جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الميدان: علوم إنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالب:

خليف لزهر

سويلم محمد

بعنوان:

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

لجنة المناقشة?LM.K

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
لوصيف عمار	دكتور	جامعة ورقلة	رئيسا
أ.د كاوجة محمد الصغير	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
عمر ناصر باي	دكتور	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية:2026/2025

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الميدان: علوم إنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالب:

خليف لزهر

سويلم محمد

بعنوان:

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
لوصيف عمار	دكتور	جامعة ورقلة	رئيسا
أ.د كاوجة محمد الصغير	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
عمر ناصر باي	دكتور	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية:2026/2025

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، ونسأله سبحانه أن يجعله خالصا لوجهه الكريم.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف البروفيسور كاوجة محمد الصغير على هذه المذكرة، على ما قدمه لنا من توجيهات قيمة ونصائح علمية، وعلى صبره ومتابعته المستمرة طيلة إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، الذين ساهموا في تكويننا العلمي والمعرفي طوال سنوات الدراسة.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة، سواء بالدعم المعنوي أو العلمي.

كما نشكر جميع أفراد العينة الذين تعاونوا معنا وساهموا في إنجاح الدراسة الميدانية.

وفي الأخير نسأل الله التوفيق والسداد للجميع.

الاهداء

إلى من كانا نور دربي وسندي في هذه الحياة، إلى والديّ الكريمين، حفظهما الله وأطال في عمرهما، عرفانا بفضلهما وتقديرا لتضحياتهما ودعمهما المتواصل.

إلى إخوتي وأفراد عائلتي، الذين كانوا مصدر تشجيع ومحبة طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين أناروا طريق العلم والمعرفة، وكان لهم الفضل في توجيهي وإرشادي.

إلى كل من قدم لي يد العون والمساندة من قريب أو بعيد.

إلى كل طالب علم يسعى إلى تحقيق النجاح والطموح.

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة والبالغ عددهم (25) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على وسائل اتصال متنوعة وحديثة في تواصلها مع الزبائن، وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، تليها المواقع الإلكترونية والإعلانات، وهو ما يدل على اهتمام المؤسسة بمواكبة التطورات التكنولوجية في المجال الاتصالي.
- أن المؤسسة تحرص على تحديث موقعها الإلكتروني بانتظام، كما تعتمد على الإعلانات والملصقات الإشهارية في التعريف بخدماتها وتحسين صورتها لدى الجمهور، وهو ما يعكس أهمية الوسائل الاتصالية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أن طبيعة الاتصال بين المؤسسة وزبائنها يغلب عليها الطابع الإلكتروني، مع حرص الموظفين على تقديم معلومات واضحة والتعامل بجدية مع شكاوى الزبائن، مما يساهم في تعزيز الثقة وتحسين العلاقة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها.
- أن العلاقات العامة تساهم بشكل فعال في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة الزبائن بها، كما تساعد الأنشطة والحملات الاتصالية في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتشجيع الزبائن على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

الكلمات المفتاحية :الدور، العلاقات العامة، الصورة الذهنية.

Résumé

Cette étude vise à identifier le rôle des relations publiques dans la construction de l'image mentale de l'institution au sein d'**Algérie Télécom Ouargla**.

L'étude s'est appuyée sur la méthode descriptive et analytique, considérée comme la plus appropriée pour ce type de recherche. Un questionnaire a été utilisé comme principal outil de collecte des données. Il a été distribué à un échantillon de **25 clients** d'Algérie Télécom à Ouargla.

L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont les suivants :

- **Algérie Télécom** s'appuie sur des moyens de communication diversifiés et modernes pour communiquer avec ses clients. Les réseaux sociaux occupent la première place, suivis des sites web et des supports publicitaires, ce qui témoigne de l'intérêt de l'entreprise à suivre les évolutions technologiques dans le domaine de la communication.
- L'entreprise veille à mettre régulièrement à jour son site web et utilise des publicités ainsi que des affiches promotionnelles pour présenter ses services et améliorer son image auprès du public. Cela reflète l'importance des moyens de communication dans la construction de l'image mentale de l'entreprise.
- La communication entre l'entreprise et ses clients est principalement de nature électronique. Les employés s'efforcent de fournir des informations claires et de traiter sérieusement les réclamations des clients, ce qui contribue à renforcer la confiance et à améliorer la relation de communication entre l'entreprise et son public.
- Les relations publiques contribuent efficacement à améliorer la réputation de l'entreprise et à renforcer la confiance des clients à son égard. Les activités et les campagnes de communication participent également à la construction d'une image mentale positive et encouragent les clients à poursuivre leur relation avec l'entreprise.

Mots-clés : rôle, relations publiques, image mentale.

summary

This study aims to identify the role of public relations in building the mental image of the institution at Algeria Telecom Ouargla.

The study relied on the descriptive analytical approach as it is the most appropriate for such studies. The questionnaire form was also used as the main tool for collecting data, as it was distributed to a sample of clients of the Algeria Telecom Corporation in Ouargla, numbering (25) individuals.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- Algeria Telecom relies on diverse and modern means of communication in its communication with customers, and social media networks came in first place, followed by websites and advertisements, which indicates the institution's interest in keeping pace with technological developments in the field of communication.
- The Foundation is keen to update its website regularly, and relies on advertisements and advertising posters to introduce its services and improve its image among the public, which reflects the importance of communication means in building the Foundation's mental image.
- The nature of communication between the organization and its customers is predominantly electronic, with employees keen to provide clear information and deal seriously with customer complaints, which contributes to enhancing trust and improving the communication relationship between the organization and its audience.
- Public relations effectively contribute to improving the organization's reputation and enhancing customers' confidence in it. Communication activities and campaigns also help form a positive mental image and encourage customers to continue dealing with the organization.

Keywords : role, public relations, mental image

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر والعرفان	.I
الاهداء	.II
ملخص الدراسة	.III
فهرس المحتويات	.V
قائمة الجداول	.VII
قائمة الاشكال	.IX
قائمة الملاحق	.X
مقدمة	أ
الجانب المنهجي للدراسة	
1. الإشكالية	**18**
2. أسباب اختيار الموضوع	**19**
3. أهمية الدراسة	**20**
4. أهداف الدراسة	**21**
5. منهج الدراسة	**21**
6. مجتمع البحث وعينته	**22**
7. أدوات جمع البيانات	**24**
8. تحديد مصطلحات الدراسة	**26**
9. مجالات الدراسة	**27**
10.دراسات السابقة	**29**
11. المقترب النظري	**34**
الجانب التطبيقي للدراسة	
تحليل نتائج الدراسة	**38**
البيانات الشخصية	**38**
المحور الأول :وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لبناء الصورة الذهنية.	**44**

المحور الثاني :طبيعة الاتصال بين مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وزبائنها لبناء الصورة الذهنية.	**51**
المحور الثالث :مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.	**56**
نتائج الدراسة	**65**
خاتمة	**68**
قائمة المراجع والمصادر	**72**
الملاحق	**76**

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
.1	الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	38
.2	الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	39
.3	الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	40
.4	الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	41
.5	الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.	42
.6	الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	43
.7	الجدول رقم (07): يوضح الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع الزبائن.	44
.8	الجدول رقم (08): يوضح استخدام المؤسسة للملصقات واللافتات الإشهارية ومدى قبول محتواها.	45
.9	الجدول رقم (09): يوضح استخدام المؤسسة للرسائل النصية (SMS) لإعلام الزبائن.	46
.10	الجدول رقم (10): يوضح تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بانتظام.	47
.11	الجدول رقم (11): يوضح تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدمات المؤسسة.	48
.12	الجدول رقم (12): يوضح مدى اعتماد المؤسسة على الإعلانات في بناء صورتها الذهنية.	49
.13	الجدول رقم (13): يوضح تقييم تنوع وسائل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة.	50
.14	الجدول رقم (14): يوضح طبيعة الاتصال الغالبة بين المؤسسة وزبائنها.	51
.15	الجدول رقم (15): يوضح تقديم الموظفين معلومات واضحة ومفهومة للزبائن.	52
.16	الجدول رقم (16): يوضح التعامل مع شكاوى الزبائن بجدية.	53
.17	الجدول رقم (17): يوضح تقييم لغة الاتصال المستخدمة مع الزبائن.	54
.18	الجدول رقم (18): يوضح إتاحة المؤسسة للزبائن التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم.	55
.19	الجدول رقم (19): يوضح مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وإرضاء الزبائن.	56

20.	الجدول رقم (20): يوضح تعزيز أنشطة العلاقات العامة ثقة الزبائن بالمؤسسة.	**57**
21.	الجدول رقم (21): يوضح مساهمة العلاقات العامة في تقريب المؤسسة من الزبائن.	**58**
22.	الجدول رقم (22): يوضح تأثير الحملات الاتصالية في تكوين رأي الزبائن عن المؤسسة.	**59**
23.	الجدول رقم (23): يوضح مساهمة العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة.	**60**
24.	الجدول رقم (25): يوضح انعكاس أنشطة العلاقات العامة على اهتمام المؤسسة بالزبائن.	**61**
25.	الجدول رقم (26): يوضح تقييم دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بشكل عام.	**62**

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	**39**
2.	الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	**40**
3.	الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	**41**
4.	الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	**42**
5.	الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.	
6.	الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
1.	الاستبيان	**76**

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، الأمر الذي أدى إلى اتساع دائرة الاتصال والتفاعل بين المؤسسات ومختلف جماهيرها. وقد فرض هذا التطور على المؤسسات بمختلف أنواعها ضرورة البحث عن أساليب ووسائل تواصل تمكنها من بناء علاقات مستمرة مع الجمهور، خاصة في ظل التغيرات التي مست بيئة العمل ووسائل الاتصال الحديثة. وأصبح الاتصال اليوم من أبرز الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات في تنظيم علاقتها الداخلية والخارجية، باعتباره عملية أساسية تقوم على تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين المؤسسة والجمهور. ومع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات وتنوع حاجات الجمهور وتطلعاته، اتجهت العديد من المؤسسات إلى الاهتمام بمختلف الأنشطة الاتصالية التي تساعدها على التواصل مع محيطها الاجتماعي والمهني. وقد ساهم التطور التكنولوجي وظهور الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في إحداث تغيرات واضحة في طبيعة الاتصال داخل المؤسسات، حيث أصبحت عملية التواصل أكثر سرعة واتساعا، وأصبح الجمهور أكثر قدرة على التفاعل وإبداء آرائه تجاه الخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسات.

وفي ظل هذه التحولات، برزت العلاقات العامة كإحدى الوظائف الاتصالية داخل المؤسسات، حيث ارتبط ظهورها بالحاجة إلى تنظيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بمختلف فئاته. وتطورت العلاقات العامة مع تطور المجتمعات ووسائل الإعلام والاتصال، فلم تعد تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل أصبحت تشمل مجموعة من الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق التواصل بين المؤسسة والجمهور، من خلال استخدام وسائل وأساليب مختلفة تتناسب مع طبيعة البيئة التي تنشط فيها المؤسسة. وتتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسات، حيث تشمل الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، وتنظيم الأنشطة والفعاليات، وإعداد الحملات الاتصالية، والتعامل مع وسائل الإعلام، إضافة إلى متابعة انشغالات الجمهور وآرائه. كما ترتبط العلاقات العامة بمختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التواصل مع جمهورها والتعريف بخدماتها وبرامجها وأنشطتها المختلفة.

ومن بين المفاهيم المرتبطة بنشاط العلاقات العامة مفهوم الصورة الذهنية، الذي يرتبط بما يحمله الأفراد من تصورات وانطباعات وأفكار تجاه مؤسسة معينة. وتتكون الصورة الذهنية نتيجة مجموعة من العوامل المتداخلة، من بينها التجارب المباشرة، والاتصال الشخصي، ووسائل الإعلام، والرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة، إضافة إلى مختلف الأنشطة التي تقوم بها في تعاملها مع جمهورها.

كما تعد الصورة الذهنية من المفاهيم التي تناولتها العديد من الدراسات في مجالات الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، نظرا لارتباطها بالعلاقة القائمة بين المؤسسة والجمهور. وتختلف الصورة الذهنية من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها وطريقة تواصلها مع الجمهور، بالإضافة إلى الوسائل والأساليب التي تعتمدها في تقديم خدماتها والتعامل مع انشغالات جمهورها.

وفي هذا السياق، تسعى مختلف المؤسسات إلى استخدام وسائل اتصال متنوعة للتواصل مع جمهورها، خاصة مع التطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات ووسائل الاتصال المباشر في نقل المعلومات والتعريف بخدماتها. كما أدى انتشار الوسائط الرقمية إلى تغير أنماط الاتصال بين المؤسسة والجمهور، وأصبح الاتصال الإلكتروني من أكثر الأنماط انتشارا في العديد من المؤسسات.

وتعد اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدماتية التي تنشط في مجال الاتصالات، حيث تعتمد على مجموعة من الوسائل والأساليب الاتصالية في تعاملها مع زبائنها، سواء من خلال الاتصال المباشر أو الوسائط الرقمية المختلفة. وتتعامل المؤسسة مع جمهور واسع ومتعدد، الأمر الذي يجعل عملية الاتصال والتواصل من الجوانب المرتبطة بنشاطها اليومي.

ولتحقيق اهداف الدراسة فقد قسمت الدراسة الى قسمين أساسيين الجانب المنهجي للدراسة والآخر الجانب الميداني "التطبيقي" وقد أختص الإطار المنهجي للدراسة في طرح إشكالية الدراسة تفرعت عن ذلك تساؤلات فرعية، وأسباب اختيار الموضوع مع أهمية الدراسة وأهدافها وكذلك منهج الدراسة إضافة الى بعض الدراسات السابقة، وكذا المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وأما في الجانب التطبيقي فقد تم اخذ الإجراءات الميدانية المتعلقة بالدراسة بعد تفريغ البيانات وصولا الى نتائج العامة والمتعلقة بتساؤلات الدراسة وختمنها بخاتمة

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي

1. الاشكالية:

تشهد المؤسسات في العصر الحديث تحولات عميقة في طبيعة علاقتها مع جمهورها، حيث لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطا فقط بجودة الخدمات او المنتجات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطا ايضا بالصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجمهور عنها. فالصورة الذهنية تعد من المفاهيم الاساسية في مجال الاتصال المؤسساتي، لما لها من دور في توجيه مواقف الجمهور وسلوكياته تجاه المؤسسة، سواء من حيث الثقة او الرضا او الاستمرارية في التعامل معها. وفي هذا السياق، اصبحت المؤسسات تسعى الى بناء صورة ذهنية ايجابية تمكنها من تحقيق نوع من القبول الاجتماعي وضمان الاستقرار في علاقتها مع محيطها الداخلي والخارجي.

وتلعب العلاقات العامة دورا محوريا في هذا المسار، باعتبارها وظيفة اتصالية تهدف الى خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال التخطيط للاتصال وتنفيذ برامج وانشطة تسعى الى بناء صورة المؤسسة وتعزيز حضورها في ذهن الجمهور. فالعلاقات العامة تعتمد على وسائل متعددة، مثل الاتصال المباشر، الحملات الاعلامية، معالجة شكاوى الزبائن، تنظيم الاحداث، واستخدام وسائل الاعلام التقليدية والرقمية، وكلها تسهم بدرجات متفاوتة في تشكيل الانطباعات والتمثلات الذهنية لدى الجمهور.

غير ان الصورة الذهنية ليست معطى ثابتا او نتيجة تلقائية، بل هي بناء ذهني معقد يتاثر بعدة عوامل، من بينها التجارب السابقة للجمهور مع المؤسسة، نوعية الخدمات المقدمة، اسلوب التواصل، مستوى الاستجابة لانشغالات الجمهور، وكذلك الخطاب الاتصالي الذي تعتمده العلاقات العامة. كما يمكن ان تتشكل الصورة الذهنية بشكل ايجابي او سلبي او محايد، تبعا لطبيعة التفاعل القائم بين المؤسسة وجمهورها، الامر الذي يجعل دراسة هذا المفهوم مسالة ضرورية لفهم طبيعة العلاقة بين الطرفين.

وفي الجزائر، ومع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي عرفها قطاع الخدمات، برزت الحاجة الى تطوير اساليب الاتصال المؤسساتي، خاصة في المؤسسات العمومية التي تتعامل مع شريحة واسعة من الجمهور. وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر من بين اهم هذه المؤسسات، نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه في توفير خدمات الاتصال والانترنت، وتفاعلها اليومي والمباشر مع جمهور متنوع من حيث الخصائص

والتوقعات. هذا التفاعل المستمر يجعل من الصورة الذهنية للمؤسسة عنصرا مؤثرا في تقييم الجمهور للخدمات وفي طبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، يطرح التساؤل حول الكيفية التي تسهم بها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها، خاصة على المستوى المحلي، حيث يختلف السياق الاجتماعي والثقافي من منطقة الى اخرى. فولاية ورقلة تمثل فضاء اجتماعيا له خصوصياته سواء من حيث طبيعة الجمهور او حجم الطلب على خدمات الاتصال، ما يجعل دراسة هذه العلاقة في هذا الإطار الميداني امرا يستدعي البحث والتحليل، وعليه تتحدد مشكلة هذه الدراسة في محاولة الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

وخلال التساؤل الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لبناء الصورة الذهنية؟
- ما طبيعة الاتصال بين مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وزبائنها لبناء الصورة الذهنية؟
- كيف تساهم العلاقات العامة في بناء صورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

❖ **الذاتية:**

- الاهتمام الشخصي لموضوعات العلاقات العامة والتي هي ميدان تخصصي.
- الاهتمام بالجوانب الاتصالية داخل المؤسسات، خاصة ما يتعلق ببناء الصورة الذهنية والتواصل مع الجمهور.
- الاحتكاك المباشر والمتكرر بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، مما دفع الباحث إلى محاولة فهم طبيعة العلاقة الاتصالية التي تربط المؤسسة بجمهورها وكيفية تشكل الانطباعات الذهنية عنها.

الجانب المنهجي

❖ **الموضوعية**

- الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة كوظيفة اتصالية أساسية في المؤسسات الخدمية، ودورها في بناء الصورة الذهنية وبناء الثقة لدى الجمهور.
- تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة في تشكيل مواقف واتجاهات الجمهور نحو خدماتها، خاصة في ظل التنافس وتعدد الخيارات المتاحة.
- محدودية الدراسات الميدانية المحلية التي تناولت دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية داخل المؤسسات العمومية الخدمية، لا سيما في السياق الجزائري.

3. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وعملية في آن واحد، إذ تتمثل أهميتها العلمية في إسهامها في إثراء الدراسات الأكاديمية في مجال علوم الإعلام والاتصال، من خلال تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، ومحاولة الربط بين الإطار المنهجي والتطبيقي بما يساعد على تعميق الفهم العلمي للعلاقة القائمة بين الممارسات الاتصالية وتشكيل الانطباعات الذهنية لدى الجمهور، كما يمكن أن تشكل مرجعا علميا يستفيد منه الباحثون والطلبة في دراسات لاحقة ذات صلة بالموضوع أما من الناحية العملية، فتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تقدم معطيات ميدانية واقعية حول واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، وانعكاس أنشطتها الاتصالية على الصورة الذهنية لدى الجمهور، مما يتيح للمسؤولين والقائمين على الاتصال داخل المؤسسة التعرف على نقاط القوة ونقاط القصور في ممارساتهم الاتصالية، والاستفادة من نتائج الدراسة في بناء الأداء الاتصالي، ودعم اتخاذ قرارات تسهم في تعزيز الصورة الذهنية وبناء علاقة إيجابية ومستدامة مع الجمهور.

4. أهداف الدراسة:

- التعرف على وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لبناء الصورة الذهنية.
- ابراز طبيعة الاتصال بين مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وزبائنها لبناء الصورة الذهنية.
- معرفة مساهمة العلاقات العامة في بناء صورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

الجانب المنهجي

5. منهج الدراسة:

يعتمد الباحث في دراساته لأي ظاهرة معينة أو معالجة لموضوع ما على المعرفة العلمية اليقينية والتي لا يمكن تحقيقها إلا بواسطة استعمال المنهج العلمي وعند القيام بأي دراسة علمية وقبل تحديد منهج الدراسة لابد أن نعرف ما هو المنهج: وبذلك فقد عرف المنهج بأنه: الطريقة التي تعتمد على التفكير الاستقرائي والاستنتاجي وتستخدم أساليب الملاحظة العلمية وفرض الفروض والتجربة لحل مشكلة معينة والوصول إلى نتيجة معينة.[1]

هو أيضا الطريقة التي تحتوي على مجموعة من القواعد العلمية الموصلة إلى هدف البحث وعبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه" ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن المنهج هو مرشد يقود الباحث قصد الوصول إلى نتائج موضوعية.[2]

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي: الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، وهناك من يعرفه بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. وهناك تعريف آخر للمنهج الوصفي وهو "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها".[3]

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لأنه يتلاءم مع طبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى دراسة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة كما هو قائم في الواقع، دون السعي إلى التحكم في المتغيرات أو إحداث تغيير فيها، إذ يسمح هذا المنهج بوصف واقع ممارسات العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ورصد آراء واتجاهات الجمهور تجاهها، ثم تحليل هذه

---

[1] خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 20-22

[2] خالد أحمد المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 19.

[3] الرفاعي أحمد مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان 1998، ص122.

المعطيات تحليلا علميا يساعد على فهم أبعاد الظاهرة المدروسة وتفسيرها. كما يتيح المنهج الوصفي التحليلي إمكانية الربط بين الجانب المنهجي والجانب الميداني للدراسة، واستخلاص نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها علميا وعمليا في تحسين الأداء الاتصالي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

6. مجتمع البحث وعينته:

❖ **مجتمع البحث**

ان كلمة منهج ليس مصطلح احادي المعنى في العلم فقد تسعى إلى تجنبها ولمننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة إن استعمالها عادة ما يكون مقروننا ينعت بعدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار.[1]

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما، ويعرف منهج البحث العلمي بأنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة[2].

بما أن دراستنا تندرج ضمن البحوث الوصفية فاعتمدنا على المنهج الوصفي، الذي يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد من خلال منهجية علمية صحيحة وتصور النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

وهناك من يعرفه على أنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها. [3]

يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، باعتباره الطرف المتلقي لأنشطة العلاقات العامة والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والذي تتشكل لديه الصورة الذهنية عنها من خلال مختلف أشكال الاتصال والتعامل المباشر وغير المباشر معها. ويضم هذا المجتمع الأفراد الذين لهم تعامل فعلي مع المؤسسة، سواء من حيث الاستفادة من خدماتها أو التواصل مع هياكلها المختلفة.

---

[1] موربس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2005/2004، ص98.

[2] على سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، 2019، ص35.

[3] محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتب الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019

ويمثل مجتمع البحث في دراستنا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

❖ **عينة الدراسة**

تعرف بأنها: جزء من المجتمع اوهي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة، فكل عدد من صحيفة تم اختيارها خاضع للتحليل هو وحدة معاينة.[1]

كما تعرف ايضا: العينة هي أي مجموعة جزئية من المجتمع، ويلاحظ أن مصطلح عينة لا يضع أية قيود على طريقة الحصول على العينة، فالعينة ببساطة هي مجموعة جزئية من مجتمع له خصائص مشتركة.[2]

وقد تم اختيار العينة بطريقة بقصدية، التي يقصد بها: العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها.

وهذه عينة ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.[3]

فقد تم اختيارها بطريقة قصدية من بين أفراد مجتمع البحث، وذلك من خلال انتقاء مجموعة من المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ممن تتوفر فيهم صفة التعامل المباشر مع المؤسسة وقدرتهم على إبداء آرائهم حول أنشطة العلاقات العامة والصورة الذهنية المتشكلة لديهم عنه

---

[1] سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص85

[2] رجاء محمود بوعلام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجاهات، ط6، القاهرة، 2007، ص162.

[3] نادية سعيد عاشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والطباعة، قسنطينة، 2017، ص240

الجانب المنهجي

7. أدوات جمع البيانات

تعد أداة البحث الوسيلة التي يتم يجمع بها الباحث بياناته، وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات حيث تتحكم طبيعة فرضية البحث في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث.[1]للحصول على المعطيات الميدانية المتعلقة بالدراسة قمت بالاعتماد على الأدوات الاستبيان: يسمى أيضا بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.[2]

فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجوبين لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان.[3]

وضفنا الاستبيان من أجل التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

تم اختيار أداة الاستبيان بما يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة التي تعالج موضوع دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، حيث تم إعداد مجموعة من الأسئلة بشكل منظم ومتسلسل، مع الحرص على وضوحها وسهولة فهمها، بما يضمن تفاعل المبحوثين والإجابة عنها بدقة وموضوعية.

وقد تضمنت الاستمارة ثلاثة (03) محاور أساسية منسجمة مع تساؤلات الدراسة، تمثلت في:

المحور الأول: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لبناء الصورة الذهنية.

المحور الثاني: طبيعة الاتصال بين مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وزبائنها لبناء الصورة الذهنية.

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

وقد تم الحرص على أن تكون أسئلة الاستمارة شاملة وواضحة، وفق الخطوات المنهجية المعتمدة في تصميم أدوات البحث، حيث مرت استمارة الاستبيان في إنجازها بعدة مراحل أهمها:

---

[1] رجاء وحد الدويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص305.

[2] كامل محمد المغربي، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ص135.

[3] حمدي ابو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، ص 286

- ✓ صياغة الأسئلة مبدئيا ثم عرضها على الأستاذ المشرف لإبداء الملاحظات المتعلقة بسلامة الصياغة ومدى ترابط الأسئلة وتناسقها.
- ✓ إعادة ضبط وصياغة الأسئلة بعد الأخذ بالملاحظات المقدمة بعين الاعتبار.
- ✓ تعديل الاستمارة مرة أخرى وفقا لتوجيهات الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين.
- ✓ إعداد الاستمارة في شكلها النهائي بما يتناسب مع عينة الدراسة.
- ✓ توزيع الاستمارة على أفراد العينة ورقيا.
- ✓ استرجاع الاستمارات من أفراد العينة بعد الإجابة عنها.
- ✓ تفريغ البيانات المتحصل عليها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

8. مصطلحات الدراسة:

- **الدور**

لغة: دور جمع أدوار مصدر دار عودة الشيء الى مكان عليه، وهو مجموعة المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو غيره.[1]

اصطلاحا:

يعرف على انه عنصر التفاعل الاجتماعي ويشير الى نمط الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص أو شيء معين في موقف التفاعل.[2]

اجرائيا

يعرف في هذه الدراسة بأنه مجموعة الوظائف والمهام الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، والتي تهدف إلى التأثير في تصورات الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

[1] خليل معن، معجم علم الاجتماع المعاصر، ص363.

[2] مراد عب الفتاح، موسوعة البحث واعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، الهيئة الومية لدار الكتب والوثائق المصرية، الإسكندرية، د.ت، ص254.

الجانب المنهجي

العلاقات العامة

لغة:

هي كلمة من كلمتين الأولى علاقات والثانية عامة.

علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح الفاف أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم علاقة وهي من الصلة.[1]

والعلاقات هي من اقامة التفاهم بين شخصين او مؤسسة والجمهور.[2]

العامة جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتفي عامة الناس أي خلاف خاصة.

اصطلاحا:

هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم المحكوم، القائد وتتبعه الحكومة والجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين أو مهنيين او افراد المجتمع المحيط بالمؤسسة يشكل عام من جهة اخرى، وعليه فإن العلاقات العامة هي حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات اليوم تبذل كل جهدها لتكون لمعتها جيدة لدى جمهورها ولكي نيل رضاه وتعاونه معها[3].

عرفتها موسوعة المعارف الامريكية: هي علم وفن وإذا نظرت اليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية فمن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي الى اخر، متأثرة بمنهجه وطريقة اعداده. [4]

اجرائيا

تعرف في هذه الدراسة بأنها مجموع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة من أجل التواصل مع جمهورها، وتحسين العلاقة معه، وتقديم المعلومات حول خدماتها.

---

[1] هاشم احمد نغميش : الاعلام في الجامعات الإسلامية، د.ط، دار النفائس للنشر، عمان 2010، ص 19

[2] سهيل ادريس المنهل قاموس فرنسي عربي، دط، دار الآداب، بيروت، 2002، ص 1040

[3] زياد محمد الشرمان مبادئ العلاقات العامة دار صفاء للنشر والتوزيع 1، عمان الاردن 2011، ص 15

[4] منير حجاب: الموسوعة الاعلامية القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع المجلد الخامس، 2003، ص 1619

الجانب المنهجي

الصورة الذهنية

❖ لغة:

مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي يعود إلى الأصل اللاتيني المحاكاة "Image الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة "Imitari" المتصل بالفعل "Image" المتمثل في أو التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.

❖ اصطلاحا:

عرفها كلود ستون ولتر بير بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها".[1]

وعرف كوتلر الصورة الذهنية على أنها: عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها."

الصورة الذهنية هي: الناتج لمجموع التصورات السابقة والحالية التي يكونها شخص ما عن المؤسسة في مرحلة ما.[2]

وهي الاعتقادات، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات اتجاه الشيء[3].

اجرائيا

تعرف بأنها الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة نتيجة تعاملهم المباشر وغير المباشر مع المؤسسة.

---

[1] عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أتيك للنشر والتوزيع، القاهرة 2011، ص: 77-78.

[2] Jean lue Giannelloui, l'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise, France, 1993, P : 10.

[3] Philip Kotler et autre. Marketing management, 12me édition, Paris, 2006, P : 643

الجانب المنهجي

9. مجالات الدراسة

المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، باعتبارها مؤسسة خدماتية تنشط في مجال الاتصالات وتتعامل مع عدد من الزبائن من مختلف الفئات.

المجال الزماني:

تتمثل الفترة الزمنية لإنجاز هذه الدراسة في المدة الممتدة من بداية شهر ديسمبر 2025 إلى غاية نهاية شهر ماي 2026، أي ما يقارب ستة أشهر، وهي فترة شملت مختلف مراحل إعداد الدراسة وإنجازها بشكل متكامل.

وقد بدأت هذه المرحلة باختيار موضوع الدراسة المتعلق بدور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ثم الحصول على الموافقة من طرف إدارة القسم، بعد ذلك تم الانتقال إلى إعداد الجانب المنهجي للدراسة، والذي تضمن تحديد الإشكالية وصياغة التساؤلات واختيار المنهج والأدوات المناسبة لجمع البيانات.

كما شملت هذه الفترة إعداد استمارة الاستبيان وضبط محاورها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة، ثم النزول إلى الميدان وإجراء الدراسة التطبيقية من خلال توزيع الاستبيانات على أفراد العينة وجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وفي المرحلة الأخيرة تم تفريغ البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائيSPSS ، ثم تحليل النتائج وتفسيرها وربطها بتساؤلات الدراسة، وصولا إلى صياغة الدراسة وإخراجها في شكلها النهائي.

المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

10. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

صبيحة خضير مغير محسن البكري، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بالشؤون العلمية" دراسة مسحية على جمهور دائرة الرعاية العلمية، مجلة لارك كلية الادب جامعة الشرق الأوسط، مجلد 17 عدد 3، 2025.

يهدف البحث إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية دائرة الرعاية العلمية، ومعرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إزاء دائرة الرعاية العلمية ، ومعرفة الأساليب والوسائل التي تستخدمها دائرة الرعاية العلمية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، وقامت الباحثة بتصنيف

نشاطات دائرة الرعاية العلمية على الفيس بوك بالإضافة إلى أداء الاستبانة التي تم توزيعها على موظفي قسم العلاقات العامة داخل دائرة الرعاية العلمية والبالغ عددهم (25) موظف، وأيضا استخدمت الباحثة أداة المقياس لقياس الصورة الذهنية السائدة لدى الجمهور عن دائرة الرعاية العلمية، ، وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت نتائج البحث ان العلاقات العامة تستخدم الأساليب الاقناعية وجاءت ابراز الهوية العلمية للدائرة بالمرتبة الاولى بنسبة (89%) وتنظيم فعاليات علمية متخصصة بالمرتبة الثانية بنسبة (88%) وإبراز إنجازات ونجاحات علمية بالمرتبة الثالثة بنسبة (85%) والتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر بالمرتبة الرابعة بنسبة (83%) وتبين ان الأساليب الاقناعية لها دور كبير في بناء الصورة الذهنية للدائرة وإبراز هويتها التي لا يمكن التنازل عنها وجذب الجمهور اليها، وترويج رؤية وفلسفة ومهام ورسالة المؤسسة الحكومية للجماهير.
- أتفق أغلب المبحوثين ان الندوات والمؤتمرات العلمية التي تقيمها دائرة الرعاية العلمية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (91%) فهي تزيد من مهاراتهم العلمية، حيث يتم فيها تبادل الآراء وتقوية العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من جهة وبين المؤسسة والمؤسسات الآخر من جهة أخرى، والمسابقة العلمية بالمرتبة الثانية وبنسبة (85%) والمناقشات المفتوحة العلمية بالمرتبة الثالثة وبنسبة (81%) والتقارير العلمية بالمرتبة الرابعة بنسبة(81%)

الدراسة الثانية:

العبد الكريم صفية بنت إبراهيم، جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة العلاقات العامة والاعلان، المجلد 1، العدد1، 2016.

عملت الدراسة على استطلاع آراء مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة تجاه الإستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن منشآتها والعوامل المؤثرة في ذلك. والجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في هذا المجال، ومدى التعاون والتنسيق بينها وبين إدارات التسويق لتعزيز صورة المنشأة في المجتمع. بالإضافة إلى محاولة معرفة مدى إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في مجال بناء وتحسين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك. وقد تم تحديد

مجتمع الدراسة بالشركات السعودية المساهمة المسجلة في وزارة التجارة والصناعة وهيئة سوق المال البالغ عددها خلال فترة إعداد الدراسة (150) شركة، وقد تم اختيار عينة عشوائية منها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة بلغت (75) شركة؛ حيث تم توزيع استبانة الدراسة عليها، وقد عاد منها (54) استبانة تمثل ما نسبته (72%)، وهي نسبة مقبولة وفق المعايير العلمية. وقد خرجت هذه الدراسة بنتائج أوضحت أن العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة قد عملت على اتباع (11) إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها، كما أشارت النتائج إلى وجود عدد من العوامل المؤثرة في استخدام هذه الإستراتيجيات، ومن أهمها: الدعم المادي، والدعم المعنوي، ونوعية نشاط الشركة، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصلوا عليها. كما أشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة في تلك الشركات قد استخدمت (20) نشاطا بهدف العمل على بناء وتحسين الصورة الذهنية؛ تمثل أبرزها في (13) نشاطا تم استخدامها بكثرة. وأن الشركات السعودية حرصت على تأهيل مسئولي العلاقات العامة فيها، بينما لم تعط موضوع التخصص عناية كبيرة على الرغم من أهميته. وأكدت الدراسة على ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق بين العلاقات العامة والتسويق فيما يتعلق بالعمل المشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات، وكذلك عند بناء الخطط التسويقية للشركات السعودية المساهمة التي يعملون بها. وكشفت النتائج أن مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات يرون أن الإدارة العليا في شركاتهم تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات سواء لدى الجمهور الخارجي أو الداخلي (الموظفين).

الدراسة الثالثة:

بوالشعير مسعودة، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمديرية اتصالات الجزائر – جيجل، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، 2016.

تناولت الدراسة موضوع العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وقد وظفت في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح للباحث جمع أكبر عدد من الحقائق والمعلومات وصفها وتحليله أما أدواته فقد تمثلت في الملاحظة والمقابلة والاستمارة وكذلك السجلات والوثائق بالإضافة إلى أسلوبي التحليل الكمي والكيفي. وقد تمثل مجتمع الدراسة في موظفي المديرية

وقد تم معالجة البيانات بنظامSPSS و توصلت الدراسة للنتائج التالية – تحتل أنشطة العلاقات العامة مكانة كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر، تسهم أنشطة العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الدراسة الرابعة:

Fay Ayad Fouad, The Role of Public Relations in Building the Institutional Im-age of Organizations Concerned with Children's Affairs: A Survey Study of the Audience of the Children's Culture House, College of Mass Communication University of Baghdad, Vol. 16: Iss. 66, 2024

يهدف البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، ومعرفة مؤشرات الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور إزاء المؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، وقد تم الاستناد إلى المنهج المسحي عن طريق إعداد استمارة المقياس وتوزيعها على عينة من جمهور مؤسسة دار ثقافة الأطفال، والتي شملت (400) مبحوثاً لمعرفة دور العلاقات العامة في مؤسسة دار ثقافة الأطفال والصورة السائدة عنها لدى جمهورها. وقد أظهرت نتائج البحث أن الصورة التي يحملها الجمهور عن مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي صورة إيجابية؛ ذلك عن طريق نشاط المؤسسة وعمل العلاقات العامة فيها، والتي تحاول تقديم أفضل النشاطات والبرامج لجمهور المؤسسة، وأيضًا أثبتت النتائج أن مؤسسة دار ثقافة الأطفال من أهم المؤسسات المحلية في العراق التي تعنى باهتمام الأطفال ونشر القيم الثقافية عبر نشاطاتها.

التعقيب عن الدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الأولى في تناولها لموضوع دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، كما اعتمدت كلتاهما على المنهج المسحي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة إلى التركيز على الوسائل والأساليب الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة في التأثير على الجمهور وتحسين صورة المؤسسة.

كما تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الثانية في اهتمامها بإبراز جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بالإضافة إلى دراسة الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية التي تعتمدها إدارات العلاقات العامة لتحقيق رضا الجمهور وتعزيز الثقة بالمؤسسة.

وتتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسة الثالثة في المجال التطبيقي، حيث تناولت كلتا الدراستين مؤسسة اتصالات الجزائر، كما ركزتا على مساهمة العلاقات العامة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إضافة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي وبرنامج التحليل الإحصائي SPSS في معالجة البيانات.

كما تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة الرابعة في تركيزها على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، واعتماد المنهج المسحي والاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى التوصل إلى أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة الأولى في طبيعة المؤسسة محل الدراسة، حيث تناولت الدراسة الأولى دائرة الرعاية العلمية، بينما ركزت الدراسة الحالية على مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، كما أن الدراسة الأولى اهتمت بالأساليب الإقناعية والفعاليات العلمية، في حين ركزت الدراسة الحالية على وسائل الاتصال وطبيعة الاتصال ودور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسة الثانية من حيث المجال الجغرافي ومجتمع الدراسة، إذ أجريت الدراسة الثانية على الشركات السعودية المساهمة ومسؤولي العلاقات العامة بها، بينما استهدفت الدراسة الحالية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، كما ركزت الدراسة الثانية على استراتيجيات العلاقات العامة والتنسيق مع التسويق، في حين ركزت الدراسة الحالية على العلاقة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها.

كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة الثالثة في مجتمع الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة الثالثة على موظفي مديرية اتصالات الجزائر بجيجل، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، إضافة إلى اختلاف البيئة المكانية والزمنية للدراستين.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسة الرابعة في طبيعة المؤسسة محل الدراسة، حيث تناولت الدراسة الرابعة مؤسسة تعنى بشؤون الأطفال، بينما تناولت الدراسة الحالية مؤسسة خدماتية اتصالية، كما أن

الدراسة الرابعة ركزت على النشاطات الثقافية الموجهة للأطفال، في حين ركزت الدراسة الحالية على الأنشطة الاتصالية والخدماتية للمؤسسة.

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي حيث ساعدت في صياغة الإشكالية والتساؤلات الرئيسية والفرعية للدراسة.

كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار المنهج المناسب وأداة الاستبيان باعتبارهما الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع، إضافة إلى الاستفادة من طريقة تصميم المحاور وتحليل النتائج وتفسيرها.

11. المقترب النظري

البنائية الوظيفة:

تمثل النظرية البنائية لوظيفية رؤية سوسيولوجية تنتمي الى الفكر الوضعي كما تقدم سلفا، فالنزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة للميتافيزيقيا التقليدية، وتؤيد العلم والمنطق التجريبي وهذا كان يقتضي إلزامية الوصول الى القوانين التي تخضع ليا الوقائع والظواهر الاجتماعية، لذلك لجا البنائيين الوظيفيين الى تطعيم أفكارهم من العم الطبيعي، خاصة علم الأحياء وأهميته في دراسة المجتمع فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي، وبذلك تجاوزوا القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية.

تستند البنائية الوظيفية الى مفهومي البناء Structure والوظيفة Function في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، وفي تحليليها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك، حيث يشير المفهوم الأول الى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي. أما الوظيفية فيشير بها الى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي.[1]

[1] محمد غربي، إبراهيم قلواز، النظرية البنائية الوظيفية نحو الرؤية جديدة لتفسير الظواهر الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث للاجتماعية، أكتوبر 2016، ص 185

الجانب المنهجي

قد قام روبرت ميرتون (1957) بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيما يلي:

إن أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر.

يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، بحيث لو حصل أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

بعض الأنشطة المتكررة والنمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده بمعنى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام ودونها لا يمكنه أن يستمر.

تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره فكل النماذج القائمة تلعب دورا هاما في الحفاظ على استقرار هذا النظام وتوازنه.

وإذا طبقنا هذه الافتراضات على وسائل الاتصال، نلاحظ أنها تقوم بأنشطة متماثلة ومتكررة تساهم في تحقيق توازن المجتمع. فمن الواضح أنها غدت جزئا مركزيا من هياكل المؤسسة الاجتماعية لأنها تمثل صناعة قائمة بذاتها، تغلغلت بعمق داخل بقية المؤسسات.[1]

تعد نظرية البنائية الوظيفية من النظريات السوسيولوجية التي تفسر المجتمع باعتباره نسقا متكاملا يتكون من مجموعة من الأجزاء والعناصر المترابطة، حيث يؤدي كل عنصر وظيفة معينة تساهم في تحقيق التوازن والاستقرار داخل المجتمع أو المؤسسة. وتنظر هذه النظرية إلى المؤسسات باعتبارها أنظمة اجتماعية تسعى إلى تحقيق أهداف محددة من خلال التكامل والتنسيق بين مختلف وظائفها.

وانطلاقا من موضوع الدراسة المتمثل في دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، يمكن إسقاط نظرية البنائية الوظيفية على هذه الدراسة من خلال اعتبار العلاقات العامة جزءا أساسيا داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، حيث تؤدي وظيفة اتصالية مهمة تتمثل في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، والعمل على تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.

---

[1] مكاوي حسن عماد، ليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية القاهرة، 1997، ص125.

الجانب المنهجي

كما ترى النظرية أن كل وظيفة داخل المؤسسة تساهم في الحفاظ على استقرارها واستمرارها، وهو ما ينطبق على العلاقات العامة التي تعمل على معالجة شكاوى الزبائن، ونقل المعلومات بوضوح، واستخدام وسائل اتصال متنوعة وحديثة، مما يساعد على تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها وتقوية العلاقة بينهما.

وتتجلى البنائية الوظيفية في هذه الدراسة أيضا من خلال الدور الذي تؤديه الأنشطة الاتصالية والحملات الإعلامية في تحقيق الانسجام بين أهداف المؤسسة وتوقعات الزبائن، حيث تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية إيجابية تساعد المؤسسة على كسب رضا الجمهور وضمان استمرارية التعامل معها.

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

البيانات الشخصية:

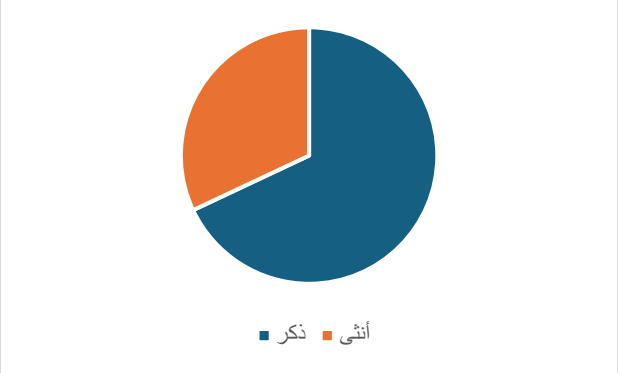
الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	%68
أنثى	8	%32
المجموع	25	%100

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن نسبة 68% من أفراد العينة هم من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 32.%

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة، وهو ما قد يعكس طبيعة الفئة المتعاملة مع مؤسسة اتصالات الجزائر أو طبيعة المجتمع محل الدراسة، كما يدل ذلك على وجود تفاوت نسبي بين الجنسين في التعامل مع خدمات المؤسسة أو في الاستجابة للدراسة الميدانية.

الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجانب التطبيقي

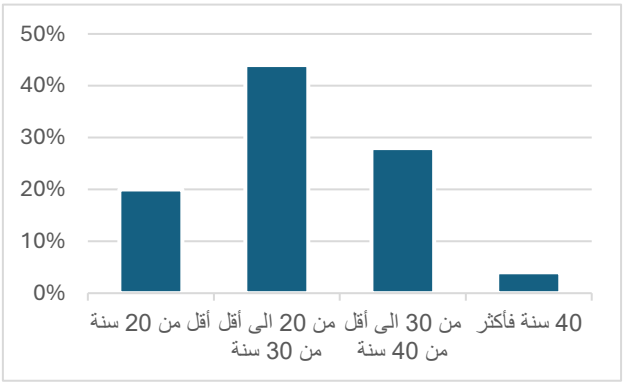
الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	5	%20
من 20 الى أقل من 30 سنة	11	%44
من 30 الى أقل من 40 سنة	7	%28
40 سنة فأكثر	2	%4
المجموع	25	%100

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية حيث نلاحظ أن نسبة 44% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة، تليها نسبة 28% للفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة، ثم نسبة 20% للفئة أقل من 20 سنة، في حين بلغت نسبة 4% فقط للفئة 40 سنة فأكثر.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكبر من المتعاملين مع المؤسسة، وهو ما يدل على أن هذه الفئة الأكثر استخداما لخدمات الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، كما يعكس اهتمام الشباب بوسائل الاتصال الرقمية واعتمادهم الكبير عليها في حياتهم اليومية.

الشكل رقم (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



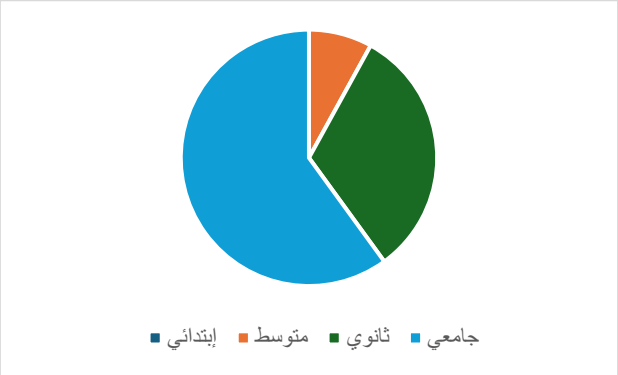
الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	0	0
متوسط	2	%8
ثانوي	8	%32
جامعي	15	%60
المجموع	25	%100

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن نسبة 60% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، تليها نسبة 32% من ذوي المستوى الثانوي، ثم نسبة 8% من ذوي المستوى المتوسط، في حين انعدمت نسبة ذوي المستوى الابتدائي.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع نسبيا، وهو ما يساعدهم على فهم طبيعة الخدمات الاتصالية والتفاعل مع الوسائل الرقمية الحديثة التي تعتمدها المؤسسة، كما يعكس وعيهم بأهمية الاتصال في بناء صورة المؤسسة.

الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الجانب التطبيقي

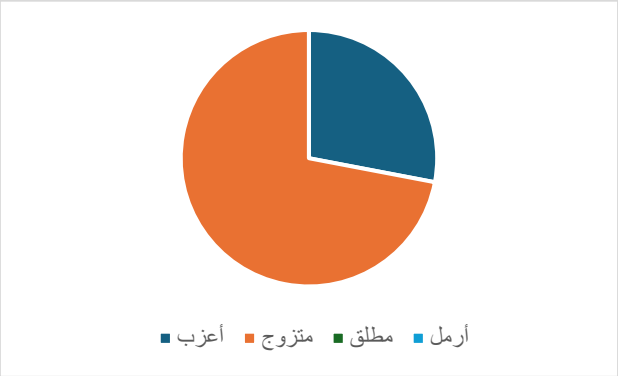
الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	7	%28
متزوج	18	%72
مطلق	00	%00
أرمل	00	%00
المجموع	25	%100

وضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث نلاحظ أن نسبة 72% من أفراد العينة متزوجون، مقابل 28% عزاب، في حين انعدمت نسب المطلقين والأرامل.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب أفراد العينة من المتزوجين، وهو ما قد يدل على أن هذه الفئة أكثر استقرارا واعتمادا على خدمات الاتصالات في تسيير شؤونها اليومية والتواصل الاجتماعي والمهني.

الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



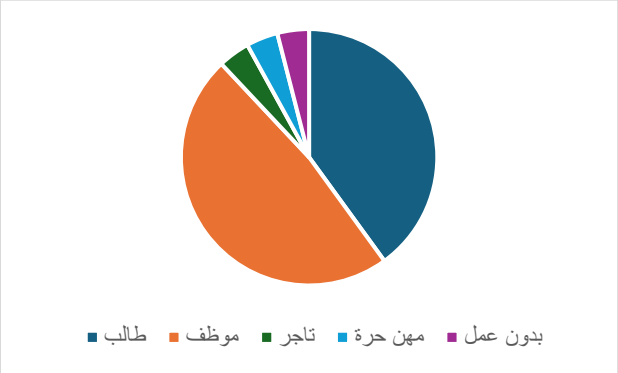
الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
طالب	10	%40
موظف	12	%48
تاجر	1	%4
مهن حرة	1	%4
بدون عمل	1	%4
المجموع	25	%100

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث نلاحظ أن نسبة 48% من أفراد العينة موظفون، تليها نسبة 40% طلبة، بينما بلغت نسبة 4% لكل من التجار وأصحاب المهن الحرة والأشخاص بدون عمل.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن فئة الموظفين والطلبة تمثل النسبة الأكبر من المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر، وهو ما يعكس ارتباط خدمات المؤسسة بالحياة المهنية والدراسية واعتماد هذه الفئات على وسائل الاتصال بشكل مستمر.

الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



الجانب التطبيقي

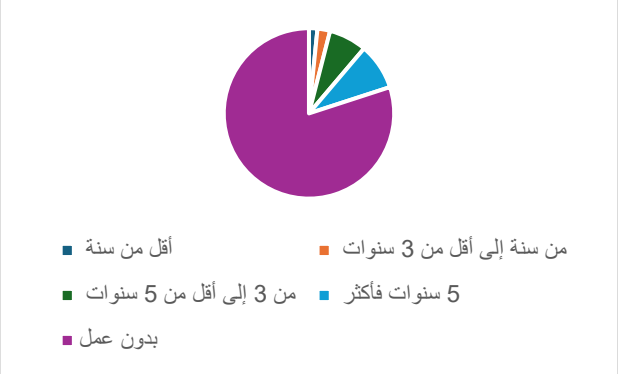
الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	2	%8
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	3	%12
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	9	%36
5 سنوات فأكثر	11	%44
المجموع	25	%100

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر حيث نلاحظ أن نسبة 44% يتعاملون مع المؤسسة منذ 5 سنوات فأكثر، تليها نسبة 36% من 3 إلى أقل من 5 سنوات، ثم نسبة 12% من سنة إلى أقل من 3 سنوات، وأخيرا نسبة 8% أقل من سنة.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لديهم تجربة طويلة نسبيا مع المؤسسة، وهو ما يمنحهم القدرة على تقييم خدماتها وأنشطتها الاتصالية بصورة أكثر دقة وموضوعية.

الشكل رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر



الجانب التطبيقي

المحور الأول: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لبناء الصورة الذهنية.

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	1	%4
الموقع الإلكتروني	7	%16
شبكات التواصل الاجتماعي	12	%48
الإعلانات	3	%12
التواصل المباشر	2	%16
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 48% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع الزبائن، تليها نسبة 16% لكل من الموقع الإلكتروني والتواصل المباشر، ثم نسبة 12% للإعلانات، وأخيرا نسبة 4% للهاتف. حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج يعتبر استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التحول الرقمي في مجال الاتصال المؤسسي، حيث أصبحت هذه الوسائل أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز حضورها الرقمي والتواصل مع جمهورها بشكل مباشر وفعال، وفي هذا الإطار تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب من أجل نشر معلوماتها المتعلقة بالعروض والخدمات الجديدة وإطلاع الزبائن على المستجدات التقنية بشكل سريع وواسع، كما تتيح هذه المنصات للمؤسسة التفاعل المباشر مع انشغالات الزبائن من خلال الرد على الاستفسارات ومعالجة الشكاوى مما يساهم في تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى الرضا، إضافة إلى ذلك تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إبراز جهودها في تطوير خدمات الانترنت والاتصال وتوسيع البنية التحتية الرقمية، كما تُستعمل أيضا في إدارة الأزمات الاتصالية عبر تقديم التوضيحات الرسمية عند حدوث أعطال أو انقطاعات لتفادي الإشاعات وتوجيه الجمهور نحو المعلومات الصحيحة، وبذلك أصبح اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات العصر الرقمي وتغير سلوك المستخدمين.

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام المؤسسة الملصقات واللافتات الإشهارية وهل محتواها مقبول

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	19	%76
أحيانا	5	%20
نادرا	1	%4
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 76% من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة تستخدم الملصقات واللافتات الإشهارية دائما، بينما أشار 20% إلى استخدامها أحيانا، في حين بلغت نسبة 4% نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تعتبر الملصقات واللافتات الاشهارية في مؤسسة اتصالات الجزائر من الوسائل الاتصالية التقليدية ذات الدور التكميلي المهم ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة حيث يتم توظيفها بشكل واسع داخل الوكالات التجارية ونقاط البيع وعلى واجهات المقرات وفي بعض الفضاءات العامة بهدف التعريف بالخدمات والعروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة، مثل اشتراكات الانترنت الثابت والمتحرك وخدمات الهاتف والاتصالات وحزم العروض الترويجية وتتميز هذه الوسائل بكونها تعتمد على الاتصال البصري المباشر الذي يجمع بين الصورة واللون والعبارة المختصرة مما يسمح بإيصال الرسالة الاتصالية بسرعة ووضوح دون الحاجة إلى شرح طويل، كما تساهم في جذب انتباه الزبائن داخل الوكالات التجارية وتوجيههم نحو العروض الجديدة والخدمات الأكثر طلبا وهو ما يساعد في تحسين تجربة الزبون داخل فضاء الخدمة وتنظيم عملية التفاعل بين الموظفين والمراجعين، إضافة إلى ذلك تلعب هذه الملصقات واللافتات دورا مهما في تعزيز الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال إبراز شعار المؤسسة وألوانها الرسمية بشكل متكرر ومتناغم مما يساهم في ترسيخ صورتها الذهنية لدى الجمهور وتعزيز الثقة في خدماتها، كما تعمل على دعم الجهود التسويقية للمؤسسة من خلال التذكير المستمر بالعروض الترويجية وتحفيز القرار الشرائي لدى الزبائن في اللحظة نفسها داخل نقطة البيع، ومع تطور وسائل الاتصال الرقمية لم تفقد هذه الوسائل التقليدية أهميتها بل أصبحت مكملة لها، حيث يتم الربط بينها وبين الحملات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي للمؤسسة، وبذلك تشكل الملصقات واللافتات الاشهارية جزءا أساسيا من منظومة الاتصال الاشهاري داخل اتصالات الجزائر يجمع بين البعد الميداني والبعد الاتصالي الحديث.

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إستخدام المؤسسة الرسائل النصية (SMS) لإعلام الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	4	%16
أحيانا	20	%80
نادرا	1	%4
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 80% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة تستخدم الرسائل النصية أحيانا، بينما أشار 16% إلى استخدامها دائما، في حين بلغت نسبة 4% نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن الرسائل النصية وسيلة اتصال مكملة تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر لإعلام الزبائن بمختلف الخدمات والعروض، حيث يتم توظيفها كأداة سريعة ومباشرة لإيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين في وقت قصير، وتتميز هذه الوسيلة بفعاليتها العالية في الوصول الفوري إلى الهاتف المحمول للزبون دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت، مما يجعلها مناسبة لإبلاغ المستخدمين بالتحديثات الخاصة بالباقات والعروض الترويجية وخدمات الانترنت والهاتف، كما تساهم الرسائل النصية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال تزويدهم بإشعارات دورية حول الفواتير والتنبيهات التقنية أو أي تغييرات تخص الخدمة، وهو ما يرفع من مستوى الشفافية وسرعة التواصل، إضافة إلى ذلك تلعب هذه الرسائل دورا مهما في دعم الحملات الاتصالية للمؤسسة من خلال تذكير الزبائن بالعروض الجديدة وتحفيزهم على الاستفادة منها في الوقت المناسب، وبذلك تشكل الرسائل النصية أداة اتصال مساندة ضمن منظومة الاتصال الشامل لمؤسسة اتصالات الجزائر تجمع بين السرعة والفعالية والانتشار الواسع.

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بانتظام.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	%80
أحيانا	3	%12
نادرا	2	%8
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 80% من أفراد العينة أكدوا أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتم تحديثه دائما، تليها نسبة 12% أحيانا، ثم نسبة 8% نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتحديث موقعها الإلكتروني بشكل مستمر باعتباره واجهة رقمية رسمية تعكس نشاطها وخدماتها، حيث تعمل على تحسين تصميم الموقع وتطوير واجهته بما يضمن سهولة التصفح وسرعة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالعروض والخدمات المختلفة مثل الانترنت الثابت والهاتف والاشتراكات المتنوعة، كما يتم تحديث المحتوى بشكل دوري من خلال إضافة المستجدات التقنية والإعلانات الخاصة بالعروض الترويجية والإشعارات الرسمية مما يسمح للزبائن بالبقاء على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بخدمات المؤسسة إضافة إلى ذلك يساهم تحديث الموقع في تحسين جودة الخدمة الرقمية من خلال تمكين المستخدمين من الاطلاع على الفواتير وإجراء بعض العمليات الإدارية عبر الإنترنت، وهو ما يعزز من فعالية الاتصال بين المؤسسة وزبائنها ويقلل من الحاجة إلى التنقل نحو الوكالات، كما يعكس هذا الاهتمام بتحديث الموقع حرص المؤسسة على مواكبة التحول الرقمي وتطوير قنوات الاتصال الحديثة بما يتماشى مع متطلبات المستخدمين وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في الحصول على المعلومات والخدمات.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقيم دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدمات المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	18	%72
متوسط	6	%24
ضعيف	1	%4
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 72% من أفراد العينة يقيمون دور شبكات التواصل الاجتماعي بأنه جيد، بينما بلغت نسبة 24% متوسط، و4% ضعيف.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وتعزيز تواصلها مع الزبائن، حيث تعتمد المؤسسة على هذه المنصات كقناة اتصال حديثة لنشر المعلومات المتعلقة بالعروض والخدمات الجديدة بشكل سريع وواسع، مما يتيح وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين، كما تساهم هذه الشبكات في تعزيز التفاعل المباشر بين المؤسسة والزبائن من خلال الرد على الاستفسارات ومعالجة الانشغالات وتلقي الملاحظات في وقت قصير، وهو ما يساعد على تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى الرضا، إضافة إلى ذلك تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على دعم الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إبراز جهودها في تطوير خدمات الانترنت والاتصالات ومواكبة التحول الرقمي، كما تساهم في بناء علاقة تواصل مستمرة مع الجمهور قائمة على الشفافية والتفاعل الفوري، وبذلك أصبحت هذه الشبكات أداة اتصالية أساسية داخل استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر لتعزيز حضورها الرقمي وتقوية علاقتها بزبائنها.

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتماد المؤسسة على الإعلانات في بناء صورتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	21	%84
أحيانا	4	%16
نادرا	0	%00
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 84% من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة تعتمد دائما على الإعلانات في بناء صورتها، مقابل 16% أحيانا، بينما انعدمت نسبة نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تعتبر الاعلانات من اهم الوسائل الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية والتعريف بخدماتها لدى الجمهور، حيث يتم توظيفها عبر مختلف القنوات الاعلامية التقليدية والحديثة مثل التلفزيون والاذاعة ومواقع التواصل الاجتماعي واللوحات الاشهارية، بهدف إيصال رسائل واضحة حول العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة في مجال الانترنت والهاتف الثابت والمحمول، كما تساهم الاعلانات في تعزيز الوعي لدى الجمهور بمنتجات المؤسسة وخدماتها الجديدة من خلال تقديم معلومات مختصرة وجذابة تعتمد على الصور والرسائل البسيطة إضافة إلى دورها في ترسيخ العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ذهن الزبائن وتقوية مكانتها في السوق، كما تساعد على بناء صورة إيجابية تعكس تطور المؤسسة وحرصها على تحسين جودة خدماتها ومواكبة التحول الرقمي، وبذلك تعتبر الاعلانات أداة اتصالية استراتيجية أساسية تساهم في دعم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وتعزيز حضورها في البيئة الاتصالية.

\

الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقيم تنوع وسائل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	20	%80
متوسط	5	%20
ضعيف	00	%00
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 80% من أفراد العينة يقيمون تنوع وسائل الاتصال بالمؤسسة بأنه جيد، بينما بلغت نسبة 20% متوسط، في حين انعدمت نسبة ضعيف.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج تمد مؤسسة اتصالات الجزائر على تنوع واضح في وسائل الاتصال وهو ما يساعدها على الوصول إلى مختلف فئات الزبائن وتحسين علاقتها بهم حيث توظف وسائل الاتصال التقليدية مثل الملصقات واللافتات الاشهارية والإعلانات في القنوات السمعية البصرية، إلى جانب الوسائل الحديثة مثل الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والرسائل النصية ويتيح هذا التنوع للمؤسسة تغطية شرائح واسعة من الجمهور تختلف في عاداتها الاتصالية ودرجة استخدامها للتكنولوجيا مما يضمن وصول المعلومات والخدمات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن كما يساهم هذا التنوع في تعزيز فعالية الاتصال من خلال الجمع بين الاتصال المباشر والرقمي الأمر الذي يسمح بتقديم خدمات أسرع والتفاعل مع انشغالات الزبائن بشكل أفضل إضافة إلى ذلك يعزز هذا التكامل بين الوسائل الاتصالية من صورة المؤسسة لدى الجمهور ويقوي علاقتها به من خلال توفير قنوات متعددة للتواصل والاستعلام، وبذلك يشكل تنوع وسائل الاتصال عنصرا أساسيا في الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثاني: طبيعة الاتصال بين مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وزبائنها لبناء الصورة الذهنية

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاتصال الغالبة بين الزبائن وبين المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مباشر	7	%28
هاتفي	1	%4
إلكتروني	15	%60
مزيج	2	%8
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الإلكتروني هو الغالب بين الزبائن والمؤسسة، تليها نسبة 28% للاتصال المباشر، ثم نسبة 8% للمزيج بين الوسائل، وأخيرا نسبة 4% للاتصال الهاتفي، حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير على الاتصال الإلكتروني في تعاملها مع الزبائن، حيث أصبح هذا النمط يشكل أحد الركائز الأساسية في استراتيجيتها الاتصالية الحديثة إذ تسعى المؤسسة من خلاله إلى تطوير أساليب تقديم الخدمات بما يتماشى مع التحول الرقمي المتسارع وتغير سلوك المستخدمين نحو الاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية في الحصول على المعلومات وإدارة الخدمات، وتتمثل أهم أدوات الاتصال الإلكتروني التي تعتمدها المؤسسة في موقعها الإلكتروني الرسمي الذي يتيح للزبائن الاطلاع على مختلف العروض والباقات وخدمات الانترنت والهاتف الثابت والمحمول إضافة إلى إمكانية تسديد الفواتير ومتابعة الحسابات وإجراء بعض العمليات الإدارية عن بعد، كما تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تفاعلية مباشرة لنشر الإعلانات والتحديثات والرد على استفسارات الزبائن ومعالجة الانشغالات في وقت قصير وهو ما يساهم في تعزيز سرعة الاستجابة ويحسن جودة العلاقة بين الطرفين إلى جانب ذلك تلجأ المؤسسة إلى الرسائل النصية القصيرة كأداة فعالة لإيصال الإشعارات والتنبيهات المتعلقة بالفواتير أو العروض الجديدة أو التحديثات التقنية بشكل فوري إلى الهاتف المحمول للزبون دون الحاجة إلى اتصال بالإنترنت، كما يساهم الاتصال الإلكتروني في تقليل الضغط على الوكالات التجارية وتخفيف الاكتظاظ من خلال تمكين الزبائن من إنجاز جزء كبير من معاملاتهم عن بعد، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحسين كفاءة الخدمة وتوفير الوقت والجهد، كما يعزز هذا النوع من الاتصال شفافية المؤسسة من خلال تمكين الزبائن من الوصول إلى المعلومات بشكل مباشر ودقيق، إضافة إلى دوره في تقوية الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها مؤسسة مواكبة للتطور التكنولوجي وملتزمة بتطوير خدماتها الرقمية

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقدم الموظفون معلومات واضحة ومفهومة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	%76
لا	6	%24
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 76% من أفراد العينة أكدوا أن الموظفين يقدمون معلومات واضحة ومفهومة، بينما بلغت نسبة 24% لا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج إن وضوح المعلومات المقدمة من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يساهم بشكل كبير في تعزيز الثقة بين المؤسسة وزبائنها، حيث إن تقديم الشروحات بطريقة دقيقة وبسيطة حول العروض والخدمات والإجراءات الإدارية يساعد الزبون على فهم ما يتم تقديمه دون لبس أو غموض، مما يقلل من حالات سوء الفهم أو التأويل الخاطئ للمعلومات، كما أن الوضوح في التواصل يعكس مدى احترافية المؤسسة وحرصها على احترام الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل صحيح، وهو ما يعزز الشعور بالاطمئنان لدى الزبائن ويزيد من رضاهم عن الخدمات المقدمة، إضافة إلى ذلك فإن الموظف عندما يقدم معلومات واضحة ودقيقة حول الفواتير أو الاشتراكات أو المشاكل التقنية فإنه يسهم في بناء علاقة قائمة على الشفافية والمصداقية بين الطرفين، مما يؤدي إلى تقوية الثقة المتبادلة، كما أن هذا الوضوح يحد من الشكاوى المتكررة ويُحسن من جودة الخدمة بشكل عام، وبالتالي فإن وضوح المعلومات يعد عنصرا أساسيا في نجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة وفي تعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور.

الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع شكاوى الزبائن بجدية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	%80
أحيانا	3	%12
نادرا	2	%8
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 80% من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة تتعامل دائما مع شكاوى الزبائن بجدية، بينما بلغت نسبة 12% أحيانا، و8% نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بشكاوى الزبائن وتوليها عناية خاصة من خلال استقبالها عبر مختلف القنوات الاتصالية مثل حيث تسعى المؤسسة إلى معالجتها بجدية وفي أقرب الآجال الممكنة، وذلك من خلال دراسة طبيعة الشكوى وتحديد أسبابها التقنية أو الإدارية والعمل على إيجاد حلول مناسبة لها، ويعكس هذا الاهتمام حرص المؤسسة على تحسين جودة خدماتها والاستجابة لانشغالات الزبائن بشكل فعال، كما يساهم التعامل الجدي مع الشكاوى في تعزيز رضا الزبائن وتقليل حالات الاستياء أو التذمر، إضافة إلى ذلك فإن سرعة الاستجابة ووضوح إجراءات المعالجة يعززان الثقة بين المؤسسة وجمهورها ويقويان العلاقة الاتصالية معهم، حيث يشعر الزبون بأن صوته مسموع وأن انشغالاته تؤخذ بعين الاعتبار، وبالتالي فإن إدارة الشكاوى تمثل عنصرا أساسيا في تحسين صورة المؤسسة وتطوير أدائها الاتصالي والخدماتي.

الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقيم لغة الاتصال المستخدمة مع الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
واضحة	23	%92
غير واضحة	2	%8
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 92% من أفراد العينة يرون أن لغة الاتصال المستخدمة مع الزبائن واضحة، بينما بلغت نسبة 8% غير واضحة.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر لغة اتصال واضحة ومفهومة في تعاملها مع الزبائن حيث تحرص على تبسيط المعلومات وتقديمها بأسلوب مباشر بعيد عن التعقيد، سواء في الشروحات المتعلقة بالعروض والخدمات أو في الإجراءات الإدارية والتقنية وهو ما يسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها ويجعل الرسائل الاتصالية أكثر وضوحا وفعالية، كما أن استخدام لغة بسيطة ودقيقة يساعد الزبائن على فهم حقوقهم وواجباتهم وطبيعة الخدمات المقدمة دون لبس أو غموض مما يقلل من سوء الفهم ويحد من الشكاوى الناتجة عن ضعف التواصل إضافة إلى ذلك فإن هذا الوضوح في اللغة يعكس احترافية المؤسسة وحرصها على تحسين جودة الخدمة ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور تقوم على الثقة والشفافية وسهولة التعامل، وبالتالي فإن اللغة الواضحة تعد عنصرا أساسيا في نجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب يتيح للزبائن الاتصال مع المؤسسة التعبير عن رأيهم واقتراحاتهم عبر سجل الشكاوى

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	%48
أحيانا	15	%60
نادرا	3	%12
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة تتيح أحيانا التعبير عن الآراء والاقتراحات عبر سجل الشكاوى، بينما بلغت نسبة 48% دائما و12% نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر توفير قنوات تواصل متعددة تتيح للزبائن إمكانية إبداء آرائهم واقتراحاتهم، وذلك من خلال الوكالات التجارية، ومراكز خدمة الزبائن، ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الموقع الإلكتروني الرسمي، حيث تهدف هذه القنوات إلى تمكين الزبون من التعبير عن انشغالاته وملاحظاته حول جودة الخدمات المقدمة، كما تسعى المؤسسة من خلال هذه الآليات إلى تحسين خدماتها وتطوير أدائها بناء على التغذية الراجعة الواردة من الزبائن غير أن فعالية هذه القنوات تبقى بحاجة إلى تعزيز أكبر لضمان مشاركة أوسع وأكثر استمرارية من طرف الزبائن، من خلال تطوير آليات التفاعل وتبسيط إجراءات تقديم الاقتراحات والشكاوى وتحفيز الزبائن على المشاركة بشكل دائم، وهو ما من شأنه أن يساهم في رفع جودة الاتصال وتحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بشكل أفضل.

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وارضاء الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	%100
لا	0	%00
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 100% من أفراد العينة أكدوا أن أنشطة العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة وإرضاء الزبائن

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تعتبر العلاقات العامة جزء أساسي في نجاح عمل أي مؤسسة، سواء كانت عمومية او خاصة وذلك للإبقاء على صورة ذهنية إيجابية، والعلاقات العامة هي نشاط مهم في المنظمة وأحد اهم اليات تحقيق الفعالية التنظيمية، خاصة وأنها تركّز على الاتّصالات وكذا إدارة الازمات.

انّ العلاقات العامة هي نمط من أنماط الاتصال، وتركز على الاقناع وتختلف عن باقي العمليات الاتصالية كالإشهار الذي يهدف الى التأثير على جمهور محدود وقد عرفت العلاقات العامة مسارا تطوريا بمراحل، ويحتاج الممتهن لمهنة العلاقات العامة ان يتميز بمهارات عقلية ومعرفية وشخصية اجتماعية سليمة، بالإضافة الى انّ عمل العلاقات العامة يحتاج الى تخطيط مسبق حسب متطلبات المؤسسة وكذا لابد من وضع برامج للوصول الى الغاية المرجوة من إدارة العلاقات العامّة.[1]

كما تعكس الفعالية الاتصالية في المؤسسات بحيث تستند في عملها على وظائف، كالبحث العلمي، التخطيط التنسيق الاتصال والتقويم. ويتم استخدام التقنيات واعتماد برامج بعد وضع تخطيط الأعمال ومهام العلاقات العامة من اجل صناعة صورة ذهنية إيجابية لدى المستقبل.

ان العلاقات العامة تساعد في بناء الثقة بين المؤسسة واطرافها بما في ذلك الموظفين والعمال.

من الضروري جدا للمؤسسات ان تأخذ بمحمل الجد نشاطات العلاقات العامة ودورها في زيادة الفعالية التنظيمية، فهي عصب بقاء المؤسسة وازدهارها من خلال الدور الذي تلعبه في تحسين الصورة الذهنية والحفاظ على ايجابيتها[2].

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعزيز أنشطة العلاقات العامة ثقة الزبائن بالمؤسسة

---

[1] دحومان حسينة، اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة السياسة العالمية، المجلد 09، العدد01، جامعة الجزائر3، 2025، ص516.

[2] دحومان حسينة، المرجع السابق، ص523.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	%88
لا	3	%12
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 88% من أفراد العينة يرون أن أنشطة العلاقات العامة تعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة، بينما بلغت نسبة 12% لا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج تساهم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة في بناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها حيث تعتمد على التواصل المستمر مع الجمهور من خلال مختلف القنوات الاتصالية الرسمية والعمل على تقديم المعلومات والخدمات بشكل واضح ودقيق وشفاف، مما يساعد الزبائن على فهم مختلف الإجراءات والعروض والخدمات المتاحة كما تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة من خلال تعزيز مصداقيتها وإبراز جهودها في تطوير خدماتها والاستجابة لانشغالات الزبائن، إضافة إلى دورها في إدارة العلاقة مع الجمهور بطريقة قائمة على الحوار والتفاعل المستمر وهو ما يساهم في تقوية الروابط بين المؤسسة وزبائنها وتحسين مستوى الرضا لديهم، وبالتالي فإن العلاقات العامة تمثل عنصرا محوريا في دعم الثقة وتعزيز العلاقة الاتصالية داخل المؤسسة.

الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تساعد العلاقات العامة في تقريب المؤسسة من الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	%80
أحيانا	3	%12
نادرا	2	%8
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 80% من أفراد العينة أكدوا أن العلاقات العامة تساعد دائما في تقريب المؤسسة من الزبائن، بينما بلغت نسبة 12% أحيانا و8% نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج تلعب العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر دورا مهما ومحوريا في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، حيث تعتبر حلقة وصل أساسية بين الإدارة والجمهور وتسعى إلى بناء تواصل مستمر ومنظم يضمن تدفق المعلومات في الاتجاهين، من المؤسسة نحو الزبائن ومن الزبائن نحو المؤسسة، وذلك من خلال مختلف الوسائل الاتصالية مثل الوكالات التجارية مراكز خدمة الزبائن الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي حيث تعمل على تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض والباقات بطريقة واضحة ومفهومة تساعد الزبائن على اتخاذ قراراتهم بسهولة كما تهتم العلاقات العامة بمعالجة انشغالات الزبائن وشكاويهم من خلال الاستماع إليها وتحليلها والتنسيق مع المصالح المعنية لإيجاد الحلول المناسبة لها في أقرب الآجال، وهو ما يعزز شعور الزبون بالاهتمام والمتابعة ويقوي ثقته في المؤسسة إضافة إلى ذلك تسعى العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال إبراز جهودها في تطوير خدمات الانترنت والاتصالات ومواكبة التحول الرقمي وتحسين جودة الخدمة كما تقوم بتنظيم حملات إعلامية وتوعوية تهدف إلى تعريف الجمهور بالخدمات الجديدة وكيفية استخدامها مما يساهم في رفع مستوى الوعي الاتصالي لدى الزبائن وتعمل أيضا على بناء علاقات قائمة على الشفافية والمصداقية والحوار المستمر حيث تعتبر التغذية الراجعة من الزبائن عنصرا مهما في تقييم الأداء وتحسينه وبذلك فإن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقتصر على الجانب الإعلامي فقط، بل تشمل إدارة العلاقة مع الجمهور بشكل شامل يهدف إلى تعزيز الثقة وتقوية الارتباط بين المؤسسة وزبائنها وتحقيق رضاهم بشكل دائم.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الحملات الاتصالية في تكوين رأي الزبائن عن المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كبير	15	%60
متوسط	10	%40
ضعيف	00	%00
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن للحملات الاتصالية تأثيرا كبيرا في تكوين رأي الزبائن عن المؤسسة، بينما بلغت نسبة 40% تأثيرها متوسط، في حين انعدمت نسبة التأثير الضعيف. حسب نتائج الجدول أعلاه أن الحملات الاتصالية تعد من الوسائل الفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في التأثير على اتجاهات الزبائن وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها حيث تهدف هذه الحملات إلى تقديم معلومات دقيقة وواضحة حول مختلف الخدمات والعروض التي توفرها المؤسسة مع التركيز على إبراز جودة الخدمات وتطورها المستمر بما يتماشى مع احتياجات الزبائن وتطلعاتهم كما تعمل هذه الحملات على تعزيز التعريف بالمؤسسة وخدماتها عبر مختلف الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والملصقات إضافة إلى المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي مما يضمن وصول الرسالة الاتصالية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور كما تساهم هذه الحملات في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال إبراز اهتمامها بجمهورها وسعيها الدائم إلى تحسين خدماتها والاستجابة لانشغالات الزبائن بطريقة فعالة ومنظمة وهو ما يعزز مستوى الثقة بينها وبين المستخدمين ويقوي العلاقة الاتصالية معهم ويجعلها أكثر استقرارا واستمرارية وبالتالي فإن الحملات الاتصالية تمثل أداة استراتيجية أساسية في دعم مكانة المؤسسة داخل السوق وتحسين إدراك الجمهور لها بشكل إيجابي ومستمر

الجدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	24	%96
بشكل متوسط	1	%4
بشكل ضعيف	00	%00
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 96% من أفراد العينة أكدوا أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة المؤسسة، بينما بلغت نسبة 4% بشكل متوسط، في حين انعدمت نسبة بشكل ضعيف.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن العلاقات العامة تمثل عنصرا أساسيا في تعزيز سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر، لان المؤسسة لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات قوية بينهما وتعرف كل منها على أهمية الدور الذي تقوم به في المجتمع وبدون الصلات الطيبة بين المؤسسات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المؤسسات أن تضمن لنفسها الاستقرار وكلما كبر حجم المؤسسات بعدت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع المحيط بها، وأصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف أو ملايين الأفراد والجماعات لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم، كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده، لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليه يتوقف زوالها أو بقائها، فلا يمكن أن تحقق النجاح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه. وهذا كله لن يكون إلا من خلال تكوين سمعة جيدة لها تكون في مستوى تطلعات جماهيرها وخاصة الجمهور الخارجي الذي يعتبر الحكم الرئيسي، ونجاح المؤسسة أو فشلها وهو الأساس الذي تبني عليه إدارة العلاقات العامة عملها قصد تكوين السمعة المناسبة وتسويقها الخارج المؤسسة.

وتعتبر العلاقات العامة أقوى الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات، لذلك يستلزم عليها أن تستعمل كافة الوسائل الاتصالية المتاحة حيث أنها تكتسي أهمية بالغة في سير المؤسسة قدما نحو تحقيق أهدافها واستراتيجياتها كما أن كل أعمال الإدارة على اختلاف طبيعتها أصبحت تعتمد بالدرجة الأولى في تسيير مهامها على العلاقات العامة وبفضلها أصبح مصير التنظيم ومستقبله متوقفا على الدور الذي يمكن أن تلعبه، فلا يمكن في أي حال من الأحوال تصور قيام مؤسسات إلا بالاعتماد عليها[1].

[1] مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري " عبورة" ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04 العدد02، جامعة الشلف، 2018، ص312.

الجدول رقم (24) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تشجيع الزبائن أنشطة العلاقات العامة على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	22	%88
أحيانا	2	%8
نادرا	1	%4
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 88% من أفراد العينة أكدوا أن أنشطة العلاقات العامة تشجع دائما على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، بينما بلغت نسبة 8% أحيانا و4% نادرا.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن العلاقات العامة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن للمؤسسة، لأنه من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليهم، ويتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود. فالولاء يبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ انه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على بناء علاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم لفترة طويلة من أجل الزيادة في الأرباح وتحقيق التميز.

الولاء هو عبارة عن مواقف ومشاعر و نوايا الزبائن اتجاه المنتجات، فهو السلوك الذي تم تحققه فعلا والولاء يكون حبيسا في عقل ونفسية الزبون، ولا يظهر أثره أو نتائجه، ويظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة ولكن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتوج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي.

عندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، يجب أن نذكر بالإضافة إلى الشراء، قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنها، بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع السعر مهما كان، حيث يرى أن سعره فيه، وأنه لو لم يكن بحاجة إلى زيادة سعره لما تم ذلك، وذلك لقناعته التامة به جراء استعماله ومعرفة أدائه.[1]

[1] صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون، مجلة Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT، العد01، المجلد 14، 2015، ص206

الجدول رقم (25) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعكس أنشطة العلاقات العامة اهتمام المؤسسة بالزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	%76
لا	6	%24
المجموع	25	%100

يوضح الجدول أن نسبة 76% من أفراد العينة يرون أن أنشطة العلاقات العامة تعكس اهتمام المؤسسة بالزبائن، بينما بلغت نسبة 24% لا، حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه. تعتبر العلاقات العامة حلقة اتصال وتواصل و اداة تفاعل نشطة داخل المنظمات و خارجها ، فهي احد اهم الادارات الحيوية الداعمة للقرارات الادارية و قياس الراي العام و تكوين ابعاد الصورة الذهنية للمنظمات داخليا وخارجيا ، وهي وظيفة تهتم بتحقيق الانسجام و التوافق والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و المجتمع بشكل عام ، فكل مؤسسة تقوم بتقديم خدمة او منتج لمختلف فئات المجتمع ، لابد أن تقوم على علاقة عامة باساسيات مدروسة مع تلك الفئات التي تهدف الى اقناعهم باهمية ما تقدمه من خدمة او منتج قدم خصيصا لارضاء الجمهور ، و ايضا باهمية هذه المؤسسة و انها تتواجد بين منافسيها بهدف تلبية احتياجات هذا المجتمع وتحقيق اهدافه ، و يتم ذلك من خلال التواصل الدائم مع الفئات المختلفة في المجتمع لمعرفة اراء الجمهور و معرفة مستوى تقييم الخدمة سواء تطابقت او اختلفت ، ومعرفة مدى تاييدهم ودعمهم الحالي لها ، وعلى ادارة المؤسسة تقدير تلك الاراء و مراعاتها تماما في استراتيجيتها الرئيسية لتستطيع ان تستمر في بناء علاقة قوية بعيدة المدى اساسها الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع لتستمر في مستوى المنافسة المطلوبة وتحقيق اعلى اهدافها . لذلك أصبح من الضروري أن تهتم المؤسسة عن طريق ادارة العلاقات العامة والاتصال بالتوالصل المستمر مع فئات جمهورها المختلف لكسب ثقتهم والحصول على تأييدهم المستمر وتأييد سياساتها، وبالتالي تستمر الشركة في تحقيق اهدافها وبناء ثقة بينها وبين جمهورها الذي ستكتمل لديه صورة ذهنية جيدة لهذه المنظمة ويصبح هذا الجمهور مخلصا لها حتى في ازماتها، وهذه الصورة تعتمد على جهود العلاقات العامة التي تبنى على استراتيجية محكمة

الترجمة هوية المؤسسة الى صورة يجب ان يفهم العاملون في المؤسسة معنى الهوية المشتركة وان يتفقوا على قبولها لكي يتمكنوا من استخدام الوسائل الاتصالية المختلفة من اجل التفاعل مع الجمهور الخارجي وترسيخ صورة الذهنية المرغوبة في اذهان هذا الجمهور.[1]

[1] تيفورة نجاة–رابح كشاد؛ استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة؛ مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات؛ المجلد 10 العدد01؛ 2023؛ ص86.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (26) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بشكل عام

يوضح الجدول أن نسبة 96% من أفراد العينة يقيمون دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	24	%96
متوسط	1	%4
ضعيف	0	%00
المجموع	25	%100

للمؤسسة بأنه جيد، بينما بلغت نسبة 4% متوسط، في حين انعدمت نسبة التقييم الضعيف. حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج انه للعلاقات العامة دور كبير في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال إمدادهم بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة ومختلف استراتيجياتها المتبناة، فجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة هو جسر للتواصل بين إدارة المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتحتاج المؤسسة أيا كان حجمها وطبيعتها إلى خلق علاقة ثقة بينها وبين جمهورها.

إن علاقات الثقة المبنية على المعرفة والتفاهم المتبادل هى الوحيدة القادرة على توفير المحيط البيولوجي والحرارة الإنسانية والتي هي ضرورية للإنسان كمثل حرارة الشمس للنبات وبدون هذه الحرارة فلا هذا ولا ذاك يستطيع أن يبتهج أو يعطي أحسن الثمار.[1]

إذا فعلاقات الثقة بين المؤسسة وجمهورها ترتكز على جانبين مهمين هما المعرفة والتفاهم، فالأول يشير إلى كل المعلومات والمعطيات الخاصة بالمؤسسة والتي لابد للجمهور أن يكون مطلعا عليها، أما الجانب الثاني فهو جانب أساسه الرضا والقبول المتبادل بين الطرفين أي المؤسسة وجمهورها، وهذا هو جوهر طبيعة عمل العلاقات العامة، فهي إذ توفر المعرفة وتساهم في تحقيق التفاهم.

" ويؤكد بولدينغكونات boulding kouneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير.[2]

---

[1] حجاب محمد منير الاتصال الفعال في العلاقات العامة؛ دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر؛ 2007، ص102.

[2] phillipe a boiry, les relations publiques ou la stratégie de la confiance, paris, eyrolles, 1989,p 34.

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تبذل مختلف الجهود بغية تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة في أذهان جماهيرها وذلك من خلال نقل المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية القدرات المالية للمؤسسة والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تساهم بها المؤسسة لخدمة المجتمع كالأعمال الخيرية والتبرعات والرعاية الاجتماعية لبعض الفئات وربط علاقات مع الصحافة.

وتساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة عن طريق تشكيل إدراكات لدى مختلف الفئات المستهدفة من خلال استخدام وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير

وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

أظهرت دراسة مسحية على أكبر وأغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الأمريكية ونشرت عام 2001 أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة، بعد أن أصبحت إدارة سمعة وصورة المؤسسات تمثل فلسفة العلاقات العامة بها، وعلاوة على ما سبق يرى بول كارات paul garrett أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية سنة 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة وقائية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.[1]

النتائج العامة للدراسة

1. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 68%، مما يدل على ارتفاع نسبة تعامل الذكور مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بالإناث.
2. بينت النتائج أن الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 44%، وهو ما يعكس اعتماد فئة الشباب بشكل كبير على خدمات الاتصال الحديثة.
3. كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 60%، مما يدل على ارتفاع مستوى الوعي والإدراك لدى المبحوثين تجاه الخدمات الاتصالية للمؤسسة.

[1] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب، 1983؛ مصر، ص5

4. أوضحت النتائج أن المتزوجين يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 72%، وهو ما يعكس استقرار هذه الفئة واعتمادها المستمر على خدمات الاتصالات.
5. بينت الدراسة أن الموظفين يمثلون النسبة الأعلى ضمن أفراد العينة بنسبة 48%، تليهم فئة الطلبة بنسبة 40%، مما يدل على ارتباط خدمات المؤسسة بالحياة المهنية والدراسية.
6. أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة 44%، وهو ما يدل على وجود علاقة مستمرة بين المؤسسة وزبائنها.
7. كشفت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع الزبائن بنسبة 48%، مما يعكس أهمية الوسائط الرقمية في العملية الاتصالية.
8. أوضحت النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الملصقات واللافتات الإشهارية في التعريف بخدماتها بنسبة 76%، وهو ما يؤكد أهمية الوسائل الإشهارية في بناء الصورة الذهنية.
9. بينت الدراسة أن استخدام الرسائل النصية SMS يتم أحيانا بنسبة 80%، مما يدل على أنها وسيلة اتصال مساندة وليست أساسية.
10. أظهرت النتائج أن المؤسسة تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني بانتظام بنسبة 80%، وهو ما يعكس اهتمامها بتوفير المعلومات والخدمات بصورة مستمرة.
11. كشفت الدراسة أن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدمات المؤسسة يقيم بالجيد بنسبة 72%، مما يدل على فعاليتها في تعزيز التواصل مع الزبائن.
12. أوضحت النتائج أن المؤسسة تعتمد على الإعلانات بشكل دائم في بناء صورتها الذهنية بنسبة 84%، وهو ما يبرز أهمية النشاط الإشهاري في تحسين صورة المؤسسة.
13. بينت الدراسة أن تنوع وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة يقيم بالجيد بنسبة 80%، مما يدل على سعي المؤسسة للوصول إلى مختلف فئات الجمهور.
14. أظهرت النتائج أن الاتصال الإلكتروني يمثل طبيعة الاتصال الغالبة بين المؤسسة وزبائنها بنسبة 60%، وهو ما يعكس مواكبة المؤسسة للتطور التكنولوجي.
15. كشفت الدراسة أن الموظفين يقدمون معلومات واضحة ومفهومة للزبائن بنسبة 76%، مما يساهم في تعزيز الثقة وتحسين العلاقة الاتصالية.
16. أوضحت النتائج أن المؤسسة تتعامل بجدية مع شكاوى الزبائن بنسبة 80%، وهو ما يدل على اهتمامها بتحقيق رضا الزبائن.

17. بينت الدراسة أن لغة الاتصال المستخدمة مع الزبائن واضحة بنسبة 92%، مما يسهل عملية التواصل ويعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة.
18. أظهرت النتائج أن المؤسسة تتيح للزبائن التعبير عن آرائهم واقتراحاتهم عبر سجل الشكاوى بدرجات متفاوتة، حيث جاءت نسبة أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة 60%.
19. كشفت الدراسة أن جميع أفراد العينة أكدوا مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وإرضاء الزبائن بنسبة 100%، وهو ما يبرز أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة.
20. أوضحت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة تعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة بنسبة 88%، مما يدل على فعاليتها في بناء الثقة والمصداقية.
21. بينت الدراسة أن العلاقات العامة تساعد دائما في تقريب المؤسسة من الزبائن بنسبة 80%، وهو ما يعكس دورها في تقوية العلاقة بين الطرفين.
22. أظهرت النتائج أن الحملات الاتصالية تؤثر بشكل كبير في تكوين رأي الزبائن عن المؤسسة بنسبة 60%، مما يدل على فعاليتها في تشكيل الصورة الذهنية.
23. كشفت الدراسة أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة المؤسسة بنسبة 96%، وهو ما يعكس الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل المؤسسة.
24. أوضحت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة تشجع الزبائن على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة بنسبة 88%، مما يدل على دورها في تعزيز ولاء الزبائن.
25. بينت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة تعكس اهتمام المؤسسة بزبائنها بنسبة 76%، وهو ما يساعد على تكوين انطباع إيجابي لدى الجمهور.
26. أظهرت النتائج أن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة يقيم بالجيد بنسبة 96%، مما يؤكد أهمية العلاقات العامة في تعزيز صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لدى جمهورها.

نتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على وسائل اتصال متنوعة وحديثة في تواصلها مع الزبائن، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والإعلانات، كما تحرص على تحديث محتواها الرقمي واستعمال وسائل إشهارية مختلفة للتعريف بخدماتها لذا فإن هذه الوسائل تساهم

في تسهيل عملية التواصل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة مما يعكس اهتمامها بمواكبة التطورات التكنولوجية وتحسين علاقتها بزبائنها.

بينت نتائج الدراسة أن طبيعة الاتصال بين المؤسسة وزبائنها يغلب عليها الطابع الإلكتروني، مع حرص المؤسسة على تقديم معلومات واضحة والتعامل الجدي مع شكاوى الزبائن واستفساراتهم وأن لغة الاتصال المعتمدة مفهومة وتساعد على تسهيل التفاعل بين المؤسسة والجمهور، إضافة إلى سعي المؤسسة إلى إتاحة الفرصة للزبائن للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم، وهو ما يساهم في تعزيز الثقة وتحسين العلاقة الاتصالية.

أوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تؤدي دورا فعالا في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال مساهمتها في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة الزبائن بها وتقوية العلاقة بينهم وبين المؤسسة؛ بالإضافة الى أن الأنشطة والحملات الاتصالية تساعد في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور وتشجع الزبائن على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، مما يؤكد الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة في دعم مكانة المؤسسة لدى جمهورها.

الخاتمـــــة

الخاتمـــــة

من خلال هذه الدراسة التي تناولت دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، تبين أن العلاقات العامة تعد من أهم الوظائف الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تعزيز صورتها لدى جمهورها وتحقيق التواصل الفعال معه. فقد أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة تعتمد على وسائل اتصال متنوعة وحديثة، خاصة الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، من أجل التعريف بخدماتها وتحسين علاقتها بزبائنها.

كما بينت الدراسة أن طبيعة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها تقوم على الوضوح وسرعة التفاعل والاهتمام بانشغالات الزبائن، وهو ما ساهم في تعزيز الثقة وتحقيق نوع من التقارب بين المؤسسة وجمهورها؛ وأكدت النتائج أيضا أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما في تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها من خلال الأنشطة الاتصالية والحملات الإعلامية التي تقوم بها.

وعليه يمكن القول إن العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة تساهم بشكل فعال في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك عبر اعتماد استراتيجيات اتصالية تساعد على كسب رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، مما يبرز أهمية العلاقات العامة كوظيفة استراتيجية داخل المؤسسة الحديثة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم

1. خليل معن، معجم *علم الاجتماع المعاصر*، د.ن، د.ط، د.ت .
2. سهيل إدريس، *المنهل: قاموس فرنسي عربي*، دار الآداب، بيروت، د.ط، 2002 .

الكتب العربية

3. إبراهيم خالد ممدوح، *أمن المستهلك الإلكتروني*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
4. أحمد الرفاعي، *مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية*، دار وائل للنشر، عمان، 1998 .
5. أحمد هاشم نغميش، *الإعلام في الجامعات الإسلامية*، دار النفائس للنشر، عمان، د.ط، 2010 .
6. أبو الفتوح عطيفة حمدي، *منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية*، د.ن، د.ت .
7. بوعلام رجاء محمود، *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية*، دار النشر للجاهات، القاهرة، ط6، 2007 .
8. الدويدري رجاء وحيد، *البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية*، دار الفكر، دمشق، 2000 .
9. حجاب محمد منير، *الاتصال الفعال في العلاقات العامة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007 .
10. حجاب منير، *الموسوعة الإعلامية*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، المجلد الخامس، 2003 .
11. خالد أحمد المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، *مناهج البحث العلمي*، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
12. دحومان حسينة، *أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة*، مجلة السياسة العالمية، جامعة الجزائر3، المجلد 09، العدد 01، 2025 .
13. سعد سليمان المشهداني، *منهجية البحث العلمي*، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2019 .
14. سرحان علي المحمودي محمد، *مناهج البحث العلمي*، دار الكتب، صنعاء، ط1، 2019 .

15. عليوة، *تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة*، أتيك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011 .
16. عجوة علي، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، عالم الكتب، مصر، 1983 .
17. المغربي كامل محمد، *أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، د.ن، د.ت .
18. مكاوي حسن عماد، ليلى حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997 .
19. مراد عبد الفتاح، *موسوعة البحث وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات*، الهيئة القومية لدار الكتب والوثائق المصرية، الإسكندرية، د.ت .
20. موريس أنجرس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2004-2005 .
21. نادية سعيد عاشور، *منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والطباعة، قسنطينة، 2017 .
22. زياد محمد الشرمان، *مبادئ العلاقات العامة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011 .

المقالات العلمية

23. تيفورة نجاة، رابح كشاد، "استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة"، *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية: بحوث ودراسات*، المجلد 10، العدد 01، 2023 .
24. دحومان حسينة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، *مجلة السياسة العالمية*، المجلد 09، العدد 01، جامعة الجزائر3، 2025 .
25. صادق زهراء، "دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون"، *Revue d'Economie et de Management*، المجلد 14، العدد 01، 2015 .
26. محمد غربي، إبراهيم قلواز، "النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظواهر الاجتماعية"، *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، أكتوبر 2016 .
27. مرقاش سميرة، "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة"، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، المجلد 04، العدد 02، جامعة الشلف، 2018 .

المراجع الأجنبية

28. Jean Luc Giannelloni, *L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise*, France, 1993.

29. Philip Kotler et autres, *Marketing Management*, 12ème édition, Paris, 2006.

30. Philippe A. Boiry, *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance*, Eyrolles, Paris, 1989.

الملاحـــق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

أعزائي الزبائن في إطار انجاز بحث مكمل لنيل شهادة الماستر أكاديمي حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدماتية – اتصالات الجزائر ورقلة – نموذجا يسرنا أن نقدم إليكم هذه الأسئلة فالرجاء منك الإجابة عليها بكل حرية ودقة، فالمعلومات التي تدلى بها ستكون لغرض علمي.

اعداد الطلبة:
خليف لزهر
سويلم محمد

إشراف الأستاذ:
أ.د كاوجة محمد الصغير

السنة الجامعية: 2026/2025

البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر ☐ أنثى☐

2. الفئة العمرية

أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ 40 سنة فأكثر☐

3. المستوى التعليمي

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4. الحالة الاجتماعية

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل☐

5. المهنة

طالب ☐ موظف ☐ تاجر ☐ حر/مهن حرة ☐ بدون عمل☐

6. مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

أقل من سنة ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات ☐ 5 سنوات فأكثر☐

المحور الأول: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة لبناء الصورة الذهنية.

1. ما هي الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل معك؟

الهاتف ☐ الموقع الإلكتروني ☐ شبكات التواصل الاجتماعي ☐ الإعلانات ☐ التواصل المباشر☐

2. هل تستخدم المؤسسة الملصقات واللافتات الإشهارية وهل محتواها مقبول؟

3. دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4. هل تستخدم المؤسسة الرسائل النصية (SMS) لإعلام الزبائن؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5. هل يتم تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة بانتظام؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6. كيف تقيّم دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدمات المؤسسة؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف☐

7. إلى أي مدى تعتمد المؤسسة على الإعلانات في بناء صورتها؟

دائما ☐ أحيانا نادرا

8. كيف تقيّم تنوع وسائل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف☐

المحور الثاني: طبيعة الاتصال بين مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وزبائنها لبناء الصورة الذهنية

9. ما هي طبيعة الاتصال الغالبة بينك وبين المؤسسة؟

مباشر

هاتفي

إلكتروني

مزيج

10. كيف تقيم سرعة استجابة المؤسسة لانشغالاتك؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف☐

11. هل يقدم الموظفون معلومات واضحة ومفهومة؟

نعم☐ لا ☐

12. هل يتم التعامل مع شكاوى الزبائن بجدية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

13. كيف تقيّم لغة الاتصال المستخدمة مع الزبائن؟

واضحة ☐ غير واضحة ☐

14. هل يتيح لك الاتصال مع المؤسسة التعبير عن رأيك واقتراحاتك عبر سجل الشكاوى؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

15. هل تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وارضاء الزبائن؟

نعم ☐ لا☐

16. هل تعزز أنشطة العلاقات العامة ثقتك بالمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

17. هل تساعد العلاقات العامة في تقريب المؤسسة من الزبائن؟

18. دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

19. إلى أي مدى تؤثر الحملات الاتصالية في تكوين رأيك عن المؤسسة؟

تأثير كبير ☐ تأثير متوسط ☐ تأثير ضعيف ☐

20. هل تساهم العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة؟

بشكل كبير ☐ بشكل متوسط ☐ بشكل ضعيف ☐

21. هل تشجعك أنشطة العلاقات العامة على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة؟

22. دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

23. هل تعكس أنشطة العلاقات العامة اهتمام المؤسسة بالزبائن؟

نعن ☐ لا☐

24. كيف تقييم دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بشكل عام؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف☐