات على مستوى حضيرة الإعلام الآلي و جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية للمديرية العملية و كذا جميع مراكزها.

6. قسم المشتريات و الإمداد:

1.6 مهامه: رئيس قسم المشتريات والإمداد، هو المسؤول الرئيسي عن:

- ضمان اقتناء التآثيث والتجهيزات والمعدات وفقا للإجراءات والأنظمة المعمول بها في اتصالات الجزائر و ذلك لتحسين نوعية الخدمة بأقل تكلفة.
- رصد تنفيذ الالتزامات تجاه الشركاء، ولا سيما فيما يتعلق بتسديد الفواتير.

- ضمان السيطرة والتحكم الدقيق لحركة المخزونات على مستوى المخزن الولائي للاتصالات، لضمان تقييم وترشيد استهلاكها.
- رئيس مصلحة المشتريات:** هو المسؤول أساسا عن:
 - ضمان اقتناء المعدات (تجهيزات، آلات ، والخدمات).
 - متابعة تسديد فواتير الموردين.
 - ضمان نقل المعدات للمراكز و المصالح طالبي التجهيزات بالمديرية العملية .
- رئيس مصلحة الإمداد:** هو المسؤول أساسا عن:
 - التكفل التام بالاحتياجات المعبر عنها لجميع الهياكل والمراكز المرفقة.
 - ضمان متابعة تخصيص المركبات الثقيلة والمعدات كل على حدى.
 - ضمان الامتثال للبنود التعاقدية مع الموردين.
- مسير المخزونات:** هو المسؤول الأول عن:
 - استقبال المقننات و المشتريات.
 - إدارة وتحسين العرض على مستوى المخزونات (كإعلام ولفت انتباه مسؤولي المراكز عند نفاذ مخزون أي مادة).
 - ضمان وثيقة المخزونات.
 - تزويد المصالح بجميع المعدات اللازمة لأداء المديرية العملية على نحو سليم.

7. قسم المالية والمحاسبة

1.7 - مهامه: قسم المالية والمحاسبة هو المسؤول أساسا عن:

- التحقق والمصادقة على صحة جميع المعاملات المالية المنفذة ومدى مطابقتها على البيانات المالية وفقا للمعايير والمبادئ المحاسبية المعمول بها.
- ضمان متابعة مدى احترام الميزانية.

- والتحقق من صحة التقارير الشهرية وإرسالها إلى دائرة المالية والمحاسبة المركزية بالمديرية العامة.
- ضمان متابعة الوضع النقدي للخبزينة على مستوى المديرية العملية.
- وضمان الرقابة المالية على الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.
- مراقبة العمليات المالية التي يقوم بها المكلف بالتحصيل والمكلف بالحسابات المرفق إداريا بالوكالة التجارية ووظيفيا بقسم المالية والمحاسبة.
- **رئيس مصلحة المالية والخبزينة:** هو المسؤول الرئيسي عن:
- مراقبة مدى مطابقة ملفات الدفع مع إجراءات عقود اتصالات الجزائر واللوائح المعمول بها في الشركة.
- إدارة سجلات الدفع ومتابعة الخبزينة.
- التأكد بانتظام من تحويل الأموال اليومية من قبل الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية مع الحرص على اكتمال المبالغ المدفوعة.
- مراقبة الأداء السليم لحسابات المديرية العملية وضمان الامتثال للأنظمة الضريبية المعمول بها.
- الإشراف والرقابة على العمليات المالية التي تتم على مستوى الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية .
- **رئيس مصلحة المحاسبة:** هو مكلف أساسا ب:
- تتولى مسؤولية السجلات المحاسبية العادية لجميع المعاملات المالية التي تقوم بها المديرية العملية.

- يضمن تسجيل جميع المعاملات المالية على مستوى نظام المعلومات المحاسبي و المالي للشركة ORACLE/FINANCE .
 - ضمان أن جميع السجلات المحاسبية متسقة ومصادق عليها.
 - التحقق من موثوقية البيانات المالية للمديرية العملية.
- رئيس مصلحة الميزانية وإعداد التقارير:** يتولى المسؤولية الرئيسية عن ذلك:
- مراقبة مدى مطابقة الإجراءات التي نفذت بالمقارنة مع الإجراءات المدرجة في الميزانية.
 - الامتثال لخطة الميزانية التي المصادق عليها من قبل دائرة المالية والمحاسبة المركزية على المديرية العملية .
 - ضمان إعداد التقارير المالية للمديرية العملية من خلال تضمين العمليات التي تقوم بها الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها وهذا بعد المراقبة الدائمة لعملياتها (تتطلب هذه العملية تعاون رئيس مصلحة المالية والخزينة و رئيس مصلحة المحاسبة وهو ما يمثل أيضا إتصالات اليومية مع الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية .

8 قسم الموارد البشرية

1.8 مهام رئيس قسم الموارد البشرية: هو المسؤول أساسا عن:

- التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل المديرية العملية ، بما في ذلك التوظيف والاستقبال ، الاندماج، والتعيين، والترقية، والنقل ...إلخ.
- تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي فرضتها المديرية العامة في هذا الاتجاه.
- القيام، لأغراض المديرية العامة، بتحليل وإجراء دراسات عن تطوير الوظائف و كذا الموارد البشرية.

- التعاون مع المستوى المركزي على المشورة والمساعدة بشأن ممارسات ونظم إدارة الموارد البشرية إلى المسيرين و موظفي المديرية العملية .

رئيس مصلحة تطوير الموارد البشرية و التدريب: هو المكلف المسؤول أساسا بـ:

- تنفيذ الإجراءات التنظيمية لضمان توافر الموارد البشرية المؤهلة وضمان تطورها.
- ضمان تحديث إحصاءات الموظفين وتحديثها وإضفاء الطابع الرسمي على لوحة المديرية العملية .

- المشاركة مع المديرية العامة في تصميم برامج التطوير الوظيفي (تطوير أدوات تقييم الموظفين والإشراف على عملية التقييم)

- إدارة المخططات التنظيمية على أساس الإعدادات والنسب المحددة والتحقق من صحة من قبل المديرية العامة.

- ضمان التطبيق الموحد للأنظمة والحرص على تنفيذها.
- ضمان متابعة ومراقبة شروط تطبيق قواعد إدارة شؤون الموظفين.
- تحديد وتقييم الاحتياجات التدريبية الناشئة عن الخطة الوظيفية للمديرية العملية
- رصد ومراقبة العمليات التكوينية .
- تقديم المساعدة لمختلف الهياكل و المصالح لتنظيم العمليات التكوينية من أجل إضفاء الصبغة الرسمية.

- متابعة إجراءات التمهين و التريصات التطبيقية .

رئيس مصلحة الرواتب والمزايا الاجتماعية: هي المسؤولة في المقام الأول عن:

- ضمان إعداد واستغلال كشوف المرتبات و وثائق الأجور ومعالجة شكاوى الموظفين بهذا الخصوص.

- إعداد كشوف المرتبات لجميع موظفي المديرية العملية.

- الحفاظ على السجلات الإدارية للموظفين.
- ضمان العلاقات مع طب العمل والمؤسسات الخارجية (صندوق الضمان الاجتماعي ، صندوق المعاشات ... إلخ).

رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية:

يكون رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية مرتبطا إداريا بقسم إدارة الموارد البشرية بالمديرية العملية ووظيفيا إلى لجنة المشاركة الوطنية للشركة ، و هي المسؤولة بشكل رئيسي عن تنفيذ البرامج على مستوى المديرية العملية المسطرة من قبل لجنة المشاركة.

المطلب الثالث: مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي

الفرع الأول: مهام المديرية العملية بالوادي

ويمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي فيما يلي:

- توفير كل وسائل الاتصال؛
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج؛
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت؛
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.

الفرع الثاني: نشاطات المديرية العملية بالوادي

تتوزع نشاطاتها على ثلاثة ميادين:

- * بالنسبة للشركاء: تطمح مؤسسة الاتصالات دائما إلى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.

- * بالنسبة للزبون: تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات.
- * بالنسبة للعمال: توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بتحقيق أهدافها من خلال أهميتها في المجتمع.

الفرع الأول: أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر

- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر؛
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيدين الوطني والدولي للاتصالات؛
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات؛
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر؛
- المساهمة في توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقه؛
- المساهمة في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر للمتوجات.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات؛
- ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء؛

- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق؛
- الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيات جديدة استجابة لاحتياجات العملاء السوق والتكنولوجيا ومشاهدة؛
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء؛
- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات وإنمارسات، والمحطات الطرفية ونظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية...) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية؛
- سيطرة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق من خلال نشاطاتها تغطيتها لأغلبية مستهلكيها؛
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن ودراستها؛
- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن؛
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها؛
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات على مستوى الوكالة التجارية.

الفرع الثالث : الأهداف الإستراتيجية لإتصالات الجزائر اليوم

- ✓ على الصعيد التقني: بداية نشر الشبكة الجامعة التي تسمى Backbone مبنية على قواعد تكنولوجية حديثة ، وجديدة ومؤمنة جدا (DW.DN.IP./NPLS) وذات مرونة ومستوى الربط العالي بضمانات QOS وموزات إنتقال الشبكات الموجودة نحوا معايير جديدة للاتصالات.
- ✓ على الصعيد التجاري : إعطاء دفع جديد إلى المنتج ونوعية الخدمات المقدمة والمصالح ذات قيمة ، وكذا جعل متعاملين إستراتيجيين وطنيين أو دوليين في بعض

دوائر الإختصاص مثل الأنترنات (VOIP . XDSL) مع مراعات سياسة تسوية التسعيرة الموحدة .

✓ على الصعيد التنظيمي : وضعت إتصالات الجزائر إندماجيت الأهداف والتكفل بالزبائن للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة، وكذا الزبائن المحليين، وهذا لتوفير سياسة الإتصال والإعلام داخل وخارج شبكات الإتصال وهذا بوضع أداة تسيير تجاري وتقني بأنظمة إلكترونية، ذات تأدية جد مرتفعة لتحسين النظام الداخلي.¹

الفرع الرابع : مؤهلات إتصالات الجزائر في المحيط الإقتصادي الجديد

- خبرة كبيرة في إستثمار شبكات الإتصالات؛
- وجود قوة تجارية تقنية عبر كامل التراب الوطني؛
- توفر لهم الخدمات الكاملة في معظم حلقات سوق الإتصالات الذي يمد التنافسية على المنتج؛

- تكوين شركاء ذو إمتياز في شركات كبرى تخضع للتجاوب لكل إحتياجات الزبائن؛
وجود شركة إتصالات الجزائر عبر كافة التراب الوطني.²

لمبحث الثاني: الطريقة والأدوات والنتائج والمناقشة

المطلب الاول: الطريقة والادوات

من خلال هذا المبحث سنحاول التعريف بالطريقة المنتهجة في هذه الدراسة ألا وهي الاستمارة وأيضاً معرفة المراحل التي سنقوم بها من خلال إعداد الاستمارة وطريقة توزيعه وفي الاخير سنتطرق الى العينة المدروسة.

أولاً: الطريقة

¹ من وثائق المؤسسة.

² من وثائق المؤسسة.

يشمل هذا المطلب تحليل مجتمع وعينة الدراسة وكذلك القيام باختبار صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة.

1- مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: " مجموعة العناصر التي تشكل هدف الدراسة، وكل شخص من المجتمع يدعى وحدة إحصائية أو فرد وهو العنصر الأساسي عند القيام بتجربة ما"¹، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في اتصالات الجزائر بالوادي.

2- عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية، وتعرف بأنها: "جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه"²، أما عينة الدراسة فقد اقتضرت على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، وقد تم توزيع 52 استمارة على جميع أفراد العينة، في حين تم استرجاعهم كلهم وتم استبعاد 05 استمارات.

الجدول رقم (01): يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والغير مسترجعة والمستبعدة والمدروسة

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الغير مسترجعة	الاستمارات الملقاة المدروسة	الاستمارات المدروسة	نسبة الردود
52	52	0	05	47	90.38%

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانيا: الأدوات

يشمل هذا المطلب الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة.

¹ حورية بوساحة، الإحصاء والاحتمالات، المعهد الوطني للتكوين مستخدمى التربية وتحسين مستواهم، الجزائر، 2008، ص 15.

² عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، الطبعة الثانية، دمشق، سوريا، 2005، ص 168.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: " بأنها أداة تتضمن مجموعة من الفقرات أو العبارات التقريرية حول مسألة ما تتطلب من الفرد الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحث أغراض البحث"¹، وقد تطلب بناء الاستمارة عدة مراحل هي:

• مرحلة تصميم الاستمارة

تم إعداد الاستمارة خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بأثر العلاقات العامة على وفاء الزبون، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستمارة أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستمارة ديباجة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

• محتوى الاستمارة

احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 3 بدائل (أبدأ، أحياناً، دائماً)، وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

1 فريد سلام، التقنيات المنهجية الملائمة للبحث الاجتماعي، محاضرات منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، السداسي الأول، 2017، ص287.

- **الجزء الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من أربعة فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهمة)
- **الجزء الثاني:** يناقش فرضيات الدراسة وقد تم تقسيمه إلى أربعة محاور، وكل محور به أربعة فقرات، كما يلي:
- **المحور الأول:** أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون؛
- **المحور الثاني:** نوع العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون؛
- **المحور الثالث:** توفير المؤسسة لمتطلبات الزبون؛
- **المحور الرابع:** العوائق التي تحول من استفادة الزبون من خدمات المؤسسة.
- **مرحلة صدق الاستمارة**

قبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي؛ فالثبات الداخلي فيُقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، وقد اقتضت هذه الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للاستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.

1. التحكيم من قبل الأساتذة

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة التي تخدم موضوع الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بغية التأكد من سلامة بنائه، وتصحيح الأخطاء التي قد تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، وقد تم الأخذ بالتوجيهات المقدمة من الأساتذة الذين قدموا عدة ملاحظات أهمها:

- إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها حتى تكون مفهومة من طرف الأفراد المستجوبين؛
- تفادي وتجنب استخدام الأسئلة المركبة والطويلة.

2. **حساب معامل ألفا كرونباخ:** يظهر الجدول التالي معامل ألفا كرونباخ لمحاور

الاستبانة وإجمالي فقراتها:

الجدول رقم (02): معامل الثبات لفقرات الاستمارة (ألفا كرونباخ).

محاو الاستبانة	عدد الفقرات	الثبات	الصدق
كل فقرات الاستمارة	47	0.836	0.914

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح معامل الثبات لفقرات الاستمارة (معامل ألفا كرونباخ)، نلاحظ ان معامل الثبات لمحاو الاستبانة بلغت 0.836 والصدق 0.914 وهي قيمة جيدة تزيد عن القيمة المقبولة 0.6 على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي، وهي مؤشر على قدرة الاداة على تحقيق اهداف الدراسة.

• **توزيع الاستمارة**

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستمارة جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق الاتصال المباشر بالمؤسسات، مع حرص الباحث على التواجد أثناء عملية ملئها من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يُصادفان الأفراد أثناء عملية ملء الاستمارة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية.

5- مقياس ليكارت

لقد تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي المكون من ثلاثة درجات، وهو مناسب لمعرفة أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستمارة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): يبين درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	أبدا	أحيانا	دائما
الوزن	1	2	3
الدرجة	1-1.66	1.67-2.33	2.34-3

المصدر: من إعداد الطلبة.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

1- الأدوات الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول مدى مساهمة نظم المعلومات المحاسبية تجاه المسؤولية البيئية للمؤسسات، ومن هذه الأدوات نجد:

-**المتوسط الحسابي المرجح**: يعرف بأنه: " مجموع القراءات مقسوما على عددها، وهو أكثر مقاييس المتوسطات استخداما"¹؛

-**الانحراف المعياري**: الانحراف المعياري هو البعد عن المتوسط، ويعتبر من أهم مقاييس التشتت في الإحصاء وأكثرها استعمالا، ويعتمد في حسابه على المتوسط، ويعرف بأنه: " الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الانحراف عن المتوسط"²؛

2- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

تم استعمال برنامج v21 (SPSS) والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

المطلب الثاني: النتائج والمناقشة

سيتم هذا المبحث عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال توزيعنا للاستمارة ثم مناقشتها.

¹ حامد الشمري، الأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار: تطبيقات في منظمات أعمال إنتاجية وخدمية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص96.

² هدى برهان سيف الدين، محاضرات الإحصاء في علم النفس، الفصل الخامس، السعودية، 2014، ص13.

الفرع الاول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

سيتم من خلال هذا المطالب تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من حيث المستوى التعليمي والوظيفة التي يشغلها الشخص في المؤسسة، والخبرة المهنية التي اكتسبها، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

1. تحليل خصائص أفراد حسب الجنس

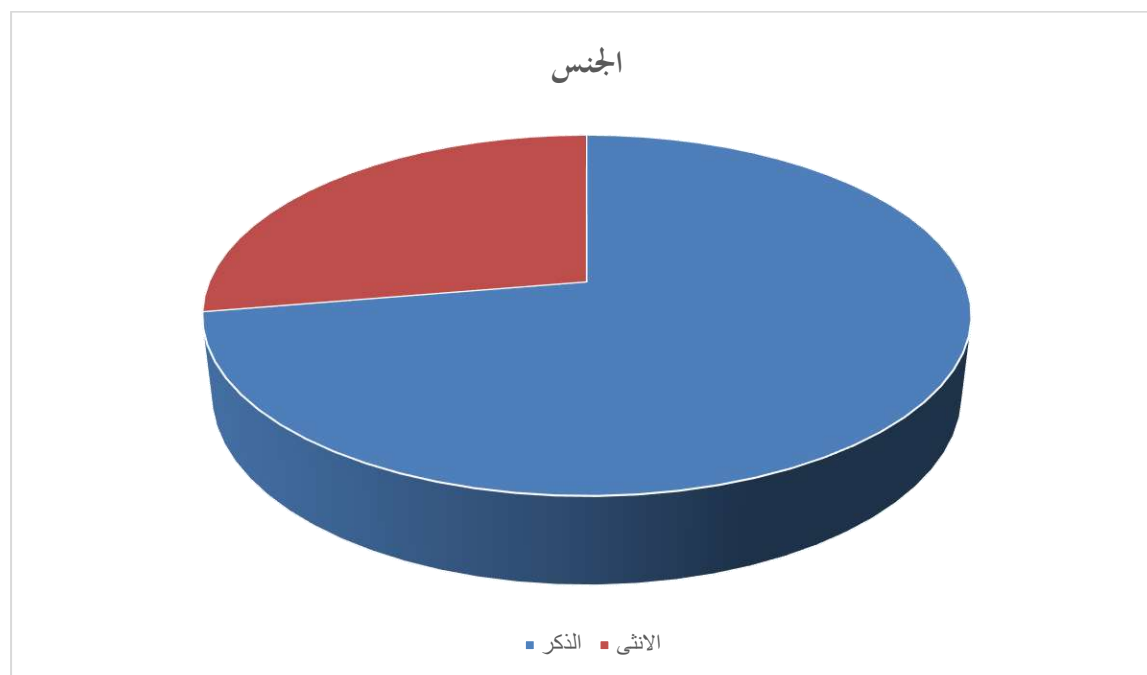
الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

البيان	التكرار	النسبة
ذكر	34	72.3%
أنثى	13	27.7%
المجموع	47	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (04) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من ذكور، حيث بلغ عددهم 34 ذكرا مشكلين 72.3% من مجموع العينات، اما جنس أنثى فكان عددهم 13 فردا بنسبة 27.7%.

الشكل رقم (8): توزيع العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

2. تحليل خصائص أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	05	10.6%
من 21 الى 30 سنة	08	17%
من 31 فما فوق	34	72.3%
المجموع	47	100%

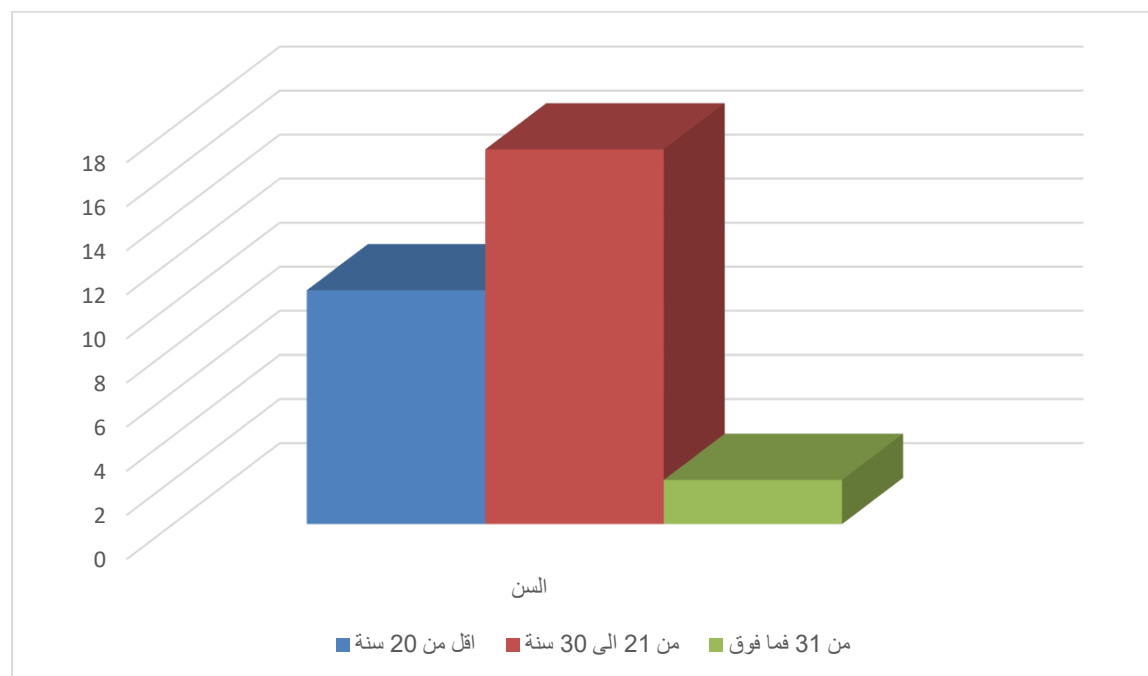
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن، يتضح أن

أكبر عينة الدراسة عمرهم من 31 سنة فما فوق، حيث يمثلون 72.3% تليهم مباشرة فئة

أعمارهم من 21 الى 30 سنة بنسبة 17%، أما فئة أقل من 20 سنة فكانت ممثلة بنسبة 10.6%.

الشكل رقم (9): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

3.

تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

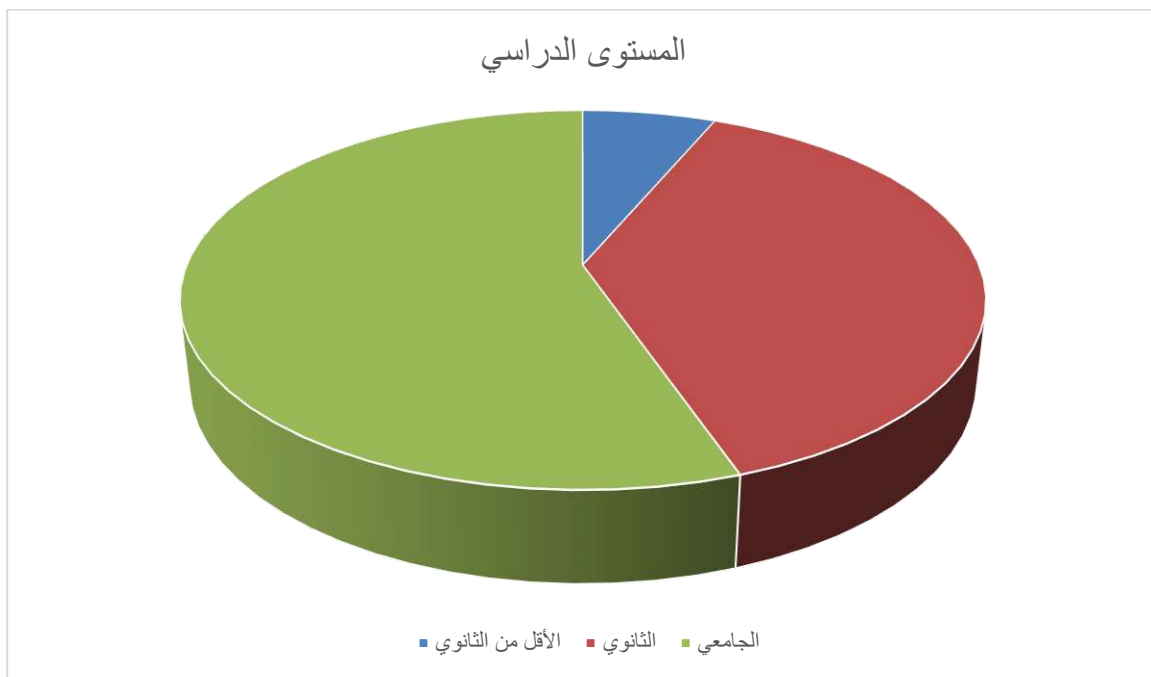
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الأقل من الثانوي	03	6.4%
ثانوي	18	38.3%
جامعي	26	55.3%
المجموع	47	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (06) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي، نلاحظ أن ما نسبته 55.3% من عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي، تليها نسبة 38.3% للعينة ذوي المستوى الثانوي، وفي الأخير المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 6.4%.

الشكل رقم (10): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

4-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المهنة

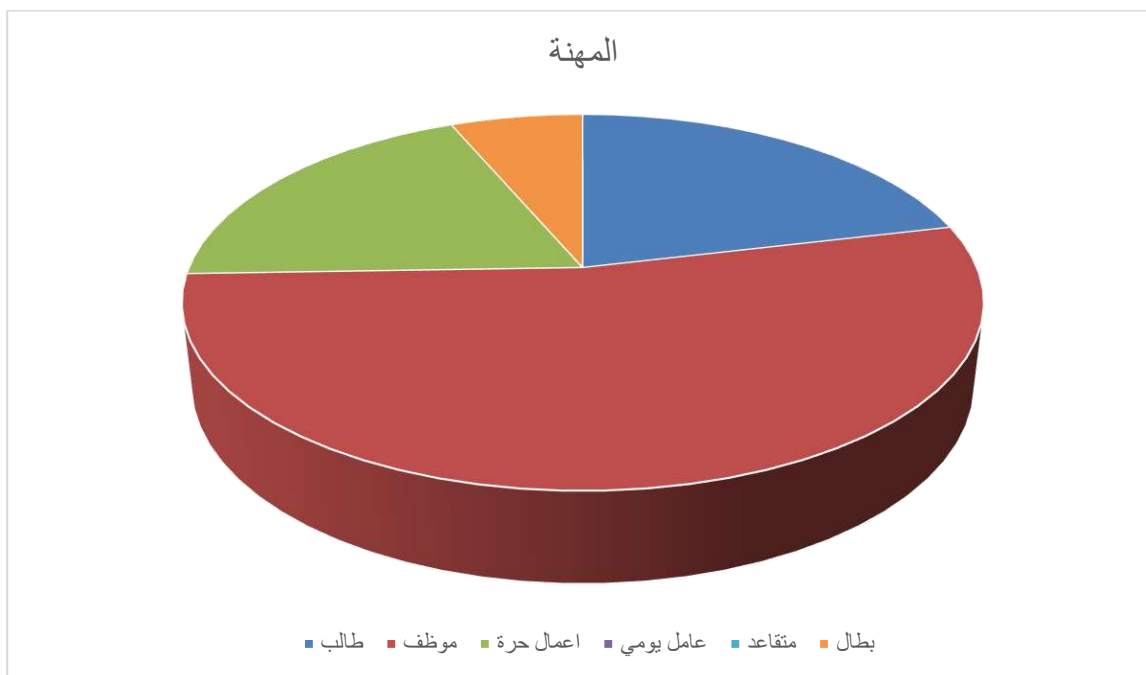
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
طالب	10	%21.3
موظف	25	%53.2
اعمال حرة	09	%19.1
عامل يومي	00	00
متقاعد	00	00
بطل	03	%06.4
المجموع	47	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة، نلاحظ ان الموظفين هم اكثر افراد العينة بنسبة %53.2، تليها الطلبة بنسبة %21.3، ثم أصحاب الاعمال الحرة بنسبة %19.1، وبعدها البطالين بنسبة %6.4، فيما لم نسجل أي من المهن عامل يومي ومتقاعد في افراد العينة.

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفرع الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية واتجاه كل فقرة لكل محور وذلك اعتماداً على مقياس ليكارت الثلاثي.

1- تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور الأول " ابرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون "

الجدول رقم (08): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المحور الأول.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		أبدا			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
دائما	0.651	2.43	51.1 %	24	40.4 %	19	08.5 %	04	هل تقدم المؤسسة مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتك	
أحيانا	0.691	2.15	31.9 %	15	51.1 %	24	17%	08	هل توفر لك المؤسسة خدمات في أي مكان وبأسرع وقت	
أحيانا	0.722	1.85	19.1 %	09	46.8 %	22	34%	16	هل تتميز المؤسسة بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات	
أحيانا	0.741	1.87	21.3 %	10	44.7 %	21	34%	16	هل عامة سعر الخدمات تتناسب مع جودتها	
احيانا	0.523	2.07								المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، الملحق رقم (02).

بالاعتماد على نتائج الأدوات الإحصائية المبنية أعلاه في الجدول رقم 08، يبين لنا أن كل أفراد العينة كانت إيجابية حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لفقرات المحور الأول، حيث حصلت الفقرة رقم 01 على أعلى متوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 0.651، وهذا يدل على أن المجيبين يوافقون على "أن المؤسسة تقدم مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتك"، وفي الدرجة الثانية كانت للفقرة رقم 02 ذات متوسط حسابي 2.15 وانحراف معياري 0.691، ذات اتجاه احيانا على "ان المؤسسة توفر لك خدمات في أي مكان وبأسرع وقت"، في حين كانت المرتبة الثالثة من نصيب الفقرة 04 "ان عامة سعر الخدمات تتناسب مع جودتها" وذلك بعد أن بلغ متوسطها الحسابي 1.87 وانحرافها المعياري 0.741 مما يدل على أن إجابات أغلب أفراد

العينة كانت أحيانا على هذه الفقرة، اما الفقرة "تتميز المؤسسة بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات" كان اتجاهها أحيانا وذلك بمتوسط حسابي 1.85 وانحراف معياري 0.722. أما بالنسبة للمحور ككل، فبلغ المتوسط الحسابي 2.07 والانحراف المعياري 0.523 ومنه فإن اتجاه المحور الأول هو أحيانا.

2- تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور الثاني " نوع العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون"

الجدول رقم (09): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		أبدا		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
دائما	0.534	2.62	63.8%	30	34%	16	02.1%	01	هل علاقتك جيدة مع المؤسسة؟
دائما	0.739	2.38	53.2%	25	31.9%	15	14.9%	07	هل ثققت كبيرة في المؤسسة؟
دائما	0.717	2.45	57.4%	27	29.8%	14	12.8%	06	هل تشعر بالراحة اثناء تلقيك الخدمة؟
أبدا	0.715	1.43	12.8%	06	17%	08	70.2%	33	هل انت نادم على اشتراكك مع هذه المؤسسة؟
أحيانا	0.409	2.22	المجموع						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، الملحق رقم (02)..

بالاعتماد على نتائج الأدوات الإحصائية المبينة أعلاه في الجدول رقم 09، يبين لنا أن معظم آراء أفراد العينة كانت إيجابية حول نوع العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لفقرات المحور الثاني، حيث حصلت الفقرة رقم 01 على أعلى متوسط حسابي 2.62 وبانحراف معياري 0.534، وهذا يدل على أن المجيبين

يوافقون "دائماً" على "هل علاقتك جيدة مع المؤسسة؟"، وفي الدرجة الثانية كانت لفقرة رقم 03 ذات متوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 0.717، وهذا يدل على "ان الزبون يشعر بالراحة أثناء تلقيه الخدمة" اتجاهاً دائماً، في حين كانت المرتبة 03 من نصيب الفقرة "على ان للزبون ثقة كبيرة في المؤسسة" وذلك بعد أن بلغ متوسطها الحسابي 2.38 وانحرافها المعياري 0.739، مما يدل على أن إجابات أغلب أفراد العينة كانت دائماً على هذه الفقرة، أما الفقرة 04 "هل انت نادم على اشتراكك مع هذه المؤسسة؟" فقد كانت في المرتبة 04، وذلك بمتوسط حسابي قدره 1.43 وانحراف معياري 0.715.

أما بالنسبة للمحور ككل، فبلغ المتوسط الحسابي 2.22 والانحراف المعياري 0.409 ومنه فإن اتجاه المحور الثاني هو أحياناً.

3- تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور الثالث " توفير المؤسسة لمتطلبات الزبون"

الجدول رقم (10): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، الملحق رقم (02).

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
دائماً	0.644	2.38	46.8%	22	44.7%	21	08.5%	04	هل توفر لك المؤسسة الاستعداد الدائم لمساعدتك؟
دائماً	0.654	2.47	55.3%	26	36.2%	17	08.5%	04	هل تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح؟
أحياناً	0.806	2.04	34%	16	36.2%	17	29.8%	14	هل تكون الاستجابة سريعة عن الشكوى أو الاستفسار؟
دائماً	0.677	2.38	48.98%	23	40.4%	19	10.6%	05	هل توفر لك المؤسسة المعرفة الكافية للاجابة عن اسئلتك؟
أحياناً	0.540	2.31							المجموع

بالاعتماد على نتائج الأدوات الإحصائية المبنية أعلاه في الجدول رقم 10، يبين لنا أن معظم آراء أفراد العينة كانت إيجابية حول توفير المؤسسة لمتطلبات الزبون، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لفقرات المحور الثالث، حيث حصلت الفقرة رقم 02 على أعلى متوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 0.654، وهذا يدل على أن المجيبين اتجهوا إلى "دائماً" على "ان المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح"، وفي الدرجة الثانية كانت للفقرتين رقم 01-04 ذات متوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 0.644 و0.677، وهذا يدل على "ان المؤسسة توفر للزبون الاستعداد الدائم لمساعدته" و"ان المؤسسة توفر لك المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتك" اتجاههما دائماً، في حين كانت المرتبة 03 من نصيب الفقرة "على ان استجابة المؤسسة سريعة عن الشكوى او الاستفسار" وذلك بعد أن بلغ متوسطها الحسابي 2.04 وانحرافها المعياري 0.806، مما يدل على أن إجابات أغلب أفراد العينة كانت أحياناً على هذه الفقرة.

أما بالنسبة للمحور ككل، فبلغ المتوسط الحسابي 2.31 والانحراف المعياري 0.540، ومنه فإن اتجاه المحور الثالث هو أحياناً.

4- تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو المحور الرابع " العوائق التي تحول من استفادة الزبون من خدمات المؤسسة"

الجدول رقم (11): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		أبدا		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أبدا	0.677	1.62	10.6%	05	40.4%	19	48.98%	23	هل تواجهك صعوبات أثناء التعامل مع المؤسسة؟
دائما	0.705	2.36	48.98%	23	38.3%	18	12.8%	06	هل تهتم المؤسسة بانشغالاتك؟
دائما	0.700	2.34	46.8%	22	40.4%	19	12.8%	06	هل تهتم المؤسسة بحل مشاكلك؟
دائما	0.397	2.87	89.4%	42	08.5%	04	02.1%	01	هل تتعامل معك المؤسسة بأدب واحترام؟
أحيانا	0.378	2.29							المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)، الملحق رقم (02).

بالاعتماد على نتائج الأدوات الإحصائية المبنية أعلاه في الجدول رقم 11، يبين لنا أن معظم آراء أفراد العينة كانت إيجابية حول عوائق التي تحول من استفادة الزبون من خدمات المؤسسة، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لفقرات المحور الرابع، حيث حصلت الفقرة رقم 04 على أعلى متوسط حسابي 2.87 وانحراف معياري 0.397، وهذا يدل على أن المجيبين اتجاههم "دائما" على "ان المؤسسة تتعامل مع الزبائن بأدب واحترام"، وفي الدرجة الثانية كانت للفقرة رقم 02 ذات متوسط حسابي 0.36 وانحراف معياري 0.705، وهذا يدل على "المؤسسة تهتم بانشغالات الزبائن" اتجاهاها دائما، في حين كانت المرتبة 03 من نصيب الفقرة "المؤسسة تهتم بحل مشاكل الزبائن" وذلك بعد أن بلغ متوسطها الحسابي 2.34 وانحرافها المعياري 0.700، مما يدل على أن إجابات أغلب أفراد

العينة كانت دائماً على هذه الفقرة، اما الفقرة رقم 01 كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.62 وانحراف معياري 0.677 حيث تنص على "تواجهك صعوبات اثناء التعامل مع المؤسسة" ذات اتجاه أبدا.

أما بالنسبة للمحور ككل، فبلغ المتوسط الحسابي 2.29 والانحراف المعياري 0.378، ومنه فإن اتجاه المحور الرابع هو أحياناً.

ثالثاً: مناقشة الفرضيات

الفرضية الرئيسية: معرفة أثر العلاقات العامة على ولاء زبائن اتصالات الوادي
الفرضية الأولى: تسعى مؤسسة الاتصالات بالوادي لتقديم أبرز الخدمات لزبائنها وعليه من خلال نتيجتنا حول هذه الفرضية فإن المؤسسة تسعى لتقديم أبرز الخدمات لزبائنها وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا ويعود ذلك إلى أن معظم آراء الزبائن كانت إيجابية حول ما تقدمه المؤسسة من خدمات

الفرضية الثانية: تقوم مؤسسة الاتصالات ببناء علاقة جيدة مع زبائنها وعليه من خلال نتيجتنا حول هذه الفرضية فإن المؤسسة تقوم على بناء علاقة جيدة مع زبائنها وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا وأن معظم آراء الزبائن كانت إيجابية حول علاقتهم مع المؤسسة.

الفرضية الثالثة: تقوم المؤسسة بتوفير كل متطلبات زبائنها وعليه من خلال نتيجتنا حول هذه الفرضية فإن المؤسسة بتوفير كل متطلبات زبائنها وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا ويعود ذلك إلى أن معظم آراء الزبائن كانت إيجابية حول ما توفره المؤسسة من متطلبات زبائنها.

الفرضية الرابعة: تساهم المؤسسة في الكشف على العوائق التي تحول من استفادة الزبائن للخدمات وعليه من خلال نتيجتنا حول هذه الفرضية فإن المؤسسة تحاول معرفة العوائق التي تحول من استفادة الزبائن للخدمات وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا ويعود ذلك إلى أن معظم آراء الزبائن كانت إيجابية حول ما ساهمة المؤسسة معرفته من عوائق تحول من استفادة الزبائن لخدماتها.

خاتمة

خاتمة

إن العلاقات العامة عنصر من الوظائف الأساسية والمهمة في تحقيق نظام الجودة في المؤسسات العمومية, من خلال خدمة زبائنها وكسب ثقتهم فهي تحاول قدر الإمكان على بناء صورة ذهنية حسنة لدى زبائنها.

وهدفت دراستنا إلى معرفة أثر العلاقات العامة على وفاء زبائن اتصالات الوادي ويكمن الهدف الرئيسي في أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون, حيث تسعى المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها عن طريق إرضائهم وزرع شعور الثقة فيهم, حتى إذ أن العلاقة المتبادلة بين المؤسسة والزبون علاقة جيدة وذلك ناتج عن إخلاصها لهم, فهي أيضا تحاول في الكشف عن العوائق التي تحول من استفادة الزبائن للخدمات لكي تكون هنالك خدمات حسب طلب الزبون وبدون عراقيل أو مشاكل.

وفي ختام هذه الدراسة نقول أن ما تقوم به المؤسسة من تقديم خدمات وبناء علاقة ذات مصداقية وحل مشاكل, كل ذلك من أجل الاستماع للزبون وتحسينه باهتمام المؤسسة لتوليد الثقة لديه وضمه لها لمدة أطول.

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. القواميس والمعاجم:

1. معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، (القاهرة: عالم الكتب، ط1 2008،
2. الزبون في معجم المعني الجامع معجم عربي عربي .

II. الكتب:

1. سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2009.
2. محمد الجمال راسم، معوض عياد خيرت، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005 .
3. حورية بوساحة، الإحصاء والاحتمالات، المعهد الوطني للتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم، الجزائر، 2008.
4. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، الطبعة الثانية، دمشق، سوريا، 2005.
5. حامد الشمرتي، الأساليب الإحصائية في إتخاذ القرار: تطبيقات في منظمات أعمال إنتاجية وخدمية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

III. الملتقيات والمحاضرات:

1. جبار رتيبة، محاضرات في منهجية البحث، تخصص صعوبات التعلم.
2. عليان عبد الحميد، محاضرات في مقياس مدارس ومناهج، سنة اولى جذع مشترك علوم انسانية.
3. قمومية سفيان، الاحصاء الاستدلالي، ادارة وتسيير رياضي، قسم الادارة والتسيير الرياضي ، معهد التربية البدنية والرياضة بالشلف.

قائمة المراجع

4. فريد سلام، التقنيات المنهجية الملائمة للبحث الاجتماعي، محاضرات منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، السداسي الأول، 2017.
5. هدى برهان سيف الدين، محاضرات الإحصاء في علم النفس، الفصل الخامس، السعودية، 2014.

IV. الدراسات والمذكرات الجامعية:

1. السعدين نرمين أحمد عبد المنعم، أثر تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، 2012.
2. دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، زوزو فاطمة الزهراء، مذكرة تخرج لشهادة الماستر تخصص تسويق خدمي، سنة 2010-2011.
3. علي ناجح علي منصور، تأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقات مع العملاء وقيمة العميل، سنة 2012.
4. كرم عبدالله محمد عبد الحميد العبسي، أثر العلاقات مع العملاء الإئتمان في البنوك على درجة رضاهم، سنة 2012.

V. المواقع الإلكترونية :

1. موقع: مكتبة الشاملة الحديثة، كتاب دورة تدريبية في مصطلح الحديث (حسن أبو الأشبال الزهيري)، تعريف الأثر.

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهير و وسائط جديدة

استمارة استبيان

سيدي الفاضل, سيدتي الفاضلة:

لكم منا أطيب التحيات.

في إطار التحضير لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر الأكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة نقوم بإعداد مذكرة تخرج بعنوان:

أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون دراسة ميدانية اتصالات الجزائر الوادي دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الوادي, وعليه تم تصميم هذه الاستمارة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة, لذا يرجى منكم المشاركة في هذه الدراسة وهذا بالإجابة على هذا الاستبيان كما نعلم سيادتكم أن نتائج هذا الأخير لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع السرية التامة.

شكراً جزيلاً لتعاونكم .

- يرجى الإشارة بعلامة (x) على الاختيار المناسب.

المحور الأول : البيانات الشخصية :

•الجنس:

أنثى

ذكر

•السن:

من 31 سنة فما فوق

من 21 إلى 30 سنة

- أقل من 20 سنة

•المستوى الدراسي :

الملاحق

جامعي

ثانوي

الأقل من الثانوي

المهنة:

أعمال حرة

موظف

طالب

بطل

متقاعد

عامل يومي

الرقم	الفقرات	دائما	أحيانا	أبدا
المحور الثاني: أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة للزبون				
1	هل تقدم المؤسسة مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتك؟			
2	هل توفر لك المؤسسة خدمات في أي مكان وبأسرع وقت؟			
3	هل تتميز المؤسسة بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات؟			
4	هل عامة سعر الخدمات تتناسب مع جودتها؟			
المحور الثالث: نوع العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبون				
1	هل علاقتك جيدة مع المؤسسة؟			
2	هل ثقتك كبيرة في مؤسسة الاتصالات ؟			
3	هل تشعر بالراحة أثناء تلقيك الخدمة؟			
4	هل أنت نادم على اشتراكك مع هذه المؤسسة؟			
المحور الرابع: توفير المؤسسة لمتطلبات الزبون				
1	هل توفر لك المؤسسة الاستعداد الدائم لمساعدتك ؟			
2	هل تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح؟			
3	هل تكون الاستجابة سريعة عند الشكوة أو الاستفسار؟			
4	هل توفر لك المؤسسة المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتك؟			

الملاحق

المحور الخامس: العوائق التي تحول من استفادة الزبون من خدمات المؤسسة			
1	هل تواجهك صعوبات أثناء التعامل مع المؤسسة؟		
2	هل تهتم المؤسسة بانشغالاتك؟		
3	هل تهتم المؤسسة بحل مشاكلك؟		
4	هل تتعامل معك المؤسسة بأدب واحترام؟		