جامعة يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

دور الإتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية.

دراسة مسحية على عينة من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.

من: 01.05.2025 الى01.06.2025 .

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علو الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة .

إعداد الطالبة :

_ لبنى بلحاج

إشراف الدكتور:

_ جمال زاوي

لجنة المناقشة:

د. رابح بلقاسمي	جامعة المدية.	رئيساً.
د. بسام أحمد الشريف	جامعة المدية.	مشرفاً ومقرراً.
د.جمال الزاوي	جامعة المدية.	عضو مناقشاً.

السنة الجامعي:

2025_ 2024


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير :

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه والحمدلله الذي وفقنا لإتمام عملنا و سهل لنا كل صعب ووهبنا التوفيق ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا البحث العلمي المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ المشرف" جمال زاوي" الذي كان له الفضل بعد الله تعالى في إنجاز هذا البحث ،وعلى كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي في في جوانبها المختلفة، كما أتقدم بفائق الإحترام والتقدير الى أعضاء لجنة المناقشة والى جميع أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال والى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا البحث.

لكم مني جزيل الشكر والتقدير.

الإهداء:

الحمدلله حمدا وإمتناناً للبدء والختام

بكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي وحصاد ما زرعته في سبيل العلم لنفسي اولاً،

ثم الى كل من سعى لإتمام هذه المسيرة، ومتم لي سنداً لا عمر له.

والى والدي ووالدتي أطال الله في عمرهم وأمدها بالصحة والعافية.

والى أخوتي جعلهم الله لي سنداً و حفظهم لي من كل شر.

خطة الدراسة.

مقدمة

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

1_ إشكالية الدراسة.

2_ التساؤلات الدراسة.

3_ أسباب الدراسة.

4_ أهداف الدراسة.

5_ أهمية الدراسة.

6_ منهج الدراسة.

7_ نوع الدراسة.

8_أدوات الدراسة.

9_ مجتمع وعينة الدراسة.

10_ حدود الدراسة.

11_تحديد المفاهيم.

12_ الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الاتصال المؤسساتي.

1_تعريف الاتصال المؤسساتي.

2_لمحة تاريخية عن الاتصال المؤسساتي.

3_أهمية الاتصال المؤسساتي.

4_أهداف الاتصال المؤسساتي.

5_أنواع الاتصال المؤسساتي

6_تخصصات الاتصال المؤسساتي.

7_ أساليب الاتصال المؤسساتي.

8_الاستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة.

9_ معوقات الاتصال المؤسساتي.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية.

1_ تعريف الصورة الذهنية.

2_ خصائص الصورة الذهنية.

3_أنواع الصورة الذهنية.

4_أهمية الصورة الذهنية.

5_وسائل وأساليب تشكيل الصورة الذهنية.

6_مراحل تكوين الصورة الذهنية.

7_ أبعاد الصورة الذهنية.

8_دور الاتصالات في تكوين الصورة الذهنية.

9_ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

ملخص الدراسة:

يعد الإتصال المؤسساتي من أساسيات ترسيخ الصورة الذهنية في المؤسسة وهذا بالإعتماد على أساليب و إستراتيجيات لتدعيم علاقتها مع جمهورها، حيث إنطلقت إشكالية دراستنا من واقع مؤسسة إتصالات لجزائر لولاية المدية, حيث تم التركيز على دور الإتصال المؤسساتي في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وفق الجمهور الخارجي, وكسب ثقته, وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: كيف يساهم الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟

حيث كان الهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الاتصال المؤسساتي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية، من خلال إبراز الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي واستعمال استبيان لجمع البيانات من عينة قصدية تضم 100 فرد. وأظهرت النتائج أن الاتصال المؤسساتي يلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عبر التواصل الفعال وتقديم المعلومات والخدمات، مما ساهم في بناء صورة إيجابية نسبياً لدى جمهور لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

وفي النهاية لخصنا أهم النتائج الدراسة فيما يلي:

تشير نتائج الدراسة الى وجود ضعف عام في رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع ولاية المدية، يعود أساسًا إلى ضعف فعالية الاتصال وقلة المعلومات المتاحة حول الخدمات. يقتصر التفاعل غالبًا على فترات الأعطال، مع اعتماد كبير على الوسائل التقليدية، خاصة لدى الفئات الأقل تعليمًا، في حين تميل الفئات الشابة إلى الوسائل الرقمية. كما أن تعامل الموظفين مقبول لكنه يحتاج لتطوير في الاحترافية. وتعاني الحملات الترويجية من ضعف في الانتشار، مما يحد من تأثيرها. أما الصورة الذهنية فهي إيجابية نسبياً لكنها غير مكتملة بسبب ضعف إيصال الرسائل وقصور في الاستماع لآراء الزبائن، مما يؤثر على الثقة والولاء. وتواجه المؤسسة تحديات متزايدة نتيجة نقص قنوات الاتصال وتنامي المنافسة، ما يستدعي تعزيز الأداء والعلاقة مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الإتصال المؤسساتي، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية.

Study Summary:

Institutional communication is considered a fundamental pillar in shaping the corporate image of any organization, relying on various strategies and methods to strengthen its relationship with the public. The problem addressed in this study stems from the reality of the telecommunications company Algérie Télécom in the Wilaya of Médéa, with a focus on the role of institutional communication in building a positive image of the institution in the eyes of the external public and gaining its trust. The central research question posed was: How does institutional communication contribute to shaping the corporate image of Algérie Télécom in the Wilaya of Médéa?

The objective of this study was to identify the importance of institutional communication within Algérie Télécom in the Wilaya of Médéa, by highlighting the strategies and approaches adopted to build a positive corporate image among the external public. The descriptive method was adopted, and data were collected using a questionnaire administered to a purposive sample of 100 individuals. The results indicated that institutional communication plays a crucial role in shaping the institution's image through effective communication and the delivery of information and services. This has contributed to forming a relatively positive perception among the external public of Algérie Télécom in Médéa.

In conclusion, the study's key findings are as follows:

The results revealed a general dissatisfaction among the customers of Algérie Télécom in the Médéa branch, primarily due to ineffective communication and limited availability of information about services. Interaction with customers is mostly limited to periods of technical failures, reflecting a lack of continuous engagement. There is heavy reliance on traditional communication methods such as face-to-face contact and telephone, especially among the less-educated

demographic groups, while younger audiences tend to prefer digital communication tools.

Employee interaction was found to be acceptable but in need of improvement in terms of professionalism and communication skills. Promotional campaigns suffer from weak reach and limited impact, reducing the institution's ability to connect with broader segments of the population. Although the corporate image is relatively positive, it remains incomplete due to inadequate message delivery and a lack of effective mechanisms for gathering customer feedback, which in turn affects trust and loyalty. The company also faces increasing challenges, including limited communication channels and growing competition, necessitating greater efforts to enhance performance and strengthen its relationship with the public.

Keywords: Institutional Communication, Corporate Image, Service Institution.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال من النشاط الإنساني الذي يتميز به الإنسان، حيث أنه يلعب دوراً أساسيا في جميع مجالات الحياة سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية، بعتبار أن الإتصال هو جوهر الحياة فهو يعمل على نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد، وهذا ما يجعل الفرد يكتسب مهارات جديدة تفتح له الفرصة لنجاح والتكيف مع الظروف المحيطة به، كما أن الإتصال من الأدوات التي تحقق نجاح العلاقات الشخصية والمهنية، وهو وسيلة التي يتم من خلالها خلق الثقة بين الأفراد وحل النزاعات بينهم .

ومع التطور الهائل للإتصال واندماجه في المؤسسات الخدماتية التي تعتبر جزء من المجتمع حيث أنها تمارس عدة أنشطة إدارية لتحقيق أهدافها وغايتها مقابل تقديم خدمات لأفراد المجتمع، ومن أهم الاتصالات التي تكون داخل المؤسسات الخدماتية نجد الإتصال المؤسساتي فهو أساس بناء المؤسسة، إذ انه ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات والتعليمات بين المستويات الإدارية فقط ، بل أنه يعبر عن هوية المؤسسة ، كما أنه يساهم في توحيد الفهم بين الأفراد داخل وخارج المؤسسة، وهذا بما أنه يعتبر الإتصال الأكثر فعالية و يتم من خلاله صنع القرارات الاستراتيجية داخل المؤسسة بهدف إيجاد القبول لمنتجات أو خدمات المؤسسة وتسويقها لدى الجمهور الخارجي، وذلك عن طريق الوظائف التي تربط بين أعضاء المنظمة والطريقة الإتصالية بين الموظفين وعملاءالمؤسسة، كما ان فعالية الإتصال داخل المؤسسة تنعكس على مستوى الخدمات التي تقدمها ونوعية القرارات المتخذة فيها، وهذا ما دفع بالمؤسسات على الإعتماد بالإتصال المؤسساتي لضمان التواصل المستمر مع جماهير المنظمة المختلفة ، ويقودها نحو تحقيق أهدافها في بيئة تحكمها عوامل إقتصادية وسياسية تفرض على المؤسسات العمل والتفكير لضمان تواجدها واستمرارها في محيط تنافسي تكون في حاجة ماسة الى بناء صورة حسنة وناجحة لجذب الجمهور أكثر، أي أن الإتصال المؤسساتي يساهم بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية .

فصورة الذهنية التي أصبحت تحظى إهتماماً متزايد في الآونة الأخيرة ، نظرا الى تأثيرها العميق في نجاح المؤسسة وإستمرارها، إذ تعد الصورة الذهنية الإنعكاس الذي تتركه المؤسسة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي سواء إنطباعات كانت أو مواقف، حيث تبنى هذه الأخير عن طريق تكرار المضامين و تترسخ بفعل تراكمات معينة كونها أسمى هدف يسعى إلية القائمون بالإتصال داخل المؤسسةن كما أن أصعب التحديات التي تواجهها المؤسسات المعاصرة في ظل المنافسة الشرسة هو تحسين صورتها الذهنية لدى مختلف الشرائح، ولقد أصبح رسم هذه الصورة والحفاظ عليها متوقف على قدرة المؤسسة على خلق إنطباع وربط علاقات قوية مع هذا الجمهور وإستمرارها ولتكريس هذه الصورة الذهنية الإيجابية، لا بد

مقدمة:

للمؤسسة من تبني استراتيجية اتصال فعّالة ومتكاملة، تقوم على الشفافية، والمصداقية، والاستمرارية في تقديم الرسائل. فالاتصال المؤسساتي لم يعد يقتصر على نقل المعلومة فقط، بل أصبح وسيلة لبناء الثقة، وتعزيز الولاء، وخلق هوية مؤسساتية متماسكة في ذهن الجمهور. كما يُعد تنويع قنوات الاتصال، والاستماع النشط لانشغالات الجمهور، والتفاعل الإيجابي مع آرائهم وتقييماتهم، من أهم الآليات التي تساعد على ترسيخ صورة إيجابية. لذا، فإن الاستثمار في الاتصال المؤسساتي لم يعد خيارًا، بل ضرورة استراتيجية لضمان بقاء المؤسسة في بيئة تنافسية دائمة التحول.

يساهم الاتصال المؤسساتي بشكل فعّال في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي من خلال تحويل كل عملية تواصل إلى فرصة لتعزيز الثقة وترسيخ الانطباع الإيجابي. فعبر الرسائل الواضحة والمتسقة، سواء من خلال الإعلانات، أو خدمة الزبائن، أو التواجد الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، تنجح إتصالات الجزائر في تشكيل صورة ذهنية ترتبط بالقرب، والجودة، والتطور. كما أن استجابتها السريعة لانشغالات الزبائن، وتفاعلها المستمر معهم، يعكسان حرصها على الشفافية والانفتاح، ما يعزز من مكانتها في أذهان الجمهور. فالاتصال هنا لا يُستخدم فقط لتسويق الخدمات، بل لبناء علاقة إنسانية تعكس هوية المؤسسة وقيمها، مما يجعل الجمهور الخارجي لا يرى في إتصالات مجرد شركة اتصالات، بل شريكاً موثوقاً في حياته اليومية.

وفي دراستنا هذه تناولنا موضوع دور الإتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية، من خلال خطة بحث إشتملت أربعة فصول:

الفصل الأول تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث تناولنا إشكالية البحث المصحوبة بالسؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، كما تم عرض أسباب إختيار الموضوع، وأهميته، والأهداف المرجو تحقيقها الى جانب تحديد المفاهيم الأساسية، والمنهج المتبع، وأدوات البحث، وتم التطرق أيضا الي مجتمع الدراسة، والعينة وحدود البحث، بالإضافة الى إستعراض الدراسات السابقة ذات صلة .

أما فيما يخص الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان الاتصال المؤسساتي الذي بدأناه بتمهيد ثم قمنا بتعريف الاتصال المؤسساتي وقدمنا لمحة تاريخية عنه أهميته وأهدافه ومختلف الأنواع التي يحتوي عليها ، بالإضافة الى ذلك تطرقنا الى تخصصات والأساليب والاستراتيجيات المستخدمة داخل المؤسسة، وصولا الى معوقات الإتصال المؤسساتي.

مقدمة:

أما الفصل الثالث المعنون بماهية الصورة الذهنية حيث بدأنا ب تمهيد ثم تطرقنا لتعريف بالصورة الذهنية وأهم الخصائص التي تتميز بها وأنواعها وأهميتها، بالإضافة وسائل وأساليب المستخدمة و مراحل التي تمر بهاو دور الاتصالات في تكوين الصورة الذهنية، وختمنا بالعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

في حين خصصنا الفصل الرابع للجانب التطبيقي وقدمنا بطاقة فنية عن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية، ثم قمنا بتحليل البيانات، ثم إنتقلنا لمناقشة النتائج، وصولا للإجابة عن تساؤلات والإشكالية، وكانت الخاتمة أخر نقطة نتطرق إليها في دراستنا قبل المصادر والمراجع والملاحق.

الفصل الأول: الإجراءات المنـهجية للدراسة

1_ إشكالية الدراسة.

2_تساؤلات الدراسة.

3_ أسباب الدراسة.

4_ أهداف الدراسة.

5_ أهمية الدراسة.

6_ نوع الدراسة.

7_منهج الدراسة.

8_أدوات الدراسة.

9_ مجتمع وعينة الدراسة.

10_ حدود الدراسة.

11_تحديد المفاهيم.

12_ الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1_إشكالية الدراسة :

يعد الاتصال المؤسساتي الأداة التي تمكن المؤسسة من تنظيم الاتصالات التنظيمية الداخلية والخارجية وذلك لتبادل المعلومات والحفاظ على بنية المؤسسة ووظائفها وهذا ليتم بناء علاقات تنظيمية حيث تبنى هذه الأخيرة على الخبرات المهنية بين موظفيها وممارسات العمليات الإدارية،كاتخاذ القرارات وغيرها من الوظائف الإدارية كما ان المؤسسة تعتمد على استراتيجيات محكمة لإدارة شؤونها وتحسين أدائها وهذا من خلال عمليات اتصالية فعالة تضمن تحقيق أهدافها،حيث انه يساهم في استقرارها وترسيخ مكانتها المتميزة لدى جمهورها الذي تعد بحق العامل الأساسي في نجاح أي مؤسسة خدماتية.

بالتالي، فإن كل مؤسسة تقوم بتطبيق استراتيجيات اتصالية فعالة فهي تسعى الى كسب رضا الافراد وتعزيز صورتها وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها الى الجمهور لجذب أكبر عدد ممكن منهم، أي ان كل مؤسسة مهما كان نوعها تسعى الى الاتصال لتسويق صورتها لدى الجمهور الخارجي.

وبذلك فإن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة الخدماتية الجزائرية واستمرارها وهذا لكون انها تقوم بدور هام في تكوين الانطباعات وأراء واتخاذ القرارات وتشكيل مجموعة السلوكيات والانطباعات التي يكونها الافراد عنها. لذلك أصبح مدراء المؤسسات الخدماتية يركزون على بناء صورة حسنة تعكس حقيقة المؤسسة وهذا لكسب رضا الجمهور وثقته. ويتم ذلك من خلال اعداد برامج واستراتيجيات اتصالية تتميز بالتخطيط والفاعلية وهذا لاستقرار المنظمة وتعزيز العلاقات مع العملاء. كما ان الصورة الذهنية تعتبر مكونا هاما وفاعلا في تنمية أداء المؤسسة فكلما كانت سمعة المؤسسة طيبة كلما أصبح العاملون داخل المؤسسة يعملون بجد لإبقاء المنظمة في نفس الصورة وهذا لضمان بقاء المتعاملين القدماء وكسب شرائح جديدة.

كما ان المؤسسات الخدماتية تحتاج الى الجمهور الخارجي لاستمرارها، هذا ما نجده في المؤسسات الجزائرية التي تسعى لجذب جمهورها خاصة في ظل المنافسة بين مختلف المؤسسات، وباعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة خدماتية رائدة في السوق الاتصالات اللاسلكية وخدمات الانترنت، اي ذات طابع اتصالي الذي شهد تطورا هائلا من حيث الخدمات التي تقدمها الجمهور الخارجي، وهذا لتعزيز صورتها وكسب ثقة جمهورها.

ولرسم صورة ذهنية حسنة لابد من الاعتماد على الاتصال المؤسساتي فهو قد يساهم بشكل أساسي لبناء صورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعتها حيث يتم من خلاله نقل الرسائل الجمهور المستهدف بالاعتماد

على وسائل اتصالية وبذلك يصبح هناك تواصل صريح وشفاف بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وتعزيز الثقة والمصداقية بينهم. كما انه يساعد على منع تشويه صورة المؤسسة. غير ان المؤسسات الخدماتية تستخدم الاتصال المؤسساتي لتسويق لخدماتها وبذلك تحسن صورة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء

ومن هنا، فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى دائما لبناء صورتها بواسطة الاتصال المؤسساتي. فنجاحها مرتبط بجودة الخدمات التي تقدمها بالإضافة الى القدرة على الترويج والتسويق وتعزيز العلاقة الاتصالية بين الجمهور.

تسعى هذه الدراسة الى إبراز دور الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة المستخدمة لضمان استمرار المؤسسة وحفاظ على جمهورها، وبناء على ذلك يمكن طرح السؤال الرئيسي الاتي_ **:كيف يساهم الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟**

ويندرج عن السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1_فيما تتمثل أهمية الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟

2_هل يساهم المستوى التعليمي على الأساليب الإتصالية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية؟

3_ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية في بناء صورتها الذهنية؟

4_ماهي الصعوبات التي يواجهها جمهور الخارجي لتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟

2_أسباب الدراسة:

•قابلية الموضوع للإنجاز والدراسة.

• معرفة دور الذي يلعبه الاتصال المؤسساتي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة إيصالات الجزائر فرع ولاية المدية

•التعرف على الوسائل والوسائط المعتمدة في بناء الصورة الذهنية.

•فهم كيفية تخطيط وتنفيذ مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية لإستراتيجيات الاتصالية لبناء الصورة الذهنية.

• التعرف على درجة رضا الجمهور الخارجي حول فعالية التواصل التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.

3_أهداف الدراسة:

•معرفة أهمية الاتصال المؤسساتي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.

•إبراز مختلف الأساليب التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر من اجل بناء صورة ذهنية إيجابية.

•التعرف على استراتيجيات التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر لتعزيز صورتها الذهنية.

•الكشف عن الصعوبات التي يواجهها الجمهور الخارجي أثناء الاتصال شركة اتصالات الجزائر.

4_أهمية الدراسة:

•معرفة فعالية الاتصال المؤسساتي في تحقيق الاستقرار والتواصل المستمر بين مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية وجمهورها الخارجي.

•التعريف بمختلف الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الخدماتية من اجل جذب أكبر قدر من الجماهير.

•إبراز الأساليب والاليات التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات فرع ولاية المدية لكسب رضا جمهورها الخارجية.

•الوصل الى نتائج عملية دقيقة وهذا لتفسير دور الاتصال المؤسساتي في بناء صورة المؤسسة من خلال العملية الاتصالية.

5_نوع الدراسة:

اعتمدنا في هذا الموضوع على الدراسة المسحية حيث يعرف الأسلوب المسحي على انه ذلك الأسلوب الذي يتم بواسطته جمع بيانات من أعضاء المجتمع الأصل، او عينة منه لكي يحدد الحالة الراهنة لهذا المجتمع، او لهذه العينة بالنسبة لمتغير أو أكثر.

كما قام احمد بن مرسلي بتعريفها انها: "الطريقة العلمية ، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة ،من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك ".

حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لجمع المعلومات والبيانات الحالية من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية قصد معرفة الأساليب الاتصال المؤسساتي التي يستخدمونها والصورة الذهنية المرسخة في اذهانهم في الوقت الحالي ونقاط القوة والضعف للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.

6_منهج الدراسة:

عند القيام باي دراسة علمية لابد من استخدام أساليب ومناهج فكرية معينة تتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق اليها للوصول نتيجة ما. ويعرف المنهج العلمي بانه هو ذلك الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث[1] .

كما تم تعريفه في موريس أنجلوس على انه عبارة عن "جواب لسؤال "كيف" لنصل الى الأهداف في حين ان التقنيات تشير إلى الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول إلى هذه الاهداف[2] " .

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

اعتمدنا في دراسة موضوع دور الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية على المنهج الوصفي كونه يتماشى مع الموضوع وأهدافه حيث ان المنهج الوصفي هو منهج يدرس ظاهرة ما عن طريق وصف الظاهرة وجمع اوصاف ومعلومات دقيقة عنها، فهو يعتمد على دراسة الواقع او ظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا او تعبيرا كميا ،كما انه يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات شاملة وواقعية[3].

---

[1]. محمد سرحان علي المحمودي. **مناهج البحث العلمي**. ط3 .دار الكتب .اليمن 2019 .ص35

[2]. موريس أنجرس.ترجمة بوزيد صحراوي وأخرون. **منهجية البحث العلمي**. دار القصبة لنشر والتوزيع.الجزائر .2006.ص36.

[3]. دوقان عبيدات وأخرون.**البحث العلمي**. مفهومه وأدواته.وأساليبه.د ط.دار الفكر.ص187.

7-أدوات الدراسة:

هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات والبيانات التي تخدم البحث وذلك بناء على متطلبات الدراسة.[1] حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأدوات التالية:

الاستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع المعلومات، فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين بالبريد او يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من المعلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق[2] .

يعرف أيضا على انه: "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى ليجيبوا على هذه الأسئلة ثم إعادته ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث"[3] .

وتضمنت الاستمارة الخاصة بموضوع الدراسة المعنون بدور الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية على أربع محاور رئيسية كل محور ترجم تساؤل وكانت الأسئلة متنوعة بين المفتوحة والمغلقة والمغلقة المفتوحة في آن واحد. ولقد تم تقسيمها الى أربع محاور الاتية:

•محور الأول عن أهمية الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.

•المحور الثاني عن الأساليب الاتصالية المستخدمة في مستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.

•المحور الثالث عن الاستراتيجيات المستعملة لتحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.

•المحور الرابع عن الصعوبات التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزار فرع ولاية المدية في التوال مع الجمهور.

---

[1]. أحمد بن مرسلي. **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**.ط4. ديوان المطبوعات الجامعية.الجزائر .2010.ص285.

[2]. عمار بوحوش. محمود الذنيبات **مناهج البحث العلمي وطرق إعدادالبحوث**. ط4. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 2007. ص67

[3]. أحمد الحمزة. أمين البار. **الاستبيان كأداة للبحث وأهم تطبيقاته**. المجلة الجزائرية للبحث والتنمية. المجلد21 /العدد03 /جويلية 2003.ص304

8- مجتمع الدراسة والعينة:

أ.مجتمع البحث:

حسب قراوتز (GRAWTZ 2011)«مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات. وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غير ها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث".[1]

ويعتبر مجتمع البحث ذو أهمية كبيرة في البحث العلمي، فهو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء كانت هذه المفردات بشرا، ام مؤسسة وغير ذلك[2] .

وبالتالي مجتمع بحثنا يتمثل في عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية. حيث لا توجد احصائيات عن عدد المراجعين للوكالة بل هو متغير أي أنه غير محدد العدد.

ب.العينة: عرف موريس أنجرس العينة على أنها "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث ، وأن العينة يمكن ان تون عينة أفراد او كتب او مقالات، وتعتبر العينة ضرورية بحثية بالنظر الى صعوبة تطبيق البحوث والدراسات على الجمعات أصلية كاملة." [3]

هي جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضع الاهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع، تختار بطريقة مناسبة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام نتائج الدراسة لتعميمها على كامل مجتمع البحث[4] .

اما فيما يخص موضوع الدراسة فالعينة المختارة هي العينة القصدية او ما يطلق عليها بالعينة الغير احتمالية او العينة العمدية وسميت بهذا الاسم لان اختيار افراد فيها يكون حسب طبيعة البحث وبذلك يتم تحقيق اهداف الدراسة المطلوبة.

---

[1]. عيسى يونسي. سامية شيناز. عائشة عماري. **العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية**. مجلة الرواق للدراسات. المجلد07/ العدد02. 2021. ص530

[2]. سعد سليمان المشهداني. **مناهج البحث العلمي**. د ط. دار الكتاب الجامعي. الامارات العربية المتحدة.2017.ص43.

[3]. أسماء خويلد. **العينة في بحوث العلوم الإنسانية**. مجلة المداد. المجلد3/ العدد02. الجلفة. الجزائر.2015. ص162.

[4]. رزقي خليفي .د.شيقارة هجيرة .**منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية**. مجلة معارف علمية ودولية محكمة. المجلد12/ العدد.2017.23.

ونعني بالعينة القصدية وهي العينة التي يتم اختيار فيها الباحث للمبحوثين بشكل مقصود نظرا لتوفير بعض الخصائص في اولئك الافراد وتكون هذه الخصائص هي الأمور المهمة بالنسبة للدراسة. فهي تساعد في معرفة آراء المجتمع المستهدف وتوفير البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي[1] .

واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية لأسباب التالية:

•وجهة نظر المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية بغرض الحصول على إجابات صحيحة ودقيقة.

•الحصول على أكبر قدر من المعلومات من خلال المتعاملين مع مؤسسة إيصالات الجزائر الذين يمتلكون الخبرة المكتسبة والتجربة حول واقع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية واطلاعهم على مختلف النواحي الخاصة بهذه المؤسسة.

•تقليل من التكاليف وربح الوقت.

9-حدود الدراسة:

الحدود المكانية: هي النطاق المكاني التي يلجأ اليها الباحث أثناء قيامه بالبحث الميداني وقمنا بدراستنا هذه في مؤسسة اتصالات الجزائر بلدية المدية.

الحدود الزمانية: وهي الفترة الزمانية التي يشملها ويغطيها البحث أو الفترة التي أجريت فيها الدراسة. وقد امتدت دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية مدة شهر كامل من شهر ماي الى شهر أفريل .

الحدود البشرية: هي الفئة البشرية المستهدفة في الدراسة،[2] والتي تمثلت في دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

10-تحديد المفاهيم:

1_ تعريف الاتصال:

[1]. عدنان أ.حمد مسلم .د .أمال صلاح الرحيم .**دليل الباحث في البحث الاجتماعي** .د. ط .دار العبيكان 2011. ص80.

[2]..عبد الحق طير .**منهجية البحث العلمي** .محاضرة الثانية ماستر تخصص إدارة اعمال قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير .جامعة الشهيد حمه لخضر .الوادي.2024.ص34.35.

لغة: ما اتصال بالشيء ، كل شيء فيما بينهما وصلة، اي اتصال وذريعة. والوصلة ضد الهجران والوصل خلاف الفصل ، واتصل الشيء بالشيء بمعنى لم ينقطع ووصل الشي الى الشيء وصولا وتول اليه ، انتهى اليه وبلغه ووصله اليه وأوصله أنهاه وأبلغه إياه.[1]

كما يعرف الاتصال على انه العملية او الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة به.[2]

اصطلاحا:

الاتصال هو عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات ،او الآراء او الاتجاهات او المشاعر الى الاخرين ، لهدف ما، اوفي موقف ما ، عن طريق الرموز بغض النظر عن قد يعترضها من تشويش. [3]

2_ تعريف الاتصال المؤسساتي:

هو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسات والمنظمات والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها والاتصال التنظيمي معني أيضا بنشر المعلومات بين الافراد في اطار حدود معنية هي المنظمة من اجل تحقيق اهدافها، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم بشكل تعبير رسمي والمقصود للمؤسسة بصفتها القائمة بعمليات الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتكوين صورة عمومية معنية تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها وأهدافها واحاسيس أعضائها وطلبات محيطها[4].

---

[1]. فاطمية حسين عواد. **الاتصال والاعلام التسويقي.** ط1.دار أسامة للنشر والتوزيع.الاردن.2010.ص15.

[2]. رحيمة الطيب عيساني .**مدخل الى علوم الاعلام والاتصال.المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة** .د ط.دار عالم الكتب الحديث.الجزائر .2005.ص18

[3]. صالح خليل أبو اصبع.**العلاقات العامة والاتصال الإنساني.**ط1.دار الشروق.الاردن.1998.ص13

[4].سامية عواج.**الاتصال في المؤسسة .المفاهيم.المحددات.الاستراتيجيات.**ط1.مركز الكتاب الاكاديمي.الاردن2019.ص60

التعريف الاجرائي:

الاتصال المؤسساتي هو ذلك الفعل الإتصالي الذي يحدث بين الافراد داخل وخارج المؤسسةاتصالات الجزائر وهذا بهدف تفعيل العمل المشترك وبذلك تحقيق الانسجام والتفاهم بين أطراف المؤسسة من اجل الوصول الى أهداف معينة وكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.

تعريف الصورة الذهنية:

_لغة:

هي صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره, يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء.

وفي معنى اخر هي (صورة او إنطباعة ذهنية ,وصف , يعكس الصورة) ,وهو ذات المعنى الذي يشير اليه معجم وبستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص او شيء معين).[1]

اصطلاحا:

يعرفها علي عجوة بأنها الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات إزاء شخص معين, او نظام معين , او شعب ,او جنس بعينه او مؤسسة او منظمة محلية او دولة او أي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير في حياة الانسان , وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة , وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب , فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على أساسها[2].

التعريف الاجرائي:

الصورة الذهنية هي التصورات الانطباعات التي يكونها الجمهور الخارجي عن المؤسسة اتصالات الجزائر من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وما تقدمه المؤسسة من تأثير على الجماهير , وهي عملية متغيرة تتأثر بالظروف المحيطة بها وليس لها خصائص معينة.

تعريف المؤسسة:

---

[1].علي عجوة.**العلاقات العامة والصورة الذهنية**.ط2003.عالم الكتب.القاهرة .مصر.2003.ص9.10

[2].فضيل دليو .**اتصال المؤسسة .إشهار .علاقات عامة مع الصحافة** .ط1.دار الفجر للنشر والتوزيع.مصر .2003.ص28

هي شبكة هياكل وإجراءات وقيم مشتركة في نظام اجتماعي يستمر فترة من الزمن ، ويعني بوظيفة اجتماعية او مجموعة وظائف.

تعرف كذلك المؤسسة بأنها هي تلك المؤسسات التي ينشئها المجتمع وفقا لحاجات جماعاته وبما يتمشى ونشاطهم وتخصصاتهم, وهي التي يتشرب الفرد من خلالها الاتجاهات والمفاهيم والمعاني التي بدورها تشكل ارضيته وخلفيته الادراكية , مما يسمح له بالاندماج في الإطار المرجعي لجماعته التي ينمو فيها. [1]

تعريف المؤسسة الخدماتية:

اصطلاحا:

هي منظمة تختص في إنتاج، تبادل، توزيع السلع والخدمات التي تحتوي على إمكانيات ماديةمالية، بشرية، بحيث تعمل من أجل تحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله".

-تعرف كذلك: "هي التي تقوم بإنتاج منتوجات غير ملموسة يتم التعامل معها في أسواق معينة

تهدف أساسا إلى إشباع حاجات أو رغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة وطمأنينة والرعاية تحقق نوع من الاستقرار سواء على مستوى الفرد أو الجماعة.[2]

تعريف الاجرائي:

هي مؤسسات تضم مجموعة من اشخاص قادرين على تقديم خدمات حسب اختصاص المؤسسةاتصالات الجزائر بوسائل خاصة بهدف تحقيق الأرباح ,وذلك عن طريق تلبية احتياجات ورغبات الزبائن ,كما تسعى المؤسسات الخدماتية على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

11-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للبحث لأنها تقيده في الكثير من الجوانب والمراحل التي يمر بها. تقدم صورة سابقة للباحث عن الدراسة التي سوف يقوم بها. فالاطلاع على الدراسة السابقة

---

[1]. منى عباس فضل.**التربية السياسية للبحرينيات الأثر والرؤيا**.ط1.المؤسسة العربية لدراسات والنشر.البحرين.60.2008.

[2].ياسمين بوبنيدر.**مظاهر التفاعل الاجتماعي في المؤسسات الخدماتية**."دراسة ميدانية ببلدية قلعة بوصبع بولاية قالمة".رسالة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة).تخصص علوم الاجتماعية والإنسانية.تجصص علم اجتماع.جامعة 08 ماي1945.قالمة.سنة2022.ص12.

تساعد الباحث على بلورة مشكلة بحثه وتحديد أبعادها ومجالاتها.[1] ومن بين الدراسات التي لها علاقة بالدراسة التي نقوم بها ما يلي:

الدراسة الاولى :

هي دراسة قدمها الباحثان وضاحي مسعودة ومعول عبد الحميد، بعنوان"الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين الخدمة العمومية. "دراسة ميدانية في مؤسسة العمومية الاستشفائية للأمراض العقلية لولاية تيارت".[2]

يتناول موضوع الدراسة عن دور الاتصال المؤسساتي في تحسين الخدمة العمومية حيث ركزت هذه الدراسة عن ما مدى تأثير الاتصال المؤسساتي على مخرجات الخدمة العمومية في الجزائر؟ وطرحت عن هذه الإشكالية مجموعة من تساؤلات التالية: ما طبيعة الاتصال المتداول في المؤسسة؟ وماذا نقصد بالخدمة العمومية؟ وما ومدى ارتباطها بالمرفق العام؟ وللإجابة عن هذه التساؤلات طرحوا الفرضيات التالية: الاتصال المؤسساتي يلعب دورا كبير في توجيه الخدمة العمومية والفرضية الثانية تمثلت في ان كلما كان للاتصال المؤسساتي من تطور وتخطيط وتجديد انعكس ذلك على الخدمة العمومية والمرفق العام.

حيث تهدف هذه الدراسة الى التعريف بالاتصال المؤسساتي والمؤسسة العمومية والطابع الخدماتي ، كما انها تهدف الى تسليط الضوء على التطور التكنولوجي ومدى مواكبة المؤسسة لهذا التطور لتحسين الخدمة العمومية

وتندرج هذه الدراسة ضمن المنهج دراسة المسحية من خلال الوصف وتحليل النتائج بغية الوصول الى اوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسها.

تم الاعتماد في هذا الموضوع على العينة القصدية ،حيث قدرت حجم عينة الدراسة ب 30 فردا منهم 7إناث و13 ذكور من أفراد مجتمع مؤسسة الاستشفائية للأمراض العقلية لولاية تيارت.

كما استعملوا الباحثين مجموعة من الأدوات التي ساعدتهم في جمع المعلومات حول الموضوع وتمثلت في الاستمارة.

---

[1] ..محمد علي سرحان محمودي.مناهج البحث. دار الكتب. اليمن.2015.ص106.

[2] .مسعودة وضاحي. معول عبد الحميد. **الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين الخدمة العمومية**. دراسة ميدانية في مؤسسة العمومية الاستشفائية للامراض العقلية لولاية بشار. رسالة لنيل شهادة ماستر(غير منشورة).علوم الإعلام والاتصال. تخصص علاقات عامة. جامعة ابن خلدون.تيارت.2020.

وفي الأخير قام الباحثين باستخلاص حوصلة في الخاتمة وهي ان للخدمة العمومية دور هام في أنشطة الإدارة العامة حيث تسعى الى توفير متطلبات وخدمات التي يحتاجها الجمهور وفق مبادئ واسس تضمن وتكفل حق كل مواطن بسيط عبر المرافق العامة التي تنشئها الدولة وفق قوانين تضمن حد أدنى من الخدمة. ومع التطور التكنولوجي، شهدت هذه الخدمات تحسنا ملحوظا من خلال الرقمنة والتقنيات. مما أدى الى توفير خدمات إدارية الكترونية تتميز بالسرعة والدقة، مما يسهل وصول المواطنين الى المعلومات بأقل وقت وجهد.

التعقيب على الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي يقوم به الاتصال المؤسساتي لتحسين الخدمة العمومية.

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوعنا في متغير واحد وهو الاتصال المؤسساتي حيث يحاول الباحثين الكشف عن مختلف أساليب الاتصال المؤسساتي التي تحسن في الخدمة العمومية، واستفدنا من هذه الدراسة من الناحية النظرية من التعريفات واكال الاتصال المؤسساتي والاستراتيجيات التي يعتمد عليها.

وساعدتنا هذه الدراسة كذلك في اختيار أدوات الدراسة وأهدافها وكيفية استخدامها واسقاطها على موضوع الدراسة.

ومن بين النقائص التي لم نجدها في هذه الدراسة وهي النتائج حيث ان هذه الدراسة لم يكن متوفر فيها أي نتيجة على الرغم من وجود الجانب التطبيقي ولكن هناك غياب كلي في النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة.

الدراسة الثانية:

هي دراسة قدمها الباحثتين عدة أسماء قبلي شهرزاد عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسة الخدماتية، دراسة ميدانية ببلدية سيدي لخضر.[1]

وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , سنة 2020 بجامعة مستغانم، يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية حيث طرحت في هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف يرى الجمهور الخارجي لمؤسسة البلدية الأدوار التي

[1]. أسماء عدة. شهرزاد قبلي. **دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة الخدماتية**. دراسة ميدانية ببلدية سيدي لخضر .رسالة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة).قسم علوم الاعلام والاتصال. تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة عبد الحميد ابن باديس. مستغانم. 2020.

تمارسها خلية الاتصال هذه الأخيرة معهم كنشاط في سياق العلاقات العامة؟ وتفرعت عن هذه الاشكالية التساؤلات الاتية: ماهي المشاكل والعراقيل التي تواجه الجمهور الخارجي في تواصلهم مع مؤسسة بلدية سيدي لخضر؟ وكيف يؤثر ذلك على صورة المؤسسة؟ وللإجابة عن هذه التساؤلات طرحوا لفرضيات التالية: يرى الجمهور الخارجي لمؤسسة بلدية سيدي لخضر ان الاتصال لا يؤدي أدوار مهمة تتوافق ومطالبه اما الفرضية الثانية تقول ان يوجه الجمهور الخارجي لمؤسسة بلدية سيدي لخضر مشاكل كبيرة على مستوى خلية الاتصال مما يؤثر سلبا على صورة المؤسسة لديهم.

وتهدف هذه الدراسة إذا ما كان للعلاقات العامة من خلال خلية الاتصال دورا في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي من خلال تلبية مطالبهم وانشغالاتهم والتواصل الفعال مع هذا الأخير.

استخدمت الباحثتين المنهج الكمي وذلك من خلال استعمال أدوات القياس كمية. كما استخدموا الوصف لوصف مختلف البيانات والمعطيات وحسابها بالطرق الإحصائية.

وتم اختيار العينة الحصصية وهذا لتقسيم مجتمع البحث حسب المعياري الوظيفية والنشاط الإنساني ومكان الإقامة ، حيث تمثل عدد العينة في 100 مفردة.

كما تم توظيف الاستمارة كأداة لجمع المعلومات والبيانات حول هذه الدراسة

والنتائج التي تم التوصل اليها تتمثل في الاتي:

•إن خلية الاتصال تحتل كبديل للعلاقات العامة في مؤسسة بلدية سيدي لخضر بالرغم من عدم وجود مؤهلون مختصون في الاتصال وذلك من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي

•إن خلية الاتصال في بلدية سيدي لخضر لا تقوم بأدوار مهمة تتوافق مع مطالب الجمهور الخارجي إلا بالنسبة قليلة لبعض فئات معينة .

•كما ان تعاني خلية الاتصال من مشاكل تضعف من مكانتها وأدائها وهذا من خلال عدم تأديتها لواجباتها وخدماتها على أكمل وجه للمجتمع المحلي.

التعقيب على الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.

وتتطبق هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في المتغير الثاني وهو صورة المؤسسة ، حيث حاولوا الباحثتين الكشف عن مكانة العلاقات العامة في رسم صورة حسنة لجمهور الخارجي وكسب ثقتهم وهذا نفس ما

نسعى للوصل اليه في دراستنا حيث استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي والنظري من خلال اخذ المراجع المعتمد عليها وكذلك الجانب التطبيقي من حيث أدوات الدراسة من خلال معرفة كيفية ونوعية طرح أسئلة الاستمارة.

كانت هذه الدراسة شاملة ومتوفر فيها العديد من المعلومات والبيانات وقد تم من خلالها طرح العديد من النتائج. الا ان الخلل البسيط في هذه الدراسة هو عدم تنظيم المعطيات وخاصة في الجانب المنهجي.

الدراسة الثالثة :

هي دراسة قدمها الباحثتان مهداوي إيمان وسردوك سعاد عنوان " دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر _فرع ولاية قالمة"[1]

وهي دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر من اعداد الباحثتين مهداوي إيمان وسردوك سعاد سنة 2023 بجامعة قالمة , قامت الباحثتين بطرح الإشكالية التالية: ما هو دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي؟ وانبثق عن سؤال الاشكالية التساؤلات الاتية: هل يدرك المسؤولين أهمية الاتصال المؤسساتي؟ وهل يقبل الجمهور الخارجي على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وماهي انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته مع المؤسسة؟ و للإجابة عن هذه التساؤلات تم طرح فرضية رئيسية وفرضيات فرعية، تتمثل الفرضية الفرعية في ان للاتصال المؤسساتي دورا أساسيا في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي اما الفرضيات الفرعية تمثلت في الاتي : يوجد إدراك لمسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر حول أهمية الاتصال المؤسساتي ,ويقبل الجمهور الخارجي على البرامج والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر , وتتمثل انشغالات الجمهور الخارجي في علاقته مع مؤسسة في بطئ الاستجابة لشكاوي الجمهور

وقد بنيت هذه الدراسة على عدة أهداف تمثلت في معرفة دور الذي يلعبه الاتصال المؤسساتي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة، كما هدفت أيضا محاولة التعرف على مدى إدراك المسؤولين لأهمية الاتصال المؤسساتي وإبراز مكانة المؤسسية لاتصالات الجزائر بتحقيقها للعملية الاتصالية الفعالة مع

[1].مهداوي إيمان. سعاد سردوك. **دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي**. دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر _فرع قالمة. رسالة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة).قسم علوم اجتماعية. تخصص علم اجتماع الاتصال. جامعة 8 ماي 1945.قالمة.2023.

جمهورها والتعرف على مدى اهتمام الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة التجارية اتصالات الجزائر بولاية قالمة.

ولتحقيق مجمل هذه الأهداف تم الاعتماد على المنهجين منهج المسح الشامل وهذا لتطبيق على جميع الموظفين المؤسسة وجمع البيانات بوقت معتبر واستخلاص النتيجة في وقت قصير بالإضافة الى المنهج الوصفي وهذا لوصف درجة رضا الجمهور الخارجي على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة .

كما تم اختيار لهذه الدراسة العينة الغرضية او بما تسمى بالصدفية وهذا لمعاينة الأفراد التي تتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية. حيث تمثل عدد العينة 100 فردا.

دراسة هذا الموضوع بأسلوب تطبيقي تم الاعتماد على أداة الملاحظة ذلك من خلال الملاحظة اليومية لتعامل الموظفين مع الزبائن واداة الاستمارة لجمع اكبر قدر من البيانات وتسهيل تحديد النسب المئوية، حيث تم الاعتماد على استمارتين الأولى كانت لموظفي اتصالات الجزائر لولاية قالمة والثانية لزبائن المؤسسة.

ومن خلال هذه الدراسة تم الوصول الى النتائج الاتية:

•أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تنظيم الاتصال المؤسساتي من خلال تبنيها لاستراتيجيات اتصالية داخلية وخارجية.

•أظهرت الدراسة الميدانية ان أكثر فئة استقطابا لمؤسسة اتصالات الجزائر هي فئات الشباب باعتبارهم الأكثر ارتباطا بالأنترنت .

•أظهرت النتائج الدراسة ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يقبلون على استعلاك خدماتها وهذا لاعتماد المؤسسة على أساليب التخطيط وعمليات التنفيذ لرفع مستوى المؤسسة التجارية غير ان مؤسسة اتصالات الجزائر لازالت تعتمد على الوسائل التقليدية لترويج لخدماتها نظرا لتطور الملحوظ في تكنولوجيا الاتصال ولهذا يجب على المؤسسة تعيد النظر في التخطيط الاستراتيجي لترويج لخدماتها بوسائل جديدة ومن اهم النتائج التي تم التوصل اليها هي ان الاتصال المؤسساتي يلعب دورا نسبي في تعزيز صورة المؤسسات الخدماتية.

التعقيب على الدراسة:

تحث هذه الدراسة على دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي

تتطابق هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في كلا المتغيرين حيث استفدنا من هذه الدراسة من الناحية النظرية من حيث التعريفات ومن حي المراجع التي تم الاعتماد عليها .كما استفدنا من الجانب التطبيقي

تعتبر هذه الدراسة غنية بمختلف المعلومات المراد تحصل عليها ولكن في الجانب النظري تم التطرق الى العديد من المفاهيم المعمقة وليس لها أهمية في هذه الدراسة بذلك أصبح البحث طويل ويجعل المبحوثين عدم اللجوء اليه ،اما في الجانب التطبيقي لم يتم تحليل النتائج المتحصل عليها من أداة الملاحظة.

الدراسة الرابعة:

هي دراسة قدمتها الدكتورة سميرة بورقعة والدكتورة مباركة منماني " دور الاتصال المؤسساتي في إرساء مبادئ الحكومة في المؤسسة" ،"دراسة ميدانية مؤسسة الدهن سوق أهراس".[1]

وهي عبارة عن مقال نشر سنة 2021.2022 حيث نصت هذه الدراسة على ان الاتصال جزء لا يتجزأ من كل مؤسسة واستمرارها مرهون بتحقيق أهدافها حيث يتسلط اهداف هذه الدراسة في معرفة واقع تطبيق مبادئ الحكومة في المؤسسات الجزائرية , وتسليط الضوء على ماهية حوكمة المؤسسة واهمية الاتصال في تحقيق الحوكمة والرغبة في معرفة التحديات والعوائق الاتصالية التي تواجه المؤسسات العمومية ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعد المنهج الأنسب لهذه الدراسة ,انطلاقا من التساؤلات التي تطرقت اليه الباحثتين تمثلت هذه الأسئلة في : هل يساهم الاتصال الفعال في إرساء مبادئ الحوكمة . هل يساهم الاتصال الفعال في ترشيد الجانب الإداري في مؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتمثلت أهمية الدراسة في ابراز دور الاتصال المؤسساتي في إرساء حوكمة الاقتصادية وإبراز الهام لتطبيق مبادئ الحوكمة في كل المؤسسات مهما كان مجال نشاطها بإضافة الى ابراز أهمية الاتصال في تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية وتحقيق مبدأ مسؤوليات مجلس الإدارة واهمية تفعيل مبادئ الحوكمة داخل المؤسسة وتطبيق قواعدها لتطوير أداء الإدارة

[1] .سمية بورقعة. مباركة منماني. دور الاتصال المؤسساتي في أرساء مبادئ الحوكمة في المؤسسة. دراسة ميدانية مؤسسة الدهن سوق أهراس.مجلة دراسات الإقتصادية. المجلد16. العدد02. 2022.

للقيام بهذه الدراس تم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان وهذا لحصول على البيانات الضرورية من عينة الدراسة.

واستنادا على ما سبق قد تم الوصول الى النتائج التالية:

•ان الاتصال الفعال يساهم بشكل كبير داخل المؤسسة وهذا لتحقيق التفاهم لبن مختلف العمال في جميع المستويات.

•كما ان أن الاتصال المؤسساتي داخل المؤسسة انسياب المعلومات والبيانات داخل الإدارة في مؤسسة الدهن من خلال أنواع الاتصال الثلاث الصاعد والنازل والافقي.

•يساهم الاتصال الفعال في الإفصاح والشفافية في نشر الاخبار والمعلومات داخل المؤسسة ، بالإضافة الى ان العملية الاتصالية تحقق مبدأ الانضباط والحفاظ على السلوك الأخلاقي داخل مؤسسة الدهن لان كلما كان الاتصال جيد بين العمال كلما غابت السلوكيات السيئة.

التعقيب على الدراسة:

نصت هذه الدراسة عن دور الاتصال المؤسساتي في إرساء مبادئ الحوكمة في مؤسسة، حيث تطابقت هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في المتغير الأول وركزت على أهمية الاتصال في المؤسسة من اجل استمرارها ,وهذا ما تطرقنا اليه فيه بحثنا، واستفدنا من خلال هذه الدراسة كيفية طرح أسئلة المحور الأول الخاص بالاتصال المؤسساتي ومعرفة أهمية الاتصال الفعال في مؤسسة الا ان هناك بعض النواقص في هذه الدراسة وهي النتائج لم تكن مفصلة ومعمقة كان بإمكان الباحثتين الوصول الى العديد من النتائج الأخرى التي يمكن ان تساعنا في بحثنا.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال المؤسساتي.

تمهيد:

1_تعريف الاتصال المؤسساتي.

2_لمحة تاريخية عن الاتصال المؤسساتي.

3_أهمية الاتصال المؤسساتي.

4_أهداف الاتصال المؤسساتي.

5_أنواع الاتصال المؤسساتي

6_تخصصات الاتصال المؤسساتي.

7_ أساليب الاتصال المؤسساتي.

8_الاستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة.

9_ معوقات الاتصال المؤسساتي.

الفصل الثاني: ماهية الإتصال المؤسساتي.

تمهيد:

يعد الاتصال أساس العلاقات الإنسانية حيث يتم من خلاله نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص الى أخر وبذلك تصبح هناك علاقات سليمة بين الافراد والمنظمات، ويتحقيق التفاهم والتعاون وتنسيق الجهود المشتركة، سواء على الصعيد الشخصي أو المهني.

وفي ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح الاتصال يحتل مكانة محورية داخل المؤسسات، لما له من دور بالغ الأهمية في تحقيق أهدافها الإستراتيجية والتنظيمية. ومن بين أهم أشكال الاتصال المعاصرة، يبرز الاتصال المؤسساتي كأحد المكونات الأساسية لإدارة المؤسسة الحديثة. فالهدف منه لا يقتصر فقط على نقل المعلومات من الإدارة إلى العاملين أو من المؤسسة إلى جمهورها الخارجي، بل يتعدى ذلك ليصبح أداة فعالة في بناء ثقافة تنظيمية قوية وتعزيز الانتماء المؤسسي.

حيث يقوم الاتصال المؤسساتي بتنظيم وتوجيه جميع العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، سواء كانت موجهة داخليًا نحو الموظفين والعاملين، أو خارجيًا نحو العملاء والمجتمع والجهات الشريكة. ففي جانب الاتصال الداخلي، يساهم في ترسيخ قيم المؤسسة ورؤيتها، وتحقيق الانسجام والتماسك بين مختلف أقسامها ووحداتها الإدارية، مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء والتحفيز المهني، وتقوية الولاء التنظيمي. أما على مستوى الاتصال الخارجي، فيتمثل دوره في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور العام، وتعزيز ثقة المتعاملين بها، وضمان تواصل فعّال مع كافة الأطراف ذات العلاقة، وبذلك خلق صورة إيجابية حول المؤسسة لدى جمهورها.

1_تعريف الاتصال المؤسساتي:

يُعد الاتصال عنصرًا فعالا في جميع أشكال العلاقات الاجتماعية، إذ يمثل الوسيلة التي تُمكّن الأفراد من التفاعل وتجديد علاقاتهم باستمرار. وعندما ننتقل للحديث عن الاتصال داخل المؤسسات، يصبح من الضروري فهم الصلة الوثيقة بين مفهوم الاتصال وبنية المؤسسة نفسها. فالمؤسسة، باعتبارها وحدة اجتماعية منظمة، تقوم على مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم وفقًا لأدوار ومسؤوليات محددة، مما يجعل الاتصال داخلها وظيفة حيوية لا غنى عنها لتنظيم التفاعلات وتحقيق الأهداف المشتركة.

وفي هذا السياق، فإن لاتصال في المؤسسة ا ليس عملية أحادية الاتجاه، بل عملية ديناميكية وتبادلية، يتم من خلالها تبادل المعلومات، وتشكيل الفهم المشترك، وبناء شبكة من العلاقات بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة وخارجها.

وبذلك فإن الاتصال في المؤسسة يعتمد على التفاعل المستمر بين الأفراد وأقسام المؤسسة، ويُبنى على تجارب سابقة وفهم مشترك.

لذلك، فإن الاتصال المؤسساتي هو تواصل فعّال يُسهم في تبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد ضمن أدوار متكاملة، بعكس الاتصال الجماهيري الذي يقتصر على نقل المعلومات فقط. وهذا يدفعنا إلى التعرّف على تعاريف متعددة للاتصال المؤسسي لفهمه بشكل أوضح وأسهل

وحتى تفهم عبارة "الاتصال المؤسساتي" بشكل جيد، ينبغي تفكيكها الى العناصر التي تتكون منها، حيث شهدنا في السنوات الأخيرة اقبال كبير عليه وخاصت في المؤسسات الخدماتية، من خلال تبني أنشطة اتصالية تعكس هوية المؤسسة، وهذا لبناء صورة إيجابية عنها، وإبراز نفسها في الأوساط العامة، من خلال ربط الاتصال بإنجازات المؤسسة، بما يخدم أهدافها الاستراتيجية:

_الاتصال :

رجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية "Communis" ومعناها Commonأي "مشترك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء، أو فكرة، أو إحساس أو إجراء، أو سلوك أو فعل ما .

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دوراً أساسياً في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو نوعية الفراغ الذي يشغله، فالاتصال يؤثر في كل فرد، بشكل أو بآخر، وإذا تساءل أحدنا عن مدى أهمية الاتصال، فالإجابة ستكون: "إن الإنسان لا يستطيع أن لا يتصل"، فالاتصال "Communicating" أو تلقي الاتصال "being communicated to" عملية أساسية، سواء أكان في شكل صور أم موسيقى، وسواء أكان اتصالاً فعلياً أم مستتراً، إعلامياً أم إقناعياً، محبباً أم مملاً، واضحاً أم غامضاً، مقصوداً أم عفوياً، داخلياً أم مع أشخاص آخرين. فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال.

إن الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً، ولو قولا أو مؤشراً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه[1] .

" وعرف الاتصال على انه عملية يتم من خلاله ينقل الفرد والجماعة بعض الرسائل لتأثير على سلوكيات الافراد والجماعات أخرى وتغيره حسب رغبة محددة.

كما عرف الاتصال بأنه نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة متأثرة على نحو يقصد به ويترتب عنه في موقف أو سلوك.

[1]. حسن عماد مكاوى. د. ليلى حسين السيد. **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. ط1. دار المصرية اللبنانية. مصر 1998.ص23.

ونظرا لتطورات وسائل الحديثة للاتصال ظهرت العديد من التعريفات ونذكر منها احدهم بأن الاتصال عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الاتجاهات بين أعضاء التنظيم".[1]

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج ان الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار بين اطراف مختلفة بهدف التأثير على اتجاهات ورغبات الطرف الاخر وذلك عن طريق وسائل مختلفة، حيث يعتمد نجاح العملية الاتصالية على التفاعل المتبادل والتأثير المتبادل بين الطرفين.

_المؤسسة:

"عرف فرانسوابيرو المؤسسة على انها "منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس أموال والقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته".

كما يمكن تعريفها على انها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به، من تخزين وشراء وبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها.[2]

كما ان المؤسسة هي عبارة عن خلية اقتصادية، وبشرية، والتي تشكل مركزا مستقل ماليا في صنع القرار، بحيث إدارة ومراقبة هذا المركز تعتمد على شروط التقسيم رأس المال بين الشركاء، وكذلك حسب خصائص كل مؤسسة".[3]

" وبعدما قمنا بتعريف كل من الاتصال والمؤسسة على حدى، سوف نستعرض فيما يلي بعض المفاهيم الموضحة لاتصال المؤسساتي حيث انها تختلف من باحث الى أخر:

يعرفه "إبراهيم أبو عرقوب": "هو عبارة عن الاتصال الإنساني في المنطوق و المكتوب الذي يتم دال المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين، ويعرف كذلك على أنه مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي والمقصود للمؤسسة بصفتها القائمة بعمليات الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي

[1]. منال هلال المزاهرة. **نظريات الاتصال**. ط1. دار المسيرة. الأردن. 2012. ص35.

[2]. فوزي محيريق بن الجيلاني. **مدخل لاقتصاد المؤسسة**. ط1. مطبعة الرمال. الجزائر. 2020. ص 24. 25

[3]. رائد محمد عبد ربه. **نظرية المنظمة والمؤسسات**. ط1. دار الجنادرية. الأردن. 2013. ص91.

بحوزتها بغيت تسهيل عملها الداخلي وتكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها و أهدافها و أحاسيس أعضائها و طلبات محيطها".[1]

" كما يعرفه "greenbaum": على ان الاتصال المؤسساتي هو حقل يتضمن تدفق الاتصال الرسمي وغير الرسمي داخل منظمة الاعمال، ويتميز بين الاتصال المؤسساتي الداخلي والخارجي معتبرا ان الدور الأساسي للاتصال هو دور تنسيقي بين الأهداف الشخصية وأهداف منظمة الاعمال من جهة وبين الانشطة التي قد تولد مشكلات من جهة أخرى".[2]

ويعرفه "روجرز rogers": "الاتصال المؤسساتي عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في الموقف والاتجاهات".

"ويعرفه "مصطفى عشوي":انه الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما وهو عملية هادفة تتم بين طرفين او اكثر لتبادل المعلومات والآراء في المواقف والاتجاهات.

ويعرفه "محمد منير حجاب": هو الاتصال داخل المنظمات أو المؤسسات والاتصال بين تلك المؤسسات و بيئتها معني أيضا بنشر المعلومات بين الافراد في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.[3]

يعرفه "conelissen":هو وظيفة إدارية توفر الإطار لتنسيق فعال لكافة الاتصالات الداخلي والخارجية بهدف إقامة والحفاظ على سمعة إيجابية لدى مجموعات الأطراف المعينة التي تعتمد عليها المنظمة".[4]

وهناك عدة تعريفات اخرى:

"يعرف الاتصال المؤسساتي بأنه الاتصال المتواجد في المؤسسة وينحدر من السلطات ويشارك في تسيير الأفراد، بمعنى التأثير في دافعية الأفراد والتماسك الاجتماعي للمؤسسة و تستعمل في هذه الاتصالات العديد من الوسائل كالتسجيلات الداخلية ولوائح الإعلانات.

---

[1].فضيل دليو. **مرجع سابق**.ص25

[2]. محمد ناجي الجوهر. **الاتصال التنظيمي**. ط1. دار الكتاب الجامعي. الامارات العربية المتحدة.2000.ص19.

[3].سامية عواج. **مرجع سابق**. ص62.61.60.

[4].تقوى قمادي. **تعزيز الاتصال المؤسساتي في مؤسسات التعليم العالي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي**. دراسة حالة جامعة الملك عبدالله للعلوم التقنية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال.المجلد07/العدد2024.02. ص24

ويعرف كذلك على أنه عملية تدفق المعلومات في المنظمة ، وكذلك تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر في المنظمة لخلق دوافع عندهم وممارسات جديدة وهو عملية منهجية عبر فترة زمنية تتطلب تبادل وجهات نظر مفيدة من خلال حوار شخصين احدهما مرسل و الأخر مرسل إليه".[1]

كما يعرف الاتصال المؤسساتي على انه عمل اتصالي تقوم به مؤسسة تجاه جمهور داخلي أو خارجي ويهدف إلى تحقيق أهداف مواتية لها: صورتها، رسالتها، قيمها، أنشطتها ومنتجاتها أو إنجازاتها.[2]

"وهو عملية إدارية اجتماعية نفسية تتم داخل المنظمة وتهتم بنقل وتحويل الآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية وغير رسمية مستهدفة خلق التماسك بين وحدات المشروع ومكونات البناء التنظيمي للمنظمة من أجل تحقيق أهدافها.

كما ان الاتصال المؤسساتي هو إرسال واستقبال المعلومات في نطاق منظمات الأعمال الكبيرة المعقدة، يقتصر هذا التعريف على منظمات الأعال الكبيرة.[3]

يُعرّف الاتصال المؤسسي أيضًا بأنه "اتصال مؤسسة عامة أو خاصة، يكون في اتجاه الموظفين أو العملاء أو الشركاء أو المنظمات الأخرى. يسمح الاتصال المؤسسي للمؤسسة بتقييم هويتها وصورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير، ومن خلال الاتصال المؤسسي يمكن رؤية المؤسسة كمنظمة اجتماعية."[4]

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الاتصال المؤسساتي على انه تلك العملية الاتصالية التي تربط بين الاتصال الاداري داخل المؤسسة ابصالات الجزائر واتصال المؤسسة اتصالات الجزائر مع المجتمع الخارجي الذي تتفاعل معه، بما يشمله من ضغوطات وسياسات تؤثر على أدائها، ويتم هذا

---

[1].سامية عواج. **مرجع سابق**. ص62.

[2] . Amina BENZERARA .**Communication et Promotion Institutionnelle Des dispositifs de l'entrepreneuriat à l'Université Algérienne**. **Revue des Médias et Société**. volume 05. N° ., Juillet 2021. P10.

[3].مرتضى. البشير الأمين. **الاتصال التنظيمي**. دط. أمواج للنشر والتوزيع. الأردن. 2016. ص90.

[4].chrifa djoudi. **The role of indttutianat communication in establishing the green organizationah culture in the economic institution**. The journal of el_ ryssala for media studies. Volume.N1. 2024. P08.

الاتصال ضمن حدود الظروف والامكانيات المتاحة للمؤسسة. بهدف تحقيق أهدافها والوصول الى النتائج المراد الوصول اليها.

2_لمحة التاريخية للاتصال المؤسساتي:

منذ ثمانينيات القرن العشرين، وجد منظور الاتصال المؤسسي مكانة مميزة بين مختلف تخصصات الاتصال من جهة، وعلى مستوى الرؤساء ومديري الشركات من جهة أخرى، وفي هولندا، على سبيل المثال، استلهم المؤيدون الأوائل للاتصالات المؤسسية من شركات الاستشارات، التي شجعت العديد من الشركات على إطلاق حملات لتعزيز صورة الشركة، ومن ثم أصبح الاتصال المؤسسي مرادفًا لتعزيز العلامات التجارية للشركات من خلال الإعلان وتبني هوية موحدة.

ومنذ تلك السنوات بدأت المنظمات أيضًا في التقريب بشكل متزايد بين التسويق والعلاقات العامة، وقد لاحظ هذا الاتجاه التكاملي العديد من الجهات الفاعلة في هذا المجال، ومن بينهم "فيليب كوتلر"، أحد أكثر الشخصيات تأثيرًا، والذي اعتبر هذين التخصصين بمثابة وظيفة إدارية جديدة، والتي نعرفها الآن باسم "الاتصال المؤسساتي.[1]

واستمر الاتصال المؤسساتي في التطور تحت تأثير وبرعاية الهيئات العسكرية حيث وردت الإشارة في مذكرات "فوش" الى دور المكلف الصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبالموازاة مع مهام أخرى، وفي نفس فترة بداية القرن العشرين أنشأ " بيجو " أول صحيفة مؤسساتية، كما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية أول اتصال منظم عند شركة "سنجر" حوالي عام .1926 وفي فرنسا كانت الشركة الوطنية للسكك الحديدية SNCF عند إنشائها عام 1937 أول مؤسسة تزود بمصلحة صحافية خاصة، ولم يشهد مجال الاتصال انتعاشا الا خلال فترة الثمانينيات.

وشهدت سنة 1980 إعادة هيكلة قوية حيث أدى ذلك عديد المنظمات لإعادة هيكلة التخصصات الخاصة بالاتصال مثل العلاقات العامة والإعلان والترويج والمبيعات والدعاية. وتتمثل هذه الهيكلة في توحيد التخصصات. حيث اعترفت المنظمات ان تفتيت وانتشار التخصصات في جميع أنحاء المنظمة كان له عواقب عكسية.

[1] .nadira ferkous. La communication corporate. Un indtrument de gestion de l image corport. aines et sociales. Volume : 07 / N° : 01. JUIN 2023 . p05.

وأصبحت المنظمات في ،1990 قلقة حيال بعض الأفكار مثل "الهوية"، و"سمعة الشركة" و"العلامة التجارية للشركة"، ومدى ترابطها مع استراتيجية الشركة. والشكل أعلاه يعرض هذا التطور من التوجه التكتيكي في الاتصالات إلى الاتجاه الاستراتيجي للاتصالات في المنظمة.

ومن الواضح، عندما تعتمد المنظمات منظور استراتيجي للاتصال فهي تهدف الى سمعة مميزة للمنظمة، فتشترك العلاقات العامة والتسويق لبث نفس القيم ونفس الصورة المؤسسية للمنظمة.

وبالتالي عززت عديد المنظمات الممارسين في الهيكل الهرمي للمنظمة. حتى أنهم أصبحوا أعضاء في فريق الإدارة ، ماركس آند سبنسر وسوني مثالان عن الشركات التي قدمت لمسؤول الاتصال مقعدا في المجلس التنفيذي، هذه المناصب العليا في التسلسل الهرمي للمنظمة يمكن للممارسين من وضع الاستراتيجية المناسبة من أجل بناء وصيانة وحماية سمعة الشركة.

ولقد وصف الاسباني كراسكوسا التطور التاريخي للمجال التطبيقي لاتصال المؤسسة تبعا لنظريته الرباعية الاحرف (les quatres cistes c/c): الأربعة في الستينات كان عصر الاشهار المرتبطة بالتكاليف، في السبعينات عصر التسويق التجاري، في الثمانينات الاتصال الداخلي من أجل النوعية في التسعينات الاتصال.[1]

علاوة على ذلك، ذكر باحثون أن تطور الاتصال التنظيمي كمجال للدراسات، والكتابات العلمية مرّ بعدد من المراحل على الوجه الآتي:

1- مرحلة الإرهاصات (1942 – 1947م): أُطلق على هذه المرحلة (Seminal Years)، توافقت هذه المرحلة مع دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الثانية، حيث وُجِهت مشكلة تحول الصناعة من المدنيين غير المدربين والعاملين في مجال الصناعة إلى الميدان الحربي. ومن ثم أضحت الحاجة ملحة من أجل إيجاد أدوات علمية للتدريب وزيادة الإنتاجية. إذ ركزت الفترة الأولى من هذه المرحلة على مفاهيم الإدارة العلمية التقليدية لمدرسة تايلور، إذ سعت هذه الفترة نحو تطبيق مفاهيم الإدارة العلمية لتناول المشكلات التنظيمية، وهي انفصال الإدارة عن العاملين، وقد كتبت بعض المقالات خلال هذه المرحلة، وثلاثة من ذلك "سيمون" و"تايلور"، وغلب على كتاباتها الطابع العملي القائم على ملاحظات لوقائع وأحداث داخل المنظمات.

[1].سامية عواج. **مرجع سابق**. ص.66.65.

2- مراحل البروز الفعلي للاتصال (1948 – 1958م): (Decade of Crystallization) وُضعت هذه المرحلة الاتصال في المنظمات بصفته مجالاً للتناول التجريبي، استناداً إلى فرض أساسي مؤداه أن الاتصال هو جوهر النشاط التنظيمي، وترأس هذه المرحلة "ليفيلرز" و"بارنيت" اللذان وضّعا – للمرة الأولى – ابعاد الاتصال المؤسساتي، تركز في ثلاثة بنود رئيسة، هي: مضمون الرسالة الاتصالية، وقنوات الاتصال، والأساليب الفنية للاتصال (التقنيات البلاغية).[1] وجاء التطور الثاني في هذه المرحلة ما بعد تايلور، حيث تناول كيف يعالج زيادة كفاءة الاتصالات، ومدى مساهمة الاتصال في تحسين جودة العمل والفعالية التنظيمية، كما شهدت المرحلة نفسها ممارسة العملية في ميدانها، وكان التركيز على أثر المفاهيم المتأثرة بالاتجاهات الحديثة في العلاقات الإنسانية المتأثرة بالتطورات الحديثة في العلوم السلوكية.

3- مرحلة تأصيل الاتصال (1958 – 1967م): يُطلق على هذه المرحلة ما بعد "ليفيلرز" و"بارنيت"، فقد قام بمراجعة شاملة لأدبيات الاتصال في المنظمات، أشار فيها "سيمون" و"تشيستر برنارد" إلى تناولات جديدة محددة لمفاهيم الاتصال دون الاستخدام الفعلي لمفهوم الاتصال التنظيمي. وظل الأمر هكذا حتى جاءت أكبر الأحداث المؤثرة في التناول العلمي للاتصال، فقد عُقد في عام 1967م مؤتمر علمي للاتصال التنظيمي، واستخدم للمرة الأولى هذا المصطلح، ويُرجح الفصل في ذلك إلى "تومكينز" الذي بحث بهذا العنوان، وانتهى هذا المؤتمر بأكبر المراجع فقد صدر أول دليل بيبليوغرافي للاتصال التنظيمي.

4- مرحلة تحديد مداخل للاتصال التنظيمي (1968م – حتى الآن): تجاوزت اهتمامات الباحثين تماماً عمليات وضع التعريفات والمفاهيم في هذه المرحلة، وتحولت إلى البحث عن تطوير مداخل لدراسة الاتصال في المنظمات، وتحديد معالمها، بهدف الوصول إلى نظريات علمية لتناول علمي لهذا الاتصال، وقد شهدت وتكاملت المجالات العلمية التي تناولت هذا الاتصال، مثل علم الإدارة العامة، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الصناعي، وعلم العلاقات الإنسانية، فضلاً عن مجالات الأعمال والاقتصاد والعلاقات الصناعية والأنثروبولوجيا (سامي عبدالعزيز، 2020م، ص20 – 2023م). وسيتم مناقشة هذه المداخل لاحقاً في الجزء المتعلق بالجذور النظرية للاتصال التنظيمي[2].

---

[1]. عبد الرحمن علي عبد الرحمن. **الاتصال التنظيمي**. دراسة تاريخية. مجلة العلاقات العامة الشرق الاوسط.العدد25.2005.ص410.

[2].دعبد الرحمن علي عبد الرحمن. **مرجع سابق**.ص411.

أما على المستوى العربي، فقد أعلن في 6 ماي 1965 عن تأسيس جمعية العالقات العامةالعربية، التي تهدف الى بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الاعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة إلى الاصلاح والبناء، وذلك من خلال عقد العديد من الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

أما فيما يخص الجزائر فقد عانت المؤسسات الجزائرية من أنظمة اعالمية غير مناسبة ومن قلة المتخصصين، ومن تأخر واضح في تطوير التقنيات الحديثة الاتصال المؤسسة ويعود ذلك لعدة عوامل [1] منها:

•النظام الاقتصادي الج زائري تميز منذ الاستقلال باقتصاد اشتراكي موجه ومركزي لا يسمح للمؤسسات بتطوير ثقافة مؤسساتية تواصلية.

•عدم مناسبة طرق تسيير المؤسسات وتوزيع منتجاتها وتقديم خدمات الناتجة عن الاحتكار، مما لم يشجع اللجوء الى الاتصال.

•عدم تخصيص معظم اطارات المؤسسات في مجال الاتصال[2] .

3_أهمية الاتصال المؤسساتي:

الاتصال المؤسساتي ليس عملية أحادية الاتجاه، بل عملية ديناميكية وتبادلية، يتم من خلالها تبادل المعلومات، وتشكيل الفهم المشترك، وبناء شبكة من العلاقات بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة. وتُعدّ الاتصالات داخل أي منظمة ضرورة لا غنى عنها، فهي لا تسير وفق نمط واحد أو نموذج موحد، بل تتنوع في أساليبها وأشكالها حسب الموقف والحاجة.

يعتبر الاتصال عملية حيوية وأساسية لضمان نمو أي منظمة واستمرارها في الإنتاج وتقديم الخدمات. فهو يلعب دورًا مهمًا في تنسيق الجهود بين الوحدات الإدارية، وتوجيه العاملين، واتخاذ القرارات، فضلاً عن المساهمة في حل المشكلات.

[1].صبرينة رماش. **الفعالية الاتصالية الاقتصادية**. دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغازsonlegaz. رسالة دكتوراه(غير منشورة). تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية. كلية العلم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري.قسنطينة.2009. ص83.

[2]. صبرينة رماش. **مرجع سابق**. ص.84

ويتحقق ذلك فقط من خلال التزام كل فرد في المنظمة بدوره، مهما كانت درجته الوظيفية، بدءًا من المدير وصولًا إلى أصغر الموظفين، مع تنفيذ المهام بكفاءة وفعالية، باعتبار الاتصال شرطًا أساسيًا لتحقيق أهداف المنظمة[1]. ومن هنا يمكن تلخيص أهمية الاتصال المؤسساتي في النقاط التالية:

1. إصدار التعليمات اللازمة لإنجاز المهام، وتقديم التوجيهات والإرشادات المناسبة، والرد على استفسارات المرؤوسين، بالإضافة إلى تقديم المقترحات لحل المشكلات التي يواجهونها، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية لوضع الاستراتيجيات وتنفيذها، وكذلك تزويدهم بالآليات التي تساعدهم على اكتشاف الأخطاء وتصحيحها ذاتيًا.
2. يُعد الاتصال داخل المؤسسة عنصرًا حيويًا يربط بين مختلف مكونات التنظيم الإداري، إذ يرى "مورفي" أن الاتصال هو الأساس الذي يقوم عليه أي تنظيم ناجح.
3. يُسهم الاتصال الفعّال في تمكين العاملين من إعداد الخطط الإدارية، وذلك من خلال معرفتهم الدقيقة بالإمكانات المادية والبشرية المتاحة، بالاعتماد على دراسات إحصائية موضوعية تبدأ بتحديد المشكلة، ثم تحليل البدائل وتقييمها، وصولًا إلى اختيار البديل الأنسب.
4. تعتمد فعالية الرقابة على وضوح قنوات الاتصال وسهولة استخدامها، ما يضمن متابعة دقيقة للأداء.
5. يسهم الاتصال الجيد في رفع معنويات الموظفين، من خلال إشعار كل فرد بأهمية دوره داخل المؤسسة، مما ينعكس إيجابًا على أدائه.
6. يساعد الاتصال كذلك على توفير المعلومات حول البيئة المحيطة بالمؤسسة، ويُسهم في شرح القرارات الإدارية وتفسيرها بشكل واضح، مما يحد من انتشار الشائعات ويعزز الثقة داخل المؤسسة.
7. العمل على إستقرار المؤسسة وتحقيق الفعالية من خلال إدماج الجماعات وتأثرهم بها وبخصائصها السلبية والإيجابية سواء المتعلقة بإنجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة.[2]

3. عبد الحكيم عمارية. رشيدة سبتي. **مستقبل الاتصال التنظيمي في ظل الرقمنة**. آفاق وتحديات. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. المجلد08/ العدد01. 2020. ص393.

[2]. ناصر قاسيمي. **الاتصال في المؤسسة**. دراسة نظرية تطبيقية. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. الاردن.2016. ص15

4_أهداف الاتصال المؤسساتي:

إن العملية الاتصالية داخل المؤسسة ضرورية، وهذا لتحقيق غايات محددة، فهي لا تتم عشوائيا، بل توجه دائما نحو هدف معين، حيث تتمثل اهداف الاتصال المؤسساتي فيما يلي:

1. تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات حيث يتم الاتصال بين تصرفات وأفعال أقسام المؤسسة المختلفة، فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين بعضهم عن بعض لأداء مهام مستقلة عن بعضها البعض، وبالتالي تفقد التصرفات التنسيق وتميل المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الشخصية على حساب أهدافها العامة.
2. تقديم المعلومات والأخبار عن المؤسسة ونشاطاتها وإنجازاتها.
3. عرض طموحات وأهداف المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي.
4. التعريف بالمؤسسة لدى مختلف الجماهير عبر رسائل مباشرة أو غير مباشرة.
5. استخدام وسائل الإعلام والعلاقات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة.
6. التمييز بين الاتصال الداخلي (موجه إلى داخل المؤسسة) والاتصال الخارجي (موجه للجماهير الخارجية).
7. ترويج المؤسسة لدى الجماهير الخارجية بهدف كسب دعمهم وتقبلهم.
8. التفاعل بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
9. عرض نشاطات المؤسسة بهدف كسب تأييد الجمهور والاحتفاظ بتعاملهم.
10. توضيح وفهم الجمهور لنشاطات المؤسسة وتصحيح الأفكار الخاطئة عنها.
11. محاربة الإشاعات التي تمس شخصية المؤسسة.
12. ترسيخ صورة ذهنية إيجابية وراسخة عن المؤسسة في أذهان الجماهير.
13. منح المؤسسة هوية مميزة تجعلها بارزة ومتميزة في محيطها.[1]

[1]. جنان سيد علي. **في علوم الإعلام والاتصال**. د.ط. مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم.الجزائر. 2019. ص269.

5_أنواع الاتصال المؤسساتي:

تعتبر العملية الاتصالية داخل المؤسسة الركيزة الأساسية، حيث أن من خلالها يتم التواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وهذا من اجل تحقيق الاتصال الفعال و أهداف المؤسسة، حيث تنقم أنواع الاتصال المؤسساتي الى قسمين رئيسيين، وهما الاتصال الرسمي والاتصال غير رسمي.

1. الاتصال الرسمي:

هو الذي يتم من خلال شبكة الاتصالات الرسمية عبر خطوط السلطة التي تربط أجزاء المنظمة كافة ببعضها بعضاً، وبالتالي فهو يمكن أن يتم من الأعلى إلى الأسفل. وفي هذه الحالة ينقل أوامر وتعليمات وتوجيهات من المستويات الإدارية الأعلى للمستويات الأدنى. وهو ذلك الاتصال الذي يتم في المنظمات الإدارية المختلفة، ويكون خاضعاً في مساراته وقنواته للاعتبارات التي تحددها القوانين والأنظمة واللوائح والقواعد العامة المعتمدة في المنظمة.

ويمكن التمييز في الاتصال الرسمي بأنه تلك القنوات الرسمية التي تحددها الإدارة لتسيب المعلومات، وتوجد هذه القنوات ضمن خطوط وقنوات خاضعة للقوانين وقرارات تفرضها المنظمة. ويعتمد هذا النوع من الاتصالات على المذكرات الداخلية، والتقارير، والاجتماعات الرسمية، وقد يكون صاعداً أو هابطاً أو أفقياً، أو محورياً. وتخلو العلاقات في هذا النوع من الاتصالات عن الطابع الشخصي وتتّصف بلوائح معينة.[1] ويتخذ هذا النوع من الاتصال أربعة اتجاهات ، يمكن إبرازها فيما يلي:

1. الاتصال الصاعد:

وهي التي تتم من أسفل إلى أعلى، أي من المرؤوسين للرؤساء في التنظيم. وتشمل اقتراحات أو توصيات أو شكاوى أو تقارير عن مستوى الإنجاز. وتُعد هذه النوعية من الاتصال بالغة الأهمية في نقل الآراء، وملاحظاتهم إلى رؤسائهم سواء فيما يخص مهام وواجبات المنشأة أو بشأن التعليمات الصادرة إليهم أو تنفيذ الأعمال الموكلة بهم. والاتصالات الصاعدة لا تقل أهمية عن الاتصالات الهابطة لأنها توضح مدى فهم وقبول المرؤوسين للتعليمات التي أصدرها المستويات العليا في المنظمة، وكذلك مدى تجاوبهم معها وتنفيذهم سياساتها وخططها وبرامجها. كما تتيح الفرصة للتعبير عن آرائهم، واتجاهاتهم، والتعبير عن مشاعرهم ونقلها لرؤسائهم.

[1]. بشار حزي. **الاتصال التنظيمي**.دط. الجامعة الافتراضية السورية. 2020. ص 16.

2.الاتصال النازل:

وهي التي تتسلسل من المستويات العليا إلى المستويات الدنيا في التنظيم، وتكون في العادة عبر خطوط السلطة الرسمية. ويتم بموجبها نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات من الرؤساء إلى المرؤوسين. وهي ضرورية لتحديد أهداف المنظمة وسياساتها وخططها وبرامجها، ولتوضيح الوظائف في المستويات الإدارية الدنيا. فهي تتضمن كافة التفصيلات المتعلقة بموضوع اللوائح والأنظمة والخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوزيع المهام وإجراءات التنفيذ المختلفة.[1]

3.الاتصال الافقي:

هو الاتصال الذي يتم بواسطته إرسال واستقبال المعلومات والبيانات والأفكار والحقائق بين الهياكل او المصالح والعمال او الموظفين الذين يتموقعون في نفس المستوى في المؤسسة، ويبدو دوره بارزاً في نقل المعلومات ، وبالأخص في عملية تنسيق الاعمال والنشاطات المختلفة ، كالإنتاج و الصيانة و الاعمال الأخرى، بالإضافة الى أمور التنسيق في العمل، فإن العمال يلجأون الى هذا النوع الاتصالي بغية الحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاتصال العمودي وخاصة في المؤسسات التي يسودها التسلط، وما يتبعه من احتكار المعلومات ، بإعتبار هذه الأخيرة مصدر القوة ومن جهة أخرى يرى البعض انه يسهل ويشجع قيام علاقة صداقة قوية بين العمال سواء داخل المؤسسة او خارجها.[2]

2.الاتصال غير رسمي:

تمثل الاتصالات غير الرسمية أحد أكثر أنواع الاتصالات شيوعا في العالم. فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي، ولا تتحكم بها أطر نظمية، حيث تنساب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس. وتعد قنوات الاتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى، من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية، وهو ما تمثل الاتصالات غير الرسمية أحد أكثر أنواع الاتصالات شيوعا في العالم. فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي، ولا تتحكم بها أطر نظمية، حيث تنساب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن

---

[1]. محمد الدبس السردي. **الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات**.ط3.إثراء لنشر والتوزيع. الأردن. 2010. ص155.

[2]. خالد درار. د. الملك الدناني. العلاقات العامة. **الأسس النظرية والممارسة المهنية**. ط1. دار أسامة لنشر والتوزيع. الأردن. 2020. ص 132.

ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس. وتعد قنوات الاتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى ما يتيح قدرا عاليا

من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية، وهو ما وهو ما يضفي قيمة نوعية راقية على هذا النوع من الاتصالات. وغالبا الاتصالات غير الرسمية على الوسائل الشفوية في الاتصال، علاوة على اعتمادها على الوسائل التحريرية أيضا.[1]

6_تخصصات الاتصال المؤسساتي:

إن النظام الإتصالي داخل المؤسسة للعمليات الاتصالية داخل المؤسسة تعتمد على استعمال نسق لمختلف التخصصات الاتصال لأنه يغطي بتطبيقاته المختلفة مجموع اتصال المؤسسة الداخلي والخارجي، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1.الإشهار:

هو وسيلة من رسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات، ولا شك أن الترويج لهذه السلع أسهل من ترويج الأفكار والمبادئ، وذلك لأن الحاجة المادية أقوى عند الإنسان ووظيفة الإعلان لفت النظر.

نخلص إلى أن الإعلان هو: وسيلة من وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات عن طريق توجيه الجمهور ولفت نظره.

كما يعرف بأنه رسالة مدفوعة مقابل لها بواسطة ممول معين لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها. هذه الرسالة إما أن تكون أخباراً أو معلومات أو رغبة في التأثير على اتجاهات معينة من رغبة المعلن في توجيه القارئ في رسالة إعلانية ترتبط بجانب المتعة والمعلومات أو القيمة الترفيهية للإعلان نفسه أو لتقديم المنتج.

ولا تقف أهمية الإعلان وخطورته على ما يروجه من قيم واتجاهات تعزز الإقبال ليس مزيد من الاستهلاك فقط ولكن تزايد في العصر الحالي خطورته لما أصبح معروفاً من قدرته على التحكم في محتوى الوسيلة الإعلامية التي يرتبط بها. وهذه القدرة على التحكم غالباً ما لا تكون مباشرة ومقصودة.

[1]. بشير العلاق. **العلاقات العامة الدولية**. ط1. دار اليازوري العلمية. الأردن. 2015. ص 115.

فقد يصبح الإعلان سلاحاً ذو حدين، فهو من ناحية يساهم ويساعد وسيلة الاتصال على الحياة ويمدها بدعم مالي لا يستهان به ومن الناحية الأخرى ويمكن أن يستخدم كأداة للضغط على الوسيلة لعدم نشر الحقيقة في بعض الأمور التي تخص المعلن أو لتعزيز أية بشكل من الأشكال.[1]

- **العوامل المساعدة على نجاح الاشهار في المؤسسة، يمكن حصرها فيما يلي:**

_**التكرار**: ان الاشهار الذي ينشره مرة واحدة يتعرض له الجمهور مرة وقد ينسى بعد ذلك، ولإتاحة الفرصة لعدد كبير من أفراد الجمهور للاطلاع عليه وتثبيته في أذهانهم وتقبلهم له، يلجأ عادة الى التكرار.

_**الاستمرار**: أي عدم التوقف عن النشر حتى لا تنقطع الصلة بين المشهر ومستقبل الاشهار وكذا تعويد هذا الأخير على شراء السلعة أو الخدمة المشهرة.

_**الوقت**: ويعني التحلي بالصبر الكافي في انتظار نجاح الاشهار دون استعجال النتائج، فالاشهار قبل كل شيء أداة استراتيجية، ولك يبقى عنصر "تصميم الاشهار " الخلفية الأساسية لنجاح الاشهار او فشله، فتكوينه الفني بمحتوياته المختلفة له دور كبير في جعله مقنعا او مرغبا

كما يخضع الاشهار لبعض القواعد التسويقية أهمها تلك التي تركز على خاصية واحدة للسلعة مع تجنب تعدد الرسائل والخصائص، فالسلعة يجب أن ترتبط في أذهان الناس بخاصية واحدة حتى لا يشوش على الرسالة الاشهارية.[2]

2_ العلاقات العامة:

لم يكن للعلاقات العامة قديما نفس لأهمية التي أصبحت عليها في الوقت الحاضر، وليس ذلك لأنها علم حديث فقط، ولكن لان المنشأة قد تمارسها وهي لا تدري عن أهميتها وتأثيرها على الجمهور.[3]

---

[1]. أماني عبد الفتاح علي. **مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات العامة**. ط1. مكتبة الأنجلو المصرية. مصر. 2020. ص124.

[2]. فضيل دليو وأخرون. **مرجع سابق**. ص27.26.

[3]. مرتضى البشير الأمين. **الاتصال في العلاقات العامة**. د ط. دار الأمواج لنشر والتوزيع. الأردن. 2016. ص49.

ومن المهم ان تكون علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة علاقة متوازية تحقق مصلحة ومنفعة متبادلة ومتوازي، فعلاقة المنظمة بأحد جماهيرها لا ينبغي أن تكون على حساب علاقتها بجماهير أخرى ولكن من الضروري تحقق التوازن بين مصالح مختلفة الجماهير[1]

كما تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة مع الجمهور وهي تعد احد مجالات الإدارة المؤسستية التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة، ويرجع ذلك الى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور لنجاح نشاطات المؤسسات مهما كان نوعها، كما يرجع كذلك الى نمو شعور المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية وضرورة اخذ وجهة النظر العامة كمتغير أساسي عند اتخاذ القرارات.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي إقامة وتطوير علاقات فعالة مع جماهير مفيدة وهي تبذل من أجلها جهودا عمدية، مخططة ومستمرة بغية تحقيق جو اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها.[2]

ولقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة والخاصة عن طريقها ان تحقق مع نت تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقضي رأي الجمهور ازاءها وان تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة".[3]

كما ان العلاقات العامة في المؤسسة تطورت من مصالح العلاقات العامة الى مصالح ومديريات الاتصال، ولقد أدرجت المؤسسات ضمن اهتماماتها ما اصبح يعرف حاليا باسم هوية المؤسسة وصورتها العمومية.

3_ العلاقات العامة مع الصحافة:

تعتبر وسيلة «الصحافة من أهم الوسائل التي تصل إلى الغالبية العظمى يوميا، ولهم بها علاقة وثيقة كبيرة، والصحافة يمكن استخدام وظيفتها كصحافة رأي وصحافة خبر، متابعة أخبار المشروع وإظهار المجهودات التي تبذل فيه كأخبار وإظهار فوائد المشروع وحجم المشكلة كرأي. ولهذا كان على الهيئة المسؤولة عن

---

[1]. عبد الناصر أحمد جرادات. د. لبنان هاتن الشامي. **أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق**. ط1. دار اليازوري لنشر والتوزيع. الأردن.2009. ص145.

[2]. فضيل دليو وأخرون. **مرجع سابق**. ص 28.

[3]. محمد مرتضى الشمري. **المدخل الى العلاقات العامة و الاعلام**. ط1. دار العربي لنشر و التوزيع. مصر. 2016. ص11.

المشروع أن تزود الجرائد بأخبارهم بانتظام بإصدار نشرات إخبارية ودعوة الصحفيين لزيادة أماكن العمل وإطلاعهم على الإحصائيات والخصائص اللاّزمة لكتابة أخبارهم ومقالاتهم، وعمل

ندوات صحفية عن كلّ حدث يتم في المشروع، والعمل على كسب مساندة المسؤولي عن الصحف للمشروع، بمعنى أن المؤسسة تلجأ إلى تكوين علاقة ثقة بينها وبين الأجهزة الإعلامية باعتبارها وسائط أساسية تربط بين المؤسسة وجمهورها العام .وتختلف الرؤى حول تحديد ماهية العلاقات مع الصحافة،

إذ يرى البعض أنّها تدخل في نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة، وهي تهدف إلى إقامة واستمرار الثقة

مع مديري الأجهزة الصحافية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية ومساعدتهم عند مع مديري الأجهزة الصحافية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية ومساعدتهم عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العمة والخاصة.

بينما يؤكّد رأي آخر أن العلاقات مع الصحافة ليست جزء من العلاقات العامة–حسب الاعتقاد السائد – بل هي وسيلة تطورت مع العلاقات العامة، وكتدعيم للإشهار لتكون في خدمة المرسلين والصحافيين على حد سواء، إنّها تقنية اتّصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الاخبارية المتزايدة للمستهلك، الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية، وهي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسستي لتساهم في تكوين، تطوير أو تدعيم الصورة العمومية

للمؤسسة ولسلعها أو خدماتها.[1]

7_أساليب الاتصال المؤسساتي:

1.أساليب الاتصال داخل المؤسسة: وهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لنقل المعلومات والأفكار والبيانات بين عمال المؤسسة سواء كانوا مسؤولي المؤسسة فيما بينهم او بين رؤساء المؤسسة والعمال او بين العمال فيما بينهم، وهي بدورها تنقسم الى أسلوبين، وتتمثل فيما يلي:

[1]. صبرينة رماش. **مرجع سابق**.ص180.179.

أ. الأساليب الشفوية: وهي الأساليب التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الرؤساء والمرؤوسين عن طريق الكلمة المنطوقة، ومن بينها:

. المقابلات الشخصية

. الاجتماعات والندوات بحيث يعقد مدير المؤسسة مع مدراء المؤسسات التابعة وكذا مسؤوليه إجتماعات تنسيقية نصف شهرية او شهرية، وفي حالات خاصة يتم عقد إجتماعات إستثنائية لتسطير بعض البرامج، حيث يتم في هذه الاجتماعات تقديم اراء والاقتراحات حول الأنشطة والبرامج الشهرية المسطرة لمناقشتها والبث فيها.

. المحاضرات: وهي من الاساليب الشفوية تمكنت نت الاستمرار بفضل قدرتها على إيصال المعلومات وتقديم شروحات والتوضيحات، وعرض الأفكار والمواقف بغرض التأثير والاقناع. [1]

ب. الأساليب المكتوبة: وهي الأساليب التي تتم بالكلمة المكتوبة ويتم إصدارها من طرف رؤساء المؤسسة الموظفين، وهذا النوع يتم الاعتماد عليه في المؤسسات كبيرة الحجم، وتتمثل فيما يلي:

. **الملصقات:** وهي أكثر الوسائل استخداما داخل المؤسسة ومن أسرعها من اجل التواصل والاعلام، واثناء القيام بأعمال جديدة ومخططات حديثة، فهي بمثابة وسيلة تذكير وتنبيه وتثبيت والتوجيه والتنظيم.

. **الكتيبات والنشرات:** وهي أساليب يتم استخدامها في العلاقات العامة لمخاطبة من خلالها الجمهور المتعاملين معها، لتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها التي عقدتها والتي سوف تعقدها مستقبلا، وتسمى بالنشرات الداخلية .

اما الكتيبات فهي وسيلة مكملة او مساعدة للوسائل الأخرى لتحقيق اهداف العلاقات العامة.

. **التقارير:** التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع او مشكلة او ظروف او احداث، إذ تعتمد عليه الإدارات لمعرفة حقيقة مايجري داخل المؤسسة ، ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.[2]

[1]. أسامية حبيزي. **مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في مؤسسة الجزائرية**. دراسة ميدانية في ديوان مؤسسات الشباب وملحقاته. تيسمسيلت. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد01. 2020. ص170.171.

[2]. سامية عواج. مرجع سابق. 102.108.

ب. أساليب الاتصال خارج المؤسسة: وهي الأساليب التي تستخدمها المؤسسة م اجل نشر ونقل المعلومات الى جمهورها الخارجي، بقصد توطيد العلاقة معه وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة ، وكذا دفعه للمشاركة في النشاطات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة . ومن مبين هذه الأساليب نجد:

المطبوعات الاشهارية:

تتمثل في كل من المطويات والكتيبات والملصقات، وتعد من ضمن أساليب التعريف بالمركز. ومن المفروض أن تجيب المطوية على جميع تساؤلات الفئة المستهدفة من تاريخ المؤسسة ووظائفها وتخصصاتها، كما يفيد الكتيب بالتعريف بمنتجاته العلمية من منشورات وكتب ومجلات علمية.

تعد من الأساليب الأكثر شيوعا للتعريف بالمؤسسات ومنتوجاتها، وتتمثل في تنظيم أيام مفتوحة في مقر المركز، حيث يشارك فيها كل العاملين وحتى الباحثين لاستقبال الزوار والتعريف بأعمالهم البحثية. كما يمكن مرافقة الزوار لرؤية محتوى المركز وكيفية العمل فيه.

الحملات الاشهارية: يعرفه قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، واقناعه بإمتياز منتجاتها وألا يعاز اليه بطريقة ما عن حاجته اليه.

أما الدكتور محمود فعرفه على أنه تكرار نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية اللفظية والمسموعة على الجمهور بدون حقه على التفاعل مع المادة، أو من أجل سبك القالب اللفظي للأفكار أو لاختصاص كل مذيع عمل معين، وجهه للإظهار من وجهة نظر المؤسسة وحينئذٍ مهما كانت تعبيراته متباينة، تكون عن طريق وسائل إعلام مع طبيعة كل مادة، وذلك بالبحث وإعادة إنتاج اللغة المستعملة بوسيلة ما إما بها أو بتعيين الشكل عموماً.

بعد استعمال وسيلة، مصدره "الإباحة التقنية للمادة أو العامة"، وتقنيه الإذاعة تقوم على الجهة والدليل العقلي على فائدة الشرح وقيمته اللغوية.

_بعد رمزي يعمل على تقديم مادة اجتماعية مهذبة للمستمع، المادة تتفق على طبيعتها اللغة المستعملة.

_بعد خيالي يعمل على الإنتاج الفني للغة المتميزة عن جوانب ساحات و دوافع الدور غير المطلوب، مصوراً بذلك أحلام وحياة يتخيلها ويسمح إلى تحقيقها.

الأبواب المفتوحة:

تعد من الأساليب الأكثر شيوعا للتعريف بالمؤسسات ومنتوجاتها، وتتمثل في تنظيم أيام مفتوحة في مقر المركز، حيث يشارك فيها كل العاملين وحتى الباحثين لاستقبال الزوار والتعريف بأعمالهم البحثية. كما يمكن مرافقة الزوار لرؤية محتوى المركز وكيفية العمل فيه.[1]

الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الالكتروني واجهة لأي مؤسسة مهما كان نوعها، وأصبح مفتاح الوصول للفئة المستهدفة وخاصة بالنسبة لمراكز البحوث .

ويعنى هذا الأخير بنشر البحوث، والمقالات العلمية لغاية التعريف بالإنتاج العلمي، وتعزيز مرئية المركز. كما يساهم الموقع الالكتروني في تعزيز صلة الوصل بين الباحثين ونظرائهم الآخرين من المراكز البحثية والشركاء الاقتصاديين المحتملين. ولا يمكن للموقع الالكتروني أن يلعب دوره بشكل جاد إذا لم تحين

المعلومات وهذا ما يساهم في المحافظة على العلاقة الافتراضية التي تشكلت بين صورة المركز ومستخدمي الموقع وكثيرا ما تتيح المواقع الالكترونية للباحثين النشر بمختلف أنواعه سواء أكانت مقالات تعلمية محكمة، وتقارير، ودراسات، ومراجعةً كتب. وتساهم نوعية المنشورات، وجودتها وحجمها في تعزيز عرض الحصول على تصنيف جيد من قبل المؤسسات المختصة في اصدار مثل هذا النوع من التصنيفات.

البريد الإلكتروني :(E-mail) هو وسيلة سريعة لإرسال واستقبال الرسائل مقارنةً بالبريد العادي، وهو من الخدمات الشائعة الاستخدام في مجال المؤسسات والتنظيمات الإدارية.

فهو وسيلة للتواصل الخارجي مع الشركاء والزبائن والمجتمع ككل، ويستعمل للإخبار والاستفسار والطلب والحجز، وغيرها من الوظائف. ومن مميزاته أنه وسيلة رسمية وموثوقة يُعتد بها، توفر الوقت والجهد، وتتيح مشاركة الصور والملفات والروابط إضافةً إلى النصوص، ويمكن العودة إليها بنقرة واحدة.

الشبكات الاجتماعية :(Social Media) باتت المنصات التفاعلية كفيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكدإن وسائل ذات أهمية قصوى في الاستراتيجية التواصلية لعدد من المؤسسات والتنظيمات، وتحولت إلى منصات تُستعمل بكثرة في مجال التواصل الخارجي للمؤسسة.

[1]. حنان منصور. ***الاتصال المؤسساتي كرافد لتحسين الصورة الذهنية***. مجلة الحوار الثقافي. المجلد.06. العدد02. الجزائر. 2017. ص05.04.

وصار لزامًا على المؤسسات اليوم التوجه نحو الشبكات الاجتماعية من أجل التواصل مع جمهورها والترويج لخدماتها وأنشطتها، لما تحظى به هذه الوسائط من أهمية متنامية، ونظرًا لكونها أهم وسيلة تواصلية تضمن عنصر التفاعل في عصرنا الحالي.

التطبيقات :(Apps) فضلًا عن المواقع الإلكترونية والمدونات، صارت المؤسسات تتجه شيئًا فشيئًا نحو إنشاء برمجيات تطبيقية خاصة بها، تقدم عبرها مجموعة من المعلومات والخدمات لمستخدمي الهواتف المحمولة واللوحات الإلكترونية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية النقالة، ويتم تحميلها من متجر التطبيقات بسهولة تامة.

تتجلى أهمية التطبيقات بالنسبة للمؤسسات والتنظيمات في كونها منصات إلكترونية قادرة على توسيع قاعدة العملاء والمستخدمين، واختصار الوقت والجهد في قضاء مجموعة من الحوائج، إضافة إلى ميزة البقاء على اتصال دائم مع المستخدمين عبر الإشعارات التي يرسلها التطبيق، فهي تلغي المسافات وتقلص الفترة الزمنية وتجعل مجموعة من المعلومات والوثائق والكبسولات التعريفية متاحة للعموم.

الرسالة الإخبارية :(Newsletter) تسمح الرسائل الإخبارية للمؤسسة بإبقاء عملائها على معرفة بكل جديد على مستوى عملها، من خلال نشرة المستجدات التي تصل للمشتركين في هذه الخدمة عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري (أسبوعي، أو شهري، أو فصلي، أو سنوي...) ومنتظم.

وتحتوي الرسالة الإخبارية على لمحة عن أنشطة المؤسسة، كما تسلط الضوء على بعض خدماتها ووحداتها، وتقرب القراء من كل صغيرة وكبيرة باستخدام الكتابة والصور والألوان لجذب انتباه القراء العاديين أو الصحفيين وغيرهم.[1]

8_ الاستراتيجية الاتصال المؤسساتي:

1. تعريف استراتيجية الاتصالية:

[1]. الطيب عيساوي. **أهمية الإتصال في تعزيز الاتصال المؤسساتي الخارجي**. مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة. مجلد12. العدد10. 2021. ص25.24.23.

عند الحديث عن التخطيط الاستراتيجي الاتصال، فهناك بطبيعة الحال مجموعة من العوامل التي ساعدت على ظهوره وتطوره، فيرى الباحثون في علوم الاعلام والاتصال، أن الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وما يميزها من ظروف عصبية، عانى منها العالم بأسره والتي كانت بمثابة دافع نحو تبلور المفاهيم جديدة تجاه الاسلوب العلمي الذي يبنى مجتمعات بالكيفية التي تعوض ما فات، والتي تجعلها مستعدة للتوافق والتكييف مع هو ت.

وفي هذا الإطار فإن التخطيط الاستراتيجي الاتصال يعرف على أنه الخطوة الاولى لتشكيل ووضع قواعد سياسة الاتصال تتوافق وتتلاءم مع السياسة العامة للمنظمة لرسم مسار الاستراتيجية الاتصالية، انطلاقا من تحديد الأهداف ما هو الهدف المرغوب؟، ثم تحليل الوضع القائم، أين نحن ؟، ومن ثمة تحديد طريقة الوصول للهدف كيف يحقق ذلك؟، وهو أداة يستعمل من طرف المدراء ومسؤولي الاتصال من منطلق أنه دعامة أساسية لتحقيق الاستراتيجية العامة للمنظمة.

يرى محمد البادي أن التخطيط الاستراتيجي الاتصال عبارة عن "خطوات علمية مدروسة ومنظمة، وذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الاداري، لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي.

أما بيير غريغوري" "grigory Pierre" فيرى "أن الاستراتيجية الاتصالية هي "مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الاسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة الاتصال بمحيطها للتأثير على الجماهير".

كما أن الاستراتيجية الاتصالية عبارة عن" نسق منظم ومبرمج مبني على عمليات رمزية خطاب صورة–تظاهرات مختلفة، تهدف إلى السماح للمتلقي باتخاذ القرارات فيما بعد، ويعبر عنه المتلقي بسلوك فعلي في الواقع، حيث أن الرسالة الملقاة من طرف الاشخاص تصبح متداولة بينهم.

نستنتج من التعاريف السابقة أن الاستراتيجية الاتصالية تمثل جملة القواعد والمبادئ التي تحكم وتوجه العمل الاتصالي لتحقيق أهداف المؤسسة.[1]

[1]. كمال فار. **الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية**. مجلة الاعلام والمجتمع. المجلد02/ العدد02. 2018. ص07.08.

1.8. الخطة الاستراتيجية للاتصال المؤسساتي:

تعتبر استراتيجية الاتصال في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق ، وأداء الاستراتيجية العامة للمؤسسة ، واذا كانت هذه الاستراتيجية تعد بعديا بالنسبة للاستراتيجية العامة للمؤسسة وتعتبر عامل دعم لها، فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي في مختلف الميادين، ونظرا للخصائص التي تميز تغيرات محيط المؤسسة، جعلت أن الاتصال اليوم لدى بعض المختصين لم يعد محدودا في الاستراتيجية، ومرافقة تنفيذ المشاريع، بل يجب ان تكون جزء لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي، فهو يدعم معنى منطق السيناريوهات التي تستعملها العملية الاستراتيجية.

والسناريوهات كطريقة من طرق التحليل الاستراتيجي او حتى طرق أخرى من التحليل، تستعمل عادة بهدف تحديد المخاطر والفرص الاقتصادية بشكل تنافسية السلطة، طاقة او إمكانية التأثير، نصيب السوق او بشكل ابسط تحديات مالية.

وإدخال البعد الإتصالي في هذا الاتجاه يعتبر، وهذا يثري التفكير ويضع المشاكل في إطار الوضع الحالي والمستقبلي للمؤسسة، مقابلة مع الأطراف المعنية، وذات ارتباط هام بها كالإدارة والمتعاملين.

فالاستراتيجية الاتصال الداخلية، هي فن تسيير وانسجام ووضع مختلف اشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من اجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير او تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يكونون المؤسسة من جهة، وبين هؤلاء والمؤسسة كشخص معنوي، من خلال ممثليها الرمزيين و ميكانيزماتها للعمل، من جهة أخرى، فهي تشمل كل الرموز المرتبطة بتاريخها، ثقافتها، قيمتها وحقل مرجعها وأيضا وسائل نقلها المشتركة.[1]

والاتصالات الداخلية باعتبارها استراتيجية يجب ان تنتج من الإدارة الاستراتيجية التي تحملها الإدارة العامة، في اعتبار انها تساهم في اعداد هوية المؤسسة وتساعد في تلبية أهدافها العامة. فالإدارة العامة لا يمكن ان تبقى خارج ظاهرة الاتصال.

اما استراتيجية الاتصال الخارجي هي خطة عمل يتم من خلالها تحديد المسؤوليات و الأولويات والميزانية والاطر و الإجراءات لخلق و توزيع المعلومات التي تخص علاقات المؤسسة مع الخارج، تتمثل هذه الاستراتيجية في :

[1]. ناصر دادي عدون. **الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية**. دراسة نظرية وتطبيقية. د ط. دار المحمدية العامة. الجزائر. 2012. ص72.71.

استراتيجية القوة والاكراه: ويستعمل هذا النوع من اجل إحداث سلوم لدى الافراد لايتماشى مع رغباتهم، ويعاكس ميولاتهم وعاداتهم الشخصية عن طريق جعل بعض السلوكيات إجبارية او ممنوعة باللجوء الى القوانين.

استراتيجية المكافأة والتسهيل: وهو جعل السلوك سهل التبني ومرغوب فيه من خلال بعض المحفزات الخارجية كتقديم مكافأة ما تقابل تبني الفرد لسلوك معين.[1]

كما ان الاستراتيجية المتعلقة بالاتصال لأكثر من هدف، في تبين طريقة وهوية المؤسسة في النشاط من خلال خطابها، سواء مع المتعاملين داخلها، او مع المتعاملين خارجها ، ومن المميزات التي يجب ان توفر في هذه الاستراتيجية:

1_ الانسجام بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي.

2_الانسجام بين مختلف سجلاتها للاتصال.

3_انسجام الخطب بين مختلف مشاريعها.

4_الانسجام في مخططها.

2.8. مراحل اعداد خطة الاتصال:

خطة الاتصال تمر على اكثر من مرحلة لإعدادها، وهذه المراحل تتميز في مجموعها بتقسيمها الى ما قبل وضع الخطة اعدادها او وضعها ثم متابعة تنفيذها، وحسب بعض الكتاب فهناك أربعة مراحل إعداد وأخرى كما يلي:

1.2.8.تحديد الاهداف:

حتى يتسنى لها تحديد اهداف الاتصال يفترض وجود استراتيجية عامة للمؤسسة وسياستها وأهدافها العامة، واستراتيجية الاتصال ليست الا استراتيجية في خدمة تحقيق الغايات والاهداف.

[1]. أمينة كلفاح. **مطبوعة بيداغوجية في مقياس إستراتيجيات الإتصال**. قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية. تخصص اتصال.جامعة البليدة2. 2021. ص69.

والاتصال كعملية تعتبر مستمرة، ديناميكية ومتغيرة، فبانطلاقها وتطبيقها في المؤسسة لايمكن تركها ، ولهذا يجب توجيهها ومراقبتها بوضع عملية التغذية المرتدة، بتوفير وسائل استقطاب تصعد معها المعلومات نحو متخذي القرار في المستويات الإدارية المتوسطة والعليا المعينة، وتقييم وتفسير المعلومات ثم رد فعل المقررين عليها ودمج رد الفعل هذا في الاستراتيجية العامة ، ثم إعادة نزول المعلومات من القمة الى القاعدة.

وأول مرحلة لوضع الاستراتيجية هي مرحلة وضع الأهداف، و اهداف استراتيجية الاتصال تنتج بشكل مباشر من الاستراتيجية العامة للمؤسسة و تترجم النظرة الاستراتيجية للمسير، فتحدد أولا من الطرف المقرر: الرئيس ، مدير العام، او مجلس الإدارة، وهو في هذا المعنى ضامن للانسجام العام في المؤسسة، باعتبار اشراك مختلف الأطراف على مستوى الهرم الإداري فيؤدي بواسطة التشاور والحوار أحيانا او بالإعلام والاستفادة من التغذية المنعكسة أحيانا أخرى.

وهذه العملية تأخذ وقتا قد يطول او يقصر نسبيا الى طبيعة واهمية القرار ودرجة تأثيره في المؤسسة والأطراف فيها، حيث يتراوح القرار من غير مبرمج الى مبرمج او من استراتيجي الى علمي او تنفيذي، وهناك بعض الأهداف يتم تحديدها وتقبلها وهي الأهداف الخاصة للاتصال في اطار نوع من عمل الاتصال الداخلي، ومن الأهداف العامة للاتصال نجد:

1. إعطاء معنى داخلي لحدث داخلي او خارجي.
2. تجنيد مجمل الموارد البشرية حول مشروع وطموح معين.
3. السماح لكل شخص لتنمية مشروع فردي ضمن مشروع جماعي وهو مشروع المؤسسة.
4. إنشاء روح الجماعة.

2.2.8. دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي:

في هذه الخطوة تقوم المؤسسة، او المصلحة المكلفة بها بكل من:

1_ البحث عن هوية المؤسسة وصورتها: وهوية المؤسسة تعبر عن إسمنت المؤسسة، فالهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام، وهكذا فكل عمل اتصال يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام.

المؤسسة كشخص معنوي لها هوية تحدد من خلال عدد والعوامل، منها: هياكلها، أنظمتها، تاريخها، المجموعة الثقافية التي تكونها.

وصورة المؤسسة تنتج او هي انعكاس للهوية وتقيم من خلال المكونات الأساسية : التأسيسية و المهنية و العلائقية و الشعورية، وعادة ما يكون الحديث عن صورة المؤسسة الخارجية وهي تقديم من خلال عملية التسويق ،اما الصورة الداخلية فتنتج ادراك او معرفة الهوية داخل المؤسسة، والصورة الخارجية كما تدرك خارج المؤسسة .

2_ تأكيد اهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها: تحدد الأهداف من طرف الإدارة الاتصال، انطلاقا من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها وهذه الأهداف بعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها.

3_ تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة: الدراسة الثقافية الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال، سواء الرسمية او غير رسمية وهي ضرورية للقيان بالاتصال، والواجب معرفتها في المؤسسة والقيام بتعديلات عليها للاستعمال الأمثل والفعال.

وتتم مختلف هذه العمليات من طرف مجموعة عمل مؤقتة يتم تكوينها من طرف الإدارة لهذا الغرض، وتحديد صلاحياتها، وتنتهي او تحل بمجرد نهاية عملها.

3.2.8. تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل:

بعد تحديد اهداف الاتصال النهائية ، يجب ترجمتها الى رسائل اتصال، وتعيين المستقبلين للاتصال، التي ترسل اليهم وتكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم ، والمستقبلين هم اشخاص في المؤسسة او مجموعات منسجمة من الأشخاص، والذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية، ويمكن ان يكونوا مباشرين او غير مباشرين.

4.2.8. اختيار الحوامل والوسطاء: في عملية الاتصال بالمؤسسة، يتدخل الاتصال بين الأشخاص عبر حوامل ووسطاء؛ فحجم المؤسسة وعد الأشخاص يفرض على العملية أن تتم عبر حوامل ووسطاء. ونعني بالحوامل كل ما يمكن أن ينقل الرسائل الإدارية، وتكون الحوامل إما ميكانيكية، أو بشرية، أو ورقية... فمثلاً المذكرة الإدارية (note de service) الجريدة الرسائل الخاصة، النشرات، المحاضرات، الاجتماعات كلها وسائل حاملة للرسائل. وهناك عدد كبير من وسائل الحاملة للرسائل التي لا يمكن حصرها.وبعد الحوامل، تأتي الأدوار، وهي أشخاص كُلفوا في فترات معينة بمهام الحامل حسب معيار الكفاية، لا على كل رسالة، بل إن كل رسالة وكل مستقبل لها حامله الخاص.

أما الوسطاء بين المرسل والمستقبل، فهم أشخاص يُعرض عليهم الرسالة قبل وصولها إلى المستقبل، يكون دورهم إما الاتصال بجماعتك، أو كل النظام بكامله، وإعطاءها معنى لأشخاص مرجعية لهم، فهم عمل هؤلاء، وبالتالي تُختصر في وسطاء فقط.[1]

5.2.8. عملية تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية:

يتم تنفيذ استراتيجية الاتصال خلال فترة زمنية تتراوح بين سنتين إلى خمس سنوات، ويُجرى حاليًا تحديد مختلف العناصر اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها، بدءًا من الأهداف والخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل والوسطاء والتواريخ، وصولًا إلى التكاليف المرتبطة بها والقيود أو الحدود التي قد تواجه العملية الاتصالية.

تحديد رزنامة العمل:

ولتحقيق ذلك، يجب أخذ مجموعة من العوامل بعين الاعتبار، أهمها:

المتطلبات الداخلية: ويُقصد بها توفير الموارد البشرية المكلَّفة بالرسائل وقنوات بثها، وكذلك المستقبِلين لها، بالإضافة إلى مختلف الوسائط والدعامات الضرورية.

المتطلبات الخارجية: تتعلق بالمواعيد والآجال الزمنية المحددة لتنفيذ مختلف العمليات الاتصالية، والتي تكون مرتبطة بالأهداف الخاصة بالاستراتيجية الاتصالية، وقد تكون هذه العمليات مرتبطة بتظاهرات سياسية أو اقتصادية أو رياضية وغيرها، مما يُحتم على المؤسسة الاستعداد الفعلي لهذه المناسبات وتوفير كل المستلزمات الضرورية.

المتطلبات الحالية: وتشمل مختلف حملات الاتصال الخارجي، إضافة إلى الجو الداخلي للمؤسسة.

تحديد الميزانية:

من الضروري تحديد حجم النفقات التي تحتاجها الاستراتيجية الاتصالية، وهناك أربع طرق رئيسية لتحديدها:

- اعتماد المؤسسة على الموارد المتاحة: حيث يتم تثبيت ميزانية الاتصال عند أعلى مستوى ممكن، في حدود الموارد المالية المتوفرة لدى المؤسسة.

[1]. ناصر دادي عدون. **مرجع سابق**. ص79.78.

- النسب المئوية من رقم الأعمال المرتقب: تُحدد ميزانية الاستراتيجية الاتصالية انطلاقًا من نسبة مئوية من رقم الأعمال المتوقع تحقيقه.

تحديد ميزانية الاتصال انطلاقًا من ميزانية المنافسة:

تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار ضغوط المنافسة عند تحديد الميزانية اللازمة لتنفيذ استراتيجية الاتصال.

اعتماد المؤسسة على الإمكانيات والأهداف: تستند المؤسسة إلى الأهداف الاتصالية والإمكانيات المتوفرة لتحقيقها، مع تقدير تكاليف هذه الإمكانيات وجمعها في شكل ميزانية للاتصال.

تحضير مشروع خطة العمل:

تُعد خطة العمل من طرف الفريق المكلّف بتنفيذها، ويتم إعدادها من خلال إثبات متتابع لفرضيات العمل، مع مراعاة التفاعلات بين مختلف مكوناتها، وأهدافها، وأولوياتها.

تسيير خطة الاتصال: تهدف هذه العملية إلى:

_ مساعدة الإدارة على اكتشاف المشكلات في الوقت المناسب، واتخاذ الإجراءات اللازمة بسرعة.

_تصحيح مسار الخطة المستقبلية وبناؤه على أساس سليم.

_تقليل التكاليف من خلال معالجة الأخطاء قبل وقوعها.

ولتحقيق ذلك، يجب توفير مجموعة من الوسائل، من أبرزها:

.مؤشرات النتائج: تُستخدم لتحديد المؤشرات الملائمة لكل حالة، ولمتابعة الأهداف والوسائل الأكثر مناسبة.

.لوحة القيادة: تُمكّن رئيس المشروع أو مسؤول الاتصال من التسيير اليومي للمخطط الاتصالي، مع توجيه النشاطات وتكييفها وفق الأهداف والمساهمين في المؤسسة.

التسيير المركزي للاتصال:

تقوم العديد من المؤسسات بإنشاء مديريات خاصة بالاتصال ترتبط بالمستويات العليا للإدارة، وذلك حسب حجم المؤسسة. فإذا كان حجم المؤسسة كبيرًا، يتم إنشاء عدة مديريات خاصة بالاتصال، مثل: قسم خاص بالاتصال الخارجي، وآخر بالاتصال الداخلي، وقسم للعلاقات العامة... ويقوم مسؤولو هذه الأقسام برفع التقارير المتعلقة بالاتصال إلى المسؤول المركزي للاتصال داخل المؤسسة.

تسيير الاتصال من طرف المديرية المعنية:

في هذه الحالة، تكون العملية الاتصالية مرتبطة بالمديرية المختصة بها، فمثلًا يكون الاتصال الداخلي من مهام قسم الموارد البشرية، بينما يكون الاتصال التسويقي ضمن اختصاص قسم التسويق.

تسيير الاتصال عن طريق المشروع:

عندما يكون مشروع الاتصال ذا طبيعة معقدة، تقوم المؤسسة بتحديد أشخاص من مختلف المديريات لتشكيل فرق عمل تشرف على تسيير مخطط الاتصال، من خلال تقديم الاقتراحات والأفكار والحلول المناسبة.

تقييم خطة العملية الاتصالية:

تُعد عملية تقييم خطة العمل الاتصالية من أهم المراحل التي تحدد مدى نجاح الاستراتيجية الاتصالية، إذ تُتيح التعرف على مدى تحقيق الأهداف المسطرة، والتي كان يُفترض الوصول إليها.

ومن خلال عملية التقييم، يمكن الوقوف على مختلف الانحرافات وتصحيحها، مما يُسهم في تفاديها مستقبلًا، والاستفادة من الدروس المستخلصة من العمليات الاتصالية السابقة.[1]

9_ معوقات الاتصال المؤسساتي:

لا شك أن أي خلل أو إخفاق في عملية الاتصال أو أحد عناصره، يؤثر بشكل مباشر على جودة المعلومات المنقولة والتفاعل المطلوب لتحقيق الأداء الفعّال.

فنظام الاتصال يُمكِّن من التحكم في العلاقات، وأي ضعف يحدث فيه قد يؤدي إلى إضعاف هذا النظام بشكل عام، مما يُعيق فعاليته في العديد من الحالات.

إن متابعة الاتصال ومراقبته تُعد من المهام الأساسية، وهي مسؤولية لا تقع على طرف واحد أو جزء محدد من نظام الاتصال فقط، بل هي مسؤولية مشتركة تتحملها وتشارك فيها جميع الأطراف أو الجهات والعلاقات المعنية، فنظام الاتصال الفعّال يفقد قيمته في غياب تغذية راجعة موثوقة تساعد على تحسين الأداء، والتغذية الراجعة تُعد جزءًا أساسيًا من عملية الاتصال، وتُعرف أحيانًا بـ"مؤشر فعالية الاتصال"، لأنها تمنحنا صورة واضحة عن مدى فعالية الاتصال وجودت.[2] ومن اهم هذه المعوقات مايلي:

1/عدم وجود خطة لجهة الاتصال:

---

[1]. أمينة كفاح. **مرجع سابق**. ص112.109.

[2]. بشير العلاق. **نظريات الإتصال مدخل متكامل**. د ط. دار اليازوري. الأردن.2010. ص122.121.

فإن التخطيط عملية ضرورية من حيث تحديد الأهداف التي يتعلقها الاتصال، لذا فبعد تحديد هدف الاتصال تكون الجهود موجهة لتحقيقه وتُرسم موجهة لتحقيق أهداف متوسطة وبعيدة المدى.

2/التسليم في جهة الصدد:

إن التنظيم بدون جهة التنظيم فغالبا سوف يكون أن عملية الاتصال ومن نتائجها إطلاق وقت الاتصال سوف تتعدد المتغيرات الشخصية والاجتماعية.

3/عدم مناسبة وسيلة الاتصال:

فقد تكون وسيلة الاتصال غير ملائمة لعدة جوانب، مثل استخدامها في نقل الرسائل من الوسائل التي لا تتفق مع خصائص وسمات المستقبل، فمثلا قد تكون الوسيلة غير ملائمة من حيث طبيعة الاتصال، وظيفة، حجم، طبيعة المعلومات، من حيث تكلفتها الزمانية والمالية، والأداء، والفاعلية، ويفضل أن تكون وسيلة الاتصال وجهًا لوجه، لأنها توفر مثلاً تعابير الوجه، نغمة الصوت، وحركات الجسم وغيرها.

وعلى العكس فإن التعليمات والإرشادات الورقية يفضل أن تكون مكتوبة وواضحة مما إذا كانت هناك ضرورة للتوضيح أو نقل تعليمات مرة فورية.

4/المفردات اللغوية والألفاظ:

إن معظم الاتصالات التي يقوم بها الأفراد في الحياة تعتمد على اللغة، وإذا كان استعمال لغة مناسبة للمستقبل قد يعتبر عاملاً لاتصال الجيد، حيث إن الكلمة الواحدة قد يكون لها أكثر من معنى، وكذلك عدم فهم المستقبل للكلمة التي ينسي بها المرسل في الرسالة، يستخدم لغة مناسبة لمستوى الإدراك لدى المستقبل، وذلك عن طريق التأكد من خلال التغذية الراجعة من أن الرسالة قد وصلت بنفس المطلوب.

5/عدم توفر مهارات الاتصال:

تعتبر مهارات الاتصال أحد العناصر الأساسية في نجاح عملية الاتصال، وهذه المهارات مثل التحدث، الكتابة، الإشارة، قراءة التفكير، وعدم توفر هذه المهارات أو انخفاض مستوى أيًا منها يعتبر معوقًا كأداة في عملية الاتصال.

6/عدم توفر المعلومات والبيانات:

إن هدف عملية الاتصال هي توصيل الأفكار والمعلومات أو البيانات، وعدم توفرها، وكذلك تناسها ضمن الخطة يعرقل الأسلوب أو النمط الذي يتم به جمع المعلومات، وكذلك بعض العوامل النفسية مثل الخوف الذي يؤثر على التزويد بالبيانات والمعلومات.

7/للمشكلات الشخصية والاجتماعية على الأفراد داخل المنظمة:

تعد المشكلات الشخصية من أكثر معوقات عملية الاتصال مما يؤدي إلى السلبية والتقاعس في الأداء، وكره الاجتماعات والصراع لتجنبها، ولذا فإن الحد من المشكلات الشخصية والاجتماعية يساعد كثيراً في عملية الاتصال.

8/عدم توافق الإشارات غير اللفظية مع الرسالة اللفظية:

فقد تكون الإشارات تكون متناقضة لوصول رسالة تؤدي إلى الارتباك والتشويش، وعدم التأكد لدى المستقبل، مثال ذلك أن يكون الموظف قد تسلم وظيفة حديثة، ومباشرة، يبرز ذلك بقوة عندما يكون ذهن المستقبل غير مشغول، أو عندما تكون وسيلة الاتصال غير ملائمة، أو أن المرسل غير ملم بموضوع ما.

المعوقات الخاصة بعملية الاتصال الفردي مثل:

1.العصبية والانفعالية أو المزاج أو الحالة أثناء الحدي.

2.التوتر أو القلق.

3.نقص الثقة بالنفس أو الإحساس بالنقص.

3.ضعف الرغبة أو الدافعية.

ومن المعوقات عوامل تحد من فعالية الاتصال هي :

1.الشعور بالعداوة أو الكراهية نحو الآخر.

2.الشعور بتركيب العظمة.

3.الأقوال المطلقة التي لها طابع التميز أو التبسيط الزائد عن الحد.

4. التهجم على اتجاهات الافراد والسخرية منها بدلا من اعتبارها وجهات نظر للأمور.

5.الانشغال الشخصي بأعمال أخرى.[1]

[1]. مرتضى البشير الأمين. **مرجع سابق**. ص140.138.

الخلاصة:

من خلال ماسبق يمكن القول أن الإتصال هو عملية أساسية في الحياة الاجتماعية و العملية، حيث أن لايمكن أن يكون هناك تواصل فعال بدون وجود قنوات إتصال واضحة، ويعتبر الإتصال المؤسساتي الأداة التي تسهل في فهم طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فهو يساهم في تنظيم وتنسيق وسائل التواصل خارج المؤسسة ويخلق إنسجام وتفاعل إيجابي بين مختلف الأطراف.

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية.

تمهيد:

1_ تعريف الصورة الذهنية.

2_ خصائص الصورة الذهنية.

3_أنواع الصورة الذهنية.

4_أهمية الصورة الذهنية.

5_وسائل وأساليب تشكيل الصورة الذهنية.

6_مراحل تكوين الصورة الذهنية.

7_ أبعاد الصورة الذهنية.

8_دور الاتصالات في تكوين الصورة الذهنية.

9_ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية.

تمهيد:

تُعد الصورة الذهنية انعكاسًا مباشرًا للرسائل الاتصالية المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وقد أصبح الاهتمام بها من الأولويات في المؤسسات الحديثة. ففي ظل التنافس المتزايد، تسعى المنظمات إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية تُميزها وتمنحها مكانة قوية في أذهان جمهورها. ولا يقتصر دور الصورة الذهنية على تحسين السمعة فحسب، بل تُعتبر عنصرًا أساسيًا من وظائف الإدارة العليا، لما لها من تأثير مباشر في بقاء المؤسسة واستمراريتها.

إن بناء صورة ذهنية إيجابية يسهم في خلق علاقات متينة مع الجمهور، ويُعزز الثقة والرضا، مما ينعكس بدوره على زيادة الإقبال على خدمات المؤسسة أو منتجاتها. وتتكون هذه الصورة في ذهن الجمهور انطلاقًا من المعلومات التي يتلقاها حول هوية المؤسسة، وأسلوب تواصلها، ومدى مساهمتها في الحياة العامة. لذا، فإن نجاح أي مؤسسة اليوم يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمدى قدرتها على إدارة الاتصال بفعالية، وتقديم صورة متماسكة وجذابة تعكس قيمها ورؤيتها.

1_ تعريف الصورة الذهنية:

" إذا كان مصطلح الصورة الذهنية ل يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء، غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن" تاووس" و"بيستر" في طبعة الثانية قد عرض تعريًف ا لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لي شيء ل يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيًضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"[1].

"صورة الذهنية هي عبارة عن النتائج النهائية لانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو منشأ أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر، يمكن أن يكون له تأثير في حياة الأنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإهتماماتهم وعقائدهم ويصعب النظر عن صعوبة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خالصة هذه التجارب، فهي تبدو بالنسبة لصحابها واقعا صادقا ينظرون من الله إلى ما حولهم ويقيمونه أو يتخذونه على أساسه، وهذه الإنطباعات التي يسميها الأفراد "الصور الذهنية". إن هذا المصطلح من ابتكار المفكر الأمريكي و"التراليبمان" (الذي استعارها من عالم الطباعة وعرفها) بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الأنسان في ذهنه عن انسان او امر ما، وأكد ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعم تصورات ثابتة مسبقة عنها، ولذلك فأنهم ل يشاهدون هذه الحقائق بوضوح".[2]

"ويُعرف "برواملي" على أنها الطريقة التي تصور بها مجموعات اصحاب المصلحة الخارجية الرئيسة او الأطراف المهتمة الأُخْرَى للمنظمة؛ نظرا لأن الصورة تكمن في مستوى الإلمام بالمنظمة او معرفتها من قبل جهات خارجية، بغض النظر عن حكمهم عليه".[3]

---

[1].علي عجوة. **العلاقات العامة والصورة الذهنية**. ط1. دار عالم الكتب لنشر والتوزيع. مصر. 1983. ص04.

[2]. بسام عبد الرحمان المشاقبة. **معجم مصطلحات العلاقات العامة**. ط1. دار أسامة لنشر والتوزيع. الأردن.2014. ص 216.214.

[3]. يحيى السيد عمر. **بناء السمعة المؤسسية**.ط1. دار الأصالة لنشر والتوزيع. تركيا. 2022.ص36.

"ويشير د. علي عجوة إلى أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي الإنطباعات الذاتية الأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما. وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. و ترتبط بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم. وعرض قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية تعريفا لكلمة والتي تعني الصورة بأنها تشير إلى التقديم العقلي لي شيء ل يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا إسترجاع بشكل مباشر، أو تخيل لما أدركته حاستا النظر او السمع.

وهناك عدة تعريفات لمفهوم الصور الذهنية داخل الدائرة المعرفية للباحثين الغربيين، أغلبها مستمد من طبيعة الدراسات الوصفية المتناثرة في الحقول الأدبية، وهنا نستعرض بعضها:

"كما يُعرفها هارولد ماركس: هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة. وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى أخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وما تفرضه العالقات مع الجماهير والمجتمع، والإستثمار في النواحي الاجتماعية ومظاهرها الإدارية، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

فيراند وبيجز: يرى أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، و أن لها تأثير على سلوك المستهلك أو العميل، حيث تتضمن إدراكا معينا لديهم، وقد يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية.

كما أن "بويد": يرى بأنها تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، ويؤكد أنها كنز من) الصعب الحصول عيه ومن السهل ضياعه، ولكي تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول إن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة. مثل: الخدمة والإعتمادية وسرة التوصيل والأمان."[1]

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص أن الصورة الذهنية هي الإنطباع أو الصورة التي تتكون في أذهان الجمهور عن المؤسسة اتصالات الجزائر، وتتكون هذه الصورة عن تجربة مباشرة أو غير مباشر

[1]. بسام بشير خلف. **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**. ط1. مؤسسة سالم محفوظ الأهلية. الأردن. 2021.ص77.76.

أو خبرة الشخصية، وتبنى على أساسها موافقه وإتجاهاته نحو المؤسسة، حيث يمكن أن يتكون الإنطباع أو الصورة من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها والقيم التي تبنى عليها.

2_ خصائص الصورة الذهنية:

تتسم الصورة الذهنية بسمات عدة يكن أن نستعرضها على النحو التالي:

1. تتميز الصورة الذهنية بأنها ذات إطارا زمانيا سابقا بمعنى أن الصورة الذهنية ناتج عن خبرات سابقة تشكلت في الذهن.
2. تتسم الصورة الذهنية بأنها ذات طابع حسي، أي أنها تعتمد على الإستجابات الحسية للإنسان لتعرف على ما يتعرض إليه.
3. تختلف الصورة الذهنية من شخص لأخر، ومن جماعة الى أخرى، ومن مجتمع الى أخر لكن تتشابه وتقترب في الأذهان، وهذا الاختلاف راجع للقدرات الحسية المختلفة للأفراد.
4. ترتبط الصورة الذهنية بالعاطفة، إلا أن العاطفة ليس عنصراً أساسياً فيها، وليس معياراً ثابتا لتقييم الصورة الذهنية، سواء إجابية كانت أم سلبية.
5. عد الصورة الذهنية من مكونات الاتجاه، أي أنها تسهم في تكوين وتشكيل الاتجاهات لدى الأفراد.
6. تمتاز الصورة الذهنية بطابع ديناميكي، فهي قابلة للتغيير والتبدل، سواء حدث ذلك بسرعة أو تدريجيًا، وذلك نتيجة التفاعل مع تجارب أو مؤثرات جديدة.
7. تمثل الصورة الذهنية أداة للتحكم، حيث إنها تخضع للقياس، وتؤثر في ضبط السلوك واتخاذ الأحكام وردود الأفعال تجاه الآخرين.
8. تنشأ الصورة الذهنية بشكل مستقل أحيانًا، حيث يمكن أن تتكون صور ذهنية جديدة دون الحاجة إلى محفزات حسية مباشرة، بل اعتمادًا على الصور الذهنية السابقة التي تكونت بفعل تجارب أو مثيرات سابقة.
9. تعكس الصورة الذهنية نمطًا من التفكير الاستدلالي، إذ تنتقل من الخاص إلى العام، مما يؤدي إلى إصدار أحكام عامة بناءً على صور ذهنية فردية. ويُعد هذا النوع من التفكير الاستدلالي أكثر شيوعًا بين البالغين.[1]

[1]. محمد صباح القريشي. **الصورة الذهنية والتنوع الثقافي**. دار المعتز لنشر والتوزيع. الأردن. 2021.ص43.44.

3_أنواع الصورة الذهنية:

تُعد الصورة الذهنية الإنطباع الذي يتكون في أذهان الفراد تجاه المؤسسة، حيث تعددت أنواع الصورة الذهنية بحسب طبيعة مصدر وطبيعة تكوينها ، وتمثلت الأنواع فيما يلي:

أولا. صورة المرآة: ويُقصد بها انعكاس الصورة الذهنية في أذهان جمهور المؤسسة الداخلي، وخصوصًا قياداتها، حيث تُشكل هذه الصورة الأساس الأولي للانطباع الذي يتكون لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة لاحقًا. ومن الضروري أخذ التباينات والاختلافات في الإدراك والوعي بالصورة الذهنية بعين الاعتبار عند إجراء بحوث الرأي العام أو دراسات الصورة الذهنية.

ثانيا. الصورة الحالية: "تعكس الصورة الذهنية الحالية الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، أي كيف يُقيّمها ويتصورها بناءً على ما يتوفر لديه من معلومات وخبرات سابقة. وتعتمد هذه الصورة بدرجة كبيرة على التجربة الشخصية للفرد مع المؤسسة، بالإضافة إلى حجم ونوعية المعلومات التي يتلقاها عنها عبر مختلف القنوات، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. فكلما كانت المعلومات وفيرة، دقيقة، وموثوقة، زاد احتمال تكوّن صورة ذهنية إيجابية وواضحة. أما إذا كانت المعلومات شحيحة أو مشوشة، فإن ذلك يؤدي إلى صورة ذهنية غير مكتملة أو مشوهة. ومن هنا، فإن الصورة الذهنية الصحيحة لا تنشأ من فراغ، بل هي نتاج تراكمي لانطباعات صحيحة ومتسقة تكونت في أذهان الجمهور بمرور الوقت، نتيجة لتجربة ملموسة وتواصل فعّال ومعلومات ذات جودة عالية."

ثالثا. الصورة المأمولة: تُعرف الصورة المرغوبة بأنها الانطباع المثالي أو النموذج الذي تسعى المؤسسة إلى ترسيخه في أذهان الجمهور الخارجي. وهي تمثل الرؤية التي تطمح المؤسسة لتحقيقها على مستوى الوعي والانطباع العام. وغالبًا ما ترتبط هذه الصورة بموضوع أو نشاط جديد لم تتوفر عنه بعد معلومات كافية لدى الجمهور، الأمر الذي يمنح المؤسسة فرصة لتشكيل هذه الصورة بالشكل الذي يتماشى مع أهدافها وتوجهاتها. ويُعد بناء الصورة المرغوبة خطوة استراتيجية تتطلب تواصلاً فعالًا، وخطابًا إعلاميًا مدروسًا، يساهم في تكوين تصورات إيجابية ومستقرة قبل أن تتشكل الانطباعات العشوائية أو المشوشة.[1]

رابعا. الصورة المتكاملة:

[1]. شدوان علي شيبه. **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**. دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع. مصر. 2014. ص282.

تشير الصورة المتكاملة إلى التصور الشامل للمؤسسة ككيان متكامل، بغض النظر عن طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. أي أنها لا تقتصر على جانب معين من نشاط المؤسسة، بل تتضمن جميع الجوانب التي تساهم في بناء سمعتها وهويتها العامة. وتتكوّن هذه الصورة من مجموعة من العناصر المترابطة، منها: تاريخ المؤسسة ومكانتها الراسخة في السوق، قوتها الاقتصادية ومدى استقرارها المالي، كفاءتها المؤسسية، وسعتها التنظيمية والإدارية، إضافة إلى قدرتها على أداء دورها في المسؤولية الاجتماعية، ومستوى التزامها تجاه القضايا المجتمعية. كما تلعب طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بجمهورها – سواء الداخلي أو الخارجي – دورًا محوريًا في ترسيخ هذه الصورة. فالصورة المتكاملة تُبنى على أساس التفاعل المستمر والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبيئتها، مما يجعلها عاملاً حاسمًا في تعزيز المصداقية والولاء المؤسسي على المدى الطويل.[1]

خامسا. الصورة المرتجاة: تشير هذه الصورة إلى الانطباع الذي تطمح المنظمة إلى ترسيخه عن نفسها في أذهان الجمهور. وغالبًا ما تكون هذه الصورة جديدة وغير راسخة بعد لدى المتلقين، حيث تبذل المنظمة جهودًا مخططة ومدروسة لتشكيلها من خلال الأنشطة الاتصالية والإعلامية المختلفة. وتُعد هذه المرحلة حاسمة في عملية بناء السمعة المؤسسية، إذ تسعى المنظمة إلى تكوين صورة إيجابية ومتميزة تعكس قيمها ورسالتها وتوجهاتها المستقبلية.

سادسا. الصورة المتعددة: تظهر الصورة المتعددة عندما يتعرض الجمهور إلى نمطين مختلفين من الرسائل أو الممارسات الصادرة عن المنظمة، بحيث ينتج عن كل نمط انطباع مغاير. وقد يؤدي هذا التباين إلى حالة من التردد أو التناقض في التصور العام تجاه المنظمة. إلا أن هذه الحالة لا تستمر غالبًا، حيث تتجه الصورة إلى الاستقرار بمرور الوقت، إما نحو صورة إيجابية أو سلبية، أو قد تتشكل صورة مختلطة تجمع بين الجانبين، تبعًا لدرجة تأثير كل من الانطباعين في وعي الجمهور. وتعتمد النتيجة النهائية على مدى قوة وتأثير كل جانب من هذه الانطباعات، وكذلك على قدرة المنظمة في إدارة صورتها بفعالية.[2]

سابعا. صورة الخدمة أو المنتج: عد هذه الصورة نتاجًا مباشراً للأنشطة الإعلامية والتسويقية التي تقوم بها المنظمة من أجل الترويج لمنتجاتها أو خدماتها. وتركّز هذه الجهود على إبراز الخصائص النوعية المميزة للمنتج أو الخدمة، مثل الجودة، الكفاءة، القيمة، والتفرد في تلبية احتياجات المستهلكين. وكلما كانت الرسائل

[1]. شدوان علي شيبه. **مرجع سابق**. ص282.

[2].بسام عبد الرحمان المشاقبة. **مرجع سابق**. ص217.

الإعلامية أكثر وضوحًا ومصداقية، انعكس ذلك إيجاباً على الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة، وبالتالي على الانطباع العام للجمهور تجاه المؤسسة ككل.

ثامنا. الصورة المثلى: قصد بهذه الصورة تلك التي تتكون نتيجة الانسجام والتكامل بين ما تقدمه المنظمة فعليًا من منتجات أو خدمات، وبين الرسائل والمعلومات التي تنقلها إلى جمهورها عبر وسائل الاتصال المختلفة. وهي صورة تنشأ عندما يوجد توافق حقيقي وملموس بين ما تقوله المنظمة عن نفسها (من وعود وتصريحات وشعارات)، وبين ما تفعله فعليًا على أرض الواقع من ممارسات وخدمات.

فعندما يلمس الجمهور مصداقية المؤسسة من خلال تطابق أقوالها مع أفعالها، تتشكل صورة ذهنية إيجابية ومستقرة تعزز الثقة والولاء. أما في حال وجود فجوة بين الخطاب الإعلامي والممارسات الواقعية، فإن ذلك يؤدي إلى تشويش الصورة الذهنية وربما إلى تدهورها. لذا، تُعد هذه الصورة من أقوى أنواع الصور المؤسسية، لأنها تُبنى على أساس من الثقة والاتساق، الأمر الذي يجعلها أكثر رسوخًا واستمرارية في أذهان الجمهور.

وتتطلب هذه الصورة جهودًا متكاملة على مستوى التخطيط الاستراتيجي، بحيث تتضافر الإدارات المختلفة داخل المنظمة لضمان أن ما يُقدَّم من خدمات أو منتجات يعكس بصدق ما يتم الإعلان عنه أو الترويج له، مما يعزز من مصداقية المؤسسة ومكانتها في السوق.[1]

4_ أهمية الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات في أداء رسالتها، و مدى قدرتها على البقاء و النمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدفها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها، و إذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع و تسويق منتجاتها او خدماتها او انشطتها و برامجها.

ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن اهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

كما أن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الاشخاص تتوقف علة قوة الصورة أو ضعفها على مستوى الأفراد الذين لديهم تبعاد لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الاخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثير نشاطاتها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ، رغم أن هذه التغير تتكون

[1]. بسام بشير خلف. **مرجع سابق**. ص80.

عادة بطيئة، ويصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون من أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغيير

و لذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة و قد تحدث صدعا في العلاقات العامة بين الاصدقاء، وقد تؤدي إلى تؤثرها، كما أن بعض الاشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة كتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أنذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يكون عليهم إحدات التغيير،[1] ومن هذا يمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- الصورة الذهنية تعكس هوية وسمعة المؤسسة.
- تلعب الصورة الذهنية دوراً كبيراً في بناء المكانة الاجتماعية والإقتصادية.
- يُكون الفرد تصوره عن المنتج أو الجدمة من خلال أفكاره المسبقة.
- الصورة الذهنية ضرورية لكل مؤسسات بمختلف أنواعها.
- ترتبط صورة المؤسسة بنجاحها وقدرت تسويقها.
- تُمكن الصورة الذهنية على جدب رؤساء الأموال
- تخلق الصورة الذهنية علاقة طيبة مع الجمهور وكسب ثقتهم.

5_ أبعاد الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تُعرّف على أنها مجموعة من المدركات التي تترسخ في وعي الفرد، وتؤثر في استجاباته وسلوكياته تجاه العلامة التجارية. وتتكون الصورة الذهنية للعلامات التجارية من أربعة أبعاد رئيسية، هي: البُعد المعرفي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي، والبُعد الاجتماعي.

1.البُعد المعرفي:

يتعلق هذا البعد بما يدركه الفرد من معلومات ومعارف مرتبطة بالعلامة التجارية، مثل تاريخها، سياساتها، وأسلوب عملها.

ويُعد هذا البعد بمثابة الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية، حيث يعتمد بشكل كبير على دقة وموثوقية المعلومات التي يتلقاها الفرد عن العلامة التجارية.

[1]. عبد الرزاق الدليمي. **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**. ط1. دار اليازوري لنشر والتوزيع. الأردن. 2019. ص77.

2.البُعد الوجداني (العاطفي):

يمثل هذا البعد المشاعر والانفعالات التي تتولد لدى الفرد تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، ويتراوح هذا الإحساس ما بين القبول والثقة، إلى الرفض والنفور.

يتكامل البُعد الوجداني مع البُعد المعرفي، إلا أن الجانب العاطفي هو الأكثر رسوخًا وبقاءً مع مرور الوقت، إذ قد تتلاشى المعلومات، ولكن الانطباعات الوجدانية تبقى عالقة في ذهن الجمهور وتشكل اتجاهاته على المدى الطويل.

3.البُعد السلوكي (الإجرائي): يُترجم هذا البُعد إلى نوايا الأفراد وسلوكهم الفعلي تجاه العلامة التجارية، كالرغبة في الشراء، أو التوصية بها للآخرين، أو حتى تجنب التعامل معها.

يتأثر هذا السلوك بمجموعة من الأحكام المسبقة التي تشكّلت في البعدين المعرفي والوجداني، وهو ما يجعل من الصورة الذهنية مؤشرًا قويًا يمكن من خلاله التنبؤ بسلوك الجمهور المستهدف واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

4. البُعد الاجتماعي:

ينطوي هذا البُعد على الجانب الأخلاقي والثقافي المرتبط بصورة العلامة التجارية، حيث يُقيم الجمهور مدى احترام العلامة لقيم المجتمع، وعادات وتقاليد البيئة التي تعمل ضمنها.

فالعلامة التجارية لا تنشأ في فراغ، بل تنمو وتتطور في سياق اجتماعي محدد، ما يجعل التفاعل الإيجابي مع القيم المجتمعية عنصرًا حاسمًا في تعزيز الصورة الذهنية وترسيخ الولاء للعلمة.[1]

6_ تكوين الصورة الذهنية:

1.6.تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي (الموظفين):

[1]. يسرى بوتوعو. مراد خروبي. **إدارة و ترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية: الأبعاد والتحديات**. مجلة المنهل الإتصادي. المجلدد04/ العدد 01.2021.ص427.

إن بناء الصورة الذهنية التي تطمح المؤسسة لترسيخها في أذهان جمهورها يُعد من الأصول الاستراتيجية التي تنعكس على سمعتها ونجاحها المستدام. ويبدأ هذا البناء من الداخل إلى الخارج، إذ لا يمكن صياغة صورة ذهنية إيجابية دون أن تستند المؤسسة إلى أسس داخلية متينة تعكس القيم الحقيقية التي تمثلها.

تُظهر التجارب أن المؤسسات التي تبدأ من الداخل، أي من ثقافتها التنظيمية، وهيكلها الإداري، وأسلوب تواصلها الداخلي، تكون أكثر قدرة على صياغة صورة ذهنية متماسكة وسهلة الفهم. لكن قبل البدء في بناء هذه الصورة، من الضروري إجراء دراسات وبحوث لفهم التصورات الحالية لدى الجمهور عن المؤسسة، وتحديد الفجوات بين الصورة القائمة والصورة المنشودة. هذا الفهم يشكل الأساس في تطوير استراتيجية اتصالية واقعية وفعالة، تتطلب عملية تشكيل الصورة الذهنية تعاوناً وتكاملاً بين جميع الإدارات والجهات المعنية داخل المؤسسة، بدءاً من الإدارة العليا، مروراً بإدارة العلاقات العامة، وإدارة الموارد البشرية، وصولاً إلى جميع الوحدات التشغيلية. فلكل منها دور في صياغة القيم والتوجهات التي يتم التعبير عنها داخلياً وخارجياً.

كما أن نجاح بناء الصورة الذهنية لا يتوقف فقط على الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، بل يتطلب انسجاماً داخلياً في التعامل مع الموظفين، ونشر ثقافة مؤسسية موحدة تعكس المبادئ التي تسعى المؤسسة لتجسيدها. فعندما تتبنى جميع الأقسام ثقافة مشتركة قائمة على الشفافية، الاحترام، وتحقيق التميز، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة في أعين جمهورها، ويمنحها مصداقية وموثوقية أكبر.

1.6.تكوين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي (الزبائن):

عندما تنجح المؤسسة في تهيئة بيئة داخلية إيجابية ومتماسكة تعكس قيمها الحقيقية وسلوكها التنظيمي، فإنها تكون قد بدأت فعليًا في تطبيق مبدأ "ابدأ من الداخل إلى الخارج". فهذه الخطوة تمثل الأساس المتين الذي يُمكّن المؤسسة من تقديم ذاتها للجمهور الخارجي بصورة أصيلة ونزيهة، تعكس هويتها الفريدة، وتؤكد أنها جهة جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها.

ومع ذلك، لا يكفي فقط امتلاك بيئة داخلية سليمة، بل من الضروري أن ترافقها جهود استراتيجية متكاملة تأخذ في الاعتبار عدداً من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. فصورة المؤسسة في أذهان الناس لا تتكوّن فقط من خلال الرسائل التسويقية، بل تتأثر بجميع القيم والسلوكيات التي تصدر عنها، سواء في تعاملاتها اليومية، أو جودة منتجاتها وخدماتها، أو التزامها الأخلاقي والاجتماعي.

إن الطريقة التي يفكر بها الجمهور ويشعر بها تجاه المؤسسة هي نتيجة تراكبية لتجاربهم المباشرة وغير المباشرة معها. ومن هنا تأتي أهمية التنسيق والتكامل بين جميع الإدارات والأنشطة التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية، مثل إدارة الجودة، والعلاقات العامة، وخدمة العملاء، والتسويق، وحتى الموارد البشرية. كل هذه الجهات تسهم، بطريقة أو بأخرى، في صياغة الانطباع العام عن المؤسسة.

فمثلًا، عندما تُقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية، وتظهر التزاماً حقيقياً بتحقيق رضا الزبائن، فإن ذلك يُترجم سريعًا إلى ثقة وولاء. والزبائن الراضون لا يكتفون بتكرار تعاملهم مع المؤسسة، بل يتحولون إلى سفراء لها من خلال نقل تجربتهم الإيجابية إلى الآخرين، مما يعزز من صورتها الذهنية في السوق.[1]

7_وسائل وأساليب تكوين الصورة الذهنية:

أولا: وسائل الإتصال: تستخدم وسائل الاتصال المختلفة الداخلية والخارجية او المباشرة و غير المباشرة و في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة للمنظمات و المؤسسات المختلفة ,و اهم هذه الوسائل هي:

1.الصحف و المجلات:

تستخدم الصحف و المجلات عن طريق كتابة التقارير عن المؤسسة أو التحقيقات الصحفية التي يقوم بها مراسلو تلك الصحف و المُقابلات التي يجربها هؤلاء مع رؤساء و مدراء هذه المؤسسات و كذلك المقالات و النشرات و الإحصائيات و الإعلانات الخاصة بالمؤسسة، و بإستخدام هذه الفنون الصحفية، تحاول الصحف و المجالات بناء صورة إيجابية عن هذه المؤسسات بها يساعد على نقبل الرسائل الإتصالية من هذه المؤسسات إلى جهورها عن طريق هذه الوسيلة و تحقيق أهدافها المرسومة.

2.الإذاعة:

وهي وسيلة مهمة من وسائل الإتصال و الإعلام السمعي الحديثة و المؤثرة بشكل مباشر و فوري على الجماهير، وتتميز بقدرتها على تخطي حاجز الأمنية و المسافات و الزمن لإيصال الكلمة المسموعة إلى جماهير المؤسسة المختلفة و يمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف إذا ما وظفت بشكل مهاري يستطيع أن يحمل مضامين الرسالة الإتصالية و توصيلها بشكل سليم و فعال و من ثم تكوين صورة ذهنية معينة لدى الجمهور.

[1]. صالح شيخ. **تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها**. الأكاديمية السورية الدولية. سوريا.2009. ص12.13.

3.الحاسوب:

تستخدم إدارة العلاقات العامة أجهزة الحاسوب في تنفيذ أنشطتها على طريق إعداد النشراتو الجداول و طبع الكتب الرسمية و القيام بإجراء البحوث العلمية و تصميم الهياكل التنظيمية و غيرها.

و يلجأ أخصائيو إلى إستثمار الإمكانات المتطورة التي يوفرها الحاسوب عند قيامها بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة و ذلك عن طريق المعلومات و البيانات الدقيقة عن الجمهور المنظمة الداخلي و الخارجي و التي من شأنها الترشيد في عملية التخطيط.[1]

4. **الهاتف:** بإستخدام هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة و بكل ما فيها من إمكانات، تستطيع المؤسسة تقدم صورة ذهنية طبية عن هذه المؤسسة و بذلك يكون جهاز العلاقات العامة موكبا لتطورات العصر منها وسيلة الهاتف الجوال.

و بالنظر لإشتراك الهاتف بالكومبيتر و كذلك الأنترنت لذلك فقد تم الاستفادة من المشترك بين الهاتف المحمول و الانترنت فتم توفير ميزة تلقي البريد الإلكتروني، و يتم عبر خدمة الوسائل الهاتفية لتقدم طيف واسع من الخدمات الاخبارية للمشتركين تشمل خدمات وكالات الانباء و بعض الصحف اليومية و المواقع الاخبارية في شكل نصوص أو وسائط متعددة تستقبل بوساطة الهاتف الجوال، هذا فضلا عن إرسال و استقبال و عرض الصور الملونة و الرسوم المتحركة و المقاطع الصوتية و البصرية، كل ذلك عبر شبكة الهاتف الجوال من هاتف إلى اخر أو من هاتف على بريد إلكتروني و على شبكة الانترنت.

4.الإعلانات : تستخدم الاعلانات لتحقيق بعض اهداف العلاقات العامة فضلا عن الترويج للسلع و الخدمات ,فقد تلجأ اليها المؤسسات اسهاما منها في الخدمة العامة او لرسم صورة طبية عنها في اذهان الجاهير.

كما أن الإعلان قد يسوق لأفكار كما يسوق لسلع وخدمات لذلك تستخدمه العلاقات العامة لغرض التعريف بأفكارها ورسم صورة ذهنية جيدة عنها.

[1]. حردان هادي الجنابي. **الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها**. ط1. دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع. الأردن. 2019. ص33.

و تلعب الاعلانات دورا مهما في بناء الثقة و تكوين صورة ذهنية جيدة عن هذه المؤسسات, فالمؤسسة التي تبدي اهتماما بصورتها العامة تقوم بحملة اعلانية لشرح سياستها و موقفها و ذكر انجازاتها و بها يحقق اهدافها المرسومة.

ثانيا :الأساليب الإتصالية:

ومن اهم الاساليب الاتصالية التي تلجأ اليها العلاقات العامة لممارسة انشطتها المتنوعة في تكوين صورة ذهنية جيدة داخل المؤسسة و خارجها ما يأتي[1]:

1. المؤتمرات الصحفية: أسلوب اتصالي تلجأ اليه المؤسسة عندما تكون هنالك أخبار أو معلومات لديها تقتضي الضرورة عرضها على الرأي العام في المجتمع، فالمِتمرات أسلوب فعال لتنمية التفاهم و تعزيز أواصر التعاون بين المؤسسة و جمهورها أو مع غيرها من المؤسسات، اذ يتيح هذا الاسلوب للمؤسسة مهما كانت طبيعة عملها و الترويج لها أو عن وجهة نظرها بشأن قضية أو مشكلة او لطرح و تفسير سياسة معينة تهم الجمهور أو تتعلق بطبيعة العلاقة بينهما.

2.المعارض : أسلوب مهم من أساليب الاتصال في المؤسسة يهدف الى اعطاء زواره صورة ذهنية جيدة عن جهود المنظمة في المجتمع و مدى التقدم الذي احرزته في مجال الخدمات أو الانتاج و دورها في النهوض و التطور، و بهذا يحاول هذا الأسلوب بناء سمعة طيبة للمنظمة.

و بناءاً على ما تقدم، تعد المعارض أداة حيوية من إدارات المؤسسة كونها تتيح الفرصة لبناء صورة ايجابية للمؤسسة، فضلا عن ترويج المنتجات و الخدمات، و يمكن أن يرسخ المعلومات النظرية المعطاة للصحفيين و الجمهور على حد سواء.

3.الأحاديث و الخطبة العامة : إن الكلمة المنطوقة أو الشفوية مازالت أكثر أساليب الاتصال قوة و فاعلية، و من الادوات الرئيسة لجهاز العلاقات العامة، و هذا الأسلوب هم من صور الإتصال الشخصي في المؤسسة إذ يتولى أحد المسؤولين أو الأعضاء بالمؤسسة الإتصال المباشر بالجمهور ويتحدث معهم بإسم المنظمة أو أن يلقي خطبة عامة في احدى المناسبات على الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة ليوضح

[1]. حردان هادي الجنابي. **مرجع سابق**. 35.36

سياسة المؤسسة و برامجها و إنجازاتها محاولا بذلك أن يكسب تأييد و مؤازرة الجمهور للمؤسسة، و قد يكون الهدف من هذه الاحاديث و الخطب محاولة نفي إشاعة مغرضة و إزالة فكرة سيئة كونها الرأي العام.

4.المناقشات المفتوحة: أحد أساليب الاتصال في تكوين الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، حيث تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي و احيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة , و توجه في هذه الاجتماعات و اللقاءات الاسئلة التي تعلن للجمهور بعد الاستماع الى كلمة المسؤولين , و الهدف ن هذه المناقشات هو التعرف على اراء الجمهور و اتجاهاته ازاء المؤسسة و تصحيح المعلومات الخاطئة و مناقشة السياسات الجديدة , و من ثم تكوين صورة ذهنية طبية عن هذه المؤسسة عن طريق هذا الاسلوب الإتصالي.

5.اقامة الحفلات و تقديم الهدايا : وهذا الاسلوب يقوم بعملية تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير المستهدفة للمؤسسة , فعن طريق التنظيم الجيد و تهيئة مستلزمات لنجاح هذه الحفلات ينعكس النشاط المتميز للمؤسسة و الجهود المبذولة في خدمة الجماهير[1].

8_دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

تُعد الاتصالات حجر الأساس في جهود العلاقات العامة، حيث تسهم بشكل فعّال في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها المختلفة. فالاتصال ليس مجرد نقل للمعلومات، بل هو عملية ديناميكية تؤثر في الإدراك وتشكّل الانطباعات. وتعتمد العلاقات العامة على مزيج متكامل من الأساليب الاتصالية، السمعية والبصرية، لإيصال رسائل المؤسسة بطرق تؤثر بعمق في وعي المتلقين. وينتج عن هذا التفاعل بين المؤسسة وجماهيرها صورة ذهنية تتكون من ثلاثة مصادر رئيسية:

1. الاتصالات الشخصية المباشرة:

تلعب التفاعلات اليومية بين موظفي المؤسسة والجمهور دوراً محورياً في تكوين الانطباعات الأولية. فالموظف يُعد واجهة المؤسسة، وسلوكياته ومواقفه تمثل انعكاساً لثقافة المؤسسة وقيمها. سواء أكان الاتصال رسمياً أم غير رسمي، فهو وسيلة فعّالة لنقل سياسات المؤسسة ورسائلها الجوهرية، وله تأثير مباشر في تشكيل صورة ذهنية لدى المتلقي، قد تكون إيجابية أو سلبية حسب جودة الاتصال.

2. الاتصالات الجماهيرية:

[1]. حردان هادي الجنابي. **مرجع سابق**. ص37.

تُستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لنقل رسائل المؤسسة إلى نطاق أوسع من الجمهور، خصوصاً الخارجي منه. وتشمل هذه الوسائل الحملات الإعلانية، البيانات الصحفية، الأخبار، والتقارير التي تنشر عبر الصحف، الإذاعة، والتلفزيون. تعمل هذه الوسائط كأدوات قوية لتوجيه الرأي العام وصياغة تصور معين عن المؤسسة، مما يجعلها عنصراً محورياً في استراتيجية بناء الصورة الذهنية[1].

3. الاتصالات التنظيمية:

إلى جانب الاتصالات المباشرة والجماهيرية، تستخدم المؤسسات طيفاً واسعاً من الوسائل الاتصالية التنظيمية مثل: المعارض، الندوات، المؤتمرات، المجلات الدورية، الحفلات، الزيارات الميدانية، والمهرجانات الثقافية. تتيح هذه الفعاليات فرصاً للتفاعل الحي مع الجمهور، وتعزز من العلاقة بين المؤسسة وبيئتها، مما يسهم في ترسيخ صورة إيجابية تعكس هوية المؤسسة وتميزها.

كما أن الصورة الذهنية تتشكل أيضاً من خلال التأثير غير المباشر، حيث يتأثر الأفراد بانطباعات الآخرين ممن حولهم. فالأحاسيس والمواقف التي يعبّر عنها الآخرون تجاه المؤسسة تلعب دوراً في تشكيل صورة عقلية لدى الفرد، سواء كانت هذه الأحاسيس إيجابية أم سلبية[2].

9_ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم "Kazoleas, Kim & Moffit Garber " إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة. ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:

أولاً: عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم – الثقافة – القيم...).
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

---

[1]. فاطيمة مانع. **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد رقم01 / العدد10.2014. ص285

[2]. فاطيمة مانع. **مرجع سابق**. ص286.

- درجة اهتمام الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.[1]

ثانياً: عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول منظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الوسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

رابعاً: عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.[2]

---

[1]. علي عجوة. فريد كريماز. **إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات**. د. ط. عالم الكتب. مصر. 2008. ص139.

[2]. علي عجوة. فريد كريماز. **مرجع سابق**. ص 140.

الخلاصة:

استخلاصا لما سبق، يمكن القول أن الصورة الذهنية أصبحت من اساسيات نجاح المؤسسة وإستمرارها المؤسسة في التصور الذي يُرسم في أذهان الجمهور الخارجي ن ولهذا نجاحها واستمرارها يمتد من حسن سمعتها وصورتها المكومة في ذهن الزبائن، ولذلك تعمل المؤسسات الخدماتية على كسب وتعزيز ثقتها مع جمهورها عن طريق رسم صورة جيدة لأجل جذب جمهور أكثر و إبقاء الجمهور السابق وهذا لتحقيق أهدافها المراد تحقيقها.

الفصل الرابع: توزيع وتحليل البيانات.

أولاً: بطاقة فنية عن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

ثانياً: عرض وتحليل النتائج.

ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج.

رابعاً: أهم النتائج.

خامساً: الإجابة عن التساؤلات والإشكالية.

أولا : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطوراً مذهلاً في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر."وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 001808302 B.[1]

وباشرت الشركة الفرعية اتصالات الجزائر التابعة لمجمع بتاريخ 10 أفريل 2003، نشاطاتها رسميا بفضل قانون 2000/03 كمؤسسة عمومية اقتصادية تحمل الشكل القانوني التتمثل في شركة ذات أسهم، وهو ما سمح لها بولوج عالم تكنولوجيا الإتصال.

وكانت البنية التحتية للشركة الفرعية اتصالات الجزائر، مكونة من شبكة هاتف عامة (RTPC) ، شبكتين للهاتف المحمول (إحداهما رقمية، معيار(GSM) شبكتين لنقل البيانات العمومية (DZ_PAC) و(MEGA_PAC) منصة أنترنت (جواب) وبنية تحتية للإتصالات الفضائية.

أما فيما يخص الشركات الفرعية التابعة لمؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في:

- اتصالات الجزائر: تنشيط في مجال الانترنت والهاتف الثابت.
- اتصالات موبايل (موبيليس): تنشيط مجال الهاتف النقال وخدمات الانترنت.
- اتصالات الفضائية: تنشيط في مجال شبكات الاتصال والانترنت عبر الساتل.
- اتصالات الجزائر أروبا: تشرف على تسيير الكابل البحري "أورفال" و"أرفال".
- الشركة الجزائرية لتكنولوجية الاعلام والاتصال "صاتيكوم": تقديم خدماتها في مجال الابتكار.

[1]. الموقع الالكتروني لمؤسسة. **اتصالات الجزائ-https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe . p2**

- التكنزلوجي أي التحكم في البيانات وإدارتها، والإشراف عليها عن بعد.شركة "كومنتال": تنشيط في مجال إدارة فائض الالياف البصرية السوداء الشبكات البصرية الخاصة بالموردين.[1]

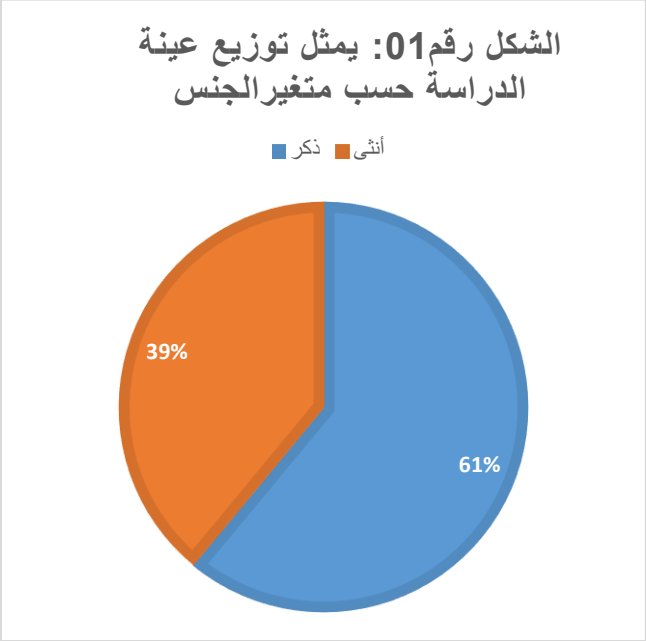
[1]. تعرّف على مجمع اتصالات الجزائر وشركاته الفرعية .الموقع الالكتروني لجريدة البلاد.
https://www.elbilad.net/economique/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81 -103277.

- **ثانيا:عرض وتحليل البيانات .**

1_ البيانات الشخصية:

الجدول 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

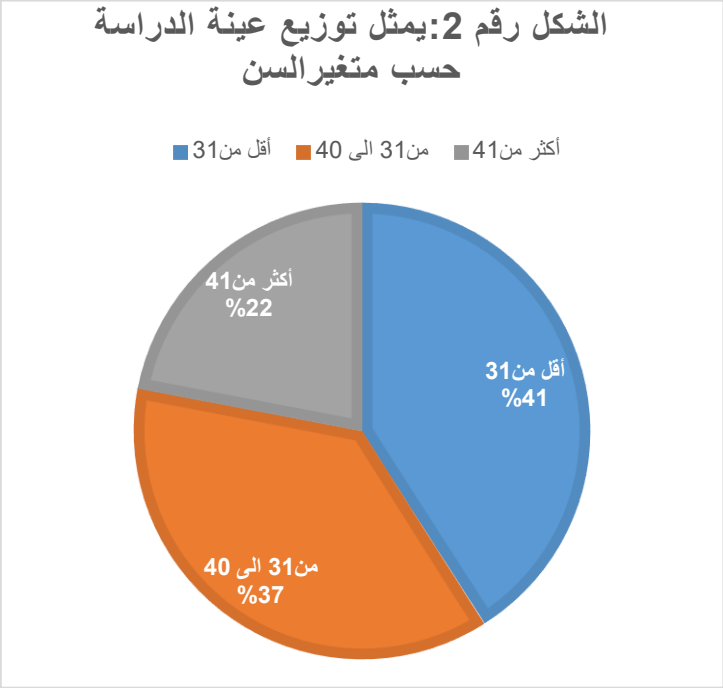
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	61	%61
أنثى	39	%39
المجموع	100	%100



نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) الظاهر أعلاه أن عدد من أفراد العينة الذكور بلغ بنسبة 61%، كما أن بلغت نسبة الإناث من أفراد العينة 39، وهي نسبة منخفضة مقارنة بنسبة الذكور المشتركين في خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية، وهذا راجع الى طبيعة العينة المختارة وطبيعة المجتمع أي نقص ثقافة تعامل المرأة مع مؤسسات وإنحصارها في شؤون الاعمال المنزلية ووجبات الاسرة والرجل هو الذي يستكلف بالأمور خارج المنزل.

الجدول رقم 2: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن .

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	41	%41
من31 الى 40	38	%38
أكثر من 41	21	%21
المجموع	100	%100

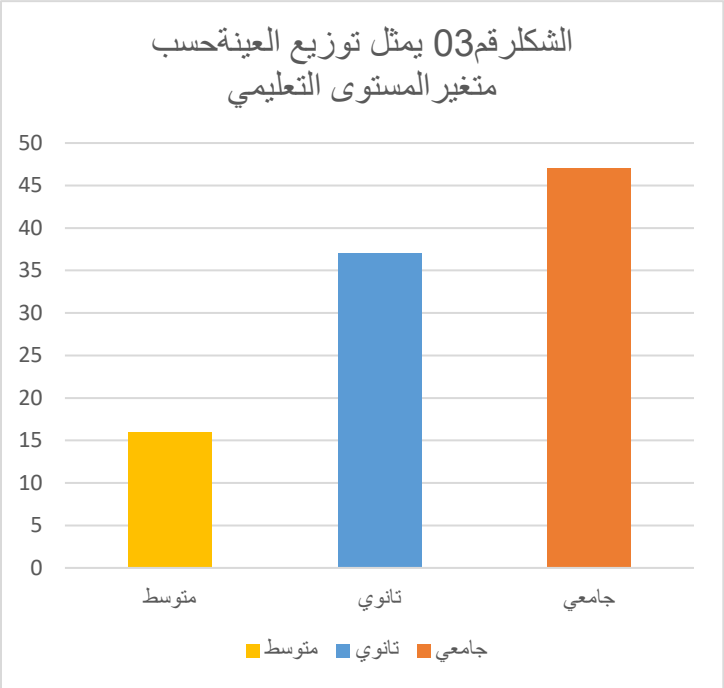


يبين الجدول رقم (02) الظاهرة أعلاه أن أكبر نسبة توزيع العينة هم فئة الشباب بنسبة تقدر ب41% وهذا يدل على أن أكبر إستطلاع وإستخدام لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر هم الفئة الشبابية، ثم تليها الفئة العمرية من31 الى 40 سنة بنسبة تقدر ب38%، ثم نلاحظ تراجع كبير في الفئة العمرية أكثر من41 سنة، ويرجع السبب في إنخفاض نسبة إقبال الفئات العمرية الأكبر سنا على خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية الى كون أغلبهم لاينتمون الى الفئة المهتمة بهذه الخدمات ، مما يجعلها خارج نطاق أولوياتهم وإهتماماتهم مقارنة بنسبة الى فئة الشباب، غير أن حضور جميع الفئات العمرية في تعاملات المؤسسة يعكس على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتفاعل مع مختلف الشرائح المجتمع.

وبناء على البيانات نستنتج أن الفئة أكثر تفاعلا مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية عم فئة الشباب لكونهم أكثر تواصلا مع المؤسسة وأكثر وعيا بالخدمات والعروض التي تقدمها ولتي تتماشى مع إحتياجاتهم وإهتماماتهم، كما أنهم الأكثر إستخداما للأنترنت مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

الجدول رقم 3: يمثل العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	16	%16
ثانوي	37	%37
جامعي	47	%47
المجموع	100	%100



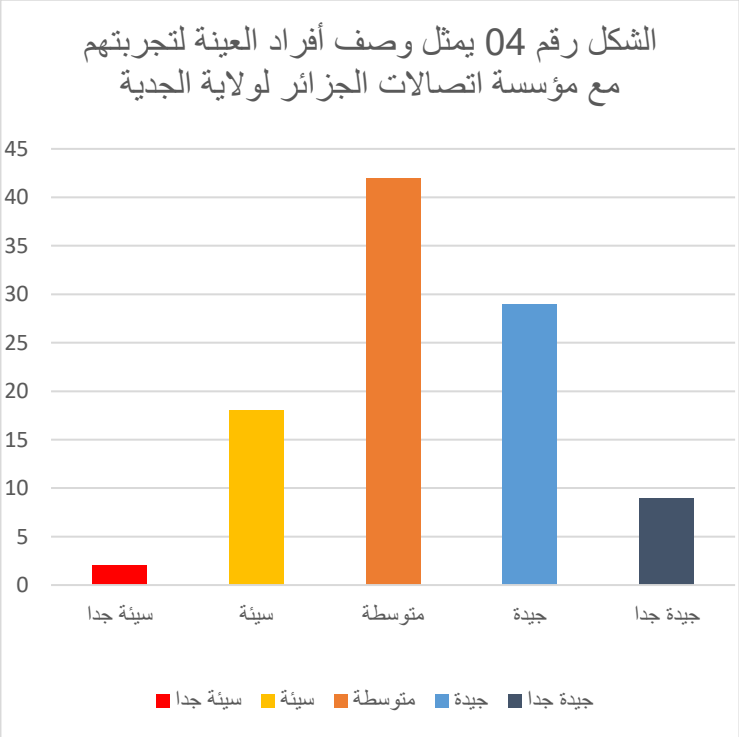
نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث تتراوح نسبة الذين مستواهم جامعي ب 47%، أما بنسبة للمبحوثين ذات مستوى ثانوي تقدر ب 37%، وتليها نسبة الأفراد ذو مستوى متوسط بنسبة 16% وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى.

فمن خلال المعطيات السابقة نستنتج أن أغلبية المتعاملين مع مؤسسة إتصالات الجزائر هم فئة الجامعيين ثم بصفة أقل ذو مستوى ثانوي وهذا يعود الى أنهم يمتلكون أكثر وعيا لتكنولوجيا

والأنترنت سواء في الدراسة أي يستخدمونها في البحث العلمي والتعليم عن بعد أو دورات تكوينية، إلا أن هناك من يستعملها من ذو مستويات أخر للعمل والترفيه في مواقع التواصل الاجتماع**المحور الأول: أهمية الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.**

الجدول رقم 4 يمثل وصف أفراد العينة للخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئة جدا	2	%2
سيئة	19	%19
متوسطة	41	%41
جيدة	29	%29
جيدة جدا	9	%9
المجموع	100	%100

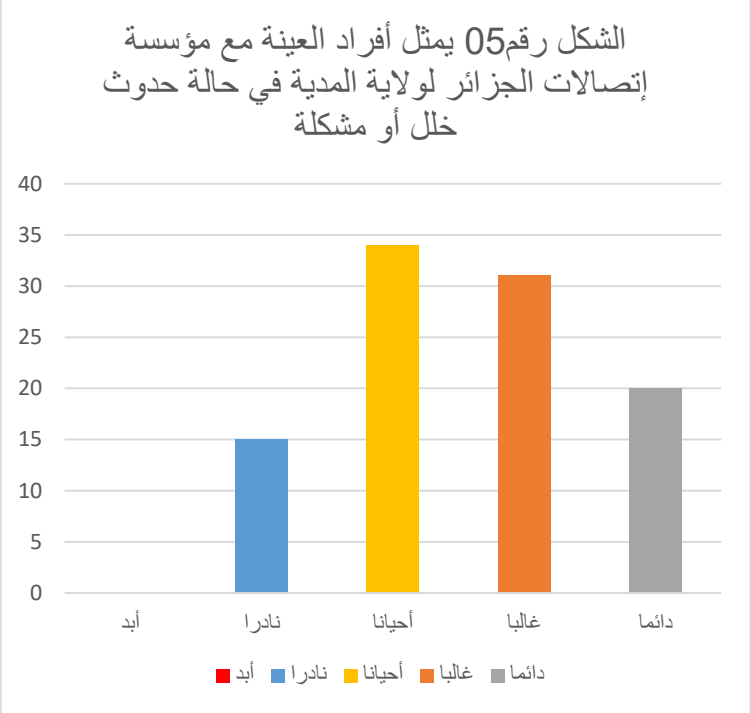


نلاحظ من خلال الجدول رقم(04) الذي يمثل التحليل إحصائي لإجابات عينة الدراسة حول تقييمهم العام للخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية. وقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين وصفوا الخدمات بـ"المتوسطة"، حيث بلغت نسبتهم 41%، ما يشير إلى وجود نوع من الحياد في رضاهم عن الخدمات المقدمة، كما أن قيّم 29% من المشاركين الخدمات بأنها "جيدة"، بينما وصفها 9% بأنها "جيدة جدًا"، وهي نسبة محدودة تعكس رضاًا عالياً لدى فئة صغيرة من الزبائن. أما التقييمات السلبية، فقد تمثلت في 19% من المبحوثين الذين وصفوا لخدمات بـ**"السيئة"، و2%** فقط اعتبروها "سيئة جدًا"، وهي أدنى نسبة تم تسجيلها.

ومن خلال المعطيات نستنتج أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزار لولاية المدية توصف بالمتوسطة ،أي أنها أنه يوجد رضا لدى زبائن المؤسسة حسب بن الشيخ عبد الوهاب وطوال هيبة في دراسة(أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون)،[1]حول الخدمات عند تعاملهم مع المؤسسة وهذا يعود الى نقص التواصل مع المؤسسة بشكل مستمر أو عدم الحصول على المعلومات بشكل كافي حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وهذا يستدعي من المؤسسة تحسين الخدمات لرفع رضا الزبائن.

الجدول رقم05 يمثل تواصل أفراد العينة مع مؤسسة إتصالات الجزائر في حالة حدوث خلل او مشكلة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	0	%0
نادرا	15	15%
أحيانا	34	%34
غالبا	31	%31
دائما	20	%20
المجموع	100	%100



نلاحظ من خلال الجدول الظاهر أعلاه التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول تواصلهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية في حال وقوع خلل أو مشكلة، أن أغلب المبحوثين يتواصلون مع المؤسسة بشكل متباين. حيث أفاد 34% منهم بأنهم يتواصلون معها أحيانًا، بينما أوضح 31% أنهم يقومون بالتواصل غالبًا عند مواجهة مشكلات. في حين بلغت نسبة

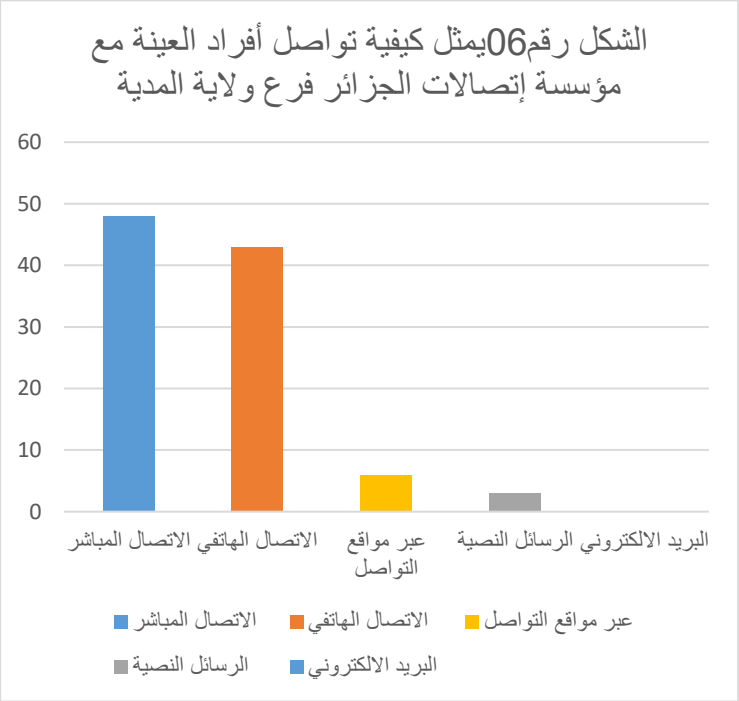
[1].عبد الوهاب بن الشيخ. هيبة طوال. أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون. دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية النعمة. المجلة جزائرية للاقتصاد والتسيير.المجلد15/ العدد01.2021.

الذين يتواصلون بشكل دائم 2%، ما الفئة التي نادراً ما تبادر بالتواصل فقد بلغت نسبتها 15%، وهي الأقل بين الفئات، في حين لم تُسجَّل أي حالة من الزبائن الذين لا يتواصلون إطلاقًا مع المؤسسة، ما يدل على إدراك عام بأهمية التبليغ وطلب المساعدة عند حدوث أعطال أو مشاكل في الخدمات.

ومن خلال النتائج الكمية نستنتج أن أغلبية أفراد العينة في تواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية سواء بشكل دائم أو في بعض الأحيان لتسوية أموراتهم وحل مشاكلهم ويعود ذلك لكون المؤسسة الوحيدة في الوطن التي تقدم خدمات الهاتف الثابت والأنترنت وتحرص على الإلتزام بوعودها والاستجابة للشكاوي والعمل على حلها وهذا بحسب دراسة خلود بوذراع حول(مساهمة تسويق في تحقيق رضا الزبون)، ولهذا أغلبية أفراد المجتمع على دراية بدور وأهمية المؤسسة ومكانتها العالية في السوق.

الجدول رقم 06 يمثل كيفية تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الإتصال المباشر	48	%48
الإتصال الهاتفي	43	% 43
عبر مواقع التواصل	6	%6
الرسائل النصية	3	%3
البريد الإلكتروني	0	%0
المجموع	100	%100



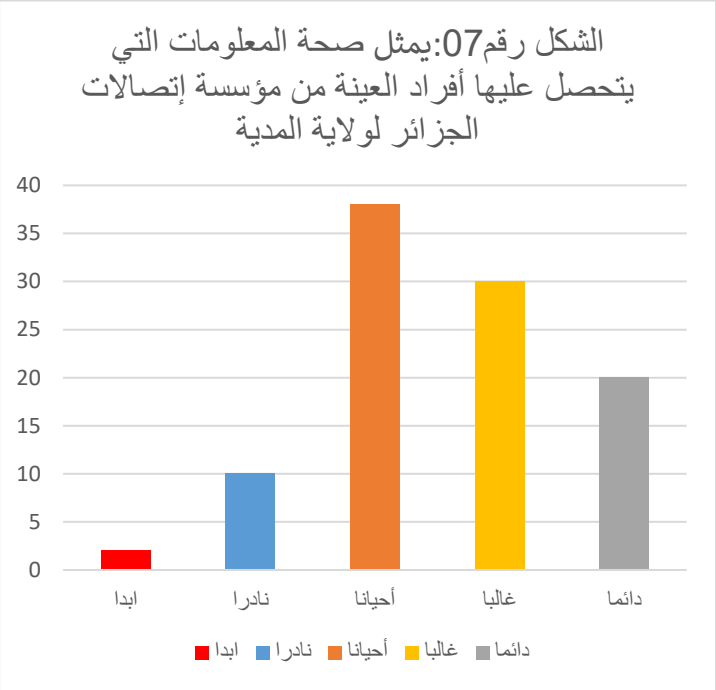
نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) نتائج التحليل الكمي لآراء أفراد العينة حول الوسائل التي يعتمدونها للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية. وقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون الاتصال المباشر، حيث بلغت نسبتهم 48%، ما يعكس ميلًا واضحًا للتواصل وجهاً لوجه من أجل الحصول على المعلومات أو الخدمات،ويأتي في المرتبة الثانية الاتصال الهاتفي بنسبة 43%، وهو ما يؤكد أنه لا يزال وسيلة فعالة وشائعة بين الزبائن. في المقابل، أبدى عدد محدود من المشاركين اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كقناة للتواصل مع المؤسسة، بنسبة بلغت 6% فقط، بينما تراجعت نسبة من يعتمدون على الرسائل النصية القصيرة (SMS) إلى 3%. أما البريد الإلكتروني، فلم يُسجَّل أي استخدام له ضمن العينة المدروسة، ما يعكس ضعفًا واضحًا في اعتماده كوسيلة للتواصل.

ومن خلال النتائج الإحصائية نستنتج أن أغلبية المبحوثين في تواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية عن طريق الإتصال المباشر وهذا للإجابة عن إنشغالاتهم بشكل مباشر وأن الرسائل النصية والبريد الاكتروني لايحققان التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر وهذا حسب قسيمة لحشم في دراسة حول (دور أدوات التسويقي تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع مؤسسة إتصالات الجزائر) وهذا يشير الى

حسن العلاقة بين الزبائن والمؤسسة في حين هناك من يفضل الإتصال الهاتفي فهو يسهل عملية التواصل مع المؤسسة في أقل وقت وأقل جهد.

الجدول رقم07 يمثل صحة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	2	%2
نادرا	10	%10
أحيانا	38	%38
غالبا	30	%30
دائما	20	%20
المجموع	100	% 100



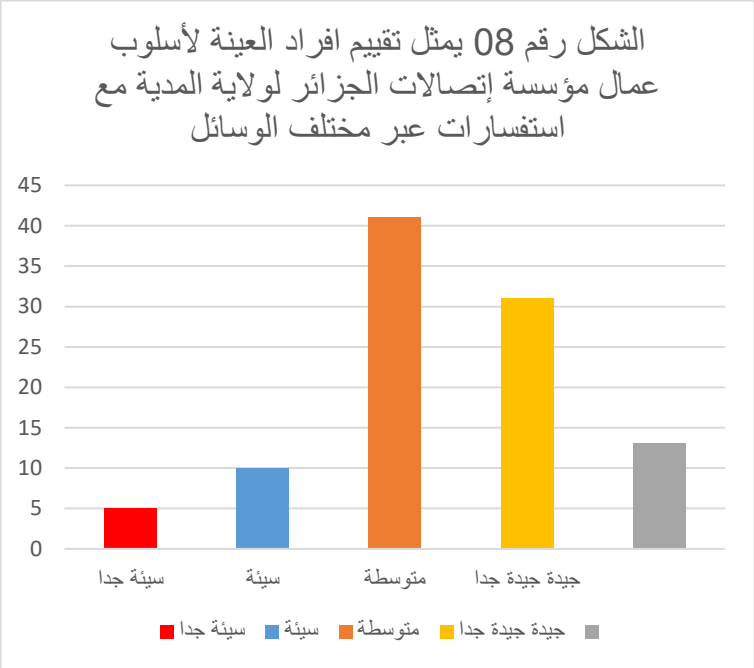
يبين الجدول رقم (07) نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بمدى صحة المعلومات التي يحصل عليها الزبائن من مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية.

وقد بيّنت المعطيات أن نسبة 38% من المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة من المؤسسة تكون صحيحة في بعض الأحيان، بينما أفاد 30% بأن أغلب المعلومات التي يتحصلون عليها صحيحة. أما الفئة التي أعربت عن ثقتها الكاملة بالمعلومات المقدمة، حيث أجابت بـ"دائمًا"، فقد بلغت نسبتها 10% فقط. في المقابل، كانت نسبة من يرى أن المعلومات المقدمة غير صحيحة تمامًا 2%، وهي أدنى نسبة مسجلة.

ومن خلال المعطيات المتحصل عليها نلاحظ أن مؤسسة إنصالات الجزائر لولاية المدية لا تقدم غالبية الأحيان المعلومات الصحيحة لزبائنها وبذلك يصبحون زبائنها لايثيقون بالمعلومات التي تقدمها المؤسسة لهم وهذا يدل على نقص تعزيز الشفافية ونقص دقة المعلومات المقدمة لزبائن.

الجدول رقم 08 يمثل تقييم افراد العينة لأسلوب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية مع استفسارات عبر مختلف الوسائل.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيء	5	%5
سيء جدا	10	%10
متوسط	41	%41
جيد	31	%31
جيد جدا	13	%13
المجموع	100	%100



نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) لنتائج الإحصائية المتعلقة بآراء الجمهور حول أسلوب تعامل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند الاستفسار عبر مختلف الوسائل. وقد أظهرت المعطيات أن النسبة الأكبر من المبحوثين (41%) قيّمت الأسلوب على أنه "متوسط"، وهو ما يعكس درجة من الحياد أو التفاوت في تجربة الزبائن، أما فئة من قيّموا أسلوب الموظفين بـ "جيد" فقد شكّلت 31% من العينة، تليها فئة "جيد جدًا" بنسبة 13%، ما يشير إلى وجود نسبة معتبرة من الرضا لدى بعض العملاء،في المقابل، أبدى جزء من المشاركين آراء سلبية، حيث وصف 10% من المبحوثين تعامل الموظفين بأنه "سيئ جدًا"، بينما رأى 5% فقط أنه "سيئ"، وهي أدنى نسبة تم تسجيلها في التقييمات.

ومن هذا نستنتج أن أسلوب عمال مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية مقبول الى حدا ما ،ويتعاملون معهم برحابة صدر واحترام وهذا بحسب تومي سمية وحاج سليمان خرواع هند في دراسة (تقييم جودة خدمة الانترنت ADSL من طرف الزبون)،[1]و رغم ذلك تجارب سلبية مع الزبائن التي جعلت الجمهور غير

[1]. سمية تومي. خرواع حاج سليمان. تقييم جودة الانترنت ADSL من طرف الزبون. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر .فرع بشار. مجلة الاقتصاد والإدارة. المجلد 19/ العدد.2020.02.

راضي تماما عن أسلوب العمال حيث أن هذه النتائج تتطابق مع ، حيث كان سؤال مشابه ولفي نفس المؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة وكان رأي المبحوثين مشابه بأنهم غير راضين تماما بأسلوب العمال عند الاستفسار.

المحور الثاني: مساهمة المستوى التعليمي على الأساليب الإتصالية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

الجدول رقم09 يمثل كيفية تعرف الجمهور على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
الإعلانات	5 %5	8 %8	12 %12	25 %25
رسائل نصية	5 %5	8 %8	10 %10	23 %23
حملات إعلامية	2 %2	4 %4	2 %2	8 %8
زيارات للمؤسسة	2 %2	7 %7	12 %12	21 %21
مواقع التواصل الاجتماعي	2 %2	10 %10	11 % 11	23 %23
المجموع	16 % 16	37 % 37	47 %47	100 % 100

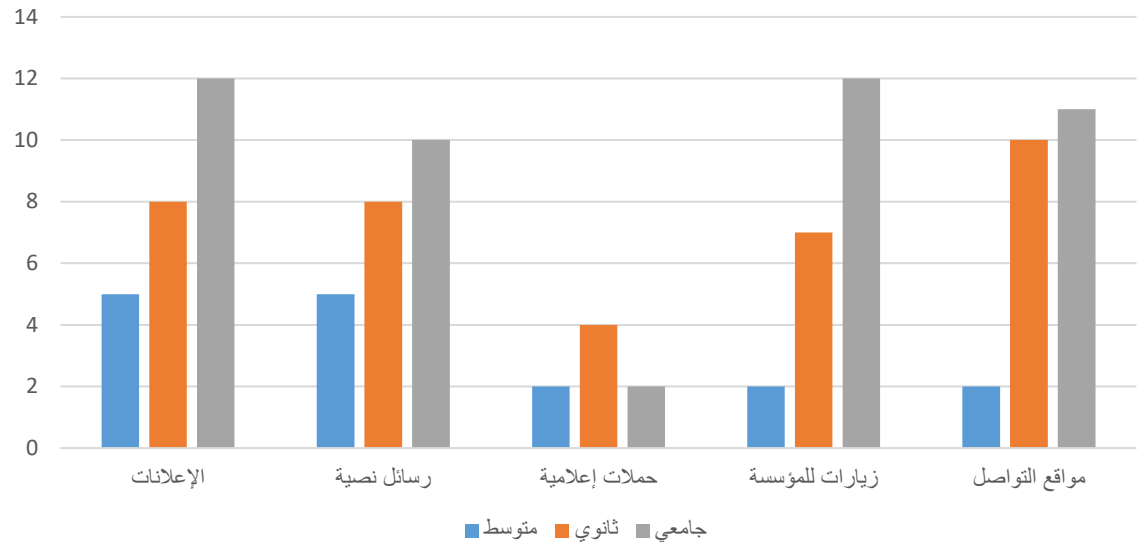
من خلال الجدول الظاهر أعلاه نجد أن هناك علاقة بين كيفية التعرف على خدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية ومتغير المستوى التعليمي حيث تمثلت نسبة المبحوثين الذين مستواهم جامعي من الإعلانات ب12% اما ثانوي 8% أما المتوسط5 % ، وبذلك نرى أن أغلبية المبحوثين الذين يتعرفون على خدمات المؤسسة بالإعلانات هم جامعيين ، أما بالنسبة لأكثر المبحوثين الذين يتعرفون على الخدمات

من الرسائل النصية هم كذلك الجامعيين بنسبة 10% وتليهم ذو مستوى ثانوي ب8%، أما المتوسط 5%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتعرفون على الخدمات من حملات الإعلامية أعلاهم ذو مستوى متوسط بنسبة 4% أما بنسبة للمتوسط والجامعي لديهم نفس النسبة قدرت ب2%، أما الفئة التي تلجأ الى الزيارات الى المؤسسة أكثرهم هم الجامعيين بنسبة12% ثم ذو مستوى ثانوي بنسبة 7% اما مستوى متوسط قدر بنسبة قليلة 2%، أما المحوثين الذين أجابوا أنهم يتعرفون على الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أولهم الجامعيين بنسبة11% والثانوي 10% أما عم المتوسط 2% وهي أقل نسبة بينهم.

ومن خلال النتائج الإحصائية نجد أن أغلبية الزبائن من المستويات الثلاثة مختلفة يتعرفون على خدمات المؤسسة من الإعلانات التي تظهر في غالب الأحيان على شاشة التلفزيون ، وذلك لأن مؤسسة أتصالات الجزائر لازالت تعتمد على الوسائل التقليدية في الترويج رغم التطور الملحوظ في تكنولوجيا الاتصال وهذا حسب الطالبتي مهداوي إيمان وسردوك سعاد في دراسة حول(دور الإتصال المؤسساتي في تعزيز الصورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي)،[1] وهناك من يتعرف على الخدمات منن الرسائل النصية التي ترسل بشكل تلقائي عبر الهواتف النقالة ، إلا أن هناك البعض من فئة الشباب يتعرفون عليها من مواقع التواصل الإجتماعي بالأخص عند فئة الشباب لأنهم أكثر تصفحا، وأما الحملات الإعلامية ليس هناك الكثير من المبحوثين تعرفوا على الخدمات من خلالها وهذا يعود الى أن الرسائل التي تحتوي عليها الحملات غير جذابة أو إمكانية إختيار الوسائط الغير مناسبة.

[1]. إيمان مهداوي. سعاد سردوك. دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي. دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر. فرع ولاية قالمة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماستر. تخصص علم اجتماع الاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة 8 ماي1945. قالمة. 2023.

الشكل رقم09 يمثل كيفية تعرف الجمهور على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية وفق مستواهم التعليمي.



الجدول رقم 10 يمثل أحسن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر في التسويق لخدماتها بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي .

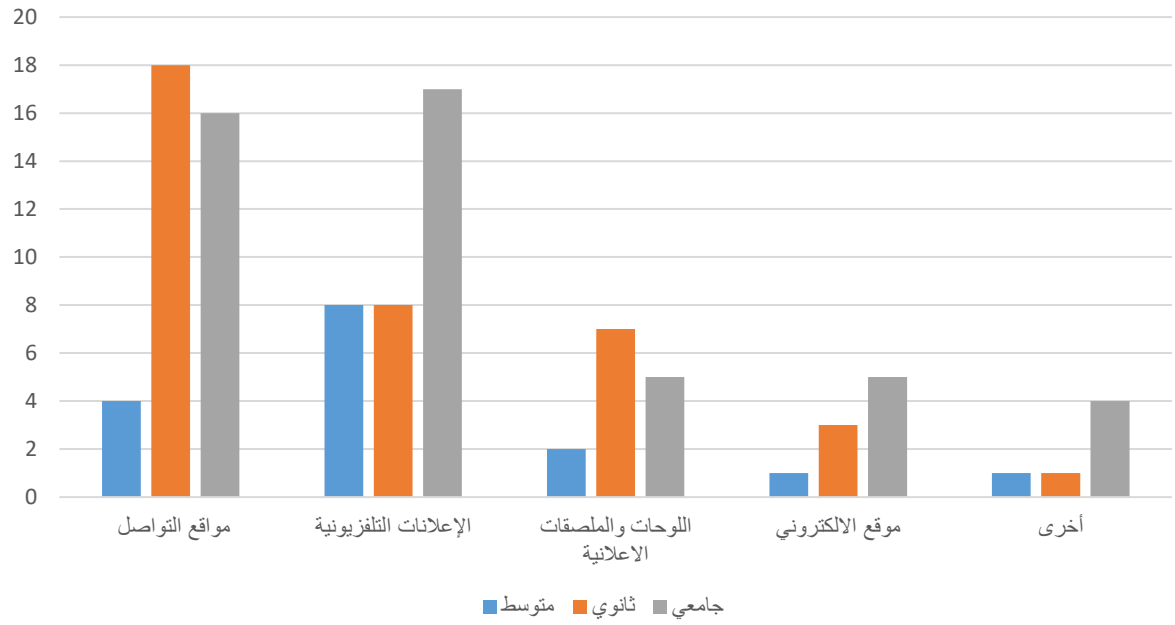
المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
مراقع التواصل	4 %4	18 %18	16 %16	38 %38
الإعلانات التلفزيونية	8 %8	8 %8	17 %17	33 %33
اللوحات والملصقات الاعلانية	2 %2	7 % 7	5 %5	14 %14
موقع الكتروني	1 %1	3 %3	5 %5	9 %9
أخرى نذكر منها :(التوجه الى المؤسسة).	1 %1	3 %3	5 %5	6 %6
المجموع	16 %16	37 %37	48 %48	100 %100

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الوسيلة الترويجية المفضلة لدى غالبية المبحوثين من ذوي المستويات التعليمية المختلفة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية. حيث فضّل 18% من أصحاب المستوى الثانوي هذه الوسيلة، تليهم فئة الجامعيين بنسبة 16%. في المقابل، لم يُبدِ ذوو المستوى المتوسط اهتمامًا كبيرًا بها، إذ لم تتجاوز نسبتهم 4%، مفضلين بدلًا من ذلك الإعلانات التقليدية بنسبة 8%، وهي نفس النسبة التي سجّلها أصحاب المستوى الثانوي، في حين بلغت لدى الجامعيين 17%،أما بخصوص الملصقات واللوحات الإشهارية، فقد جاءت النسب متقاربة لكنها منخفضة مقارنة بباقي الوسائل: 5% لدى الجامعيين، 3% لدى الثانويين، و2% فقط لدى أصحاب المستوى المتوسط، وفيما

يخص الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة، فقد اعتُبر خيارًا محدود الاستخدام، حيث لم تتعدّ نسب التفضيل 5% لدى الجامعيين، و3% لدى الثانويين، و1% فقط لدى ذوي المستوى المتوسط. كما أبدت بعض الفئات تفضيلها لوسائل أخرى للتسويق، بنسبة 5% للجامعيين، و3% للثانويين، و1% للمتوسطين.

ومن خلال المعطيات نجد مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات التقليدية تحتلان الصدارة كأكثر وسائل التسويق فعالية وانتشارًا لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، بمختلف مستوياتهم التعليمية. ويعود ذلك إلى سهولة الوصول إلى هذه الوسائل، وتكرار ظهورها في الحياة اليومية، مما يجعلها أكثر قدرة على جذب الانتباه وتعزيز وعي العملاء بالخدمات المقدمة. ومع ذلك، يبقى الاستخدام المحدود للموقع الإلكتروني والملصقات فرصة للمؤسسة لتعزيز حضورها الرقمي وتحسين التكامل بين قنواتها التسويقية المختلفة

الشكل رقم 10 يمثل أحسن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر في التسويق لخدماتها بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي .



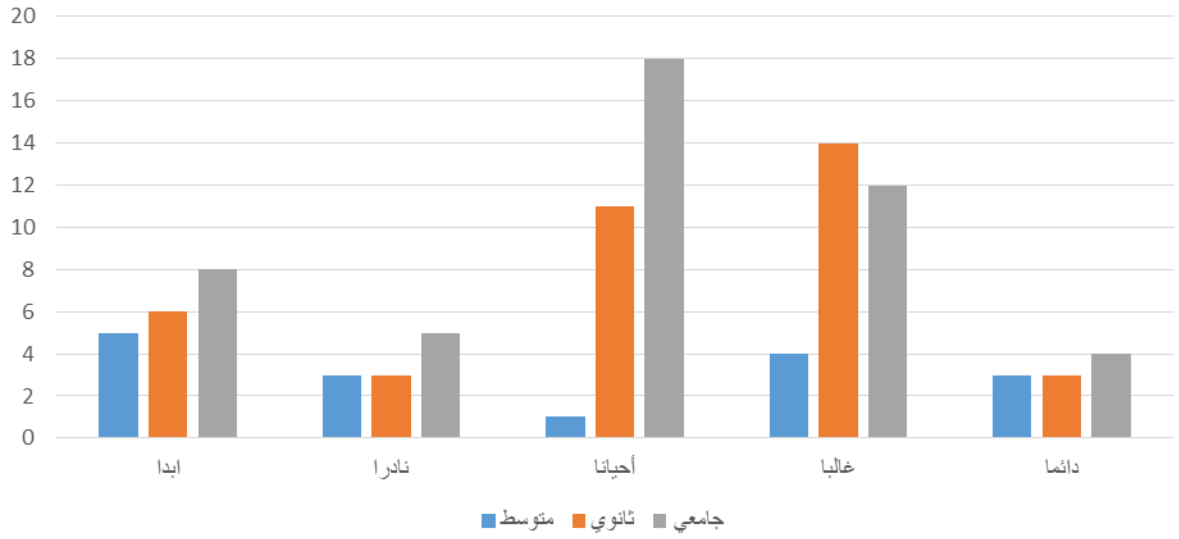
الجدول رقم 11 يمثل معرفة إذا كانت الوسائل السابقة السبب في معرفة خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
أبدا	5 %5	6 %6	8 %8	19 %19
نادر	3 %3	3 %3	5 %5	11 %11
أحيانا	1 %1	11 %11	18 %18	30 %30
غالبا	4 %4	14 %14	12 %12	30 %30
دائما	3 %3	3 %3	4 %4	10 %10
المجموع	16 %16	37 %37	47 %47	100 %100

نلاحظ من خلال الجدول الظاهر أعلاه ن الوسائل الإعلامية والترويجية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية تُعد، في معظم الأحيان، المصدر الأساسي لتعريف الزبائن من مختلف المستويات التعليمية بالخدمات المتوفرة. فقد أفاد 30% من المبحوثين بأنهم يتعرفون على خدمات المؤسسة من خلال هذه الوسائل "أحيانًا"، وهي النسبة نفسها لمن أجابوا بـ"غالبًا"، ما يعكس تكرارًا ملحوظًا في الاعتماد على هذه القنوات،في حين بلغت نسبة من أكدوا اعتمادهم الدائم على هذه الوسائل 10% فقط، أما الفئة التي أشارت إلى أنها نادرًا ما تستفيد منها فقد شكّلت 11%. ومن جهة أخرى، عبّر 19% من المشاركين عن عدم اعتمادهم على هذه الوسائل إطلاقًا كمصدر للتعرف على خدمات المؤسسة.

ومن خلال البيانات نجد أن الوسائل التواصلية المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر – سواء الإعلانات، الملصقات، الموقع الإلكتروني أو حسابات التواصل الاجتماعي حيث تلعب دورًا مهمًا في إيصال المعلومات إلى الزبائن بمختلف مستوياتهم التعليمية. ومع ذلك، تبقى هناك شريحة معتبرة من العملاء لا تعتبر هذه الوسائل مصدراً أساسياً للمعلومة، بل تكتفي باستخدامها بعد التوجه المباشر للمؤسسة لاكتشاف الخدمات. هذا يُبرز حاجة ملحّة إلى تعزيز فعالية هذه الوسائل، وتوسيع نطاق انتشارها، وضمان أن تصل الرسائل التسويقية بوضوح لجميع الفئات.

الشكل رقم 11 يمثل معرفة إذا كانت الوسائل السابقة السبب في معرفة خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.



الجدول رقم12 يمثل الوسائل التي يستخدمها أفراد العينة لتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية للحصول على المعلومات المختلفة وفق مستواهم التعليمي.

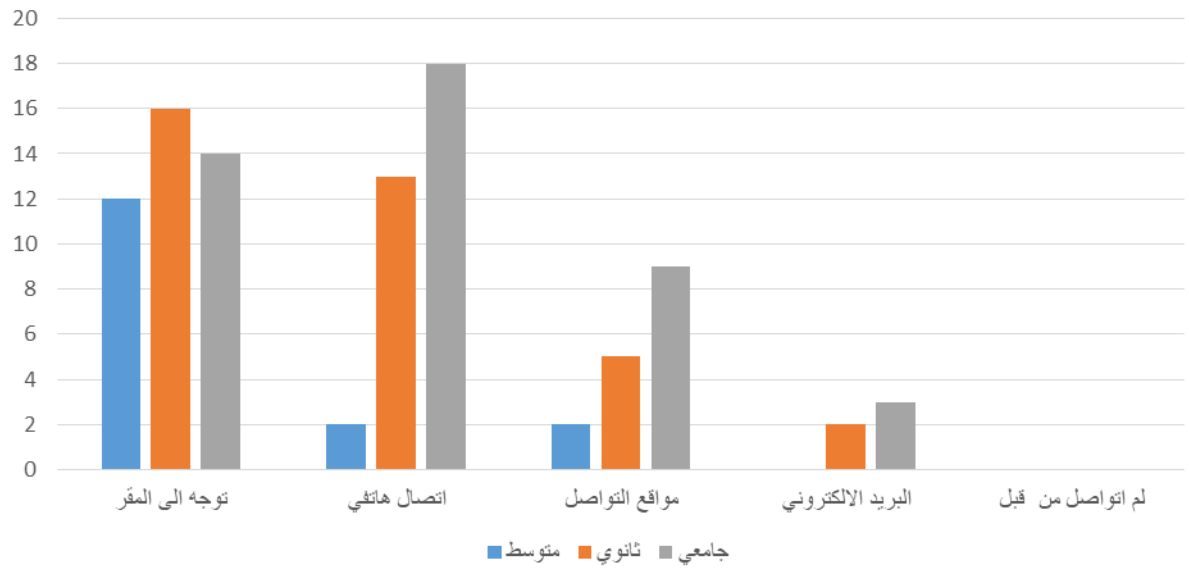
المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التوجه الى المقر	12 %12	16 %16	14 %14	42 %42
إتصال الهاتفي	2 %2	13 %13	18 %18	33 %33
عبرمواقع التواصل	2 %2	5 %5	9 %9	16 %16
بريد إلكتروني	0 %0	2 %2	3 %3	5 %5
لم اتواصل من قبل	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
المجموع	16 %16	36 %36	44 %44	100 %100

يبين الجدول رقم(12) أن شريحة واسعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية، على اختلاف مستوياتهم التعليمية، تُفضل التوجه مباشرة إلى مقر المؤسسة للحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض. فقد بلغت نسبة الجامعيين الذين يعتمدون هذا الخيار 14%، مقابل 16% من ذوي المستوى الثانوي، و12% من أصحاب المستوى المتوسط،وفي المقابل، شكّل الاتصال الهاتفي وسيلة مفضلة لدى 33% من المشاركين، حيث توزعت هذه النسبة على النحو التالي: 18% من الجامعيين، 12% من الثانويين، و2% فقط من ذوي المستوى المتوسط،أما خيار الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، فقد فضّله 16% من الزبائن، منهم 9% من الجامعيين، و5% من ذوي المستوى الثانوي،

و2% من المستوى المتوسط، أما البريد الإلكتروني، فرغم توفره كقناة اتصال، إلا أنه لم يحظَ بإقبال كبير، حيث لم تتجاوز نسبة من يفضلونه 5%، شملت 3% من الجامعيين و2% من الثانويين، بينما لم يفضله أي من ذوي المستوى المتوسط.

وبذلك نستنتج أن أغلبية الزبائن من مختلف مستويات يفضلون الاتصال المباشر، سواء من خلال زيارة المقرات الفعلية للمؤسسة أو عبر الاتصال الهاتفي، وذلك بحثًا عن معلومات دقيقة وسريعة. كما تُظهر محدودية اعتماد القنوات الرقمية، مثل مواقع التواصل أو البريد الإلكتروني، ما يشير إلى وجود فجوة في الاستخدام الرقمي أو ضعف في فعالية هذه الوسائط لدى بعض الفئات. هذا يستدعي من المؤسسة تعزيز حضورها الرقمي وتطوير وسائلها التفاعلية لتلبية تطلعات مختلف شرائح الزبائن.

الشكل رقم12 يمثل الوسائل التي يستخدمها أفراد العينة لتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية للحصول على المعلومات المختلفة وفق مستواهم التعليمي.



الجدول رقم 13 يمثل إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية ترد على أفرد العينة وفق مستواهم التعليمي.

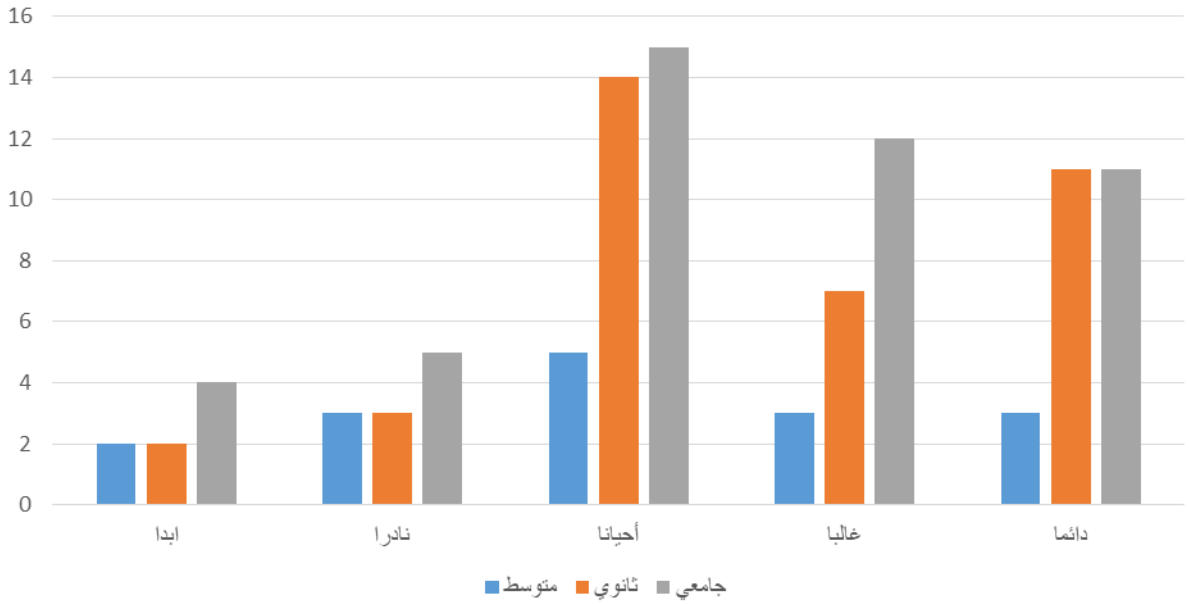
المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
أبدا	2 %2	2 %2	4 %4	8 %8
نادر	3 %3	3 %3	5 %5	11 %11
أحيانا	5 %5	14 %14	15 %15	34 %34
غالبا	3 %3	7 %7	12 %12	22 %22
دائما	3 %3	11 %11	11 %11	23 %23
المجموع	16 %16	37 %37	47 %47	100 %100

نلاحظ الجدول 13 أن أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية تستجيب لطلبات ونداءات زبائنها بمستويات متفاوتة، حيث أشارت النسبة الأكبر من المشاركين (34%) إلى أنهم يتلقون ردًا أحيانًا. وتتوزع هذه النسبة بحسب المستوى التعليمي كالتالي: 15% من الجامعيين، 14% من أصحاب المستوى الثانوي، و5% من ذوي المستوى المتوسط، أما الفئة التي أكدت تلقيها للرد "غالبًا"، فقد شكّلت نسبة 22% من العينة، وتوزعت كما يلي: 12% من الجامعيين، 7% من الثانويين، و3% من أصحاب المستوى المتوسط. في حين أن 23% من المشاركين أفادوا بأنهم "دائمًا" ما يتلقون الرد، وجاء هذا التقييم موزعًا بالتساوي بين الجامعيين والثانويين 11% لكل منهما، و3% من ذوي المستوى المتوسط، من جهة أخرى، بلغت نسبة

الذين يرون أن الردود تتم "نادراً" 11%، توزعت بين 5% من الجامعيين، و3% لكل من الثانويين وأصحاب المستوى المتوسط. بينما عبّر 8% فقط من المشاركين عن عدم تلقيهم لأي رد مطلقًا، وشملت هذه الفئة 4% من الجامعيين، و2% لكل من الثانويين والمتوسطين.

ومن خلال البيانات نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع المدية تُبدي نوعًا من الاستجابة لطلبات زبائنها في معظم الأحيان، خصوصًا لفئة الجامعيين. ومع ذلك، لا تزال هناك نسبة غير مهملة من الزبائن يواجهون تجاهلًا في الرد، ما يُرجّح أن يكون ناتجًا إما عن الضغط الكبير على قنوات الاتصال أو عن محدودية الموارد البشرية والتقنية المخصصة للتواصل مع الجمهور.

الشكل رقم 13 يمثل إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية ترد على أفرد العينة وفق مستواهم التعليمي.



الجدول رقم 14 يمثل إستفادة أفراد العينة من الإعلانات ونشرات الإعلامية اتي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر وفق مستواهم التعليمي.

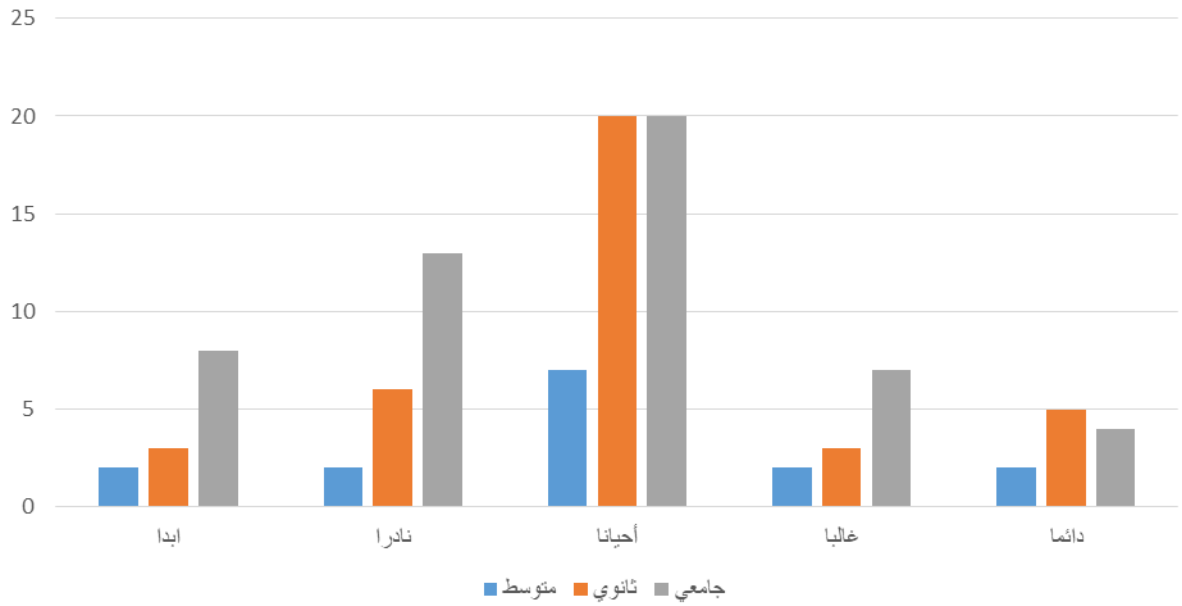
المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
أبدا	2 %2	3 %3	3 %3	8 %8
نادر	2 %2	6 %6	13 %13	21 %21
أحيانا	7 %7	20 %20	20 %20	47 %47
غالبا	2 2%	3 3%	7 7%	12 %12
دائما	2 %2	5 %5	4 %4	11 %11
المجموع	16 %16	37 %37	47 %47	100 %100

يبين الجدول رقم (14) الظاهر أعلاه أن شريحة معتبرة من المبحوثين تستفيد أحيانًا من الإعلانات والنشرات الإعلامية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغت نسبة هذه الفئة 47%. وتتوزع هذه النسبة بين المستويات التعليمية المختلفة، إذ يمثل ذوو المستوى الجامعي 20%، والمستوى الثانوي كذلك 20%، بينما يمثل أصحاب المستوى المتوسط 7%.أما الفئات التي صرحت بأنها تستفيد من هذه الوسائط الإعلامية بشكل دائم أو غالبًا، فقد كانت نسبها متقاربة، إذ بلغت نسبة الذين أجابوا بـ"غالبًا" 12%، في حين بلغت نسبة من أجابوا بـ"دائمًا" 11%. في المقابل، أشار 8% فقط من المستجوبين إلى أنهم نادرًا ما

يستفيدون من هذه الإعلانات، ما يعكس تفاوتًا في مدى وصول وفعالية الرسائل الإعلامية بحسب الفئة التعليمية ومستوى التفاعل معها.

ومن المعطيات نجد أن أحيانا ماتكون هناك إعلانات ونشرات إعلامية يستفيد منها الزبائن وتلفت إنتباههم لكون الإعلان أهم عنصر في الترويج ويتوفر من خلاله المعلومات ويحقق الإشباع لدى الزبائن وسرعة التأثير عليهم وهذا حسب هاجر بن شيخ في دراسة بعنوان(أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية)،[1] وهذا عندما تكون تحتوي على عروض مغرية وجديدة ، إلا أن هناك بعض الزبائن لم يستفيدوا او لم يقتنعوا بالإعلانات والنشرات الإعلامية التي تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية بعرضها وخاصة عندما تكون تحتوي على معلومات واضحة قد تفيد الزبون او حتى عدم وثوق الزبون بالمؤسسة.

الشكل رقم 14 يمثل إستفادة أفراد العينة من الإعلانات ونشرات الإعلامية اتي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر وفق مستواهم التعليمي.



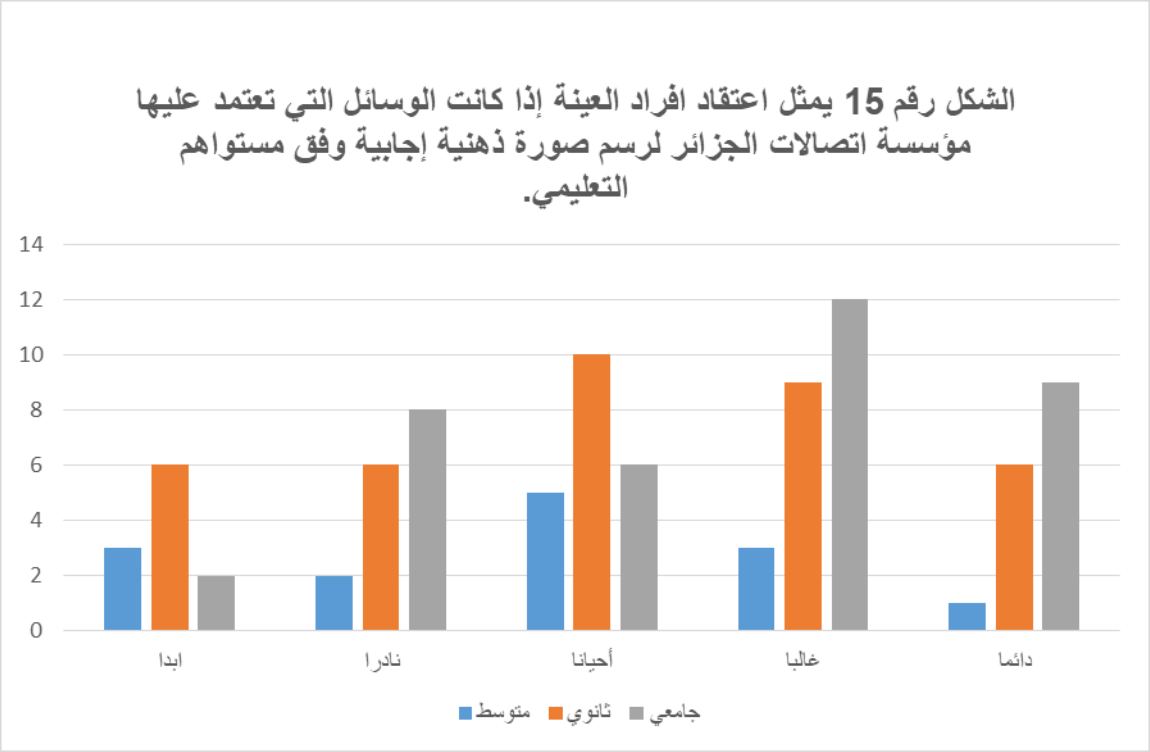
[1]. هاجر بن الشيخ. أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية. دراسة جالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مذكرة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماستر. تجضض تسويق الخدمات. كلية العلو الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.2017

الجدول رقم 15 يمثل اعتقاد افراد العينة إذا كانت الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لرسم صورة ذهنية إجابية وفق مستواهم التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
أبدا	3 %3	6 %6	2 %2	11 %11
نادر	4 %4	6 %6	8 %8	18 %18
أحيانا	5 %5	10 %10	16 %16	31 %31
غالبا	2 %2	3 %3	7 %7	24 %24
دائما	1 %1	6 %6	9 %9	16 %16
المجموع	16 %16	37 %37	47 %47	100 %100

يتضح من الجدول (15) أن معظم المشاركين من مستويات تعليمية متنوعة يرون أن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية المدية تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية. حيث بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بأنهم يشعرون بذلك أحيانًا 31%، وكانت النسبة مرتفعة بين الجامعيين حيث وصلت إلى 16%، بينما كانت 10% للثانوي و5% للمستوى المتوسط. أما بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بأن الصورة الذهنية الإيجابية تُرسم غالبًا، فقد بلغت نسبتهم 24%. في حين أن 16% من المشاركين يرون أن الصورة تُرسم دائمًا، و18% أجابوا بأنهم يرون ذلك نادرًا، بينما كانت أقل نسبة، وهي 11%، لمن اعتبروا أن المؤسسة لا تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية.

من هذا، نستنتج أن الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية المدية تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية في غالبية الأحيان، إلا أنها لم تؤثر على بعض الأفراد الذين يرون أن المؤسسة لا تعمل على بناء هذه الصورة الإيجابية، مما يشير إلى عدم اعتمادها على الوسائل الأكثر تأثيرًا.



الشكل رقم 15 يمثل اعتقاد افراد العينة إذا كانت الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لرسم صورة ذهنية إجابية وفق مستواهم التعليمي.

الجدول رقم 16 يمثل رأي أفراد العينة إذا مؤسسة اتصالات الجزائر ترد على تعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي.

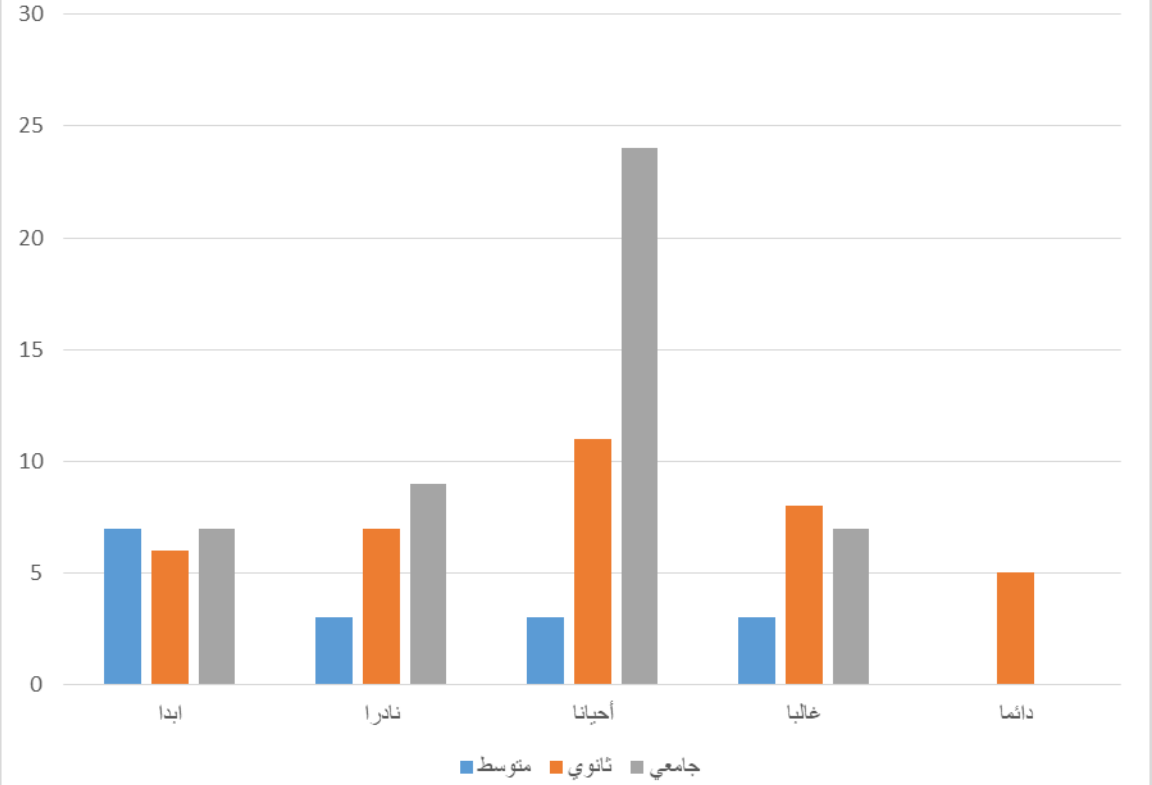
المستوى التعليمي / الاحتمالات	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
أبدا	7 %7	6 %6	7 7%	20 %20
نادر	3 3%	7 7%	9 9%	19 %19
أحيانا	3 %3	11 %11	24 %24	38 % 38
غالبا	3 %3	8 %8	7 %7	18 %18
دائما	0 %0	5 5%	0 %0	5 %5
المجموع	16 %16	37 %37	47 %47	100 %100

يوضح الجدول أعلاه أن معظم المشاركين من مختلف المستويات يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية المدية تستجيب أحيانًا للتعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة هؤلاء 38% ، كماأفاد 20% من المشاركين بأن المؤسسة لا ترد أبدًا على التعليقات، بينما أجاب 19% بأن الرد يحدث نادرًا، و18% قالوا إن الرد يحدث غالبًا. أما الفئة التي تعتقد أن الردود تحدث دائمًا، فهي نسبة صغيرة تقدر بـ5%، وقد انقسمت هذه النسبة بين الأفراد ذوي المستوى الجامعي والمتوسط.

ومن خلال البيانات الإحصائية نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالرد على التعليقات في غالبية الأحيان علىى مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في التفاعل اليومي مع عملائها حيث أنها وسيلة تستجيب

تماما لإحتياجات التواصلية الجديدة للمؤسسة وهذا حسب الدراسة بعنوان إستخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة من إعداد ريان مبارك، ويُعزى هذا السلوك إلى طبيعة التعليقات المنشورة ومحتوى المنشورات التي تلقّت التفاعل. ويُعَد هذا التوجه جزءًا من استراتيجية تواصلية حديثة تتبناها المؤسسة، تهدف إلى تعزيز القرب من الزبائن وتحسين جودة الخدمة من خلال استغلال منصات التواصل كوسيلة فعّالة للاستماع، التفاعل، والاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور.

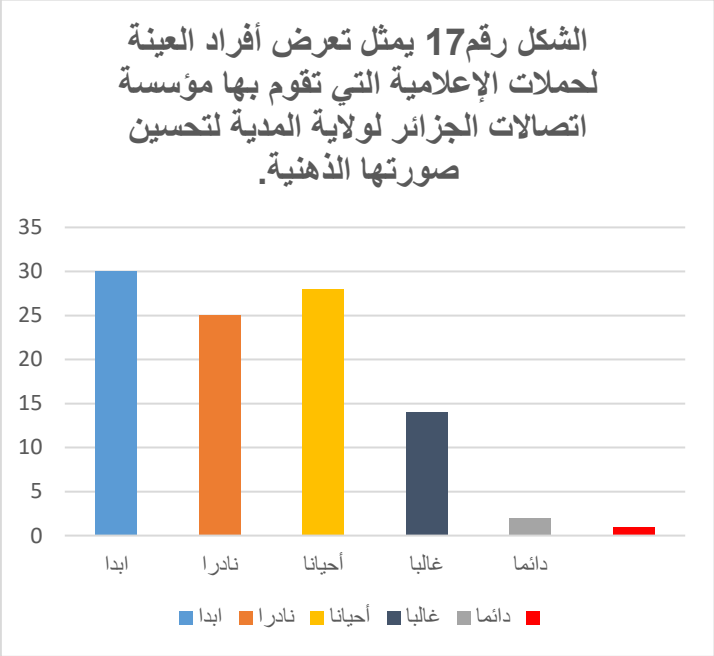
الشكل رقم 16 يمثل رأي أفراد العينة إذا مؤسسة اتصالات الجزائر ترد على تعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي.



المحور03: الاستراتيجيات التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية لتحسين الصورة الذهنية.

الجدول رقم17 يمثل تعرض أفراد العينة لحملات الإعلامية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	30	%30
نادرا	25	%25
أحيانا	28	%28
غالبا	14	%14
دائما	01	%01
المجموع	100	%100



يكشف الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين لم يتعرضوا للحملات الإعلامية التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية، حيث أشار 30% منهم إلى أنهم لم يتلقوا أي حملة إعلامية على الإطلاق، في حين صرح 25% بأنهم نادرًا ما يتعرضون لها. أما نسبة الذين أفادوا بتعرضهم للحملات "أحيانًا" فقد بلغت 28%، بينما تقل هذه النسبة إلى 14% عند من قالوا "غالبًا"، في حين لم تتجاوز نسبة الذين يتعرضون للحملات "دائمًا" 1%، وهي نسبة ضئيلة تكاد تكون منعدمة.

وتُظهر هذه البيانات الإحصائية بوضوح أن الغالبية العظمى من زبائن اتصالات الجزائر في ولاية المدية لم تصلهم الرسائل الترويجية أو التوعوية للمؤسسة بالشكل الكافي، مما يشير إلى وجود خلل في الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة. ويُحتمل أن يعود ذلك إلى عدة أسباب، من أبرزها ضعف استغلال قنوات الإعلام المتنوعة، أو عدم وضوح الرسائل الموجهة، أو حتى توقيت بث الحملات الذي قد لا يتناسب مع عادات

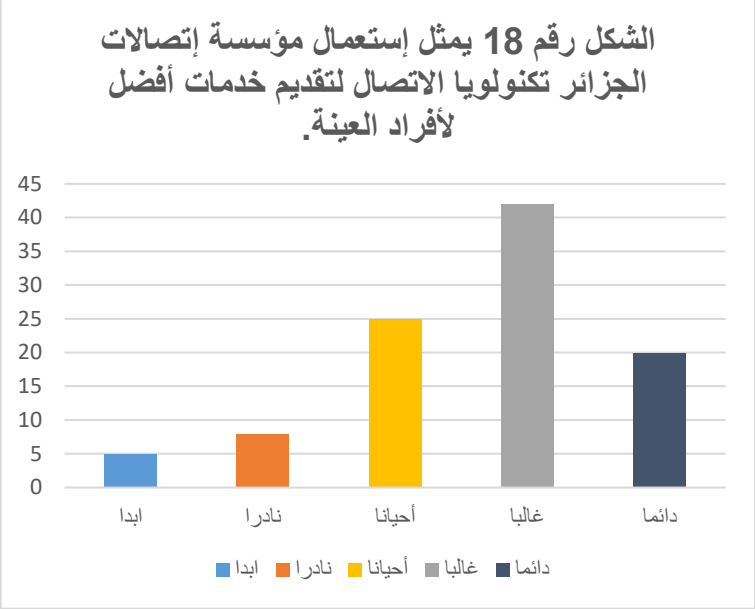
واهتمامات الجمهور المستهدف. إن تحسين فعالية الحملات الإعلامية يتطلب من المؤسسة مراجعة أدواتها الاتصالية، وتكييف مضامينها لتكون أكثر جاذبية وملاءمة للسياق المحلي والجمهور المعني.

وأظهرت دراسة أخرى أجراها الباحث فاتح مجاهدي سنة 2017 أن حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركات الاتصالات كان لها تأثير كبير على مواقف المستهلكين الجزائريين، مما يشير إلى أهمية تحسين استراتيجيات الاتصال لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف، ولذلك يوصى بمراجعة استراتيجية الاتصال الخاصة بشركة اتصالات الجزائر مع التركيز على تحسين استخدام قنوات الإعلام المتعددة، وضمان وضوح الرسائل المستهدفة، وتحديد توقيتات مناسبة للحملات الإعلامية بناءً على اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف[1].

[1]. فاتح المجاهدي. أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري. دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي لاتصالات في الجزائر "موبيليس، اوريدو". المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية. العدد07. 2017.

الجدول رقم 18 يمثل إستعمال مؤسسة إتصالات الجزائر تكنولويا الاتصال لتقديم خدمات أفضل لأفراد العينة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	05	%05
نادرا	08	%08
أحيانا	25	%25
غالبا	42	%42
دائما	20	%20
المجموع	100	%100



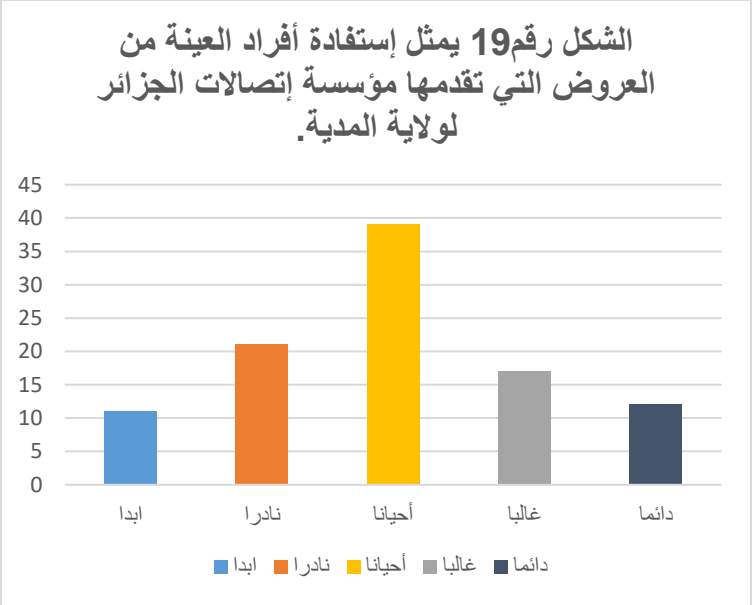
نلاحظ من خلال الجدول(18) أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية تعتمد بشكل ملحوظ على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها لزبائنها، وهو ما يعكس سعيها لمواكبة التطورات الرقمية وتعزيز جودة خدماتها. وقد أشار 42% من المبحوثين إلى أن المؤسسة غالبًا ما تستخدم أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة في تعاملها مع الزبائن، فيما أفاد 25% بأن هذا الاستخدام يحدث أحيانًا، و20% أكدوا أن المؤسسة تعتمد دائمًا على التكنولوجيا في خدماته، في المقابل بلغت نسبة الذين يرون أن المؤسسة نادرًا ما تلجأ إلى التكنولوجيا 8%، بينما صرح 5% فقط بأنها لا تستخدمها إطلاقًا، وهي أقل نسبة مسجلة في هذا السياق، ما يعزز الانطباع العام بأن المؤسسة تتجه بشكل تدريجي نحو التحول الرقمي.

نستنتج من خلال النسب أن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية تعتمد على رقمنة الخدمات، سواء من خلال الفواتير الإلكترونية، أو استخدام التطبيقات الذكية، أو تحسين تجربة العملاء من خلال المنصات الرقمية، حيث أصبح أغلب الموظفين في مؤسسة إتصالات الجزائر إستخدام أدوات تكنولوجيا الإتصال المساعدة في العمل وهذا حسب دراسة جمال درير حول(الإدارة الإلكترونية وفعالية الإتصال في المؤسسات

الجزائرية)[1] ومع ذلك، فإن الانقسام في رأي العملاء يعكس الحاجة إلى أن تقوم المنظمة بتعزيز هذا التحول من خلال الاتصالات والعروض الترويجية التي تؤكد على فوائد هذه الخدمات التكنولوجية مع تحسين جودة التجربة الرقمية لجعلها أكثر سلاسة وشاملة لجميع القطاعات.

الجدول رقم19 يمثل إستفادة أفراد العينة من العروض التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	11	%11
نادرا	21	%21
أحيانا	39	% 39
غالبا	17	%17
دائما	12	%12
المجموع	100	%100



يكشف الجدول أعلاه أن استفادة أفراد العينة من العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية تختلف من شخص لآخر، حيث تُظهر البيانات تباينًا ملحوظًا في مدى التفاعل مع هذه العروض. فقد أفاد 39% من المبحوثين بأنهم "أحيانًا" يستفيدون من عروض المؤسسة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط من الارتباط أو التفاعل مع المحتوى الترويجي.وبلغت نسبة من قالوا إنهم يستفيدون "نادراً" 21%، بينما أشار 17% إلى أنهم يستفيدون "غالباً"، وهي نسبة تعكس وجود شريحة معتادة إلى حد

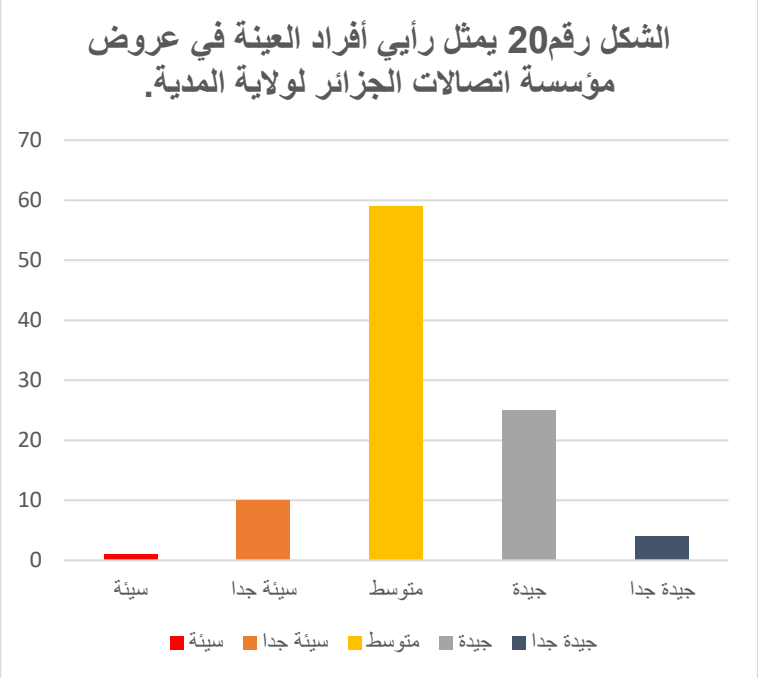
[1]. جمال درير. الإدارة الالكترونية وفعالية الاتصال في المؤسسات الجزائرية. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. رسالة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة).. تخصص اتصال مؤسساتي. كلية علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر03.الجزائر. 2017

ما على استغلال هذه العروض. أما من أكدوا استفادتهم "دائماً" فقدرت نسبتهم بـ12%، وهي نسبة إيجابية رغم محدوديتها. وتجدر الإشارة إلى أن أقل نسبة سُجّلت كانت لفئة الذين أجابوا بـ"أبدًا"، حيث لم تتجاوز 11%.

من خلال المعطيات نستنتج أن العروض الترويجية موجودة بالفعل وتصل إلى شريحة من الزبائن، لكنها ربما لا تُقدَّم بطريقة تضمن جذب أكبر عدد ممكن من العملاء. ويُحتمل أن تكون المشكلة في توقيت تقديم العروض، أو عدم وضوح شروطها، أو ضعف الترويج لها عبر القنوات المناسبة. ومن هنا، يُنصح بأن تعمل المؤسسة على تطوير آليات تسويق العروض بشكل أكثر ذكاءً واستهدافًا، مع اعتماد استراتيجيات رقمية مبتكرة تسمح بتخصيص العروض حسب اهتمامات وسلوك العملاء، ما من شأنه رفع نسب التفاعل وتحقيق رضا أكبر لدى الزبائن.

الجدول رقم20 يمثل رأي أفراد العينة في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئة	01	%01
سيئة جدا	10	%10
متوسطة	59	%59
جيدة	25	%25
جيدة جدا	04	%04
المجموع	100	%100



يُظهر الجدول أعلاه أن تقييم العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية يميل إلى الإيجابية بدرجة متوسطة، وفقًا لآراء المبحوثين. فقد صرّح 59% من المشاركين بأنهم يعتبرون هذه العروض "متوسطة"، وهي النسبة الأعلى، ما يعكس وجود مستوى مقبول من الرضا، لكنه لا يرقى إلى التميز. بينما قيّمها 25% بأنها "جيدة"، مما يشير إلى أن ربع العينة ترى في هذه العروض قيمة حقيقية تستحق التقدير.

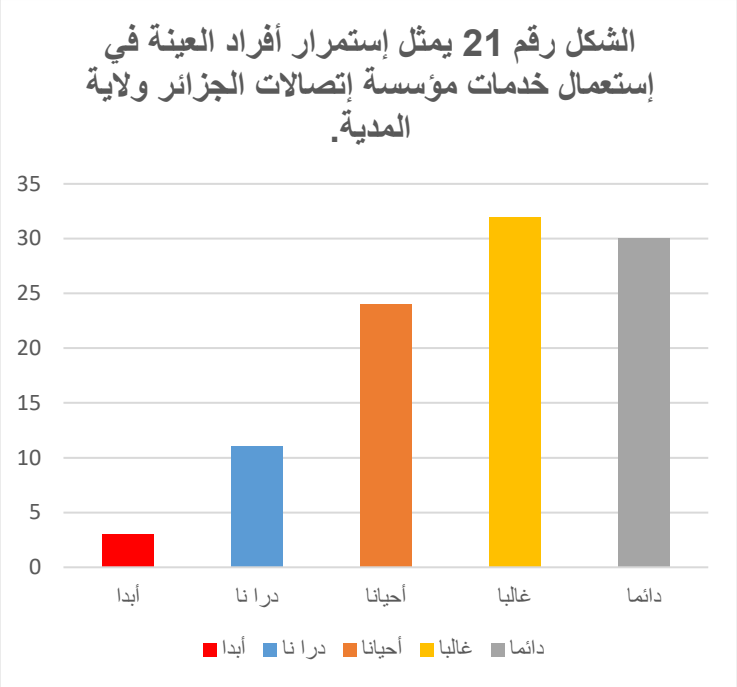
أما الفئة التي اعتبرت العروض "جيدة جدًا" فلم تتجاوز 4%، وهي نسبة ضئيلة تكشف عن فجوة محتملة في الابتكار أو في تلبية تطلعات الزبائن. وفي الجهة المقابلة، بلغت نسبة الذين وصفوا العروض بأنها "سيئة جدًا" نحو 10%، ما يسلط الضوء على وجود شريحة غير راضية إطلاقًا، في حين لم تتجاوز نسبة من اعتبروها "سيئة" 1%، وهي نسبة شبه منعدمة.

انطلاقًا من هذه المعطيات، يمكن القول إن مؤسسة اتصالات الجزائر بحاجة إلى إعادة تقييم استراتيجياتها الترويجية، من حيث نوعية العروض، ومدى توافقها مع احتياجات العملاء، وأسلوب تقديمها، كتقديم عروض الاتصالات المجانية و عروض في المناسبات والأعياد وجذا حسب الدراسة التي أجرها عزيزي نذير حول(تحليل علاقات تقنية ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك)،[1] وبذلك تُظهر الأرقام مستوى مقبولًا من الرضا، إلا أن السعي نحو التميز يتطلب مزيدًا من التخصيص، والابتكار، والاهتمام بتحسين تجربة الزبائن. إن تعزيز عنصر الجاذبية في العروض، وربطه بمناسبات أو احتياجات واقعية، قد يكون مفتاحًا لرفع نسب الرضا وتحقيق ولاء أعمق من قبل الزبائن.

[1]. نذير عزيزي. تحليل علاقة تقنيات ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك. دراسة حالة سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية. المجلد01/ العدد04. 2017.

الجدول رقم 21 يمثل إستمرار أفراد العينة في إستعمال خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	03	%03
نادرا	11	%11
أحيانا	24	%24
غالبا	32	%32
دائما	30	%30
المجموع	100	%100



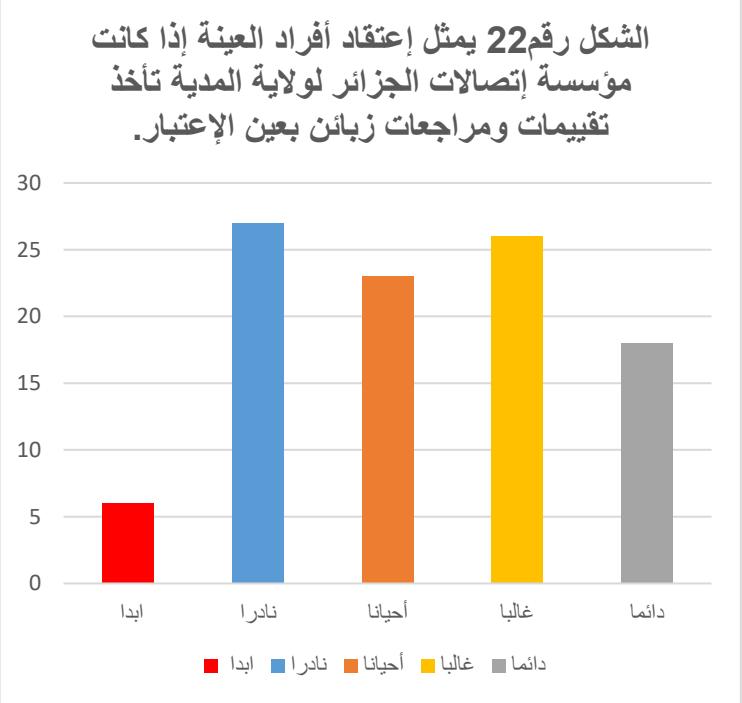
يكشف الجدول الظاهر أعلاه أن غالبية المبحوثين يتمتعون بدرجة عالية من الاستمرارية في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر والاستفادة من خدماتها بشكل منتظم. فقد أشار 32% من المشاركين إلى أنهم يتعاملون مع المؤسسة "غالبًا"، بينما أكد 30% أنهم "دائمًا" يستخدمون خدماتها، ما يعكس وجود قاعدة زبائن وفية تثق في المؤسسة وتستمر في الاعتماد عليها.أما الذين أفادوا بأنهم يتعاملون مع المؤسسة "أحيانًا" فقد بلغت نسبتهم 24%، مما يشير إلى وجود فئة متذبذبة في تعاملها، قد تتأثر بعوامل مثل جودة الخدمة أو توفر البدائل. في حين جاءت نسبة من يتعاملون "نادراً" في حدود 11%، وبلغت أدنى نسبة لأولئك الذين أجابوا بـ"أبدًا" 3%، وهي نسبة شبه منعدمة تُظهر محدودية الانفصال التام عن المؤسسة.

ومن خلال البيانات الإحصائية نجد وجود مستوى جيد من الولاء والثقة، وهذا يعود الى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد على أساليب التخطيط وعمليات التنفيذ لرفع مستوى المؤسسة التجاري وهذا حسب

مهداوي إيمان وسردوك سعاد في دراستهم قد تم ذكرها من قبل،[1]إلا أنها في الوقت ذاته تُبرز ضرورة الاهتمام بالفئات الأقل تفاعلاً، من خلال تحسين جودة الخدمات، وتقديم مزايا إضافية تُشجع على تعزيز الانتماء والاعتماد المستمر على المؤسسة. إن استثمار المؤسسة في برامج الاحتفاظ بالعملاء وتحسين تجربة المستخدم سيكون له أثر مباشر في تعزيز هذا التوجه الإيجابي وتوسيع قاعدة الزبائن المخلصين.

الجدول رقم22 يمثل إعتقاد أفراد العينة إذا كانت مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية تأخذ تقييمات ومراجعات زبائن بعين الإعتبار.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	06	%06
نادرا	27	%27
أحيانا	23	%23
غالبا	26	%26
دائما	18	%18
المجموع	100	%100



يوضح الجدول رقم(22) توجه ملحوظ لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية في ما يتعلق بتعاملها مع تقييمات ومراجعات الزبائن، حيث تشير الأرقام إلى أن أخذ المؤسسة لهذه الآراء بعين الاعتبار يتم بدرجة محدودة وغير منتظمة، فقد أفاد 27% من المبحوثين أن المؤسسة "نادراً" ما تهتم بتقييمات العملاء، بينما أشار 26% إلى أنها تأخذ بها "غالباً"، وهي نسبة متقاربة تُظهر تذبذبًا في إدراك العملاء لاستجابة

[1]. إيمان مهداوي. سعاد سردوك. مرجع سابق.

المؤسسة لآرائهم. أما الفئة التي أجابت بـ"أحياناً" فقد مثّلت 23% من العينة، مما يعكس وجود شعور عام لدى فئة معتبرة من العملاء بأن استجابات المؤسسة غير ثابتة وتعتمد ربما على طبيعة التقييم أو وسيلة تقديمه،كما أن بلغت نسبة الذين يرون أن المؤسسة تأخذ تقييماتهم "دائمًا" بعين الاعتبار 18%، وهي نسبة إيجابية لكنها غير كافية، في حين لم تتجاوز نسبة الذين أجابوا بـ"أبدًا" 6%، وهي النسبة الأدنى، لكنها مع ذلك تشير إلى وجود فجوة في التواصل الفعال مع بعض الزبائن.

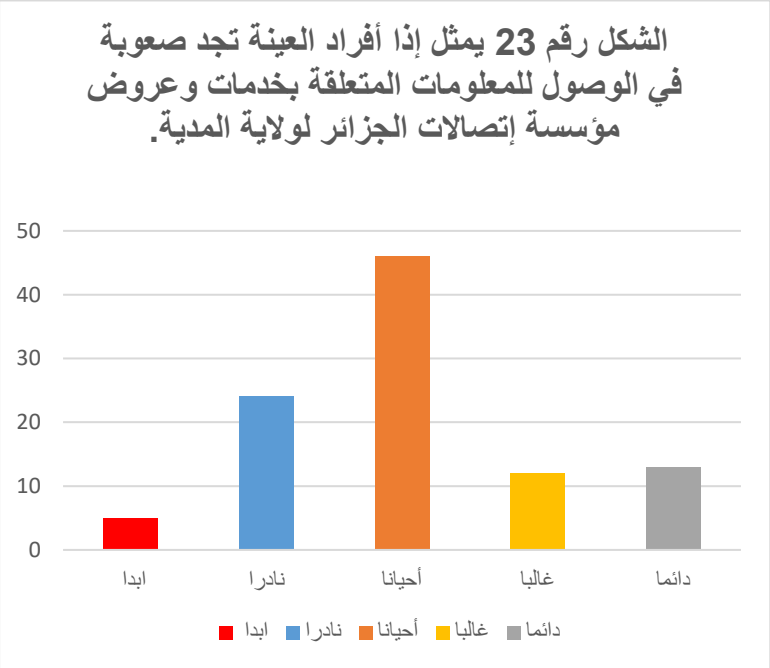
وإستناد على المعطيات االإحصائية نستنتج أن غالبا ما يأخذ التقييمات والمراجعات بعين الإعتبار، وهذا يعود الى أن تعتبر التغذية الراجعة أداة استراتيجية مهمة لتحسين الخدمات وتعزيز تجربة المستخدم. كما أن إشراك العملاء في تطوير الخدمات يُعد وسيلة فعالة لبناء الثقة وزيادة الولاء. لذلك، يُستحسن أن تتبنى المؤسسة سياسة شفافة في التعامل مع المراجعات، تضمن الاستماع إلى آراء العملاء، وتحليلها، والاستجابة الفعلية لما يقدمونه من اقتراحات، كما يمكن إستخدام هذه المعلومات لتحسين الخدمات وتلبية إحتياجات العملاء بشكل أفضل وهذا حسب دراسة خليل إسماعيل وسخري سهيلة حول(دور الإتصال الخارجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة).[1]

[1]. إسماعيل خليل. سهيلة سخري. دور الاتصال الخارجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة حالة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر. فرع ورقلة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر(غير منشورة). تخصص إدارة أعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. 2023.

المحور الرابع: الصعوبات التي مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية في التواصل مع جمهورها الخارجي.

الجدول رقم 23 يمثل إذا أفراد العينة تجد صعوبة في الوصول للمعلومات المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	05	%05
نادرا	24	%24
أحيانا	46	% 46
غالبا	12	%12
دائما	13	%13
المجموع	100	%100

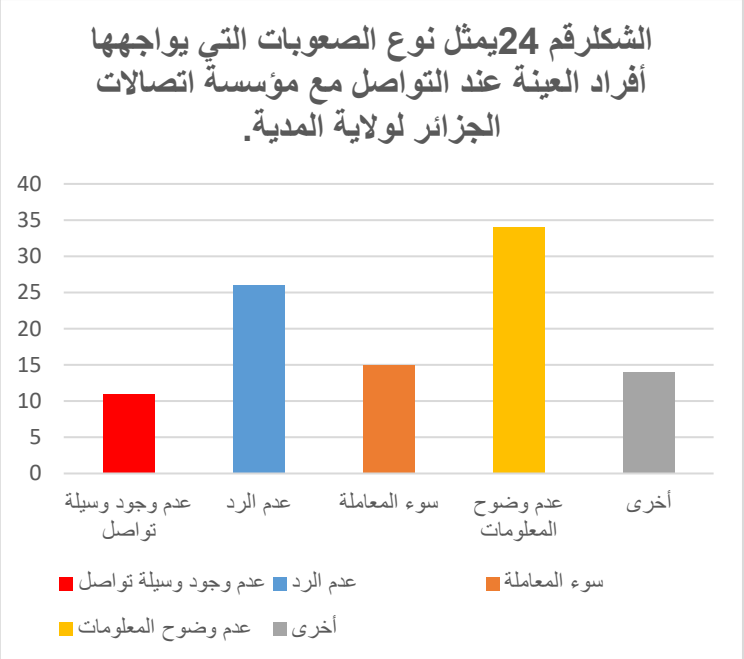


يتبين من الجدول أعلاه أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يواجهون بعض الصعوبات في الحصول على المعلومات المتعلقة بالعروض المقدمة. حيث أشار 46% من المشاركين إلى أنهم يواجهون هذه الصعوبات أحيانًا، بينما أفاد 24% منهم بأنهم يواجهونها نادرًا. في المقابل، كانت نسبة الذين أجابوا بأنهم يواجهون هذه الصعوبات دائمًا 13%، تليها نسبة الذين قالوا أنهم يواجهونها غالبًا. أما نسبة الأفراد الذين أفادوا بعدم مواجهتهم لأي صعوبة، فقد بلغت 5%، وهي الأقل بين النسب المذكورة.

من خلال تحليل البيانات المتاحة، يتضح أن معظم عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية المدية يواجهون صعوبات ملحوظة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض المقدمة. وهذا يدل بوضوح على وجود خلل في آليات الاتصال المستخدمة، سواء من حيث فعالية القنوات أو وضوح المحتوى الموجه للعملاء. إن ضعف إيصال المعلومات قد يعكس نقصًا في الاستراتيجية التواصلية، مما يؤدي إلى تراجع فهم العملاء للعروض المتاحة، وبالتالي يؤثر سلبًا على رضاهم وثقتهم في المؤسسة. لذا، يتطلب الأمر مراجعة شاملة لأساليب تقديم المعلومات، مع التركيز على التبسيط والشفافية وتنوع الوسائط، لضمان تواصل فعّال ومثمر مع جميع فئات العملاء.

الجدول رقم 24يمثل نوع الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة عند التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عدم وجود وسلة تواصل	11	11%
عدم الرد	26	%26
سوء المعاملة	15	%15
عدم وضوح المعلومات	34	%34
اخرى	14	%14
المجموع	100	%100



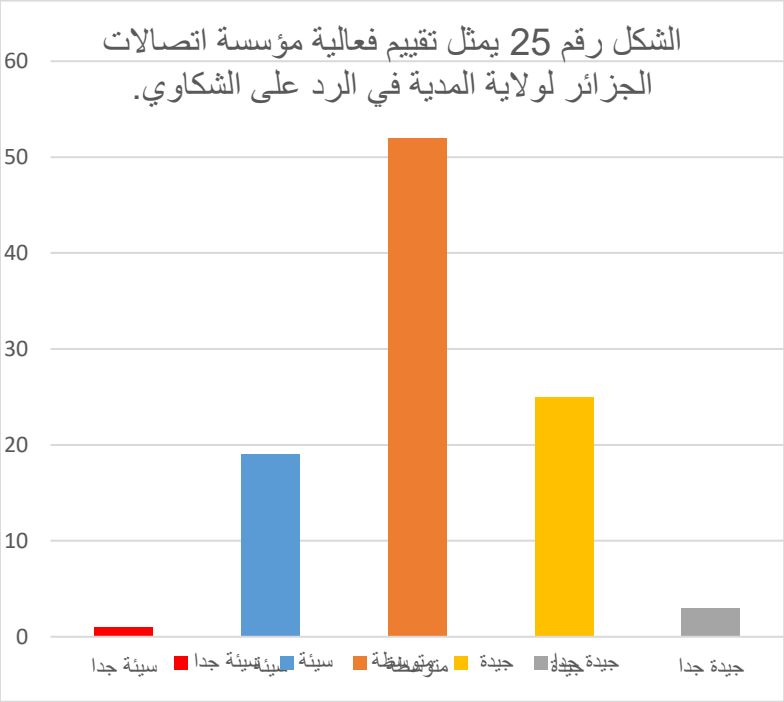
من خلال الجدول (24) نلاحظ أن أبرز الصعوبات التي يواجهها المشاركون تتمثل في عدم وضوح المعلومات، حيث يمثل هذا العائق 34% من إجمالي المشاركين، مما يشير إلى وجود خلل في إيصال المعلومات بشكل دقيق أو مفهوم. في المرتبة الثانية، تأتي صعوبة عدم الرد أو التأخر في الاستجابة، والتي

بلغت نسبتها 26%، مما يعكس ضعفًا في آليات التواصل أو متابعة الاستفسارات،كما أشار بعض المشاركين إلى أنهم يعانون من سوء المعاملة أثناء تلقي الخدمات، وهو ما يؤثر سلبًا على تجربتهم وثقتهم في الجهة المقدمة للخدمة. بالإضافة إلى ذلك، أفاد 11% من المبحوثين بأنهم يواجهون صعوبة في الوصول إلى وسيلة تواصل فعالة، بينما عبّر 14% عن وجود صعوبات أخرى متنوعة، قد تشمل تعقيد الإجراءات أو نقص الدعم الكافي.

نتسنتج من خلال المعطيات أن هناك العديد من الصعوبات التي يواجهها زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية وأكثر المشاكل شيوعا عي عدم وضوح المعلوملت وعدم الرد على التساؤلات وشكاوي الزبائن وسوء المعاملة وهذا يعود الى غياب آلية الاستماع الى الزبائن و وعدم توفير وسائل تواصل فعّالة وشاملة، مما يؤدي الى عدم رضا المستفيدين ونقص كفاءة الخدمة.

الجدول رقم25 يمثل تقييم أفراد العينة لفعالية مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية في الرد على الشكاوي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سيئة جدا	01	%01
سيئة	19	%19
متوسطة	52	%52
جيدة	25	%25
جيدة جدا	03	%03
المجموع	100	%100



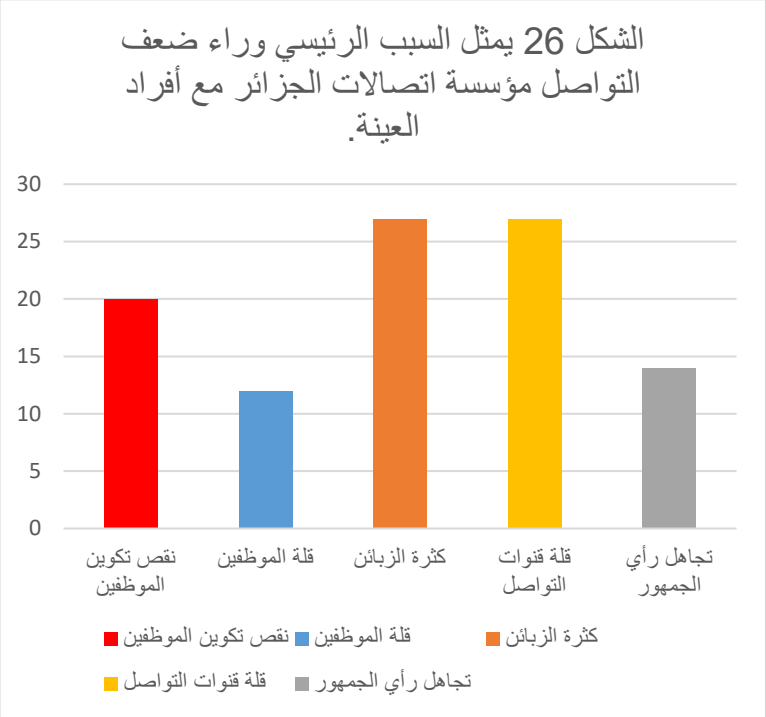
يشير الجدول الظاهر أعلاه يشير الجدول أعلاه إلى أن تقييم المبحوثين لفعالية مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية المدية يُصنف في المجمل على أنه متوسط، حيث بلغت نسبة من قيّموا الأداء بـ"متوسط" 52%، وهي النسبة الأكبر بين التقديرات. كما أشار 25% من المبحوثين إلى أن فعالية المؤسسة جيدة، ما يدل على رضا جزئي لدى هذه الفئة.، و أجاب 19% من المشاركين عن عدم رضاهم، حيث قيّموا فعالية المؤسسة بأنها سيئة، وهو ما يعكس وجود بعض التحديات أو أوجه القصور. ومن الجدير بالذكر أن نسبة من صنفوا الأداء بـ"جيد جداً" كانت منخفضة، وبلغت فقط 3%، في حين كانت نسبة من اعتبروا الأداء سيئاً جداً شبه منعدمة، حيث لم تتجاوز 1%.

من خلال البيانات الإحصائية نستنتج ان فعالية مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية فعالة بدرجة مقبولة في الرد على الشكاوي، مع وجوب تحسين بعض الخدمات ، وخاصة أن هناك بعض المبحوثين غير راضيين وهذا يعود عدم الرد على الشكاوي المقدمة، ولذلك وجوب أخذ شكاوي الخاصة بالزبائن بعين الاعتبار و تعزيز جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء، وإجراء دورات تدريبية لزيادة ثقافة وإختصاص

العاملين حول كيفية التعامل مع الشكاوي وذا حسب دراسة صبري مقيمح و ايمان هرموش (حول تشخيص واقع نظام إدارة شكاوي العملاء).

الجدول رقم 26 يمثل السبب الرئيسي وراء ضعف تواصل مؤسسة إتصالات الجزائر مع أفراد العينة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نقص تكوين الموظفين	20	٪20
قلة الموظفين	12	٪12
كثرة الزبائن	27	٪27
قلة قنوات التواصل	27	%27
تجاهلرأي الجمهور	14	%14
المجموع	100	%100



يبين الجدول الظاهر أعلاه أن السبب الرئيسي في نقص التواصل الزبائن مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية يعود بشكل أساسي إلى كثرة عدد الزبائن وقلة قنوات الاتصال المتاحة، حيث حاز هذان العاملان على أعلى نسب الاستجابة، بلغت 27% لكل منهما. وهذا يشير إلى وجود ضغط كبير على المؤسسة، يقابله ضعف في البنية التحتية المخصصة للتواصل، مما يعرقل عملية التفاعل مع الجمهور، أما بقية المشاركين فقد تباينت آراؤهم حول أسباب أخرى تؤثر على فعالية التواصل؛ إذ أشار 20% منهم إلى أن نقص تكوين الموظفين يُعد عاملاً مهماً في هذا الإشكال، حيث يؤدي إلى ضعف في التعامل مع استفسارات الزبائن واحتياجاتهم. بينما رأى 12% أن المشكلة تكمن في قلة عدد الموظفين، وهو ما يفاقم من حجم الضغط الموجود أصلاً، واعتبر 14% من المبحوثين أن السبب يتمثل في تجاهل المؤسسة لرأي الجمهور، وهي النسبة الأقل ضمن الخيارات، لكنها تظل دالة على وجود شعور لدى بعض الزبائن بعدم الاهتمام الكافي بآرائهم وملاحظاتهم، ما قد ينعكس سلبًا على ثقتهم في المؤسسة.

ومن خلال النتائج الإحصائية نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية لديها الكثير من الزبائن وبذلك أصبحت قنوات الاتصال غير كافية لتواصل مع الجمهور، وبذلك أصبح زبائن مؤسسة إتصالات يجدون صعوبة في الحصول على معلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ولذلك يجب العمل على

وتوسيع قنوات الاتصال، وتكوين الموظفين تكوينًا مناسبًا، إضافة إلى إيلاء اهتمام أكبر لتفاعل المؤسسة مع آراء واحتياجات الزبائن.

ثالثا: عرض ومناقشة النتائج.

المحور الاول: أهمية الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

1_ خدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية توصف بمتوسط، وذلك بنسبة 41%، وهذا يدل الى أن نسبة الرضا العالي ضعيفة، و يعود ذلك الى ضعف التواصل وقلة المعلومات المقدمة حول خدمات المؤسسة، وهذا يستدعي الى تحسين الخدمات لتعزيز التفاعل مع الزبائن.

2_ أغليبة زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر يتواصلون معها عند حدوث مشكلة، وذلك بنسب متفاوتة، حيث تراوحت النسب بين 34% لأحيانا و31% لغالبا، وهذا يعكس في ثقة الزبائن بتجاوب المؤسسة ، لكونها المؤسسة الاتصالية الوحيدة التي تقدم خدمة الهاتف الثابت والأنترنت في الوطن وبذلك من المستلزم حل المشكلات زبائنها.

3_ أظهرت النتائج أن اغلبية العملاء مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية يفضلون الإتصال المباشر بنسبة48% والاتصال الهاتفي بنسبة43%، مايعكس رغبتهم في الحصول على الإستجابة السريعة .

4_ صحة المعلومات المتحصل عليها من مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية أغلبية الأحيان ما تكون صحيحة، حيث تراوحت النسب بين 38% أحيانا و 30% غالبا، وهذا مايدل على وجود الشفافية ودقة بصفة نسبة، وهذا يعود الى وجود نسبة قليلة من الزبائن غير راضي على صحة المعلومات، وقد يؤثر سلباً على ثقة الزبائن بالمؤسسة.

5_ تشير النتائج الى أن أسلوب تعامل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية مقبول الى حد ما، لكنه يحتاج الى تحسين، وهذا يعكس على عدم وجود احترافية في التواصل م الزبائن.

المحور الثاني: مساهمة المستوى التعليمي على الأساليب الاتصالية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية

1_يتضح من خلال النتائج أن الإعلانات التقليدية عبر التلفزيون ما تزال الوسيلة الأكثر إستعمالاً في التعرف على الخدمات خاصة للفئة الأكبر من 40 سنة، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تستقطب فئة

الشباب بشكل أكبر ، في حين أن الحملات الإعلامية لم تكن فعال للفئتين، وهذا يعكس ضعف محتوى رسائلها أو إختيار الوسائط الغير مناسبة.

2_ عبرت النتائج أن مختلف المستويات التعليمية تفضل مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات لترويج عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر وهذا يعكس سهولة الوصول إليها و تأثيرها اليومي المتكرر.

3_ تشير النتائج الى أن وسائل الإعلامية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية تلعب دوراً بارزاً عند مختلف المستويات التعليمية وخاصة بالنسبة للجامعيين وذات مستوى ثانوي في تعريف بخدماتها، وذلك بنسبة متفاوتة قدرت ب60% بين (أحيانا وغالبا) ، وهذا يدل أن لهذه الوسائل أهمية كبيرة في إيصال المعلومات ومختلف الرسائل التسويقية الى ميع شرائح الجمهور.

4_ تُبرز النتائج أن الزبائن من مختلف المستويات التعليمية تعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية المتمثلة في زيارات المباشرة و الإتصال الهاتفي، وإقبال نسبة قليلة على الوسائل الرقمية، وهذا يدل على ضعف فعالية الوسائل الرقمية واللجوء الى الإتصال المباشر للحصول على المعلومات الصحيحة أ لحل المشكلات.

5_ تُشير النتائج الى وجود تفاوت في جودة خدمة الزبائن داخل المؤسسة ، وهذا شير الى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بجهود واضحة لتلبية طلبات بعض الزبائن، لكن في نفس الوقت تعاني من الضعف في التواصل مع جميع الزبائن بشكل متساوي.

6_ تبين النتائج أن فعالية الإعلانات تختلف بإختلاف مستوى التعليمي لزبائن، حيث أن الجامعيين أكثر قابلية للإستفادة من الإعلانات نظرا لقدرتهم على فهم المحتوى وتحليله، أما المستويات الأخرى تفاعلها محدود وهذا لإمكانية عدم توافقها مع إحتياجاتهم وفهمهم.

7_ تُساهم وسائل الإتصال التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عند بعض الزبائن خاصة لذات المستوى الجامعي، ولكن هذا لا يشمل جميع الزبائن خاصة ذوي المستوى المتوسط والثانوي وهذا يعني ان المؤسسة تقدم رسائل اقل وضوحا وتأثير لتصل الى جميع الفئات.

8_ تعكس النتائج ان مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية تعتمد بشكل متزايد على شبكات التواصل الإجتماعي جزء من استراتيجياتها في التواصل مع الزبائن ، حيث تستخدم هذه الوسائل لتعزيز القرب والغستجابة الفرؤية لإحتياجات الجمهور ، ولكن مازال هناك مجال لتحسين سرعة وإنتظام في الرد وهذا ليشعر جميع الزبائن أنهم مسموعُون ويتم التفاعل معهم.

المحور الثالث: الاستراتيجيات التي تستعملها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية

1_ تُعاني مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية من ضعف في إيصال حملاتها الإعلامية الى جمهورها، وهذا يقلل من فعاليتها في الترويج والتوعية، وهذا يعكس على أن الحملات قد تكون غير واضحة أو جذابة بالشكل المطلوب.

2_تُشير النتائج الى أن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا الإتصال في تقديم خدماتها ، حيث يرى أغلب الزبائن أن المؤسسة تستخدم تقنيات الرقمية بشكل غالب الأحيان، وهذا يعكس توجه المؤسسة نحو الرقمنة وتحسين جودة الخدمات ، فلا ان لا تزال بعض الزبائن يشعورون أن إستخدام التكنولوجيا كافياً .

3_ تُوضح النتائج أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستعمل العروض الترويجية، ويستفيد منهاعدد معتبر من الزبائن أي أنها لاتصل الى جميع شرائح الجمهور.، وهذا يدل على أن هناك مشكلة في طريقة تقديم العروض والتسويق لها.

4_ العروض الترويجية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية مقبولة عند أغلب الزبائن، لكنها لا تترك أثراً قوياً أو مميزاً، وهذا يدل على أن العروض لم تصل لمستوى الإبداع والتميز وتحتاج الى تحسين في نوعية العروض .

5_ تُوضح النتائج ان زبائم مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية المدية يتعاملون معها بشكا مستمر ومنتظم، مما يدل على ثقتهم بخدماتها ، مع أنه هناك فئة غير مستقرة في نعاملها لكون أن هناك مؤسسات أخرى تقدم خدمة الانترنت.

6_ تكشف النتائج أن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية المدية تبدي إهتماماً متبايناً بتقييمات الزبائن، حيث يشعر البعض بأن أراءهم تؤخذ بعين الإعتبار، بينما يرى الأخرون العكس ، وهذا التباين يدل على غياب سياسة تواصل واضحة وثابتة في التعامل مع رأي العملاء.

المحور الرابع: الصعوبات التي يواجهها الجمهور الخارجي في التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية

1_ يتضح من خلال النتائج أن عدد كبير من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدية يواجهون صعوبات في الوصول الى المعلومات حول العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وهذا يشير الى

وجود مشكلة في طريقة التي تُقدم بها المعلومات، سواء من حيث الوسائل أو من الرسائل الموجهة الى الجمهور.

2_ تُشير النتائج الى أن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر يواجهون عدة مشاكل عند التواصل مع المؤسسة وابرزها عدم وضوح المعلومات وعدم الرد ، وهذا يدا على نقص في فعالية التواصل وضعف خدمة الزبائن.

3_ نلاحظ من خلال النتائج أن فعالية مؤسسة إتصالات الجزائر مقبولة، حيث عبر أغلب المبحوثين عن رضاهم بدرجة معتدلة ، في حين أظهر البعض الأخر عد الرضا بسبب عدم الإستجابة للشكاوي .

4_ تُشير النتائج الى أن ضعف التواصل بين زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعود أساسا الى كثرة الزبائن وقلة قنوات الإتصال المناحة، الى جانب ذلك تكوين الموظفين ونقص عددهم ، كما يشعر البعض الزبائن بتجاهل رأيهم، وهذا ما يدل على أنه فعالية الإستماع لدى المؤسسة وتفاعلها مع الزبائن ضعيف.

رابعاً: أهم النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية التي أُجريت مع مجتمع البحث وتحليل النتائج الإحصائية وصلنا الى مجموعة من النتائج، التي تمثل في:

_ ضعف الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية بنسبة62٪ ويعود ذلك لضعف فعالية الإتصال مع الجمهور الخارجي وقلة المعلومات المقدمة حول الخدمات والعروض.

_ يتم التفاعل بين الزبائن و مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية يقتصر في غالب الأحيان بنسبة 65٪عند حدوث خلل ، وهذا يدل على عدم وجود علاقة دائمة بين المؤسسة و زبائنها.

_ لايزال الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية المدية يفضلون الوسائل التقليدية المتمثلة في الإتصال المباشرة بنسبة ٪48 والإتصال الهاتفي بنسبة٪43 لتواصل مع المؤسسة ، مما يوضح رغبتهم في سرعة الرد والحلول الفورية.

_ أسلوب العاملين في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية مقبول لكنه يحتاج الى نوع من الإحترافية ، أي تطوير مهارات التواصل و التعامل مع الجمهور بشكل محترف.

_ تختلف أساليب الإتصال التي تعتمد عليها الزبائن في التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر ، حيث أن فئة الشباب وخاصة الجامعيين يفضلون الوسائل الرقمية وهذا بنسبة 11٪ ، أما الفئة أقل تعليما يفضلون الوسائل التقليدية.

_ تعتبر الإعلانات من الأساليب التي يتعرف من خلالها الزبائن على الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر وهذا بالنسبة للفئة العمرية الأكبر، أما بالنسبة للشباب فيعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كونها الأكثر إنتشاراً.

_ تعاني مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية من ضعف في فعالية حملاتها والعروض الترويجية التي تقدمها لعرض خدماتها وعدم إنتشارهم على النطاق الواسع ، وهذا أثر على قدرتها على الوصول الى مختلف شرائح الجمهور الخارجي.

_ الإتصال المؤسساتي أعطى صورة ذهنية إيجابية نسبيا عن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية حيث قدرب 28٪، وهذا لكونها غير موحدة ومكتملة بسبب عدم إيصال أو فهك الرسائل الاتصالية وطرق التفاعل معها.

_ ضعف آليات الإستماع لآراء وتقييمات الزبائن لمؤسسة إتصالات الجزائر ، ما أدى الى شعور البعض بعدم الاهتمام وهذا أثر سلبا على ولاء الزبائن الى المؤسسة.

_ يواجه زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية العديد من الصعوبات في الوصول الى المعلومات والتواصل مع المؤسسة بفعالية، وهذا نتيجة نقص قنوات الإتصال المتاحة وكثرة الطلبات.

_ وجود منافسة في الآونة الأخيرة من مؤسسات أخرى تقدم خدمات الأنترنت، وهذا أثر على استقرار العلاقة بين الزبائن و مؤسسة اتصالات الجزائر ، ولهذا يتطلب بذل مجهودات إضافية لتعزيز والتفرد في تقديم أحسن خدمة.

خامساً: الإجابة عن التساؤلات والإشكالية:

1_ الإجابة عن التساؤلات:

في دراستنا هذه تم عرض ومناقشة النتائج والوصول من خلال تطبيق أدوات جمع البيانات المتمثلة في إستمارة الإستبيان، وصولا للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الأربعة، وهي:

1_فيما تتمثل أهمية الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟

من خلال هذه الدراسة تم تعرف على أن الاتصال المؤسساتي ركيزة أساسية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية ، حيث أن الاتصال الجيد لم يقتصر فقط على نقل المعلومة بل

شكل حلقة وصل بين الجمهور الخارجي والمؤسسة ، وبذلك تعزيز الثقة بينهم ، إلا أن هناك غياب في إحترافية في التواصل بين الزبائن والعاملين في المؤسسة وهذا أثر سلباً على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما أن محدودية لمؤسسة في إعتمادها على الوسائل الرقمية عكس تأخراً في تحديث آليات التواصل الحديثة، ولتحسين الصورة الذهنية تعتمد مؤسسة على إستراتيجيات إتصال أكثر شفافية وهذا من خلال تنويع قنوات الإتصال وبذلك توفير معلومات دقيقة وتعزيز الثقة أكثر مع الزبائن.

2_ هل يساهم المستوى التعليمي على الأساليب الإتصالية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية؟

يُساهم المستوى التعليمي بشكل واضح في تحديد نوعية الأساليب الاتصالية التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية، حيث أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يتفاعلون أكثر مع الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية، ويميلون لفهم محتوى الرسائل التسويقية بشكل أعمق، مما يجعل هذه الوسائل أكثر تأثيرًا لديهم. أما أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط، فيُفضلون الأساليب التقليدية مثل الزيارات المباشرة أو الاتصال الهاتفي، ويُظهرون تفاعلًا أقل مع الوسائل الرقمية، مما يدل على وجود فجوة في التفاعل الاتصالي تعود لاختلاف القدرة على استيعاب الرسائل. لذلك، يظهر أن كل فئة تعليمية تتجاوب مع وسيلة تواصل تختلف عن الأخرى، ما يستدعي من المؤسسة تنويع وتكييف وسائلها الاتصالية لتناسب خصوصيات كل فئة، بهدف بناء صورة ذهنية قوية وشاملة لدى جميع الزبائن.

3_ ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية في بناء صورتها الذهنية؟

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع ولاية المدية عدة استراتيجيات اتصالية لبناء صورتها الذهنية، لكنها ما تزال تتفاوت في فعاليتها حسب فئة الزبائن, فهي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات التقليدية والرسائل النصية التي تصل بسهولة للجمهور، كما توظّف مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن، خصوصًا الشباب، رغم أن استجابتها للتعليقات ما تزال غير منتظمة. كما تسعى المؤسسة لمواكبة العصر الرقمي من خلال رقمنة خدماتها واستخدام التكنولوجيا الحديثة، لكنها لم تنجح بعد في جعل كل الزبائن يشعرون بالرضا التام عن التجربة الرقمية. كما أن تقدم المؤسسة عروضًا ترويجية ، لكنها تحتاج إلى الإبداع الكافي لجذب الانتباه وتحقيق التميز ، ومن ذلك فإن المؤسسة تعتمد على مزيج من الوسائل التقليدية والحديثة، لكنها بحاجة لتطوير رسائلها وتفاعلها الرقمي مع جميع شرائح جمهورها.

4_ ماهي الصعوبات التي يواجهها جمهور الخارجي لتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟

يواجه زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع ولاية المدية صعوبات واضحة في التواصل مع المؤسسة، تتمثل أساسًا في غموض المعلومات حول العروض والخدمات، مما يجعل الكثير منهم يشعرون بالحيرة أو بعدم الفهم الكامل لما يُقدَّم لهم. كما أن بطء الرد على الاستفسارات والشكاوى، بل وأحيانًا تجاهلها، يزيد من إحساسهم بعدم الاهتمام، بالإضافة الى ذلك فإن الضغط عدد الزبائن الكبير، فهو ناتج عن قلة قنوات الاتصال وقلة الموظفين، فهذا ويجعل من الصعب الوصول إلى الخدمة بسهولة. بعض الزبائن يشعرون أيضًا بأن المؤسسة لا تُصغي جيدًا لملاحظاتهم أو احتياجاتهم، مما يفقدهم الثقة تدريجيًا.

2_ الإجابة عن الإشكالية:

_ بناءاً على الإجابات المتحصل عليها في التساؤلات المنبثقة من تفكيك الإشكالية والمتفرعة عن السؤال الرئيسي و متمثل في: **كيف يساهم الاتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟** فلإن الإجابة عم الإشكالية كانت بتركيب تلك التساؤلات، والحصول على الإجابة التالية:

يساهم الاتصال المؤسساتي بشكل أساسي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية، لأنه يُعد الوسيلة التي من خلالها تتواصل المؤسسة مع جمهورها، وتقدم من خلالها معلوماتها وخدماتها، وذلك بالإعتماد على إستراتيجيات و أساليب إتصالية متعددة، حيث كانت لهذه الأخيرة دور كبير في تكوين صورة إيجابية نسبياً لدر الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

خاتمة

خاتمة:

وفي الختام، تناولت هذه الدراسة المعنونة ب " دور الإتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية في بالمؤسسات الخدماتية "، الكشف واقع الإتصال المؤسساتي في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية، وهذا من خلال رصد أراء الجمهور الخارجي وتقييمه للخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة،وبعدما تعرفنا على متغيرات الدراسة في الجانب النظري و منا بتطبيق أدوات جمع البيانات، أظهرت النتائج أن الإتصال المؤسساتي له دور أساسي في تحقيق الإنسجام بين عاملي المؤسسة، مما ينعكس إيجابا على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، وبذلك تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، فهو بدوره يؤدي الى بناء صورة ذهنية طيبة وقوية عنها، حيث أن نجاح المؤسسة وإستمرارها مرتبط إرتباطاً وثيقاً على وجود علاقة سليمة ومتوازنة مع مختلف فئات جمهورها.

كما أن أهمية الإتصال المؤسساتي في تقديمه للمعلومات التي يرغب بها الزبون في معرفتها، تُمكن من تحقيق الشهرة للمؤسسة، وبذلك تكوين صورة إيجابية عنها، كونه العنصر الفعال لتزويد المتعاملين بأهم ومختلف المعلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر.

فمؤسسة إتصالات الجزائر ومن خلال إعتمادها على مختلف الأساليب والإستراتيجيات الإتصالية لضمان تقديم أحسن خدمة لزبائنها بقائها، إلا أن هناك العديد من عملائها غير راضين تماما عن الخدماتها ويواجهون العديد من الصعوبات من ناحية تعامل مع المؤسسة وضعف التدفق ن وهذا بدليل النسب المتحصل عليها.

لذلك أردنا أن نختم موضوعنا ببعض الإقتراحات التي قدمها مبحوثين الدراسة من خلال أحد أسئلة الإستمارة متمنين أخذها بعين الإعتبار، وذلك لتحقيق خدمات أفضل وإرضاء الزبائن، وتمثلت هذه المقترحات في ما يلي:

_وضع دوارات تكوينية للموظفين لتحسين المهارات الإتصالية للتعامل مع الزبائن .

_أخذ رأي الجمهور بعين الإعتبار.

_زيادة قنوات التواصل.

_الإجابة على إنشغالات وتساؤلات زبائن.

_زيادة وتيرة تدفق الأنترنت.

خاتمة:

_توفير عمال إضافيين لتفادي الضيق في الإجابة عن الزبائن.

_العمل على إستخدام الوسائل الحديثة في التواصل مع الجمهور.

_تطوير إستخدام التكنولوجيا الحديثة.

_تكوين إطارات لإستقبال الجمهور والرد على متطلباتهم خاصة في وسائل التواصل والإيمايل .

_الإكثار من الحملات الإعلامية، ونشرها في مختلف أنحاء الولاية.

_تقديم عروض تحفيزية أو مجانية، وذلك عن طريق إجراء مسابقات.

_ الإكثار من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

اولاً: الكتب:

1. أبو اصبع صالح خليل.**العلاقات العامة والاتصال الإنساني**.ط1.دار الشروق.الاردن.1998.
2. أنجرس موريس.ترجمة بوزيد صحراوي وأخرون. **منهجية البحث العلمي**. دار القصبة لنشر والتوزيع.الجزائر.2006.
3. البشير الأمين مرتضى. **الاتصال في العلاقات العامة**. د ط. دار الأمواج لنشر والتوزيع. الأردن. 2016. ص49.
4. بن الجيلاني فوزي محيريق. **مدخل لاقتصاد المؤسسة**. ط1. مطبعة الرمال. الجزائر. 2020.
5. بن مرسلي أحمد. **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**.ط4. ديوان المطبوعات الجامعية.2010.
6. بوحوش عمار. **محمود الذنيبات مناهج البحث العلمي وطرق إعدادالبحوث**. ط4. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 2007.
7. الجنابي حردان هادي. **الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها**. ط1. دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع. الأردن. 2019.
8. الجوهر محمد ناجي. **الاتصال التنظيمي**. ط1. دار الكتاب الجامعي.الامارات العربية
9. حزي بشار. الاتصال التنظيمي.دط. الجامعة الافتراضية السورية. 2020.
10. حسين عواد فاطمية. **الاتصال والاعلام التسويقي**. ط1.دار أسامة للنشر والتوزيع.الاردن.2010..
11. خلف بسام بشير. **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**. ط1. مؤسسة سالم محفوظ الأهلية. الأردن. 2021.
12. دادي عدون ناصر. **الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية**. دراسة نظرية وتطبيقية. د ط. دار المحمدية العامة. الجزائر. 2012.
13. درار خالد. الملك الدناني. **العلاقات العامة. الأسس النظرية والممارسة المهنية**. ط1. دار أسامة لنشر والتوزيع. الأردن. 2020.
14. دليمي عبد الرزاق. **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**. ط1. دار اليازوري لنشر والتوزيع. الأردن. مصر .2003.
15. دوقان عبيدات وأخرون.**البحث العلمي**. مفهومه وأدواته.وأساليبه.د ط.دار الفكر.
16. السردي محمد الدبس. **الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات**.ط3.إثراء لنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010.
17. سيد علي جنان. **في علوم الإعلام والاتصال**. د.ط. مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم.الجزائر. 2019.
18. السيد عمر يحيى. **بناء السمعة المؤسسية**.ط1. دار الأصالة لنشر والتوزيع. إسطنبول. تركيا. 2022 .
19. الشمري محمد مرتضى. **المدخل الى العلاقات العامة و الاعلام**. ط1. دار العربي لنشر و التوزيع. مصر. 2016.
20. شيبه شدوان علي. **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**. دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع. مصر. 2014.
21. شيخ صالح. **تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها**. الأكاديمية السورية الدولية. سوريا.2009.
22. الطيب عيساني رحيمة .**مدخل الى علوم الاعلام والاتصال.المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة** .د ط.دار عالم الكتب الحديث.الجزائر .2005.
23. عباس فضل منى.**التربية السياسية للبحرينيات الأثر والرؤيا**.ط1.المؤسسة العربية لدراسات والنشر.البحرين.2008.
24. عبد الفتاح علي اماني. **مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات العامة**. ط1. مكتبة الأنجلو المصرية. مصر. 2020.

25. عبد الناصر أحمد جرادات. د. لبنان هاتن الشامي. **أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق**. ط1. دار اليازوري لنشر والتوزيع. الأردن.2009.
26. عجوة علي. **العلاقات العامة والصورة الذهنية**. ط1. دار عالم الكتب لنشر والتوزيع. مصر. 1983.
27. العلاق بشير. العلاقات العامة الدولية. ط1. دار اليازوري العلمية. عمان. الأردن. 2015.
28. العلاق بشير. نظريات الإتصال مدخل متكامل. د ط. دار اليازوري. الأردن.2010 .
29. عواج سامية.**الاتصال في المؤسسة .المفاهيم.المحددات.الاستراتيجيات**.ط1.مركز الكتاب الاكاديمي.الاردن.2019.
30. قاسيمي ناصر. **الاتصال في المؤسسة**. دراسة نظرية تطبيقية. ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع. الاردن 2016.
31. القريشي محمد صباح. **الصورة الذهنية والتنوع الثقافي**. دار المعتز لنشر والتوزيع. الأردن. 2021.
32. محمودي محمد علي سرحان. مناهج البحث. ط3. دار الكتب. اليمن. 2019.
33. مسلم عدنان حمد .صلاح الرحيم أمال.**دليل الباحث في البحث الاجتماعي** .د. ط .دار العبيكان . السعودية.2011.
34. المشاقبة بسام عبد الرحمان. **معجم مصطلحات العلاقات العامة**. ط1. دار أسامة لنشر والتوزيع. الأردن.2014 .
35. المشهداني سعد سليمان. **مناهج البحث العلمي**. د ط. دار الكتاب الجامعي. الامارات العربية المتحدة.2017.
36. مكاوى حسن عماد. د. ليلى حسين السيد. **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. ط1. دار المصرية اللبنانية. القاهرة.1998.
37. هلال المزاهرة منال. **نظريات الاتصال**. ط1. دار المسيرة. الأردن. 2012.

ثانياً: الاطروحات والرسائل الجامعية:

أ_ أطروحة دكتوراه:

1. رماش صبرينة. **الفعالية الاتصالية الاقتصادية. دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغازsonlegaz**. رسالة لنيل دكتوراه(غير منشورة). تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية. كلية العلم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري.قسنطينة.2009.

ب_ رسائل ماستر:

1. إسماعيل خليل. سخري سهيلة. **دور الاتصال الخارجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة حالة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر**. فرع ورقلة. رسالة لنيل شهادة ماستر. تخصص إدارة أعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. 2023.
2. بن الشيخ هاجر. **أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية. دراسة جالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**. رسالة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة). تجضض تسويق الخدمات. كلية العلو الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.2017.
3. بوبنيدر ياسمين.**مظاهر التفاعل الاجتماعي في المؤسسات الخدماتية."دراسة ميدانية ببلدية قلعة بوصبع بولاية قالمة"**.رسالة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة).تخصص علوم الاجتماعية والإنسانية.تخصص علم اجتماع.جامعة 08 ماي1945.قالمة.سنة2022.
4. عدة أسماء. شهرزاد قبلي. **دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة الخدماتية. دراسة ميدانية ببلدية سيدي لخضر.قسم علوم الاعلام والاتصال**.رسالة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة). تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة عبد الحميد ابن باديس. مستغانم. 2020.

5. مهداوي إيمان. سردوك سعاد. **دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي. دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر**.فرع ولاية قالمة. رسالة لنيل شهادة ماستر(غير منشورة). علوم اجتماعية. تخصص علم اجتماع الاتصال. جامعة 8 ماي 1945.قالمة.2023.
6. وضاحي مسعودة. معول عبد الحميد. **الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين الخدمة العمومية. دراسة ميدانية في مؤسسة العمومية الاستشفائية للامراض العقلية لولاية بشار**. رسالة لنيل شهادة ماستر(غير منشورة).علوم الإعلام والاتصال. تخصص علاقات عامة. جامعة ابن خلدون.تيارت.2020.

ثالثاً: المجلات:

1. بن الشيخ عبد الوهاب. هيبة طوال. **أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون**. دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية النعمة. المجلة جزائرية للاقتصاد والتسيير.المجلد15/ العدد2021.01..الطاوس غريب. خلود بوذراع. **مساهمة تسويق في تحقيق رضا الزبون**. دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية.المجاد09/العدد01. 2022.
2. بوتوعو يسرى. مراد خروبي. **إدارة و ترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية: الأبعاد والتحديات**. مجلة المنهل الإتصادي. المجلدد04/ العدد 01.2021.
3. بورقعة سمية. مباركة منماني. **دور الاتصال المؤسساتي في أرساء مبادئ الحوكمة في المؤسسة**. دراسة ميدانية مؤسسة الدهن سوق أهراس.مجلة دراسات الإقتصادية. المجلد16. العدد02. 2022.
4. تومي سمية. خرواع حاج سليمان. **تقييم جودة الانترنت ADSL من طرف الزبون**. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر .فرع بشار. مجلة الاقتصاد والإدارة. المجلد 19/ العدد.02.2020.
5. حبيزي أسامية. **مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في مؤسسة الجزائرية**. دراسة ميدانية في ديوان مؤسسات الشباب وملحقاته. تيسمسيلت. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد01. 2020.
6. خليفي رزقي.د.شيقارة هجيرة .**منهجية تحديد نوع وحجم العينة فب البحوث العلمية**. مجلد معارف علمية ودولية محكمة. المجلد12/ العدد07. 2017.
7. خويلد أسماء. **العينة في بحوث العلوم الإنسانية**. مجلة المداد. المجلد3/ العدد02. الجلفة. الجزائر.2015 .
8. صبري مقميح. هرموش ايمان. **تشخيص واقع نظام إدارة شكاوي العملاء**. وفق المعايير الدولية إيزو10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة باتنة. المجلد20/ العدد02. 20119.
9. طير عبد الحق.**منهجية البحث العلمي** .محاضرة الثانية ماستر تخصص إدارة اعمال قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير .جامعة الشهيد حمه لخضر .الوادي.2024.
10. عبد الرحمن علي عبد الرحمن. **الاتصال التنظيمي. دراسة تاريخية**. مجلة العلاقات العامة الشرق الاوسط.العدد25.2005.
11. عجوة علي. كريماز فريد. **إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات**. د. ط. عالم الكتب. القاهرة. مصر. 2008. ص139.
12. عزيزي نذير. **تحليل علاقة تقنيات ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك**. دراسة حالة سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية. المجلد01/ العدد04. 2017.
13. عمارية عبد الحكيم. رشيدة سبتي. **مستقبل الاتصال التنظيمي في ظل الرقمنة. آفاق وتحديات**. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. المجلد08/ العدد01. 2020.

14. عيساوي الطيب. **أهمية الإتصال في تعزيز الاتصال المؤسساتي الخارجي**. مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة. مجلد12. العدد10. 2021 .

15. فار كمال. **الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية**. مجلة الاعلام والمجتمع. المجلد02/ العدد02.2018.

16. قمادي تقوى. **تعزيز الاتصال المؤسساتي في مؤسسات التعليم العالي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي**. دراسة حالة جامعة الملك عبدالله للعلوم التقنية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال.المجلد07/العدد02.2024 .

17. كلفاح أمينة. **مطبوعة بيداغوجية في مقياس إستراتيجيات الإتصال**. قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية. تخصص اتصال.جامعة البليدة2. 2021.

18. مانع فاطيمة. **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد رقم01 / العدد10.2014.

19. المجاهدي فاتح. **أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري**. دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي لاتصالات في الجزائر "موبيليس، اوريدو". المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية. العدد07. 2017.

20. منصور حنان. **الاتصال المؤسساتي كرافد لتحسين الصورة الذهنية. مجلة الحوار الثقافي**. المجلد.06. العدد02. مستغانم. الجزائر. 2017.

21. يونسي عيسى. شيناز سامية. عماري عائشة. **العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية**. مجلة الرواق للدراسات. المجلد07/ العدد02. 2021 .

رابعاً: المراجع الأجنبية:

1. BENZERARA Amina.**Communication et Promotion Institutionnelle Des dispositifs de l'entrepreneuriat à l'Université Algérienne**. Revue des Médias et Société. volume 05. N° ., Juillet 2021. p
2. djoudi chrifa. **The role of indttutianat communication in establishing the green organizationah culture in the economic institution**. The journal of el_ ryssala for media studies. Volume.N1. 2024. P
3. ferkous nadira. **La communication corporate**. **Un indtrument de gestion de l image corport**. aines et sociales. Volume : 07 / N° : 01. JUIN 2023 .

خامساً: المواقع الالكترونية:

. الموقع الالكتروني لمؤسسة. اتصالات الجزائرhttp//www. algerietelecom:

. الموقع الالكتروني لجريدة البلاد. https://www.elbilad.ne..

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير: .....

الإهداء: .....

خطة الدراسة.....

ملخص الدراسة: .....

مقدمة:..... أ

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة 1

1_إشكالية الدراسة:..... 1

2_أسباب الدراسة: 2

3_اهداف الدراسة:..... 3

4_اهمية الدراسة:..... 3

5_منهج الدراسة:..... 4

6-نوع الدراسة: ..... **Error! Bookmark not defined.**

7-أدوات الدراسة: 5

8-مجتمع الدراسة والعينة: 6

9-حدود الدراسة: 7

10-تحديد المفاهيم: 7

11-الدراسات السابقة:.....10

الفصل الثاني: الاتصال المؤسساتي. 18

تمهيد:.....18

3_أهمية الاتصال المؤسساتي. 18

4_أهداف الاتصال المؤسساتي......18

5_أنواع الاتصال المؤسساتي 18

6_تخصصات الاتصال المؤسساتي......18

7_ أساليب الاتصال المؤسساتي. 18

8_الاستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة. 18

9_ معوقات الاتصال المؤسساتي......18

تمهيد:.....19

1_تعريف الاتصال المؤسساتي:.....20

2_لمحة التاريخية للاتصال المؤسساتي: 25

الفصل الثالث: الصورة الذهنية. 53

تمهيد:.....53

1_ تعريف الصورة الذهنية......53

2_ خصائص الصورة الذهنية. 53

3_أنواع الصورة الذهنية. 53

4_أهمية الصورة الذهنية......53

5_وسائل وأساليب تشكيل الصورة الذهنية......53

6_مراحل تكوين الصورة الذهنية......53

7_ أبعاد الصورة الذهنية......53

8_دور الاتصالات في تكوين الصورة الذهنية......53

9_ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية. 53

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي......71

أولاً: بطاقة فنية عن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية. 71

ثانياً: عرض وتحليل النتائج......71

ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج. 71

رابعاً: أهم النتائج. 71

خامساً: الإجابة عن التساؤلات والإشكالية. 71

خاتمة: .....**Error! Bookmark not defined.**

قائمة المصادر والمراجع: 128

فهرس المحتويات:.....133

قائمة الجداول: .....**Error! Bookmark not defined.**

الملاحق 134

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	73
02	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن	74
03	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**	75
04	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب وصف أفراد العينةللخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.**	76
05	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب افراد العينة تواصل أفراد العينة مع مؤسسة إتصالات الجزائر في حالة حدوث خلل او مشكلة.**	77
06	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.**	78
07	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب صحة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.**	81
08	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تقييم افراد العينة لأسلوب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية مع استفسارات عبر مختلف الوسائل.**	82
09	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب يمثل كيفية تعرف الجمهور على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية وفق مستواهم التعليمي.**	84
10	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب أحسن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر في التسويق لخدماتها بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي .**	87
11	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب معرفة إذا كانت الوسائل السابقة السبب في معرفة خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.**	89
12	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل التي يستخدمها أفراد العينة لتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية للحصول على المعلومات المختلفة وفق مستواهم التعليمي.**	91
13	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية ترد على أفرد العينة وفق مستواهم التعليمي.**	93
14	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستفادة أفراد العينة من الإعلانات ونشرات الإعلامية اتي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر وفق مستواهم التعليمي.**	95
15	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اعتقاد افراد العينة إذا كانت الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لرسم صورة ذهنية إجابية وفق مستواهم التعليمي.**	98
16	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأي أفراد العينة إذا مؤسسة اتصالات الجزائر ترد على تعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي.**	100
17	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تعرض أفراد العينة لحملات الإعلامية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية.**	102
18	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستعمال مؤسسة إتصالات الجزائر تكنولويا الاتصال لتقديم خدمات أفضل لأفراد العينة.**	104
19	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستفادة أفراد العينة من العروض التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.**	105
20	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأي أفراد العينة في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.**	106
21	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستمرار أفراد العينة في إستعمال خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ولاية المدية.**	108

22	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب يمثل إعتقاد أفراد العينة إذا كانت مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية تأخذ تقييمات ومراجعات زبائن بعين الإعتبار.**	109
23	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إذا أفراد العينة تجد صعوبة في الوصول للمعلومات المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.**	111
24	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب نوع الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة عند التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.**	112
24	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تقييم أفراد العينة لفعالية مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية في الرد على الشكاوي.**	114
26	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السبب الرئيسي وراء ضعف تواصل مؤسسة إتصالات الجزائر مع أفراد العينة.**	116

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	73
02	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن	74
03	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**	75
04	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب وصف أفراد العينةللخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.**	76
05	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب افراد العينة تواصل أفراد العينة مع مؤسسة إتصالات الجزائر في حالة حدوث خلل او مشكلة.**	77
06	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية.**	78
07	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب صحة المعلومات التي يتحصل عليها أفراد العينة من مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.**	81
08	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تقييم افراد العينة لأسلوب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية مع استفسارات عبر مختلف الوسائل.**	82
09	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب يمثل كيفية تعرف الجمهور على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية وفق مستواهم التعليمي.**	85
10	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب أحسن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر في التسويق لخدماتها بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي .**	88
11	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب معرفة إذا كانت الوسائل السابقة السبب في معرفة خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية بالنسبة لأفراد العينة وفق مستواهم التعليمي.**	90
12	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل التي يستخدمها أفراد العينة لتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية للحصول على المعلومات المختلفة وفق مستواهم التعليمي.**	92
13	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية ترد على أفرد العينة وفق مستواهم التعليمي.**	94
14	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستفادة أفراد العينة من الإعلانات ونشرات الإعلامية اتي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر وفق مستواهم التعليمي.**	96
15	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب اعتقاد افراد العينة إذا كانت الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لرسم صورة ذهنية إجابية وفق مستواهم التعليمي.**	99
16	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأي أفراد العينة إذا مؤسسة اتصالات الجزائر ترد على تعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي وفق المستوى التعليمي.**	101
17	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تعرض أفراد العينة لحملات الإعلامية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية.**	102
18	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستعمال مؤسسة إتصالات الجزائر تكنولويا الاتصال لتقديم خدمات أفضل لأفراد العينة.**	104
19	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستفادة أفراد العينة من العروض التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.**	105
20	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأي أفراد العينة في عروض مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.**	106
21	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إستمرار أفراد العينة في إستعمال خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ولاية المدية.**	108

22	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب يمثل إعتقاد أفراد العينة إذا كانت مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية تأخذ تقييمات ومراجعات زبائن بعين الإعتبار.**	109
23	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إذا أفراد العينة تجد صعوبة في الوصول للمعلومات المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.**	111
24	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب نوع الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة عند التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.**	112
24	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تقييم أفراد العينة لفعالية مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية في الرد على الشكاوي.**	114
26	**يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السبب الرئيسي وراء ضعف تواصل مؤسسة إتصالات الجزائر مع أفراد العينة.**	116

الملاحق

جامعة يحيى فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

دور الإتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية.

دراسة مسحية على عينة من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية.

من: 01.05.2025 الى01.06.2025 .

إستمارة إستبيان معدة في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة .

إعداد الطالبة :

ـ لبنى بلحاج

إشراف الدكتور:

ـ جمال زاوي

يرجى من سيادتكم المحترمة وضع علامة (×) في المكان المناسب , واحيطكم علما ان المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض علمي.

السنة الجامعي :

2023_2024

البيانات الشخصية :

1_ الجنس: 1. ذكر ☐ 2. أنثى ☐

2_ السن: 1.أقل من 30 ☐ 2. 30 _40 ☐ 3.أكثرمن40 ☐

3_ المستوى التعليمي:

1.إبتدائي ☐ 2.متوسط ☐ 3.ثانوي ☐ 4.جامعي ☐

المحورالأول: أهمية الإتصال المؤسساتي في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية :

4_كيف تصف الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية ؟

1 .سيئة جدا ☐ 2.سيئة ☐ 3.متوسطة ☐ 4.جيدة ☐ 5.جيدة جدا ☐

5_ هل تتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر في حالة حدوث خلل او مشكلة ؟

1.أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3. أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5.دائما☐

6_ كيف تقوم بالتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟

1.الإتصال المباشر☐ 2.الإتصال الهاتفي ☐3.عبر مواقع التواصل☐ 4.الرسائل النصية ☐5.البريد الالكتروني ☐

7_ هل المعلومات التي تحصل عليها من مؤسسة إتصالات الجزائر صحيحة ؟

1. أبدا ☐ .نادرا ☐ 3.أ حيانا ☐ .غالبا ☐ 5. دائما ☐

8_ ماهو تقيمك لأسلوب عامل مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية في التعامل مع الإستفسارات عبر مختلف الوسائل؟

1.سيء جدا ☐ 2.سيء ☐ 3.متوسط ☐ 4.جيد ☐ 5.جيد جدا ☐

المحور الثاني: الأساليب الإتصالية المستخدمة لبناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية.

9_ كيف تعرفت على الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية؟

1.الإعلانات ☐ 2.رسائل نصية ☐ 3.حملات إعلامية ☐ 4.زيارات للمؤسسة ☐5.مواقع التواصل☐

10_ ماهي أحسن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر في التسويق لخدماتها؟

1.مواقع التواصل ☐2.الإعلانات التلفزيونية ☐3.اللوحات والملصقات الاعلانية ☐ 4.موقع الكتروني ☐5.اخرى☐

11_ هل سبق وكان أحد هذه الوسائل السبب في معرفتك لخدمة معينة؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3. أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5.دائما ☐

12_ماهي الوسائل التي تستخدمها لتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر للحصول على المعلومات المختلفة ؟

1.التوجه الى المقر☐ 2.إتصال هاتفي ☐ 3.عبر مراقع التواصل☐ 4.بريد إلكتروني ☐ 5.لماتواصل من قبل ☐

13_ في حالة التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية عبر أحد وسائل التواصل هل يتم الرد؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3.أ حيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5. دائما ☐

14_ هل تستفيد من الإعلانات ونشرات الإعلامية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3.أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5. دائما☐

_ماهو تقيمك لهذه الإعلانات؟

.....

.....

15_هل الوسائل التي تعتمد عليها في التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية جعلتك ترسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3.أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5.دائما ☐

16. هل ترد مؤسسة إتصالات الجزائر عن التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3.أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5. دائما ☐

المحور الثالث: الإستراتيجيات التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية لتحسين الصورة الذهنية .

17_هل تعرضت لحملات الإعلامية التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية لتحسين صورتها الذهنية؟

1.أبدا ☐ 2.نادرا☐ 3. أحيانا☐ 4.غالبا ☐ 5.دائما ☐

18 _ هل تعتقد أن مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية تستعمل التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات افضل لعملائها؟

1.أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3. أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5.دائما☐

19_ هل تستفيد من العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية؟

1.أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3. أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5.دائما☐

_ اذا كانت إجابتك نعم .مارأيك في هذه العروض؟

1.سيئةجدا ☐ 2.سيئة ☐ 3.متوسطة ☐ 4.جيدة ☐ 5.جيدة جدا☐

20.هل تستمر في إستعمال خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية ؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3.أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5. دائما ☐

21_هل تعتقد ان مؤسسة إتصالات الجزائرتاخد بعين الاعتبار تقييمات ومراجعات زبائنها؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3.أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5. دائما ☐

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجهها الجمهورالخارجي في التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية .

22.هل تجد صعوبة في الوصول المعلومات المتعلقة بخدمات وعروض مؤسسة إتصالات الجزائر ؟

1. أبدا ☐ 2.نادرا ☐ 3.أحيانا ☐ 4.غالبا ☐ 5.دائما☐

23. مانوع الصعوبات التي تواجهها عند التواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية؟

1.عدم وجود وسيلة تواصل ☐ 2.عدم الرد ☐3.سوء المعاملة ☐4.عدم وضوح المعلومات ☐ 5.اخرى ☐

24.كيف تقييم فعالية مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية المدية في الرد على شكاوي الزبائن؟

1.سيئةجدا ☐ 2.سيئة ☐ 3.متوسط ☐ 4.جيدة ☐ 5.جيدة جدا ☐

25. ماهو السبب الرئيسي وراء ضعف تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر مه زبائنها؟

1.نقص تكوين الموظفين ☐2.قلة الموظفين ☐3.كثرة الزبائن☐4.قلة قنوات التواصل ☐

5.تجاهل رأي الجمهور ☐

26.ماهي اقتراحاتكم لتحسين الاتصال مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

.....

.....

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	اسم الجامعة
01	سحاري مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة يحيى فارس
02	فندوشي ربيعة	أستاذة التعليم العالي	جامعة يحيى فارس
03	كمال فار	أستاذ محاضر ب	جامعة يحيى فارس

نتائج برنامج spss:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	61	61,0	61,0	61,0
	2	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من30	41	41,0	41,0	41,0
	ما بين 30 و40	38	38,0	38,0	79,0
	أكثر من 40	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	16	16,0	16,0	16,0
	ثانوي	37	37,0	37,0	53,0
	جامعي	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

كيف تصف تجربتك مع مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سيئة جدا	2	2,0	2,0	2,0
	سيئة	18	18,0	18,0	20,0
	متوسطة	42	42,0	42,0	62,0
	جيدة	29	29,0	29,0	91,0
	جيدة جدا	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

هل تتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر في حالة حدوث خلل أو مشكلة؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نادرا	15	15,0	15,0	15,0
	أحيانا	34	34,0	34,0	49,0
	غالبا	31	31,0	31,0	80,0
	دائما	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

كيف تقوم بالتواصل مع مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية المدية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الاتصال المباشر	48	48,0	48,0	48,0
	الاتصال الهاتفي	43	43,0	43,0	91,0

عبر مواقع التواصل	6	6,0	6,0	6,0	97,0
الرسائل النصية	3	3,0	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0		

هل المعلومات التي تحصل عليها من مؤسست اتصالات الجزائر صحيحة؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابدا	2	2,0	2,0	2,0
نادرا	10	10,0	10,0	12,0
احيانا	38	38,0	38,0	50,0
غالبا	30	30,0	30,0	80,0
دائما	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ماهو تقيمك لاسلوب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية في التعامل مع الاستفسارات عبر مختلف الوسائل؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سيء جدا	5	5,0	5,0	5,0
سيء	10	10,0	10,0	15,0
متوسط	41	41,0	41,0	56,0
جيد	31	31,0	31,0	87,0
جيد جدا	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau croiséالمستوى_التعليمي * كيف تعرفت على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية؟

كيف تعرفت على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية؟

							Total
الاعلانات		رسائل نصية	حملات اعلامية	زيارات للمؤسسة	مواقع التواصل		
المستوى_التعليمي	متوسط	Effectif 5	5	2	2	2	16
		dans %المستوى_التعليمي31,3%	31,3%	12,5%	12,5%	100,0%	
	ثانوي	Effectif 7	9	4	7	10	37
		dans %المستوى_التعليمي18,9%	24,3%	10,8%	18,9%	100,0%	
	جامعي	Effectif 12	10	2	12	11	47
		dans %المستوى_التعليمي25,5%	21,3%	4,3%	25,5%	100,0%	
Total		Effectif 24	24	8	21	23	100
		dans %المستوى_التعليمي24,0%	24,0%	8,0%	21,0%	100,0%	