



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

دور الاتصال الخارجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

(دراسة حالة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع ورقلة)

إعداد الطالبين :

خليل إسماعيل

سخري سهيلة

نوقشت و أجريت علنا بتاريخ 2023/09/14

أمام اللجنة المذكورة من السادة :

رئيساً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	أ.د. عبد الحفيظ بن ساسي
مشرفاً و مقرراً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	أ.د. الحاج عرابة
مناقشاً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	د. بن شويحة بشير

السنة الجامعية: 2023/2022



# بإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ، ولا ينبغي لها أن تكون ،

لم يكن العلم قريبا ، ولا الطريق كان مدفونا بالتسميلات ، لكنني

فعلت ما أهدى تخرجي

إلى من كلفه الله بالصيبة و الوقار ،

إلى من علمني العطاء دون انتظار ،

إلى من أحمل اسمه بكل اقتدار ،

إلى من كان سندا و عوننا عند الشدائد طوال عمري إلى كل من ساندني

أهدى عملي هذا

خليل إسماعيل

# إهداء

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وآله وصحبه ومن

والآله، أما بعد:

أشكر الله تعالى الذي وفقنا لهذه الخطوة الثمينة في مسيرتنا الدراسية، وهي إنجاز مذكرتنا هذه، وهي ثمرة الجهد والنجاح بفضل الله تعالى. فأهدي هذه المذكرة إلى:

- من علمني العطاء والإخلاص، وإلى من يحمل اسمه بفخر، وهو أبي الغالي "عمر سخري".

- إلى القلب الحنون، وإلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، فلا أجد كلماتي التي تعبر عن حبي وتقديري لأمي العزيزة "أم الخير لعياضي".

- إلى نجوم سمائي المتلألئة، وإلى من كان لهم الأثر الكبير في حياتي، وهم محمد الأمين خليل / وسيم البدر خليل

- إلى زوجي قرة عيني "اسماعيل خليل".

أشكر جميع الأشخاص الذين احتوونني بالمحبة والتقدير، والذين لعبوا دوراً بارزاً من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة. سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

سخري سهيلة

# شكر تقديري

الحمد لله ربّي العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء  
محمد صلى الله عليه وسلم.

نشكر الله العليّ القدير على توفيقه لانجاز هذا العمل المتواضع  
فهو جلا وعلا أحق بالشكر سبحانه وتعالى .

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن ننسب هذا الفضل لأصحابه وأخص بالذكر  
أستاذنا

" الحاج عرابة "

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ومنحله الكثير من وقته  
فله جزيل الشكر والعرفان بالجميل .

إلى من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد

شكرا لكم

خليل إسماعيل ، سخري سهيلة

## ملخص الدراسة :

حاولت هذه الدراسة أن تسلط الضوء على دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة خدماتية، حيث تناول البحث مؤسسة مختصة في مجال الاتصالات، والتي تمثلت في مؤسسة "اتصالات الجزائر - فرع ورقلة". سعت هذه الدراسة للوقوف عند واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة جزائرية، وبالتحديد في مؤسسة خدماتية تعنى بالاتصالات، حيث حاولت إبراز مكانة الاتصال الخارجي ودوره الفعال في جذب الزبون وكذا سعي المؤسسة لترسيخ صورة حسنة لها وذلك من خلال إبراز نوع العلاقة التي تربطها بجمهورها الخارجي، وكذا أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها لاستمالة زبائنها. وصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن الاتصال الخارجي يساهم بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة، وأن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تسعى جاهدة لكسب ود زبائنها من خلال اعتمادها على الإشهار.

**الكلمات المفتاحية : الاتصال الخارجي، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية.**

## Abstract:

This study aimed to shed light on the role of external communication in improving the image of a service-oriented organization. The research focused on a telecommunications institution, specifically "Algerie Telecom - Oran Branch." The study sought to examine the reality of external communication in an Algerian organization, particularly in a service-oriented telecommunications institution. It aimed to highlight the significance of external communication and its effective role in attracting customers, as well as the organization's efforts to establish a positive image. This was achieved by emphasizing the nature of the relationship between the organization and its external audience, as well as the key communication methods used to attract customers.

The study concluded that external communication plays an active role in enhancing the organization's image, and that "Algerie Telecom" is making diligent efforts to gain the favor of its customers through its advertising strategies.

**Keywords: External communication, image, service-oriented organization.**

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
02	إشكالية الدراسة
03	الأسئلة الفرعية
03	أهداف الدراسة
04	أهمية الدراسة
05	مجتمع البحث و العينة
06	أدوات جمع البيانات
07	حدود الدراسة
07	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
09	الدراسات السابقة
<b>الفصل الأول: الاتصال الخارجي</b>	
23	تمهيد
24	<b>المبحث الأول : ماهية الاتصال الخارجي</b>
24	المطلب الأول: تطور مفهوم الاتصال الخارجي
28	المطلب الثاني: أهداف الاتصال الخارجي
29	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الخارجي
33	<b>المبحث الثاني :مكانة الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة</b>
33	المطلب الأول: تخصصات الاتصال الخارجي
35	المطلب الثاني: إستراتيجيات الاتصال الخارجي
38	المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات الاتصال الخارجي
39	خلاصة الفصل

## الفصل الثاني : الصورة الذهنية

42	تمهيد
43	المبحث الأول : الصورة الذهنية
43	المطلب الأول: تعريف لغوي للصورة الذهنية
43	المطلب الثاني: مفهوم و تطور الصورة الذهنية
45	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
54	المبحث الثاني :المؤسسة الخدمائية
54	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية
54	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية
56	المطلب الثالث: الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدمائية
58	خلاصة
60	الجانب التطبيقي
94	الاستنتاجات العامة
95	التوصيات
96	الخاتمة
97	قائمة المراجع
101	الملاحق



## فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
60	يمثل معامل الصق والثبات لأداة الدراسة الفا كرونباخ "Alpha de Cronbach	جدول رقم 1
61	يوضّح الاتساق الداخلي للمحاور	جدول رقم 2
62	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	جدول رقم 3
63	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	جدول رقم 4
64	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب مكان الولادة	جدول رقم 5
65	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	جدول رقم 6
66	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الأول للمحور الأول	جدول رقم 7
67	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من المحور الأول	جدول رقم 8
68	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من المحور الأول	جدول رقم 9
70	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من المحور الأول	جدول رقم 10
71	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من المحور الأول	جدول رقم 11
72	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من المحور الأول	جدول رقم 12
73	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من المحور الأول	جدول رقم 13
74	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الأول للمحور الثاني	الجدول رقم 14
75	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من المحور الثاني	الجدول رقم 15
76	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من المحور الثاني	الجدول رقم 16
77	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من المحور الثاني	الجدول رقم 17

78	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من المحور الثاني	الجدول رقم 18
80	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من المحور الثاني	الجدول رقم 19
81	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من المحور الثاني	الجدول رقم 20
82	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الأول للمحور الثالث	الجدول رقم 21
83	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من المحور الثالث	الجدول رقم 22
85	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من المحور الثالث	الجدول رقم 23
86	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من المحور الثالث	الجدول رقم 24
87	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من المحور الثالث	الجدول رقم 25
88	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من المحور الثالث	الجدول رقم 26
89	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من المحور الثالث	الجدول رقم 27

فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم 1
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	الشكل رقم 2
65	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الولادة	الشكل رقم 3
66	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	الشكل رقم 4
67	يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الأول	جدول رقم 5
68	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من المحور الأول	الشكل رقم 6
70	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من المحور الأول	الشكل رقم 7
71	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من المحور الأول	الشكل رقم 8
72	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من المحور الأول	الشكل رقم 9
73	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من المحور الأول	الشكل رقم 10
74	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من المحور الأول	الشكل رقم 11
75	يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الثاني	الشكل رقم 12
76	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من المحور الثاني	الشكل رقم 13
77	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من المحور الثاني	الشكل رقم 14
78	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من المحور الثاني	الشكل رقم 15
80	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من المحور الثاني	الشكل رقم 16

81	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من المحور الثاني	الشكل رقم 17
82	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من المحور الثاني	الشكل رقم 18
83	يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الثالث	الشكل رقم 19
85	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني من المحور الثالث	الشكل رقم 20
86	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث من المحور الثالث	الشكل رقم 21
87	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الرابع من المحور الثالث	الشكل رقم 22
88	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس من المحور الثالث	الشكل رقم 23
89	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السادس من المحور الثالث	الشكل رقم 24
90	يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال السابع من المحور الثالث	الشكل رقم 25

# الإطار المنهجي

## محتويات الفصل:

1. إشكالية الدراسة
2. الأسئلة الفرعية
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. نوع و منهج الدراسة
6. مجتمع البحث و العينة
7. أدوات جمع البيانات
8. حدود الدراسة
9. تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
10. الدراسات السابقة

### 1. الإشكالية:

لن تكون نجاح المؤسسة في السوق مرتبطة اليوم فقط بجودة الخدمة أو السعر، بل ستعتمد بشكل كبير على فعالية الإستراتيجية الاتصالية الداخلية والخارجية. بناء سمعة جيدة للمؤسسة يعتبر أحد أهم عوامل نجاحها، وهو الهدف الذي يعمل عليه جميع القائمين على إدارتها. فإرساء تصور إيجابي للمؤسسة في ذهن العملاء يلعب دورًا كبيرًا في التعريف بنشاطاتها وتسويق خدماتها بهدف جذب العملاء واستمالتهم. ولتحقيق ذلك، يتطلب الاعتماد على استراتيجيات اتصالية فعالة ومواكبة التحولات الراهنة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والمنافسة الشديدة في السوق.

أدركت المؤسسات أن صورتها لها تأثير كبير على نجاحها وإستمراريتها، فهي تشكل مجموعة الانطباعات والتصورات التي يكونها الأفراد عنها. لذلك، يركز المديرون على بناء صورة حسنة تعكس حقيقة المؤسسة وتستحوذ على رضا الجماهير وثقتها. يتم ذلك من خلال برامج واستراتيجيات اتصالية تتميز بالتخطيط والفاعلية. ومن بين هذه الاستراتيجيات، يأتي الاتصال الخارجي كأداة مهمة للتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة وتعزيز العلاقات مع العملاء والمجتمع، إنها وسيلة أساسية لبناء وترسيخ صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي.

ومن بين المؤسسات الخدمية في الجزائر، تأتي "اتصالات الجزائر" كواحدة من الأمثلة. بعد أن أصبحت مؤسسة مستقلة، تحتاج إلى هيكلة نفسها والتكيف مع متطلبات السوق والتنافسية المتزايدة. لضمان استمرارية نجاحها، يجب أن تعمل جاهدة على بناء وتسويق صورة إيجابية لتعزيز مكانتها في سوق يشهد نموًا وطلبًا متزايدين. ولتحقيق ذلك، يجب عليها التواصل بعناية مع البيئة الخارجية من خلال استراتيجيات اتصالية مدروسة وفعالة.

وعليه، تسعى هذه الدراسة لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة؟

تمخض عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

السؤال 1: ما هي طبيعة العلاقة التي تجمع بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها؟

السؤال 2: هل يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

السؤال 3: هل تزيد الصورة الذهنية الحسنة من إيرادات المؤسسة؟

2- فرضيات الدراسة

## الإطار المنهجي

كمحاولة منا لتقديم دراسة بناءة لهذا الموضوع تم الاعتماد على بعض الفرضيات لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤلات السابقة على النحو التالي:

الفرضية 1: تجمع مؤسسة اتصالات الجزائر علاقة حسنة مع زبائننا .

الفرضية 2: ساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع ورقلة .

الفرضية 3: تزيد الصورة الذهنية الحسنة من إيرادات المؤسسة

### 2. أهداف الدراسة

تم تحديد عدة أهداف لهذه الدراسة العلمية، وهي على النحو التالي:

1. تقديم تحليل واقعي للاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية من خلال إجراء دراسة ميدانية في فرع مؤسسة اتصالات الجزائر في ورقلة.
2. تسليط الضوء على أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية وتوضيح دوره في تحقيق أهدافها وتسويق صورتها.
3. تحديد المكانة التي يحتلها الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر.
4. زيادة الوعي لدى المسؤولين في المؤسسات الخدمائية الجزائرية بدور الاتصال الخارجي وفعاليتها في التعريف بالمؤسسة وخدماتها.
5. تقييم تطبيق وسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية وتحديد دورها في تحسين صورتها، من خلال تسليط الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر.

### 3. أهمية الدراسة

تعتبر أهمية أي دراسة علمية التي يقوم بها الطالب مرتبطة بقيمة الظاهرة التي يدرسها وجوهرها العلمي، وبالنتائج التي يسعى إلى تحقيقها والاستفادة منها. وتتجلى أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

1 تهدف الدراسة إلى كشف واقع الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية، ويتم ذلك من خلال دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج ، كما يتعزز فهمنا لهذا الواقع وبنيتنا لنا فرصة لتحليله وتطويره.

2 تساعد الدراسة على التعرف على أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة اتصالات

الجزائر ، يمكننا فهم كيفية تفاعل المؤسسة مع العالم الخارجي وكيفية تبادل المعلومات والاتصالات.



## الإطار المنهجي

- 3 تسلط الدراسة الضوء على أهمية الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة واستمراريتها. يمكن للاتصال الفعال والفعال مع العملاء والشركاء الخارجيين أن يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- 4 تساعد الدراسة في التعرف على الكيفية المثلى لبناء صورة حسنة للمؤسسة في نظر زبائننا. من خلال فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، يمكن للمؤسسة تشكيل استراتيجيات اتصال فعالة لبناء علاقات قوية وثقة مع العملاء.
- 5 تبرز الدراسة دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية. يمكن للاتصال الجيد والمؤثر أن يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.
- 6 تساعد الدراسة في توعية مسؤولي الاتصالات الجزائر بأهمية الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة. يمكن تعزيز الوعي وتطوير المهارات والمعرفة لدى المسؤولين لضمان تفاعل فعال ومتميز مع العالم الخارجي.
- 7 -تساعد الدراسة في التعرف على أهم الصعوبات الاتصالية التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر. يمكن تحديد التحديات والعوائق التي تؤثر على تنفيذ استراتيجيات الاتصال الخارج ي و إعطائي مزيد من المعلومات لصياغة الفقرة المطلوبة.

### 4. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إنتاج خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها. ويعرف المنهج العلمي بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد عليها الباحث في تنظيم أفكاره وتحليلها، وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة التي هي موضوع الدراسة<sup>1</sup> كما يمكن أن نعرفه أيضا انه الطريقة أو الأسلوب الذي ينتجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلة والوصول إلى حلول لها وبعض النتائج<sup>2</sup> أو لدراسة علاقة بين ما هو كائن وبين بعض الأحداث السابقة التي

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: *مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية التطبيق*، ط 1 عمان، 2000، ص45

<sup>2</sup> عبد الفتاح العيساوي وعبد الرحمن محمد العيساوي: *مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث*، 1997، ص20

## الإطار المنهجي

تكون قد أثرت على الظروف الراهنة<sup>1</sup> ومن هنا يكون المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه يحدد المسار الذي يتبعه الباحث ابتداء من اختيار موضوع البحث وصولا إلى صياغة النتائج و اختيار منهج البحث لا يتم بشكل اعتباطي بل لابد أن يراعى الباحث عند اختياره منهج البحث مدى ملائمة لموضوع الدراسة من جهة و أهدافها من جهة أخرى.

يرتبط المنهج المطبق في أي ظاهرة بحثية بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة إضافة إلى الفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع.

اعتمدنا في دراسة موضوع الاتصال الخارجي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتماشى مع الموضوع وأهدافه، والذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات الدراسية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها ومعالجتها، وتحليلها لاستخلاص دلالتها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة، أو الموضوع قيد الدراسة<sup>2</sup>. كما أنه يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات شاملة وواقعية، يسمح بدراسة الظاهرة كما هي متواجدة في الواقع، حيث يهتم بوصفها وصفا دقيقا ويُعبر عنها كَيْفًا من

خلال تجميع البيانات والمعلومات التي تخص الظاهرة بغرض الوصول إلى نتائج علمية وتفسيرات صادقة ومن ثم صياغة توصيات مفيدة.

### 5. مجتمع البحث و العينة:

#### مجتمع البحث:

لمجتمع البحث أهمية كبيرة في البحث العلمي كون أن الدراسات تنطلق من مجتمع مستهدف تجرى عليه الدراسات، وهو جميع الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع مشكلة البحث<sup>3</sup> وهو جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها<sup>4</sup>

ومن هذا المنطلق في مجتمع البحث هنا هو زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ورقلة.

<sup>1</sup>ريما ماجد: منهجية البحث العلمي إجابات عملية لي أسئلة جوهرية، مؤسسة فريدريش إيبيرت، 2012، ص 30

<sup>2</sup>ماجيد محمد الخياط أساليب البحث العلمي، ط1، دار الزاوية للنشر، عمان، 2010، ص 95

<sup>3</sup>ريما ماجد: منهجية البحث العلمي إجابات عملية لي أسئلة جوهرية، مؤسسة فريدريش إيبيرت، 2012، ص30

<sup>4</sup>محمد عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية أساسها، أساليبها، مجالاتها، بكتابه الملك فهد الوطنية الرياض 2004،

### عينة البحث:

يسعى الباحث دائما في هذا النوع من الدراسات إلى وضع حدود للدراسة الميدانية والتي غالبا ما تشمل على عناصر تعتبر ركيزة أساسية في بحثه ويعتبر جزءا أساسيا ومهما جدا في البحث العلمي ويعرف موريس انجرس العينة على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين<sup>1</sup> ويقصد بها أيضا مجموعة جزئية من عينة الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة أما المفردات فهي أحد الأفراد أو المشاهد التي يتم اختيارها ضمن العينة.

أما فيما يخص موضوع دراستنا فللعينة المختارة هي عبارة عن عينة عشوائية صدفية من حيث طريقة اختيار المفردات، حيث قمنا بانتقاء عينتنا بما يخدم أهداف الدراسة، إذ نحاول معرفة واقع وإستراتيجية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر ودورها في تحسين صورة المؤسسة. يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ورقلة، والذي يقدر عددهم تقريبا في الأسبوع الواحد حوالي 800 زبونا أخذنا نسبة 10% من مجموع مجتمع الدراسة في الأسبوع الواحد، حيث قدرت حجم عينة الدراسة بـ 80 مفردة من مجموع أفراد مجتمع الدراسة، وقمنا بتوزيع الاستمارات عليهم.

### 6. أدوات جمع البيانات:

أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث<sup>2</sup> بناء على متطلبات الدراسة ارتأينا أن نستعمل الأداة المناسبة التالية:

#### الاستبيان:

اعتمدنا على الاستبيان الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة لأنها توفر قدرا جيدا من الموضوعية العلمية بعيدا عن التحيز كما تعد أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتوفر الكثير من الوقت والجهد على الباحث وأيضا من خلال توافرها مع منهج الدراسة المتبع.

ويعرف الاستبيان بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد الاستمارة على مجموعة من التساؤلات الاستفهامية التي ترتب بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى الأشخاص المعنيين والذين يعدون

<sup>1</sup>موريس أنجرس، ترجمة مصطفى الاشرف وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، 2004ص

<sup>2</sup>أحمد بن مرسل: مناهج البحث في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،

## الإطار المنهجي

مصدر لجمع المعلومات ويقومون بملأ المعلومات المطلوبة بأنفسهم وإعادتها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام<sup>1</sup> فالاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي فني أو حتى ثقافي. تضمنت الاستمارة الاستبيان التي قمنا بتصميمها في دراستنا المعنونة بدور مضامين النشرات الإخبارية في تحسين صورة المؤسسة التلفزيونية العمومية لدى الجمهور إلى أربع محاور رئيسية كما تضمنت 21 سؤال وهي على النحو التالي:

### البيانات الشخصية

المحور الأول: خاص بالفرضية الأولى

المحور الثاني: خاص بالفرضية الثانية

المحور الثالث: خاص بالفرضية الثالثة

### 7. حدود الدراسة

الحدود المكانية: بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة.

الحدود البشرية: زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ورقلة.

### 8. تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة

إن التطرق إلى أهم المفاهيم التي تخص هذه الدراسة وتعريفها تعتبر خطوة مهمة في البحث العلمي و به يستطيع كل من أراد التطلع على البحث أن يفهم مراد الباحث والمسار الذي يمشي فيه.

#### أولاً: الاتصال الخارجي:

الاتصال الخارجي هو عملية التفاعل والتواصل بين مؤسسة أو منظمة وجمهورها الخارجي، ويشمل جميع الجهود التي تبذلها المؤسسة للتواصل مع العملاء والشركاء والمستثمرين والمجتمع ووسائل الإعلام والجمهور العام خارج حدود المؤسسة. يهدف الاتصال الخارجي إلى بناء وتعزيز العلاقات والتفاعل الإيجابي مع هذه الجماهير الخارجية ونشر رسائل المؤسسة وتعزيز سمعتها وصورتها. تشمل استراتيجيات الاتصال الخارجي تبادل المعلومات والأخبار والإعلانات والترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع المجتمع والاستجابة لاحتياجات العملاء وتوعية الجمهور بالقضايا المهمة والمبادرات الاجتماعية والبيئية والمشاركة في فعاليات وأحداث خارجية.

<sup>1</sup>مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أوبكر : مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام العلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2007 صفحة 242

## الإطار المنهجي

يعتبر الاتصال الخارجي جوانبه الرئيسية هي بناء العلاقات الجيدة وتعزيز الثقة وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور الخارجي. يعتمد على استخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ووسائل الاتصال الشخصية مثل اللقاءات والمؤتمرات والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي. باختصار، الاتصال الخارجي يعتبر جزءاً حيوياً من إستراتيجية المؤسسة للتواصل مع العالم الخارجي وبناء علاقات قوية ومثمرة مع الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافها ونجاحها.

### ثانياً: الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي التصور الشخصي أو الانطباع الذي يخلقه الفرد في ذهنه عن شخص ما أو منظمة أو منتج أو فكرة. وهي تشير إلى الصورة أو الصورة الشخصية التي يرتبط بها شخص ما عند التفكير في هذا العنصر المحدد.

تعد الصورة الذهنية نتيجة لتجميع المعلومات والانطباعات التي يحصل عليها الفرد من خلال تفاعله مع العنصر المذكور. يتم تشكيل الصورة الذهنية بناءً على الخبرات السابقة والمعلومات المتاحة والاستجابة الشخصية للحوافز والتواصل المستمر مع العنصر المراد تصوّره.

تلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً في تشكيل اتخاذ القرارات والمفاضلات، حيث يمكن أن تؤثر على تصرفات الأفراد وتحدد اتجاهاتهم وتوجهاتهم. فعندما يكون لدى الشخص صورة ذهنية إيجابية عن منتج معين أو شركة أو شخصية، فمن المرجح أن يكون مستعداً للتفاعل معها والثقة بها وشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة.

تهدف الشركات والمنظمات إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف من خلال استراتيجيات الاتصال والتسويق. ويتم ذلك بتقديم المعلومات والتجارب الإيجابية والتواصل المستمر وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة والرضا عن العملاء.

وفي النهاية، يمكن أن تتأثر الصورة الذهنية بالتغيرات والتطورات في تفاعل الفرد مع العنصر المراد تصوّره، ويمكن تعديلها وتحسينها من خلال إدارة الاتصال والتفاعل الفعّال مع الجمهور.

### 9. الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة أهمية كبيرة بالنسبة للبحث لأنها تفيده في الكثير من الجوانب والمراحل التي يمر بها، كما أنها تقدم صورة إيجابية عن البحث والباحث، فالإشارة إليها تدل على سعة اطلاع الباحث وإلمامه وتأكيد تخصصه وتساعد في وضع فرضه وبلورة مشكلة بحثه وتحديد أبعادها ومجالاتها وكذا

## الإطار المنهجي

التعرف على محاولات التنظير في الموضوع أو النظريات المحددة تضمنها الدراسة ومن بين الدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا نذكر ما يلي:

### الدراسة الأولى<sup>1</sup>:

دراسة الباحثة هامل مهدية حول "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية".

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، وقد أنجزت بجامعة الطارف سنة 2001-2002 لنيل شهادة الماجستير، انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

تمخضت عن الإشكالية المطروحة مجموعة من التساؤلات الفرعية، تمثلت أهمها في:

1- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالها الأشهاري؟

2 فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

3- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور القائم بالاتصال الخارجي من خلال معرفة أهم تخصصات الاتصال الخارجي والذي توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الرائدة في مجال إنتاج وتوزيع الكهرباء وذلك بالوقوف على نوع الوسائل الاتصالية الخارجية.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسة الكشافية الاستطلاعية، حيث استخدمت الباحثة منهج غير محدد في نوعه، واكتفت بذكر بعض الأساليب الكمية وطرق البحث مثل المسح الاجتماعي بالعين، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الكمي.

اعتمدت على عينة كرة الثلج أو السلسلة، حيث قدرت حجم عينة الدراسة بـ 30 فردا منهم 17 إنثا من مجموع أفراد مجتمع مؤسسة سونلغاز الإجمالي البالغ (21279) عاملا.

واستعملت الباحثة مجموعة من الأدوات التي ساعدتها في جمع المعلومات حول موضوع الدراسة وهي: الملاحظة بالمشاركة، استمارة المقابلة والمقابلة الموجهة.

<sup>1</sup> هامل مهدية : الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في التنمية وتسيير الموارد البشرية جامعة الطارف، 2001-2002

من النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

- 1- أن عملية الاتصال الإشهاري يقوم بها أفراد من اختصاصات علمية مختلفة ومتعددة، تجارية، قانونية، وأن الوسيلة الأكثر استخداما في هذا التخصص هي الإشهار في الصحف، وتأتي بعدها الإذاعة المحلية التي تبت الإعلانات ووسيلة التسويق المباشر.
- 2- كذلك توصلت الباحثة إلى أن نشاطات العلاقات العامة يتم أداؤها من قبل كفاءات مهنية غير مختصة، وأن نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة يتولاها في الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة، وتعتمد على المؤهلات الشخصية للقائم بها وليس على اختصاصه العلمي.
- 3- تقوم المؤسسة (مؤسسة سونلغاز) بعناية بعملية تقييم في الاتصال الإشهاري على طريقة سبر الآراء وذلك لمعرفة انشغالات الزبائن دون أن تهتم بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.

### تعقيب

هذه الدراسة لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا لكونها تشترك معها في متغير واحد وهو الاتصال الخارجي، حيث حاولت الباحثة الكشف عن واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية والتعرف على مختلف تخصصات الاتصال الخارجي ووسائله التي تعتمد عليها حيث استفدنا منها نظرياً من حيث وسائل الاتصال الخارجي ومنها الاتصال ، مع الصحافة ، في حين سنحاول في دراستنا تحديد دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية أي كيف يساهم هذا النوع من الاتصال في تحسين صورة المؤسسة.

### الدراسة الثانية:<sup>1</sup>

دراسة بلبراهيم جمال بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية".

---

<sup>1</sup> بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية جامعة حسيبة بن بوعلى - الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2010-2009

## الإطار المنهجي

تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف وقد أنجزت بجامعة حسيبة بن بوعلى سنة 2010-2009.

حاول الباحث في دراسته التطرق إلى دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية التي تعد احد أنشطة الاتصال التسويقي والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدمية في بناء وتوطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها الخارجية العملاء الموردين والإعلام الموزعين والداخلية (العمال، المساهمين)

بههدف ترسيخ صورة ذهنية متميزة عنها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وبالتالي كسب ثقة وتقدير هذا الجمهور .

فمن خلال ذلك قام الباحث بطرح التساؤل التالي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟ وهل برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟ بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت فيما يلي:

1- ماذا تعني بالعلاقات العامة؟ وما هي خصوصية ممارستها في المؤسسات الخدمية؟

2 ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

3- ما هي أساليب ووسائل العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

4- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

5- هل تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر من تنفيذ برامج علاقات عامة كافية لتسويق صورة ذهنية طيبة عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

وللإجابة على التساؤلات قام الباحث بوضع خمسة فرضيات وهي كالتالي:

1- تعد عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية.

2- تعد الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي تعملها للجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات المؤسسة معه.



## الإطار المنهجي

3- البرامج العلاقات العامة الداخلية اثر كبير على الصورة الذهنية التي تعملها للجمهور الداخلي (موظفين).

4- يعد اثر برامج العلاقات العامة على الجمهور الخارجي ضئيل جدًا على الصورة الذهنية التي تعملها للجمهور الخارجي (الزبائن).

5- يتوقف نجاح برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على مدى قدرة هذه البرامج في بناء ونقل التعريف بكل من هوية وثقافة المؤسسة للجمهور؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستنباطي من خلال الوصف وتحليل المعلومات بغية الوصول إلى أوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسها، واعتمد في ذلك أيضا على المسوحات المكتبية من الكتب والمجلات والمذكرات والانترنيت كما استعان بالمنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

واعتمد على الحصر الشامل بالنسبة للجمهور الداخلي (جمهور الموظفين) فكان عدد مفرداتها حوالي 56 موظف، واستخدم العينة العشوائية والتي شملت أشخاص في كل من ولايات الشلف، غليزان والتي كان عدد مفرداتها 33 مستجوب.

من أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة نجد:

الملاحظة، الوثائق الداخلية للمؤسسة المقابلة الشخصية مع بعض موظفي المديرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وعلى استمارة استبيان (استبيان داخلي استبيان خارجي).

نتائج الدراسة

وصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

1- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على برامج علاقات عامة غير كافية في ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وهو ما يستدعي عليها القيام بتقوية صورتها الذهنية والعمل على ترسيخها خاصة وان سوق الاتصالات في الجزائر مرسخ لاستيعاب متعاملين آخرين على المدى القريب والبعيد.

## الإطار المنهجي

2- لا ترتبط الصورة الذهنية التي يشملها الجمهور الخارجي حول المؤسسات الخدمية بطبيعة العلاقة القائمة بينها وبين المؤسسة، بل تتخذ جوانب أخرى مثل أسعار الخدمات والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.

3- لبرامج العلاقات العامة الخارجية أثر ضعيف على الانطباعات (الصورة الذهنية) المكونة على تعقيب المؤسسة لدى جمهور الزبائن بالنسبة لبرامج الرعاية، المعارض والأيام المفتوحة التي تقوم بهم المؤسسة، على عكس العلاقات العامة التفاعلية العلاقة التي تربط موظفي المؤسسة والزبائن (أثر كبير على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة).

### التعقيب:

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية في تحسين صورتها من خلال برامج العلاقات العامة التي تسمح بالتعريف بنفسها.

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوعنا في متغير واحد وهو صورة المؤسسة الخدمية، حيث استفدنا منها نظريا على اعتبار الاتصال الخارجي من استراتيجيات وأسس العلاقات العامة، أي أنّ بعض وسائل العلاقات العامة هي نفس الوسائل المعتمدة في الاتصال الخارجي.

كما ساعدتنا هذه الدراسة أيضا على اختيار المنهج وأدواته بما يتناسب وأهداف الدراسة وكيفية استخدامه وإسقاطه على موضوع الدراسة.

### الدراسة الثالثة:

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

مشكلة الدراسة وتمثلت في تبيان دور أثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وذلك من خلال البحث على مفهوم التسويق بالعلاقات واهم الاستراتيجيات المتبعة لتجسيده.

أهمية الدراسة: فتمثلت في تبيان أهمية التسويق بالعلاقات لما له من نتائج إيجابية على المؤسسة، ثم بيان أهمية العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسة.

## الإطار المنهجي

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

نتائج الدراسة: أما نتائج الدراسة فتمثلت في:

أن المؤسسة محل الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تمارس نشاط التسويق بالعلاقات.

توجد علاقة قوية بين نشاط التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية في بنك التنمية الريفية. يوجد اتفاق واتصال بين العاملين في بنك الفلاحة حول حرص البنك على إقامة علاقة بين البنك والزبون.

توصيات الدراسة:

وقد وصت الباحثة الإدارة العليا بتعزيز الاهتمام بإدارة التسويق والموارد البشرية بإتباع طرق فعالة لانتقاء الموظفين، التركيز على الاتصال بالزبون وتعظيم العلاقة معه من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة ، معالجة شكاوي المشتركين والاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك وذلك من أجل تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به من أجل رسم صورة حسنة على المؤسسة.

الدراسة الرابعة:

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

إشكالية البحث وتمثلت في معرفة مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في ديوان مؤسسات الشباب وملحقاته، وذلك بمعرفة طبيعة الأنشطة الاتصالية على المستوى الداخلي وطبيعة الأنشطة الاتصالية على المستوى الخارجي.

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

منهج الدراسة: اندرج البحث ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى إلى تحديد الظاهرة تحديداً كفيها من خلال جمع البيانات قصد معرفة العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة.

أداة الدراسة: الأداة المستعملة في البحث هي المقابلة بغية تقصي الحقائق.

نتائج الدراسة:

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

كما أن الاتصال الخارجي في المؤسسة الشبانية إستراتيجية مخطط لها، حيث اعتبر المبحوثين أن الاتصال الخارجي هو همزة وصل بينهم وبين الجمهور الخارجي.

كمقارنة الدراسة مع الدراسات السابقة:

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

صعوبات الدراسة:

- أهم الصعوبات التي تمت مواجهتها ما يلي:

- قلة وجود دراسات سابقة نحو الاتصال الخارجي للمؤسسة.

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

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

الدراسة الخامسة:

للباحث سحمي محمد القحطاني بعنوان: "دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث" دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية تخصص علوم إدارية قدمها الباحث بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض. يهدف موضوع الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي :

## الإطار المنهجي

ما مدى استعداد إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني من حيث الكفاءات البشرية والتنظيمية والإمكانات المادية القادرة على التعامل مع الأزمات والكوارث في جميع مراحلها بكل كفاءة واقتدار؟

تساؤلات الدراسة : طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- ما الدور الرئيسي الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية القيام به قبل وقوع الأزمات والكوارث؟

- ما الدور الرئيس الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية القيام به أثناء الأزمات والكوارث؟

- ما الدور الرئيس الذي يمكن للعلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية القيام به بعد الأزمات والكوارث؟

- ما أهم المعوقات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني بالمملكة السعودية للقيام بواجباتها تجاه التعامل مع الأزمات والكوارث؟

- ما مدى توافر ووجود الإمكانيات الفنية والتنظيمية في إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني للوقاية من وقوع الأزمات والكوارث والتعامل معها عند وقوعها ومعالجة أثرها؟

- ما مدى كفاءة وتأهيل مسؤولي وموظفي إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني للتعامل مع الأزمات والكوارث؟

- ما العلاقة بين الإمكانيات الفنية والتنظيمية والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني قبل وأثناء وبعد وقوع الأزمات والكوارث؟

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وظف الباحث المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات والذي يقف على وصف شامل وكامل لدور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات في هذه المؤسسة في جميع مراحل الأزمات والكوارث بمنطقة الرياض.

أما عن أدوات جمع البيانات فاكتمى الباحث بتوظيف الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

عينة الدراسة: اعتمد الباحث عينة قصدية جميع موظفي إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض والبالغ عددهم 41 موظف.

نتائج الدراسة:

- قلة الإمكانيات الفنية والتنظيمية والمادية في إدارة العلاقات العامة اللازمة في عملية إدارة الأزمات والكوارث .

- قلة الموظفين المتخصصين في إدارة العلاقات العامة

- وجود بعض المشكلات والمعوقات التي تحد من كفاءة إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات والكوارث.

ندرة استخدام الأساليب العلمية وبحوث العمليات في التعامل مع مراحل الأزمة والكارثة. التعليق على الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة خاصة بعد انتهاء الأزمة في محاولة منها للاستفادة منها لتفادي الأزمات التي تأتي بعدها ولتلميع صورة المؤسسة.

وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في المؤسسة، وكذلك في تحسين صورتها، وتتفق أيضا مع دراستنا أمن حيث المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي، وتختلف عن دراستنا في التساؤلات والمؤسسة التي أجريت بها الدراسة الميدانية فدراستنا ركزت على الجامعة أما هذه الدراسة فركزت على المديرية العامة للدفاع المدني، وكذا المجال الزمني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 1424 وفي بلد يختلف فيه دور العلاقات العامة عنه في الجزائر .

**الدراسة السادسة :**

للباحث علي بدر الحديد تحت عنوان: "واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية " دراسة ميدانية على طلبة الجامعة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، تخصص إعلام قدمها الباحث عام 2010 بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا الأردن.

يهدف موضوع الدراسة إلى إسقاط الضوء على إدارة العلاقات العامة في الجامعة ومعرفة واقع عمل هذه الإدارة والخدمات التي تقدمها من وجهة نظر طلابها.

تساؤلات الدراسة:

- ما تقييم الطلبة للأداء العام لدائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؟

## الإطار المنهجي

- ما الخدمات والنشاطات التي تقدمها دائرة العلاقات العامة للطلبة في الجامعة الأردنية؟
  - ما مدى اشتراك الطلبة في نشاطات ومهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية؟ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الظاهرة وصف كمياً الوقوف على معرفة واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة والعلاقة بين المتغيرين وبعد هذا المنهج هو الأنسب لمثل هذه الدراسات واستخدم الباحث الاستمارة كأداة لجمع البيانات.
  - عينة الدراسة: اختار الباحث عينة مكونة من 1097 طالب وطالبة من جميع المستويات (بكالوريوس ماجستير، الدكتوراه) من أصل 36569 طالب وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية المنتظمة بنسبة 3 % من مجتمع الدراسة.
  - نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج هي:
  - واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية واقع يحتاج إلى تحسينات وهو لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة.
  - إن وجهات نظر الطلبة نحو دائرة العلاقات العامة بشكل عام نحو الخدمات التي تقدمها والتنوع بنشاطاتها تعد سلبية.
  - إن مشاركة وإشراك الطلبة في نشاطات وفعاليات دائرة العلاقات العامة تعد ضعيفة.
  - ضعف تركيز الخدمات الإعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على نشاطات الطلبة المختلفة.
  - اقتصار الخدمات الإعلامية التي تقدمها دائرة العلاقات العامة على الخدمات التقليدية مثل نشر اللوحات الإرشادية والمشاركة في استقبال الطلبة الجدد.
  - إن وجود كلية أو قسم أو تخصص أكاديمي في الجامعة يساهم في تكوين نظرة إيجابية نحو دائرة العلاقات العامة وإقبال الطلبة على نشاطاتها المختلفة.
- التعقيب:**

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في الجامعة، وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بالعلاقات العامة في الجامعة وهو تقريبا يشبه إلى حد كبير موضوع دراستنا ويمس متغير دراستنا المستقل، وكذلك تتفق مع دراستنا من حيث المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في الجامعة، وكذلك تتفقان من حيث المنهج الوصفي الموظف في كلتا الدراستين


## الإطار المنهجي

---

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في التساؤلات والمجال الزمني والمكاني للدراسة حيث أجريت في 2010 وفي بلد قد تختلف فيه العلاقات العامة وكذلك الجامعة نفسها في الجزائر .



# الإطار النظري

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork designs at each corner. The border consists of two parallel lines forming a frame.

الفصل الأول :  
الاتصال الخارجي

## محتويات الفصل

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الاتصال الخارجي

المطلب الأول: تطور مفهوم الاتصال الخارجي

المطلب الثاني: أهداف الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الخارجي

المبحث الثاني: مكانة الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة

للمؤسسة

المطلب الأول: تخصصات الاتصال الخارجي

المطلب الثاني: إستراتيجيات الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات الاتصال الخارجي

خلاصة الفصل

### تمهيد:

فصل "الاتصال الخارجي" يتناول مفهوم وأهداف ووسائل الاتصال الخارجي، بالإضافة إلى مكانته ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة. يتمحور المبحث الأول حول مفهوم الاتصال الخارجي ويتناول تطوره عبر الزمن وأهدافه المتنوعة، فضلاً عن وسائل الاتصال المستخدمة في هذا السياق. يتناول المبحث الثاني مكانة الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ويشمل تخصصات الاتصال الخارجي واستراتيجياته المختلفة التي يمكن إتباعها. كما يتناول الفصل سلبيات الاتصال الخارجي، بما في ذلك زيادة التواجد العالمي وتعزيز العلاقات الدولية، وكذلك المعوقات التي يمكن أن تواجه عملية التواصل الخارجي.

## المبحث الأول : ماهية الاتصال الخارجي

## المطلب الأول: تطور مفهوم الاتصال الخارجي

منذ العصور الأولى للتاريخ البشري استخدم الإنسان كل إمكانياته لكي يقيم التفاعل والتفاهم مع من حوله من أفراد، فاستخدم الإشارة الصوتية، ودقات الطبول، وغيرها من الوسائل التي يفهمها أفراد جماعته والتي تختلف من جماعة إلى أخرى<sup>1</sup>. فتطور الاتصال مر بعدة مراحل تزامنت مع تطور الحياة الإنسانية، ويرى الفيلسوف وعالم الاجتماع الكندي " مارشال ماكلوهان " أن الخصائص الأساسية المسيطرة في النظام الاتصالي المتبني من طرف كل مجتمع تدل على كيفية التفكير وتنظيم المعلومات على محتوى المجتمع برمته، وهذا لأن الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة بهم عن طريق توازن الحواس الخمسة مع بعضها البعض، وأن كل اختراع جديد يعمل على تغيير التوازن من هذه الحواس<sup>2</sup>.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها تطور الاتصال الإنساني على الشكل التالي:

## 1- المرحلة الأولى: " عصر الإشارات والعلامات "

مارس الإنسان البدائي الاتصال المباشر خلال عدد محدود من الأصوات كالدمدمة والصراخ، إضافة إلى لغة الجسد وإشارة الأيدي والأرجل، والاتصال المباشر هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الإنسان واستمر استخدامه لها حتى الآن، على الرغم من تطويره لتقنيات أخرى، كما استخدمت وسائل أخرى لنقل مضمون الرسائل كاستخدام الدخان نهارا وضوء المشاعل ليلا، واستمرت وسائل الاتصال المباشرة الصوتية والمرئية بواسطة الإنسان مستخدمة أسلوب إعادة الإذاعة في نقل الرسائل المرئية من مكان إلى آخر، فاستخدمت مثلا المرايا العاكسة في نقل الإشارات و الرموز المختلفة<sup>3</sup>، كما استخدم الهنود واليونانيون طريقة البرق المرئي للتواصل حيث توقد المشاعل وتوضع فوق قمم الجبال.

## 2 - المرحلة الثانية: " عصر الاتصال الشفوي "

<sup>1</sup> عبد الباقي محمد المعلم والوسائل التعليمية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2011، ص 23

<sup>2</sup> فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 40.

<sup>3</sup> إبراهيم الأحزس: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيتراك

للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص 25

تميزت هذه المرحلة باستخدام وسيلة الاتصال الرئيسية ألا وهي الكلمة المنطوقة، والحاسة الأساسية . هي ، حاسة السمع، ثم أتى تطور اللغة لكي، يعطي الاتصال قوة كما كان الشعر المقفى الموت الشائعة المسترسل أبرز وسائل الإبداع والتواصل الحضاري وكان الأفراد يحصلون على معلوماتهم عن طريق الاستماع إليها من الآخرين، ونتيجة لذلك اقترب الناس من بعضهم البعض، واتسموا بالعاطفة، كما كانت هي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال، حيث كانت الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن، وبنقلها كانت تغير وتشوه في المعلومة بحيث تضيع حقيقتها في أحيان كثيرة.

### 3- مرحلة الكتابة

حيث كانت الكتابة هي الوسيلة الأساسية للتعبير وأصبحت حاسة البصر هي الحاسة الرئيسية وأضفت الكتابة صفة الدوام على الكلمة المنطوقة، وحافظت على أهم رسائل الجماعة مما كفل لها الوجود المستمر، وظهرت الكتب المفتوحة، ومهنة الوراقة، ودور حفظ الكتب، كما أن ظهور الكتابة الهجائية في بلاد الإغريق عام 700 ق.م أهم إنجاز بشري ظهرت من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم<sup>1</sup>، فظهور الكتابة بزغ فجر عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر، حيث بدأ استخدام المراسلين و المترجمين أو الذين ينتقلون على ظهور الجياد لحمل الرسائل المكتوبة من مكان إلى آخر سواء بالأسلوب المباشر أو أسلوب التابع ، ومنه تطور إلى استخدام الحمام الزاجل الذي تربط في أرجله الرسائل الصغيرة التي تحمل المعلومات المهمة<sup>2</sup>.

### 4 - المرحلة الرابعة: "عصر الطباعة"

وتعد أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وقد مرت بالعديد من مراحل التطور، عرف الصينيون الطباعة أو النسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14 بواسطة الملاحين الهولنديين، وتعود الكتب الأولى التي طبعت بهذه الطريقة إلى 1431، ورغم أن الطباعة باستخدام الألواح الخشبية لم تكن عملية لصعوبة وبطء الحفر والتصحيح والتخزين، إلا أنها كانت مرحلة انتقالية بين النسخ باليد والطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، ثم توصل

<sup>1</sup> علم الدين محمود حسين عماد مكاوي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009،

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 26

" يوحنا جوتنبرج " إلى اختراع الحروف الطباعية المتحركة المسبوكة من المعدن في منتصف القرن 15 وبعدها انتشرت في أوروبا ومنها إلى العالم كله<sup>1</sup>.

وبفضل اختراع الطباعة حدث تغير جذري في أساليب التعبير والاتصال حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساساً على الرؤية للكلمة المطبوعة في الحصول على معلوماتهم وبذلك أصبحت حاسة البصر هي المسيطرة، كما كان اختراع الطباعة بداية للنشر الجماهيري للكتب والجرائد، مما حقق ديمقراطية الإعلام والثقافة ونقلها من احتكار العلماء والحكام إلى الجماهير العادية، بعد إن تعددت النسخ المتطابقة من المطبوع الواحد ومع هذا الازدهار كان تبادل الرسائل والكتب والجرائد من خلال البريد أحد أهم وسائل الاتصال، وتولت الدول تنظيم أسلوب تداوله حتى أصبح يغطي أنحاء العالم واستحدثت أخيراً ما أطلق عليه البريد السريع و بواسطة الأنترنت<sup>2</sup>.

#### 5- المرحلة الخامسة: " عصر الاتصال الجماهيري

تتميز هذه المرحلة بظهور وسائل اتصال حديثة ممثلة في الإذاعة، التلفزيون والأقمار الصناعية، فبروز الثورة الصناعية في أوروبا من تطور للصناعات وفتح للأسواق وتطور المواصلات وآلات الإنتاج، جعل الإنسان بحاجة إلى وسائل اتصالية جديدة أكثر سرعة في نقل المعلومات، حيث تولت الاختراعات خلال القرن 19 و بداية القرن 20، إذ عرفت بداية القرن 19 ظهور المغناطيس الكهربائي، الذي استغل من طرف " صامويل مورس " في اختراع التلغراف سنة 1837<sup>3</sup> ، وبذلك بدأ الاتصال عن بعد باستخدام الأسلاك ليتم بعد ذلك النجاح في نقل الصوت البشري عبر مسافات طويلة من خلال جهاز الهاتف، ثم ظهور السينما الصامتة وبعدها الناطقة في عام، ثم اكتشف العلماء وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء، وهي الموجات التي تم استغلالها في البث الإذاعي لتظهر أول محطة إذاعية حيث لاقت إقبالا واسعا عليها، كما استخدمت كأحد وسائل الدعاية في الحرب، ثم سرعان ما برزت وسيلة أخرى تتنافى الإذاعة وهي التلفزيون حيث أقيمت أول محطة لتقديم خدمات تلفزيونية منتظمة ببريطانيا، وكانت هي المحطة الأولى من نوعها في العالم فأصبح تلقي المعلومات بالصوت والصورة.

وكان لظهور الأقمار الصناعية خلال النصف الثاني من القرن 20 واستغلالها في البث الإذاعي والتلفزيوني أثر كبير عن عمل هذه الوسائل، حيث زادت من إمكانية البث والتغطية، وسمحت الوصول

<sup>1</sup> نفس المرجع: ص 16.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 17.

<sup>3</sup> بال فرانسيس: وسائط الإعلام الجديدة، عوידات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001، ص 20.

إلى جميع أنحاء العالم، فظهور الوسائل والإمكانيات التقنية وتطورها، جعل من وسائل الاتصال الجماهيرية المصدر الأول لتلقي المعلومات والأخبار، وتحولت المجتمعات البشرية إلى مجتمعات جماهيرية، تعتمد أساسا على وسائل الإعلام في نقل المعلومات وإيصالها، ونشر التعليم ونقل الثقافة وغيرها.

#### 6- المرحلة السادسة : " عصر الاتصال التفاعلي "

شهد النصف الثاني من القرن 20 انفجارا تكنولوجيا هائلا غير حياة الإنسان ونقله إلى مرحلة جديدة من الاتصال، إندمجت فيها كافة الأشكال التي عرفها سابقا، وتتميز هذه المرحلة بسمة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية، يطلق عليها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية<sup>1</sup>. حيث أدخلت الإنسان عصرا تفاعليا بلا قيود وليس له حدود في التواصل بين الناس، وعبرت حاجز الزمان والمكان، فظهرت الحاسبات الالكترونية الاتصالات الفضائية والرقمية، وخدمات الهاتف المحمول والانترنت، وبات بإمكان أي فرد أن يوصل رسائله في أي زمان بالصوت والصورة، كما أن الخدمات الاتصالية جمعت في جهاز واحد يمكننا من مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، والاتصال بالانترنت كله بوسيلة واحدة كالهاتف المحمول مثلا<sup>2</sup>. فالاتصال في المؤسسة من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية ونظرية التنظيم ونظريات الاتصال<sup>3</sup>، وهذا ما جعل الباحثين في مجال التنظيمات غالبا ما يخلطون بين الاتصال و مجموعة من الظواهر الأخرى، حيث يقول " روجرز Rogen " « إتصال المؤسسة عملية هادفة يتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء في المواقف والاتجاهات<sup>4</sup>.

فالمؤسسة لا تستطيع أن تكون نظاما مغلقا متكيفة بالإمكانات الذاتية ومنعزلة عن المحيط الخارجي، بل عليها أن تكون نظاما مفتوحا يتضمن مجموع مدخلات ومخرجات، وبالتالي فهي تتبادل التأثير والتأثر من أجل تحقيق وتطوير أداء العمال، وهذا ما يحتم عليها القيام بالاتصال على مستويين داخلي وخارجي، المستوى الداخلي يتبادل أفراد المنظمة الرسائل والمعلومات في مختلف المستويات لتحسين الأداء، أما

<sup>1</sup> محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 148

<sup>2</sup> مريم ماضي: تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الإتصال الإجتماعي لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعه باتنة، الجزائر، 2012، 2013، ص 57.

<sup>3</sup> مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص 151.

<sup>4</sup> عبد الرحمن عزي: عالم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 19.



على المستوى الخارجي فتتبادل المنظمة وأفرادها الاتصال أو الرسائل مع المحيط الخارجي للحفاظ على مكانة المؤسسة<sup>1</sup>.

فالاتصال الخارجي عكس الاتصال الداخلي فهو يوجه إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، فهو يسهل التعامل مع محيط المؤسسة أي مجموعة عناصر التوحيد بالمؤسسة لها علاقة بها وتؤثر وتحدد تواجدها<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهداف الاتصال الخارجي

يحتل الجمهور أهمية بالغة لدى المؤسسة الخدمائية ولذا يهتمها أن يتعرف الجمهور على حقيقة هذه الجهود، كما يهتمها التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها، وكذلك تسعى المؤسسة إلى التعرف على شكاوى ومقترحات الجمهور.

تختلف أهداف الاتصال الخارجي من مؤسسة لأخرى تبعاً لاختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها ومع وجود هذه الاختلافات الأساسية الجوهرية فإن هدف الاتصال الخارجي من حيث المبدأ الأساسي يستلزم تحقيقه بالتعاون بين المؤسسات والجمهور المستهدف<sup>3</sup>.

- فأي مؤسسة تسعى لتحقيق أهداف من خلال اتصالها بجمهورها الخارجي وتمثلت في:
- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها.
- كسب تأييد الجمهور وخلق نوع متكامل معه بالرفع من مستوى الخدمات وحسن أدائها.
- تصحيح الأفكار الخاطئة عن المؤسسة والمؤسسات الأخرى<sup>4</sup>.

- إيصال رغبات وطلبات المواطن إلى الإدارة العليا في المؤسسة ومحاولة تلبيةها قدر الإمكان.
- إظهار الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير أنشطتها ورفع مستوى أدائها وعلى العموم فإن أهداف العملية الاتصالية الخارجية مرتبط بشكل مباشر مع الأهداف الخاصة بالمؤسسة باعتبار أن الاتصال الجيد وسيلة لدعم الأهداف المرسومة وخلق آفاق جديدة، إذ لاحظ المتعاملون مع المؤسسة اهتمامها بتحسين إمكانية معهم فإنهم بدورهم يسعون دائماً إلى المعاملة بالمثل أي السعة لنجاح الاتصال بين الطرفين إلى أقصى الحدود<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> منال طلعت محمود : مدخل الى علم الاتصال المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1991، ص22.

<sup>2</sup> محمد عوده:أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 36 .

<sup>3</sup> جاسم فخري سليمان وآخرون: العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي بغداد، 1981، ص 85.

<sup>4</sup> محمود فهمي العطروري: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، علم الكتب للنشر، ط1، 1969، ص

<sup>5</sup> صالح خليل أبو أصبع:العلاقات العامة الاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، 1998، ص 95.

### المطلب الثالث: وسائل الاتصال الخارجي

تعددت وسائل الاتصال وتطورت مع تطور الاتصال، وكثرت تصنيفاتها فهناك من يصنفها حسب طبيعة الاتصال شخصي، جماهيري... إلخ وهناك من يصنفها حسب شكلها "مكتوبة، مسموعة... إلخ"، وفي بحثنا هذا سنحاول استعراض أهم وسائل الاتصال الخارجي حسب تصنيفها مكتوبة، شفوية، سمعية بصرية، تكنولوجية".

**أولاً- وسائل الاتصال المكتوبة :** هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، ولنجاحها يجب أن تتسم بالبساطة والوضوح والدقة<sup>1</sup>. ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

**1- الصحافة:** هي وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الجيدة الناضجة، مفعمة ومناسبة لمشاعر القراء<sup>2</sup>.

تمتلك الصحافة القدرة على المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصورة، وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة على عمليات التعرض للرسالة، وجمهورها متعدد ومتنوع، وتأثيرها كبير<sup>3</sup>.

والصحافة لها وظيفة إخبارية في المجتمع فهي تختص بإمداد الفرد بالأخبار، ويشترط أن تكون أخبار صرفة، لا يجوز التحريف فيها، وتشتترط في الوظيفة الإخبارية عناصر هي:

أ- الموضوعية: أي لا بد من البحث والتحقق من صحة الخبر وأركانه.

ب- التكامل: أي تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكمل له.

ج الوضوح: ويعني الوضوح في العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى<sup>4</sup>.

**2- النشرات الخارجية:** تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداماً، وذلك جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، ومن أهم مميزاتها أنها تتسم بالسرعة في إيصال المعلومات، كما أن لها القابلية على الانتشار والقدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف، وتهدف النشرات

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 128.

<sup>2</sup> فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 48.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو اصبح: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص 99.

<sup>4</sup> فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سابق، ص ص 49، 50.

الخارجية إلى توثيق التواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي، وتتضمن أخبار وموضوعات تقريرية وتحليلية ذات صلة بسياسات المنظمة ووضعها المالي والتطورات التي تحدث في بنائها.<sup>1</sup> إذا فالنشرات الخارجية للمنظمة غرضها هو تعزيز الرابط بين المؤسسة والجمهور عن طريق إعلامه بسياسات المؤسسة ومستجداتها ووضعها الراهن.

**3- الملصقات:** هي إحدى قنوات الاتصال الجمعي، تتميز بقدرتها على التعبير المركز، متحاشية بذلك الكثير من العيوب الناتجة عن استخدام الألفاظ التي قد يساء فهمها، كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، وتمتاز أيضا بالمرونة لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات اتصال أخرى، وهناك عدة أنواع من الملصقات منها:

أ- **ملصقات تعليمية:** لزيادة خبرة الأفراد والعاملين.

ب **ملصقات تجارية:** لزيادة المبيعات وخلق تعاطف لدى المستهلك نحو سلعة أو خدمة.

ج- **ملصقات اجتماعية:** تهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير عادات سيئة.

د - **ملصقات صحية:** وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها.<sup>2</sup>

**ثانيا- وسائل الاتصال الشفوية:** هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل، وتشمل الوسائل التالية:

**1- المحاضرات:** عبارة عن شرح وتوضيح لفظي لموضوع أو مشكلة، يقوم به شخص لديه خبرة في هذا

الموضوع لأعضاء جماعة في حاجة إليه.<sup>3</sup>

ومن أهم شروطها ما يلي:

- أن يقوم بها خبير وتكون لديه المعلومات الصحيحة عن موضوعها.
- أن يكون موضوعها مما يهم الحاضرين.
- أن يكون أسلوبها يتميز بالبساطة وبعيد عن التكرار.
- أن يتجنب المحاضر الخروج عن الموضوع الرئيسي للمحاضرة.

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان: **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص، 181.182.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 185، 186.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري مرجع سابق، ص 130

إذا فالمحاضرة هي وسيلة اتصال خارجي يتكلم فيها المحاضر المتصل" وينصت فيها الحاضرون الجمهور المتلقي.<sup>1</sup>

**2-المعارض:** طريقة لعرض فكرة أو التعبير عنها، وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو أجسام ترتيب مقصود بخطة معينة، وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة، وقد يطلب من الأخصائي أن يشترك في إعداد معرض لإبراز نشاط المؤسسة التي يعمل بها، لتعريف الجماهير بجهود المؤسسة وخدماتها<sup>2</sup>

**3-المقابلات :** هي من الوسائل المهمة التي لا غنى عنها في أي مهنة، وتبرز أهميتها بوجه خاص في الخدمة الاجتماعية، وهي الوسيلة الأساسية لخدمة الفرد والتي من خلالها يتصل الأخصائي القائم بالاتصال بالعملاء للتعرف على مشاكلهم ومساعدتهم في التغلب عليها.<sup>3</sup>

ويقصد بالمقابلة التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة بحيث يحاول كل منهما أن يستشير بعض المعلومات أو التغييرات لدى الآخر.

**4-الاجتماعات:** هي وسيلة لفظية تستخدم فيها المناقشات، وتعد على فترات أو بصورة دورية أو كلما استدعى الأمر انعقادها، وتختلف عن المحاضرات والندوات في العبء الأكبر من حيث الإعداد ، و الدراسة والمناقشات تقع على عاتق الأعضاء وتختلف من حيث عدد المشتركين فيها .<sup>4</sup>

ومن مميزات الاجتماعات أنها تتيح الفرصة للأعضاء المشتركين للتفاعل والحوار وإبداء الرأي، لذلك تعد من الوسائل الهامة في الخدمة الاجتماعية وخدمة الجماعة وتنظيم المجتمع.

**ثالثاً- وسائل الاتصال السمعية البصرية :** تعد الوسائل السمعية البصرية أكثر أنواع الاتصال تأثيراً وفاعلية لدى المستقبلين، حيث يلعب دوراً فعالاً في توصيل الرسالة واستيعابها ومن أهم وسائل الاتصال السمعية البصرية نجد "التلفزيون الإذاعة".

<sup>1</sup> سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 62.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص 131.

<sup>3</sup> سليمان بكر بن كران المرجع السابق، ص 60.

<sup>4</sup> رضوان بلخيري: المرجع السابق، ص 130.

### 1-التلفزيون:

هو أقرب وسيلة للاتصال الموجه، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحيانا اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة، وهو يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة<sup>1</sup>.  
فالتلفزيون يعتبر أداة جذب رئيسية في المجتمعات يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لاحتوائه على الصورة، كما تستطيع محطات التلفزيون المحلية أن تلعب دورا هاما في عملية نشر المعرفة وتبديل السلوك.<sup>2</sup>

### 2-الإذاعة:

هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى الجمهور في أي مكان، متخطية حواجز الأمية وعواقب الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها، فالآثار الاتصالية للإذاعة تصل إلى جماهير عديدة وعريضة بصرف النظر عن الناحية التعليمية وبغض النظر أيضا عن صغر السن أو كبره ، فالمادة الإذاعية تصاغ في عبارات بسيطة يدرك معناها المثقف وغير المثقف.<sup>3</sup>

رابعا-وسائل الاتصال التكنولوجي: لقد أدى التطور في تكنولوجيات الاتصالات بكافة أشكالها إلى نتائج إيجابية وهامة في مجال زيادة فعالية المؤسسات وقد لعبت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال دورا واضحا في جعل الحياة أكثر سهولة ومن بين أهم هذه التكنولوجيات الحديثة:

1-الفاكس: هو عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادية، لذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، فهو إذن نقل المادة المكتوبة كما هي إلى أي مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لاسلكيا إلى جهاز آخر يقوم بتحويلها مرة أخرى إلى رموز مكتوبة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>الرضوان بلخيري: المرجع السابق، ص132.

<sup>2</sup>بشير العلاق: مرجع سابق، ص 108

<sup>3</sup>رضوان بلخيري مرجع سابق، ص 132

<sup>4</sup>نفس المرجع، ص ص 132 133

**2-الهاتف:** هو نوع من وسائل الاتصال الشخصي المباشر ، وتبرز أهميته في الكلمة المسموعة والمباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، ومن خلال الحديث الهاتفي يمكن تبادل الرأي ومناقشته وإزالة الخلافات بسرعة وتكلفة بسيطة، ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين في المؤسسة وجماهيرها الخاصة من العاملين وموردين ومستثمرين وغيرهم.

**3-الإنترنت :** وهي عبارة عن شبكة معلومات إلكترونية، تدعمها وتغذيها شركات ومؤسسات كبرى، وكانت بداية هذه الشبكات في الستينات من القرن 20 وتعمل الإنترنت على نقل المعلومات وتدفقها بصورة سريعة وبكميات هائلة من وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى البريد الإلكتروني وقد ساعد على انتشار رخص الاشتراك في الشبكة<sup>1</sup>. ومن أهم فوائد الإنترنت ما يلي:

- إمكانية البحث عبر الإنترنت عن بضائع معينة.

- تسهيل الحصول على معلومات عن شركات أو أفراد.

- الاشتراك المجاني بمجلات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني.

- تسهيل إمكانية التعاون بين الأفراد والمؤسسات في الوطن الواحد وفي العالم أجمع.<sup>2</sup>

**المبحث الثاني: مكانة الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة**

**المطلب الأول: تخصصات الاتصال الخارجي**

يوجه الاتصال الخارجي إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة فهو عبارة عن مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة (كمرسل) ومحيطها (كمستقبل) حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة أو منتوجاتها في أشكال متعددة (رموز، كلمات صور، أنشطة) اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات وتقنيات اتصالية ومختلفة تكون متمحورة في إطار الاتصال الإشهاري أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة.<sup>3</sup>

**أولا - الاتصال الإشهاري**

يعتبر الإشهار وسيلة ضرورية من وسائل البيع وتقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على الآخرين ويعتمدون في ذلك على

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سابق، ص ص، 67، 68.

<sup>2</sup> فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سابق، ص 69.

<sup>3</sup> عامل مهديّة: مرجع سابق، ص 195.

خطة اتصالية تتحقق من خلال وسائط متنوعة وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية للمستهلكين أو المستثمرين وإقناعهم بها بهدف الربح.<sup>1</sup>

فالإشهار يكمل أنواع الاتصالات فهو أكثر شمولية ويكون موافقا لمختلف الاتصالات وأيضا مع العناصر الأخرى لبرنامج التسويق لهذا يعتبر جزء من الرسالة الاتصالية والتي تمثل الأداة الرئيسية التي توظفها المؤسسة لخلق علاقة تجارية مع الزبائن وهذا تماثيلاً<sup>2</sup> مع مختلف مكونات المزيج التسويقي حسب اتجاهات المؤسسة وميولتها، أي أنه يساعد في أنشطة الاتصالات التسويقية من خلال تجميع المعلومات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وفي بعض الأحيان نجد أن بعض الإعلانات الإشهارية تتضمن رسائل خاصة بالجمهور مما تفيد بتكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين ما يمكن لمدوبي البيع الاتصال بهم وفقا لبيانات هذه القائمة، إذ أن الأنشطة الإشهارية في هذه الحالة توفر لهم الوقت والجهد المطلوب لتحديد الأسماء والعناوين الخاصة بالمستهلكين المرتقبين. كما يساعد الاتصال الإشهاري في زيادة معرفة المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة مما يسهل من جهد المطلوب في شرح المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة فضلا عن فعاليته في تهيئة المناخ الملائم لزيادة الثقة والمصداقية في مندوبي البيع في حالة الترويج للسلع أو التسويق للخدمات المختلفة.

يعمل على تدعيم الجهود التسويقية والترويجية الأخرى بتسهيل عملية التعرف على الاسم التجاري للسلعة والخدمة وتشكيل وتصميم المادة التي تم الإعلان عنها منافذ التوزيع المختلفة مما يساعد على إدراك وتمييز السلعة أو الخدمة عن باقي السلع أو الخدمات الأخرى المنافسة بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ التوزيع وللمؤسسة بالأخص.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2009، ص 44.

<sup>2</sup> جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000-2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر 2008-2009، ص 44

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 54.

### ثانيا - العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي مؤسستي يهدف إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وذلك لتحسين صورتها وصورة منتوجها أو خدمتها، حيث تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات وضرورة تفردا بطبيعة المجتمع الحديث تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية.<sup>1</sup> كونها اتصال بين طرفين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أو الخارجية تستهدف تحقيق الرضا العام وكسب موافقة الجماهير من خلال نشر المعلومات والأفكار وتفسيرها للجماهير.<sup>2</sup>

### ثالثا - العلاقات الصحافية

مع تلجأ المؤسسة إلى تكوين علاقة ثقة بينها وبين الأجهزة الإعلامية باعتبارها وسائط أساسية تربط بين المؤسسة وجمهورها العام باعتبارها تقنية اتصالية تلبى الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك أو الزبون الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية، فهي تهدف إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسستي لتساهم في تكوين وتطوير أو تدعيم الصورة العامة للمؤسسة ولسلعتها أو خدماتها وكذا تكوين انطباعات إيجابية عنها وبالتالي تحقق لها البقاء والاستمرار والنمو.

### المطلب الثاني: إستراتيجيات الاتصال الخارجي

تعد إستراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة إحدى أهم القضايا في المؤسسة حيث تسمح لها بالتفكير في التطوير والتنافسية لهذا لا بد لها من وضع إستراتيجية واضحة تلبى الأهداف، أين أصبحت إستراتيجية الاتصال تحديا حاسما بالنسبة للمؤسسة حيث وجدت نفسها في بيئة تنافسية ليس لها خيار سوى البيع، الإنتاج أو الهلاك فلا بد لها من الاتصال وتطوير نشاطها ولكي تحقق ذلك ويكون اتصالها فعال وموضوعيا يترجم إلى إستراتيجية من خلال قدرتها على إعداد خطط عمل اتصالية تمكنها من التنسيق ونقل صورة واحدة للمؤسسة مع تحقيق أهدافها. عليه تقوم إستراتيجية الاتصال على أسس وهي:<sup>3</sup>

- **تحديد الأهداف:** ويتم تحقيقها من خلال تحسين نوعية الاتصالات وجعلها رافعة للنمو والتنمية.
- **التناسق مع سياسة الميزانية:** أي وضع ميزانية لازمة لتحقيق هذه الإستراتيجية الاتصالية.
- **اختيار قنوات الاتصال تحقق الأهداف.**

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص ص 21، 22

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 22.

<sup>3</sup> صبرينة رماش: مرجع سابق، ص 181.



لبناء إستراتيجية اتصالية فعالة لابد والمرور على ثلاث مراحل وهي: المرحلة الأولى: مرحلة التحليل في هذه المرحلة لابد من جمع المعلومات التي يتم استخدامها لاتخاذ أفضل القرارات لما يتماشى مع سياسة المؤسسة، يتم فيها تحليل نقاط القوة والضعف وموقف المؤسسة لبقية السوق ( Swot )، أيضا الاهتمام بالصورة<sup>1</sup>. التي تعكسها في الخارج (ما يفكر به السوق) والاهتمام بالمنافسة وكل ما تحمله من تهديدات، وعليه لابد في هذه المرحلة من إجراء دراسة السوق أي تشخيص الوضع الحالي للمؤسسة وإنشاء هدف قابل للتحديد قبل الانتقال للمرحلة الثانية.

**المرحلة الثانية:** مرحلة التفكير بمجرد أن يتم تشخيص الحالة يحين بعدها وقت إيجاد الحلول حيث يجب في هذه المرحلة تحديد المشكلة.

- لماذا وضعت إستراتيجية اتصالية؟

- ما الذي تبحث عنه؟

وهنا تصل المؤسسة لمرحلة الاختيار الاستراتيجي من خلال تحديد مختلف قنوات الاتصال التي سيتم استخدامها مع تحديد خطة عمل وتقرير الموارد المالية والبشرية التي سيتم وضعها مع الهدف الرئيسي.

- إما الاتصال من أجل خلق صورة للمؤسسة أو منتج جديد.

- تحديد أولويات للأهداف (بمعنى تحديد الهدف الرئيسي من خلال دراسة المكونات ما الذي تريده، ما الذي تتوقع من المؤسسة)، ثم الأهداف الثانوية.

**المرحلة الثالثة:** التنفيذ هذه المرحلة من العمل هي النتيجة المنطقية لمرحلة التفكير فبمجرد أن تكون جميع الإجابات في متناول المؤسسة يحين الوقت للانتقال إلى التنفيذ لتحقيق الأهداف المنوطة.<sup>2</sup>

في هذه المرحلة يتم تحديد محور الاتصال ويتم اختيار الرسالة المراد توصيلها.

**خطة الاتصال :** الميزة التي تميز المؤسسة عن منافسيها.

**الرسالة:** لتكون ذات مصداقية يجب أن تكون متناسقة مع المواقف.

- تخطيط مراحل الاتصال بمعنى تنفيذ الوسائل لتحقيق الأهداف من خلال اختيار قنوات الاتصال التي تتماشى مع الرسالة.

<sup>1</sup> [http://www.petite-entreprise.net/lastrategie de communication d'une entreprise](http://www.petite-entreprise.net/lastrategie%20de%20communication%20d'une%20entreprise)

efficace19/08/2023, 21:00.

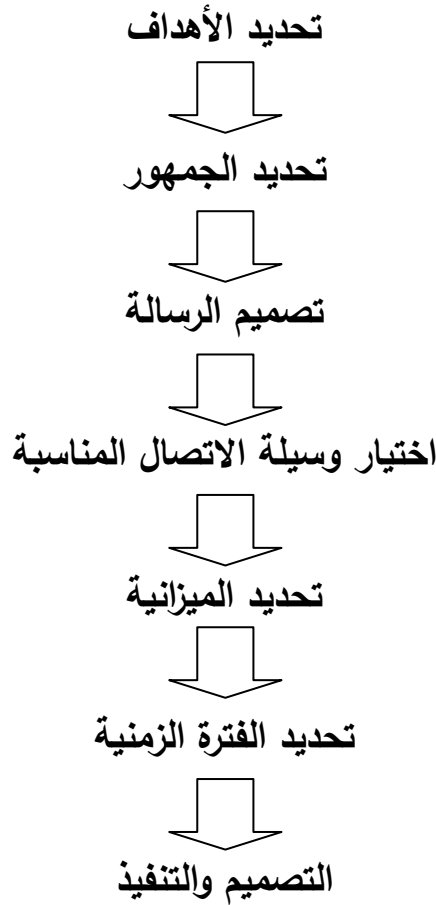
<sup>2</sup> Ibid, 19/04/2018, 21:30.

مما سبق نستخلص أن إستراتيجية الاتصال الخارجي . خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد هي المسؤوليات والأولويات والميزانية والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المؤسسة مع الخارج، وهي أيضا إحدى المكونات الأساسية في المؤسسة يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف من خلال مجموعة من

الأنشطة يتم تحديدها وفقا لطبيعة المؤسسة وخصائص الجمهور

المستهدف، فيما يلي مخطط يبين منهجية الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها المؤسسة:<sup>1</sup>

الشكل رقم (01) مخطط إستراتيجية الاتصال الخارجي:



المصدر : من إعداد الطالبين.

<sup>1</sup> Op. cit., 19/04/2018, 22:00

### تقييم إستراتيجية الاتصال الخارجي:

يتم تقييم العمل على تنفيذ إستراتيجية الاتصال الخارجي من خلال نموذج خطة تنفيذية يقوم مسؤول في المؤسسة بتصميمه، فالإستراتيجية جهد بشري لا يخلوا من الأخطاء أو الهفوات قد تكتشف عند التطبيق، لذلك يستحسن توجيه مذكرة داخلية لإبداء أية ملاحظات أو اقتراحات ناتجة عن تطبيق الإستراتيجية وإدارتها من أجل دراستها ورفع التوصيات إلى لجنة التخطيط والتنسيق أين تعدل الإستراتيجية إذا دعت الحاجة لذلك واستنادا لقرار لجنة التخطيط والتنسيق مما يسمح بضمان تدفق المعلومات بشكل فعال وتحقيق الأهداف المنوطة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: سلبيات الاتصال الخارجي

تتمثل أهم سلبيات الاتصال الخارجي فيما يلي:

- يمكن أن تكون نتائجه سلبية.
- نتائجه لا يمكن قياسها.
- عملية اختيار أنشطة الاتصال الخارجي يمكن أن تكون لها تأثير كبير على صورة المؤسسة إذا لم يتم اختيارها بشكل جيد ومناسب من قبل المؤسسة.
- صعوبة فهم الجمهور المستهدف للتعليمات لاختلاف الفئات التعليمية.
- عدم الاستجابة لتوقعات المستهلك والزبون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [http://www.petile-entreprise.net/lastrategie de communication d'une entreprise efficace,](http://www.petile-entreprise.net/lastrategie%20de%20communication%20d'une%20entreprise%20efficace)

19/04/2018, 21:00.

<sup>2</sup> Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres: comment réaliser une bonne communication IAE développement des nouveaux marchés, L3 marketing-vente événementielle, politique et de Lille, 2011, p 9.

### خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم مناقشة مفهوم الاتصال الخارجي وتطوره عبر الزمن. أُبرزت أهداف الاتصال الخارجي مثل تعزيز صورة المؤسسة وتوسيع نطاق العمل الدولي. تم استعراض وسائل الاتصال المختلفة المستخدمة في الاتصال الخارجي، مثل وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. كما تم تسليط الضوء على مكانة الاتصال الخارجي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتم تحديد التخصصات المختلفة في مجال الاتصال الخارجي واستراتيجياته الممكنة. وأخيراً، تمت مناقشة الجوانب الإيجابية والسلبية للاتصال الخارجي، بما في ذلك الفوائد المحتملة والتحديات التي يمكن مواجهتها في عملية التواصل الخارجي. يمكن استنتاج أن الاتصال الخارجي يعتبر جزءاً هاماً من إستراتيجية المؤسسة، حيث يساهم في بناء سمعة جيدة وتعزيز العلاقات الدولية وتوسيع نطاق النجاح. ومع ذلك، يجب أن يتم التعامل مع التحديات المحتملة بحذر، مثل الفروق الثقافية واللغوية والسياسية. باختصار، يجب على المؤسسات الاهتمام بتطوير إستراتيجية قوية للاتصال الخارجي واستخدام وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق أهدافها والحفاظ على سمعتها في الساحة الدولية.

الفصل الثاني :

الصورة الذهنية

## محتويات الفصل

تمهيد

المبحث الأول : الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف لغوي للصورة الذهنية

المطلب الثاني: مفهوم وتطور الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

المطلب الثالث: الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدمائية

خلاصة

### تمهيد

لقد شاع استعمال هذا المصطلح في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموماً فضلاً عن استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وغيرها ، وقد أصبحت أهمية تكوين صورة جيدة وحسنة للمؤسسة من اهتمامات أعضائها حيث يحاولون بكل جهدهم تحسين قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور وكسبه بشتى الطرق لضمان بقائها واستمرارية حضورها لدى الجمهور .

المبحث الأول : الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف لغوي للصورة الذهنية

تعريفها اللغوي:

تنقسم إلى مصطلحين الصورة و الذهنية، أما الصورة فتعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرا فتصور وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

ويذكر معجم بيان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته )

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، كذلك هي الفطنة والحفظ وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين المفردتين يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية والتي تعني لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره ، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء .

أما في اللغة الإنكليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة image والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور ، أو هي صورة أو وصف يظهرني كتاب أو فلم أو رسم .

وفي معنى آخر هي صورة أو انطباعه ذهنية، وصف يعكس الصورة وهو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم وبيتسر(تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين).<sup>1</sup>

المطلب الثاني: مفهوم و تطور الصورة الذهنية

أولا\_ مفهوم الصورة الذهنية:

يشير مصطلح الصورة الذهنية إلى التقديم الذهني لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أتخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>باقر يوسف، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ص 52



ويوجد معنى أكثر شيوعاً في قاموس ويبستر في طبيعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس أو فلسفة أو سياسة أو قومية أو أي شيء آخر .

يقول أحمد سمير مخلوف أن الصورة الذهنية هي الإدراك الذي يعني الإحاطة بالشيء بكامله ومعرفة طبيعته الخاصة على أنها جنس أو نوع وانشغال به ، وهذه الطريقة قائمة على مجموعة من المعايير :  
منها الصبغة العقلية الصارمة التي تجعل العقل قادراً على المعرفة والعلم بالشيء ، ثانياً التعميم ، فالجميع يتصورون المعاني الجزئية بطريقة واحدة . ثم التخصيص وهي أن يعطي الآخر موقفه الخاص بالنفي أو الإثبات .

البدء بالجزء والانتقال إلى الكل وكذا العلاقة مع المعنى وهي علاقة الإنسان مع الألفاظ كما يقول الغزالي (ضاع وهلك وكان كمن استدبر المغرب وهو يطلبه ومن قرر المعاني أولاً في عقله، ثم أتبع المعاني الألفاظ فقد اهتدى ) ثم الذات والموضوع أما الذات فتحدد المفاهيم حسب التصور الذي يرتسم في الذهن عن الحقائق الخارجية وتجمع لتصنع موقفاً معرفياً . أخيراً التصور الذهني وهو المفهوم الذي ارتسم في الذهن بعد تجريد الحقائق الخارجية .<sup>2</sup>

الصورة الذهنية هي الأساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك وتدخل في أدبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة.

فتعرف في الفلسفة على أنها احتواء النفس الإنسانية الموجودة بصورة مستقلة عن البدن قبل وجوده.  
أما في علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناءً على أدلة ( صوراً ذهنية ) محدودة بشأنهم .

<sup>1</sup>دكتور علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 1983 الطبعة الأولى ص 03

<sup>2</sup>أحمد سمير مخلوف

\_ يحددها الدكتور خضور أديب في مجموعة الأحكام والتصورات و الانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة عن آخر ويستخدمها منطقيا وأساسا لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه و سلوكه إزاءها<sup>1</sup>.

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات فنقول أنها مجموعة من أفكار و إنطباعات ومشاعر تكونت في ذهن الإنسان بفعل قدرات حسية شكلت خزينة من مصادر علمية عقلية.

### ثانيا\_تطور الصورة الذهنية :

بدأ استخدام هذا المصطلح عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن ، وقد كان ظهور كتاب ( تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية ليؤثر على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات ، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم إزاء هذه القطاعات .<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تشكيلها

#### أولا-أنواع الصورة الذهنية

بحكم أن الصورة الذهنية أصبحت تستخدم في كافة المجالات الاجتماعية والنفسية والإعلامية والسياسية والاتصالية فأصبح من الصعب وجود تصنيف ثابت لأنواع الصورة الذهنية فكل مجال نجده يحدد أنواع خاصة به فتحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير ويمكننا تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة فيما يلي:

<sup>1</sup>باقر يوسف، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ص62

<sup>2</sup>دكتور علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية 1983 الطبعة الأولى ص 04

### 1- الصورة الذهنية النمطية:

يوضح والتر ليبمان في كتابه الرأي العام عام 1922 أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم ، فالصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو فردية و تبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة و الثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية .

وهي تضيفي صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية وهي ثابتة في الذهن لا تتغير، توسع اتخاذا القرارات الحاسمة ولكن أحيانا يمكن أن تكون مضللة وخاطئة.

### 2- الصورة الذهنية القومية:

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية لدى المجتمع، أما الصورة الذهنية القومية فتحدد أنها منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً وسائداً فهي عبارة عن وصف موجزاً أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومة، وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات الآتية:

- \_ ليست ثابتة أو مطلقة بل نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية .
- \_ بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

\_ لها محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

\_ قصيرة الأمد وفيها عدم تماسك بين أفراد المجتمع.

### 3- الصورة الذهنية المعقولة:

وهي تعني الأحكام والصفات والتق ر الصورة الذهنية:

بدأ استخدام هذا المصطلح عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن ، وقد كان ظهور كتاب ( تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي

بريستول في عام 1960 ) أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية و السياسية والإعلامية والمهنية ليؤثر على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات ، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم إزاء هذه القطاعات .<sup>1</sup>

ديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها ، تخضع لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية وتتسم بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة ، تعتمد على العامل الزمني وهي أساس لبناء المعتقدات والقيم .

#### 4- الصورة الذهنية المتخيلة:

يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف و الانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام ، بشرط الغياب المادي للمثيل المتخيل ، وهذا يعني أنه عندما تترايط الأفكار طبيعيا ( بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة ) أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار عن طريق تلك الارباطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التهويل أو التضخيم .

ولها خصائص :

غير نمطية، لا تحتاج إلى منبه خارجي، لا تظهر كاستجابات سلوكية، القدرة على التشكيل والتلاعب بالذهن.

#### 5- الصورة الذهنية الرافدة:

<sup>1</sup>دكتور علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية 1983 الطبعة الأولى ص 03

هي مجموعة من المعلومات والتدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها، لا تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواس قد تتطابق ولا تتلاءم من تلك الصور، وفي هذه الحالة غالبا ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لا شعورية ولا يعيرها اهتماما كبيرا.

تمتاز على أنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة وغير مصنفة ومفرزة لذلك لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته.

### 6- الصورة الذهنية المتكررة:

تعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات و البيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثل يتمثل في صور ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها ، ويقوم الذهن بعد أن يستلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر قوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزير الذاكرة قصيرة المدى ، ومن خصائصها أنها طويلة الأمد ، فعاليتها باستعادة صور قديمة .

### 7- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

الاتجاه هو الميل والاستعداد الذي يوجه السلوك وعلى هذا الأساس فإن الصورة الذهنية والاتجاه لها تقارب كبير في مكوناتها وفي هذا السياق فإن التعميمات التي تدخل ضمن إطار الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين:

#### أ-الصورة الذهنية السياسية:

التي تدفع سلوك الجمهور إلى تأييد ومساندة المرشح السياسي أو الحزب وتساهم في تكوين الرأي العام، كما تعتمد في سيرورتها على وسائل الاتصال الجماهيري فضلا عن الاتصال المباشر.

#### ب-الصورة الذهنية الدينية:

حيث يحدد الدين القوانين والقواعد والأنظمة التي تحدد سير الاتجاه و تعمل الصورة الذهنية الدينية كاتجاهات تقود إلى الإيمان واتباع تعاليم الدين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>باقر يوسف، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ص74

ثانيا-العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

### 2-1- رسالة الشركة:

لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية ، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية ، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات و تفوقها في جميع المجالات ، وينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا ، وان تحمل بين طياتها هدفا واضحا تستطيع الشركة تحقيقه ، وان تصاغ بأسلوب جيد .

### 2-2- ثقافة الشركة:

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب وتشمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه وبوجوده وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف و الاختراعات واللغة والتقنية و التقاليد ، والتعريف العملي للثقافة هو منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة ومع الهيكلية المؤسساتية وأنظمة التحكم و المراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك .وهي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة،ولتقلب ثقافة الشركة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة ، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي الشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية الشركة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالشركة و غيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة نذكر منها :

\_ التوافق بين الثقافة للشركة وما تنتظره الجماهير منها.

وخلاصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية تعويها السنون و تحيكها الأيام فهي متجذرة في التفاصيل الدقيقة الشركة في طريقة توزيع المكافآت، وفي طريقة حل المشاكل وفي تعامل الرؤساء

التنفيذيين مع الموظفين و ما إلى ذلك، وفي الختام نشير إلى أنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمناغمة بين الشركة والجمهور فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة .

### 2-3- هوية الشركة:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة المؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، مثل شعارها وديكوراتها فهذا يلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا على جودة الشركة وتؤدي هوية الشركة عدة مهام منها:

• أنها تخلق وعيا معرفيا بالشركة

• تنبه الجمهور للتعرف عليها

• تعيد إحياء صورة عن شركة مختزنة في أذهان الناس

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما:

البروز والحيوية ، فالبروز يعني أن تكون الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها ، ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة هي عدم ملاحظة الناس للهوية ، و النقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة ، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة الشركة في ذهن مشاهدها ، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب ، ولذلك لابد من أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب ، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط شركة في ذهن الجمهور وأهم هذه العناصر :

أ\_ أسماء الشركات: يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية ، وهناك سببان لهذه الأهمية أولهما أن الاسم يصف المؤسسة ماذا تفعل والام ترمز وتطلعاتها إلخ .وثانيهما أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور ، ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته

اللغوية كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عوناً للشركة في تحديد موقعها و مكانتها في أذهان الناس ومن المفروض أن يختار اسم سهل اللفظ والكتابة ، وعدم التلاعب بالكلمات وان يكون له وقع صوتي على الأذن يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلامية .

**ب\_ الشعار:** يحمل الشعار رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، ولتسهيل عملية اختيار الشعار لابد من تنسيق النمط المعتمد للشعار والاعتماد على الإبداع ...

**ج\_ الألوان:** هو العنصر التزييني، يترك اختياره لمزاج المصمم خاصة وان الناس تذهب أبصارهم للألوان فالألوان لها اختلاف في معانيها كل لون على حدى.

**د\_ شكل الحرف الطباعي:** بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة وبهذا تتشكل صورة ذهنية معينة لدى الجمهور .

#### 4\_ تواصل الشركة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما من منتج أو عن شركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لإسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها ، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة ، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظراً لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير لدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات ، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما ، فهو المنهج الأكثر فهماً في عملية التواصل هذه .

#### 5\_ المسؤولية الاجتماعية:

عرف مجلس الأعمال العالمي التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.



مما يضمن دعم جميع أفرادها لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها في إنجاح أهدافها، فتكسب ثقته وتزيد من مبيعاتها، فلا بد أن تلتزم بثلاث معايير للنجاح في المسؤولية الاجتماعية وهي:

\_ الاحترام والمسؤولية (العاملين المجتمع)

\_ دعم المجتمع ومساندته

\_ حماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة .

بهذا كله تكسب الشركة الرأي العام وتبني صورة ذهنية مثلى لها لدى الجمهور والمجتمع<sup>1</sup>

### 3- علاقة الصورة الذهنية بالإعلام

اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية، كما اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم إزاء هذه القطاعات<sup>2</sup>

لهذا تعمل وسائل الإعلام بكل مجهوداتها لتحسين صورة المؤسسة الإعلامية لدى الجمهور ومن هذه المجهودات نذكر منها الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصور الذهنية:

توجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معا وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات منها:

<sup>1</sup>صالح شيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية 2009 بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة

<sup>2</sup>علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية 1983 الطبعة الأولى ص 03

### 3-1- شخصنة المواقف والأحداث:

يمكن تعريف شخصنة المواقف والأحداث بأنه اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج الأفراد أكثر منها نتاج المجتمعات ومؤسسات ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي نتج من خلالها وفي سياقها.

وتوجد عوامل عديدة تدفع وسائل الإعلام إلى اتجاه نحو شخصنة الأحداث منها:

\_ خوف رجال الإعلام من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة.

\_ سهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصة وسهولة الفهم .

### 3-2-إضفاء الطابع الدراسي على المواقف والأحداث:

لعل استخدامنا لمصطلح "قصة إخبارية" دون غيره من المصطلحات يوضح لنا مفهوم الطابع الدراسي ، إذ عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص ، لكل قصة منها شخصياتها ( الفاعلون ) وحبكتها ( المأزق أو المشكلة ) ، وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة في شكل كبسولة يمتزج بداخلها الحاضر بالماضي أو المستقبل ، وهذه القصص الإخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما، وهي ترضى الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات ، كما أن غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المألوفين الذين أصبحوا نجوما إخبارية .

### 3-3-تجزئ المواقف والأحداث:

ويعني تجزئ الأخبار عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها ولذا فإن المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد ، ويبدأ تجزئ المعلومات بالتأكيد على الفاعلين كأشخاص أكثر من إبراز السياقات التي يعملون في إطارها ، كما يساعد تقديم الأخبار في شكل درامي على تقديم المعلومات بشكل مجزئ ، وتتم المبالغة في عملية تجزئ الأحداث والمواقف نتيجة حجز مساحات زمنية أو مكانية محدودة للقصة الإخبارية في الوسيلة الإعلامية وذلك لخوف رجال الإعلام من أن يؤدي التظويل إلى إصابة المشاهدين بالملل ومن ثم ينصرفون عن الوسيلة .

3-4- تنميط المواقف والأحداث:

ويحدث تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية المواقف والأحداث، فالمسؤولون ورجال الأعمال يستجيبون للأزمات الطارئة والمشكلات المجتمعية بقولهم إن هذه الأشياء سوف تعود إلى حالتها النمطية العادية مرة ثانية، وأحد أسباب التنميط هو اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي لابد له من حبكة تجعل الخبر مثيراً،

بيد أن هذه الحكبات قليلة من ناحية وكثيرة الاستخدام من ناحية أخرى مما يؤدي إلى تنميط المواقف والأحداث وحصرها داخل هذه الحكبات<sup>1</sup>.

**المبحث الثاني: المؤسسة الخدمائية**

**المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية**

هي كل وحدة قانونية سواء كانت مادية أو معنوية تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار وتتيح سلع وخدمات تجارية، وهي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بالإنتاج وتبادل السلع.<sup>2</sup> كما يعرفها " Bakke " بيك: هي نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة والمتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية المادية المالية والفكرية والطبيعية في نظام متميز فريد لحل المشكلات تعمل على إشباع الرغبات، والواقع أن السمة الرئيسية للمؤسسة الخدمائية هي وجود عناصر بشرية تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعياً.<sup>3</sup>

**المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية**

- تتميز المؤسسة الخدمائية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت وبشكل متتابع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، 2004 ص 113

<sup>2</sup>رائد محمد عبد ربه: نظرية المنظمة والمؤسسات ط1، الجاندرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 91.

<sup>3</sup>محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية، 2000، ص: 15.

<sup>4</sup>زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 27.

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية وخدمات التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأقلام وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية وفترات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة.
- بالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن ومؤسسات الاتصالات ومكاتب الاستشارات وهيئات وشركات السياحة والمؤسسات الفندقية، وهناك البريد ومراكز الصيانة وهيئات الإعلام،... وغيرها .<sup>1</sup>
- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلونه على ما يطلبونه من خدمات في إنتاجها، ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى
- المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.<sup>2</sup>
- تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية لكونها منافسة شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع كما أن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على ثلاثة عوامل رئيسية
- درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهمتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليس مسوقين لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 28-29

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص: 29.

### المطلب الثالث: الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدماتية

تعد المؤسسة الخدماتية جزء من البيئة تؤثر فيها وتتأثر بها حيث يستفيد الزبون من خدماتها بمختلف الأشكال والأنواع، فهي تتبع له الخدمة مباشرة ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد منهم، وهذا التوسع الكبير للمؤسسة الخدماتية : يسمح لها بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة، فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة فإنه يتطلع على أحسن ما يمكن أن توفر له من نوعية وجودة الخدمة.<sup>2</sup>

وعلى هذا يجب أن تعمل على توفير أنشطة الاتصال الخارجي سواء مع المؤسسات الأخرى أو مع العملاء حتى تظل علاقاتها قوية مع المجتمع، حيث يعتبر الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، فنجاعها أصبح مرهون به كونها تسهر على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة وتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء وبناء ثقة بالجمهور.<sup>3</sup> والمحافظة عليه يهدف تحقيق أرباح عن طريق اتساع

حاجيات ورغبات الزبون (خلق الزبون) من خلال:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة.
- معرفة رغبات وحاجيات الزبائن.

- محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن مواصفات الجودة والميزة<sup>4</sup> الخاصة للمؤسسة. بهذا تحاول المؤسسة الخدماتية تنظيم هذه العلاقة التفاعلية في شكل يسهل التحكم فيه ويضمن حسن الاستغلال مما يساعدها على الحفاظ على مواردها ومواقعها في السوق وعلى صورتها العمومية والاحتفاظ بجمهورها الخارجي فتضمن بقائها واستمرارها وتوفير جو من الأمن والاستقرار لمواردها

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 58.

<sup>2</sup> لامية معاوي: دور البرمجة اللغوية في تفعيل الاتصال في المؤسسة الخدماتية دراسة حالة جمعية الإرشاد والإصلاح مكتب بلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2012 - 2013، ص 27

<sup>3</sup> <http://www.30dz.justgoo.com/t272-topic, 18/07/2023,22:00>.

<sup>4</sup> محمد دحماني: الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 54.

البشرية بفضل تخصصات الاتصال الخارجي الثلاث الإشهار العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة باعتبارهم وسائل أساسية لاستثمار التفاعل الحاصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي. يعتمد على الإشهار من أجل الترويج للخدمة فهو أهم أداة للاتصال بالزبون (تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها)، أما العلاقات العامة فهي تقنية اتصالية ضرورية لتحسين صورة المؤسسة وصورة خدماتها اتجاه جمهورها الخارجي مما يحقق زيادة الوعي بأعمال المؤسسة والتحديات التي تواجهها، والاتصالات مع الصحافة هي الأخرى تساهم في تعديل مواقف واتجاهات الجمهور الخارجي نحو المؤسسة الخدمائية وتساعد على تحسين صورتها العمومية على الرأي العام من خلال الأخذ بآراء الجماهير حول المؤسسة وخدماتها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>مهدي هامل: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، 2001 2002، ص 193

## خلاصة الفصل:

الصورة الذهنية بصفة عامة هي ما يتبادر في ذهن الإنسان عند ذكره لمصطلح ما تم التعرف عليه من قبل ، أي مجموعة الانطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم معينة سياسية أو شخصية يساعد على تكوينها ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية فأصبحت نستخدم في مجالات عديدة مثل الفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها ، بها يمكن التعرف على سلوك الأفراد وكيفية التأثير فيهم من خلال المؤثرات التي يمكن الاعتماد عليها من قبل وسائل الإعلام أو وسائل تتعلق بمجالات أخرى .

وظهرت عدة أنواع الصورة الذهنية منها الصورة الذهنية النمطية والقومية والمقولة والمتخيلة و الرافدة والمتكررة والمكونة للاتجاه وهذا فيما يخص مجال العلاقات العامة ، أما العوامل المؤثرة في تشكيلها رسالة الشركة وثقافتها وهويتها وتواصلها مع الجماهير و المسؤولية الاجتماعية .

اهتم مجال الإعلام بدراسة الصورة الذهنية وأستعملها في تحقيق أهدافه وهذا من خلال شخصنة المواقف والأحداث وإضفاء الطابع الدراسي على المواقف والأحداث وتجزئ المواقف والأحداث وتنميطها.

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork designs at each corner, framing the central text.

# الجانب الميداني



## الجانب الميداني

### تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي لملئ الفجوة ما بين النظرية والواقع وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة، طبقاً لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف التوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

### صدق و ثبات الإستبيان:

الجدول رقم (01): يمثل معامل الصدق و الثبات لأداة الدراسة ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach

المحاور	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول	07	,502	,708
المحور الثاني	07	,794	,891
المحور الثالث	07	,745	,861
الاستبيان ككل	21	,707	,840

### المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

معامل الصدق هو مقياس يستخدم لقياس مدى دقة الاستبيان ومدى قدرته على قياس المتغيرات بشكل صحيح. إذا كان معامل الصدق عالياً، فإن الاستبيان يُعتبر أكثر صدقاً. وفي هذه الحالة، قد تكون النتائج التي تم الحصول عليها من الاستبيان أكثر قوة وموثوقية في تقدير المتغيرات المدروسة.

معامل الصدق الذي تم تقديمه لكم هو معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو مقياس لقياس مدى اتساق وثبات الاستبيان. القيم التي تم تقديمها تُظهر مدى اتساق وثبات الاستبيان في كل من المحاور المختلفة والاستبيان ككل. قيم ألفا كرونباخ تتراوح بين 0 و 1، حيث يُعتبر ألفا كرونباخ جيداً إذا تجاوز 0.7 وممتازاً إذا تجاوز 0.8.

القيم المقدمة لكم تشير إلى أن الاستبيان ككل لديه معامل صدق بنسبة 0.840، مما يعني أن الاستبيان ككل لديه مستوى جيد من الثبات والصدق. وهذا يُظهر أن الأسئلة في الاستبيان تقيس المتغيرات بشكل متنسق ودقيق.

## الجانب الميداني

مع ذلك، يجب أيضاً مراعاة أن هناك مستويات مختلفة من الصدق والثبات يمكن أن تعتمد على الهدف من الاستبيان والمتغيرات المدروسة، وأنه من المهم دائماً تحليل النتائج والبيانات بشكل شامل لضمان صحة ودقة التقديرات.

الاتساق الداخلي للمحاور:

الجدول رقم (02): يوضح الاتساق الداخلي للمحاور

معامل الارتباط			
		المحور_ال ثاني	المحور_ال ثالث
المحور_الأول	معامل الارتباط	1	,710
	مستوى الدلالة		,000
	العينة	80	80
المحور_الثاني	معامل الارتباط	,732	1
	مستوى الدلالة	,000	
	العينة	80	80
المحور_الثالث	معامل الارتباط	,710	,648
	مستوى الدلالة	,000	,000
	العينة	80	80

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين المحاور الثلاثة (المحور الأول، المحور الثاني، المحور الثالث) ومستوى الدلالة لهذه الارتباطات. هذه المعلومات تشير إلى مدى الاتساق الداخلي بين المحاور في الاستبيان. الاتساق الداخلي يقيس مدى ترابط أو ترابط الأسئلة أو البنود ضمن المحاور المختلفة. إليك تفسير للمعلومات:

- معامل الارتباط يتراوح بين -1 و1. إذا كانت القيمة قريبة من 1، فهذا يشير إلى ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرات. إذا كانت القيمة قريبة من -1، فهذا يشير إلى ارتباط سلبي قوي. إذا كانت القيمة قريبة من 0، فهذا يشير إلى عدم وجود ارتباط.

- في دراستنا، تظهر القيم التالية:

## الجانب الميداني

- بين المحور الأول والثاني: معامل الارتباط يبلغ 0.732، وهذا يشير إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المحور الأول والثاني.
- بين المحور الأول والثالث: معامل الارتباط يبلغ 0.710، وهذا يشير إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المحور الأول والثالث.
- بين المحور الثاني والثالث: معامل الارتباط يبلغ 0.648، وهذا يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين المحور الثاني والثالث.
- جميع هذه الارتباطات تكون معنونة بمستوى الدلالة عند مستوى 0.01، مما يشير إلى أن هذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية مهمة.
- بشكل عام، يظهر أن هناك ارتباطاً إيجابياً قوياً بين المحاور الثلاثة، مما يشير إلى أن الأسئلة أو العناصر ضمن كل محور تترابط بشكل جيد وتقيس نفس المفهوم أو البعد. هذا يشير إلى اتساق داخلي جيد للاستبيان في مجمله.

### مناقشة وتحليل نتائج الدراسة:

#### ❖ تفرغ وتحليل البيانات:

سوف نحاول من خلال هذا الجزء تحليل البيانات المستقاة من إجابات عينة الدراسة عن الاستبيانات التي تم توزيعها عليها.

عرض وتحليل مستوى إجابات الدراسة:

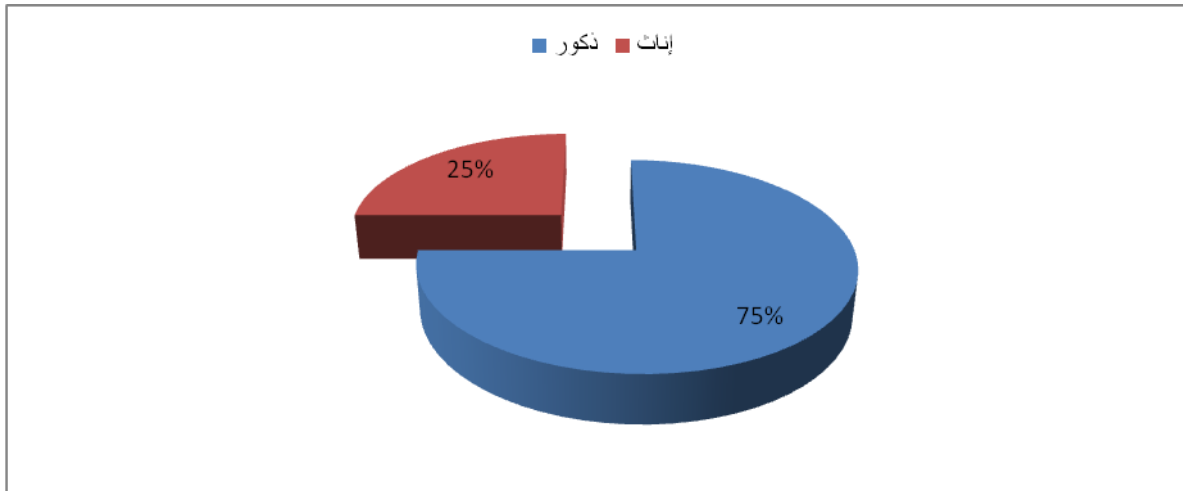
#### ❖ التحليل الوصفي للبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة:

- الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	60	75,0
إناث	20	25,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

## الجانب الميداني



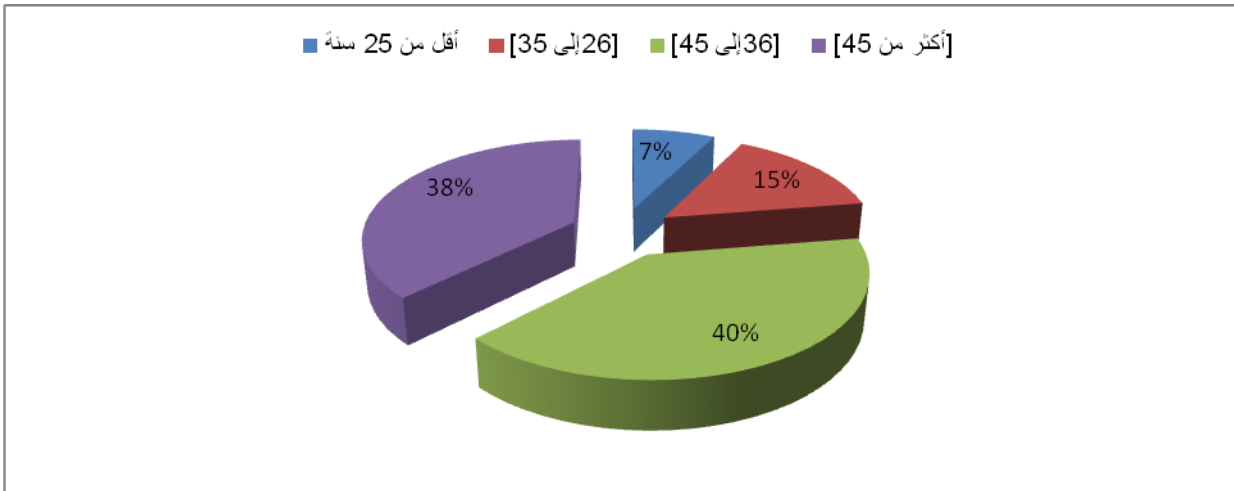
**الشكل رقم (01):** يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الجنس تشير نتائج العينة إلى توزيع أفرادها حسب الجنس. وفقاً للبيانات، تشكل الذكور نسبة 75% من العينة، ويبلغ عددهم 60 شخصاً، بينما تشكل الإناث نسبة 25% من العينة، ويبلغ عددهم 20 شخصاً. بالإجمال، تضم العينة 80 فرداً. يعكس هذا التوزيع الجنسي تركيبة العينة ويمكن أن يساعدنا في فهم التأثيرات المحتملة للجنس على الاستجابات والاستبيانات المستخدمة في الدراسة.

**الجدول رقم (04):** يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	6	7,5
[26 إلى 35]	12	15,0
[36 إلى 45]	32	40,0
[أكثر من 45]	30	37,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

## الجانب الميداني



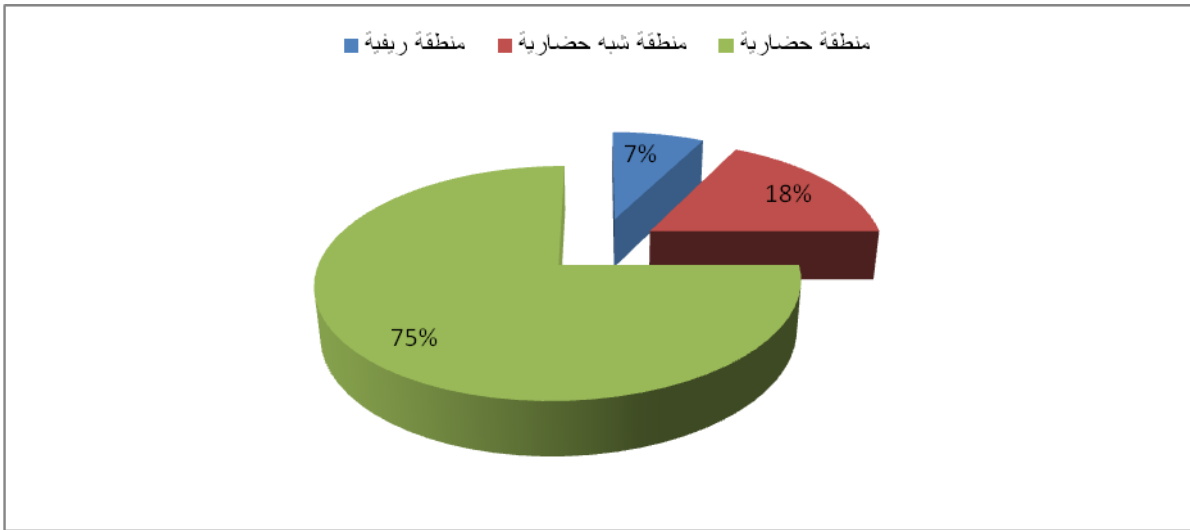
الشكل رقم (02): يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية يمكن استنتاج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً بين المشاركين هي فئة [ 36 إلى 45 ] بنسبة 40%، تليها فئة [أكثر من 45] بنسبة 37.5%، ثم فئة [26 إلى 35] بنسبة 15%، وأخيراً فئة أقل من 25 سنة بنسبة 7.5%.

-الجدول رقم (05): يوضّح توزيع أفراد العينة حسب مكان الولادة

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
منطقة ريفية	6	7,5
منطقة شبه حضرية	14	17,5
منطقة حضرية	60	75,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالين بناء على مخرجات spss

## الجانب الميداني



الشكل رقم (03):

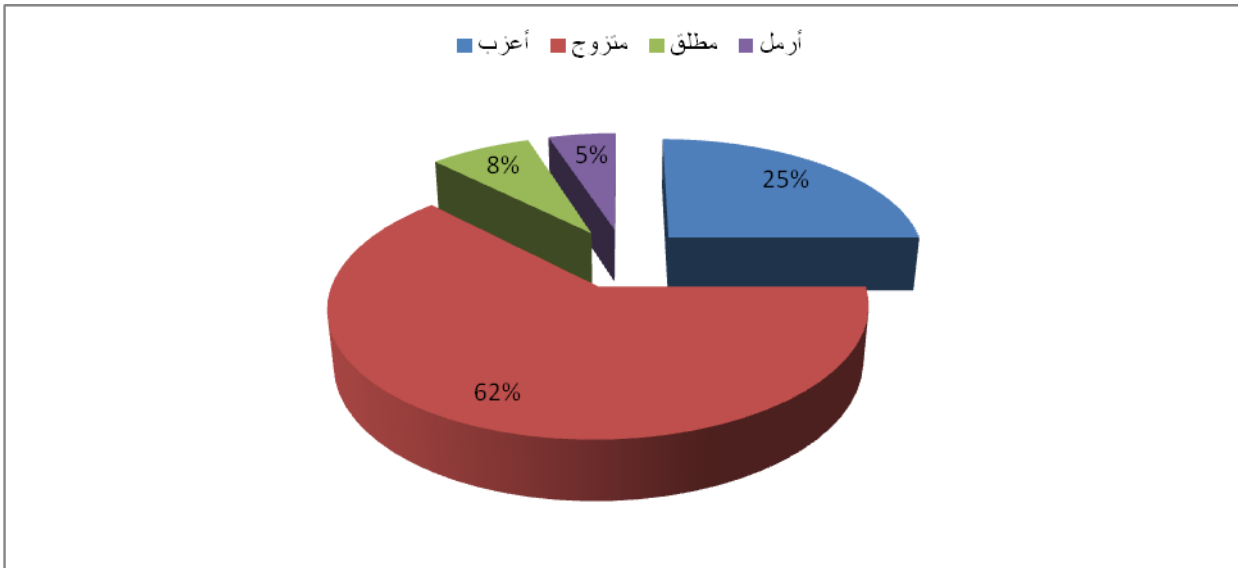
استناداً إلى البيانات المقدمة حول مكان الولادة في الاستمارة، يُظهر التوزيع الجغرافي لمكان الولادة تنوعاً واسعاً بين الأفراد المشمولين في الدراسة. حيث تكشف النتائج عن أن الأغلبية العظمى من العينة المدروسة قد وُلدوا في المناطق الحضرية، حيث بلغت نسبتهم 75% من إجمالي العينة. في المقابل، فإن النسب الباقية تمثل مناطقاً شبه حضرية بنسبة 17.5%، ومناطق ريفية بنسبة 7.5%.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	20	25,0
متزوج	50	62,5
مطلق	6	7,5
أرمل	4	5,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

## الجانب الميداني



الشكل رقم ( 04): يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

بناءً على التحليلات المقدمة حول الحالة المدنية في الاستمارة، يُظهر التوزيع الحالي للحالة المدنية تنوعاً واسعاً في الأوضاع الشخصية للأفراد المشمولين في الدراسة. حيث يُشير التوزيع إلى أن النسب الأكبر من الأفراد هم متزوجون بنسبة تبلغ 62.5%، بينما يشكل الأعزبون نسبة 25%، والمطلقون نسبة 7.5%، والأرامل نسبة 5%.

-المحور الأول: خاص بالفرضية الأولى

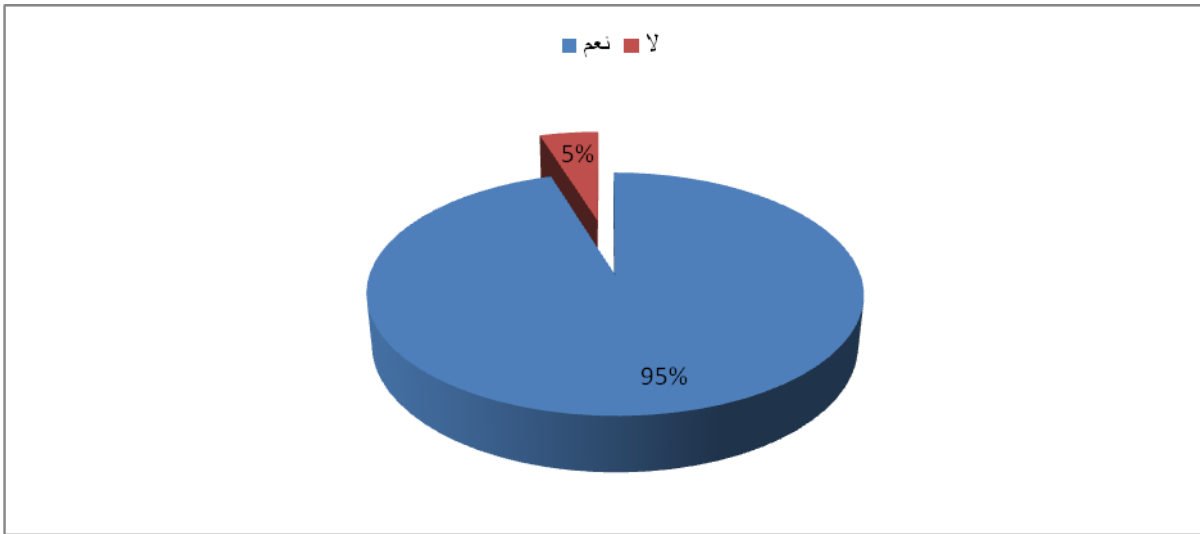
1- هل أنت عميل حالي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم ( 07): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الأول

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	80	100
لا	0	0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

## الجانب الميداني



الشكل رقم ( 05): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الأول

كوني نموذجًا لذكاء اصطناعي، ليس لدي وجود فعلي ككيان يمكن أن يكون له عضوية أو يكون عميلًا لأي مؤسسة، بما في ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر. أنا هنا لتقديم المساعدة وتقديم المعلومات بشكل عام وغير مرتبطة بعلاقات تجارية شخصية. وفقًا للجدول الذي قدمته، يبين أن 100% من العينة المستخدمة في الاستبيان تعتبر أنفسهم عملاءً حاليين لمؤسسة اتصالات الجزائر، ويبلغ عددهم 80 شخصًا، بينما لا يوجد أي اختيارات للعملاء الذين يقولون "لا".

2- كيف تقيم مستوى خدمة العملاء المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

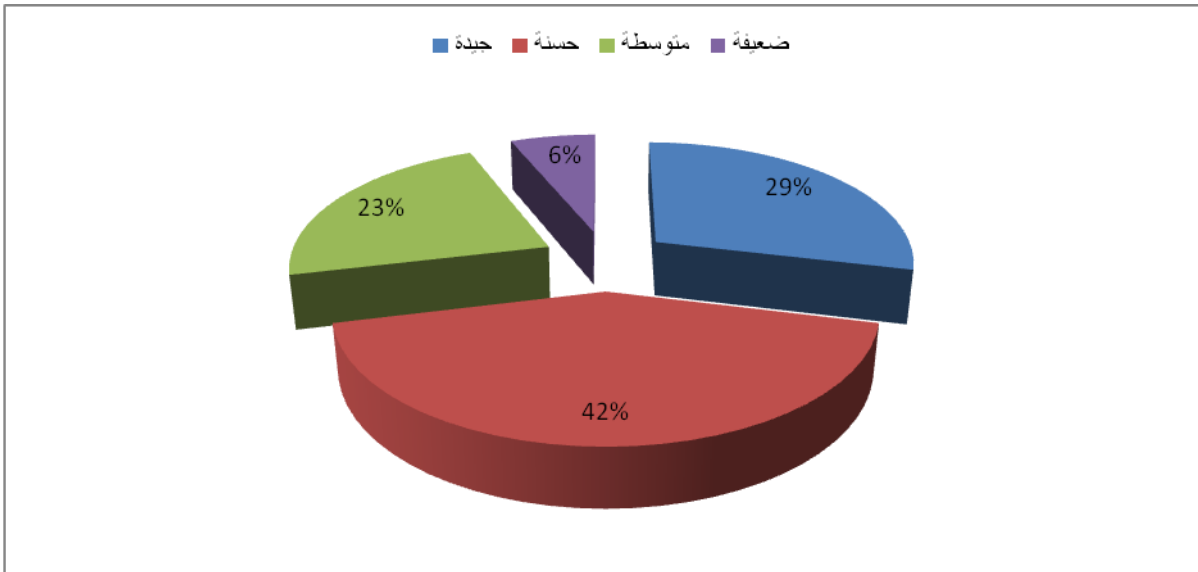
الجدول رقم(08): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثاني للمحور الأول

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
جيدة	23	28,7
حسنة	34	42,5
متوسطة	18	22,5
ضعيفة	5	6,3
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



## الجانب الميداني



**الشكل رقم (07):** يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثاني للمحور الأول استناداً إلى الجدول المقدم، يمكن تقييم مستوى خدمة العملاء المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر. يتضح من النتائج أن هناك توزيع متنوع لآراء العملاء فيما يتعلق بمستوى الخدمة. يعتبر 28.7% من المشاركين أن مستوى الخدمة جيدة، في حين يرون 42.5% منهم أنها حسنة. بالمقابل، يعتبر 22.5% من المشاركين أن مستوى الخدمة متوسطة، ويرون 6.3% منهم أنها ضعيفة. استناداً إلى هذه النتائج، يمكن أن يكون هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها في خدمة العملاء. يجب أن يهتم فريق خدمة العملاء بتعزيز الجوانب التي يرونها المشاركون متوسطة أو ضعيفة. يمكن تحسين الاتصال والتواصل مع العملاء، وتقديم حلول سريعة وفعالة لمشاكلهم، وتوفير تجربة عملاء ممتازة عموماً.

من خلال تحليل هذه النتائج، يمكن أن تستمد مؤسسة اتصالات الجزائر رؤى قيمة حول رضا العملاء وأداء خدمة العملاء. يمكن استخدام هذه الرؤى لتحسين الخدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز سمعة المؤسسة في سوق الاتصالات.

**3- هل تشعر بأنك تتلقى دعماً كافياً ومساعدة فنية عند الحاجة من مؤسسة الاتصالات؟**

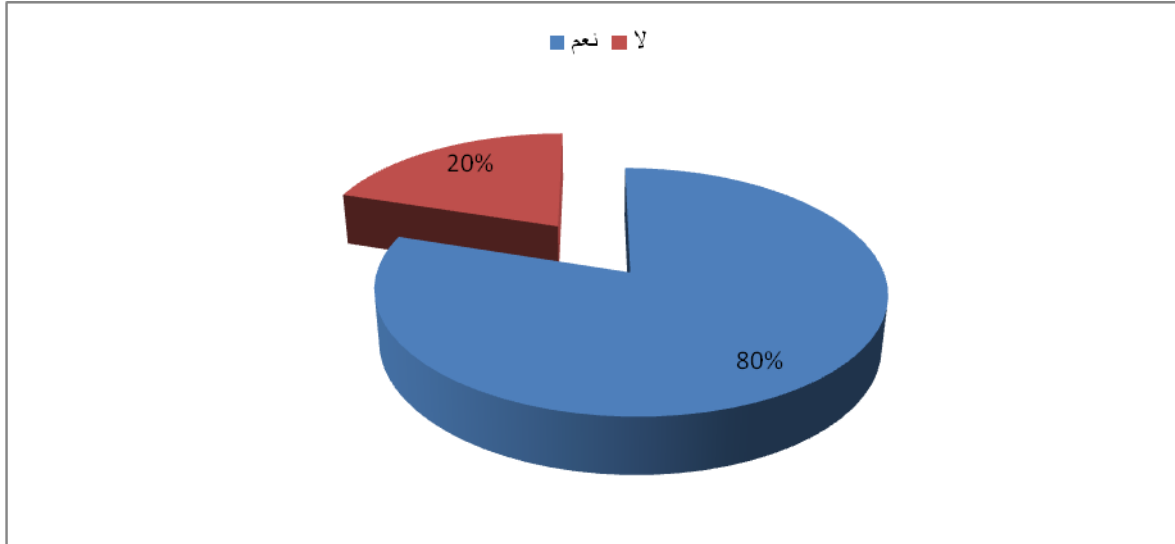
**الجدول رقم (09):** يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثالث للمحور الأول

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	64	80,0

## الجانب الميداني

20,0	16	لا
100,0	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



**الشكل رقم (08):** يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثالث للمحور الأول وفقاً للجدول الذي قدمته، يظهر أن 80% من المشاركين يرون أنهم يتلقون دعماً كافياً ومساعدة فنية عند الحاجة، ويبلغ عددهم 64 شخصاً، في حين يجيب 20% من المشاركين بأنهم لا يحصلون على الدعم الكافي والمساعدة الفنية.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك مجموعة من العملاء يشعرون بأنهم يتلقون الدعم المناسب والمساعدة الفنية عند الحاجة، في حين يوجد عدد محدود من العملاء الذين يشعرون بعدم الرضا بشأن ذلك. يمكن لمؤسسة الاتصالات الاستفادة من هذه المعلومات لتحسين عملية الدعم وتوفير مساعدة فنية أفضل للعملاء الذين يشعرون بالقلق أو الاحتياجات الفنية الخاصة. يمكن تعزيز التواصل وتحسين جودة الخدمة لضمان رضا العملاء وتعزيز تجربتهم.

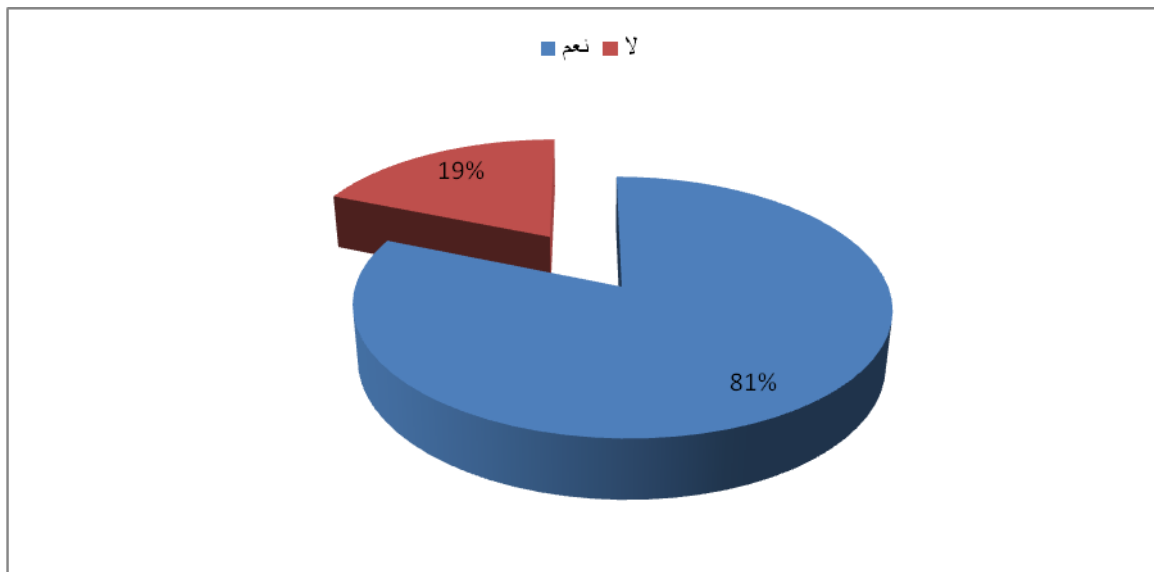
4- هل تعتقد أن مؤسسة الاتصالات الجزائرية تقدم حلولاً فعالة وملئمة لاحتياجاتك في مجال الاتصالات؟

**الجدول رقم (10):** يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الرابع للمحور الأول

## الجانب الميداني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	65	81,3
لا	15	18,8
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم ( 09): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الرابع للمحور الأول

وفقاً للجدول الذي قدمته، يبين أن 81.3% من المشاركين يرون أن مؤسسة الاتصالات الجزائرية تقدم لهم حلولاً فعالة وملائمة لاحتياجاتهم، ويبلغ عددهم 65 شخصاً. بينما يجيب 18.8% من المشاركين بأنهم لا يحصلون على حلول ملائمة لاحتياجاتهم.

استناداً إلى هذه النتائج، يمكن أن يكون هناك مجموعة من العملاء يشعرون بأن مؤسسة الاتصالات الجزائرية تلبي احتياجاتهم في مجال الاتصالات بشكل فعال وملائم. ومع ذلك، يوجد عدد محدود من العملاء الذين يشعرون بعدم الرضا بشأن الحلول المقدمة. يمكن لمؤسسة الاتصالات الاستفادة من هذه المعلومات لتحسين الحلول وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتوفير خدمات تناسب متطلباتهم وتقنيات الاتصال المتاحة. هذا يساهم في تعزيز رضا العملاء وتعزيز العلاقة بينهم وبين المؤسسة.

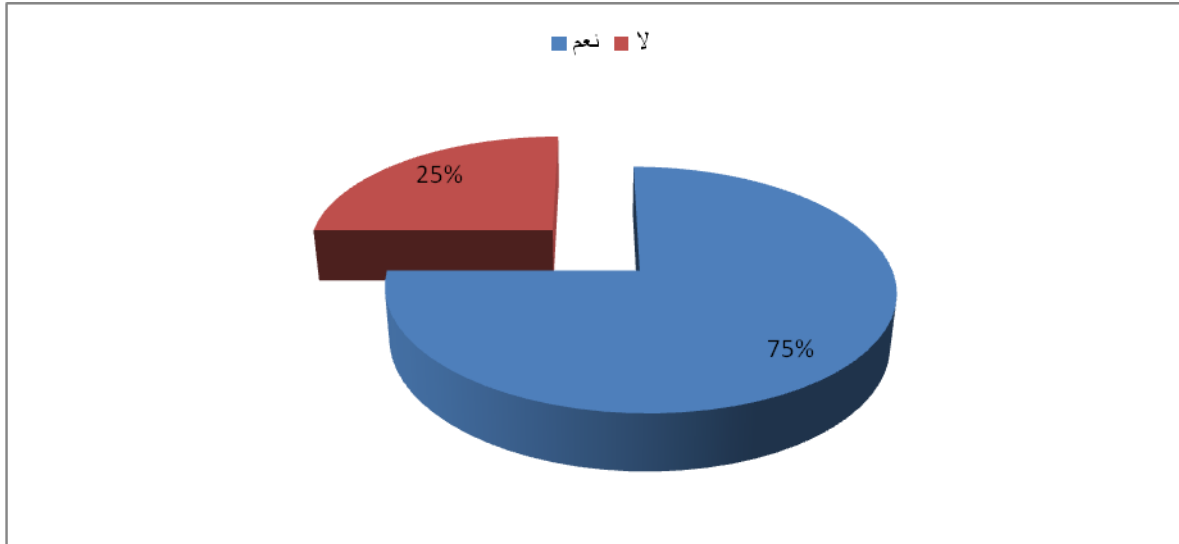
## الجانب الميداني

5- هل تشعر بأن مؤسسة الاتصالات الجزائرية تهتم برأيك وتعتبر ملاحظتك واقتراحاتك؟

الجدول رقم ( 11): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الخامس للمحور الأول

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	60	75,0
لا	20	25,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم ( 10 ): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الخامس للمحور الأول

وفقاً للجدول الذي قدمته، يظهر أن 75% من المشاركين يرون أن مؤسسة الاتصالات الجزائرية تهتم برأيهم وتعتبر ملاحظاتهم واقتراحاتهم، ويبلغ عددهم 60 شخصاً. في حين يجيب 25% من المشاركين بأنهم لا يشعرون بأن مؤسسة الاتصالات تهتم برأيهم أو تأخذ ملاحظاتهم واقتراحاتهم بعين الاعتبار.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك نسبة معتبرة من العملاء يشعرون بأن مؤسسة الاتصالات تهتم برأيهم وتقدر ملاحظاتهم واقتراحاتهم. ومع ذلك، يوجد عدد من العملاء الذين يشعرون بعدم الرضا بهذا الجانب. من المهم أن تولي المؤسسة اهتماماً كبيراً لآراء العملاء وتعتبر ملاحظاتهم واقتراحاتهم، حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. يمكن تعزيز

## الجانب الميداني

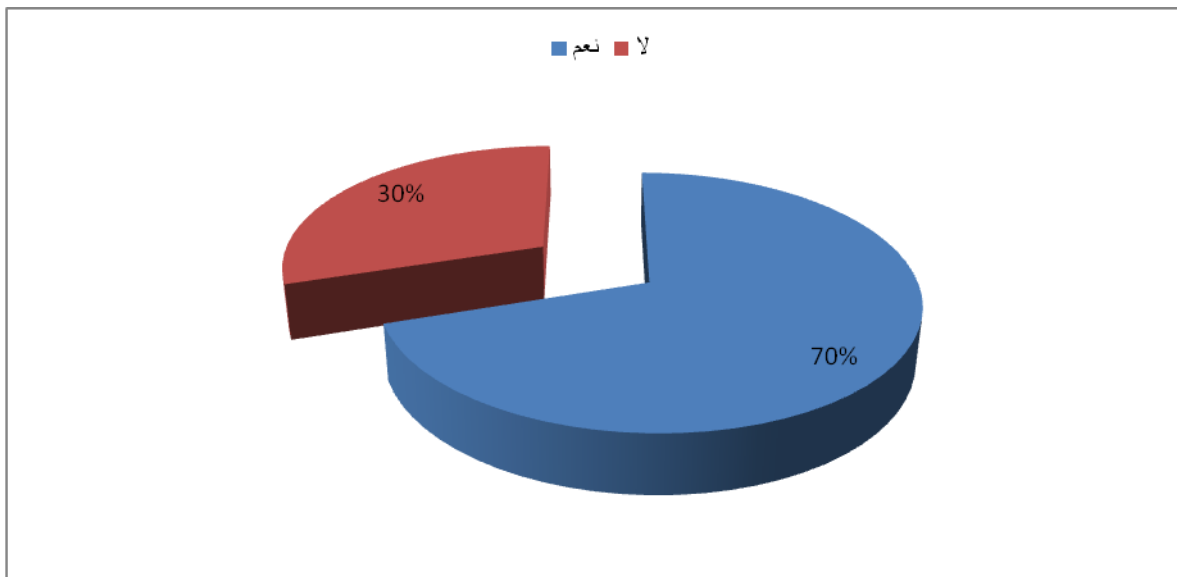
التواصل وتفعيل آليات استقبال الملاحظات والشكاوى والعمل على تنفيذ التحسينات اللازمة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز تجربتهم.

6- هل تكون مؤسسة الاتصالات الجزائرية متاحة بشكل جيد ومستجيبة للاستفسارات والشكاوى؟

الجدول رقم ( 12): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السادس للمحور الأول

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	56	70,0
لا	24	30,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم ( 11 ): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السادس للمحور الأول

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 70% من الأفراد الذين شملهم الاستبيان أجابوا بـ "نعم" على سؤال إذا كانت مؤسسة الاتصالات الجزائرية متاحة بشكل جيد ومستجيبة للاستفسارات والشكاوى. في حين أن 30% من الأفراد أجابوا بـ "لا".

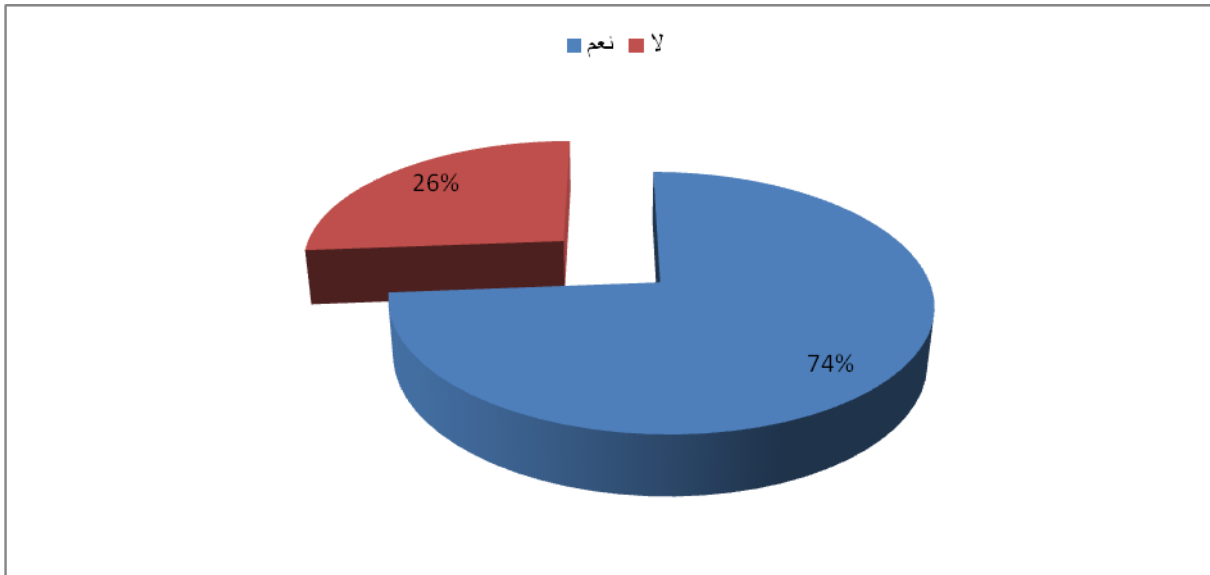
## الجانب الميداني

7- هل تعتقد أن أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات الجزائرية معقولة وتناسب الجودة المقدمة؟

الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السابع للمحور الأول

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	59	73,8
لا	21	26,3
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (12): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السابع للمحور الأول وفقاً للجدول أعلاه، يظهر أن 70% من المشاركين يرون أن مؤسسة الاتصالات الجزائرية متاحة بشكل جيد ومستجيبة للاستفسارات والشكاوى، و يبلغ عددهم 56 شخصاً. في حين يجيب 30% من المشاركين بأنهم لا يرون أن المؤسسة متاحة بشكل جيد ومستجيبة للاستفسارات والشكاوى.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك نسبة معتبرة من العملاء يعتقدون أن مؤسسة الاتصالات الجزائرية متاحة ومستجيبة للاستفسارات والشكاوى. ومع ذلك، يوجد عدد من العملاء الذين لا يشعرون بالرضا في هذا

## الجانب الميداني

الصدد. من المهم أن تعمل المؤسسة على تحسين استجابتها للاستفسارات والشكاوى وتقديم خدمة عملاء فعّالة ومستجيبة. يمكن تعزيز التواصل وتيسير وصول العملاء إلى مركز الخدمة الخاص بالشركة وتقديم حلول سريعة وفعّالة لمشاكلهم ومخاوفهم.

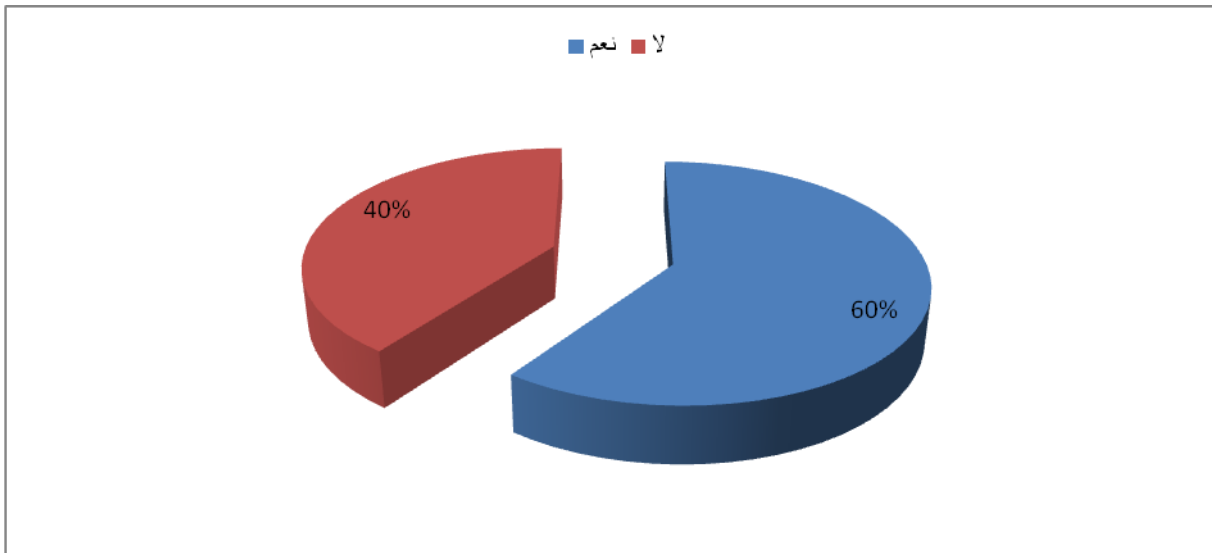
### ❖ المحور الثاني: خاص بالفرضية الثانية

1- هل ينصح أصدقاؤك أو زملاؤك بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بناءً على تجربتك الشخصية في الاتصال الخارجي معهم؟

الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الثاني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	60,0
لا	32	40,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss



الشكل رقم (13): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الثاني

## الجانب الميداني

من الجدول الذي قدمته، يظهر أن 60% من الأشخاص الذين أجابوا ينصحون بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة، وعددهم 48 شخصًا. في حين يشير 40% من الأشخاص الذين أجابوا إلى عدم توصية بالتعامل مع المؤسسة، وعددهم 32 شخصًا.

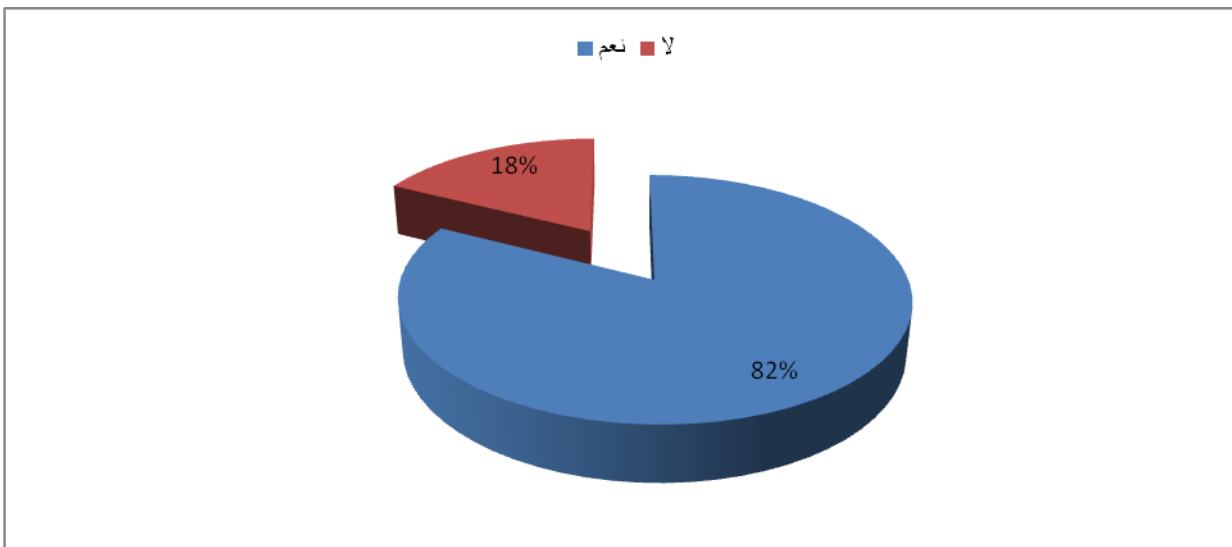
بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك نسبة معتبرة من الأشخاص ينصحون بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة، وهذا قد يشير إلى رضاهم عن الخدمات والتجربة التي حصلوا عليها. ومع ذلك، يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن هذه النتائج قد تكون قائمة على آراء محددة وتجارب شخصية، وقد يكون هناك أشخاص آخرون لديهم آراء مختلفة.

2- هل تعتقد أن الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد تحسن من صورتها؟

الجدول رقم ( 15): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثاني للمحور الثاني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	66	82,5
لا	14	17,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss





## الجانب الميداني

الشكل رقم (14): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثاني للمحور الثاني

من الجدول الذي قدمته، يظهر أن 82.5% من الأشخاص الذين أجابوا يعتقدون أن الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد يحسن صورتها، وعددهم 66 شخصًا. في حين يشير 17.5% من الأشخاص الذين أجابوا إلى عدم تحسن صورتها، وعددهم 14 شخصًا. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص يعتقدون أن الاتصال الخارجي للمؤسسة قد يحسن صورتها. قد يكون ذلك مؤشرًا على تحسن الخدمات أو التحسينات التي قامت بها المؤسسة في تجربة العملاء.

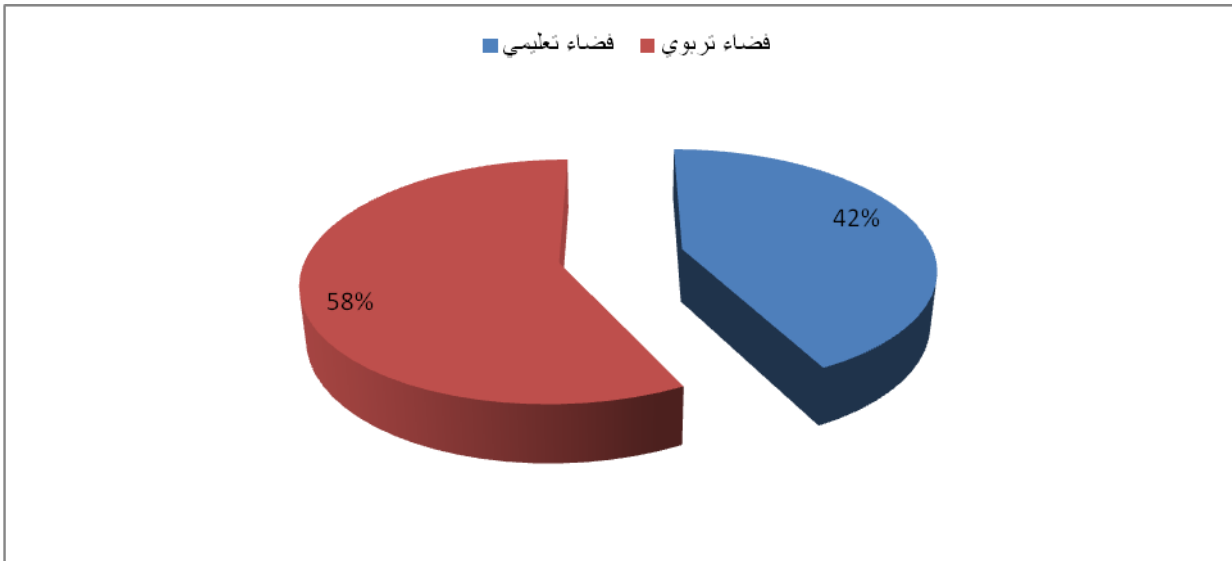
3- هل تلاحظ وجود تحسينات في التواصل والتفاعل مع العملاء من جانب مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر وسائل الاتصال الخارجية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (16): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثالث للمحور الثاني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
فضاء تعليمي	34	42,5
فضاء تربوي	46	57,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

## الجانب الميداني



**الشكل رقم (15):** يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثالث للمحور الثاني من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن هناك نسبة 42.5% من الأشخاص الذين أجابوا يرون وجود تحسينات في التواصل والتفاعل مع العملاء من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر وسائل الاتصال الخارجية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وعددهم 34 شخصاً. بينما يعتقد 57.5% من الأشخاص الذين أجابوا أن هناك تحسينات في التواصل والتفاعل مع العملاء، وعددهم 46 شخصاً، مع العلم أن الأرقام قد تكون قريبة من الأرقام الحقيقية وليست دقيقة بشكل مطلق.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن هناك تحسينات في التواصل والتفاعل مع العملاء من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر الوسائل الخارجية المذكورة. ومن الممكن أن تكون هذه التحسينات تشمل زيادة استجابة الشركة وسرعة الاستجابة للاستفسارات والمشاكل، وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

4- هل لاحظت تحسناً في مستوى الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بعد التفاعل معها عبر الاتصال الخارجي؟

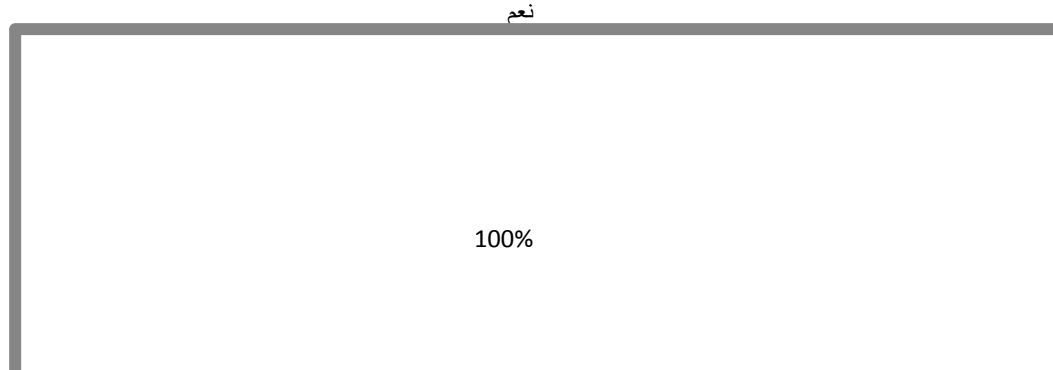
**الجدول رقم (17):** يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الرابع للمحور الثاني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	80	100,0

## الجانب الميداني

0	0	لا
100,0	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (16): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الرابع للمحور الثاني من الجدول الذي تم تقديمه، يتضح أن 100% من الأشخاص الذين أجابوا لاحظوا تحسناً في مستوى الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بعد التفاعل معها عبر الاتصال الخارجي، وعددهم 80 شخصاً. ولم يتم تسجيل أي إجابة "لا" في الجدول.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن جميع الأشخاص الذين قاموا بالتفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر الاتصال الخارجي لاحظوا تحسناً في مستوى الخدمة المقدمة. يمكن أن يشير ذلك إلى جهود المؤسسة في تحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

5- هل تشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة تهتم بملاحظات العملاء وتعمل على تحسين خدماتها استناداً إلى ردود الفعل الخارجية؟

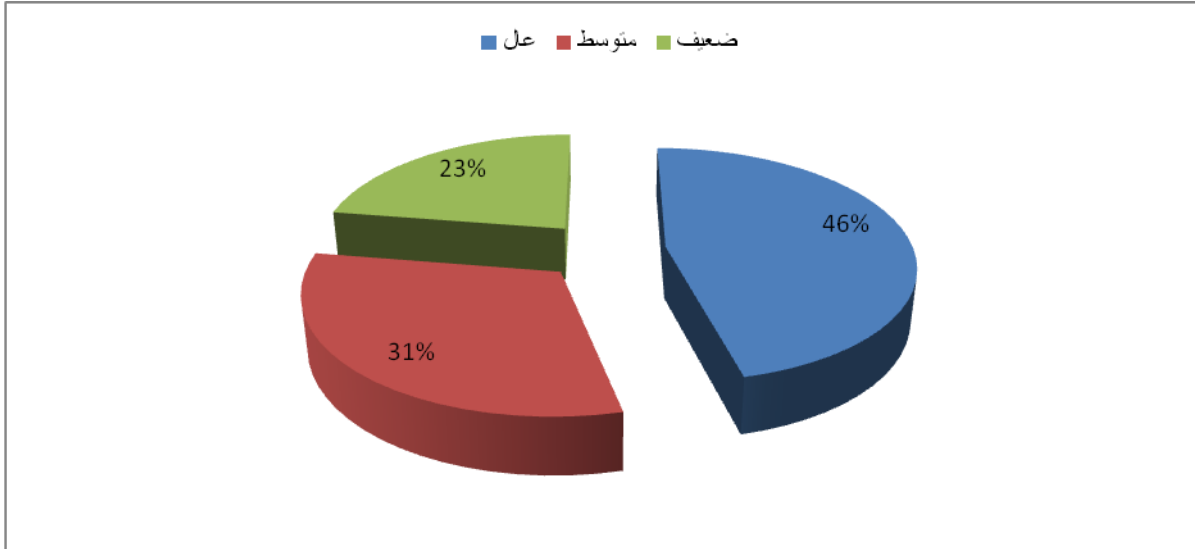
الجدول رقم (18): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الخامس للمحور الثاني

النسبة المئوية	التكرارات	الاختيارات
46,3	37	عال
31,3	25	متوسط

## الجانب الميداني

22,5	18	ضعيف
100,0	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (17): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الخامس للمحور الثاني

من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن هناك نسبة 46.3% من الأشخاص الذين أجابوا يعتقدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة تهتم بملاحظات العملاء وتعمل على تحسين خدماتها بناءً على ردود الفعل الخارجية، وعددهم 37 شخصاً. بينما يعتقد 31.3% من الأشخاص الذين أجابوا أن الاهتمام والتحسين في خدمات المؤسسة هما "متوسطة"، وعددهم 25 شخصاً. ويعتقد 22.5% من الأشخاص الذين أجابوا أن الاهتمام والتحسين في خدمات المؤسسة هما "ضعيفة"، وعددهم 18 شخصاً.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن هناك اعتراضات متباينة من قبل العملاء بشأن اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بملاحظات العملاء وتحسين خدماتها بناءً على ردود الفعل الخارجية. هناك نسبة كبيرة من الأشخاص الذين يرون أن الاهتمام والتحسين في الخدمات ضعيفة أو متوسطة، وهذا يشير إلى أن هناك تحسينات محتملة يمكن تنفيذها لتحسين خدمات المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

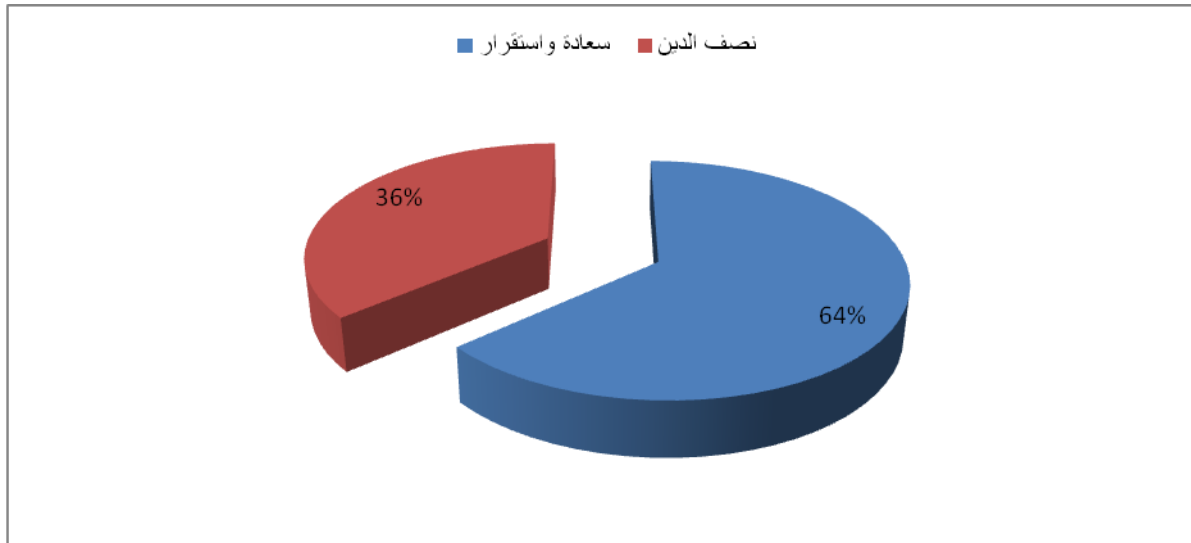
## الجانب الميداني

6- هل شعرت بأن الاتصال الخارجي مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد ساهم في بناء علاقة ثقة وتعاون معهم؟

الجدول رقم (19): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السادس للمحور الثاني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	70	87,5
لا	10	12,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (18): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السادس للمحور الثاني من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن هناك نسبة 87.5% من الأشخاص الذين أجابوا برون أن الاتصال الخارجي مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد ساهم في بناء علاقة ثقة وتعاون معهم، وعددهم 70 شخصاً. بينما يعتقد 12.5% من الأشخاص الذين أجابوا أن الاتصال الخارجي لم يساهم بشكل كبير في بناء علاقة ثقة وتعاون، وعددهم 10 أشخاص.

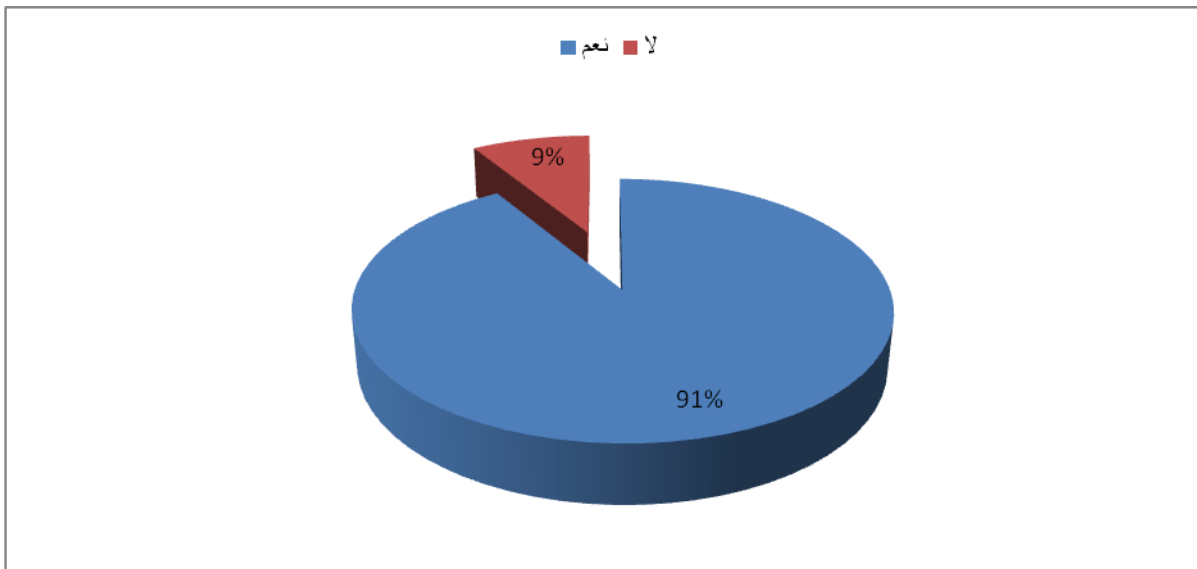
## الجانب الميداني

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الاتصال الخارجي مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد ساهم في بناء علاقة ثقة وتعاون مع العملاء بشكل عام. يشير ذلك إلى أن العملاء يرون أن التواصل مع المؤسسة قد ساهم في إحداث تأثير إيجابي على مستوى الثقة والتعاون بينهم.

7- هل وجدت تواجد مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر الاتصال الخارجي سهلاً ومريحاً؟  
الجدول رقم (20): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السابع للمحور الثاني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	73	91,3
لا	7	8,8
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss



الشكل رقم (19): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السابع للمحور الثاني من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 91.3% من الأشخاص الذين أجابوا وجدوا تواجد مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر الاتصال الخارجي سهلاً ومريحاً، وعددهم 73 شخصاً، بينما يعتقد 8.8% من الأشخاص الذين أجابوا أن التواجد لم يكن سهلاً ومريحاً، وعددهم 7 أشخاص.

## الجانب الميداني

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن غالبية الأشخاص الذين قاموا بالتفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر الاتصال الخارجي وجدوا هذا التواجد سهلاً ومريحاً. يشير ذلك إلى أن المؤسسة قدمت تجربة اتصال سلسة ومريحة للعملاء عبر الاتصال الخارجي.

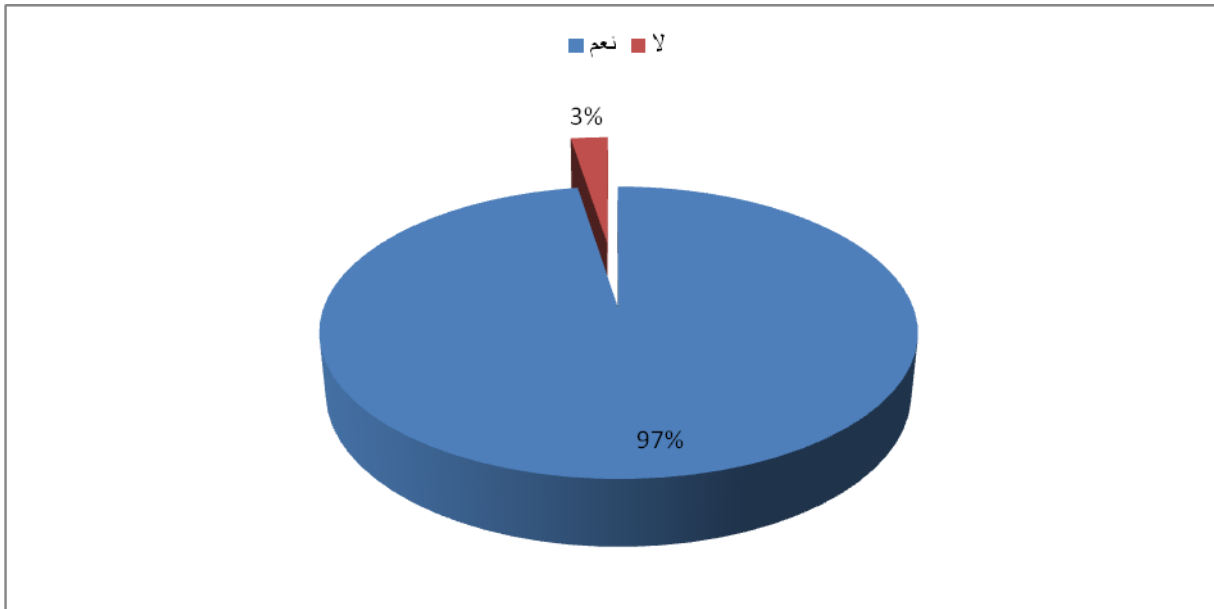
### ❖ المحور الثالث: خاص بالفرضية الثالثة

1 هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تؤثر على إرادتك في التعامل معها؟

الجدول رقم ( 21 ): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الثالث

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	78	97,5
لا	2	2,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم ( 20 ): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الأول للمحور الثالث

## الجانب الميداني

من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 97.5% من الأشخاص الذين أجابوا يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تؤثر على إرادتهم في التعامل معها، وعدددهم 78 شخصاً. بينما يعتقد 2.5% من الأشخاص الذين أجابوا أن الصورة الذهنية لا تؤثر على إرادتهم في التعامل مع المؤسسة، وعدددهم 2 شخصان.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تلعب دوراً مهماً في تحفيز العملاء على التعامل معها. يشير ذلك إلى أن العملاء يرون أن الصورة الإيجابية للمؤسسة يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على رغبتهم في التعامل معها.

2- هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تعكس جودة خدماتها ومنتجاتها؟

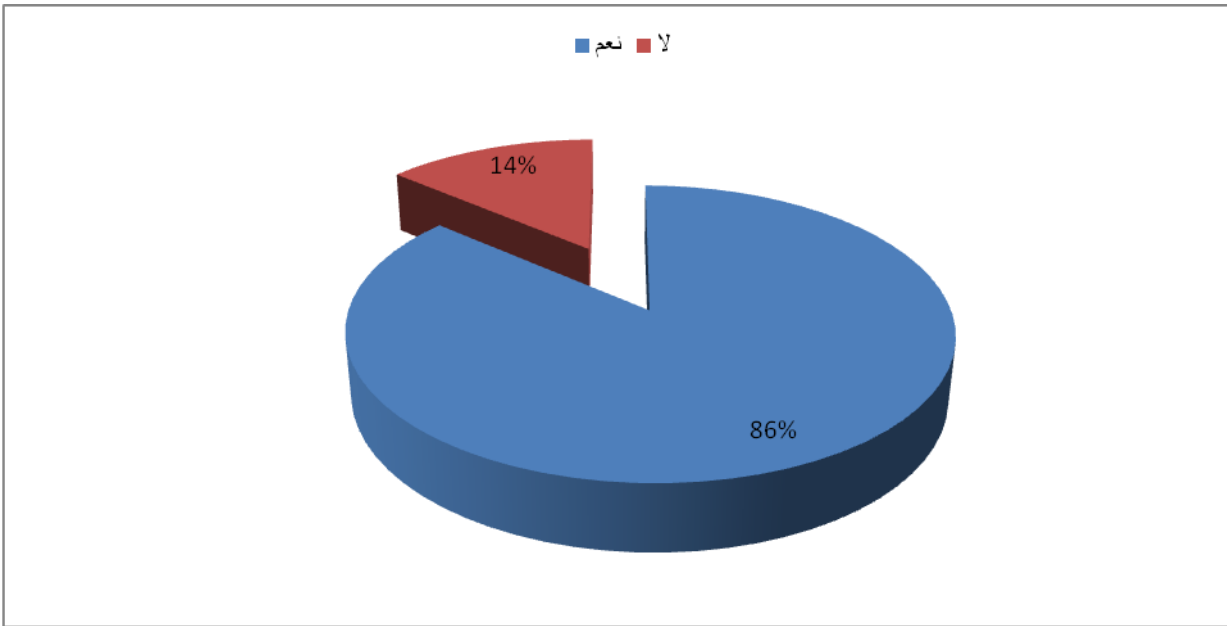
الجدول رقم ( 22): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثاني للمحور الثالث

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	69	86,3
لا	11	13,8
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



## الجانب الميداني



الشكل رقم (21): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثاني للمحور الثالث

من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 86.3% من الأشخاص الذين أجابوا يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تعكس جودة خدماتها ومنتجاتها، وعددهم 69 شخصًا. بينما يعتقد 13.8% من الأشخاص الذين أجابوا أن الصورة الذهنية لا تعكس جودة خدمات ومنتجات المؤسسة، وعددهم 11 شخصًا.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الأشخاص الذين شاركوا يربطون بين الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة وجودة خدماتها ومنتجاتها. وبالتالي، يعتقدون أن الصورة الإيجابية للمؤسسة تشير إلى جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه النتائج تعتمد على آراء المشاركين في الاستبيان وقد تكون محدودة لنطاق العينة المستخدمة في الجدول. يجب أيضًا أخذ في الاعتبار أن الصورة الذهنية قد تكون مؤثرة في تشكيل الانطباع الأولي للعملاء، ولكن قد تختلف الجودة الفعلية للخدمات والمنتجات عن الصورة الذهنية المبدئية.

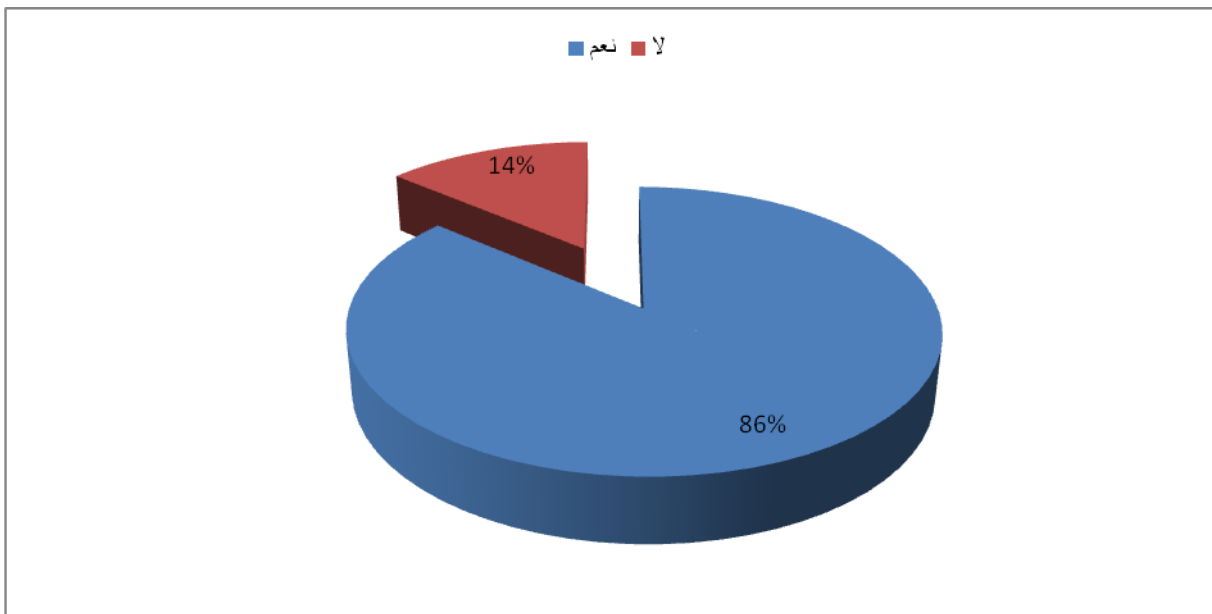
3- هل تستند قراراتك بالتعامل مع المؤسسة على الصورة الذهنية التي لديك عنها؟

الجدول رقم (23): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثالث للمحور الثالث

## الجانب الميداني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	69	86,3
لا	11	13,8
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (22): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الثالث للمحور الثالث من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 86.3% من الأشخاص الذين أجابوا يستندون لقراراتهم في التعامل مع المؤسسة على الصورة الذهنية التي لديهم عنها، وعددهم 69 شخصاً. بينما يعتقد 13.8% من الأشخاص الذين أجابوا أنهم لا يستندون إلى الصورة الذهنية في اتخاذ قراراتهم، وعددهم 11 شخصاً.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الأشخاص الذين شاركوا يعتمدون على الصورة الذهنية التي لديهم عن المؤسسة في اتخاذ قراراتهم في التعامل معها. يعني ذلك أنهم يأخذون في الاعتبار الصورة الإيجابية أو السلبية التي تشكلوها عن المؤسسة عند اتخاذ القرارات المتعلقة بها. ومع ذلك، يجب مراعاة أن هذه النتائج تعتمد على آراء المشاركين وقد تكون محدودة لنطاق العينة المستخدمة في

## الجانب الميداني

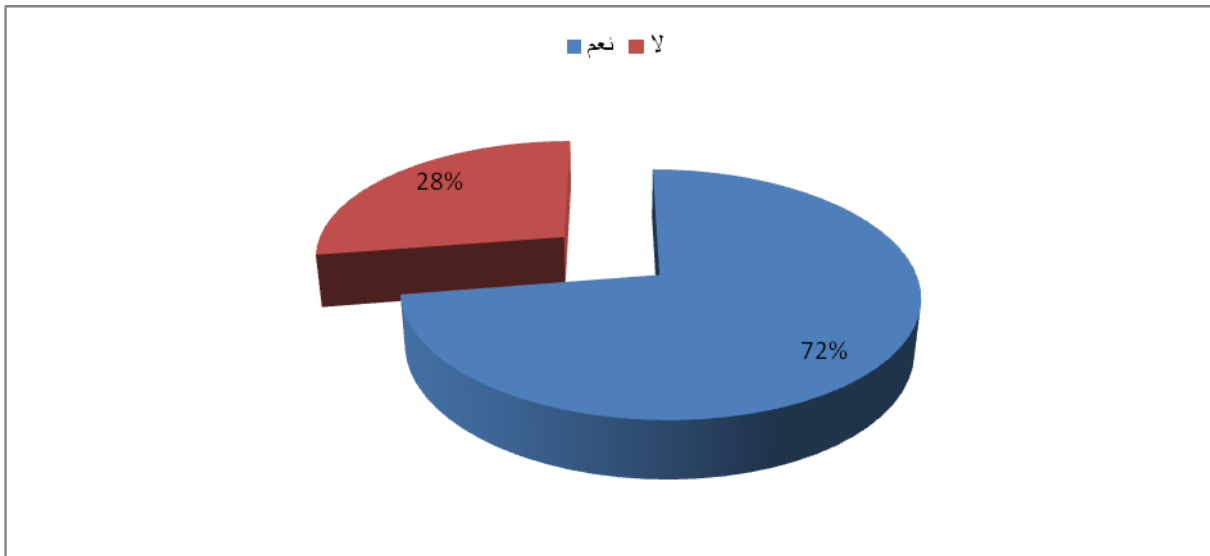
الجدول. كما يجب أيضاً ملاحظة أنه قد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر في قرارات التعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى الصورة الذهنية.

4- هل تعتقد أن المؤسسة تهتم بملاحظات وآراء العملاء لتحسين صورتها الذهنية؟

الجدول رقم (24): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الرابع للمحور الثالث

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	58	72,5
لا	22	27,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



الشكل رقم (23): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الرابع للمحور الثالث

من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 72.5% من الأشخاص الذين أجابوا يعتقدون أن المؤسسة تهتم بملاحظات وآراء العملاء لتحسين صورتها الذهنية، وعددهم 58 شخصاً. بينما يعتقد 27.5% من الأشخاص الذين أجابوا أن المؤسسة لا تهتم بملاحظات وآراء العملاء في تحسين صورتها الذهنية، وعددهم 22 شخصاً.

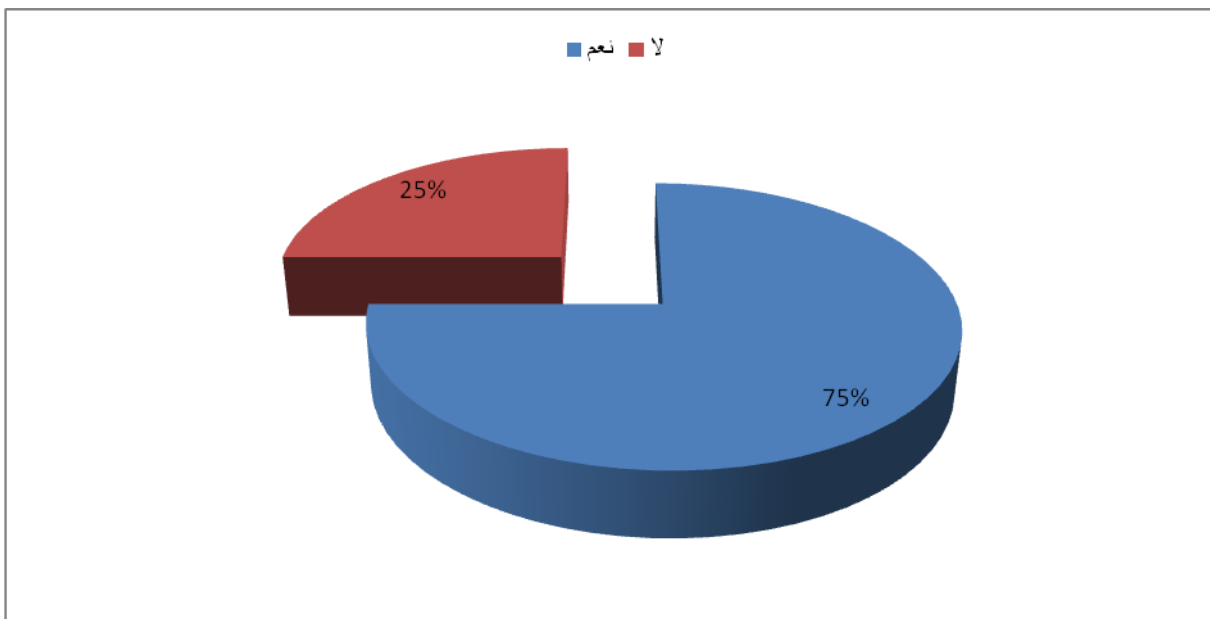
## الجانب الميداني

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الأغلبية العظمى من الأشخاص الذين شاركوا يعتقدون أن المؤسسة تهتم بملاحظات وآراء العملاء بهدف تحسين صورتها الذهنية. هذا يشير إلى أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لآراء العملاء وتعمل على تحسين نفسها وتلبية احتياجات العملاء بناءً على تلك الملاحظات. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه النتائج تعتمد على آراء المشاركين وقد تكون محدودة لنطاق العينة المستخدمة في الجدول. يعتبر الاهتمام بملاحظات وآراء العملاء أمرًا هامًا لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز تجربة العملاء.

5- هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة تجعلك أكثر استعدادًا لتقديم الدعم والترويج للمؤسسة؟  
الجدول رقم (25): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الخامس للمحور الثالث

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	60	75,0
لا	20	25,0
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss



الشكل رقم ( 24 ): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال الخامس للمحور الثالث

## الجانب الميداني

من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 75.0% من الأشخاص الذين أجابوا يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة تجعلهم أكثر استعدادًا لتقديم الدعم والترويج للمؤسسة، وعدددهم 60 شخصًا. بينما يعتقد 25.0% من الأشخاص الذين أجابوا أن الصورة الذهنية الحسنة لا تزيد من استعدادهم لتقديم الدعم والترويج للمؤسسة، وعدددهم 20 شخصًا.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الأغلبية العظمى من الأشخاص الذين شاركوا يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة تزيد من استعدادهم لتقديم الدعم والترويج للمؤسسة. يعني ذلك أن الصورة الإيجابية للمؤسسة تسهم في تعزيز الولاء والتعاطف لدى الأفراد وتشجيعهم على دعم المؤسسة والترويج لها. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه النتائج تعتمد على آراء المشاركين وقد تكون محدودة لنطاق العينة المستخدمة في الجدول. يعد تحقيق الصورة الذهنية الحسنة جزءًا مهمًا من استراتيجيات التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء لتحقيق النجاح والنمو المستدام للمؤسسة.

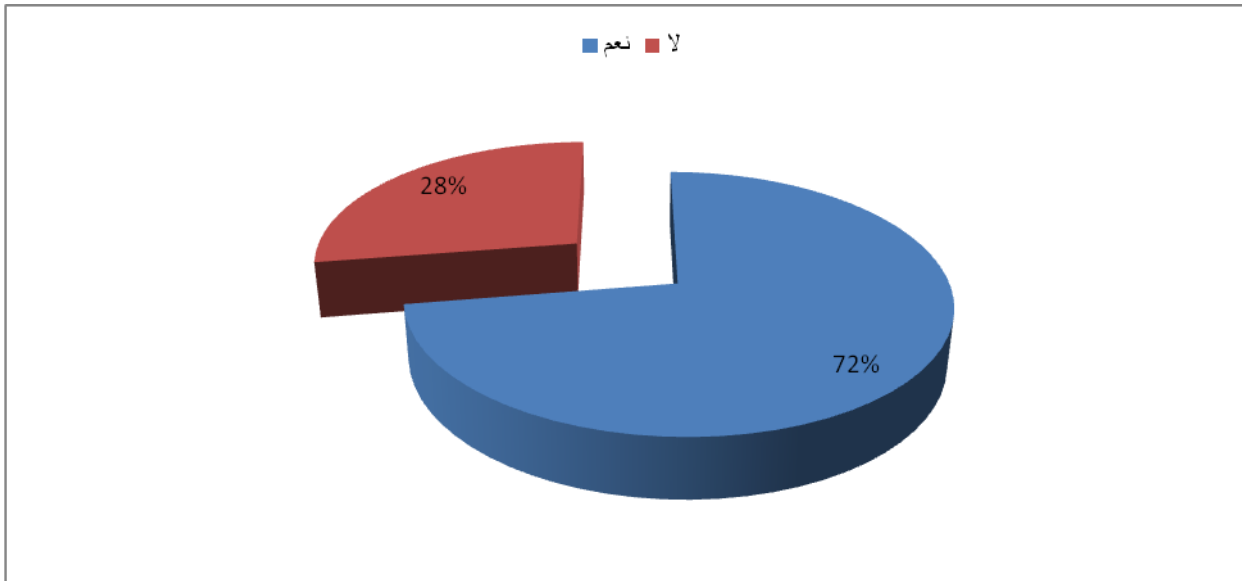
6- هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة تساهم في بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع المؤسسة؟

الجدول رقم (26): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السادس للمحور الثالث

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	58	72,5
لا	22	27,5
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss

## الجانب الميداني



الشكل رقم ( 25): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السادس للمحور الثالث من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 72.5% من الأشخاص الذين أجابوا يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة تساهم في بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع المؤسسة، وعددهم 58 شخصًا. بينما يعتقد 27.5% من الأشخاص الذين أجابوا أن الصورة الذهنية الحسنة لا تساهم في بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع المؤسسة، وعددهم 22 شخصًا.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الأغلبية العظمى من الأشخاص الذين شاركوا يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة تلعب دورًا في بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع المؤسسة. يعني ذلك أن عنصر الثقة يرتبط بالصورة الإيجابية التي يكون لدى الأفراد عن المؤسسة ويمكن أن يؤثر على استمرارية العلاقة بين العملاء والمؤسسة على المدى الطويل. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه النتائج تعتمد على آراء المشاركين وقد تكون محدودة لنطاق العينة المستخدمة في الجدول. بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع العملاء يتطلب جهودًا مستمرة من المؤسسة لتقديم خدمات متميزة وتلبية توقعات العملاء.

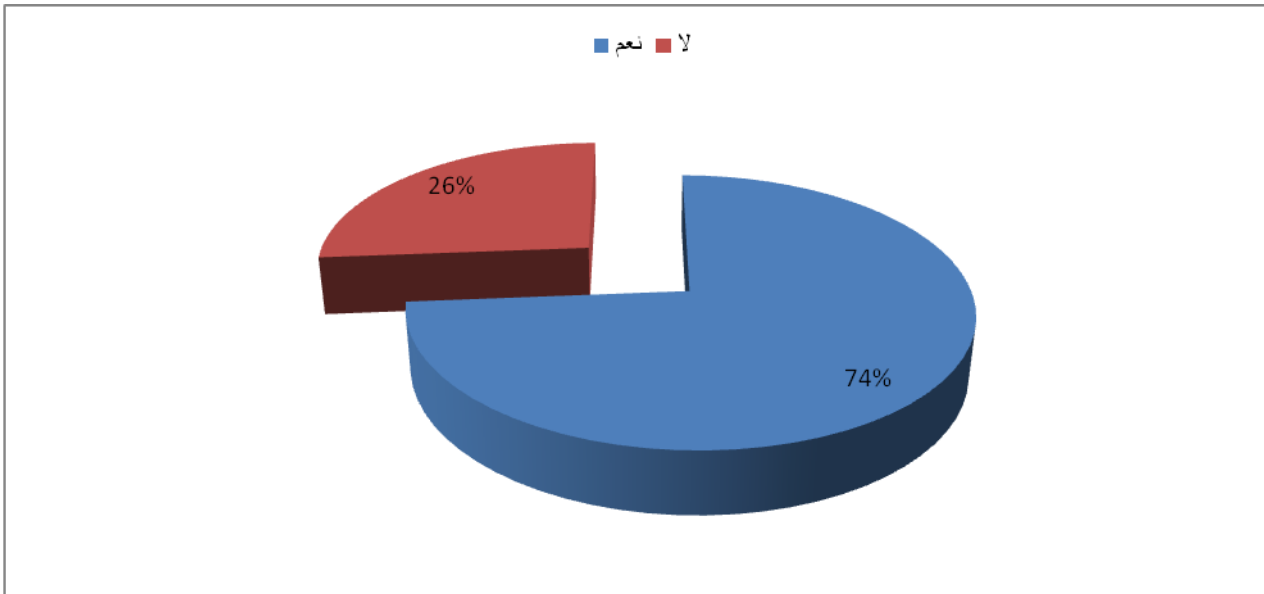
7- هل تشعر بأن المؤسسة تعمل على تحسين وتعزيز صورتها الذهنية من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء؟

الجدول رقم (27): يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السابع للمحور الثالث

## الجانب الميداني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	59	73,8
لا	21	26,3
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss



**الشكل رقم (26):** يوضح إجابات أفراد العينة للسؤال السابع للمحور الثالث من الجدول الذي تم تقديمه، يمكننا استنتاج أن 73.8% من الأشخاص الذين أجابوا يشعرون بأن المؤسسة تعمل على تحسين وتعزيز صورتها الذهنية من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء، وعددهم 59 شخصاً. بينما يعتقد 26.3% من الأشخاص الذين أجابوا أن المؤسسة لا تعمل على تحسين وتعزيز صورتها الذهنية من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء، وعددهم 21 شخصاً.

وبناءً على هذا الجدول، يمكن استنتاج أن الأغلبية العظمى من الأشخاص الذين شاركوا يشعرون بأن المؤسسة تقوم بجهود لتحسين وتعزيز صورتها الذهنية عن طريق التواصل والتفاعل مع العملاء. هذا يشير إلى أن المؤسسة تولي اهتماماً لافئاً لتلك العملية وتبذل جهوداً لبناء علاقة قوية مع العملاء وتحسين تجربتهم. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه النتائج تعتمد على آراء المشاركين وقد تكون

## الجانب الميداني

محدودة لنطاق العينة المستخدمة في الجدول. التواصل والتفاعل المستمر مع العملاء يعد أداة فعالة لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء.

**مناقشة الفرضية الأولى : مؤسسة اتصالات الجزائر تجمع علاقة حسنة مع زبائنها.**

100% من المشاركين هم عملاء حاليون لمؤسسة اتصالات الجزائر. وهذا يشير إلى أن هناك قاعدة عملاء قوية لدى المؤسسة.

42.5% من المشاركين يقيمون مستوى خدمة العملاء المقدمة من قبل المؤسسة بأنها "حسنة"، و28.7% يقيمونها بأنها "جيدة". هذا يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من العملاء يشعرون برضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة.

% من المشاركين يشعرون بأنهم يتلقون دعمًا كافيًا ومساعدة فنية عند الحاجة من مؤسسة الاتصالات. هذا يشير إلى أن المؤسسة تولي اهتمامًا لاحتياجات عملائها فيما يتعلق بالدعم الفني.

81.3% من المشاركين يعتقدون أن مؤسسة الاتصالات تقدم حلولًا فعالة وملائمة لاحتياجاتهم في مجال الاتصالات. هذا يعزز الفرضية بأن المؤسسة تعمل على تلبية احتياجات العملاء.

75% من المشاركين يشعرون بأن مؤسسة الاتصالات تهتم بأرائهم وتعتبر ملاحظاتهم واقتراحاتهم. هذا يدعم فرضية وجود علاقة حسنة بين المؤسسة وعملائها.

70% من المشاركين يعتقدون أن مؤسسة الاتصالات متاحة بشكل جيد ومستجيبة للاستفسارات والشكاوى. هذا يدل على أن المؤسسة تولي اهتمامًا لتلبية احتياجات العملاء فيما يتعلق بالتواصل والاستجابة.

73.8% من المشاركين يرون أن أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة معقولة وتتاسب الجودة المقدمة. هذا يشير إلى أن المؤسسة تقدم قيمة مقابل المال لعملائها.

**مناقشة الفرضية الثانية "ساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة" بناءً على النتائج المقدمة.**

60% من الأشخاص ينصحون أصدقاءهم أو زملاءهم بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بناءً على تجربتهم الشخصية في الاتصال الخارجي معها. وهذا يشير إلى أن الاتصال الخارجي ساهم في تحسين صورة المؤسسة في نظر هؤلاء الأشخاص.



## الجانب الميداني

82.5% من الأشخاص يعتقدون أن الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد ساهم في تحسين صورتها. وهذا يشير إلى أن الاتصال الخارجي لعب دورًا إيجابيًا في تحسين الصورة العامة للمؤسسة.

57.5% من الأشخاص يرون تحسنًا في التواصل والتفاعل مع العملاء من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر وسائل الاتصال الخارجية. هذا يشير إلى أن الاتصال الخارجي ساهم في تحسين جودة التواصل والتفاعل مع العملاء.

100% من الأشخاص لاحظوا تحسینًا في مستوى الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بعد التفاعل معها عبر الاتصال الخارجي. هذا يشير إلى أن الاتصال الخارجي ساهم في تحسين جودة الخدمة.

77.5% من الأشخاص يشعرون بأن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة تهتم بملاحظات العملاء وتعمل على تحسين خدماتها استنادًا إلى ردود الفعل الخارجية. هذا يعزز الفرضية بأن الاتصال الخارجي ساهم في تحسين صورة المؤسسة ورفع جودة الخدمة.

87.5% من الأشخاص شعروا بأن الاتصال الخارجي مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة ساهم في بناء علاقة ثقة وتعاون معالمؤسسة. هذا يدل على أن الاتصال الخارجي قد ساهم في تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة.

91.3% من الأشخاص وجدوا الاتصال الخارجي مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة سهلاً ومريحاً. هذا يشير إلى أن المؤسسة قد قدمت تجربة اتصال خارجي إيجابية ومريحة للعملاء.

بناءً على النتائج المقدمة في الجداول، يمكننا استنتاج أن الاتصال الخارجي قد ساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة. حيث أن الأشخاص الذين تعاملوا مع المؤسسة عبر الاتصال الخارجي أعربوا عن تجارب إيجابية وتحسينات في جودة الخدمة والتواصل والثقة.

**الفرضية الثالثة حول تأثير الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة على الإيرادات والقرارات والتفاعل مع المؤسسة. إليكم تحليل لكل جدول:**

## الجانب الميداني

97.5% من الأشخاص يؤكدون أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تؤثر على إرادتهم في التعامل معها. هذا يشير إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تلعب دورًا هامًا في تشجيع الأشخاص على التعامل معها.

86.3% من الأشخاص يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تعكس جودة خدماتها ومنتجاتها. هذا يدل على أن الأشخاص يعتبرون أن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تعكس مستوى عالٍ من الجودة في الخدمات والمنتجات المقدمة.

86.3% من الأشخاص يستندون إلى الصورة الذهنية التي لديهم عن المؤسسة في اتخاذ قراراتهم بالتعامل معها. هذا يشير إلى أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تؤثر في قرارات الأشخاص بشأن التعامل معها.

72.5% من الأشخاص يعتقدون أن المؤسسة تهتم بملاحظات وآراء العملاء لتحسين صورتها الذهنية. هذا يدل على أن الأشخاص يرون أن المؤسسة تولي اهتمامًا بالغًا بتعزيز وتحسين صورتها من خلال استيعاب آراء العملاء.

75% من الأشخاص يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة تجعلهم أكثر استعدادًا لتقديم الدعم والترويج للمؤسسة. هذا يشير إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تؤثر في استعداد الأشخاص لدعم وترويج المؤسسة.

72.5% من الأشخاص يعتقدون أن الصورة الذهنية الحسنة تساهم في بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع المؤسسة. هذا يشير إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تلعب دورًا في تعزيز الثقة وبناء علاقة مستدامة بين الأشخاص والمؤسسة.

73.8% من الأشخاص يشعرون بأن المؤسسة تعمل على تحسين وتعزيز صورتها الذهنية من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء. هذا يدل على أن الأشخاص يرون أن المؤسسة تولي اهتمامًا بالغًا بتحسين صورتها من خلال التواصل الفعال مع العملاء.

## الجانب الميداني

### الاستنتاجات العامة:

1. بناءً على النتائج المقدمة في الجداول والتحليل السابق، هناك عدة استنتاجات يمكن استخلاصها:
    1. الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة لها تأثير إيجابي: يتضح أن الأشخاص يعتبرون أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تؤثر بشكل إيجابي على ارتباطهم وتعاملهم معها.
    2. الجودة والصورة الذهنية: يعتبر الأشخاص أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تُعكس جودة خدماتها ومنتجاتها. هذا يشير إلى أن الأفراد يقيمون الجودة عن طريق الصورة الذهنية المكوّنة لديهم عن المؤسسة.
    3. تأثير الصورة الذهنية على القرارات: يعتمد الأشخاص على الصورة الذهنية للمؤسسة في اتخاذ قراراتهم بشأن التعامل معها. هذا يعني أن الصورة الذهنية الحسنة تلعب دوراً في توجيه قرارات الأفراد وسلوكهم تجاه المؤسسة.
    4. الاستعداد للدعم والترويج: الأشخاص الذين لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة يكونون أكثر استعداداً لتقديم الدعم والترويج لها. هذا يعكس الارتباط الإيجابي بين الصورة الذهنية والانخراط النشط للأفراد في دعم المؤسسة.
    5. بناء الثقة والعلاقة المستدامة: يؤثر الصورة الذهنية الحسنة في بناء الثقة والعلاقة المستدامة بين الأفراد والمؤسسة. الأشخاص يرون أن الصورة الذهنية الإيجابية تعزز ثقتهم وتساهم في تطوير علاقة قوية ومستدامة مع المؤسسة.
    6. أهمية التواصل واستجابة المؤسسة: الأشخاص يتوقعون أن تعمل المؤسسة على تحسين صورتها الذهنية من خلال التواصل والتفاعل مع العملاء. هذا يشير إلى أهمية استجابة المؤسسة لملاحظات وآراء العملاء واستخدامها في تعزيز صورتها الذهنية.
- مع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه الاستنتاجات مشتقة من البيانات المقدمة في الدراسة المذكورة فقط، وقد تكون محدودة في نطاقها وتطبيقها. قد تختلف النتائج وفقاً للسياق والصناعة ومجموع الأفراد المشاركين في الدراسة. ينبغي أخذ هذه الاستنتاجات كمبدأ عام لكن مع الحذر من عدم التعميم الكامل على جميع الحالات.

## الجانب الميداني

### التوصيات:

- بناءً على الاستنتاجات العامة التي تم استخلاصها، يمكن تقديم بعض التوصيات للمؤسسات:
1. الاهتمام بالصورة الذهنية: ينبغي على المؤسسات أن تولي اهتمامًا كبيرًا للعناصر التي تؤثر في صورتها الذهنية لدى العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة والالتزام بالتواصل الفعال والاستجابة السريعة لملاحظات العملاء.
  2. التفاعل مع العملاء: يجب على المؤسسات أن تعمل على بناء علاقة تفاعلية ومستدامة مع العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل المختلفة للتفاعل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل فعال.
  3. الاستجابة لملاحظات العملاء: ينبغي على المؤسسات أن تعتبر ملاحظات العملاء كفرصة للتحسين والتطوير. يجب أن تكون مستعدة لاستلام الملاحظات بصدق ورحب واتخاذ إجراءات فورية لتحسين العملية والخدمات.
  4. بناء الثقة والشفافية: يجب على المؤسسات أن تعمل على بناء الثقة مع العملاء من خلال الشفافية والنزاهة في جميع جوانب العمل. يجب أن تكون المعلومات المقدمة واضحة وصادقة، وأن تلتزم المؤسسة بوعودها والتزاماتها المعلنة.
  5. الترويج للصورة الذهنية الإيجابية: يمكن للمؤسسات أن تعزز صورتها الذهنية الإيجابية من خلال استخدام استراتيجيات التسويق والإعلان التي تعكس جودة منتجاتها وخدماتها وتعزز الفوائد التي تقدمها للعملاء.
  6. تحليل ردود الفعل ومراقبة الصورة الذهنية: يجب على المؤسسات تحليل ردود الفعل من العملاء ومراقبة الصورة الذهنية للتأكد من فهمها وتحسينها. يمكن استخدام استطلاعات الرأي ومراجعات العملاء وأدوات التتبع لقياس الصورة الذهنية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير.

## الخاتمة

### خاتمة:

أثبتت الاستنتاجات العامة أهمية الاتصال الخارجي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة. يمكن أن يكون الاتصال الخارجي عبر وسائل مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمناسبات العامة، والمقابلات الصحفية، والعلاقات العامة.

بناء صورة ذهنية إيجابية يتطلب تواصل فعال ومتواصل مع الجمهور المستهدف والعملاء المحتملين. يجب أن تكون المؤسسة قادرة على تقديم رسائل واضحة ومنسقة تعبر عن قيمها ورؤيتها وجودتها ومزاياها التنافسية. يجب أن تكون الرسائل المرسله متنسقة مع وعود المؤسسة وتلبي توقعات الجمهور.

علاوة على ذلك، يجب أن تكون المؤسسة مستعدة لاستجابة فعالة للملاحظات والاستفسارات من العملاء والجمهور. يجب أن تكون هناك آلية لمعالجة الملاحظات بشكل سريع وفعال وتتخذ إجراءات تصحيحية عند الحاجة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في بناء صورة ذهنية إيجابية، حيث يمكن للمؤسسة استخدام هذه الوسائل للتفاعل مع العملاء، وتقديم المحتوى القيم والإجابة على الاستفسارات، ونشر التحديثات والأخبار الهامة.

بالاستناد إلى هذه الاستنتاجات، يجب أن تضمن المؤسسات التركيز على الاتصال الخارجي كجزء أساسي من استراتيجيتها العامة، وتخصيص الموارد اللازمة لبناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز العلاقات مع الجمهور. من خلال ذلك، يمكن للمؤسسة تعزيز تفاعل العملاء والجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نجاح أعمال مستدام.

## قائمة المراجع:

- 1 إبراهيم الأحزس: الأثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص 25
- 2 أحمد بن مرسل: مناهج البحث في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003،
- 3 أيمن منصور ندا 2004 الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير ص 113
- 4 جابر يوسف، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ص 52
- 5 جابر يوسف، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ص 62
- 6 جابر يوسف، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ص 74
- 7 جال فرانسيس: وسائل الإعلام الجديدة، عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001، ص 20.
- 8 بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية جامعة حسيبة بن بوعلى - الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2009-2010
- 9 حجازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري (الممارسة والتمويل 2000-2007) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر 2008-2009، ص 44
- 10 - جاسم فخري سليمان وآخرون: العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي بغداد، 1981، ص 85.
- 11 - دكتور علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية 1983 الطبعة الأولى ص 03
- 12 - دكتور علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية 1983 الطبعة الأولى ص 04
- 13 - دكتور علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية 1983 الطبعة الأولى ص 03
- 14 - دكتور علي عجوى ، العلاقات العامة والصورة الذهنية 1983 الطبعة الأولى ص 03
- 15 - رائد محمد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات ط1، الجاندرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 91.
- 16 - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم :مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية التطبيق، ط 1 عمان، 2000 ص 45
- 17 - ريما ماجد: منهجية البحث العلمي إجابات عملية لي أسئلة جوهرية، مؤسسة فريديش إيبيرت، 2012، ص 30

- 18 - ريماء ماجد: منهجية البحث العلمي إجابات عملية لي أسئلة جوهرية، مؤسسة فريدريش إيبيرت، 2012، ص 30
- 19 - زكي خليل المساعد تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 27.
- 20 - سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة)، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2009، ص 44.
- 21 - سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 62.
- 22 - صالح خليل أبو أصبع العلاقات العامة الاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، 1998، ص 95.
- 23 - صالح خليل أبو أصبع العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص 99.
- 24 - صالح شيخ، " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها " الأكاديمية السورية 2009 بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة
- 25 - عبد الباقي محمد المعلم والوسائل التعليمية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2011، ص 23
- 26 - عبد الرحمن عزي : عالم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 19.
- 27 - عبد الفتاح العيساوي وعبد الرحمن محمد العيساوي :مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، 1997، ص 20
- 28 - علم الدين محمود حسين عماد مكاي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 73
- 29 - فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 40.
- 30 - فيصل محمد أبو عيشة الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 48.
- 31 - لامية معاوي: دور البرمجة اللغوية في تفعيل الاتصال في المؤسسة الخدماتية دراسة حالة جمعية الإرشاد والإصلاح مكتب بلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2012 - 2013، ص 27

- 32 - ماجد محمد الخياط أساليب البحث العلمي، ط1، دار الراجية للنشر، عمان، 2010، ص 95
- 33 - محمد دحماني: الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 54.
- 34 - محمد صاحب سلطان العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص، 182.181.
- 35 - محمد عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية أساسها، أساليبها، مجالاتها، بكتابه الملك فهد الوطنية الرياض 2004 ، صفحة 71
- 36 - محمد عوده أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 36 .
- 37 - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص ص 21، 22
- 38 - محمد منير :حجاب نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 26
- 39 - محمد منير حجاب مرجع سابق، ص 17.
- 40 - محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية، 2000، ص: 15.
- 41 - محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 148
- 42 - محمود فهمي العطروري: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، علم الكتب للنشر، ط1، 1969، ص 320.
- 43 - مريم ماضي : تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الإتصال الإجتماعي لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعه باتنة، الجزائر، 2012، 2013، ص 57.
- 44 - مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبوبكر : مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام العلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2007 صفحة 242
- 45 - مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص 151.



- 46 - منال طلعت محمود : مدخل الى علم الاتصال المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1991، ص22.
- 47 - مهدي هامل: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، 2001-2002، ص 193
- 48 - موريس أنجرس، ترجمة مصطفى الاشرف وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، 2004،
- 49 - هامل مهدي : الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في التنمية وتسيير الموارد البشرية جامعة الطارف، 2001-2002
- 50 - هاني حامد الضمور تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 58.  
مراجع أجنبية:

1-Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres: comment réaliser une bonne communication événementielle, politique et développement des nouveaux marchés, L3 marketing-vente IAE de Lille, 2011, p 9.

1-<http://www.30dz.justgoo.com/t272-topic>, 13/02/2018,22:00.

2-<http://www.petite-entreprise.net/lastrategie-de-communication-d'une-entreprise-efficace>,

3-<http://www.petite-entreprise.net/lastrategie-de-communication-d'une-entreprise-efficace>,

4-Ibid, 19/04/2018, 21:30.

5-Op. cit., 19/04/2018, 22:00

الملاحق:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

استمارة الاستبيان

تحت عنوان

دور الاتصال الخارجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

نحن بحاجة إلى تعاونكم والتكرم بالإجابة الصريحة الدقيقة متوخين الصدق والموضوعية  
خدمة للحقيقة التي نسعى إليها جميعاً.

ملاحظة: إنَّ المعلومات التي يدلي بها المبحوث سوف لن تستخدم إلاّ لأغراض علمية.  
- الرجاء وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

البيانات الشخصية (الديمغرافيا):

- الجنس: ذكر أنثى  
- الفئة العمرية: أقل من 25 سنة من (26 إلى 35 سنة) من (36 إلى 45 سنة) أكثر من 45 سنة

-مكان الولادة: .....

- هل مكان الولادة ؟ منطقة ريفية منطقة شبه حضرية حضرية  
منطقة حضرية

- الحالة المدنية: أعزب متزوج مطلق أرمل

-المحور الأول: خاص بالفرضية الأولى

1- هل أنت عميل حالي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم  لا

2- كيف تقيّم مستوى خدمة العملاء المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم  لا

3- هل تشعر بأنك تتلقى دعماً كافياً ومساعدة فنية عند الحاجة من مؤسسة الاتصالات؟

نعم  لا

4- هل تعتقد أن مؤسسة الاتصالات الجزائر تقدم حلولاً فعالة وملائمة لاحتياجاتك في مجال الاتصالات؟

نعم  لا

5- هل تشعر بأن مؤسسة الاتصالات الجزائر تهتم برأيك وتعتبر ملاحظتك واقتراحاتك؟

نعم  لا

6- هل تكون مؤسسة الاتصالات الجزائر متاحة بشكل جيد ومستجيبة للاستفسارات

والشكاوى؟

نعم  لا

7- هل تعتقد أن أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات الجزائر معقولة وتناسب

الجودة المقدمة؟

نعم  لا

### ❖ المحور الثاني: خاص بالفرضية الثانية

1- هل ينصح أصدقائك أو زملائك بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بناءً على تجربتك الشخصية في الاتصال الخارجي معهم؟

نعم  لا

2- هل تعتقد أن الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد تحسن من صورتها؟

نعم  لا

3- هل تلاحظ وجود تحسينات في التواصل والتفاعل مع العملاء من جانب مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر وسائل الاتصال الخارجية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

4- هل لاحظت تحسناً في مستوى الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة بعد التفاعل معها عبر الاتصال الخارجي؟

نعم  لا

5- هل تشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة تهتم بملاحظات العملاء وتعمل على تحسين خدماتها استناداً إلى ردود الفعل الخارجية؟

نعم  لا

6- هل شعرت بأن الاتصال الخارجي مع مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة قد ساهم في بناء علاقة ثقة وتعاون معهم؟

نعم  لا

7- هل وجدت تواجد مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة عبر الاتصال الخارجي سهلاً ومريحاً؟

نعم  لا

### ❖ المحور الثالث: خاص بالفرضية الثالثة

1- هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تؤثر على إرادتك في التعامل معها؟

نعم  لا

2- هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تعكس جودة خدماتها ومنتجاتها؟

نعم  لا

3- هل تستند قراراتك بالتعامل مع المؤسسة على الصورة الذهنية التي لديك عنها؟

نعم  لا

4- هل تعتقد أن المؤسسة تهتم بملاحظات وآراء العملاء لتحسين صورتها الذهنية؟

نعم  لا

5- هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة تجعلك أكثر استعدادًا لتقديم الدعم والترويج

للمؤسسة؟

نعم  لا

6- هل تعتقد أن الصورة الذهنية الحسنة تساهم في بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع

المؤسسة؟

نعم  لا

7- هل تشعر بأن المؤسسة تعمل على تحسين وتعزيز صورتها الذهنية من خلال التواصل

والتفاعل مع العملاء؟

نعم  لا

## Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكور	60	75,0	75,0	75,0
	إناث	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		العمرية الفئة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من أقل	6	7,5	7,5	7,5
	[26 إلى 35]	12	15,0	15,0	22,5
	[36 إلى 45]	32	40,0	40,0	62,5
	[45 من أكثر]	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		الولادة مكان			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ريفية منطقة	6	7,5	7,5	7,5
	حضرية شبه منطقة	14	17,5	17,5	25,0
	حضرية منطقة	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		المدنية الحالة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	20	25,0	25,0	25,0
	متزوج	50	62,5	62,5	87,5
	مطلق	6	7,5	7,5	95,0
	أرمل	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		التعليمي المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	30	37,5	37,5	37,5
	ماجستير أو ماستر	20	25,0	25,0	62,5

مهندس أو دكتوراه	6	7,5	7,5	70,0
آخر تكوين	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### الجزائر؟ اتصالات لمؤسسة حالي عميل أنت هل 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	80	100,0	100,0	100,0

### الجزائر؟ اتصالات مؤسسة قبل من المقدمة العملاء خدمة مستوى تقييم كيف 2-

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جيدة	23	28,7	28,7	28,7
حسنة	34	42,5	42,5	71,3
متوسطة	18	22,5	22,5	93,8
ضعيفة	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### الاتصالات؟ مؤسسة من الحاجة عند فنية ومساعدة كافيًا دعمًا تتلقى بأنك تشعر هل 3-

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	64	80,0	80,0	80,0
لا	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### الاتصالات؟ مجال في لاحتياجاتك وملائمة فعالة حلولاً تقدم الجزائر الاتصالات مؤسسة أن تعتقد هل 4-

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	65	81,3	81,3	81,3
لا	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### واقترحاتك؟ ملاحظتك وتعتبر برأيك تهتم الجزائر الاتصالات مؤسسة بأن تشعر هل 5-

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	60	75,0	75,0	75,0
لا	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### والشكاوى؟ للاستفسارات ومستجيبة جيد بشكل متاحة الجزائر الاتصالات مؤسسة تكون هل 6-

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	56	70,0	70,0	70,0
	لا	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المقدمة؟ الجودة وتناسب معقولة الجزائر الاتصالات مؤسسة تقدمها التي الخدمات أسعار أن تعتقد هل 7-

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	59	73,8	73,8	73,8
	لا	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

في الشخصية تجربتك على بناء ورقة فرع - الجزائر اتصالات مؤسسة مع بالتعامل زملاؤك أو أصدقائك ينصح هل 1- معهم؟ الخارجي الاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	48	60,0	60,0	60,0
	لا	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

صورتها؟ من تحسن قد ورقة فرع - الجزائر اتصالات لمؤسسة الخارجي الاتصال هل 2-

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	66	82,5	82,5	82,5
	لا	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

عبر معها التفاعل بعد ورقة فرع - الجزائر اتصالات مؤسسة قبل من المقدمة الخدمة مستوى في تحسيناً لاحظت هل 4- الخارجي؟ الاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	34	42,5	42,5	42,5
	لا	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

عبر معها التفاعل بعد ورقة فرع - الجزائر اتصالات مؤسسة قبل من المقدمة الخدمة مستوى في تحسيناً لاحظت هل 4- الخارجي؟ الاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	80	100,0	100,0	100,0



إلى استناداً خدماتها تحسين على وتعمل العملاء بملاحظات تهتم ورقلة فرع - الجزائر اتصالات مؤسسة بأن تشعر هل 5- الخارجية؟ الفعل ردود

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عال	37	46,3	46,3	46,3
	متوسط	25	31,3	31,3	77,5
	ضعيف	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

وتعاون ثقة علاقة بناء في ساهم قد ورقلة فرع - الجزائر اتصالات مؤسسة مع الخارجي الاتصال بأن شعرت هل 6- معهم؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	70	87,5	87,5	87,5
	لا	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

ومريحاً؟ سهلاً الخارجي الاتصال عبر ورقلة فرع - الجزائر اتصالات مؤسسة تواجد وجدت هل 7-

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	64	80,0	80,0	80,0
	لا	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

معها؟ التعامل في إرادتك على تؤثر للمؤسسة الحسنة الذهنية الصورة أن تعتقد هل-1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	78	97,5	97,5	97,5
	لا	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

ومنتجاتها؟ خدماتها جودة تعكس للمؤسسة الحسنة الذهنية الصورة أن تعتقد هل 2-

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	69	86,3	86,3	86,3
	لا	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

عنها؟ لديك التي الذهنية الصورة على المؤسسة مع بالتعامل قراراتك تستند هل 3-

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم	69	86,3	86,3	86,3
	لا	11	13,8	13,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

#### 4- الذهنية؟ صورتها لتحسين العملاء وآراء بملاحظات تهتم المؤسسة أن تعتقد هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	58	72,5	72,5	72,5
	لا	22	27,5	27,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

#### 5- للمؤسسة؟ والترويج الدعم لتقديم استعدادًا أكثر تجعلك الحسنة الذهنية الصورة أن تعتقد هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	60	75,0	75,0	75,0
	لا	20	25,0	25,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

#### 6- المؤسسة؟ مع المستدامة والعلاقة الثقة بناء في تساهم الحسنة الذهنية الصورة أن تعتقد هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	58	72,5	72,5	72,5
	لا	22	27,5	27,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

#### 7- العملاء؟ مع والتفاعل التواصل خلال من الذهنية صورتها وتعزيز تحسين على تعمل المؤسسة بأن تشعر هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	59	73,8	73,8	73,8
	لا	21	26,3	26,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00006 VAR00009 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Fiabilité

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,702	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Fiabilité

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	7

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	7

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045
VAR00006 VAR00009
VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00024 VAR00025 VAR00026
VAR00027 VAR00028 VAR00029
VAR00030
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	21

## CORRELATIONS

/VARIABLES=المحور\_الثالث\_المحور\_الثاني\_المحور\_الأول\_المحور  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

### Corrélations

		الأول_المحور	الثاني_المحور	الثالث_المحور
الأول_المحور	Corrélation de Pearson	1	,732	,710
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
الثاني_المحور	Corrélation de Pearson	,732	1	,648
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
الثالث_المحور	Corrélation de Pearson	,710	,648	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).