جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

الاتصال الخارجي ودوره في تحسين سمعة المرفق العام
دراسة ميدانية (مقر ولاية المدية) خلال الفترة الممتدة ما بين 2025/2024

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

اختصاص: اتصال وعلاقات عامة

من اعداد الطالبة:
بن خالدي ياسمين

تحت اشراف الدكتورة:
راشدي وردية

السنة الجامعية
2025/2024



وقل اعملوا

فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون

1

1- سورة التوبة، الآية 105.

شكر وتقدير

قال الله تعالى:"﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ... ﴾

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلى برحمتك. أشكر الله تعالى الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأحمده فهو موفقنا في هذه الدنيا.

وأتوجه بالشكر الخالص للأستاذة الفاضلة الدكتورة "راشدي وردية" على رحابة صدرها وتفانيها في العمل وسعيها الدائم لتحفيزي على البحث والتطور، وعلى ما ب\لته من جهد في متابعتي وتوجيهي، فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لي يد العون ولو بكلمة طيبة وإلى كل من كان لهم الفضل في وصولي إلى هذا المستوى، وكل من علمني حرفا ووهبني علما وزرع في روح الطموح والنجاح مرحلة بمرحلة.

اهداء:

أنا اليوم أهدي هذا النجاح إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة، وأبدأ بنفسي الطموحة حبًّا، لقد ظننت أنني لا أستطيع ولكن من قال أنا لها نالها وإن أبت رغما عنها، ها أنا اليوم أختم مرحلة الماستر لأعلن تخرجي ونجاحي وانتصاري رغم كل الظروف.

أهديه أيضا إلى من قال فيهما الله عز وجل، ﴿... وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا...﴾ إلى من أرتني نور الحياة وعلمتني أول الكلمات وأمشتني أول الخطوات وأضحت تنتظرني على أحر الجمرات إلى من ساندتني في صلاتها إلى معنى الحنان والحب إلى التي تحتويني دائما إلى أروع امرأة في الوجود إلى أمي الحبيبة.

ولا يتوج نجاحي هذا إلا بمن سألت ربي يوما حظا جميلا فأهداني إياها إلى عائلتي الصغيرة، الغصن الرفيع الذي نبت في قلبي إلى أغلى ما كسبت في هذه الحياة، إلى أثمن أشيائي وسرور قلبي ومتسعي ورحابة صدري، إلى أغلى نعمة رزقني بها ربي، أعيذها من شر كل حاسد إذا حسد، إلى من أستند عليهم في هذه الدنيا إلى أطفالي نعيم، إبراهيم، ومريم حفظكم الله لي ورعاكم.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الاتصال الخارجي في تحسين سمعة المرفق العام، وذلك من خلال دراسة ميدانية لولاية المدية، تم جمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع مجموعة من الموظفين وتم تحليل البيانات .أظهرت النتائج أن الاتصال الخارجي يلعب دورا حاسما في تحسين سمعة المرفق العام عن طريق تواجده في خدمة المواطن والتكفل بانشغالاته، كما يعمل المرفق العام جاهدا الى بناء علاقات طويلة المدى مع الهيئات التنفيذية والجهات الرسمية التابعة له و المواطنين من خلال تأدية دوره على أتم وجه وفق النصوص القانونية المعمول بها، الهدف منها خدمة المواطن وكسب رضاه وكسب ثقته، بناء على هذه النتائج فانه ينبغي على المؤسسات بالاهتمام بتحسين سمعتها عن طريق الاتصال الخارجي, كما يجب عليها تطوير استراتيجيات الاتصال الخارجي المناسبة للتعريف بالخدمات التي تقدمها و تعزيز العلاقات مع مختلف الجهات الخارجية .

Résumé de l'étude

Cette étude vise à IDENTIFIER le rôle de la communication externe dans L'amélioration de l'image de l'institution, à travers une étude menée au SIEGE DE LA WILAYA DE Médéa. Où Les données ont été recueillies par le biais d'entretiens personnels avec un groupe de fonctionnaires ; suivie d'une analyse des données.

Les résultats ont montré que la communication externe joue un rôle sensible et décisif dans l'image de l'institution au service du citoyen, en renforçant son appartenance. Elle permet également à l'institution de bâtir des relations efficaces avec les instances officielles et les organismes qui en d épandent.

En outre, elle joue un rôle efficace dans l'écoute des citoyens, dans le respect de leurs souhaits et dans la satisfaction de leurs besoins, ce qui permet de gagner leur confiance et leur satisfaction.

Les résultats de l'étude ont souligné l'importance de la communication externe dans la diffusion de l'image de l'institution et dans la promotion de ses services via les canaux de communication externes.
L'étude recommande de développer les mécanismes de communication externe et d'enrichir les relations avec les différentes parties externes.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

إشكالية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

تحديد المفاهيم

المنهج المستخدم في الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع الدراسة

مجالات الدراسة (المكاني، الزماني والبشري)

الدراسات السابقة

خلاصة

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

مفهوم الاتصال الخارجي

أشكال الاتصال الخارجي

أهمية الاتصال الخارجي

أهداف الاتصال الخارجي

وسائل الاتصال الخارجي

إيجابيات وسلبيات الاتصال الخارجي

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الخدماتية وتكوين سمعتها

تعريف المؤسسة الخدماتية

خصائص وأهداف المؤسسة الخدماتية

الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية

ماهية سمعة المؤسسة

عملية تكوين سمعة المؤسسة

مظاهر الاتصال الخارجي في تكوين سمعة المؤسسة

خلاصة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الرفق العام

تعريف المرفق العام

الهيكل التنظيمي لولاية المدية

المبحث الثاني: دليل المقابلة الميدانية

تحليل دليل المقابلة الميدانية

استنتاجات الدراسة

خلاصة

خاتمة


مقدمة

مقدمة

يُعتبر الاتصال عملية تقنية يتم على أساسها الاتصال بين طرفين مرسل ومستقبل تتوفر بينهما قناة الاتصال، وهو ميزة من ميزات المجتمعات الحديثة ورمزا من رموز التطور والتقدم الحضاري، ومعيارا مُهما لقياس مدى تحضر الشعوب، ووسيلة ناجحة للتعرف على آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا والمعرفة العلمية، وهو من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد عن طريق تنسيق وتنظيم الاتصال بين الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار، فالاتصال عملية إنسانية واجتماعية يربط بين الأفراد فيما بينهم وبين مؤسسات المجتمع، وينسق بين وحدات المؤسسة الواحدة وبين مصالحها. ويُعدُّ أساس لتوطيد علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي الذي يعد أساس قيام المؤسسة ووجودها، لهذا تحاول المؤسسة تنظيم هذه العلاقة التفاعلية في شكل يسهل التحكم فيه ويضمن حسن استغلاله، مما يساعدها على الحفاظ على مواردها وعلى موقعها في السوق وعلى صورتها العمومية ومنه الاحتفاظ بجمهورها الداخلي والخارجي، فتضمن بقاءها واستمرارها، وتمكنها من توفير جو من الأمن والاستقرار لمواردها البشرية. وعليه فلقد أصبح من المستحيل في عصرنا هذا عزل الاتصال وفصله عن باقي النشاطات الأخرى التي تمارسها مؤسسة ما، مهما كان نوعها، فوجب الاهتمام والنهوض به وتنميته بما يواكب تطورات العصر الحاصلة في المجتمع لما له من أهمية في تحقيق فعالية العمل والحفاظ على العلاقات الإنسانية وتحقيق التقارب بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

كما يُعتبر الاتصال الخارجي وظيفة من وظائف الإدارة التي تقيم اتجاهات المواطن وتحدد سياسات وإجراءات الفرد والمرفق العام مع الصالح العام وتخطيط وتنفيذ برامج عمل لتحقيق الفهم والقبول العام.

إن للاتصال الخارجي أهمية بالنسبة للمؤسسة في ظل بيئة ديناميكية متغيرة تؤثر على سيرورة نشاط هذه الأخيرة، وبناء على هذه المتغيرات تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجية اتصالية مناسبة خاصة بها في مختلف المجالات تتماشى مع رغبات الزبائن والتي تعمل على تحقيق أهداف معينة للمؤسسة.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الخارجي في المرفق العام (ولاية المدية)، وكذا مدى مساهمتها من النشاط في تحسين سمعتها لدى المواطن.

لهذا تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب تمثلت فيما يلي:

I. **الإطار المنهجي للدراسة:** تضمن الإطار المنهجي للدراسة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وكذا أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، ثم انتقلنا إلى تحديد أهم المفاهيم الأساسية، وقمنا بتوضيح المنهج وأدوات جمع البيانات (الملاحظة المقابلة)، وكذا مجالات الدراسة، كما تم دعم بحثنا هذا بالدراسات السابقة.

II. **الإطار النظري للدراسة:** تطرقنا في هذا الفصل الأول الى ماهية الاتصال الخارجي. أي مفهوم وأهمية الاتصال الخارجي، مع التركيز على أهدافه وأنواعه وأشكاله، كما تم التطرق لوسائله، إضافة إلى إيجابياته وسلبياته. إضافة الى ماهية المؤسسة الخدماتية بدءا بتعريف المؤسسة الخدماتية وخصائصها وأهدافها، ومظاهر الاتصال الخارجي فيها لنبرز في الأخير العلاقة بين الاتصال الخارجي ودوره في تحسين سمعة المؤسسة الخدماتية.

III. **الإطار التطبيقي للدراسة:** تطرقنا في الفصل الثاني إلى ماهية المرفق العام مع الهيكل التنظيمي لولاية المدية ثم قمنا بتحليل محاور دليل المقابلة التي قمنا بها على 11 عينة قصدية على مستوى ولاية المدية و 4 عينات خارج الولاية

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

إشكالية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

تحديد المفاهيم

المنهج المستخدم في الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع الدراسة

مجالات الدراسة (المكاني، الزماني والبشري)

الدراسات السابقة

خلاصة

I. الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، أصبحت سمعة المؤسسة من أهم أصولها غير الملموسة، نظراً لما تُمثله من قيمة استراتيجية تساهم في تعزيز الثقة، وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور، وضمان استمرارية المؤسسة في بيئة تنافسية. ويُعد الاتصال الخارجي أحد الأدوات الرئيسة التي تعتمدها المؤسسات من أجل التأثير على محيطها الخارجي، ونقل صورة إيجابية عنها، والتفاعل مع مختلف الفاعلين، من زبائن، وشركاء، ووسائل إعلام، ومجتمع مدني.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، يسعى هذا البحث إلى دراسة الدور المحوري الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين سمعة المؤسسة، من خلال تحليل آلياته، وأهدافه، واستراتيجياته، ومدى قدرته على بناء صورة ذهنية قوية ومتميزة لدى الجمهور.

ولتحقيق هذه الأهداف، سيتم اعتماد إطار منهجي يُراعي طبيعة الموضوع ويُمكّن من تحليل الظاهرة محل الدراسة بشكل علمي ومنظم، من خلال توضيح الإشكالية، وتحديد التساؤلات، والمنهج المعتمد، وأدوات جمع البيانات، إلى جانب وصف العينة ومجال الدراسة.

1- إشكالية الدراسة

يحظى الاتصال الخارجي بدور فعال في المؤسسة الخدماتية باعتباره وسيلة واداة تساهم في دعم وتطوير علاقات المؤسسة بمحيطها الخارجي وانفتاحها عليه خاصة في عصر الوسائط الجديدة ، حيث تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والهيئات المختلفة بهدف تحقيق غاياتها المخطط لها ووظائف معينة ، ولأجل ان تقوم هذه الأخيرة

بإعداد برنامج اتصالي ناجح ، لابد ان تقوم بتحديد أهدافها بشكل وواضح وعلمي ، وان تعطي لها الصلاحيات الكاملة والملائمة لأداء عملها، وان توفر لها المكانيات والوسائل والبيئة الاتصالية والكوادر المؤهلة لمزاولة الاتصال الخارجي ، أصبحت سمعة المؤسسة اليوم غير مرتبطة بتقديم خدماتها للمواطن، بل أضحت صورتها مرتبطة ومرهونة بالفعالية الاستراتيجية الاتصالية المطبقة سواء الداخلية أو الخارجية منها.

فيعد بناء صورة أو سمعة حسنة للمؤسسة من أهم مقومات نجاحها، فهي الغاية التي يعكف على تحقيقها مختلف القائمين على تسيير شؤونها، لما لها من دور فعال في التعريف بخدماتها وإنجازاها ومخططاتها المستقبلية، بهدف كسب ثقة المواطن وتأييده، وهذا المطلب لن يتأتى لها إلا من خلال اعتماد استراتيجيات اتصالية فعالة، وكذا ضرورة مواكبتها للتحولات الراهنة، خصوصًا في ظل التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم.

فسمعة المؤسسة تلعب دورًا مهمًا في نجاحها واستدامها، ويعد الاتصال الخارجي من أهم العوامل التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وتعزيز صورتها لدى مختلف الجماهير.

حيث تُعتبر ولاية المدية مؤسسة ذات أهمية بالغة مجندة لخدمة المواطن والتكفل بانشغالاته.

حيث أتت هذه الدراسة بهدف إبراز دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة ولاية المدية، وكذا الوقوف على أهم الوسائل التي تعتمدها هذه الأخيرة، ومدى مساهمته في خلق تصور حسن لدى الجماهير (المواطنين).

كيف يساهم الاتصال الخارجي في تكوين سمعة مقر ولاية المدية خلال الفترة الممتدة ما بين 2025/2024؟

نتج عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مكانة الاتصال الخارجي في مقر ولاية المدية خلال فترة الدراسة؟

2. ماهي استراتيجية مقر ولاية المدية في اتصالها الخارجي خلال فترة الدراسة؟

3. هل يساهم الاتصال الخارجي في تحسين سمعة مؤسسة مقر ولاية المدية؟

2- أسباب اختيار الموضوع

يعود سبب اختيار موضوع الدراسة المتمثل في دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية دون غيره من المواضيع للأسباب التالية:

- إبراز أهمية الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة الخدماتية.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدماتية العمومية بأهمية ودور الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة.
- قلة الدراسات حول موضوع الاتصال الخارجي وعلاقته بصورة المؤسسة الخدماتية.
- شغف الباحث وميوله العلمي.
- صلة الموضوع بتخصص الباحث ومكان العمل.
- قابلية الموضوع للإنجاز والدراسة.

3- أهمية الدراسة

إن أهمية أي دراسة علمية يقوم بها الطالب، تتوقف على قيمة الظاهرة التي يدرسها، وجوهرها العلمي وما يصبو إلى تحقيقه من نتائج يمكن الاستفادة منها وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1- الكشف عن واقع الاتصال في مؤسسة ولاية المدية (كنموذج).

2- التعرف على الأهمية الاتصالية المستخدمة في مؤسسة ولاية المدية.

3- إبراز أهمية الاتصال الخارجي في نجاح واستدامة المؤسسة.

4- التعرف على الكيفية المثلى لبناء صورة حسنة للمؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.

5- إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.

6- توعية مسؤولي العلاقات العامة داخل المؤسسة بأهمية الاتصال في نجاح المؤسسة واستدامتها.

7- التعرف على أهم الصعوبات الاتصالية التي تصادفها مؤسسة ولاية المدية.

4- أهداف الدراسة

من بين أهم الأهداف التي تسعى هذه دراسة العلمية لتحقيقها هي:

1- التعرف على واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية العمومية الجزائرية من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة ولاية المدية.

2- تبيان أهمية الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدماتية ودوره في تحقيق نجاحها واستدامتها والتكفل بمواطنيها وكسب ثقتهم.

3- معرفة المكانة التي يحظى بها الاتصال الخارجي ضمن الاستراتيجية العامة لمؤسسة ولاية المدية.

4- محاولة خلق الوعي لدى مسؤولي المؤسسات الخدماتية العمومية بدور الاتصال الخارجي وفعاليته في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وتطلعاتها.

5- الوقوف على مدى تطبيق وسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية العمومية الجزائرية ودور هذه الأخيرة في تحسين سمعة المؤسسة من خلال تسليط الضوء على مؤسسة ولاية المدية.

5- تحديد المفاهيم

تحدد المفاهيم الأساسية فيما يلي:

1- **الدور:** يُعد مفهوم الدور من المفاهيم السوسيولوجية الجوهرية في تحليل البناء والأدوار الوظيفية للنظم الاجتماعية، ويُعتبر عالم الاجتماع "رالف لانتون *Ralph Linton* أبرز من تناول مفهوم الدور في بعده العلمي حيث فصله عن مفهومه التقليدي "المرتبط بالفن المسرحي" (دور بطولة/دور ثانوي)، فقد ربط في كتابه "الأساس الثقافي للشخصية" سنة 1959م مفهوم الدور بمفهوم المنصب (المركز، الموقع، المقام، الوضع)، واعتبره جملة المهام والواجبات والحقوق وكذا السلوك المرتقب من الفرد والمؤسسة في موقع معين.

يعد الدور أنه الموقع الاجتماعي الذي تحتله المؤسسة في المجتمع الذي تتفاعل في إطاره ضمن ما يتاح لها من فرص لامتلاك الوسائل والاستقلالية للقيام بأداء الأنشطة، تقديم خدمات لصالح الجمهور[1].

التعريف الإجرائي للدور: يُقصد به الوظيفة التي يقوم بها الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية العمومية لولاية المدية، باعتباره أحد الأنشطة الأساسية التي تساهم في تطوير ونجاح واستدامة المؤسسة.

2- مفهوم الاتصال

- **لغةً:** عُرِّفت كلمة اتصال في لسان العرب على أنها كلمة مشتقة من وصل، وتعني أساسًا الصلة وبلوغ الغاية، تقول وصلت الشيء وصلًا والوصول خلاف القص، اتصل الشيء بالشيء، بمعنى لم ينقطع، ووصله إليه وأنهاه إليه وأبلغه إياه[2].

1- عبد الله بوصنوبرة، الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعية الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، 2011/2010، ص25.

2- ابن منظور، لسان العرب، الجزء الثاني، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ، 1993، ص252.

وكلمة اتصال مترجمة عن اللغة الإنجليزية *communication* وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية *communis* التي تعني الشيء المشترك وفعلها *communicative* أي يذيع ويشيع أو *communicate* بمعنى نقل أو وصل أو بلغ[1].

- **اصطلاحًا:** يُعرِّفه كارل هوفلاند على أنه "تبادل للأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو بصرية سلكية كانت أو لاسلكية[2].

الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص لآخر وآخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس بنشاط اجتماعي[3].

يعرف ثامر البكري الاتصال في المؤسسة على أنه: مجموعة الاتصالات التي يعتمدها المدير أو الرأي أو أي مسؤول إداري في المنظمة لتطوير نظام الاتصالات ليتم بموجبه إعطاء المعلومات وتجسيدها لمجموعات والأفراد داخل المنظمة أو خارجها[4].

التعريف الإجرائي للاتصال: هو تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين شخصين أو أكثر عن طريق وسائل شفوية أو كتابية، بغرض الفهم أو الإقناع أو التأثير لتحقيق أهداف مشتركة أو أعمال محددة.

1- محمد حسن غانم، فن قراءة لغة الجسد، الطبعة الأولى، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 2008، ص15.

2- سعاد بن جابر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار النشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، الأردن، 2008، ص10.

3- شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص03.

4- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص40.

3- مفهوم الاتصال الخارجي

-عرَّف أحمد محمد المصري الاتصال الخارجي على أنه " جهود الإدارة خارج حدود المؤسسة"[1].

-كما عرف ثامر البكري الاتصال الخارجي على أنه "كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها من خارج المنظمة، ويمكن أن تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظرا لتعدد الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المؤسسة، حيث تمتد عمليات الاتصال من المستهلكين إلى الوسطاء والحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المؤسسة[2].

أما المفهوم الحديث للاتصال الخارجي فهو محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها لمختلفة والمتميزة ببعض الصفات ولها تقاليدها، عاداتها ومعتقداتها الخاصة[3]، كما أن الاتصال الخارجي عبارة عن مجموعة من الرموز والإشارات التي ترسلها المؤسسة في بيئتها الخارجية بغرض تغيير المواقف أو السلوكات. فهو شكل من أشكال الاتصال يستخدم من قبل المؤسسة، بهدف تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات بالاعتماد على تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي.

التعريف الإجرائي للاتصال الخارجي: الاتصال الخارجي هو مختلف الوسائل والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة ولاية المدية من أجل الاتصال والتواصل بمختلف الجماهير الخارجية بهدف تحسين (صورة) سمعة المؤسسة.

1- أحمد المصري، الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص140.

2- ثامر البكري، مرجع سابق، ص47.

3- أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص140.

4- مفهوم المؤسسة الخدماتية

- **لغةً:** مأخوذة من الفعل أسس بمعنى أقام جمعية أو مشتركة[1].

مصطلح المؤسسة اشتق من لفظ *Entreprendre* والتي تعني التعهد أو الالتزام بإنجاز عمل ما يكتسب أهمية كبرى، وتعتبر فرنسا البلد الأول الذي ظهر فيه مصطلح المؤسسة *l'entreprise*[2].

- **اصطلاحًا:** المؤسسة هي عبارة عن صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة السلطة[3].

التعريف الإجرائي للمؤسسة لولاية المدية: هي مؤسسة عمومية حكومية تضم عددا من إطارات الدولة والموظفين بهدف تقديم خدمة عمومية للمواطنين والتكفل الأمثل بحاجات الساكنة وفق النصوص التنظيمية المعمول بها.

تسعى هذه المؤسسة من خلال قيامها بخدمة ما الى تحقيق أهداف التنمية المحلية وتحسين جودة حيلة المواطن.

المؤسسة الخدماتية

هي عبارة عن نظام، تنظم مجموعة من الأفراد والوسائل التي تتفاعل مع بعضها لإنتاج قيمة غير ملموسة وهي المؤسسة التي تناط إليها مسؤولية تقديم الخدمات بغية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين كالمؤسسة الصحية، المواصلات أي أنها

1- جمال العيفة، مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص5.

2- عاشوري ابتسام، الالتزام التنظيمي داخل المؤسسة وعلاقته بالثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري بمدينة الجلفة (المديرية العامة)، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2015/2014، ص25.

3- جمال العيفة، مرجع سابق، ص4.

المؤسسة التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع بغية تحقيق رغبات المستهلكين[1].

كما أن المؤسسة الخدماتية هي كل مؤسسة يتحدد عرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: المؤسسات التعليمية...[2]، وعليه فإن المؤسسة الخدماتية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غيرة مادية بغرض إشباع حاجات ورغبات الجمهور.

التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدماتية: تتمثل في المؤسسة الحكومية الهامة في الجزائر، مؤسسة ولاية المدية، التي تقدم مجموعة واسعة من الخدمات للمواطنين في مختلف المجالات بما في ذلك: التنمية المحلية، التخطيط العمراني، البنية التحتية، الخدمات الاجتماعية، الثقافة والرياضة بهدف تحقيق التنمية المستدامة لولاية المدية وتحسين جودة حياة المواطنين.

سمعة المؤسسة

يعرف تييري ليبايرت *Thierry Libaert* بأن سمعة المؤسسة أو المنتوج هي قدرة الزبائن المحتملين بالتعرف أو التذكر على المؤسسة أو العلاقة التجارية للمنتج[3].

التعريف الإجرائي لسمعة المؤسسة: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة الحكومية المتمثلة في مؤسسة ولاية المدية، التي تقدم مجموعة واسعة من الخدمات للمواطنين في مختلف المجالات بهدف تحقيق التنمية المستدامة لولاية المدية وتحسين جودة حياة المواطنين.

1- ناجي بن حسين، نظام الإعلام في اتخاذ قرارات المؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، ص23.

2- فؤاد بوخبابة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص03.

3 -https://www.tlibaert.info/plans-de-cours/ تم تصفح الموقع يوم 15 ماي 2025 على الساعة 15:00

6- المنهج المستخدم في الدراسة

يرتبط المنهج المطبق في أي ظاهرة بحثية بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة.

لذا اعتمدنا في دراسة موضوع الاتصال الخارجي ودوره في تحسين سمعة المؤسسة على منهج دراسة حالة كونه يتماشى مع الموضوع وأهدافه، والذي هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات الدراسية التي تتكامل من أجل الدراسة الدقيقة لكافة الجوانب التي ترتبط بالظاهرة أو المشكلة، مما يمكننا من دراسة الموقف أو الحالة بشكل كلي من خلال التركيز على الجزء الأصغر من ثم معالجتها.

7- أدوات جمع البيانات

تشكل أدوات جمع البيانات الركيزة الأساسية في البحوث العلمية نظرا لتوقف جميع نتائج الدراسة عليها، وأيضًا هي الرابط الذي يصل بين الباحث ومجتمع الدراسة.

تُعرف "أدوات جمع البيانات على أنها "جملة الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد ممكن المعلومات التي تخدم بحثه والأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته، فهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمستجوب وتمكنه من جمع المعلومات عن المستجوبين[1]، ويمكن استخدام أكثر من وسيلة في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداهما ودراسة الظاهرة من كافة الجوانب[2].

اعتمدنا في جمع البيانات على الأدوات البحثية التالية:

1- إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحوث الاجتماعية، دار الفكر الطليعة، بيروت، 1981، ص54.

2- محمد شفيق، البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996، ص112.

أ- الملاحظة *Observation*

تعرف الملاحظة على أنها: أداة من أدوات جمع البيانات، لعرضها بصفة أساسية على الحواسب، وتستخدم لملاحظة الظواهر ملاحظة علمية دقيقة ومنظمة وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات وتحليلها والتعبير عنها[1].

اعتمدنا على هذه الأداة في نوعها الملاحظة بالمشاركة والمعايشة الميدانية في جميع أطوار الدراسة وتتجلى فيها ما يلي:

1- أثناء جمع البيانات التي تخدم موضوعي وذلك خلال عملي بالمؤسسة.

2- ملاحظة سمات أفراد المجتمع البحث والتركيز على سلوكاتهم تجاه المواطنين ومدى ملاءمة وسائل الاتصال المستخدمة وكذا ظروف العمل.

3- استكشاف ميدان الدراسة ومحاولة التوصل إلى بعض الحقائق، كما أفادتنا في الحصول على بعض المعلومات من مصدرها.

4- استعمال الملاحظة عند إجرائنا للمقابلات مع بعض المسؤولين والعاملين في المؤسسة.

ب- المقابلة

تعرف المقابلة على أنها مواجهة شخصية يجريها الباحث مع المستجوبين بغية جمع البيانات والمعلومات التي تساعده على حل مشكلة وفروضه ويقوم الباحث بتوجيه جملة من الأسئلة سواء كانت مقننة ومحددة أو غير مقننة، ويتم ذلك بلغة بسيطة وسهلة[2]، وتُعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في دراسة الأفراد والجماعات، تقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية.

1- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عماد، 2000، ص174.

2- محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات، (محاضرة علمية)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، ص111.

تضمنت هذه المقابلة بعض الأسئلة حول موضوع الدراسة وذلك من اجل تكوين صورة أولية تسمح لنا بإنجاز مهمتنا على أكمل وجه.

تعتبر المقابلة من الوسائل والأساليب الشائعة الاستعمال في البحوث الميدانية، لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث، خاصة إذا كان الأفراد المستجوبين ليس لديهم إلمام بالقراءة والكتابة، أو أنهم بحاجة إلى تفسير وتوضيح لأسئلة البحث.

وتعرف المقابلة على أنها:" عبارة عن حوار بين الباحث والمشارك في المقابلة، يحاول فيه الباحث جمع البيانات عن أحداث أو سلوك أو اتجاهات أو حقائق معينة"[1].

وقد تم إجراء المقابلة مع مجموعة من إطارات مقر ولاية المدية وعلى رأسهم المكلفة بالاتصال على مستوى الخلية، والتي ساهمت بدور كبير في توجيه مسار الدراسة، وذلك بتقديمها كل المعلومات والمعطيات الخاصة بمحل الدراسة[2].

كما جرت مقابلات مع مجموعة من إطارات الولاية الذين أفادونا بالمعلومات الخاصة بسير عملية الاتصال الخارجي بمقر ولاية المدية، والوسائل المستخدمة في هذه العملية الاتصالية[3]، نذكر هذه الإطارات فيما يلي:

- رئيس مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات، يوم 2025/05/04 على الساعة العاشرة صباحا بمقر الولاية.
- رئيس مصلحة التقنيات السلكية واللاسلكية يوم 2025/05/04 على الساعة العاشرة والنصف صباحا بمقر الولاية.
- رئيس مصلحة الوثائق يوم2025/05/05 على الساعة العاشرة صباحا بمقر الولاية.
- رئيس مصلحة التلخيص يوم 2025/05/07 على الساعة العاشرة والنصف صباحا بمقر الولاية.

1- موفق العمداني، عدنان القنديجي، مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)، الطبعة الثانية، عمان، مؤسسة الوراق، 2006، ص226.

2 – مقابلة يوم 22 ماي 2025، بمكتب المكلفة بالاتصال، على الساعة 13:30 بعد الزوال.

3 – مقابلات خلال أيام 04، 05، 07، 11، 20، 21 و22 ماي 2025.

- رئيس مصلحة تنقل الأشخاص يوم 2025/05/20على الساعة العاشرة والنصف صباحا بمقر الولاية.
- رئيس مصلحة التنشيط المحلي يوم2025/05/20 على الساعة الواحدة والنصف زوالا بمقر الولاية.
- رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 2025/05/21 على الساعة العاشرة والنصف صباحا بمقر الولاية.
- المكلفة بالاتصال على مستوى الخلية الاعلامية يوم2025/05/22 على الساعة الواحدة والنصف زوالا بمقر الولاية.
- رئيسة مكتب نزع الملكية يوم 2025/05/05 على الساعة العاشرة والنصف بمقر الولاية.
- رئيسة مكتب التنسيق يوم 2025/05/11 على الساعة العاشرة بوقر الولاية.
- رئيس مكتب التنظيم يوم 2025/05/22 على الساعة الواحدة والنصف زوالا بمقر الولاية.

8-مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه:" جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة، وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"[1]. وتُعرّف عينة الدراسة على أنها:" مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة"[2].

1 – دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (***SPSS***)، الطبعة الأولى، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008، ص66.

2 – محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 1992، ص84.

وقد اعتمدنا في الدراسة الحالية على العينة القصدية وهي العينة التي "يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم"1. وهي عينة تتناسب وموضوع الدراسة الميدانية.

وقد تم توزيع 11 استمارة مقابلة على الإداريين بمقر ولاية المدية، وتم استردادها كلها.

9-مجالات الدراسة

تُعد عملية تحديد مجالات الدراسة الأساسية عملية مهمة في كل بحث، حيث يضبط الموضوع مكانيا وزمانيا وبشريا، وعليه فلقد قمنا بتحديد كل من المجال المكاني والزماني للدراسة كما يلي:

أ-المجال المكاني للدراسة: وقع اختيار مكان الدراسة على مؤسسة ولاية المدية الكائن مقرها بشارع جيش التحرير، غربها ثانوية فخار عبد الكريم، يمر بجانبها الطريق الوطني رقم 18 شمالًا، جنوبا حي المصلى.

للاعتبارات التالية، أهمية هذه الدراسة بالنسبة للأفراد والمؤسسات باعتبار أن الاتصال الخارجي ذو أهمية فائقة، وتعتبر مؤسسة مهمة وحساسة في القطاع الخدماتي العمومي.

ب-المجال الزماني للدراسة: امتدت الدراسة من يوم الأحد 04 ماي إلى غاية الخميس 22 ماي من سنة 2025.

ج-المجال البشري: هو المجال الذي يحدد فيه الباحث أفراد عينته، ويتمثل مجال البحث في إطارات الدولة القائمين بالاتصال الخارجي للمؤسسة.

---

1 – المرجع نفسه، ص96.

10-الدراسات السابقة

للدراسات السابقة أهمية كبيرة بالنسبة للبحوث لما تقدمه من فوائد كثيرة في كل الجوانب والمراحل التي تمر بها الدراسة، فهي صورة إيجابية عن البحث والباحث، فالإشارة إليها تدل على سعة اطلاع الباحث وإلمامه. من بين الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا نذكر التالية منها:

-دراسة الباحث بلبراهيم جمال: بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية"، التي تمت في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، بجامعة حسيبة بن بوعلي.

لقد تطرق الباحث من خلالها إلى دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية التي تعد أحد أنشطة الاتصال التسويقي والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدماتية في بناء علاقاتها وتوطيدها مع مختلف جماهيرها الخارجية منها العملاء، الموردين، الإعلام والموزعين، والداخلية مثل العمال والمساهمين، وذلك بهدف ترسيخ صورة ذهنية متميزة عنها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وبالتالي كسب ثقة هذا الجمهور.

قام الباحث من خلال دراسته بطرح التساؤل التالي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جماهيرها؟ وهل برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها؟

كما أضاف مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تمثلت فيما يلي:

- ماذا تعني بالعلاقات العام؟ وما هي خصوصية ممارستها في المؤسسات الخدمية؟
- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

- ما هي أساليب ووسائل العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟
- هل تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر من تنفيذ برامج علاقات عامة كافية لتسويق صورة ذهنية طيبة عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

وإجابة على هذه التساؤلات قام الباحث بوضع خمس فرضيات وهي التالية:

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

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

3- لبرامج العلاقات العامة الداخلية أثر كبير على الصورة الذهنية التي تعملها للجمهور الداخلي (الموظفين).

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

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

لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستنباطي من خلال الوصف وتحليل المعلومات بُغية الوصول إلى أوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسها، واعتمد في ذلك أيضا على المكتبة وما تحويه من الكتب والمجلات والمذكرات والانترنيت، كما

استعان بالمنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

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

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

نتائج الدراسة

من خلال دراسته توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على برامج علاقات عامة غير كافية في ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وهو ما يستدعي عليها القيام بتقوية صورتها الذهنية والعمل على ترسيخها خاصة وأن شوق الاتصالات في الجزائر مرسخ لاستيعاب متعاملين آخرين على المدى القريب والبعيد.
- إن الصورة الذهنية التي يشملها الجمهور الخارجي حول المؤسسات الخدماتي لا ترتبط بطبيعة العلاقة القائمة بينها وبين المؤسسة، بل تتخذ جوانب أخرى مثل أسعار الخدمات والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة.
- إن لبرامج العلاقات العامة الخارجية أثر ضعيف على الانطباعات (الصورة الذهنية) المكونة على المؤسسة لدى جمهور الزبائن بالنسبة لبرامج الرعاية، المعارض والأيام المفتوحة التي تقوم بهم المؤسسة، على عكس العلاقات العامة التفاعلية، أثر كبير على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة.

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

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوعنا في متغير واحد وهو صورة المؤسسة الخدماتية، حيث استفدنا منها نظريا على اعتبار الاتصال الخارجي من استراتيجيات وأسس العلاقات العامة، أي أن بعض وسائل العلاقات العامة هي نفس الوسائل المعتمدة في الاتصال الخارجي. كما ساعدتنا هذه الدراسة على اختيار المنهج وأدواته بما يتناسب وأهداف الدراسة وكيفية استخدامه وإسقاطه على موضوع الدراسة.

-دراسة الباحثة هامل مهدية: بعنوان "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائري"، التي تمت في مؤسسة سونلغاز بمدينة عنابة، بجامعة الطارف سنة 2002/2001 لنيل شهادة الماجستير، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

والتي انبثقت منها التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالها الإشهاري؟
- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائري؟
- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة؟

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

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

حيث اعتمدت على عينة كرة الثلج أو السلسلة، حيث قدرت حجم عينة الدراسة بـ 30 فردا منهم 17 إناثا، من مجموع أفراد مجتمع مؤسسة سونلغاز الإجمالي البالغ 21279 عاملا. قاما الباحثة باستعمال مجموعة من الأدوات التي ساعدتها في جمع المعلومات حول موضوع الدراسة وهي: الملاحظة بالمشاركة، استمارة المقابلة والمقابلة الموجهة.

نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

- عملية الاتصال الإشهاري يقوم بها أفراد من اختصاصات علمية مختلفة ومتعددة، تجارية، قانونية، والوسيلة الأكثر استخداما في هذا التخصص هي الإشهار في الصحف، وتأتي بعدها الإذاعة المحلية التي تبث الإعلانات ووسيلة التسويق المباشر.
- نشاطات العلاقات العامة يتم اداؤها من قبل كفاءات مهنية غير مختصة، وأن نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة يتولاها في الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة.
- تقوم مؤسسة سونلغاز بعنابة بعملية تقييم في الاتصال الإشهاري على طريقة سبر الآراء وذلك لمعرفة انشغالات الزبائن دون أن تهتم بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.

التعقيب: لهذه الدراسة علاقة مباشرة بموضوع بحثنا لكونها تشترك معها في متغير واحد وهو الاتصال الخارجي، حاولت الباحثة من خلال دراستها الكشف عن واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية والتعرف على مختلف تخصصات الاتصال الخارجي ووسائله التي تعتمد عليها، ولقد استفدنا منها نظريا من حيث وسائل الاتصال الخارجي ومنها الاتصال مع الصحافة.

-دراسة صبرينة رماش: بعنوان "الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائري"، أجريت في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، سونلغاز بقسنطينة سنة

2009/2008. حاولت الباحثة من خلالها إبراز محددات فعالية اتصال المؤسسة من خلال معرفة أهميتها داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الرائدة في إنتاج وتوزيع الكهرباء وذلك بالوقوف على معرفة أهم التقنيات الاستراتيجية للاتصال المؤسساتي من اتصال داخلي وخارجي كأحد الاستراتيجيات المهمة للسياسات العامة والتنموية للمؤسسة، من خلال طرحها لمجموعة من التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير الفروق الفردية بين القائمين بالاتصالات على الفعالية الاقتصادية داخل المؤسسة؟
- ما مدى تأُثير وتأثر الاتصال الخارجي بالاتصال الداخلي للمؤسسة؟
- قياس مدى التحسن النوعي لوسائل اتصال المؤسسة؟
- ما مدى تأثير الروابط التنظيمية والأنشطة الإدارية على الفعالية الاتصالية؟
- ما مدى تأثير المتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية؟

وقد صاغت الباحثة الفرضيات التالية للإجابة على هذه التساؤلات:

- ✓ هناك تأثير للفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاتصالية داخل المؤسسة.
- ✓ هناك تأثير متبادل بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي للمؤسسة.
- ✓ هناك تحسن نوعي لوسائل اتصال المؤسسة في ظل اقتصاد السوق.
- ✓ تزيد الفعالية الاتصالية بتخفيض الروابط التنظيمية.
- ✓ هناك تأثير للمتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية.

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت من خلالها الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي واستخدما تقنية المسح الشامل، وقد بلغ عدد مفردات مجتمع البحث 90 مبحوثا، واعتمدت مجموعة من الوثائق والسجلات المتعلقة باستراتيجية المؤسسة، وعلى الملاحظة والقابلة الغير مقننة مع المسؤولين في المديرية العامة

واستمارة الاستبيان التي وزعتها على القائمين بالاتصال في المؤسسة بكل فروعها عبر مختلف ولايات الوطن.

نتائج الدراسة: لقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية:

- إعطاء أهمية استراتيجية لمنصب المكلف بالاتصال في إطار التسيير عن طريق اللجوء إلى التكوين التخصصي في مجال الإعلام والاتصال حسب المعايير الدولية المعروفة ليتسنى لهم كسب المهارات التقنية والمعرفية اللازمة لأداء الرسالة الإعلامية في المؤسسة على أكمل وجه.
- تعتبر الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي أهم محدد لتحقيق الفعالية الاتصالية في المؤسسة.

تعقيب: هذه الدراسة شبيهة نوعا ما لموضوع دراستنا، فهي عالجت موضوع الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية أين تطرقت فيها إلى الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، حيث استفدنا في الجانب النظري من خلال بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال الخارجي والدور الذي يلعبه في تحديد الصورة العمومية للمؤسسة لدى الرأي العام، كما أشارت إلى مختلف تخصصات الاتصال الخارجي ووسائلها باعتبارهم عناصر مهمة في مكونات الاتصال الخارجي. أما من الناحية المنهجية فلقد اعتمدنا على نفس الأدوات (الاستمارة، المقابلة، والملاحظة) التي تسمح لنا بتطبيقها في الميدان، وعلى نفس المنهج.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

مفهوم الاتصال الخارجي

أشكال الاتصال الخارجي

أهمية الاتصال الخارجي

أهداف الاتصال الخارجي

وسائل الاتصال الخارجي

إيجابيات وسلبيات الاتصال الخارجي

المبحث الثاني:ماهية المؤسسة الخدماتية وتكوين سمعتها

تعريف المؤسسة الخدماتية

خصائص وأهداف المؤسسة الخدماتية

الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية

ماهية سمعة المؤسسة

عملية تكوين سمعة المؤسسة

مظاهر الاتصال الخارجي في تكوين سمعة المؤسسة

خلاصة

II.الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يمثل الاتصال الخارجي أحد الأبعاد الحيوية في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، إذ يُعنى بنقل المعلومات والصورة التي ترغب المؤسسة في ترسيخها لدى الجمهور الخارجي، بما في ذلك العملاء، الشركاء، وسائل الإعلام، والمجتمع عموماً. وتتعدد أدوات هذا الاتصال بين الإعلانات، والعلاقات العامة، والاتصال الرقمي، والمشاركة في الفعاليات، وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية ودائمة.

وينطلق الإطار النظري لهذا الموضوع من المفاهيم الأساسية للاتصال المؤسسي، مرورا بنماذج الاتصال الخارجي، وصولاً إلى دراسة العلاقة التفاعلية بين هذا النوع من الاتصال وسمعة المؤسسة. كما يتناول الإطار النظري المحددات المؤثرة في فعالية الاتصال الخارجي، ومدى إسهامه في تشكيل الانطباعات وتحسين التصورات العامة حول المؤسسة، وكذا ماهية المؤسسة الخدماتية وتكوين سمعتها.

ويتضح أن الاتصال الخارجي لا يُعد فقط وسيلة إعلامية، بل هو أداة استراتيجية لإدارة السمعة المؤسسية، مما يتطلب تخطيطاً دقيقاً وتنفيذاً احترافياً لضمان تحقيق الأثر المطلوب.

المبحث الأول:ماهية الاتصال الخارجي

بعد تطور الصناعة في المؤسسات، وجب تحديث وسائل الإنتاج ووفرة المنتوج وزيادة حجم الجمهور وتطور متطلباته واحتياجاته، مما اقتضى طلب اكتساب الخبرات لمعرفة السلع والتمييز بين محاسنها ومساوئها، وهذا ما دفع المؤسسة للبحث عن دعائم تساعد في تسييرها، فظهرت الحاجة للاتصال مع المستهلكين والزبائن باعتباره أحد أهم الأبعاد الاستراتيجية للمؤسسة والمحدد الرئيسي لحالات النجاح والفشل فيها، لذلك تزيد ثقة المستهلكين بزيادة مصداقية المؤسسة[1]، وعليه فالاتصال الخارجي هو فرصة تجعل المؤسسة معروفة بشكل أفضل ولعرض منتجاتها بشكل جيد، وبدأت تعتمد عليه من خلال استخدامها لمجموعة من الوسائل كالإعلانات وتنظيم المعارض والمؤتمرات لجلب مختلف الزبائن ومحاولة إقناعهم بالأفكار والعروض التي تصب في خدمة أهداف المؤسسة وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية وفقا للتخطيط الاستراتيجي المحكم.

وعلى الرغم من أن الاتصال الخارجي نشاط تمارسه المؤسسة إلا أن استحداث إدارة متخصصة لإدارة هذا النشاط يرتبط بعوامل مختلفة منها:

- حجم المؤسسة.
- إمكانية المؤسسة المالية.
- موقف الإدارة العليا من هذه الوظيفة.

ولأجل أن تقوم هذه الإدارة بإعداد برنامج اتصال ناجح لابد أن تتحدد أهدافها بشكل واضح وعملي وأن تعطى لها الصلاحيات الكافية والملائمة لأداء العمل، وأن توفر لها الإمكانيات المادية والكوادر المدربة لمزاولة هذا النشاط.

1- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2010، ص9.

يُعتبر موضوع الاتصال الخارجي من أهم الموضوعات على مستوى المؤسسات مهما كانت طبيعة وظيفتها، لذا، سنتطرق فيما يلي إلى مفهوم الاتصال الخارجي وأهميته مع سرد أهدافه، أشكاله ووسائله كما سنعرج على إيجابياته وسلبياته.

1.مفهوم الاتصال الخارجي

استعملت الأخبار قديما محل المقالات في التأثير على الرأي العام وتوجيهه ونكون هنا أمام ما يسمى الاتصال الإعلامي الذي يهدف إلى استخلاص الرأي العام وحماية الفرد ولا يعني هذا ممارسة اتصال في اتجاه واحد أي من السلطة السياسية إلى الرأي العام أو الجماهير. وفيما يلي نعرف الاتصال لغة واصطلاحا.

أ-لغة: أقدم تعريفات الاتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة ***communication*** وهو الكلمة اللاتينية ***communis*** التي تعني الشيء المشترك وفعلها ***communicare*** أي يذيع أو يشيع، فالإنسان عندما يتصل فإنه يحاول أن يشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات مع الآخرين ويكوّن علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك[1].

والاتصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وَصْل" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية[2].

ب-اصطلاحا: يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانزيم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن

1- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000. ص 19.

2- ابن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف، د.م.ن.2003.ص 868

تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف"[1].

ومما تقدم، يمكن إيجاز مفهوم الاتصال على أنه: تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المعلومات مما يتطلب عرضا واستقبالا، يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني، فهو عملية تفاعل اجتماعي معلوماتي هادف[2].

ويعرفه الدكتور مصطفى الحجازي بأنه:" حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع تتواجد هيئات ومؤسسات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد المجتمع وتتعامل معهم من خلال عمالها وإطاراتها، وبذلك تبني علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط كالجماعات المحلية والمؤسسات... ولن تأتي هذه العلاقات الإيجابية دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين الجماهير وهي الثقة التي تبنى على أسس متينة ووفق خطط تضمن لها البقاء والدوام"[3].

وعرف الاتصال الخارجي للمؤسسة على أنه:" الاتصال الذي يتم بين المؤسسة وغيرها من التنظيمات الاجتماعية خارج المؤسسة"، فعلى المؤسسات الاتصال بالرأي العام لإعلامه عما يجري من نشاطات ومن حلول للمشاكل الجماهيرية، وقد يحدث اتصال عكسي من الجمهور إلى المؤسسة"[4]. كما يعرفه بأنه:" مجموعة من الاتصالات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وصورة منتوجها لدى مختلف جماهيرها، حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة

1- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن.2002، ص12

2- فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .2010، ص 24

3- مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال والعلاقة الإنسانية والإدارية، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000، ص52.

4- محمد رفعت عبد الوهاب، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة، الأزراطية، د. ط.، 2008، ص300.

ومنتوجها في شكل رموز وكلمات وصور أنشطة اتصالية معتمدة في ذلك على تخصصات وتقنيات اتصال مختلفة، تكون متمحورة في إطار الاتصال الإعلاني، أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة"[1].

وتعرفه ماري هيلين ويستفالن ***Marie Helene Westphalen*** على أنه " مجموع العمليات الاتصالية الجارية تحت مفعول قوانين (المؤسسات، الجمعيات والإدارات) من أجل التعريف بها وتحسين صورتها"[2] أي جميع العمليات الاتصالية الموجهة نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة: الجمهور الواسع، الصحفيين، الممولين، الإداريين، العملاء، الجماعات المحلية، المنظمات الدولية، عكس الاتصال الداخلي الموجه لطاقم المؤسسة أو المنظمة، وبالتالي فالاتصال الخارجي هو مجموعة المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بالكمية والكيفية التي تساهم في تحقيق أهدافها المسطرة، وعليه فإن الاتصال الخارجي لا بد أن يخضع لسياسة جادة من قبل المسؤولين والقائمين بالاتصال من أجل بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الخارجي لكسب ثقة واهتمام المحيط الخارجي بكل مستوياته، وإمداده بمعلومات متنوعة من شأنها إفادة الجمهور وخدمة الرسالة التي تريد المؤسسة بثها، وبالتالي تصبح كل فئة أو مجموعة أو فرد أهدافا توجه إليها الرسائل الإعلامية والإخبارية ويصبحون أطرافا نشطين وفاعلين في عملية الاتصال، باعتبار أن العملية الاتصالية ليست مجرد علمية ارتجالية كما يضنها البعض، بقدر ما هي عملية تخضع للدراسة والتحليل وهو ما يسمى بالاستراتيجية الاتصالية. حيث بات لزاما على المؤسسة أن تنشأ علاقات مع بقية المنظمات الأخرى من أجل توسيع شهرتها وتحسين صورتها وتحقيق المصداقية والشرعية لكيانها، وإدماجها ضمن

1- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص44.

2- بلقاسم بروان: الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13 ،الجزائر، 1996 ،ص236.

المجتمع المدني كمنظمة إيجابية ذات أهداف إعلامية، مع ضرورة التركيز على الجانب الإنساني وإنمائه، والتعامل مع العنصر البشري باعتباره المحرك الأساسي لعملية الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي.

2.أشكال الاتصال الخارجي

هناك عدة أشكال للاتصال الخارجي نذكر من بينها ما يلي:

- **الاتصال اللفظي:** ويتم هذا الاتصال بالكلام المنطوق سواءً أكان ذلك بالمحادثات أم الاجتماعات أم غيرها، وقد يكون بالكلام المكتوب مثل التقارير والمنشورات والكتب وغيرها من الطرق الكتابية، ويتميّز الاتصال اللفظيّ بإمكانية الاحتفاظ به والعودة إليه حين الحاجة لذلك، كما يتميّز بحماية البيانات والمعلومات من أي تحريف أو تغيير، أما عيوبه فتتلخص فيما يلي: البطء في توصيل المعلومات، ويمكن أن يتم فهم الكلام المكتوب أو غير المكتوب بشكل خاطئ خاصة عندما يُستخدم بعض المعاني التي تحمل أكثر من معنى. الاتصال غير اللفظي: وهنا يتم نقل المعلومات والأفكار دون أي لغة، ومن الأمثلة عليه: الإيماءات، واللمس، وتعابير الوجه، والحركات باليدين، بالإضافة للتعبيرات الصوتية والتي قد تعبر عن مشاعر معينة مثل الفرح والمرح والهدوء والخوف وغيرها، وهناك أمور تحسّن من الاتصال غير اللفظي نذكر منها: إتباع السلوك المتفتح: أي تلقي أي مقترحات أو عروض بشيء من الود لكسب ثقة الآخرين. الاعتدال خلال الجلوس مع الآخرين. النظر للآخر حين التواصل معه. المصافحة بشيء من اللطف فهي وسيلة لنقل المشاعر والمودة. الهدوء والإنصات للآخرين.
- **الاتصال الرسمي:** وهو كل اتصال يغلب عليه الطابع الرسمي، ويكون بطريقة القنوات واللوائح الرسميّة، وله أقسام نذكرها: اتصال من الأعلى للأسفل: وهو الاتصال الذي تصدر به المقترحات والأفكار من المنصب الأعلى إلى منصب أقل،

مثال: من المدير للموظف، والهدف منه تنفيذ الأهداف والخطط والبرامج، وهو الأكثر شيوعاً. الاتصال من الأسفل للأعلى: ويكون هذا الاتصال من خلال الرد على الطلب الرسميّ من الجهة الرسمية السفلى إلى الجهة العليا، مثلاً رد الموظف على طلب المدير. الاتصال الأفقي: ويطلق عليه الاتصال المستعرض، وهو عبارة عن الاتصال بين الأفراد في مستوى واحد، مثل تعامل الموظفين مع بعضهم البعض أو المدراء مع بعضهم البعض. الاتصال غير الرسمي: وهو عبارة عن اتصال مبني على العلاقات الاجتماعيّة والشخصية بين الأفراد والمجموعات، مثال على ذلك ما يتم بين الموظفين أو الأشخاص من مناقشات حول مشاكلهم أو مواضيع معينة.

- **الاتصال غير الرسمي:** وهو "الاتصال الذي يتم بين الأفراد والجماعات ويكون هذا الاتصال بدون قواعد تنظيمية محددة وواضحة وتتميز هذه الاتصالات بسرعة إنجازها قياسا بالاتصالات الرسمية التي تحددها ضوابط وإجراءات رسمية محددة" ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعته قياسا بالاتصالات الرسمية، وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه يختصر أكثر من 75% من الوقت في نقل المعلومات، ويتسم باعتماده على وسائل الاتصال الشفهية.

وللاتصال التنظيمي الغير رسمي خصائص ومميزات وضعها كل من كاتز وكان ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- الاتصال غير الرسمي عفوي وتلقائي يعبر عن مشاكل وقضايا تتعلق بالتنظيم وما يجري بداخله، وهو يؤدي إلى إشباع نفسي أكثر من الاتصال الرسمي.
- تعتمد عليه الإدارة في مراقبة المعلومات بطريقة أفضل لأنه يحمل معلومات أكثر تفصيل.
- يتميز بسرعة الانتشار كما قد يذاع الخبر قبل إعلانه عبر القنوات الرسمية.

كما توجد عوامل ودوافع تجعل الأفراد في المنظمة يتصلون معا بطريقة غير رسمية. ومن هذه الدوافع:

1-وجود حاجات ورغبات واتجاهات للأفراد يرغبون في إشباعها.

2-إن التنظيم الرسمي لا يتمتع بالمرونة ولا يتطور بشكل ملائم لظروف المنظمة.

3-رغبة الأفراد القياديين في المنظمة أو بعضهم في السيطرة على جميع الأمور في المنظمة.

4-عدم توفر مبدأ العدالة في المنظمة وظهور ما يسمى بالأفراد الموالين والمقربين.

5-إتباع المنظمة لنمط القيادة الديكتاتورية والمركزية الزائدة ومنع حرية التعبير والمشاركة للأفراد والعاملين.

6-عدم التقيد والالتزام بقنوات التنظيم الرسمية ويعود السبب في ذلك إلى غموضها وعدم وضوحها للأفراد العاملين.

- **العلاقات العامة :** هي توجيه الرأي العام نحو منتجك من خلال مشاريع إلكترونية أو غير إلكترونية، أو عرض منتج ما لجمهور معيّن وخلق هالة إيجابية حوله، ويمكن أن نعرّف العلاقات العامة بأنها الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وقد ازدادت فاعلية هذا الجهاز كنتيجة للتقدم التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام الرقابية والاجتماعية والتغيير المستمر للعالم، وقد زاد الطلب عليه وتعظمت حاجة الجمهور له، على الرغم من عدم وجود ما يكفي من شركات العلاقات العامة التي تلبّي حاجة الجمهور، حيث تقوم العلاقات العامة بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة للجمهور وتلبي حاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات

- **الإعلان:** وهو أهم عنصر باعتباره الآلية التي تسمح للمؤسسة من لفت الانتباه إليها باستخدام الأساليب التعبيرية الملائمة لطبيعة الجمهور المستهدف وكذا الرسالة الاعلانية[1].

1- بشير عباس علاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص9.

3. أهمية الاتصال الخارجي

ولدت وسائل الإنتاج ووفرة المنتوج وزيادة حجم الجمهور وتطور متطلباته واحتياجاته مع تطور المرحلة الصناعية، مما يتطلب اكتساب خبرات لمعرفة السلع والتمييز بين محاسنها ومساوئها، هذا ما جعل المؤسسة تبحث عن دعائم تساعد في تسييرها وسهولة الوصول إليه، مما جعل الحاجة إلى الاتصال مع المستهلكين والزبائن باعتباره أحد أهم الأبعاد الاستراتيجية للمؤسسة والمحدد الرئيسي لحالات النجاح والفشل فيها، فكلما زادت ثقة المستهلكين والزبائن زادت مصداقيتها، والمؤسسة تعمل على أن تكون علاقتها مع جمهورها الخارجي مبني على التفاهم المتبادل، مما يجعلها تسعى لتطوير اتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة ويعتبر الاتصال الخارجي فرصة تجعل المؤسسة معروفة بشكل أفضل لعرض منتجاتها، حيث بدأت تعتمد عليه عن طريق استخدامها لمجموعة من الوسائل كالإعلان، تنظيم معارض ومؤتمرات لجذب مختلف الزبائن ومحاولة إقناعهم بالأفكار المعروضة التي تخدم أهداف المؤسسة، وعرض الجوانب الإيجابية وكذا التركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية وفقا للتخطيط الاستراتيجي المحكم، وعليه فلقد أصبحت عملية نجاح الاتصال الخارجي من بين أهم الأهداف التي يعمل عليها صناع القرار في المؤسسة التي لا يمكن تحقيقها إلا بالتفكير في ابتكار طرق وأساليب حديثة من شأنها تحقيق أهداف المؤسسة في الترويج لسلعها ومنتجاتها وبالتالي زيادة أرباحها وتكوين صورة ذهنية واضحة[1]. ومنه فالاتصال الخارجي يتسم بعدد من الخصائص نذكر من بينها أنه يُعتبر:

- همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهو ما يساعد على بناء علاقة بينهم وكسب ثقتهم.

1- نفس المرجع.

- مكمل للاتصال الداخلي فهو مبني على نجاح هذا الأخير، من خلال نشر المعلومات بين العمال والاستفادة منها مما يساعد على تصميم الرسائل الاتصالية الخارجية التي تعد بهدف كسب ثقة الزبائن وتكوين صورة إيجابية لديهم.
- عملية مستمرة ودائمة عن طريق تكوين وإقامة علاقات مع الزبائن لرصد احتياجاتهم.
- استراتيجية مخطط لها عن طريق تشخيص نقاط القوة والضعف ومن ثم تحديد المشكلة الاتصالية وتحديد الجمهور المستهدف واختيار الوسائل المناسبة.
- عملية ديناميكية حيث تؤثر المؤسسة في محيطها وزبائنها وتتأثر بهم.
- عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا سيفشل الاتصال الخارجي[1].

ففي الولايات المتحدة الأمريكية واليابان نجد أن الاتصال الخارجي غلب عليه الطابع الإشهاري والتجاري، وهذا نظرا لتطور وسائل الاتصال لديهم والتحكم في تكنولوجيا الاتصال، وفي البلدان العربية خاصة منها تلك المتفتحة على المال والأعمال والاستثمارات كدول الخليج فتستعمل الاتصال الخارجي في شكل عمليات اتصالية للعلاقات العامة. أما الجزائر فلقد وجدت نفسها مضطرة للاستجابة والتكيف والاندماج في حركة الاقتصاد العالمي والتفتح على المحيط التنافسي، مما يجبرها لإعادة النظر في طرق التسيير والتنظيم وتغيير سياسة مؤسساتها من الناحية البشرية واستخدام العديد من الوسائل الاتصالية الخارجية، وذلك من أجل التواصل مع الجمهور، مما جعل الاتصال الخارجي ضرورة حتمية لكل مؤسسة تهدف للتواصل مع الجمهور وتهدف للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى أعلى نسبة من

1- محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص19.

الأرباح وتحقيق صورة وسمعة طيبة، وللاتصال الخارجي أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:

- العمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية عنها بتركيز وتطوير ضمان انتشار النماذج الخاصة بها من اسم المؤسسة، العلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.
- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها عن طريق المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي.
- إعلام الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.
- إقناع الجمهور بأفكار معينة فلاتصال الخارجي يعمل على الإقناع بالمنتوج أو الخدمة ليدفع بهما نحو رضا الجمهور، وبالتالي يحصل على رضا المؤسسة.
- تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة والجمهور الخارجي، فالاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل حتى المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الأخرى، ويساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال.

4. أهداف الاتصال الخارجي

يُعد الاتصال الخارجي العصب الرئيسي لنقل المعلومات ونشر المعرفة ومنه إتاحة استخدامها في عملية صنع القرارات الرشيدة والسليمة، مما يجعل المؤسسات تعتمد عليه لبناء علاقاتها وهو من أهم الأنشطة الرئيسية خاصة مع تطورات التكنولوجيا الحاصلة من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف التي تختلف وظائفها من مؤسسة إلى أخرى تبعا لاختلاف الهدف والوظيفة التي تمارسها المؤسسة إلا أنه من حيث المبادئ الأساسية يستلزم تحقيق التعاون بين المؤسسة والزبائن ومنه فالاتصال الخارجي في المؤسسة، هذه الأهداف نلخصها فيما يلي:

- كسب ثقة العملاء والجماهير وتعاونها من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بتوفير خدمات تستجيب لهذه الحاجات[1].
- نشر الوعي وإعلام الجماهير بما تقوم به المؤسسة من أنشطة وأعمال وشرح سياستها التي ينبغي الوصول إليها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مما يسهل تحقيق التعاون المثمر بين المؤسسة والزبائن.
- تحقيق التفاعل مع المحيط الخارجي للمؤسسة من خلال ما ترسمه من أهداف في استراتيجيتها الخارجية للاتصال المتمثلة أساسا في خلق علاقات جيدة مع الجمهور، والكشف عن اتجاهاته وميوله.
- كسب تأييد المجتمع، وجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد، وجلب انتباههم إلى مؤسستهم وإعلامهم بوجودها ونشاطاتها وبعلاماتها وحثهم على اقتناء منتجاتها واستغلال خدماتها.
- تنمية العلاقة مع رجال الإعلام، وتسخير وسائل الاتصال في تحسين نوعية الخدمات والتمييز في تقديمها للجمهور مما يسمح بتحقيق بيئة معرفية أكثر شمولا ودقة على الصعيدين الداخلي والخارجي[2].
- توطيد الصلات والعلاقات بالجهات الداعمة، وتقديم معلومات ذات علاقة للممونين لتمكينهم من الاطلاع على الحاجات لتنفيذ مشاريع المؤسسة الاستراتيجية وللمستثمرين لتمكينهم من الاطلاع على الفرص المتاحة في المؤسسة.

1- بشير عباس العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص22.

2- إسمهان مومنى، استراتيجية الاتصال الخارجي في الشركات المتعددة الجنسيات، دراسة حالة مجموعة كوكاكولا في الجزائر، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص56.

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وإيصال صورة إيجابية عنها إلى البيئة الخارجية بما يحقق زيادة الوعي بأعمال وواجبات المؤسسة والتحديات التي تواجهها.
- إعادة صياغة سياسة المؤسسة بناء على المعلومات التي تتحصل عليها، وتعزيز العلامة التجارية وزيادة سمعتها من خلال المشاركة في بعض الأعمال الخيرية والأحداث الرياضية والثقافية وغيرها[1].
- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى بواسطة المطبوعات والمنشورات والاتصالات الهاتفية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى، وكذا خلق علاقات التعاون بينها.
- تنمية الفهم المشترك والتعاون المتميز بين المؤسسة وزبائنها وكسب تأييدهم من أجل خلق نوع من التكامل والرفع من مستوى الخدمات وتحسين أدائها.

5. وسائل الاتصال الخارجي

تعتمد إدارة المؤسسة على مجموعة من الوسائل تقوم بالتخطيط والتنظيم لها، لتوسيع نطاق الاتصالات، وذلك باختيار الوقت المناسب لتوجيهها إلى جماهير المؤسسة بصفة أساسية، وذلك بارتكازها على أهداف المؤسسة ونشاطاتها وبالتالي فيه من العناصر الإيجابية التي تشتمل عليها صورة المؤسسة. نذكر من بين هذه الوسائل ما يلي[2]:

أولا: الوسائل المكتوبة: هي وسيلة اتصال بالجمهور الخارجي تستعملها المؤسسة، وتعتبر بمثابة مصدرها الرئيسي للمعلومات يقوم بإعدادها مختصون بالمؤسسة، ما يجعلها لها أهمية كبيرة لدى المؤسسات نذكر منها:

---

1 -Sophie Accaoui: Communication Evénementielle، Sponsoring et Mécénat (cours communication d'entreprise), EFAP, les Métiers de Communication, 2009-2010, *p* 10.

2- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص23.

- **الصحافة:** تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلام، وهي كثيرة في معظم بلدان العالم، مع اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتمتاز بصدورها يوميا، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد نسخها فإنها تصل إلى فئات الشعب كافة، والصحف تقرأ في أي مكان حيث لا يتوافر ذلك في الأجهزة السمعية البصرية، وتعتبر الصحافة الوسيلة الأكثر استعمالا من قبل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، لما تتمتع به من خصائص تميزها عن الوسائل الاتصالية الأخرى، حيث أنها تساعد القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات، تعرض التفاصيل الدقيقة والمواضيع الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور، القدرة على تكرار القراءة لمزيد من الفهم، من خلال هذه المزايا أصبحت الصحافة تمثل وسيلة لا غنى عنها في معظم المؤسسات.
- **النشريات:** وهي عبارة عن مجموعة صفحات من صفحة إلى ثلاث صفحات توضع على شكل مطويات لمخاطبة الجمهور، تسلم مجانا خلال المناسبات الخاصة كالزيارات والمعارض، كما تسلم للجمهور الخاص كالمساهمين، حيث تشتمل على معلومات مثل تعريف المؤسسة، أهم المستجدات أو خطط عمل جديدة، بعض الإنجازات التي تمت في مراحل سابقة، التطورات المختلفة، وهي صغيرة الحجم قليلة المادة المكتوبة والصور، وشكل جذاب وملفت للانتباه.
- **كتيبات:** تحتاج المؤسسة مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر للجمهور الداخلي أو الخارجي تشرح من خلاله البرنامج الجديد أو أسلوب إنتاج السلع، أو تقديم الخدمات أو شرح القوانين الداخل أو التعريف بالمؤسسة[1].
- **مجلة المؤسسة:** تصدرها المؤسسة للتعريف بأهم فروعها وإنجازاتها مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء، حيث تسعى لتحقيق ضمان علاقة بين

1- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص264.

المؤسسة ومحيطها الخارجي من خلال نقل أخبارها واتجاهاتها وآرائها للتأثير على الرأي العام الخارجي، تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية[1]، تُقدم مجلة المؤسسة على ثلاثة أنواع: مجلات ذات الهدف الترويجي الإعلامي، المجلات التقنية ذات التفكير الثقافي، المجلات الفاخرة. وهي ذات انتشار واسع ووصلها إلى أماكن متعددة، يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع فمنها العامة التي تتناول مختلف المواضيع التي تتفق ورغبات الجمهور، والخاصة التي تتناول موضوعا يهم فئة معينة من الجماهير، والمهنية التي تتنازل موضوع متعلق بمهنة أو صناعة كالطب والهندسة والزراعة...

- **الملصقات:** وهي وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة للجمهور، تستخدم في الأوقات الاعتيادية، حيث يزداد استخدامها في المناسبات، كالحملات الإعلانية، والتوعوية والإرشادية، وهذه الوسيلة المكتوبة ما زالت ليومنا هذا تستخدم في المنشآت الصناعية الكبرى.

ثانيا: الوسائل السمعية البصرية: وهي تمثل وسائل الإعلام الجماهيرية التي لها أهمية خاصة لدى المؤسسات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المؤسسة وتشكيل رأي عام حولها نذكر منها:

- **التلفزيون**: أكثر الوسائل الإعلامية شعبية، لأنه وسيلة سمعية بصرية، تجذب العين والأذن، وله قدرة كبيرة على التأثير المباشر بين المؤسسة وجمهورها، ما يجعل أغلب المؤسسات تميل إليه مستغلة التطورات الحاصلة في عالم الصوت والصورة، كما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة اليت تختاره كوسيلة للتواصل[2]،

1- أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة، دراسة حالة وموضوعات متخصصة، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، 2013، ص32.

2- عبد المومن غبغوب وإسحاق عسيلة، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع جيجل، جامعة الصديق بن يحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جيجل، 2018/2017، ص42.

وهو من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان الذي تقدمه على شكل صوت وصورة، وتنوع حيث يوفر الفرصة للمعلن لكي يبين كل التفصيلات التي يريدها، ويبرز كل الجوانب التي يرغب فيها.

- **الإذاعة**: تتميز عن التلفزيون باتساع رقعة انتشارها وسرعة وصول رسائلها الإشهارية إلى الجمهور، وهي الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق لحواجز الأمية والعقبات الجغرافية، والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، "فالصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلامًا، تفسيرًا، تعليقًا، ترفيهًا، تثقيفًا وإعلانًا..."[1]، ولديها القدرة على الاتصال بكل المستهلكين، إلى جانب تكرار الذي تتميز به، كما تقدم ملف تعريفي لتقييم صورة المؤسسة ومنتجاتها[2]. والجهاز المستعمل لاستقبال البث الإذاعي هو الراديو يتوافر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، ويستمر معظم ساعات اليوم

ثالثا: وسائل الاتصال الحديث: هي عبارة عن مجموعة من الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة للإعلانات التي توصلها إلى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، لتدعيم العلاقات معهم، نذكر منها:

- **المعارض:** هي وسيلة هامة تعتمد عليها المؤسسة لعرض إنتاجها أو خدماتها، وهي عبارة لتجمع عدد معتبر من المؤسسات التي تعمل في نفس المجال صناعي أو تجاري أو خدماتي أو فكري لعرض المنتجات أو السلع على أوسع قطاع من الجمهور، وهي وسيلة ذات اهتمام أكبر من طرف المؤسسات الكبيرة والصغيرة، وهي توجد على أنواع منها المعرض الفردي الذي تقيمه المؤسسة لعرض منتجاتها، والمعرض التعاوني المشترك والذي تتفق من خلاله عدة مؤسسات لإقامته،

1- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2003، ص189.

2- نفس المرجع، ص42.

المعرض التجاري من طرف مؤسسات تجارية بهدف جذب مؤسسات عاملة في قطاع معين،

وللمعارض قدرة تحقيق مجموعة أهداف منها:

-تعزيز اسم المؤسسة وأهدافها وسياساتها وجذب العملاء للمؤسسة.

-تعريف الجمهور بالمنتجات وخصائصها.

-ذات قدرة على إقناع الجمهور على تلبية احتياجاته.

-تكوين علاقة إيجابية بين المؤسسة والجمهور...

- **المؤتمرات:** هي وسيلة هامة تستخدما المؤسسة لجذب عدد أكبر من الجمهور لموضوع معين أو حدث أو إقناع مسؤولي الحكومة بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات وهي نوع من الاجتماعات الإعلامية المنظمة، حيث يلتقي من خلالها ممثلو أجهزة أو مؤسسات برجال الإعلام المكتوب والمسموع والمرئي في مكان مناسب بصفة دورية أو غير دورية[1].
- **الأبواب المفتوحة:** وهي من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين صورتها مع الجمهور الخارجي والزبائن، حيث يستقبل من خلالها مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المؤسسة، والتعريف بها وبمنتجاتها وخدماتها[2].

رابعا: تكنولوجيا الاتصال الحديثة: تتميز التكنولوجيا الحديثة بتأثيرها الفعال والسريع من خلال معداتها وتقنياتها المتقدمة نذكر من بينها:

- **الانترنيت**: لقد أصبحت هذه الوسيلة من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها، وللتسويق الإلكتروني *Electronic marketing* مفهوم واسع، حيث يقدم على عدة صيغ مثل *Online marketing, Web*

1- فيصل أبو عشة، المؤتمرات الصحفية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 27-28.

2- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص173.

Marketing, eMarketing، وهي من الوسائل التي لا يُستغنى عنها من طرف الكثير من المؤسسات بمختلف أشكالها لما تقدمه من خدمات هامة من معلومات هائلة تصدر في جميع أنحاء العالم، كما تساهم في التبادلات التجارية بين مختلف الدول بسهولة معتبرة، وتعتمد عليه المؤسسة في إنشاء موقع خاص بها (صفحة خاصة بالمؤسسة، بريدها الإلكتروني...) تقوم من خلاله بعرض منتجاتها وخدماتها مع نشر المعلومات التي ترغب في نشرها وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة[1]، فتتمكن المؤسسة عن طريق هذه الوسيلة من فتح حوارات مختلفة مع الزبائن من أجل تبادل المعلومات التي منها ما تتمكن من تقديمها للزبون ومنها ما تجمعها منه، حيث تساعدها في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك، ولقد أصبح من السهل التصفح للحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على الشبكة، كما أصبح من الممكن اقتناء السلع في زمن وجيز مع تخطي الحدود الإقليمية، أي دون التقيد بالمكان أو الزمان، ومن أهم طرق التسويق الإلكتروني نجد:

-التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث *Search Engine Marketing*،

-التسويق من خلال الإعلانات *Display Marketing*،

-التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية *E-mail Marketing*،

-التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة *Affiliate Marketing*،

-التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية *Interactive Marketing*،

-التسويق الفيروسي *Viral Marketing*.

1- نفس المرجع، ص ص 245-246.

- **الهاتف المحمول**: وهي الوسيلة التي تقرب المسافات في عمليات الاتصال بين الأفراد ومختلف المؤسسات وهو يضمن السرعة والانتشار في عملية التواصل مع الجماهير ومختلف المتعاملين[1].

6. إيجابيات وسلبيات الاتصال الخارجي

يسعى الاتصال الخارجي الذي يعتبر وظيفة من وظائف الإدارة بالمؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية.

أولا: إيجابيات الاتصال الخارجي: من بين إيجابيات الاتصال الخارجي نذكر ما يلي:

- تقييم اتجاهات الجمهور وتحديد سياسات وإجراءات المؤسسة مع الرأي العام الداخلي والخارجي.
- القيام بعمليتي التخطيط والتنفيذ لبرامج عمل تساهم في تحقيق الفهم والقبول العام.
- تمكين المؤسسة من اتخاذ مكان معتبر في السوق والتأقلم مع احتياجات الجمهور ومعرفة متطلباته من خلال خصائصه.
- المساهمة في تطوير المؤسسة لنفسها.
- سرعة إنشاء سمعة وزيادة العقود الصحفية.
- التأثير الحاسم على المبيعات وعلى الصورة إذا استحسن اختيار هذه العملية.
- اعتباره حجة للاتصال الشخصي مع الموزعين والشركاء.

ثانيا: سلبيات الاتصال الخارجي: تتمثل أهم سلبيات الاتصال الخارجي فيما يلي:

- إمكانية النتائج السلبية.
- عدم إمكانية قياس نتائجه.

1- بوحديش نضيرة، بوصوفة سعاد، واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تاسوست، 2016-2017، ص63.

- إمكانية التأثير الكبير لعملية اختيار أنشطة الاتصال الخارجي على صورة المؤسسة إذا لم يتم اختيارها بشكل جيد ومناسب من قبل المؤسسة.
- صعوبة فهم الجمهور المستهدف للتعليمات لاختلاف الفئات التعليمية.
- عدم الاستجابة لتوقعات المستهلك والزبون[1].

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الخدماتية وتكوين سمعتها

ترتكز المؤسسة على الصورة الذهنية لنجاحها ولضمان بقائها واستمرارها وخلق سمعة طبية تميزها عن منافسيها، وهذا ما يجعلها تحقق رضا الجمهور وبناء علاقات معه وتعزيز إقباله على منتجات وخدمات المؤسسة، في المجال الاقتصادي تعتبر المؤسسة الوحدة الاقتصادية التي تجتمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي[2]، فيما يلي من تعريف للمؤسسة الخدماتية، وكذا خصائصها وأهدافها ثم الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية وماهية سمعة المؤسسة الخدماتية، فعملية تكوين سمعة المؤسسة وفي الأخير مظاهر الاتصال الخارجي في تكوين سمعة المؤسسة.

1. تعريف المؤسسة الخدماتية

تُعد المؤسسة الخدماتية هيكلا منظما للقدرات والوسائل الخاصة حيث تُفيد الزبون من خدماتها في مختلف الأشكال والأنواع، "المؤسسة الخدماتية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعه أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل ومؤسسات مالية وتعليمية ومؤسسات

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

2- النجار فريد راغب، التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي، آليات استشراف المستقبل عام 2050، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص78.

اتصالية"[1]، تقوم بتقديم خدمات متنوعة للجمهور وتسعى دائما لتحسين هذه الخدمات وبناء صورة جيدة أمام جمهورها المستهدف من أجل ضمان تأييده، ونجاحها واستمرارها.

للمؤسسة الخدماتية تعريفات عديدة نذكر منهاما يلي:

- عرفها كرون روس بأنها: شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات وتعد نفسها مؤسسة خدماتية[2].
- وعرفها يحياوي بأنها: منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأهداف وذلك عن طريق إشباع حاجات ورغبات الجمهور، كما أن هذه المنظمة تسعى إلى تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة[3].

نستنتج من هذه التعاريف أن المؤسسة الخدماتية تعتبر هيكل تنظيمي يقوم بإنتاج قيمة غير مادية هدفها تقديم خدمات للزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة، تقوم إذن بإنتاج خدمات غير ملموسة مثل البنوك، الفنادق، المستشفيات، شركات التأمين، مؤسسة الطيران وشركات المقاولات.

2.خصائص وأهداف المؤسسة الخدماتية

إن المؤسسات تختلف من نوع لآخر فالمؤسسة الخدماتي التي تقدم خدمات ليست كالمؤسسة التي تقدم سلعة، وهو ما يجلع لكل نوع مميزات وخصائص تتميز بها

1- طارق إلياس، الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2020، ص198.

2- كنزة حامدي، سامية عواج، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 2، 2020، ص445.

3- أنس محمد الجمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، أمانة عمان نموذجا، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2019، ص41.

وتبرز لكل واحدة دورها وميزتها الخاصة بها، وعليه فالمؤسسة الخدماتية تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر ما يلي:

- مؤسسات ذات طابع إداري واجتماعي.
- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.
- تهدف إلى إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.
- تركز على إبراز الصورة الإيجابية للمؤسسة لتحقيق الاستمرارية في الأداء.
- تنمي في أغلبها القطاعات العامة التابعة للدولة.
- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاتها للعلاقات مع الجماهير[1].
- تأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة وتحول المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة.
- تعتمد على درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة كما تميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدماتية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع[2].

ومن أهم خصائص الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدماتية نذكر ما يلي[3]:

✓ **استعمال الخدمات:** تعمل المؤسسة الخدماتية على إعطاء فرص لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها لأجل الاستفادة منها.

1- سامية بوجميعة، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، دراسة ميدانية لبلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2014-2015، ص65.

2- طارق إلياس، مرجع سابق، ص198.

3- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، رسالة ماجيستير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة الجزائر 01 ،2008 ،ص55.

✓ **اللاملموسية**: أي المستهلك لا يمكنه تفحص الخدمات أو تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع الملموسة، وعليه استخدام طرق أخرى للتحكم في الخدمة المقدمة كسؤال الأصدقاء، فحص المكان الذي تُقدم فيه الخدمة، طبيعة الناس الموجودين في مقر المؤسسة، أساليب الاتصال وطرق التعامل التي يستخدمها موظفو المؤسسة مع الزبائن[1].

✓ **كراء الخدمات:** حيث تعتبر خاصية الكراء والإيجار بالمؤسسة الخدماتية لزبائنها إمكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح له إمكانية استئجار خدمة معينة.

✓ **التلازمية:** وهي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب عن ذلك حضور طالب الخدمة إلى مكان تقديمها كالخدمات الطبية...

✓ **عدم التملك:** بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المتملك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، وهذه الصفة تميز الخدمة عن السلعة لأن المستفيد له الحق في استعمالها لفترة زمنية دون أن يمتلكها.

✓ **صيانة الخدمات:** إن لأي مؤسسة مهمة خدماتية في مجال الخدمات التي لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة، ولا على تقديمها بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثال: تصليح الأجهزة التي في حالة عطل، اصلاح السيارات وإعادة تركيب الأجهزة...

✓ **تقديم النصائح:** يقوم عمال المؤسسة الخدماتية القانونية أو بعض من أعضائها بإحاطة الزبون بنصائح متباينة، ومتنوعة، بالمعلومات التي تخص حقوقه، وواجباته، مثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها أو الاقتراحات أو الاستشارات التي يقدمها طبيب، لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.

1- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، الطبعة الأولى، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2002، ص81.

ولأجل اتساع رقعتها التجارية الخاصة بها تقوم المؤسسة الخدماتية باستراتيجيات وتقنيات وخدمات للحفاظ على سمعتها، وعليه فللمؤسسة الخدماتية عدة أهداف تقوم بها والتي نلخصها فيما يلي[1]:

أ- المصداقية في سوق الخدمات: من حيث توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج والحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال ضمانات الشخصية التي تتمثل في التوصيات الصادرة من مصدر موثوق وشهادة الزبائن والانتماء إلى الجمعيات المهنية وكذلك الحفاظ على صورة المؤسسة والعتاد ومراعاة العوامل الثقافية، فالمؤسسة الخدماتية تقوم باستراتيجيات وتقنيات لها غاية وأهداف ترمي لاتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة.

ب- صورة التوسيع والتدويل: والتي تكون ضمن فوائد سوق عالمي متفتح من خلال منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات. وتفتح عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع ومساعدة المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي، لأجل ترقية النمو الاقتصادي وتطويره وتحسين مستويات المعيشية، أما المنافذ فهي التي تتمثل في تكنولوجيا الإعلام والموارد البشرية التي تؤدي إلى اللامركزية في الشغل ورفع الصادرات على المستوى الدولي وكذلك المساهمة في الخدمات وتدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط.

ت- تطوير القدرات التي تدعم السلطات الحكومية: بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة، والعروض القانونية. من خلال تطوير قدراتها.

1- محمد دحماني، مرجع سابق، ص ص 56-57.

ث- إقناع الزبون: من خلال تقديم المعلومات الصحيحة لمنتجاتها حتى تضمن شهادة وولاء زبائنها[1].

3. الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية

تعتمد المؤسسة على استراتيجية اتصال تتأثر بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وبأنشطتها المختلفة وأيضا بالمعلومات المتوفرة عن الجمهور من حيث فئاته وسماته المختلفة وبالأساليب المحددة لتغيير الاتجاهات المطلوب تغييرها وبأساليب الاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة وبالإمكانيات المادية والبشرية والمحتوى أو الأفكار التي ستوصلها للجمهور طريقة معالجتها وصياغتها والإجراءات التنفيذية لقرار البرنامج، وعليه فإن الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة هي تحقيق الأهداف بمجموعة من الوسائل والأنشطة الاتصالية في وقت معين وبتكلفة معينة.

تعتمد الاستراتيجية على خطوات هامة لإعداد الاستراتيجية الاتصالية نذكر منها:

- تحديد الأهداف والآفاق.
- دراسة المحيط السوسيوثقافي أي دراسة الجماهير.
- تحديد الرسائل واختيار جمهورها.
- اختيار الوسائل التي يمكن من خلالها بث الرسائل.
- خطة العمل.
- محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن مواصفات الجودة والميزة الخاصة للمؤسسة الخدماتية[2].

1- أسماء زعينك، كريمة بومعزة، فعالية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الخدماتية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016-2017، ص ص 112-113.

2- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص54.

4. ماهية سمعة المؤسسة

إن سمعة المؤسسة تمثل الاتصال الخارجي بكل أشكاله فهذا النوع يقتصر على نشاط المؤسسة لا نشاط الأفراد كل من منطلق مسؤولياته وتوجهات المؤسسة التي يعمل فيها ويعتمد هذا النوع على 3 أساليب للقيام به وهي[1]:

الإعلان: وهو أهم عنصر باعتباره الآلية التي تسمح للمؤسسة من لفت الانتباه إليها باستخدام الأساليب التعبيرية الملائمة لطبيعة الجمهور المستهدف وكذا الرسالة الإعلانية.

العلاقات العامة: يرتكز جل نشاطها في محاولة تكوين صورة ايجابية وطيبة حول المؤسسة عند جماهيرها بالاستعانة بكافة الوسائل مثل: الدعاية، الرعاية والتمويل، مساعدة الجمعيات الخيرية ... من الأنشطة التي تجعل المؤسسة حاضرة في أذهان جماهيرها.

العلاقة بوسائل الإعلام: يبرز دور المؤسسة في كيفية جعل وسائل الإعلام تلعب دورا إيجابيا في المساعدة على تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، وتحويلها من أداة ضغط إلى أداة موالية لسياسات المؤسسة واستراتيجياتها.

5. عملية تكوين سمعة المؤسسة

إن تحسين صورة المؤسسة تعتبر من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة الخدماتية، وقد بدأ الحديث عنها في الولايات المتحدة الأمريكية بداية عشرينيات القرن الماضي، لتنتقل إلى فرنسا ثم لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، حيث جرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة

1- نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة *AMC* سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص ص 58،59

لينتقل إلى شعار المؤسسة ومكوناتها، ليصل اليوم إلى استراتيجية حديثة تساهم في تحسين صورة المؤسسة، إنه الاتصال الخارجي الذي يرتكز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة، والارتباط بين صورة المؤسسة الخدماتية واتصالها الخارجي الذي يساهم في نقل الصورة إلى الجمهور الخارجي من خلال وسائله التي تحدد إن كانت الصورة ستصل جيدة أو سيئة.

6.مظاهر الاتصال الخارجي في تكوين سمعة المؤسسة

لاستقطاب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين تحتاج المؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، والجمهور الذي يقوم بتطوير علاقة قوية بالمؤسسة سيميل لاستعمالات منتجاتها مرارا وتكرارا وتصبح أكثر فعالية عبر الزمن لأنها تعرف توقعات العميل والجمهور، مما ينتج عنه تخفيض التكاليف وارتفاع مستوى جودة المنتوج أو الخدمة.

وعليه فالمؤسسة تسعى جاهدة لأن تستمر في مجال عملها والتكيف مع متطلبات الزبائن عن طريق هذه الصورة الحسنة والجيدة التي تمنح لها التميز والسير قدما للأمام، وذلك بكسب ثقة الزبون والاحتفاظ به عن طريق التعامل الحسن معه ومن ثم رسم الصورة الجيدة في ذهنه حتى تستطيع المؤسسة التكيف والبقاء في مجال الأعمال وتحقيق الهدف المرجو.

ويُعتبر الاتصال الخارجي في المؤسسات الخدماتية من اهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الأوربية بشكل كبير، أما في الجزائر فالمؤسسات تعتمد على بعض وسائل الاتصال الخارجي كالمعارض والأبواب المفتوحة

والصالونات... للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة. يهدف الاتصال الخارجي إلى بناء استراتيجية صورة متينة ودائمة من خلال ما يلي[1]:

- التقرب أكثر من الجمهور.

1- *Thiery libaert: La communication d'entreprise economicaed, paris,* 1998, *p*7

- السعي إلى رد الاعتبار للصورة المشوهة سواء بسبب الشائعات أو بخطأ ارتكبته المؤسسة...
- السهر على حمايتها وتحسينها وتطويرها من خلال الاتصال الخارجي.

إن المؤسسة تركز دائما على كل الوسائل المتوفرة لديها والممكنة لتحسين وتقوية صورتها وكذا الحفاظ عليها وضمان استمراريتها، كما تغتنم الأحداث المتبعة من طرف الجماهير الخارجية أي المستهلكين كالأحداث التلفزيونية والرياضية لتظهر بأحسن صورة لها، وتقترب منهم أكثر من خلال تمويل بعض النشاطات وتبني بعض الحصص التلفزيونية لبناء الصورة الجيدة[1].

خلاصة

يمثل الاتصال الخارجي عنصراً استراتيجياً محورياً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، ويُستخدم كأداة فعّالة لنقل الرسائل وتعزيز السمعة. ويتضمن هذا الاتصال عدة وسائل مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والمشاركة في الفعاليات، بهدف ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة. ويعتمد الإطار النظري على مفاهيم الاتصال المؤسسي ونماذج الاتصال الخارجي، مع التركيز على دور هذا الاتصال في تشكيل الانطباعات العامة وتحسين سمعة المؤسسة، لاسيما المؤسسات الخدماتية. من خلال ما سبق، يمكن القول أن الاتصال الخارجي ليس مجرد وسيلة إعلامية، بل هو آلية استراتيجية تتطلب تخطيطاً وتنفيذاً احترافياً لتحقيق التأثير المطلوب.

1 -*Thiery libaert: op. cit. p*7.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية المرفق العام

تعريف المرفق العام

الهيكل التنظيمي لولاية المدية

المبحث الثاني: دليل المقابلة الميدانية

تحليل المقابلة الميدانية

استنتاجات الدراسة

خلاصة

III.الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

في ضوء الأهمية المتزايدة التي بات يحظى بها الاتصال الخارجي في البيئة المؤسسية الحديثة، أصبح من الضروري الانتقال من الطرح النظري إلى الجانب التطبيقي الذي يُترجم المفاهيم والاستراتيجيات إلى ممارسات واقعية قابلة للقياس والتقييم. ويُعد الإطار التطبيقي مرحلة حاسمة في دراسة أثر الاتصال الخارجي، حيث يسمح بتحديد الوسائل المعتمدة، ورصد آليات التنفيذ، وتحليل نتائج الأداء الاتصالي في ضوء الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

وفي هذا السياق، سيتم التركيز على دراسة أدوات الاتصال الخارجي المفعّلة داخل المرفق العام محل الدراسة، مثل العلاقات العامة، الإعلام الرقمي، وغيرها من الوسائل التي تساهم في تشكيل الانطباع العام لدى الجمهور الخارجي. كما سيتم تحليل مدى نجاعة هذه الأدوات في بناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز الثقة، وترسيخ السمعة المؤسسية.

وسيعتمد هذا الإطار على منهجية ميدانية تشمل أدوات جمع البيانات كالملاحظة، المقابلات، فضلاً عن تحليل دليل المقابلة.

ويهدف هذا الجانب التطبيقي إلى تقديم رؤية واقعية وعلمية حول كيفية توظيف الاتصال الخارجي كرافعة استراتيجية لتحسين صورة المرفق العام.

المبحث الأول: ماهية المرفق العام

1.تعريف المرفق العام

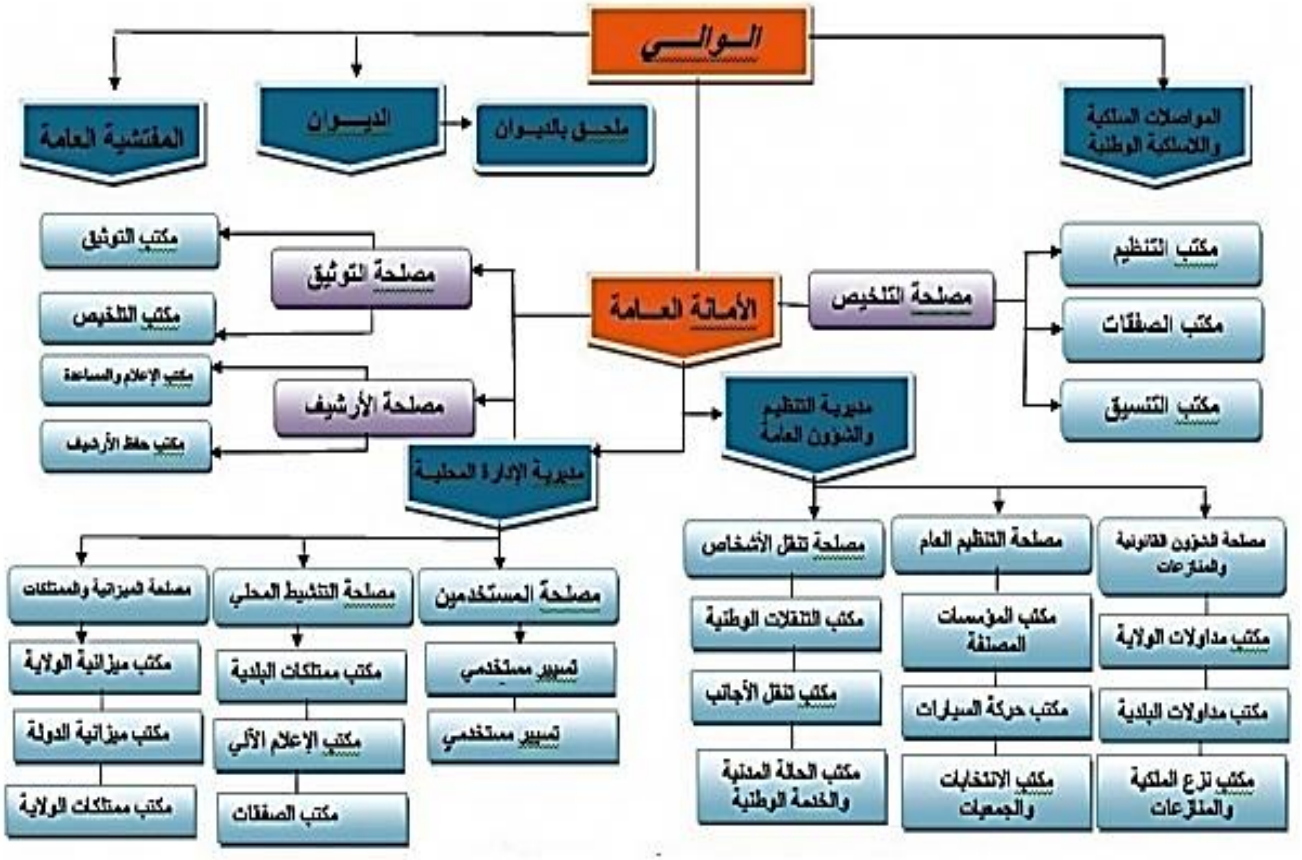
المرفق العمومي هو كل مشروع يهدف إلى تحقيق المصلحة العامة بحيث يظل أثناء نشاطه خاضعا للسلطة التي أنشأته أو من ينوب عنها، وبذلك تتلخص مواصفاته في: المشروع ثم المصلحة العامة ثم النية في كونه مرفقا عموميا ثم الخضوع للسلطة الوصية ويأخذ المرفق العمومي عدة أشكال: المرافق المركزية ثم المؤسسات العمومية ثم الشركات العمومية ثم الشركات الخاصة[1].

والمرفق العام الذي نحن بصدد دراسته يتمثل في ولاية المدية التي تعتبرمرفق عام اداري يقدم خدمات بشكل منتظم دون انقطاع للمواطنين، وفق استراتيجية ملائمة مع تطورات المجتمع وحاجات المواطنين، وتقوم ولاية المدية على مبدأ المساواة في تقديم الخدمات دون تمييز من أجل تحقيق المصلحة العامة وتجسيد دور الدولة في خدمة المجتمع والمواطن وتحقيق التضامن الاجتماعي وضمان العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص بين المواطنين.

---

1 – صفحة ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2025/07/07 الموافق لـ 12 محرم 1447

2.الهيكل التنظيمي لمقر ولاية المدية



يبرز الهيكل التنظيمي لمقر ولاية المدية التنظيم الإداري الهرمي، الذي يشرف عليه السيد والي الولاية، باعتباره أعلى سلطة تنفيذية على مستوى الولاية، حيث يتولى التنسيق العام ومتابعة مختلف المصالح، ويتفرع عنه عدد من المصالح المباشرة: الديوان الذي يشمل مصلحة البروتوكول، مكتب الشكاوى، إضافة إلى مصلحة التوثيق ومصلحة الأرشيف. وتعد الأمانة العامة المحور الإداري الرابط بين الوالي وباقي الإدارات، إذ تشرف بدورها على مديرية الإدارة المحلية، ومديرية التنظيم والشؤون العامة، كما يضم مختلف المصالح التقنية والإدارية كمصلحة المستخدمين، مصلحة الانتخابات، ومكاتب فرعية تعنى بالمعطيات، الصفقات، الجمعيات وغيرها...

ويظهر هذا الهيكل تنظيما دقيقا ومتناسقا يعكس الطابع الهرمي للإدارة الجزائرية، حيث يتم توزيع المهام والمسؤوليات بشكل يسمح بتكامل الأدوار وتسهيل

الإجراءات الإدارية، كما يبرز أهمية التنسيق الداخلي بين المصالح وأهمية الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي في تحسين الأداء العام. ويعتبر هذا النوع من التنظيم عاملا أساسيا في دعم اللامركزية وتحقيق فاعلية التسيير على المستوى المحلي، مما يساهم في تحسين الخدمة العمومية وتعزيز صورة الإدارة لدى المواطن.

المبحث الثاني: دليل المقابلة الميدانية

في هذا الإطار تم استخدام المقابلة المرفقة بالملاحظة، وهي وسيلة رئيسة للاتصال بين الباحث والمستجوب والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص المشكلة التي يراد من الباحث معالجتها من خلال مراحل التفريغ، واستخلاص حقائق للتأكد من صحة الفرضيات أو عدمها.

وتُعرف المقابلة على أنها:" أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث معين، وعادة ما تكون نموذج يحوي عدد من الأسئلة يُطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"[1].

كما ارتأينا أن هذا النوع من المقابلة من أكثر الأدوات ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، حيث تم تقسيم هذه الأخيرة إلى أربعة محاور، تمت الإجابة عنها فيما يلي:

1. تحليل محاور المقابلة

المحور التطبيقي الأول: مكانة الاتصال الخارجي في مقر ولاية المدية

كانت إجابات المستجوبين متشابهة وتصب في إطار واحد، فأجاب أغلبهم أن المرفق العام (ولاية المدية) يولي أهمية بالغة للاتصال الخارجي من خلال تبنيه قنوات اتصال متنوعة مع مختلف الهيئات والأفراد معتمدة على ما يلي حسب الأولوية:

*الاتصال الرسمي الذي يبرز في ثلاثة أشكال: الاتصال الكتابي والشفهي والرقمي.

1 – غازي عناية، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص79.

*العلاقات العامة أجاب أغلب المستجوبين على ضرورة هذا الشكل من الاتصال الخارجي.
* الاتصال الوظيفي والذي يحدث بين المنظمة بين البيئة الخارجية من خلال الاتصال الافقي والاتصال النازل والصاعد والاتصال القطري.
* الإعلان.
* الاتصال غير رسمي أين أكد المستجوبين على الدور المهم الذي يلعبه هذا الشكل من الاتصال على الرغم من حدوثه خارج القنوات الرسمية.
يعتبر الاتصال الخارجي من أهم عناصر التواصل المؤسسي لأنه يعكس صورة المؤسسة (ولاية المدية) أمام المواطن ويؤثر في مدى فهمهم وتفاعلهم معها.
ويتضح من إجابات المستجوبين أن ولاية المدية تعتمد على مزيج من الوسائل التقليدية والحديثة لتعزيز علاقاتها مع الجمهور الخارجي.
وهذا التنوع في الوسائل يدل على إدراكها لأهمية التفاعل مع مختلف فئات الجمهور بطرق تناسبهم، مما يعزز من فعالية الاتصال ويزيد من فرص النجاح في إيصال الرسائل المطلوبة لبلوغ الأهداف المرجوة.

ويتضح من خلال الدراسة أن ولاية تضم خلية اتصال تعمل بانتظام وتحرص على متابعة الأنشطة الرسمية وتغطيتها إعلاميًا، كما تعمل هذه الأخيرة في تناغم مع مختلف المصالح الولائية، خاصة أثناء الأزمات أو الحملات التحسيسية، مما يعكس وجود ديناميكية فعالة في الاتصال المؤسسي واهتمامًا واضحًا بالاتصال الخارجي من خلال:

- المرافقة الدائمة لنشاطات السيد الوالي والوفود الرسمية.
- التغطية الإعلامية الملائمة لكل حدث، مما يعكس احترافية في الأداء وكذا انفتاح الإدارة على وسائل الإعلام المحلية من خلال إصدار بيانات صحفية وتنظيم اجتماعات دورية.
- استعمال منصات التواصل الاجتماعي (مثل صفحة الفايسبوك الرسمية) لنقل المعلومات والأخبار إلى المواطنين بشكل آني وسلس، مما يعزز الشفافية

والتواصل مع المواطن والمكانة الاستراتيجية للاتصال الخارجي في المرفق العام، لما له من تأثير كبير ومباشر على صورة المرفق العام ومستوى ثقة المواطن به.

لذلك أصبح الاتصال الخارجي أداة ضرورية لدعم الشفافية وترسيخ ثقافة القرب من المواطن، انسجاما مع مبادئ الخدمة العمومية العصرية التي تدمجه ضمن سياستها العامة من خلال توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة، ومنه فالاتصال هو قلب السلطة، وكل سلطة لا تتقن التواصل تفقد شرعيتها تدريجيا[1].

المحور التطبيقي الثاني: استراتيجية مقر ولاية المدية في اتصالها الخارجي خلال الفترة الممتدة من 2024 إلى 2025.

كانت إجابة المبحوثين كالتالي: أجاب المستجوب رقم 10 أن المؤسسة تقوم بالاتصال الخارجي مع الفئات والهيئات التالية:

- الوزارات والإدارات العمومية والمحلية.
- الدوائر التابعة لإقليم الولاية.
- البلديات التابعة لإقليم الولاية تحت اشراف رؤساء الدوائر.
- المجتمع المدني والجمعيات.
- المواطنين والخواص بمختلف الفئات.

أجاب المستجوب رقم 02 أنه من خلال منصبه يقوم بالاتصال بكل من الوزارات والدوائر والمديريات.

أجاب المستجوب رقم 04 أنه يقوم بالاتصال الخارجي مع وسائل الاعلام بالإضافة الى المقاولين والموردين.

1- مقابلات خلال أيام 04، 05، 07، 11، 20، 21 و22 ماي 2025 في الفترة الصباحية والمسائية بمقر ولاية المدية.

ويتضح من خلال الدراسة أن ولاية المدية تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية والتقنيات من أجل نجاعة الاتصال الخارجي ويظهر هذا التنوع فيما يلي:

- الوسائل التقليدية (الوثائق، المراسلات الرسمية، التقارير الدورية).
- الوسائل الحديثة الرقمية (صفحات رئيسية غالبا يقصد بها صفحات الانترنت أو الويب).
- البريد الالكتروني حيث كل قسم بها لديه ايميل خاص.
- مواقع رقمية مكتوبة وإلكترونية، شفهية وغير شفهية.
- وسائل الإعلام مثل الإعلانات (الإعلان لاستشارة، إعلان للتوظيف، الإعلان عن مناقصة) وسائل متقدمة (الاتصال بالأقمار الصناعية).
- وسائل تفاعلية: مختلف الاجتماعات.

ومن هنا يمكن القول أن ولاية المدية تعتمد على مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال الخارجي حيث تختلف هذه الوسائل باختلاف ما يلي:

- ✓ نوع الرسالة.
- ✓ الجمهور.
- ✓ المستهدف.

اما التحول الرقمي واضح في اعتماد البريد الالكتروني والمواقع الرقمية.
غير انه لا يزال الاتصال التقليدي له دور مهم في التواصل الرسمي أما تعدد الوسائل يعكس رغبة المؤسسة في الوصول الفعال والمتعدد لأكبر عدد من المواطنين.
أما فيما يتعلق بالقنوات والجهات التي تقوم بالاتصال بها خارجيا، نلاحظ تباينا في وجهات النظر، إلا أن مجملها يعكس شمولية وفعالية الاتصال الخارجي حيث تتمثل هذه الجهات فيما يلي:

- الوزارات والإدارات العمومية والمحلية.
- الدوائر التابعة لإقليم الولاية.
- البلديات التابعة لنفس اقليمها تحت وصاية الدوائر.
- المجتمع المدني والجمعيات.
- المواطنين.

- وسائل الاعلام.

هذا التعدد الذي يعكس تعدد وظائف الاتصال الخارجي داخل المؤسسة، بغرض تحقيق الرضا الاجتماعي وبلوغ أهدافها المرجوة لخدمة الوطن والمواطن.

تُعدّ الاستراتيجية الاتصالية لمقر الولاية من الركائز الأساسية في تحقيق الانفتاح على المحيط الخارجي، وبناء علاقة تفاعلية مع المواطنين، وسائل الإعلام، الشركاء المحليين، والجهات المركزية.

انطلاقًا من أهمية ذلك، سعت ولاية المدية خلال الفترة الممتدة من 2024 إلى 2025 إلى تحديث آلياتها التواصلية بما يتماشى مع متطلبات المواطن عن طريق تحقيق التقارب معه ومع مختلف الهيئات والجهات الفاعلة، وتقوم هذه الاستراتيجية على مجموعة من المبادئ أبرزها تعزيز الشفافية الإدارية من خلال إتاحة المعلومات والخدمات للمواطنين بشكل منتظم، تحسين صورة الإدارة العمومية وتعزيز ثقة المواطن بمقر الولاية، الاستجابة الفعالة للمستجدات والتفاعل مع انشغالات المواطنين إعلاميًا، تدعيم العلاقات مع وسائل الإعلام والمنظمات المحلية، تفعيل الموقع الإلكتروني الرسمي للولاية وتحيينه بالمعلومات والخدمات الإدارية، مع إطلاق صفحات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لنشر الأخبار والقرارات والمستجدات والبيانات المتعلقة بالمشاريع التنموية، إصدار بيانات صحفية وتقارير دورية موجهة لوسائل الإعلام وللرأي العام، تنظيم لقاءات دورية مع المجتمع المدني والإعلام المحلي لتعزيز الحوار والتشاور، التنسيق مع خلية الإعلام والاتصال الولائية لتوحيد الخطاب الإعلامي وضمان المصداقية، استغلال الرقمنة كأداة فعالة في تبسيط الاتصال مع المواطنين، وتحقيق تحسن نسبي في سرعة الردود على الاستفسارات والشكاوى والتكفل بانشغالات المواطنين. وتعكس هذه الجهود وعيا متزايدا من طرف ولاية المدية بأهمية

الاتصال الخارجي، ليس فقط كأداة إعلامية بل كوسيلة لبناء الثقة مع المواطن وتدعيم مشروعية العمل الإداري من خلال تبنيها لاستراتيجية دقيقة مبنية على أعمدة صلبة.

كما يتضح أن ولاية المدية قد قطع خطوات معتبرة في سبيل تحديث استراتيجيته في الاتصال الخارجي، مستفيدًا من أدوات العصر الرقمي. ومع ذلك، تبقى الحاجة ملحة إلى مقاربة شاملة أكثر مهنية وفعالية لضمان تحقيق التواصل المؤسساتي القائم على التفاعل، الشفافية، والثقة[1].

المحور التطبيقي الثالث: إسهام الاتصال الخارجي في تحسين سمعة المرفق العام (ولاية المدية)

تبلورت إجابة كل المستجوبين أن ولاية المدية تهتم بمعرفة آراء مختلف الأطراف وتتجنب أي خطأ محتمل أثناء القيام بالعملية الاتصالية.

ويعني هذا أن المؤسسة تعتمد على التفاعل مع الجمهور المستهدف (المواطنين) أو المعنيين بتحسين أدائها وسمعتها.

يلعب الاتصال الخارجي دورًا محوريًا في تعزيز صورة ولاية المدية لدى الجمهور الخارجي، سواء على المستوى المحلي أو الوطني، من خلال:

- نشر المعلومات الدقيقة والمنتظمة حول أنشطة الولاية ومشاريعها التنموية عبر الموقع الإلكتروني الرسمي وصفحات التواصل الاجتماعي.

1- مقابلات خلال أيام 04، 05، 07، 11، 20، 21 و22 ماي 2025 في الفترة الصباحية والمسائية بمقر ولاية المدية.

- تعزيز ثقة المواطن في المؤسسة العمومية، هذا الانفتاح في التواصل يساهم في ترسيخ صورة إيجابية لولاية المدية كمرفق عام يعمل بفعالية وشفافية لخدمة المواطنين.

اعتمدت ولاية المدية على تنشيط العلاقات مع وسائل الإعلام المحلية والوطنية عبر تنظيم الندوات الصحفية وتقديم البيانات الرسمية.

هذا التوجه ساهم في تحسين تغطية أنشطة الولاية بشكل موضوعي ومتوازن، ما أدى إلى تحسين السمعة المؤسسية لدى الرأي العام، كما دعم الاستخدام المكثف للتقنيات الرقمية، مثل المنصات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر...)، في تقريب الإدارة من المواطنين.

فقد أصبحت هذه الوسائل نافذة تواصل فعالة تُمكن المواطن من التفاعل وإبداء الرأي، مما يمنح المؤسسة صورة حديثة ومتفاعلة.

ولقد أصبح التفاعل السريع مع تساؤلات المواطنين أو شكاواهم عبر قنوات الاتصال الخارجي (الهاتف، البريد الإلكتروني، صفحات التواصل) عنصرًا فعالًا في تحسين رضا المواطن، ما يعكس صورة إيجابية عن مدى جاهزية المؤسسة واستجابتها لمطالب الجمهور.

كما يُعد الحضور الفعّال لممثلي الولاية في المناسبات الرسمية والمحلية وسيلة ناجعة للترويج لدور المؤسسة وتقوية ارتباطها بالمجتمع، مثل هذه الأنشطة تعزز من السمعة الجيدة وتعكس الانفتاح والتفاعل الإيجابي مع المحيط.

ويتم مكافحة الإشاعات وتصحيح المعلومات المغلوطة من خلال الردود الرسمية والإيضاحات في الوقت المناسب.

وقد ساعد الاتصال الخارجي في حماية سمعة المؤسسة من الحملات المغرضة أو المعلومات غير الدقيقة، مما يعكس احترافية وجدية ولاية المدية في إدارة صورته العامة، كما ساهم في تدعيم الهوية المؤسساتية والاعتراف العمومي من خلال بلورة هوية مؤسساتية قوية لمقر ولاية المدية، عن طريق الشعارات، الخطاب الرسمي، ونمط التواصل المعتمد، ما يساعد في ترسيخ مكانة المؤسسة لدى مختلف الفاعلين (مواطنين، شركاء، إدارات أخرى...).

يمكن القول إن الاتصال الخارجي أصبح أداة استراتيجية لا غنى عنها للمرفق العمومي من أجل بناء وتعزيز سمعته لدى المواطن، فكلما كان هذا الاتصال فعالاً، شفافًا ومتواصلاً، انعكس ذلك إيجابًا على صورة المرفق العام، وأدى إلى رفع مستوى الثقة العامة به[1].

المحور التطبيقي الرابع: صعوبات الاتصال الخارجي فيمقر ولاية المدية، ومعيقات تحسين سمعتها خلال فترة الدراسة

أجاب المستجوب رقم 06 أنه يجب على المؤسسة اتباع خطوات ثابتة لتحقيق اتصال فعال مستمر من أجل استمرارية اتصالها بمواطنيها عن طريق تفعيل عمل الخلية الاتصالية وضبط علاقاتها العامة مع الأطراف الخارجية، مع ضرورة زيادة استعمال أكثر من وسيلة اتصالية بهدف ربط العلاقات مع الأطراف الخارجية.
أجاب المستجوب رقم 08 أنه يجب على المؤسسة من أجل تفعيل اتصالها الخارجي ما يلي:

- الزيادة من فرص تكوين موظفيها.

تنويع وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصال الخارجي للتعرف على اتجاهات الجمهور بهدف اعداد استراتيجية إعلامية مناسبة.

1- مقابلات خلال أيام 04، 05، 07، 11، 20، 21 و22 ماي 2025 في الفترة الصباحية والمسائية بمقر ولاية المدية.

الا انه رغم الجهود التي تبذلها ولاية المدية في تطوير آليات الاتصال الخارجي، إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات والمعيقات التي تحول دون تحقيق فعالية كاملة لهذا الاتصال في تحسين سمعتها تتمثل في التالي:

- نقص في التأطير البشري المتخصص، مما يؤثر على نوعية الخطاب الاتصالي والمحتوى الموجه إلى الجمهور.
- عدم وجود آلية واضحة لتوحيد الرسائل الاتصالية بين مختلف المديريات، مما يؤدي إلى تضارب أو تكرار في الخطاب الخارجي.
- محدودية الموارد التقنية واللوجستية مع ضعف البنية التحتية الرقمية مثل الإنترنت، معدات التصوير، وأدوات النشر الرقمي، ما يُعيق التواصل الفعال مع الجمهور.
- قصور في بناء علاقات مستمرة ومثمرة مع الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، مما يقلل من حجم التغطية الإيجابية.
- الانطباع السلبي المتراكم من الماضي مع وجود تصورات ذهنية قديمة سلبية حول أداء الإدارة العمومية، مما يجعل تغيير الصورة يتطلب وقتاً وجهداً مضاعفاً.
- غياب آليات قياس الرأي العام المحلي حيث لا توجد أدوات لرصد وتقييم نظرة المواطنين حول أداء المقر، مما يحول دون معرفة نقاط القوة والضعف.

تُظهر هذه الصعوبات والمعيقات أن ولاية المدية يحتاج إلى تبني مقاربة اتصال حديثة ومتكاملة، تدمج بين الكفاءة البشرية، الوسائل التكنولوجية، واستراتيجية

تواصل تستند إلى التفاعل والشفافية لمحو التصورات الذهنية القديمة المتراكمة وصورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى الجمهور[1].

2. استنتاجات الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية التي أُجريت على مستوى مقر ولاية المدية، يتضح أن الاتصال الخارجي يشكل أداة مهمة في تعزيز صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي إلا أن تفعيله يواجه مجموعة من التحديات على مستوى التخطيط والتنفيذ، وقد أظهرت النتائج وجود وعي كبير لدى مصالح الولاية بأهمية الاتصال الخارجي، ويتجلى ذلك في وجود هيكل تنظيمي مخصص، إلى جانب بعض المبادرات الإعلامية والمجهودات التواصلية مع الصحافة والمواطن، ويظهر أيضا أن الاتصال الخارجي يمارس في إطار استراتيجية مؤسسية واضحة المعالم، ويمكن القول ان مقر ولاية المدية يمتلك بنية أساسية قابلة للتطوير في مجال الاتصال الخارجي، لكن الأمر يتطلب تبني خطة استراتيجية محكمة لضمان استمرارية مساهمة وفعالية الاتصال الخارجي في تحسين السمعة المؤسساتية وتعزيز العلاقة مع المواطن، وأن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تنتهج استراتيجية اتصال خارجي متكاملة، تعتمد فيها على تنويع الوسائط الاتصالية بين التقليدي والرقمي، بما يتلاءم مع طبيعة الرسائل والجمهور المستهدف. ويُعد هذا التنوّع مؤشراً على احترافية المؤسسة وسعيها نحو تغطية شاملة لمحيطها الخارجي، من خلال قنوات تشمل الإدارات، المجتمع المدني، ووسائل الإعلام. كما أن التحول نحو الرقمنة، عبر استخدام المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية، أضحى ضرورة ملحة لتعزيز فعالية الاتصال، وتوسيع قاعدة المتلقين، وتسريع تدفق المعلومات، مع المحافظة على وسائل الاتصال التقليدية لأغراض رسمية. غير أن

1 - مقابلات خلال أيام 04، 05، 07، 11، 20، 21 و22 ماي 2025 في الفترة الصباحية والمسائية بمقر ولاية المدية.

هذه الممارسة لا تخلو من التحديات، لا سيما ما يتعلق بالتحكم في الرسائل، تعدد اللغات، ومخاطر الأمن المعلوماتي، مما يستدعي تخطيطاً دقيقاً وتقييماً مستمراً. كما أن غياب آلية تقييم رسمية يشكل عائقاً أمام قياس فعالية الاتصال وتأثيره الحقيقي، مما يستوجب تطوير نظام تقويم دوري قائم على مؤشرات قابلة للقياس. وعليه فإن الاتصال الخارجي يسهم في تحسين العلاقة مع المحيط، ودعم اتخاذ القرار، وتكوين صورة إيجابية لدى الجمهور. وعليه، فإن نجاح الاتصال الخارجي يرتبط بعدة عناصر من بينها: توفر خلية اتصال فعالة، تنظيم العلاقات العامة، التكوين المستمر للموارد البشرية، وفهم دقيق لاحتياجات الجمهور. وفي هذا الإطار، يظهر أن مقر ولاية المدية يعتمد مقاربة شاملة تقوم على تأهيل الكفاءات، تحديث البنية التحتية، وتطوير أساليب العمل وفق متطلبات الرقمنة، بما يعزز من كفاءة الأداء المؤسساتي، ويُسهم في بناء سمعة مؤسسية قوية وموثوقة.

خلاصة

لقد مكننا الجانب التطبيقي من هذه الدراسة من الوقوف على واقع الاتصال الخارجي داخل ولاية المدية ورصد فعاليته في تحسين سمعة المرفق العام، لدى المواطن، من خلال الدراسة الميدانية تبين أن الاتصال الخارجي يمارس بشكل مميز، داخل المرفق العام من خلال توظيف الاتصال الخارجي كوسيلة استراتيجية لتحسين سمعتها، وبالتالي فإن تحسين السمعة لا يتطلب فقط وجود هياكل اتصال بل يستدعي تطوير ثقافة اتصالية مؤسساتية تقوم على الشفافية، التفاعل، والتخطيط الاتصالي المدروس، ويؤكد ذلك أن الجانب التطبيقي للبحث ليس مجرد توصيف للواقع بل أداة تحليلية لتشخيص نقاط القوة والضعف، واقتراح آليات تطوير تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ثقة المواطن في الإدارة العمومية.


خاتمة

خاتمة

في الختام، يُعدّ الاتصال الخارجي ركيزة أساسية في بناء صورة إيجابية للمرفق العام، بما يعزز من سمعتها لدى جمهورها الخارجي، ويساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتنموية في ظل بيئة متغيرة تتسم بالديناميكية والتنافس ويعد عنصرًا محوريًا، فهو الواجهة التي تُطل من خلالها على محيطها الخارجي وتعكس عبرها قيمها، رؤيتها، وإنجازاتها. وكلما كان هذا الاتصال مدروسًا وفعّالًا، زادت قدرة المؤسسة على كسب ثقة المواطن، والتفاعل الإيجابي مع مختلف الأطراف، وتحقيق حضور قوي ومؤثر في البيئة الاجتماعية.

لذا، فإن تطوير استراتيجيات الاتصال الخارجي وتكييفها مع متغيرات العصر يُعدّ استثمارًا ضروريًا لكل مؤسسة تطمح إلى النجاح والاستدامة.

وقد أكدت النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية لولاية المدية على أهمية تنظيم الاتصال الخارجي بشكل مدروس يراعي خصوصية المؤسسة وطبيعة جمهورها، بما يضمن الفهم والتقبل، ويعزز من فعالية الأداء المؤسسي.

كما أظهرت الدراسة أن نجاح أي مؤسسة لا يتوقف فقط على جودة خدماتها، بل يرتبط أيضا بمدى قدرتها على توظيف الاتصال الخارجي كآلية للتواصل الفعال مع محيطها، بما ينعكس إيجابا على صورتها وسمعتها العامة.

ومن هنا تبرز ضرورة إيلاء هذا الجانب أهمية قصوى لما له من دور كبير في تحسين سمعة المرفق العام، من خلال تبني استراتيجيات اتصالية مرنة ومتكيفة مع متطلبات العصر وتطلعات المواطن.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن تحسين الاتصال الخارجي لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية لتحقيق الاستمرارية والتطور، مما يتطلب تكاثف الجهود وتطوير الكفاءات في هذا المجال الحيوي والهام.

إضافة الى تبني تقنيات التكنولوجية الحديثة لمواكبة وتبني أساليب اتصالية رقمية في مجال الاعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي، لتحقيق ديناميكية وتفاعلية أكثر.
فوسائل التكنولوجيا تلعب دورا محوريا في تحسين فعالية الاتصال فهي تتيح للمرفق العام الوصول الى أكبر عدد من المواطنين في وقت قياسي وبأقل تكلفة من خلال مواقع الانترنيت الرسمية والبريد الالكتروني الخاص وصفحات التواصل الاجتماعي، ويمكنها من إيصال المعلومات والمستجدات بكل شفافية ووضوح ما يساهم في تقوية العلاقة بين المرفق العام والمواطن.


قائمة المراجع

المصادر:

- **المصحف الشريف**
- **القواميس والموسوعات:**

1-ابن منظور، لسان العرب، الجزء الثاني، الجزء 11، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ، 1993.

- **الكتب**

1-محمد حسن غانم، فن قراءة لغة الجسد، الطبعة الأولى، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 2008.
2-سعاد بن جابر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار النشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، الأردن، 2008.
3-شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4-ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
5-أحمد المصري، الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
6-جمال العيفة، مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
7-ناجي بن حسين، بن مرابط نور الدين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة1، 1997.
8-إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحوث الاجتماعية، دار الفكر الطليعة، بيروت، 1981.
9-محمد شفيق، البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1996.

10-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عماد، 2000.
11-موفق العمداني، عدنان القندليجي، مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)، الطبعة الثانية، عمان، مؤسسة الوراق، 2006.
12-دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (***SPSS***)، الطبعة الأولى، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008.
13-محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 1992.
14-بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2010.
15-محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
16-رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن.2002.
17-فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .2010.
18-مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال والعلاقة الإنسانية والإدارية، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000.
19-محمد رفعت عبد الوهاب، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة، الأزراطية، د. ط.، 2008.
20-محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
21-بشير عباس العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
22-أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص23.
23-فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص264.

24-أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة، دراسة حالة وموضوعات متخصصة، الطبعة الأولى، دار العالم العربي، 2013، ص32.

25-ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2003.

26-فيصل أبو عشة، المؤتمرات الصحفية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

27-النجار فريد راغب، التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي، آليات استشراف المستقبل عام 2050، الدار الجامعية، مصر، 2010.

8[2]-طارق إلياس، الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2020.

- **المقالات العلمية**

1-محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، دروس نظرية وتطبيقات، (محاضرة علمية)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر.

[2]-بلقاسم بروان: الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996.

3-كنزة حامدي، سامية عواج، المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 2، 2020.

4-غازي عناية، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشروالتوزيع، 2015

- **الدراسات الأكاديمية**

1-عبد الله بوصنوبرة، الحركة الجمعوية في الجزائر ودورها في ترقية طرق الخدمة الاجتماعية في مجال رعية الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، 2011/2010.

2-عاشوري ابتسام، الالتزام التنظيمي داخل المؤسسة وعلاقته بالثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بمؤسسة ديوان الترقية والتسيير العقاري بمدينة الجلفة (المديرية العامة)، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2015/2014.
3-فؤاد بوخبابة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
4-لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
5-إسمهان مومنى، استراتيجية الاتصال الخارجي في الشركات المتعددة الجنسيات، دراسة حالة مجموعة كوكاكولا في الجزائر، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
6-بوحديش نضيرة، بوصوفة سعاد، واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تاسوست، 2016-2017.
7-عبد المومن غبغوب وإسحاق عسيلة، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع جيجل، جامعة الصديق بن يحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جيجل، 2018/2017.
8-سامية بوجميعة، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، دراسة ميدانية لبلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2014-2015.
9-محمد دحماني، الخدمة التسويقية، رسالة ماجيستير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة الجزائر 01 ،2008.
10-مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، الطبعة الأولى، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2002

11-أنس محمد الجمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، أمانة عمان نموذجا، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2019.
12-أسماء زعينك، كريمة بومعزة، فعالية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الخدماتية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016-2017.
13-محمد دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
14-نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
15-الهاشمي صفية، تأثير الثقافة التنظيمية في تسيير الجماعات المحلية، دراسة ميدانية بالمجلس الشعبي الولائي لولاية المدية، دراسة لنيل شهادة الماستر في تسيير الجماعات المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، ماي 2024.

- **المواقع الإلكترونية**

1- https://www.tlibaert.info/plans-de-cours/ تم تصفح الموقع يوم 15 ماي 2025 على الساعة 15:00

- **المقابلات الميدانية**

1-مقابلة يوم 22 ماي 2025، بمكتب المكلفة بالاتصال، على الساعة 13:30 بعد الزوال.
2-مقابلات خلال أيام 04، 05، 07، 11، 20، 21 و22 ماي 2025.

كتب باللغة الفرنسية

1-Sophie Accaoui: Communication Evénementielle, Sponsoring et Mécénat (cours communication d'entreprise), EFAP, les Métiers de Communication, 2009-2010.
1- Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres : comment réaliser une bonne communication évènementielle, politique et

développement des nouveaux marchés, L3 marketing-vente IAE de Lille, 2011.
2- Thiery libaert: La communication d'entreprise economicaed, paris.


الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

الاتصال الخـــارجي ودوره في تحسين سمعة المـرفق العام
دراسة ميدانية (ولاية المدية) خلال الفترة الممتدة ما بين 2025/2024

إطارات وموظفي مقر ولاية المدية، زميلاتي وزملائي المحترمين.

تندرج هذه المقابلة في إطار الدراسة الجامعية لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان الاتصال الخارجي ودوره في تحسين سمعة المرفق العام دراسة ميدانية (ولاية المدية)، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة المقابلة دون تسجيل أي معلومات شخصية، علما أن المعلومات ستعامل بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لدراسات علمية بحتة.

مع جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

من إعداد الطالبة:
بن خالدي ياسمين

تحت إشراف
الدكتورة : راشدي وردية

السنة الجامعية
2025/2024

المحور التطبيقي الأول:

ما هي مكانة الاتصال الخارجي في مقر ولاية المدية؟

س01: ما هو الإطار التنظيمي والهيكلي للاتصال الخارجي في مقر ولاية المدية؟

.....

.....

س02: ما مدى وعي القائمين بالاتصال بأهمية الاتصال الخارجي على مستوى مقر ولاية المدية؟

.....

.....

س 03: ما مدى فعالية الاتصال الخارجي في الوصول الى الجمهور الخارجي والتأثير عليه؟

.....

.....

المحور التطبيقي الثاني:

ما هي استراتيجية مقر ولاية المدية في اتصالها الخارجي خلال الفترة الممتدة من 2025/2024؟

س 01- ما هي الأهداف العامة لاستراتيجية مقر الولاية في الاتصال الخارجي؟

.....

.....

س 02- ما هي الوسائل المعتمدة من طرف مقر الولاية لتعزيز الاتصال مع الفاعلين الخارجيين؟

.....

.....

س 03- هل تعتمد استراتيجية الاتصال الخارجي بمقر ولاية المدية على الرقمنة والتكنولوجيا الحديثة؟

.....

.....

المحور التطبيقي الثالث:

ما مدى اسهام الاتصال الخارجي في تحسين سمعة المؤسسة بمقر ولاية المدية؟

س 01 – كيف تسهم العلاقات العامة في تحسين العلاقة مع الجمهور الخارجي وتعزيز سمعة مقر الولاية؟

.....

.....

س 02: هل تهتم المؤسسة بمعرفة اراء مختلف الأطراف؟

.....

.....

س 03: ماهي الطرق التي تعتمدها المؤسسة لتحسين الاتصال الخارجي وزيادة فعالية؟

.....

.....

المحور التطبيقي الرابع:

ماهي صعوبات الاتصال الخارجي في مقر ولاية المدية ومعيقات تحسين السمعة الذهنية خلال فترة الدراسة؟

س 01: هل تعتقد ان الاتصال الخارجي له دور إيجابي في تشكيل السمعة الذهنية للمؤسسة ؟ وفيما يتمثل؟

.....

.....

س 02: هل يتم قياس مدى رضا الجمهور الخارجي بشكل دوري؟

.....

.....

س 03: ماهي أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة في بناء علاقات فعالة مع جمهورها الخارجي؟ وماهي الحلول الكفيلة والناجعة التي تقترحها المؤسسة من اجل تفعيل الاتصال الخارجي؟

.....

.....


الفهرس

فهرس المحتويات

شكر وتقدير 03
الإهداء..... 04
ملخص الدراسة..... 05
خطة الدراسة..... 07
مقدمة..... 09
الإطار المنهجي للدراسة..... 11
تمهيد..... 13
إشكالية الدراسة..... 13
أسباب اختيار الموضوع..... 15
أهمية الدراسة..... 15
أهداف الدراسة..... 16
تحديد المفاهيم..... 17
المنهج المستخدم في الدراسة..... 22
أدوات جمع البيانات..... 22
مجتمع الدراسة..... 25
مجالات الدراسة 26
الدراسات السابقة..... 26
خلاصة..... 33
الإطار النظري..... 35
تمهيد..... 36
ماهية الاتصال الخارجي..... 36
مفهوم الاتصال الخارجي..... 37
أشكال الاتصال الخارجي..... 41
أهمية الاتصال الخارجي..... 44
أهداف الاتصال الخارجي..... 46
وسائل الاتصال الخارجي..... 48
إيجابيات وسلبيات الاتصال الخارجي..... 54

ماهية المؤسسة الخدماتية وتكوين سمعتها..... 55
تعريف المؤسسة الخدماتية..... 55
خصائص وأهداف المؤسسة الخدماتية..... 56
الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية..... 60
ماهية سمعة المؤسسة..... 61
عملية تكوين سمعة المؤسسة..... 61
مظاهر الاتصال الخارجي في تكوين سمعة المؤسسة..... 62
خلاصة..... 63
الإطار التطبيقي..... 64
تمهيد..... 65
تعريف المرفق العام 66
الهيكل التنظيمي لمقر ولاية المدية..... 67
دليل المقابلة الميدانية..... 68
استنتاجات الدراسة..... 73
خلاصة..... 75
خاتمة..... 76
المراجع..... 78
الملاحق..... 85
الفهرس..... 89