



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان :

**دور الإتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع سكيكدة**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة

فتيحة خضراوي

من إعداد الطلبة:

صلالع دعاء

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	20 أوت 1955 سكيكدة	إستاذ محاضر ب	بن زروق جمال
مشرفا ومقررا	20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ مساعد أ	فتيحة خضراوي
عضوا مناقشا	20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ مساعد أ	بن مليط سلمة

السنة الجامعية: 2023 / 2024

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله العلي العظيم الذي انار لنا درب العلم والمعرفة واعطانا قدرة الصبر ووفقنا لإنجاز هذا البحث المتواضع –تبارك الله ذو الجلال والاکرام-
أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الاستزادة "خضر اوي فتيحة" لقبولها الاشراف على هذه المدكرة ودعمها العلمي وتوجيهاتها القيمة
شكر وتقدير أيضا لأعضاء لجنة المناقشة ولكل الأساتذة الذين كان لهم الفضل خلال مشوارنا الدراسي

شكرا جزيل الشكر لكل هؤلاء

اهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون ولم يكن الحلم قريبا ولا الطريق
كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها.

الى من كلله الله بالهيبة والوقار. الى من احمل اسمه بكل فخر. يامن افتقدتك منذ
الصغر ويرتعش قلبي لذكرك الى من فارقتنا بجسده وروحه مازالت ترفرف في سماء حياتي
نجاحي ينقصه فخرك بي (والدي العزيز) - رحمه الله-واسكنه فسيح جناته.
الى التي كانت لي السند والعضد داعمي الأول ووجهتي التي استمد منها القوة شكرا على
كل شيئي يا أغلي الحبايب (امي الحبيبة) متعها الله بالصحة والعافية.

الى مصدر قوتي، الداعمين الساندين، ارضي الصلبة وجداري المتين الى كم مدت
أياديهم في أوقات الضعف الى من رهنو على نجاحي وذكروني بمدى قوتي واستطاعتي
الذين لا يحبطوني ويؤمنوا بشجاعتي مهما ضعفت وارتخيت واقفين خلفي مهما كثرة
تخبطاتي

الى من بدلوا جهدا في مساعدتي وكانوا عوننا وسندا

(اخواني واخواتي)

والى عمتي حبيبة قلبي شفاها الله وبراعم العائلة (يقين، ماريان، تاج الدين، وجدان، رسيم،
يمان، سند، رسييل، ميان، عبد الرحمان)

والى أولئك الذين يفرحهم نجاحي والى الذين مهدوا عثرات مسيرتي بدعائهم وأنسوا
صعباتها بحبهم الى من كانوا معي في كل فتراتي صديقات المواقف (نشوى، عبير، أنغام)

-الله الشكر كله ان وفقني لهذه اللحظة، فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على
نبيه الكريم.

فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

مقدمة..... ١

الإطار المنهجي

1 اشكالية الدراسة..... 06

2 اسباب اختيار الموضوع..... 08

3 اهمية الدراسة..... 09

4 اهداف الدراسة..... 09

5 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات..... 16

6 مجتمع البحث وعينة الدراسة..... 20

7 تحديد المفاهيم..... 10

8 الدراسات السابقة..... 22

9 والمقاربة النظرية..... 30

الفصل الأول: الاتصال الخارجي

أولاً: ماهية الاتصال الخارجي.....40

1-أهمية الاتصال الخارجي40

2-اهداف الاتصال الخارجي.....41

3-انواع الاتصال الخارجي.....43

ثانياً: وظائف ومستويات الاتصال الخارج47

1-وظائف الاتصال الخارجي.47

2-مستويات الاتصال الخارجي.....49

3-اشكال الاتصال الخارجي.....50

ثالثاً: تخصصات ووسائل الاتصال الخارجي.....52

1تخصصات الاتصال الخارجي.....52

2-وسائل الاتصال الخارجي.....58

3-أنشطة الاتصال الخارجي.....64

4-جمهور الاتصال الخارجي.....66

رابعاً: معوقات الاتصال الخارجي.....68

خلاصة71

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: ماهية الصورة الذهنية.....74

1-تعريف الصورة الذهنية.....74

- 75.....2-خصائص الصورة الذهنية
- 76.....3-أنواع الصورة الذهنية
- 78.....4-أهمية الاتصال الخارجي
- 79.....ثانياً: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك
- 79.....1-مكونات الصورة الذهنية
- 83.....2-شروط الصورة الذهنية
- 85.....3-برامج تشكيل الصورة الذهنية
- 88.....4-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
- 90.....5-عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

الجانب الميداني

- 98.....أولاً: ماهية المؤسسة الخدمائية
- 98.....1-تعريف المؤسسة الخدمائية
- 98.....2-خصائص المؤسسة الخدمائية
- 100.....3-لمحة عن مؤسسة موبيليس
- 100.....*التعريف بمؤسسة موبيليس
- 101.....*اهداف مؤسسة موبيليس
- 102.....*المبادئ التي تقوم عليها المؤسسة
- 103.....*الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

103.....	ثانيا: عرض وتحليل لنتائج الدراسة
103.....	1 عرض وتحليل البيانات
139.....	2نتائج الجزئية
142.....	3النتائج العامة
145.....	خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
103	توزيع افراد العينة حسب الجنس	01
104	توزيع افراد العينة حسب العمر	02
105	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
106	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على خدمات المؤسسة	04
107	توزيع افراد العينة حسب الخدمات المستفاد منها	05
109	توزيع افراد العينة حسب تقييمهم لخدمات المؤسسة	06
111	توزيع افراد العينة حسب تصادفهم مع أنشطة المؤسسة	07
112	توزيع افراد العينة حسب نوع الأنشطة المتصادفة معهم	08
114	توزيع افراد العينة حسب مساهمت الأنشطة في تكوين صورة ذهنية لديهم	09
115	توزيع افراد العينة حسب زيارتهم لمعارض المؤسسة	10
116	توزيع افراد العينة حسب ما لفت انتباههم في تلك المعارض	11
118	توزيع افراد العينة حسب حول رأيهم في كون المؤسسة تنشط لمبيعاتها وخدماتها عن طريق تلك المعارض	12

119	توزيع افراد العينة حسب ديمومة تواصل المؤسسة معهم	13
120	توزيع افراد العينة حسب طرق تزويدهم بمعلومات وخدمات المؤسسة	14
122	توزيع افراد العينة حسب الوسائل الاتصالية التي استقطبتهم بها المؤسسة	15
123	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على ملصقات المؤسسة	16
124	توزيع افراد العينة حسب تأثير وسائل الاتصال في خياراتهم الشرائية	17
125	توزيع افراد العينة حسب عدم التأثر بوسائل الاتصال في خياراتهم الشرائية	18
126	توزيع افراد العينة حسب استعمال التكنولوجيا الحديثة في التواصل معهم	19
128	توزيع افراد العينة حسب نوع التكنولوجيات الحديثة المستعملة في التواصل معهم	20
129	توزيع افراد العينة حسب معرفتهم اذا كان للمؤسسة موقع الكتروني	21
130	توزيع افراد العينة حسب تفاعلهم عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة	22
132	توزيع افراد العينة حسب تفاعلهم عبر موقع المؤسسة	23
133	توزيع افراد العينة حسب رد المؤسسة عليهم عبر الموقع الالكتروني	24
134	توزيع افراد العينة حسب رأيهم في خدمات المؤسسة	25
135	توزيع افراد العينة حسب تصادفهم لعراقيل في التواصل مع المؤسسة	26
137	توزيع افراد العينة حسب نوع العراقيل المصادفة لهم	27
138	توزيع افراد العينة حول رأيهم في تقديم المؤسسة للخدمة	28

138	توزيع افراد العينة حسب تأثير المؤسسات المنافسة في جعلهم يترددون في اختيار الخدمات	29
139	توزيع افراد العينة حسب تأييدهم لما شاع على المؤسسة من انقطاع الخدمة وضعف الإشارة	30

فهرس الاشكال

الصفحة	الاشكال	الرقم
103	توزيع افراد العينة حسب الجنس	01
104	توزيع افراد العينة حسب العمر	02
105	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
106	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على خدمات المؤسسة	04
107	توزيع افراد العينة حسب الخدمات المستفاد منها	05
109	توزيع افراد العينة حسب تقييمهم لخدمات المؤسسة	06
111	توزيع افراد العينة حسب تصادفهم مع أنشطة المؤسسة	07
112	توزيع افراد العينة حسب نوع الأنشطة المتصادفة معهم	08
114	توزيع افراد العينة حسب مساهمت الأنشطة في تكوين صورة ذهنية لديهم	09
115	توزيع افراد العينة حسب زيارتهم لمعارض المؤسسة	10
116	توزيع افراد العينة حسب ما لفت انتباههم في تلك المعارض	11
118	توزيع افراد العينة حسب حول رأيهم في كون المؤسسة تنشط لمبيعاتها وخدماتها عن طريق تلك المعارض	12

119	توزيع افراد العينة حسب ديمومة تواصل المؤسسة معهم	13
120	توزيع افراد العينة حسب طرق تزويدهم بمعلومات وخدمات المؤسسة	14
122	توزيع افراد العينة حسب الوسائل الاتصالية التي استقطبتهم بها المؤسسة	15
123	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على ملصقات المؤسسة	16
124	توزيع افراد العينة حسب تأثير وسائل الاتصال في خياراتهم الشرائية	17
125	توزيع افراد العينة حسب عدم التأثير بوسائل الاتصال في خياراتهم الشرائية	18
126	توزيع افراد العينة حسب استعمال التكنولوجيا الحديثة في التواصل معهم	19
128	توزيع افراد العينة حسب نوع التكنولوجيات الحديثة المستعملة في التواصل معهم	20
129	توزيع افراد العينة حسب معرفتهم اذا كان للمؤسسة موقع الكتروني	21
130	توزيع افراد العينة حسب تفاعلهم عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة	22
132	توزيع افراد العينة حسب تفاعلهم عبر موقع المؤسسة	23
133	توزيع افراد العينة حسب رد المؤسسة عليهم عبر الموقع الالكتروني	24
134	توزيع افراد العينة حسب رأيهم في خدمات المؤسسة	25
135	توزيع افراد العينة حسب تصادفهم لعراقيل في التواصلهم مع المؤسسة	26
137	توزيع افراد العينة حسب نوع العراقيل المصادفة لهم	27
138	توزيع افراد العينة حول رأيهم في تقديم المؤسسة للخدمة	28

138	توزيع افراد العينة حسب تأثير المؤسسات المنافسة في جعلهم يترددون في اختيار الخدمات	29
139	توزيع افراد العينة حسب تأييدهم لما شاع على المؤسسة من انقطاع الخدمة وضعف الإشارة	30

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تناولت هذه الدراسة دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، حيث أجريت الدراسة الميدانية ي بالمؤسسة الخدمائية "موبيليس" فرع سكيكدة.

سعت هذه الدراسة للوقوف عند واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة موبيليس، ووظيفته

حيث حاولنا ابراز مكانة الاتصال الخارجي ودوره الفعال في توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها وعملها الدائم لتوصيل صورة حسنة مرغوب بها لدى المواطن وكذا ترسيخها عن طريق وسائل الاتصال الخارجي المتنوعة.

وقد حدد لهذه الدراسة المنهج الوصفي لأنه المنهج الأمثل للبحوث والدراسات في العلوم

الإنسانية والاجتماعية، ويخدم متطلبات الدراسة وانه أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا والاشكالية المطروحة وأهدافها، استخدمنا الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

تساهم الأنشطة الاتصالية القائمة من طرف المؤسسة (المعارض، الدعاية، اللوحات الاشهارية، الزيارات، المؤتمرات، الندوات...) في تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها وكذا تعزيز سمعة المؤسسة وبناء علامتها التجارية وإبراز صورة إيجابية عنها.

-تلعب وسائل الاتصال الخارجي بأنواعها المعتمدة لدى موبيليس دورا فعال في التواصل مع الجمهور وإبراز إنجازاتها وقيمها ومبادئها وجذب عملاء جدد ومستثمرين وكسب مكانة ورسم صورة خاصة بها لدى زبائننا.

-توصلنا الى أن المؤسسة تعمل جاهدة للتواصل الفعال مع جمهورها الخارجي بدون أي عوائق. وهذا راجع الى اهتمامها ب قنوات التواصل الفعالة، سياسة الانفتاح والشفافية، الالتزام بخدمة العملاء، الاستفادة من التقنيات الحديثة.

Study summary

This study dealt with the role of external communication in improving the image of the service institution, where the field study was conducted at the service institution "Mobilis" Skikda branch

This study sought to stand at the reality of external communication in Mobilis Foundation, and its function, where we tried to highlight the status of external communication and its effective role in consolidating the institution's relationship with its audience and its permanent work to deliver a good image desired by the citizen as well as consolidating it through various means of external communication

For this study, the descriptive approach was determined because it is the optimal approach for research and studies in the human sciences

The study found the following results

The Foundation's existing communication activities (exhibitions, advertising, billboards, visits, conferences, seminars...) contribute to the Foundation's existing communication activities. In introducing the public to the institution and its services, as well as enhancing the reputation of the institution, building its brand and highlighting a positive image of it

The means of external communication of all kinds approved by -
Mobilis play an effective role in communicating with the public
attracting new values and principles highlighting its achievements
gaining a position and drawing its own customers and investors
image among its customers

We found that the institution is working hard to communicate-

مقدمة

1. المقدمة

يشهد القرن الحالي ثورة تنافسية متسارعة ومبتكرات تكنولوجية متزايدة في مجال إدارة المؤسسات تجلت نتائجها في الإدارة العصرية لمختلف المؤسسات وفي شتى النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والخدماتية وغيرها، وما زاد من حدة هذا التنافس انتشار وسائل الاعلام والاتصال خاصة في ظل الاهتمام المتزايد بمجال الدعاية والتسويق والبحث بما يخدم اهداف وغايات الافراد والمؤسسات، هذه الأخيرة أصبحت بحاجة الى معرفة اراء الالاف من جماهيرها بل حتى الملايين منهم، سعيا منها لمعرفة رغباتهم والوقوف على تطلعاتهم وذلك لكسب ثقتهم وتأييدهم، ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات اتصالها الخارجي، هذا النشاط الحيوي والمتخصص والذي يهدف الى إقامة علاقات جيدة واتصال فعال بين المؤسسة وجماهيرها ويسعى الى التعريف بنشاطاتها وتحسين صورتها.

فالالاتصال الخارجي يعتبر واجهة بالغة الأهمية تعتمد عليه المؤسسات من اجل تحسين أدائها والتواصل مع محيطها الخارجي، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل والقنوات المتنوعة والتطبيق الفعال لها وبالتالي تقديم خدمات جيدة تتماشى مع رغبات واحتياجات جمهورها، فلم يعد نجاح المؤسسة في السوق مرتبط بنوع نشاطها او جودة خدمتها، بل اضحى مرهونا بنمط توظيفها للوسائل الاتصالية المتعددة، بهدف استمالة الزبائن وترسيخ صورة حسنة في اذهانهم، والحصول على مكانة اجتماعية واقتصادية، والسعي لعلاقة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها الان لجمهور المؤسسة دور في الاعتراف بجهودها وهو الذي يمنحها الدعم والتأييد خاصة في تنامي الرأي العام وانتشار

التكنولوجيا فمحببة وثقة الجمهور وصورة المؤسسة الجيدة هي التي تصنع مناخ العمل الجيد الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها وكذلك تعمل في اطار مراعاة مصلحة المجتمع ككل.

تعد مؤسسة "موبيليس" مؤسسة خدماتية وعلى غرار المؤسسات الأخرى تسعى الى تحسين صورتها الذهنية لدى كافة جماهيرها، وذلك بتحسين خدماتها وكيفية تقديمها والعمل على إرضاء اذواق الجماهير المختلفة، وهذا لا يأتي الا عن طريق تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي كافة وعلى وجه الخصوص كسب ثقة الجمهور وتعريفه بالمؤسسة وخدماتها.

ولهذا جاءت الدراسة التقييمية للاتصال الخارجي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية وذلك لمعرفة مكانة الاتصال الخارجي في مؤسسة "موبيليس" ومدى مساهمة أنشطتها في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي وذلك لما لها من دور في نجاح المؤسسات واستمرارها والذي يكون من خلال كسب ثقة وتأييد جماهيرها، ولالإلمام بهذا الموضوع قمنا بتقسيمه الى ثلاث جوانب، جانب منهجي جانب نظري وجانب ميداني، حيث تناولنا في الجانب المنهجي على طرح الإشكالية الأساسية التي نبني عليها العمل، وكذا التساؤلات التي انبثقت عنها، ومن ثم أسباب اختيار الموضوع التي انقسمت الى ذاتية وموضوعية و أهمية واهداف هذه الدراسة دون ان نغفل على عرض مختلف الدراسات السابقة التي استعنا بها لأجراء هذه الدراسة للموضوع.

بعدها خصصنا فصلين للجانب النظري حيث يتضمن الفصل الاتصال الخارجي من أهمية واهداف خصائص وأنواع الاتصال الخارجي ووظائفه، مع ذكر اشكاله وتخصصاته واهم نشاطاته والتطرق الى جمهور ومعوقات الاتصال اتصال الخارجي.

اما الفصل الثاني فقد خصصناه للصورة الذهنية حيث تطرقنا الى ماهية الصورة الذهنية من مفهوم واهمية خصائص ونوع ومكوناتها وكذا شروطها وبرامج تشكيلها بالإضافة الى العوامل المؤثرة في تكوينها مع عملية بناء صورة ذهنية للمؤسسة.

اما الجانب التطبيقي فتناولنا في هذا الجانب مدخل تعريفي بمؤسسة موبيليس فرع سكيكدة تم تطرقنا الى عرض وتحليل بيانات الدراسة وكذا مناقشتها لنصل الى استخلاص استنتاجات للدراسة حول دور الاتصال الخارجي وتحسين صورة مؤسسة موبيليس.

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي

أولاً: الاشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: اهداف الدراسة

خامساً: منهج البحث وأدوات الدراسة

سادساً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

سابعاً: تحديد المفاهيم

ثامناً: الدراسات السابقة

تاسعاً: المقاربة النظرية

أولاً: الإشكالية

يعتبر الاتصال من الدعائم الأساسية للمؤسسة مها كانت طبيعتها او طبيعة نشاطها وذلك من خلال الدور الذي تؤديه، والمؤسسة التي تطمح الى الرقي والازدهار هي التي تهتم بالاتصال وتحاول تطبيقه وتجسيده على ارض الواقع على أكمل وجه، وذلك حتى تكون على علاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي، حيث تكون هذه العلاقة مبنية على الثقة، التعاون والاحساس بالمسؤولية.

فعلى مستوى علاقة المؤسسة بمحيطها يتوجب على المؤسسة تحديد السوق التي تنشط فيه والزبائن الذين تتعامل معهم ويعد استمرارها مرهون بفعالية الاستراتيجية الاتصالية المطبقة سواء الداخلية او الخارجية منها، وكذا نوع الصورة التي تشكلت لدى جماهيرها

فبناء صورة حسنة للمؤسسة هي الغاية التي يعكف على تحقيقها مختلف القائمين على استقطاب واستمالة الزبائن لما لها من دور فعال في التعريف بنشاطاتها والتسويق لخدماتها ضمن بيئة تعج بالمنافسة والتنوع في الخدمات والمنتجات التي توفرها المؤسسات الناشطة بالمجال والمنافسة هي الأخرى على فرض صورتها الذهنية الحسنة لدى جماهيرها.

وهذا بالاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة وكذا ضرورة مواكبة التحولات الراهنة خصوصا في ظل التطور التكنولوجي الراهن حيث يركز الاداريون على جهودهم في بناء صورة حسنة تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه كسب استحسان

الجماهير وثقتهم وذلك بالتخطيط والفعالية ومن خلال اعتمادهم على الاتصال الخارجي الذي

يعرف بها وبمنتجاتها وكذا يسمح لها بتوطيد العلاقات بينها وبين زبائنها

كونه حلقة وصل مهمة بينها وبين المجتمع ووسيلة أساسية لبناء وترسيخ صورة حسنة لدى

جمهورها الخارجي

من بين اهم المؤسسات الخدماتية الجزائرية نجد مؤسسة موبيليس التي تعتبر فرع من مجتمع

اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر حيث تفرض اليوم نفسها كشركة

حيوية، مبدعة، وفيه في محيط جد تنافسي.

ولاستمرارها لابد من ان تسعى جاهدة لرسم وتسويق صورة حسنة لتعزيز مكانتها في السوق

وذلك باعتمادها على تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي قصد تسهيل عملية التفاعل بينها

وبين البيئة الخارجية لها.

- تأتي هذه الدراسة بهدف ابراز دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية

لمؤسسة موبيليس وكذا الوقوف عند اهم الوسائل والأنشطة التي تعتمدها هذه الأخيرة

ومدى مساهمتها في خلق تصور حسن لدى زبائنها.

وعليه تسعى هذه الدراسة لطرح التساؤل التالي "ما هو دور الاتصال الخارجي في

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية موبيليس".

تتدرج تحته ثلاث أسئلة فرعية هي:

- ماهي عناصر الأنشطة الاتصالية المعتمدة لدى موبيليس في التعريف بالمؤسسة؟

- ماهي اهم وسائل الاتصال الخارجي المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب الزبون؟

- ماهي أبرز المعوقات التي تواجهها مؤسسة موبيليس في اتصالها الخارجي؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

الذاتية

كوني طالبة في قسم علوم الاعلام والاتصال ابدت اهتمام بموضوع الاتصال الخارجي.

توافق ميولاتي الشخصية حول البحث الاتصال في المؤسسة.

الرغبة في كسب الخبرة وتسهيل عملية الدخول الى الحياة العملية.

الفضول في معرفة ما وراء نجاح المؤسسات ومدى فعاليتها في اكتساب الصورة الحسنة.

الموضوعية

اثراء البحث العلمي بدراسة حول المؤسسة الاتصالية والتعرف على ميكانيزمات

الاتصال الخارجي لها.

الدور الكبير للاتصال الخارجي في تنمية المؤسسات الخدماتية والعمل على بناء صورة

لها.

نقص الوعي لدى المؤسسات الجزائرية بأهمية ودور الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة.

ثالثا: أهمية الدراسة

يكسب هذا البحث أهمية من أهمية الاتصال الخارجي خاصة وأنها تعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير ورسم صورة طيبة في ذهن المتعاملين معها، حيث يكون المتعاملين مع المنظمة على دراية بحقائقها وانجازاتها واهم نشاطاتها وخدمتها المقدمة.

أي معرفة الدور الذي تقوم به المؤسسة وكذا معرفة جماهيرها واحتياجاتها وما ترغب فيه بالإضافة الى تعزيز الإدراك الإيجابي للجمهور والانطباعات الذهنية الحسنة على المؤسسة.

رابعا: اهداف الدراسة

- الكشف عن أنشطة الاتصال الخارجي المعتمدة في التعريف بمؤسسة موبيليس.
- التعرف على اهم وسائل الاتصال الخارجي المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب الزبائن.
- التعرف على أبرز المعوقات التي تواجهها مؤسسة موبيليس في اتصالها الخارجي.

خامسا: تحديد المفاهيم

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة واساسية في ضبك التصور ومسار الباحثين، ومن

هنا تتضمن الدراسة بعض المفاهيم نوردها كالتالي:

- **مفهوم الدور:** هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين

• الأول استاتيكي: ويقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك ان يرتبط دور

معين بجنس معين باعتبار ذلك امرا بديهيا او شائعا داخل المجتمع.

• الثاني معياري: هو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما

يعتقد انه الوضع الصحيح الذي يجب ان يتبع.¹

كما عرف الدور: على انه فرع من التنظيم الاجتماعي وجزء من إنجازاته، وإذا وجدت

الأدوار وجد التنظيم ليحددها في ضوء المعايير والتوقعات والمطالب التنظيمية.

- الدور نسق القيم والاتجاهات وأنواع السلوك التي يقوم بها الافراد في الموافق

المختلفة

- الدور نموذج من السلوكيات المنظمة والمتصلة، التي لها قيمة وظيفية وقد تكون

لصيقة بمكانة في نسق معين لا يخرج هذا السلوك عن توقعات افراد النسق.²

¹ عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني، ط 1، دار المعرفة الجامعية، لإسكندرية، مصر، 2001، ص14.

² محمد علي شهيبي، السلوك الانساني والتنظيمي، دار الفكر العربي، مصر، 2000، ص20.

التعريف الاجرائي للدور

يقصد به الوظيفة التي يقوم بها الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية موبيليس باعتباره أحد الأنشطة الأساسية التي تساهم في نجاح وتطوير المؤسسة وتشكيل صورة حسنة عنها.

مفهوم الاتصال

يعرف: على انه تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة او الإشارة سواء

في شكل ايماءات او دبابات سمعية او بصرية سلكية كانت او لاسلكية.¹

هي العملية التي تتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص الى اخر واخرون

بصورة تحقيق الأهداف المنشودة في المنشأة او في جماعة من الناس بنشاط اجتماعي.²

يعرف الاتصال في المؤسسة: على انه مجموعة الاتصالات التي يعتمدها المدير او الراي

او مسؤول اداري في المنظمة لتطوير نظام الاتصالات ليطم بموجبه إعطاء المعلومات

وتفسيرها للمجموعات والأفراد داخل المنظمة او خارجها.³

التعريف الاجرائي للاتصال

هو تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين شخصين او أكثر عن طريق وسائل شفوية او

مكتوبة، بغرض الفهم او الاقناع او التأثير لتحقيق اهداف مشتركة او اعمال محددة.

¹ سعاد جابر سعيد، سيكولوجيا الاتصال الجماهيري، ط1، دار النشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، الأردن، 2008، ص10.

² شعبان فرح، الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2009، ص3

³ تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص140

مفهوم الاتصال الخارجي

- عرف احمد محمد المصري الاتصال الخارجي: على انه جهود ادارة خارج حدود

المؤسسة.¹

- كما عرف ثامر البكري الاتصال الخارجي: على انه كافة الاتصالات التي تقوم بها

المؤسسة او العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى او مع زبائنها او المتعاملين معها من خارج المنظمة ويمكن ان تأخذ هذه الاتصالات صيغ وأشكال مختلفة نظرا لتعدد الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المؤسسة، حيث تمتد عمليات الاتصال من المستهلكين الى الوسائط والحكومة والنقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المؤسسة.²

اما مفهوم الاتصال الخارجي الحديث: فهو محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها

المختلفة والتميزة ببعض الصفات ولها تقاليدها، وعاداتها الخاصة³. وكما ان الاتصال

الخارجي عبارة عن مجموعة من الرموز والاشارات التي ترسلها المؤسسة في بيئتها الخارجية بغرض تغيير مواقف او سلوكيات.

وفي المعنى التسويقي يعرف الاتصال الخارجي على انه مجموعة الإجراءات الاتصالية

التي يتم اجرائها مع الجمهور الحرجي للمؤسسة او المنظمة المعينة، والذي يستهدف بوجه

العام الجماهير التالية المستهلكين، صناع القرار، المستثمرين، البيئة المحلية، الصحافة

¹ احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص40.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص140.

³ احمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 140.

وغيرها معتمدا في ذلك على مجموعة من التقنيات او طرق الاتصال الخارجي وهي

الإعلان، النشرات الصحفية، المعارض التجارية والاحداث المهنية وغيرها¹

التعريف الاجرائي للاتصال الخارجي

هو شكل من اشكال الاتصال يستخدم من قبل المؤسسة، بهدف تزويد الجمهور بالحقائق حول نشاطها واشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات بالاعتماد على تقنيات وسائل الاتصال الخارجي .

الاتصال الخارجي هو مختلف الوسائل والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من اجل الاتصال والتواصل بمحتفل الجماهير الخارجية بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة.

مفهوم الصورة

هي نسخة مستخدمة من الوثيقة الاصلية اعدت في وقت الذي اعدت فيه الوثيقة او في وقت لاحق وقد تكون الوثيقة منسوخة باليد او بطرق النسخ الأخرى

وفي هذه الدراسة نركز على صورة مؤسسة موبيليس وهي تعني ببساطة الصورة الذهنية التي تتكون في ادهان الجماهير بالإضافة ان الصورة تعني الانعكاس لذي يحمله الجمهور عن المؤسسة والتي يهتم الاتصال الخارجي بتحسينه لصالح مؤسسة موبيليس²

¹. marketing.com communication commercial .21/3/2024 .14:14 www.definition.et

² محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1982، ص373

تعريف الصورة الذهنية

هي رأي او منطوق او مجموعة معتقدات حول شيء معين ويمكن تعريفه بالأمر الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد او يطلق على الصنف نفسه.¹

وتعرف بانها النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او المجموعات إزاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس او منشأة او منظمة محلية او دولية او مهنية معينة او أي شيء يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان .وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة ،وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم ،وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونهم او يقدرونهم على أساسها²

تعريف الصورة الذهنية اجرائيا

نقصد بالصورة الذهنية تلك التصورات الذهنية والانطباعات الذاتية إيجابية كانت ام سلبية، والتي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم والتكفل

¹ دنكن ميشيل، معجم علوم الاجتماع، ترجمة احسان محمد الحسن، دار الرشيد لنشر، بغداد، 1998، ص75

² احمد فاروق رضوان، اتجاهات حديثة في الاعلام العلاقات العامة دراسات حالة وموضوعات متخصصة، ط1، دار

العالم العربي، القاهرة، 2013، ص111

بانشغالاتهم بشكل مباشر وجها لوجه او بشكل غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال والتواصل الخارجي.

تعريف المؤسسة

تعرف المؤسسة بانها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم متعددة ومصانة من قبل معايير اجتماعية ولها أهمية في البناء الاجتماعي ويعرفها المشرع الجزائري بانها شخصية معنوية لها شخصية مدنية واستقلال مالي وتتضمن وحدة او عدة وحدات¹

فالمؤسسة عبارة عن وحدة ذات أهمية متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار²

تعريف المؤسسة الخدماتية

هي كل مؤسسة غرضها الأساسي تقديم خدمة ومن امثلة المؤسسات الخدماتية المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسة الاتصالات بالإضافة الى العديد من المؤسسات الخدماتية الأخرى والمتنوعة والمتعددة.³

- كما عرفت بانها تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة مدخلات مادية الى

مخرجات غير محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه

¹ عمر يحيوي، نظرية المال العام، دار موهومة لطلاعة والنشر، الجزائر، 2004، ص35

² معين عمر خليل، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2004، ص15

³ احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق النشر والتوزيع، عمان، 2000، ص269

المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة الا ان هذا لا

يعني تحويلها نهائيا الى مخرجات مادية.¹

- هي المؤسسة التي تناط اليها مسؤولية الخدمات بغية تلبية حاجات ورغبات

المستهلكين كالمؤسسة الصحية والمواصلات أي انها المؤسسة التي ينحصر نشاطها

في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع بغية تحقيق رغبات المستهلكين.

- وعليه فان المؤسسة الخدماتية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة الأشخاص

والوسائل المنتظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة مادية بغرض اشباع حاجيات

الزبون.

التعريف الاجرائي للمؤسسة الخدماتية

تتمثل في المؤسسة الخدماتية موبيليس ولاية سكيكدة.

سادسا: منهج البحث وأدوات جمع البيانات

عند القيام باي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة الى بلوغ

نتيجة ما وذلك باتباع منهج معين يرشدها ويسيرها، لان المنهج امر ضروري ومهم في أي

بحث علمي باعتباره الوسيلة التي يستعين بها الباحث في كامل مراحل دراسته.

¹ محمد ناصر، إدارة المؤسسات الخدماتية، مطبوعات الجامعة، دمشق، سوريا، 2008، ص15

فالمنهج في اللغة العربية مرادف لكلمتي المنهج والمنهاج ومعناها الطريق الواضح وفي اللغة الفرنسية فكلمة منهج هي METHODE والتي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة الى بلوغ نتيجة ما، وفي البحث العلمي فان المنهج كما عرفه عمار بوحوش بانه مجموعة القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول الى الحقيقة.¹ كما أورد محمد شفيق راي موريس انجرس بان المنهج هو مجموعة من الإجراءات والخطوات المتبناة من اجل الوصول الى نتيجة.²

وبما ان دراسة موضوع البحث تعد من الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ،فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليل المعطيات ،اذ يعد المنهج الوصفي هو الأنسب لكذا دراسات كونه يتيح للباحث رصد ودراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع وصفا دقيق ،مع إمكانية التعبير عن هذا الوصف تعبيرا كميا او تعبيرا كيفيا فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ،اما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا ويوضح حجم هذه الظاهرة او درجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة³

¹ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، مصر، 2001، ص99

² محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لأعداد البحوث الجامعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص85

³ الراشيدية شفيق، مناهج البحث التربوي تطبيقه مبسطة، دار الكتاب الحديث. الكويت، 2000، ص21

-أدوات جمع البيانات

يحتاج كل باحث علمي هادف الى الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بظاهرة او مشكلة الى جمع المعلومات وبيانات معينة، وذلك قصد التعرف على كل الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية ومحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها.

1. الملاحظة

تعرف الملاحظة على انها أداة هامة من أدوات جمع البيانات تعتمد بصفة أساسية على الحواس وتستخدم ملاحظة الظواهر ملاحظة علمية دقيقة ومنظمة وتفسيرها وإيجاد ما بينهما من علاقة وتحليلها والتعبير عنها.¹

وهي تقنية تسمح للباحث مشاهدة الظاهرة عن قرب، ومعرفة سلوكيات المبحوثين في ميدان البحث، والوقوف على علاقة المبحوثين ببعضهم البعض وعلى اتصالاتهم مع غيرهم ويسمى هذا النوع من انواع الملاحظة ملاحظة في عين المكان وأورد موريس انجرس تعريف لها كمايلي: هي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من اجل القيام بسحب كفي يهدف لفهم المواقف والسلوكيات.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص17'

1. الاستمارة

2. هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة تدور حول مواضيع نفسية واجتماعية

وتربوية يجيب عنها المفحوص بنعم او لا او بوضع علامة حول الإجابة

المختارة وهو يصلح للكشف عن الميول الثقافية او المعتقدات او السمات

الخلقية جماعية¹

وتعني تلك الوسيلة التي تستخدم لجمع البيانات الأولية وميدانية حول مشكلة او ظاهرة

البحث العلمي.

وفي دراستنا قمنا بتصميم استمارة وفقا لتساؤلات الدراسة واحتوات على المحاور التالية:

-البيانات الشخصية

-المحور الأول: الأنشطة الاتصالية كعناصر موظفة لتعريف بالمؤسسة.

-المحور الثاني: وسائل الاتصال الخارجي المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب الزبائن.

-المحور الثالث: معوقات الاتصال الخارجي التي يمكن ان تعيق الانطباع الجيد حول

المؤسسة.

¹ محمد حسين عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي، تضامن للطباعة، ط1، القاهرة، 1984، ص32

سابعاً: مجتمع البحث و عينة الدراسة

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها¹

ويقصد به جميع مفردات الظاهرة المراد بحثها سواء كانت هذه المفردات بشرا او مؤسسة او أنشطة تربوية او غير ذلك او بمعنى اخر هو كل الافراد او الأحداث او المشاهدات المتعلقة بموضوع البحث.

حسب قراوتر مجتمع البحث هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات وهو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشاركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث.

- عينة الدراسة

من اجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث. في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث.

حيث يعرفها موريس انجرس على انها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.¹ كما انها ذلك الجزء من المجتمع التي يجرى اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

¹ عبد الغني محمد إسماعيل، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعة، ط2، صنعاء، 2012،

فيما يخص العينة المختارة في دراستنا فهي عبارة عن عينة عشوائية صدفية من حيث طريقة اختيار المفردات، قمنا باقتناء عينتنا بما يخدم اهداف الدراسة، اد نحاول معرفة واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة موبيليس ودوره في تحسين صورة المؤسسة.

-مجالات الدراسة

1. **المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة في المؤسسة الاتصالية موبيليس فرع سكيكدة.
2. **المجال الزمني:** استغرقت هاته الدراسة 5 أشهر من بداية شهر جانفي 2024 الى شهر جوان قسمت هاته الفترة الى عدة مراحل:

المرحلة الأولى: كانت هذه الفترة فترة اختيار الموضوع وجمع معلومات حول الموضوع المختار وضبط العنوان النهائي مع استشارة الأستاذة المشرفة.

المرحلة الثانية: هي جمع المعلومات والمراجع اللازمة حول الموضوع من اجل انجاز الجزء المنهجي والنظري.

المرحلة الثالثة: هي المرحلة الخاصة بالجانب التطبيقي التي كانت من شهر افريل الى شهر ماي هاته المرحلة كانت للزيارة الميدانية للمؤسسة موبيليس.

المرحلة الرابعة: مرحلة توزيع الاستمارات واسترجاعها.

¹ موريس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة لنشر، ط1، الجزائر، 2004، ص301

المرحلة الخامسة: كانت التحليل الاحصائي للبيانات المتحصل عليها وضبط النتائج المتوصل اليها.

المجال البشري: مجتمع بحثنا يتكون من زبائن مؤسسة موبيليس اخترنا منهم 30 مفردة.

ثامنا: الدراسات السابقة

الدراسة لأولى دراسة عفاف شعبان "دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية " دراسة حالة بريد الجزائر لولاية برج بوعرييج، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة (2017,2018)، حيث تمحورة إشكالية البحث حول ما هو دور الاتصال الخارجي ي تحسين الخدمة العمومية لمؤسسة البريد لولاية برج بوعرييج. وعليه ثم طرح التساؤلات التالية

- ماهي اشكال الاتصال التي تعتمدها مؤسسة البريد.
- ماهي نسبة الرضا التي حققها البريد المركزي لولاية البرج.
- ماهي الرؤية المستقبلية لمؤسسة البريد المركزي لولاية البرج.

وهدفت هذه الدراسة الى

- معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية.
- التعرف على مجملة العراقيل التي تواجه المؤسسة.
- تحسين واقع الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد.

وكما اعتمدت على منهج دراسة الحالة بالاستعانة بالمنهج المسحي وبالاعتماد على المقابلة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات وعلى العينة الصدفية ولقد تم اختيار عينة قوامها (50) زبونا من متعاملي البريد المركزي لولاية برج بوعريريج.

وتوصلت من خلال تحليلها للبيانات الى النتائج التالية

- تعتمد مؤسسة البريد ببرج بوعريريج على المزج بين مختلف الأساليب الاتصالية مع جمهورها الخارجي
- الاتصال الخارجي يزيد من فعالية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي
- اعتماد مؤسسة بريد الجائر على الوسائل التقليدية
- يسمح الاتصال الخارجي للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة
- العوائق التقنية شكل أكبر عائق للجمهور في مؤسسة البريد بالبرج

التعقيب عن الدراسة

اشتركت دراستنا مع الدراسة السابقة في المتغير المستقل وهو الاتصال الخارجي كونها أوضحت جزء من دراستنا في الجانب النظري وأوضحت العديد من الأفكار والمعلومات كما اختلفنا في المتغير التابع والمنهج المتبع حيث اتبعنا المنهج الوصفي في دراستنا اما الدراسة السابقة فقد اعتمدت على منهج دراسة حالة.

الدراسة الثانية

دراسة هامل مهدية "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية". دراسة مكملّة لشهادة ماجستير بتخصص تنمية وتسير الموارد البشرية، الشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة عنابة 2001، وقد تمحورت إشكالية البحث حول ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. وعليه تم طرح الأساسية التالية

- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالاتها الاشهارية.
- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع الصحافة.

وهدفت هذه الدراسة الى

- الكشف عن الخصائص المهنية للقائم بالاتصال الخارجي.
- الكشف عن وسائل الاتصال وكذلك طرق التقييم والمتابعة التي يعتمدها كل تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي.
- الكشف عن الهدف المرجو من كل تخصص (الاشهار، العلاقات العامة، العلاقة مع الصحافة).

ولبلوغ أهداف هذه الدراسة قامت الباحثة باستخدام أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة الاستمارة والاستبيان، اما منهج الدراسة غير محدد في نوعه وخصائصه وثم الاكتفاء بذكر

بعض الأساليب الكمية وطرق البحث مثل المسح الاجتماعي بالعينة بالإضافة الى استخدام الأسلوب الاحصائي بالإضافة الى استخدام الأسلوب الكمي.

وقد كانت حجم عينة الدراسة يقدر ب 30 فرد منهم 17 اناثا من مجموع افراد مجتمع مؤسسة سونغاز الإجمالي البالغ 27921 عامل وكانت العينة من نوع عينة كرة الثلج.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية

- ان عملية الاتصال الاشهاري يقوم بها افراد من اختصاصات عملية مختلفة ومتعددة ولهذا يكون القائم بالاتصال خاصة من تخصص العلاقات العامة والاشهار.
- ان الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال الخارجي هي الاشهار في الصحف وفي المرتبة التالية تأتي الإذاعة المحلية.
- كشفت الدراسة ان العلاقات العامة غير كافية لأنه يتم أدائها من كفاءات مهنية غير متخصصة.

التعقيب عن الدراسة

اشتركت دراستنا مع الدراسة السابقة في المتغير المستقل وهو الاتصال الخارجي والذي أوضحت لنا تخصصات الاتصال الخارجي الذي ساعدنا في اعداد الجانب النظري، واختلفنا في أدوات جمع البيانات حيث اعتمدت على الملاحظة الى جانب الاستبيان والاستمارة بينما في دراستنا اعتمدت على الاستمارة والملاحظة فقط.

الدراسة الثالثة

دراسة سالم قرماش، عبد السميع يعقوب "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري المطار الوادي/قمار " مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال 2018,2019 وقد تمحورت إشكالية البحث حول ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/قمار؟ وعليه تم طرح

التساؤل الرئيسي

- كيف تصل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من جهة نظر

معتمري مطار الوادي/قمار؟

ولمعالجة الاشكال المطروح والسؤال الذي اندرج تحته تم اقتراح الفرضيات التالية

- هناك رضى اتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة المطار لمعتمري الوادي/قمار.

- هناك صورة ذهنية إيجابية لدى المعتمرين عن مؤسسة المطار الوادي/قمار.

- تمارس العلاقات العامة وظائف التوجيه لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار.

وكما تهدف هذه الدراسة الى

- استعراض واقع العلاقات العامة السائدة في الإدارة الجزائرية من خلال المؤسسة

العمومية الخدماتية مؤسسة تسيير المطار الوادي/قمار.

- الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الخدمائية.
- معرفة المكانة التي توليها المؤسسة محل الدراسة لدور العلاقات العامة ومدى تمكينها من أداء دورها بفعالية.
- معرفة القائمين على العلاقات العامة ومدى نجاحهم في إيصال رسائل المؤسسة للجمهور الخارجي والأساليب المستخدمة في ذلك.
- الإجابة عن التساؤلات وإثبات صحة الفرضيات.
- تهدف الدراسة الى تقييم رؤية علمية معاصرة لمؤسسة تسيير المطار الوادي/قمار بالوادي من اجل الاستفادة منها في تحسين صورة المؤسسة مع الجمهور الخارجي.
- كما اعتمدت في اجراء دراستها على المنهج الوصفي وتم الاستعانة بمختلف الأدوات لجمع البيانات كالمقابلة، الملاحظة، الاستبيان، ووزعت استمارة الاستبيان على عينة مكونة من 78 معتمر تم اختيارهم بطريقة عشوائية منتظمة، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلوا الى مجموعة من النتائج المتمثلة في
- وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى المسؤولين والمأمهم بدورها الهام والفعال في المؤسسة عموما وبناء الصورة الذهنية لها خصوصا.
- ان اغلب المؤشرات المتوصل اليها في الدراسة وذلك من خلال تحليل نتائج الدراسة هي مؤشرات إيجابية حول الصورة الذهنية لمؤسسة تسيير المطار في اذهان جمهورها.

التعقيب عن الدراسة

اشتركت درستنا مع الدراسة السابقة في المتغير التابع وهو الصورة الذهنية. حيث كشفت لنا أمور جوهرية ترتبط بدراسة متغير الصورة الذهنية للمؤسسة ومساعدتنا في ضبط وصياغة عناصر خطة البحث كما اشتركنا في نفس المنهج هو المنهج الوصفي واختلفت مع درستنا من حيث نوع أدوات جمع البيانات في استعمالها للاستبيان والمقابلة والملاحظة بينما اعتمدنا على الملاحظة والاستمارة فقط.

الدراسة الرابعة

دراسة نجلاء خوالدية، جيهان زدوي، سارة دخيلي "الصورة الذهنية للمؤسسة، إدارة الصورة التموقع والهوية" دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1954 مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة (2021,2022). وقد تمحورت إشكالية البحث حول ما هو دور التوقع والهوية في إدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة؟ وعليه تم طرح

التساؤلات التالية

- ما المقصود بالصورة الذهنية؟
- هل حققت المؤسسة الخدماتية الصورة المرغوبة وفقا لأهدافها؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين كل من التموقع والهوية وإدارة الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945؟

وهدفت هذه الدراسة الى

- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية ومعانيها ودلالاتها والمفاهيم القريبة منها.
- ابراز مدى أهمية بناء صورة إيجابية للمؤسسة.
- معرفة العوامل المساعدة والمؤثرة في تشكيل الصورة الحسنة للمؤسسة.
- معرفة دور مصالح العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية.

واعتمدت على المنهج الوصفي وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختبارهم بالعينة القصدية وذلك باختيار مجتمع يتكون من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال اذ بلغ الحجم الكلي للعينة 31

وتوصلون خلال تحليلهم للبيانات الى النتائج التالية

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن انطباعات عقلية ذاتية تتكون في اذهان الافراد والجماعات.
- بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة الخدمائية يتطلب شروط من بينها ان تكون صورة حقيقية إيجابية مستمرة ومتميزة عن غيرها.
- تسمح لنا الهوية بالتعريف بالمؤسسة وتعريفها عن غيرها من المؤسسات.

التعقيب عن الدراسة

اشتركت دراستنا مع الدراسة السابقة في المتغير التابع وهو الصورة الذهنية كونها أوضحت جزء من دراستنا لمعرفة بعض الأفكار والمعلومات الخاصة في الإطار النظري بالإضافة الى كونها استخدمت نفس منهج دراستنا وهو المنهج الوصفي واختلفت مع دراستنا في أدوات جمع البيانات اذ اعتمدت على الاستبيان في حين اعتمدنا على الاستمارة والملاحظة.

الدراسة الخامسة

دراسة عبد المؤمن غبغوب، إسحاق عسيلة "دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة المؤسسة الخدمائية"، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. فرع جيجل مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم اعلام والاتصال تخصص تصل وتسويق.

تمحورت هذه الدراسة حول إشكالية بحث متمثلة في دور الاتصال الخارجي في تحسين الصورة المؤسسة الخدمائية؟ وتسعى هذه الدراسة الى طرح التساؤل الرئيسي التالي

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

تمحض عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية

- ما طبيعة العلاقة التي تجمع بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها؟
- ماهي اهم وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ومن بين اهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها هي

- التعرف على واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية من خلال دراسة ميدانية

لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- تبيان أهمية الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدمائية ودوره في تحقيق أهدافها وتسويق

صورتها.

- معرفة المكانة التي يحظى بها الاتصال الخارجي ضمن استراتيجية العلاقات العامة

لاتصالات الجزائر.

- الوقوف على مدى تطبيق وسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية.

واعتمدوا في دراسة الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الملاحظة والمقابلة

والاستبيان كأدوات لجمع البيانات واختيارهم للعينة العشوائية القصدية وذلك باختيار مجتمع

البحث المتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل والذي يقدر عددهم تقريبا

في الأسبوع الواحد بحوالي 942 زبونا قدرت حجم العينة ب 95 مفردة.

وتوصلوا من خلال تحليلهم للبيانات الى النتائج التالية

-أكدت هذه الدراسة على دور الاتصال الخارجي كاستراتيجية لتحسين صورة المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر من خلال استخدام وسائله كإحدى العمليات الأساسية في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة.

- اجمع معظم الافراد المستجوبين على مساهمة وسائل الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة خاصة منها الاشهار

- كشفت الدراسة ان المؤسسة تعتمد على جانب الاشهار على وسائل الاعلام كوسيلة من وسائل الاتصال الخارجي

- اقرت الدراسة على وجود علاقة حسنة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها وهذا ما يعكس اعماد المؤسسة على استراتيجية اتصالية خارجية

- اتبت الدراسة ان مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك موقع الكتروني خاص به تستخدمه في الترويج لخدماتها والتعريف بالأنشطة التي تنظمها وتشارك فيها.

- كشفت الدراسة على وجود ارتباط وثيق بين الاتصال الخارجي وصورة المؤسسة من خلاله تسعى المؤسسة الى بناء صورة طيبة عنها لدى جمهورها الخارجي من خلال وسائله التي تحدد ان كان انطباع جماهيرها إيجابيا اتجاه المؤسسة وخدمتها.

التعقيب عن الدراسة

هذه الدراسة لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا لكونها تشترك معها في المتغيرين المستقل والتابع الاتصال الخارجي والصورة الذهنية حيث كشف الباحثين علاقة الاتصال الخارجي

في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية حيث استفدنا منها نظريا من حيث وسائل الاتصال الخارجي المستخدمة من طرف المؤسسة ودورها في تحسين صورتها كما اعتمدنا على نفس المنهج الوصفي واختلفنا في أدوات جمع البيانات اذ اعتمدوا على المقابلة والاستبيان والملاحظة في حين اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة فقط.

تاسعا: المقاربة النظرية

يستعين الباحث عند دراسته لموضوع معين بعض الاتجاهات والمدارس النظرية، والتي تكون بمثابة نموذج له في محاولة ربط الجانب الميداني للدراسة ببعض الظواهر والمفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع دراسته فالنموذج النظري يساعد في الاطلاع على مختلف التصورات والممارسات التي تكون سبيلا للباحثين في دراستهم لموضوع معين حسب تخصصاتهم والمدرسة الفكرية السائدة في دراستهم.

تم تبني "البنائية الوظيفية" في دراستنا هذه من اجل معرفة واقع ودور الاتصال الخارجي داخل بناء تنظيم وهو المؤسسة، ودراسة طبيعة الاتصال الخارجي وظيفية ومدى اسهامه في تحقيق أهداف المؤسسة أي هذا البناء التنظيمي.

يمثل المنظور البنائي الوظيفي اطارا يشمل البنائية الوظيفية، وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية من اراء مجموعة علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين (الذين اظهروا في

المجتمعات الغربية الرأسمالية)، كل من هيربرت سبنسير، نالكولت بارسونز، روبرت ميرتن وهانز كيرث وورايت ميلز.

والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من اجل الحفاظ على النظام العام واستمراري تطوره وتحديثه في نفس الوقت¹

وغالبا ما تشير الوظيفية الى الاسهام الذي يقدمه الجزء للكل وهذا الكل يكون ممثلا في المجتمع او ثقافته، إذا فالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل وما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء.²

ان مفهوم الوظيفية وفقا لتحليل الوظيفي يهتم بتفسير اتجاهات وانشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا ان الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر الى المجتمع باعتباره مجموعة من الجزاء المرتبطة او الانساق الفرعية.³

اهم اساسيات النظرية

❖ توفير القيم في الانساق الثقافية.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام (النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص140.

² عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص60.

³ شذوان على شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص100.

❖ تحقيق الاستقرار التكيف والتوازن.

❖ اتخاذ القرار هو أداة لتحقيق اهداف المؤسسة.

❖ تعد النظرية البنائية الوظيفية من النظريات التي تهتم بالمجتمع كبناء كلي وان

كل جزء منه يؤدي وظيفة معينة من اجل توازن النسق الكلي أولاً وهو

المجتمع كما ينظر الى المؤسسة على انها شبكة من العلاقات الاجتماعية

بحيث استمرار التنظيم ووجوده بتركيز على مدى التوافق في شبكة العلاقات

نقد النظرية

لقد تعرضت النظرية الوظيفية كغيرها من النظريات الى العديد من الانتقادات التي تمثلت

فيمايلي

- فحسب ارفع زايتلن بالغت الوظيفية في وحدة ترابط الانساق الاجتماعية واستقرارها

وانسجامها، وكذا في اعتقادها بإيجابية كافة النظم والمؤسسات الاجتماعية.

- بالإضافة الى اهمالها للصراع والتغير الاجتماعي وتركيزها على التوازن والتكامل فهي

أحادية النظر.

- تجد الوظيفية صعوبة في التعامل مع الاحداث التاريخية وعمليات التغير الاجتماعي

- بالإضافة الى التركيز على الطابع الستاتيكي واهمال الصراع فالكثير من التحليلات

الوظيفية مبنية على مقولات ومفاهيم تنطوي على معان تدل على الاستقرار والثبات

- كما انتقدت من حيث افتراضها بإمكانية اقتطاع أنشطة معينة من أنشطة الدول المتكاملة دون ان يؤثر ذلك بالقرارات السياسية التي قد تعوق التكامل الوظيفي نفسه
- شكك بعض الباحثين في الدعم التجريبي للنظرية الوظيفية بحجة ان الأدلة لا تدعم دائما ادعاءات النظرية حول طبيعة العمليات العقلية.

واسقاطنا النظرية "البنائية الوظيفية" في دراستنا هذه من اجل معرفة دور الاتصال الخارجي داخل بناء منظم وهو مؤسسة موبيليس، ودراسة واقع الاتصال الخارجي وظيفته ومدى اسهامه في تحقيق اهداف المؤسسة أي هذا البناء التنظيمي. معرفة مدى تأثير خدمات المؤسسة في اختيارات الخدماتية والشرائية لافراد المجتمع.

الفصل الأول :

الاتصال الخارجي

الفصل الأول: الاتصال الخارجي

أولاً: ماهية الاتصال الخارجي

1-أهمية الاتصال الخارجي

2-اهداف الاتصال الخارجي

3-أنواع الاتصال الخارجي

ثانياً: وظائف ومستويات الاتصال الخارجي

1وظائف الاتصال الخارجي

2مستويات الاتصال الخارجي

3اشكال الاتصال الخارجي

ثالثاً: تخصصات ووسائل الاتصال الخارجي

1-تخصصات الاتصال الخارجي

2-وسائل الاتصال الخارجي

3-أنشطة الاتصال الخارجي

4-جمهور الاتصال الخارجي

رابعاً: معوقات الاتصال الخارجي

خلاصة.

اولاً: ماهية الاتصال الخارجي

1-أهمية الاتصال الخارجي:

- إن المؤسسة تعمل على أن تكون علاقتها مع جمهورها الخارجي مبني على التفاهم المتبادل، ولهذا تسعى إلى تطوير اتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة، من هنا نجد أن الاتصال الخارجي له أهمية بالغه تتمثل في:
- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة ايجابية عنها بتركيز وتطوير ضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة، العلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.
 - تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها، وهذه المعلومات أما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي.
 - تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.
 - إقناع الجمهور بأفكار معينة فالاتصال الخارجي يعمل على إقناع بالمنتج أو الخدمة ليدفع بهما نحو رضا الجمهور وبالتالي يحصل على الرضا على المؤسسة.
 - تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي، فالالاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل حتى على المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الأخرى، ويساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح

والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من مساعدات مادية وأعمال خيرية لها تأثير إيجابي على صورة المؤسسة¹

2- أهداف الاتصال الخارجي:

إعداد برنامج للاتصالات على المستوى الخارجي للمؤسسة لابد أن يبدأ بتحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها من وراء التخطيط ومع هذا يجب أن تجند المؤسسة الشروط متوفرة وتركيز اهتمامها على خلق أفضل أجواء لتدعيم اتصالها الخارجي، وبالتالي الحصول على ما تصبو إليه، وتتمثل الأهداف فيما يلي:

- الإعلام عن الأنشطة التي تزاولها المؤسسة وأهدافها ومحاربة الشائعات الضارة بها وشرح سياستها للجمهور الخارجي.
- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- إقامة الثقة بين المؤسسة ومعاملها باعتبارها أساس استقرارها.
- تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.
- زيادة تفضيل المؤسسة على غيرها.
- توسيع مجالاتها، خدماتها وأسواقها.
- إظهار الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير أنشطتها ورفع مستوى أدائها².

¹- عبد الفتاح محمد دويدات، سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص284.

¹- صالح خليل أبو الأصعب، العلاقات العامة الاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق، الأردن، 1998، ص95.

ويهدف كذلك الاتصال الخارجي إلى تحقيق ما يلي:

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة بشرح سياستها.
- تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأة.
- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المؤسسة في تحقيق الصالح العام.
- استيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.
- إطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات أمانة المؤسسة.
- مشاركة المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتمثل أعمال ومشاريع المؤسسة.
- إطلاع المعنيين على إنجازات المؤسسة¹.
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين وذلك من أجل:
 - تحديد استيعاب المعنيين.
 - قياس رضا المعنيين.
 - الحصول على الاقتراحات، الشكاوى.
 - تبادل المعرفة بين المعنيين.

¹-مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطوباسي،الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع 2005، ص252.

- تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المنشأة في سبيل تطوير الإنتاج والخدمات لمصلحتهم.
- إقناع العملاء بأن تغيير في سياسة المنشأة أو تعديل في السلع أو رفع لأسعارها.
- التعرف على وجهة نظر العملاء فيما تنتجه المنشأة من سلع أو خدمات من أجل تطويرها¹.
- إبرام الاتفاقيات والمعاهدات بين أطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع متبادلة.
- التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة والتي تتمثل في إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم، والأرباح لأصحاب المنظمة، ثم رفاة المجتمع.
- إشباع حاجات العملاء ورغباتهم من خلال توفير سلع أو خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات².

3-أنواع الاتصال الخارجي:

يتضمن الاتصال الخارجي ثلاثة أنواع وتتمثل في:

- الاتصال الاجتماعي:

يقصد به الدكتور جمال مجدي "حسنين أنه نسق معين، يدخل في إطاره فرضين على الأقل أولاً، وثانياً قيمة ما هي أساس هذا الاتصال وثالث تفاعل ما هو مرتبط بهذه القيمة³، وهو وسيلة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد و تغييره بما يتوافق

¹-فضل دليو، اتصال المؤسسات، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص115.

²-بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009ص112.

¹-عزيب عبد السميع غري، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص16.

مع هذه الأهداف، كما يندرج ويتطابق الاتصال الاجتماعي مع المنحنى الديمقراطي الذي تشكله المجتمعات الحديثة، فلا يكاد يخلو من هيئة مختصة في الاتصال الاجتماعي تتولى تخطيط ووضع برامج مختلفة لمعالجة المشاكل والآفات التي يمكن أن يكون الاتصال الاجتماعي وسيلة ناجحة في حلها، فالجانب الاجتماعي في المؤسسات من الجوانب التي لا يمكن إغفال أهميتها فكلما تعقد الهيكل التنظيمي للمؤسسة كلما اتسع حجم جمهورها، وكلما زادت مسؤوليتها الاجتماعية نحو ذلك المجتمع وذلك الجمهور بحيث تراعي المؤسسة الصالح العام وتلتزم بمسئوليتها إزاء المجتمع بصفه عامة وجمهورها بصفة خاصة.

فالالاتصال الاجتماعي يسعى إلى مساعدة كل من المجتمع والتنظيم على تنميه الوعي بالاهتمامات المتبادلة والمصالح الخاصة بكليهما ومساعدته الجمهور الداخلي للمؤسسة على التغلب على كافة مظاهر الاغتراب أو سوء التكيف أو عدم الرضا الوظيفي في العمل¹.

وهذا الاتصال الاجتماعي هو أحد الأساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاكله فهو يعتبر ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوك المعاكس.

- الاتصال التجاري:

هو جزء من الاتصال الخارجي، يهدف إلى التجاري لصالح المؤسسة، وذلك عن طريق ما تنبئه المؤسسة من رسائل ومعلومات والتي تتعلق بالمنتج أو الخدمة وتقوم المؤسسة بالاتصال بجمهورها حيث تقدر احتياجاتهم وتتعرف على آرائهم فيما يخص

²-شودان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص197.

خدماتها مما يسمح لها بتلبية رغباتهم وأذواقهم ويشجعها على تقديم أحسن خدمه لتحسين أهدافها التسويقية¹.

وقد عرفه "بيار هود" بأنه مجموعة التقنيات والأساليب المستعملة بغرض بناء صورة المؤسسة، وتتمثل هذه التقنيات في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات².

فالالاتصال التجاري يهتم بدراسة السوق وصناعة المنتج وتوزيع، فالمؤسسة لا تكتفي

بالاتصال الشخصي للتعريف بمنتجاتها وخدماتها للمحيط الخارجي بل تتخذ عده وسائل هناك

وسائل الإعلام كالتلفزيون، الإذاعة الصحافة... إلخ، كما نجدها تعتمد على فئات أخرى

كترويج المبيعات، العلاقات العامة تسويق المنتجات والغاية من هذه العمليات هو التعريف

بالمنتج، وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين عن طريق إعداد وتصميم رسائل إخبارية تجذب

انتباههم وتدفعهم إلى الاقتناء باستمرار، وتبقى الغاية الأساسية من الاتصال التجاري هو

الرقاء بالمؤسسة وبأهدافها التسويقية وكسب ثقة الجمهور وبذلك إرضاء جميع الأطراف³.

- الاتصال المؤسسي:

ويعرفه "روجرز" بأنه إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية

لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور

¹- Dictionnaire commercial ، Paris، Hachette،académie des sciences commercial ، P35.

²- Jean-Marie decaudin، la **communication marketing** ، concepts techniques stratégies، P11.

، Paris، 2003،3eme édition

³- Claude Dememe، Marketing، 3eme édition ، Paris، 2001، Eddaloze، P229.

وأخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعة أو التغيير في هذا السلوك أو توجيهه¹.

كما يعرف أنه دراسة وتطبيق مجموع مؤشرات ووسائل تسمح للمؤسسة بتنظيم اتصالها مع بيئتها².

فالالاتصال المؤسسي يهدف إلى ما يلي:

- تسهيل عملية اتخاذ القرارات عن طريق اتخاذ المعلومات اللازمة للأفراد والجماعات داخل مكان العمل.

- يسعى إلى تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات فبدون اتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين بعضهم.

- يساهم في تدعيم العلاقات الإنسانية في العمل وتقديم النموذج الجيد في تلقي وإبلاغ

الأخبار والموضوعات ذات الروح الاجتماعية بالنسبة لجماعات العمل.

- متابعة الإنجاز وتقييم الأداء على المستويين الجماعي والفردي.

- يهدف الاتصال داخل المؤسسة على تحسين سير العمل وتوضيح الواجبات وتحديد خطوط

السلطة والمسؤولية ودعم التفاهم والتعاون بين الموظفين في مكان العمل.

¹- مصطفى حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية، دار الطليعة للنشر والتوزيع، ط2، لبنان، 1992، ص19.

²- ' Paris, 1993' **conception et pratique Eyrolles**، communication d'entreprise ، Aimery de narbonn-

- يحقق نظام الاتصال الإداري نظام الشورى وتبادل الرأي بين التنظيم كما يحقق فرصة الشعور بالديمقراطية في العمل¹.

ثانياً وظائف ومستويات الاتصال الخارجي

1-وظائف الاتصال الخارجي

1-1وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالمنظمة:

- إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا الرسم سياسة تهدي بها المؤسسة.

- تزويد وسائل الإعلام البيانات والمعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة، مسموعة، أو مرئية. تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل المعارض، المؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك للتأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها لتجد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة.

- إعداد المطبوعات والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل les cartes visites، الرسوم... إلخ².

1-2وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالجمهور:

- التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك.

¹- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر لنشر و التوزيع، الجزائر ، 2003، ص87،88.

²- كشك محمد بهجب، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص48.

- تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.
- توضيح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ.
- التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة ومعلومات صحيحة عليها.
- العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وإرشاد زوار المؤسسة والترحيب بهم.
- كما قد أشار أيضا جاسم فخري وآخرون بأن هناك كذلك خمسة وظائف أساسية متمثلة في:
- **البحث:** وهنا يقصد به قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة من خلال دراسة اتجاهات الرأي العام حول الخدمة المقدمة من طرف المنظمة أو تحليل الحملات الإعلامية والإعلانية الموجهة لهذا الجمهور من خلال وسائل النشر كالصحف والإذاعة والتلفزيون.
- **التخطيط:** هو التدبير الرامي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف معينة، فبعد عملية تقصي الحقائق في المؤسسة لابد من رسم سياسة اتصالية من خلال تحديد الأهداف وتوقيت برنامج الإعلام والإعلان وتحديد الميزانية المتطلبة لذلك وتوزيع المهام على العاملين.
- **التنسيق:** ويقصد به تنسيق عملية الاتصال في الداخل مع مسؤولي الأقسام والموظفين وفي خارج مع الجماهير والمنظمات الأخرى والصحافة من خلال التزويد بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة خاصة تلك التي تؤثر على سمعة وصورة المؤسسة.

- الإدارة: فهي تعتبر أداة مساعدة على أداء الوظائف المتعلقة بالجمهور مثل إدارة الأفراد فهي تساعد على جذب الكفاءات الممتازة للعمل من خلال اختيار العمال وتدريبهم والعناية بهم¹.

- الإنتاج: يقصد به مثلاً إنتاج الأفلام السينمائية التي تستخدم لأغراض كثيرة داخل المؤسسة مثل التدريب للعاملين وبيان طرق الوقاية من الحوادث، أما خارج المؤسسة فهي توجه إلى الجمهور من خلال التعريف بالخدمة ونوعية الإنتاج²

2 مستويات الاتصال الخارجي: تتمثل مستويات الاتصال الخارجي فيما يلي:

2-1 الاتصال بين منشأة الأعمال ومنشأة الأعمال:

يتم هذا النوع من الاتصال بين مؤسسات الأعمال ببعضها، وفيما تقوم وحدة الأعمال على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير وتقوم بعملية الدفع وكذلك إتاحة الفرص للموردين الرئيسيين للتعرف على احتياجات المؤسسة.

2-2 الاتصال بين منشأة الأعمال والمستهلك:

توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الإنترنت حيث أصبحت تسمح للمستهلك باستعراض السلع والخدمات المتاحة، وتنفيذ عملية الشراء والدفع بطرق مختلفة ويمكن أن

¹- جاسم فخري وآخرون، العلاقات العامة، دار الكتابة للنشر والتوزيع، بغداد، 1981، ص30.

²- نفس المرجع، ص31.

نميز بين الاتصال الخارجي الموجه لشريحة من الزبائن الجدد، ويمكن أن نميز كذلك بين الاتصال الذي يتم من خلاله إعلام المستهلكين والاتصال الذي له طابع تبادلي.

2-3 الاتصال بين وحدة الأعمال والإدارة المحلية:

هو اتصال يغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات والإدارة المحلية (الحكومية) وكذلك القيام بالإجراءات التصريحية¹.

3 - أشكال الاتصال الخارجي وتخصصاته (أنماطه).

وهناك ثلاثة أنواع لأشكال الاتصال الخارجي في المؤسسة، حيث أن كل مؤسسة تختار

النمط الذي يتماشى مع نشاطها الذي تمارسه وهي كما يلي:

3-1 اتصال خارجي استراتيجي: وهناك مظهران لهذا الاتصال:

- النوع الأول: يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها

في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر

كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

- النوع الثاني: فيسمى السمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من

البيئة المحيطة وهذا لجمع معطيات عن المنافسين، التطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات

الاجتماعية، كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على

المدى الطويل والقصي

¹ - عبد الفتاح محمد دويدات: سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص284.

3-2 اتصال خارج عملياتي:

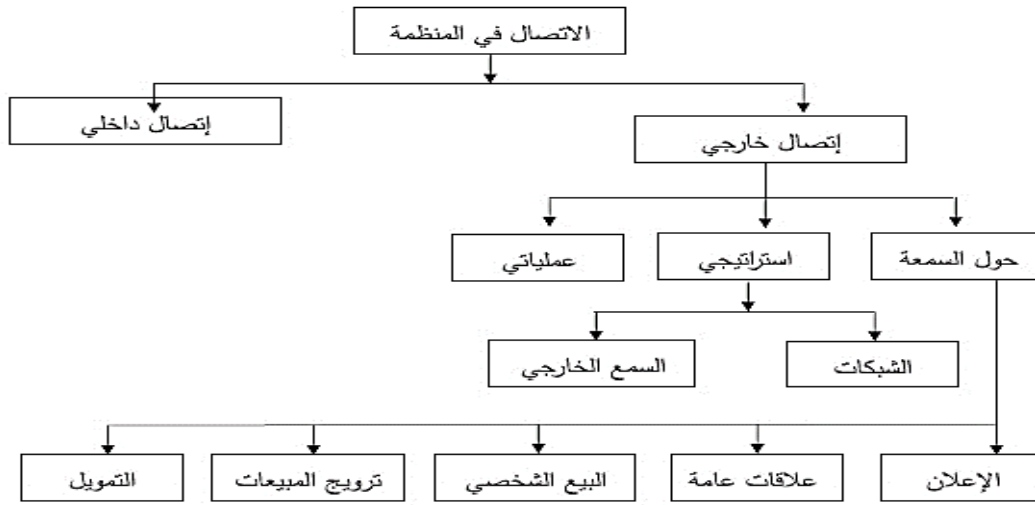
هناك مجموعة كبيرة من أعضاء التنظيم ينشطون في إطار تواجدهم الدائم في المؤسسة ومن خلال مهامهم ونشاطاتهم اليومية وتقديم خدماتهم فكل منهم يقوم بالاتصال المباشر مع المحيط الذي يتواجدون فيه وهذا لكونهم ممثلين لهذه مؤسسة أمام شركائهم الخارجيين كما يمكن أن ينشطوا اتصاليا أيضا مع المنافسين فيقومون بتمرير صورة عن المؤسسة ويتلقون بالمقابل ردود ومعلومات يدمجها المسؤولين ضمن شبكة المعلومات داخل المؤسسة وبدونها لا يمكن التواجد¹.

3-3 اتصال خارجي حول السمعة (الصورة):

ويستعمل هذا النوع بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله، فهذا النوع محصور بنشاط المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وخلق صورة عنها والعمل على تحسينها وذلك من أجل إيصال إسهارها الخارجية².

¹ - عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، القاهرة، 1983، ص 417.

الشكل رقم (01): مخطط عام للاتصال الخارجي في المؤسسة



المصدر:

ثالثاً: تخصصات ووسائل الاتصال الخارجي

1-تخصصات الاتصال الخارجي

1-1العلاقات العامة:

عرفها "جمعية العلاقات العامة الدولية" بأنها: وظيفة الإدارة والمستثمرة والمخططة

والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد

الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد¹.

¹- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1985، ص21.

وكذلك عرفت العلاقات العامة أنها ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها

لابد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور¹.

تختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة عن أهدافها

وتختلف الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير، إلا أن العلاقات العامة في جل المؤسسات

تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها ولكن من أجل تحقيقه هناك أهداف فرعية من أجل

تحقيقه أبرزها:

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية اتجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة

لكي تبحثها، وتبحث عن مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة وأسلوب هذه

الأهداف.

- إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة، وأهدافها وصولاً إلى إقناع الرأي العام بذلك

كسباً لثقتهم.

وهذا من أجل محاولة جعل الصورة الحاصلة للمؤسسة التي يحملها فعلاً الجمهور

عنها، تتطابق مع الصورة المأمولة والتي يرغب رجال العلاقات العامة تحقيقها وهي تتوافق

مع أهدافها.

تعتمد العلاقات العامة لنشر الحقائق والأفكار والآراء والمعلومات أدوات وأساليب

متعددة المستويات ومختلفة، وقد تعددت وسائلها واختلفت من أبرزها:

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص13.

- الدعائم: وتتكون من:

- المكتوبة المنتظمة (تقرير النشاطات العامة، نشرية دورية المؤسسة ذات هدف اتصالي

ليس تجاري).

- المكتوبة المؤقتة (النشرات التجارية، الملصقات اللافتات).

- المقابلات.

- التحفيزات والتشجيعات (منح أسفار تحفيزية وفترات تدريبية، الملتقيات التجارية).

- الأعمال الخيرية (كدعم مجاني مقدم للمؤسسات الاجتماعية، الثقافية)¹.

1-2 العلاقات مع الصحافة:

وهي تقنية إيصال قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة

للمستهلك. فالصحافة تعتبر من أهم الوسائل التي تصل إلى الغالبية العظمى يوميا ولهم بها

علاقة وثيقة كبيرة، المؤسسة تلجأ إلى تكوين علاقة ثقة بينها وبين الأجهزة الإعلامية

باعتبارها وسائط أساسية تربط بين المؤسسة وجمهورها العام².

ويرى البعض أن العلاقات مع الصحافة تدخل نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة

وتهدف إلى إقامة واستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحفية والإذاعية ومساعدتهم عند

³- حسين عبد الحميد أحسن رشوان، العلاقات العامة والإعلام، لمكتب الحديث، الإسكندرية، مصر، 2004، ص278.

²- أحمد سيد غريب وآخرون، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2000، ص139.

استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة والخاصة¹.

إن العلاقات مع الصحافة من شأنها العمل على تعزيز كل من الأنشطة الإشهارية وأنشطة العلاقات العامة وخاصة في مجال تحسين الصورة العمومية وتكوين انطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو فهي تهدف وتسعى إلى إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة، حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة وغير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور².

هناك مجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة في علاقتها مع الصحافة والتي نجد منها الوسائل المكتوبة والشفوية:

أ- الوسائل المكتوبة: تتمثل في البيانات الصحفية (خاص بالصحافيين)، الملفات الصحفية (معلومات تعالج موضوعا واحدا وتوزع في المؤتمرات والمعارض، وهو تكملة للبيانات الصحفية).

ب- الوسائل الشفوية: تتمثل في المقابلة (مع الإذاعة الصحافة الهاتف (أسرع وسائل

الاتصال الشفوي) ... إلخ³

¹- حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، عويدات للنشر و الطباعة، بيروت، 1980، ص108.

²- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 مصر، 2003 ص104، 105.

³- حسين عبد الحميد أحسن رشوان: مرجع سابق، ص279.

1-3 الاتصال الإشهاري:

لقد عرف "الشيرازي" الإشهار أنه: "المجاهرة" في حين أن "بطرس البستاني" عرفه أنه يعني الإظهار والنشر وهذا من حيث المدلول اللفظي، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو "فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة".
أما "محمود عساف" فقال إنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها".¹

ويتميز الإشهار بثلاث أبعاد:

- بعد استعمالي وظيفي (مصدره الإنتاجية التقنية للخدمة وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج).

- بعد رمزي يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للخدمة تضفي على مقتنيها القيمة المستهدفة). - بعد خيالي (يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز وحاجات ودوافع الفرد الغير عقلانية)².

والاتصال الإشهاري يهدف إلى هدفين أساسيين داخل وخارج المؤسسة هما:

¹- ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997، ص ص102، 103.

²- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، مرجع سابق، ص46.

- عملية التأثير أي محاولة تحليل العمليات المشتركة داخل المؤسسة التي تحرك تقنيات تهدف إلى حث الأفراد وإقناعهم بما يعلن إليهم من خلال نجاح العملية الاتصالية في كسب الجمهور المستهلك.
- أما الهدف التجاري يتمثل في كون الاتصال الإشهاري ما هو إلا حلقة سلاسة تربط المنتج بالمستهلك، هدفه بيع سلع وخدمات أو نشر مجموعة من الأفكار.
- وبالإضافة إلى هذين الهدفين نجد أهداف أخرى متمثلة في:
 - تعريف الجمهور بالمنتج، أو بعض الخصائص والمزايا الموجودة فيه.
 - إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معلن عنها.
 - خلق صورة ومركز متميزين للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وذلك للاستحواذ على إعجاب الجمهور وزيادة الثقة بالمؤسسة.
 - زيادة تفضيل المستهلك للمنتج والخدمات وزيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة وكذلك التقليل من مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الاقبال على الخدمات¹.
- إن استراتيجية الإشهار ما هي إلا تطويع الجهود الإشهارية التي تتلاءم مع مواقف تسويقية معينة، ففي عملية الاتصال الإشهاري تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائل

¹- عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، محمد عبد الله عبد الرحيم للنشر القاهرة 2023، ص326.

الإشهارية منها: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون الإشهار عبر شبكة الانترنت إعلانات الطرق المصقات، اللافتات، الإعلانات الكهربائية ... إلخ¹.

2- وسائل الاتصال الخارجي

نظرا للتطور التقني والعلمي الكبير وازدياد الحاجة للاتصال أصبح الاتصال الخارجي يعتمد على وسائل اتصال عديدة منها:

1- الوسائل المكتوبة:

هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهذا متطلب كثيرا من المؤسسات الكبيرة الحجم والمعقدة التنظيم ولنجاحها يجب أن تتسم البساطة والوضوح والدقة، وتتطلب الوسائل المكتوبة جهدا كبيرا من الناحية الإبداعية السيمولوجية والثقافية لما تتطلب من أسلوب ولغة مع المستويات الثقافية المختلفة.

أ- المجلة وجريدة المؤسسة:

وتعتمد في الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي، تصدر إما أسبوعيا أو شهريا، تسعى إلى تغطية جميع الأحداث التي لها علاقة بالمؤسسة².

ب- التقارير:

وهي من الوسائل التي يرفعها العاملين للمدير وتعتبر وسيلة اتصال صاعد ولا بد أن تحتوي على العناصر التالية:

¹ - محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص242.

² - محمد فريد الصحن، التسويق والمبادئ التطبيقية، المكتبة دار المعرفة، ط1 للإسكندرية، مصر، 2000، ص33.

- وظيفة المرسل إليه، الراسل، التاريخ.

- توضيح ما إذا كان الرد مطلوب صياغة الرسالة صياغة تفصيلية محددًا للمسؤوليات

والصلاحيات أو الواجبات الخاصة

ج-المراسلات:

وتستعمل لإعلام العملاء بالذات عن معلومات خاصة بالمؤسسة كتقديم خدمة جديدة

أو إجراء تخفيضات عن السلع التي تنتجها المؤسسة ومواعيدها.

د-الملصقات الجدارية والإعلانات:

وهي عبارة عن لافتات وملصقات تعلق من طرف المؤسسة أو المنظمة على الجدران

المؤسسات والأماكن العمومية والطرق والشوارع وذلك قصد الوصول إلى أكبر شريحة

ممكنة من الجمهور وتدعى أحيانا بالنشاطات اليومية والطارئة للمؤسسة¹.

و-الصحافة:

أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المطبوعة تتفوق على الوسائل الأخرى

بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة

والموضوعات الطويلة، التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة

المتأنية بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل.

¹- أحمد المصري: الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص67.

2- الوسائل الشفوية:

هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل

وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه ويسمى ذلك بالاتصال اللفظي، وهذه الوسائل متمثلة في:

أ- المناقشات:

نشاط جماعي يأخذ طابع الحوار الكلامي المنظم الذي يدور حول مشكلة أو موضوع

تشعر الجماعة بحماس لمحاولة الخروج منها، ويتم في المناقشة وتحديد الجوانب المختلفة

للمشكلة ثم يتم تحليلها ويشارك فيها جميع أفراد الجماعة محاولين تبادل أكثر قدر من

الحقائق والمعلومات خلال وقت محدد، وفي نهايتها يمكن لكل فرد يكون قد اكتشف أفكار

جديدة، وحققت تجانس أفضل داخل الجماعة.

ب- الندوات:

عبارة عن مناقشة متكاملة بين مجموعة من المختصين في موضوع معين وجمهور

معين في جوانب مختلفة من هذا الموضوع، ويتناول المختصون الموضوع من جوانبه

المتعددة كل منهم من زاويته أو من جانب معين.

ج- الاجتماعات:

وسيلة لفظية تستخدم فيها المناقشات وتعد على فترات أو بصورة دورية أو كلما

استدعى الأمر انعقادها وتختلف عن المحاضرات والندوات.

د-المقابلات :

هي التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة، بحيث يحاول كل واحد منهما أن يستشير بعض المعلومات أو التغيرات لدى الآخر والتي تدور حوله خبراته.

هـ-المعارض :

طريقة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو اجسام ترتيب مقصود بخطة معينة، وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة.

و-المؤتمرات :

تهيئة الجو الملائم لتبادل الأفكار حول مشكلة أو مسألة ما تهدف للوصول إلى توصيات ونتائج فيما يتعلق بموضوع انعقادها¹.

3-الوسائل السمعية البصرية:

تعد الوسائل المستعملة في هذا النوع من الاتصال السمعي البصري، أكثر الأنواع تأثيرا وفاعلية لدى المستقبلين، حيث يلعب دورا فعالا في توصيل الرسالة واستيعابها، وقد ظهر الاتصال مع المواد السمعية البصرية كالتلفزيون، الإذاعة...إلخ.

أ-التلفزيون :

¹ - رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، ط1 الجزائر، 2013، ص64، 65.

هو أقرب وسيلة للاتصال الموجه، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة وهو يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة.

ب-الإذاعة:

هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى الجمهور في أي متخفية الحواجز الأمنية وعواقب الانتقال في المناطق الوعرة التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها، فالمادة الإعلامية تصاغ في عبارات بسيطة يدرك معناها المثقف والغير مثقف¹.

4-الوسائل التكنولوجية:

وقد أدى التطور والتقدم في تكنولوجيا الاتصالات بكافة أشكالها إلى نتائج إيجابية وهامة في مجال زيادة إنتاجية وفاعلية المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت تعمل في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي، وقد لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا دورا واضحا جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعا، ومن بينها:

¹ - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة المعارف الحديثة، ط1مصر، 1998ص215، 2016.

أ-الفاكس:

عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادية، لهذا فهو شبيه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، فهو نقل المادة إلى مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لاسلكيا المكتوبة كما هي إلى جهاز آخر يقوم بتحويله مرة أخرى إلى رموز مكتوبة.

ب-الهاتف:

هو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في الكلمة المسموعة والمباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، ومن الحديث يمكن تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة وبتكلفة بسيطة، وهو يعتبر وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجماهيرها الخاصة من العاملين الموردين وغيرهم¹.

ج-الأنترنيت:

وهي عبارة عن شبكة معلومات إلكترونية يدعمها وتغذيها شبكات ومؤسسات كبرى وكانت بداية هذه الشبكات في الستينات من القرن العشرين وكان الأساس من إنشائها خدمة وزارة الدفاع الأمريكي، وتعمل الانترنت على نقل المعلومات وتدفعها بصورة سريعة وبكميات

¹ - رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1 دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013،

هائلة من وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى البريد الإلكتروني، وقد ساعد على انتشار رخص جهاز الحاسوب، تطور وسائل الاتصال الهاتفي، ورخص الاشتراك في الشبكة.

د-الإكسترنانت:

نوع متوسط بين الانترنت والانترانت حيث تتسم بالخصوصية والعمومية، فهي تمثل شبكة داخلية توظف بعض تقنيات الانترنت إلا أنها تنتج لبعض الأطراف أن يدخلوا إلى الانترنت على بعض المواضيع في الشبكة الداخلية بطريقة ما من أجل القيام بعمليات محددة¹.

3-أنشطة الاتصال الخارجي

هي مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة في اطار العمل الترويجي لتحقيق اهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، وهي كل ماتقوم به المؤسسة من وظائف و فعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية حسنة لدى الناس عن المؤسسة.²

¹- رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ال جزائر 2015، ص128، 129.
عاشور هيا، الأنشطة الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، عمان، جامعة البترا 2014، ص2.²

3-الانشطة الاتصالية المستخدمة لتحقيق اهداف المؤسسة

يتم استخدام عدة أنشطة اتصالية ويمكن استخدامها جميعا او بعضها وهذه الأنشطة هي.¹

-الزيارات هي ان تقوم المؤسسة باستضافة افراد من الجمهور المستهدف للتعريف بخدماتها وجعلهم يشعرون بالألفة مع المكان.

-النشرات هي عبارة عن نشرات تعريفية عبر موقعها الالكتروني الذي يكون معدا اعداد جيد من حيث المعلومات والصياغة وسهولة الاستخدام وتعد هذه الوسيلة مهمة لمساعدة المؤسسة على تحديد مدى فهم الجمهور لخدمات

المؤسسة وتجب كثيرا عن الأسئلة التي تتبادر الى ذهن الجمهور .

الرسائل يتم اعدادها للجمهور المستهدف بالحملات التي تقوم بها المؤسسة.

الإذاعة والتلفزيون من خلال المشاركة في البرامج والندوات التي تقدمها الإذاعة والتلفزيون مما يعزز سمعتها ومكانتها لدى الجمهور .

الملصقات ويمكن استخدام نوعين من الملصقات

-الملصقات Posters التي تبرز اسم المؤسسة التي يجب ان يراعي فيها وضوح الفكرة وجمال الإخراج والصياغة.

عتوم احمد، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة ماجستير ،دراسة ميدانية في الوزارات الاردية،جامعة الشرق الأوسط، 2010،ص13¹

-**عقد المؤتمرات الصحفية** من خلال دعوة رجال الاعلام من الصحافة وإذاعة وتلفزيون لتغطية المؤتمرات، بالإضافة الى اعداد أفلام سينمائية وفيديوهات قصيرة للتعريف بأنشطة المؤسسة.

الرعاية وهي وسيلة اتصال تسمح للمؤسسة المشاركة في النشاطات الاجتماعية والثقافية الرياضية... الخ وتشمل اشكال مالية وتقنية او فنية، حيث تصبح من خلاله المؤسسة كشريك للحدث لها الحق في الاستفادة بترقية قيمتها وتحسين صورتها وشهرتها.

المعارض وهي ان تقوم المؤسسة بعرض ابداعاتها الفنية المختلفة والكشف عن منتجاتها والتعريف بخدماتها للجمهور المستهدف.

4- جمهور الاتصال الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني وجود نوعين من الجمهور الخارجي:

4-1 الجمهور الخارجي المباشر:

وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى أو الذي يستهلك المنتج.

4-2 الجمهور الخارجي الغير مباشر:

وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة والجمهور الخارجي، وتشمل:

أ- الحكومة:

تتجه خطط العلاقات العامة إلى الحكومة، ليس فقط بوصفها أنها تصدر التشريعات والقوانين ولكن بوصفها من عملاء المنظمة نظرا لقيامها بشراء المنتجات لتلبية احتياجاتها مثلما يفعل الأفراد والشركات الخاصة وباقي عناصر المجتمع.

ب- جمهور العملاء:

ويعتبرون من أهم الجماهير لأن بقاء المنظمة مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة يكون مع هذه المجموعة.

ج- جمهور الموردين:

المورد قد يكون مورد منظمة صناعية أو تجارية، لذلك يعتمد عليه استمرار تدفق المواد الأولية ولوازم الصناعة والسلع، لذلك من الضروري إقامة علاقات طيبة معهم وتوظيفها وتزويد المنظمة بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين والأسعار المناسبة¹.

¹ - صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ط5، الأردن، عمان، 2006، ص409.

د-باقي فئات المجتمع:

وهو المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشأتها والذي تسوق فيه منتجاتها، وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع، والتأكيد أنها عضو نافع في المجتمع ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وتنظيم الزيارات والاستقبالات والنشر والإعلان في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة والقيام بتمويل مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية التي يمارسها أفراد المجتمع¹.

ثالثا-معوقات الاتصال الخارجي.

تبين الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة أن عملية انتشار وسائل الاتصال قد تراكمت بتحويلات عميقة، تعلقت بطبيعة هذا المجال ويحدث الانفجار الإعلامي واقعا جديدا يستدعي اهتمام المؤسسات ويثير مشاكل متعددة وي طرح عدة معوقات، منها:

1-مسألة التحكم:

أصبح التحكم في التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة نتيجة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلوماتية والاتصال والقطاع السمعي في أغلب بلدان العالم.

¹ - عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية دار البشائر الإسلامية صنعاء، اليمن 2006، ص136.

2-مسألة الأمن:

إن تشعب مجال الشبكات الكبرى للاتصال ولاسيما الشبكات ذات الموجات العرضية التي تقوم بإيصال أنواع مختلفة من الإشارات، جعل هذه الأخيرة قابلة للاختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط الأنظمة من هشاشتها وكل اضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطار كبيرة ذات انعكاسات متتالية.

إضافة إلى هذه المسائل هناك أيضا عوائق تقف في طريق إيصال الفكرة، من بينها:

1-مدى التعرض للاتصال:

قد لا تصل الرسالة الإعلامية إلى هدفها لأنها لا تصل الجمهور المعني بسبب ضعف أو انعدام الوسيلة كصعوبة الإرسال الإذاعي أو عدم قدرة الفرد على اقتناء الوسيلة.

2-طبيعة الوسيلة الإعلامية:

يجب استخدام وسيلة مؤثرة وفعالة في نقل الرسالة وهذا الأمر يتطلب المعرفة الدقيقة لخصائص ومميزات الوسيلة والجمهور معا وطريقة تعامله مع الوسائل.

3-طبيعة الرسالة:

قد تكون فكرة الرسالة صعبة ومعقدة ويسهل فهمها أو مختصرة يصعب شرح جزئياتها أو طويلة للغاية مما يضطر القارئ المستعجل إلى تركها.

4- طبيعة الجمهور:

درجة الذكاء الجمهور واهتمامه وثقافته ربما تكون معوقا من معوقات الاتصال وقد

تدخل عوامل أخرى كالسن، الجنس.... إلخ يجب اتخاذها بعين الاعتبار¹.

5- اتجاهات الجمهور

إن اتجاهات الجمهور نحو الرسالة الإعلامية لها أكبر أثر في تلقي الرسالة، فالأفراد

الذين يتسمون بعدم المبادلات أو الخوف من الأفكار الجديدة، فهم معرضون لعدم الاستفادة

من الرسائل التي ترد إليهم.

6- الإعلام المضاد:

إذا كان هناك إعلام معاكس او منافس لفكرة أو سلعة أو خدمة ما، هذا ما يشوه

الرسالة الإعلامية.

بالإضافة إلى عدم فعالية فلسفة إدارة المؤسسة مع الجمهور، عدم تفهم الإدارة لطبيعة

ودور الاتصال وضعف السياسة للمؤسسة ونقص الإطارات المتخصصة في الاتصال².

¹- رضوان بلخييري وسارة جابر: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1 دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر 1ص71.

خلاصة

يمكن القول ان الاتصال الخارجي يعتبر حتمية في كل مؤسسة وهذا راجع لكونها لا يمكن ان تمارس علمها عملها دون التعرض الى الجماهير الخارجية والذي يهتم بها هذا الأخير بدرجة كبيرة لما له من دون كبير في تحقيق اهداف المؤسسة وتحقيق التواصل.

حيث يسعى الاتصال الخارجي الى ربط المؤسسة بمحيطها وبيئتها الخارجية لتفاعل معها والتأثير فيها، فهو يعتبر من اهم الاستراتيجيات الاتصالية والعمليات الأساسية التي تساهم في ترويج وتحسين سمعة وصورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية، إضافة الى الترويج بمنتجاتها او خدماتها نت خلال مجموعة من الوسائل والتقنيات تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ذلك مما يحتم على المؤسسة بذل مجهودات كبيرة لتحقيق التفاعل مع بيئتها الخارجية ومواجهة المشاكل التي تعترضها اثناء عملياتها الاتصالية.

الفصل الثاني :

الصورة الذهنية

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

أولاً: ماهية الصورة الذهنية

1-تعريف الصورة الذهنية

2-خصائص الصورة الذهنية

3-أنواع الصورة الذهنية

4-أهمية الصورة الذهنية

ثانياً: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك

1-مكونات الصورة الذهنية

2-شروط الصورة الذهنية

3-برامج تشكيل الصورة الذهنية

4-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

5-عملية بناء صورة ذهنية للمؤسسة

خلاصة

أولاً: ماهية الصورة الذهنية

1. مفهوم الصورة الذهنية:

○ لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين الصورة والذهنية،

الأولى تعني الشكل الذي يتميز به الشيء اما الثانية فأنها تشير الى الذهن وهو

العقل، وبهذه فان الذهن يطلق على الادراك والتفكير والاستدلالي في طريق انشاء

العلاقات.¹

○ اصطلاحاً: عبارة عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

-هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة

عنها وفهمه لها.²

-ويمكن تعريفها أيضاً على انها تخزين متراكم من الأفكار والانطباعات والاحكام

الموجودة في ذهن الانسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة وغير مباشرة،

اتجاه فرد او جماعة او منظمة او ظاهرة ويشكل هذا التخزين مصدر من المصادر

العملية العقلية.³

-كما يمكن تعريفها على انها الصورة العقلانية التي تتكون في اذهان الناس عن

المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او الغير مباشرة، وقد تكون

عقلية او غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق او على الاشاعات والاقوال

¹ موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، 2014، ص52.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، 2011، ص294.

³ موسى باقر، مرجع سابق، ص56.

غير الموثقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

- ويعرفها المفكر الأمريكي "ولترليمان" بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الانسان عن شخص او امر ما.²

- ويعرفها "سكوت كتليت" بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الافراد إزاء موضوع محدد.

2. خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي:

1-2/ عدم الدقة: ذهب العديد من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو ان الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة على الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وان افراد عادة يلجئون الى تكوين فكرة شاملة على الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2-2/ الثبات والمقاومة للتغير: فالصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلاله¹

¹ فاطمة حسين، مرجع سابق ص 295.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير، عمان، 2005، ص 86.

2-3/التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا

لذلك فلأفراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق

عليه صورة الجماعة ككل على رغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

2-4/التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية

للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد

باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن

التنبئي بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

2-5/عملية ديناميكية متفاعلة: فهي تمر بمراحل متعددة وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها

ويؤثر فيما يلحق بها كما انها متطورة ومتغيرة وتأخذ اشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

2-6/مقصودة ومخطط لها بعناية: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها

الافراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) ويعتمد على برامج إعلامية مدروسة.²

3-أنواع الصورة الذهنية

تسعى العدد من المؤسسات الى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وفي سبيل

ذلك تعتق مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة فتقوم بالتخطيط للصورة

¹ محمد فلأحالفها، سحر محمد حميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2000، ص73.

² بسام بشير خلف، بناء الصور الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021، ص82.

الذهنية المرغوب توصيلها للجمهور لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماما لما خطط له، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية الى عدة تصنيفات.

هناك من صنفها الى: ¹

- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها وان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة ان تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث التغيير في الصورة المدركة يقع على الافراد العاملين في المنظمة.
- الصورة المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى الجمهور وغالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة لدى الجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها.
- الصورة الذهنية المدركة: وهي الانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة والتي يمكن ان تكون مبنية على الخبرة والعرفة الجيدة للمؤسسة او تكون مبنية على معلومات مشوهة وغير صحيحة.

ولقد صنفها جيفكز الى: ²

الصورة المرآة: وهي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها وتعتقد ان الجمهور يحملها اتجاهها ويمكن ان تكون لما تراه المؤسسة.

الصورة الحالية: هي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

¹صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم استير، جامعة تلمسان و2015، ص77.

² على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر، 2020، ص21.

الصورة المرغوبة: هي التي ترغب المؤسسة ان تكونها لنفسها في اذهان الجمهور.

الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن ان يتحقق إذا اخدنا في الاعتبار منافسة المنشآت

الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لمثلين مختلفين للنشأة يعطي كل منهم

انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد فأما ان يتحول الى صورة

إيجابية او سلبية او ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضلها العناصر الإيجابية والسلبية

تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.

4- أهمية الصورة الذهنية

تظهر أهمية الصورة من خلال العناصر التالية:

• الصورة الذهنية تعمل كمرجع اختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة ان تكتسب الثقة

وان تثير احكام سلبية لا تتماشى مع مصلحتها لدى الأطراف الذين هم على علاقة

بها، فالصورة تساهم في انشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجه المستهلك في

اختياراته والمواطن في آرائه.

• الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها وهي تسمح بتطوير

اتجاهات إيجابية في مصالحها، ومن شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه. ان إعطاء

صورة مميزة عن المؤسسة معناه أنشئ قيمة خاصة بها وهذا يساعد على

- تبرير ارتفاع الأسعار.

- تسهيل عمليات تقديم المنتجات، بحيث انها تستفيد مباشرة من الصورة

المكتسبة من قبل.

• صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع الى انها تمثل

ملخص لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية كما انها تسهل عملية

التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها او كسب وفاء المستهلكين.¹

ثانيا: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك

1-مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

مكونات صورة المؤسسة هي نتيجة لتداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتحم بعضها في

بعض لتقدم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فتكون هاته الصورة من العناصر التالية

1-العناصر المادية: هي كل ما هو واقعي وملموس وواضح ويكون التماس من خلال

○ اسم المؤسسة: يعد مكون مهم لصورة المؤسسة لذا يجب ان يكون الاسم سهل الفهم

والنطق ويمكن تذكره بسهولة، فاسم المؤسسة يعكس شخصيتها ومنتجاتها ويترك

انطباعا معنيا لدى الافراد سواء كان إيجابيا او سلبيا وهذا حسب طبيعة الصورة التي

يحملها الفرد عن المؤسسة وبذلك فهو يقدم مكانة معينة في القطاع الذي تعمل فيه.

¹ رابح بالقاسم، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص39,40.

○ العلم: تضع المؤسسات في الدول المتقدمة اعلاما خاصة بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تفرق المؤسسات عن بعضها البعض.

○ الشعار: والرمز الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة او هدف او

جهة نظرة معينة وتهدف عادة الى الاقناع بحيث تأثر على الراي العام بدون منافسة

ويستخدم في لامز معين دون غيره وذلك نتيجة للتغيرات الاجتماعية الاقتصادية

والسياسية تعبر عنها وتبرز مقاومة الشعار النجاح في جذب الانتباه واثارة الاهتمام

بابتسامة وسمعة معينة بارزة يرى انها أكثر انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار او

ملاحظته بنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية واموال وبعض القيم

المستقلة لدى افراد الجمهور.¹

2-العناصر المعنوية: وتتجسد عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية والصور المادية

البورصة البنوك وصورة المسؤولين وكذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المؤسسة هاته الصورة تحدد

الانطباع العام الذي ينميه الافراد حول المؤسسة ويمكن القول انها هي شخصية المؤسسة

المتكونة من طرف مختلف الجماهير.

¹ نجلاء حوالدية، جيهان زرودي، الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة، التموقع والهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قلمة، 2021/2022 ص 20.

تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك

تعد الصورة الذهنية أحد أهم القضايا التي عيّنت بها الأوساط الأكاديمية فأفردت لها العشرات بل مئات الدراسات المتخصصة التي تناولت لدول وشعوب معينة، وكذلك مئات الدراسات بحثت في صورة الدولة والشعوب كما تعكسها وسائل الاعلام المختلفة من الصحافة وإذاعة مسموعة ومرئية.

ولقد لقيت الصورة الذهنية اهتماما كبيرا ومتزايدا من جانب القادة السياسيين ورجال السلك الدبلوماسي والعاملين في مجال العلاقات الدولية والتخطيط للسياسة الخارجية لدول.

تشير العديد من الدراسات الى ان الصورة الذهنية أساس مورث لها أهميتها الكبيرة في التعرف على الاتجاهات المتماثلة وقياس شدتها عند أحداث عمليات التغيير او التعديل في تلك الصور ، وقد أشار نيمان دان الى ان معظم عمليات تكوين الصورة الذهنية وتطويرها ترتبط بالبيئة التي يعيش فيها الفرد و موقعه من العالم الخارجي و طبيعة العلاقة الشخصية والاسرية و علاقات الصداقة والسلوكيات

السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والاحاسيس والانفعالات وتتأثر هذه الصورة بمجموعة من العوامل التي تؤدي الى أحداث تغيرات فيها بالسلب و الايجاب ¹. من هذا الدور المحوري للمعلومات والمضامين الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية فأنها ليست مجرد كم هائل من المعلومات فحسب لكنها معلومات مرئية لصاحبها ومصنوفة في الذهن وفق محددات خاضعة لذاتية الشخص.

فهي إذا كما يصفها هولستي عملية تطويع وتنسيق للكم من المعلومات عن الذات وعن الآخر في الماضي والحاضر والمستقبل حتى تكون في شكل مترابط ونسق منتظم.²

ويمكن ان نبني على ذلك ان عملية تشكيل الصورة تبدأ باستقبال المعلومات ومن ثم تصنيفها للاحتفاظ بها في الذهن وفق معايير وظروف الخاصة ومن ثم الانصهار والاستقرار على القالب والهيئة التي بدو بها فالعملية لا تخرج من كونها

¹رميسة هاشمي، صورة جامعة العربي بن مهدي لدى تلاميذ اقسام النهائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، 2016.

² جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام لنشر والتوزيع، ط 1، الأردن ، 2016، ص119.

مشابهة لمجموعة من العدسات التي تكون امام كم هائل من الأضواء ومع ذلك تقوم بتجميع هذه الأضواء وتركيزها في نقطة واحدة حتى تكون أكثر وضوحاً.¹

ويمكن تلخيص ما سبق على النحو التالي:

(أ) يتعرض الانسان لاستقبال هذه المعلومات والمضامين الإعلامية المختلفة.

(ب) يخضع الانسان هذه المعلومات لاختبارات معملية ذهنية لتصنيفها على ضوء ظروف ذاتية تتحكم فيها الخصائص والسمات الشخصية مثل نفسه

وبيئت

1. شروط الصورة الذهنية للمؤسسة

من اهم الشروط التي تتوفر في الصورة الذهنية هي:

1-1 ان تكون الصورة حقيقية: ان انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث انه يكفي اجراء اتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه ان يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت المؤسسة على تأسيسها من خلال

¹ جمال بن عمار الأحمر، المرجع السابق، ص 121.

الصورة، لذلك فانه يجب عليها ان تعرف نفسها على حقيقتها وان تكون صادقة في الداخل
طما في الخارج.

1-2 ان تكون الصورة إيجابية: هذا يتعلق بثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة ولكن في

المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي الى لفت الأنظار اليها ومساءها.

1-3 ان تكون الصورة دائمة: أي ان تمثل صورة للمؤسسة عدة سنوات فديمومة الصورة تدل

على فعاليتها.

1-4 ان تكون الصورة مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها،

حيث انه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها وبمعنى بناء صورة
مميزة.

1-5 الاستهداف من خلال الصورة: يجب ان تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات

الجماهير المستهدفة.

1-6 ان تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تستجدي او تستميل الجماهير

التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.¹

¹ رابع بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 42,43.

2. برامج تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

ترتكز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية او البشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء الى طلب توفير وسائل وأموال جديدة وازايفية الا في ضيق الحدود الممكنة معتمدا على العنصر البشري بصفة أساسية، لان العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية القادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرفة عن المنظمات.

■ تحديد الجمهور

وتهدف هذه المرحلة الى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ومعرفة خصائصها حتى يسهل اختيار وسائل اتصالية مناسبة.

■ قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها

لقياس مدى فاعلية الاستراتيجية التي تبنتها المؤسسة ومدى وملاءمتها لحاجاتها وأهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة ويمكن اختصارها فيما يلي:

1-سبر الآراء: تقوم المؤسسة الخدماتية في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء والاستبانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها وحتى مدى تطور الأخيرة ويتعلق الامر بمستوى شعر أكثر من مضمونها ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بسبر الآراء

❖ الاستقصاء الشامل: تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية

بحسب الحالات وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور

بالمؤسسة

❖ الاستقصاء الدقيق: وهذا النوع من الاستقصاء موجه لجمهور الخاص تختاره

المؤسسة مثل المساهمين الزبائن الطلبة...

❖ الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة: بالمقارنة مع المنافسة هذا أيضا يوكل

الى المؤسسات ومكاتب خاصة بسبر الآراء اغلب المؤسسات الكبرى لا تصل

الى النتائج المرجوة

2-التجارب الأولية: التجارب الأولية تسمح بتقييم إثر الرسائل المنشورة واستعداد الجمهور

على تذكر هذه المعلومات تتم على عينات ممثلة للجمهور المستهدف او عن طريق

المقابلات الجماعية.

3-التحفيظات والدراسات: تقدم الوسيلة الموثوقة للمؤسسة من اجل استقبال ردود فعل الزبائن

وهناك عدة أنواع من الدراسات والتحقيقات نذكر منها الدراسات الوثائقية، الدراسات النوعية،

الدراسات الكمية.¹

¹ نجلاء حوالدية، جيهان زدوري الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة التموقع والهوية مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2021-2022، ص30.

■ التخطيط للصورة المرغوبة

لتدرك الإدارة نواحي القبول لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على إجراءات التي ينبغي ان تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض وتحديها، وتقديمها الى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة.

■ اختيار وسيلة اتصال مناسبة

يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة الطيبة ومن الضروري ان تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا الى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة الى استخدام العناصر المادية التي ترمز الى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعات او اغلفة السلع التي تنتجها.¹

■ التقييم

من الضروري ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل تقييم مناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذا البرامج، ويذهب البعض الى التأكيد على ضرورة تعم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن اهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها او قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد

¹حاشي هدى، الاتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016، ص48-49.

نتائجها جوانب نجاح او القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.¹

3-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية

3-1عوامل شخصية وتتمثل في:

-السمات الذاتية للشخصية المستقلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

-قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عنها.²

3-2عوامل اجتماعية وتتمثل في:

-تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات

-تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة

¹ حاشي هدى، المرجع السابق، ص54.

²فاطمة بوزقان، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2014، ص28.

3-3 عوامل تنظيمية وتتمثل فيمايلي:

- الاعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة الجمهور
- وتلعب المؤشرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، السعر...الخ.¹

3-4 عوامل إعلامية وتتمثل فيمايلي:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على الصورة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيري ومدى سلبياتها او ايجابياتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.²

¹ فاطمة بوزقان المرجع السابق، ص29.

² علي عجوة، كاريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص113,114.

3-5 عوامل ثقافية وتتمثل فيمايلي:

- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.
- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج الى دراسات من نوع القياس للثقافة والسوق.

-التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجيا لثقافة المؤسسة (رموز قصص حكايات الروتين وهيكلتها).¹

4. عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية و علاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها، وأشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة الاتصال الى ان الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها وبعضها الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية

¹قراهم داولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة هوية والصور و أداء، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003، ص 125.

والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن ان نجمل العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتتدمج لتشكّل هذه الصورة وهي¹.

صورة العلامة التجارية

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة يتأثر الثقة بعلامتها التجارية

صورة منتجات المؤسسة

فمنتجات أي مؤسسة او خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها وتقديمها تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجمهور.

صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)

ان إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية والتي توجه أداة وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من جهة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة الى الجماهير ويرسم صورنها الذهنية لديهم.

¹ ايمن منصور ندر، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس، القاهرة، مصر، 2004، ص28.

✚ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

وهي تجسيد الاعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من القرارات وافعال أي انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وبذلك تعد عاملا مؤثرا في عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية او الخارجية او البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تحسن السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية

✚ صورة المنظمة كمكان عمل

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية مباني واثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.¹

✚ أداء موظفي المؤسسة

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة سرعة اداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطباع ايجابي نحوها.

¹ ايمن منصور، مرجع نفسه، ص28

كفاءة اتصالات المؤسسة

تؤثر الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

خلاصة

ان مفهوم المؤسسة يرتبط بردود الصورة الذهنية التي تكونها عند الجمهور الداخلي والخارجي، حيث ان عملية إيصال صورة عنها ينبغي ان تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما انها لا بد ان تسمو باعمالها الى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور، فاذا كان الواقع سيئاً او تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدراك مآبه من أخطاء بدلا من محاولة اخفائها او تزييفها.

كما ينبغي ان تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الاعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الحير للمنظمة.

كما ان تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يكون بتقديم دلائل بالإنجازات التي تمت وإقناع الجماهير عن طريق وسائل وأساليب المتبعة من طرفها.

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

أولاً: ماهية المؤسسة الخدمائية

1تعريف المؤسسة الخدمائية

2خصائص المؤسسة الخدمائية

3-لمحة عن مؤسسة موبيليس

3-1تعريف مؤسسة موبيليس

3-2اهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

3-3خدمات مؤسسة موبيليس

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

1 عرض وتحليل البيانات

2 نتائج الميدانية

3 نتائج الدراسة

خاتمة

1- مفهوم المؤسسة الخدماتية

هي كل وحدة قانونية سواء مادية او معنوية تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية، وهي عبارة عن مجموعة عوامل المنظمة بكيفية تسمح بالإنتاج وتبادل السلع.¹

وتعرف على انها النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون او المستفيد، والتي ليست بالضرورة بيع سلعة او خدمة أخرى.²

وهي نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة والمتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية المادية، المالية، الفكرية والطبيعية، في نظام متميز لحل المشكلات، تعمل على حل اشباع الرغبات.

والواقع ان السمة الرئيسية للمؤسسة الخدماتية هي وجود عناصر بشرية تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا.³

2- خصائص المؤسسة الخدماتية :

تتميز المؤسسة الخدماتية بمجموعة من الخصائص أهمها:

¹ رائد محمد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات، الجندارية، ط1، عمان، 2013، ص91.

² فريد كورل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، الأردن، 2009، ص61.

³ محمد ناجي الجوهري، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية، 2000، ص15.

-اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة والنظر الى تلك الأهداف على انها استراتيجيات يجب العمل على تحقيقها.

-تؤخذ جودة الخدمة على انها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي او تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

-ان يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركته، وان تعمل على بناء وتدعيم علاقات مستمرة في الاجل الطويل مع عملائها.

-تتميز المؤسسة الخدماتية بحاجتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها، بسبب الطبيعة الغير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات التي تحتاج الى عمليات الاقناع أكثر من غيرها.¹

3-لمحة عن مؤسسة موبيليس

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، اقرت استقلاليتها كمتعامل منذ اوت 2003.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها الى تحديد اهداف أساسية منها:

-تقديم أحسن الخدمات

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

-الابداع

- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق ارقام اعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير الى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع تعمل موبيليس على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين وجد ناجحة بالإضافة الى التنويع والابداع في العروض المقدمة.¹

*اهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة الى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم
- اجراء عدد كبير من المسابقات الخاصة فيما يخص البيع بالنسبة للخدمة "أرسلني" أي خدمة التعبئة وتوزيع الهدايا على الفائزين تصل الى رحلتين خارج الوطن.

¹ <http://www.mobilis.dz/ar>

***المبادئ التي تقوم عليها المؤسسة**

هناك مجموعة من المبادئ تقوم عليها مؤسسة موبيليس هي¹

-التضامن، التوعية، الشفافية، الاخلاق، الابداع الجودة، العمل المتقن

-روح الفريق داخل الجماعة وخارجها

-احترام الامانات والصدق في الوعود

-الاصغاء وخدمة الزبائن

-استخدام التكنولوجيا لتحقيق استجابة للزبائن

***الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس²**

1-عروض الدفع المسبق: (توانتي، عرض سما، سما، talk، سما، net، pixx....)

2-عروض الدفع البعدي: (سما 1300، beking، libre، win max libre....)

3-تعبئة الرصيد

4-انترنيت

5-تحويل العروض

¹ مطويات المؤسسة

<https://www.mobilis.dz/ar/> 32Mai 2021. 17.22 AM²

6-الخدمات:(تحويل المكالمات، كلمني، خدمة نغمتي، البريد الصوتي، mobilistore...)

7-جوازات انترنت navugui

8-كونترول

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة

يتعلق الامر هنا بالمرحلة التي تلي مرحلة جمع البيانات وتفريغها، حيث سنقوم بتحليل كل

البيانات للوصول الى نتائج تسمح لنا بالإجابة عن تساؤلات الدراسة.

1 عرض وتحليل البيانات.

سنحاول تحليل البيانات الشخصية وكذا محاور الدراسة على النحو التالي:

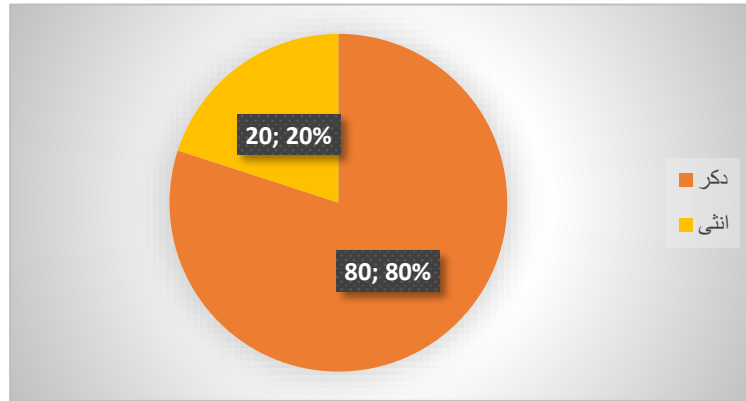
1-1 تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%60	18	ذكر
%40	12	انثى
%100	30	المجموع

المصدر: من اعداد لطالبة.

الشكل رقم 01: توزيع افراد العينة حسب الجنس



نلاحظ من الجدول أعلاه ان النسب الأكبر من زبائن المؤسسة هم ذكور حيث بلغ نسبتهم م

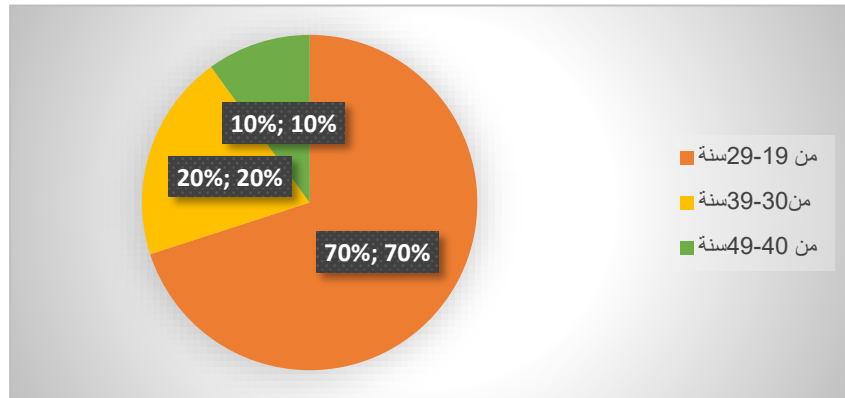
(%60) في حين نسبة الاناث قدرت (%40)

هذا ما يبين ان اغلب افراد العينة من جنس الذكور وهذا يدل على ان اغلب زبائن المؤسسة هم ذكور ويرجع ذلك الى طبيعة المجتمع المحلي والمنطقة المحافظة (الرجل هو من يقوم بانهاء المعاملات الإدارية).

الجدول رقم(02): توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
70%	21	من 19 الى 29 سنة
20%	6	من 30 الى 39 سنة
10%	3	من 40 الى 49 سنة
0	0	من 50 سنة الى ما فوق
100%	30	المجموع

الشكل رقم (02) : توزيع افراد العينة حسب السن



من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية تبين لنا ان 21 مفردة من مفردات عينة البحث تتراوح أعمارهم ما بين 19، 29 بنسبة 70%، تليها 6 مفردات تتراوح أعمارهم من 30،

40 سنة بنسبة 20% وأخيرا 3 مفردات تتراوح أعمارهم من 40، 50 سنة بنسبة 10% من افراد عنة البحث.

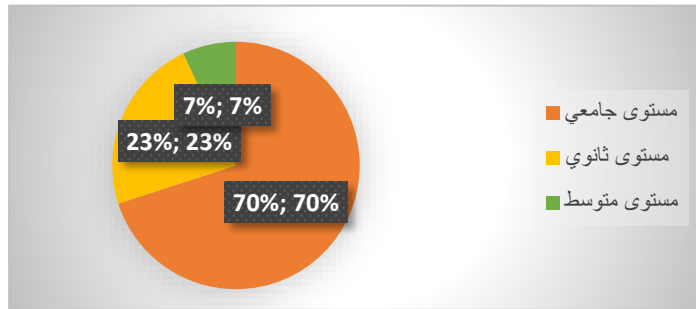
- وهذا ما يدل ان الفئة العمرية العالية التي تتراوح أعمارهم ما بين 19، 29 سنة ومنه نستطيع القول ان موبيليس تتعامل بشكل كبير مع عنصر الشباب كونهم أكثر استطلاع واستخدام لخدمات المؤسسة.

الجدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
0	0	ابتدائي
7%	2	متوسط
23%	7	ثانوي
70%	21	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 03: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان معظم افراد العينة المدروسة ذوي مستوى جامعي حيث نجد 21 مفردة بنسبة 70% من دوى المستوى الجامعي تليها 7 مفردات بنسبة 23% من دوي مستوى ثانوي، تليها مفردتين من دوي المستوى المتوسط بنسبة 7%.

-ومنه فان نتائج الدراسة تعبر بشكل كبير ان متعاملي مؤسسة موبيليس متعلمين ومثقفين بصفة كبيرة وراجع الى ان المؤسسة تقدم خدمات وعروض خاصة للطلبة الجامعين، وتهتم برغباتهم ومتطلباتهم وتعمل على توفير جو مناسب لهم.

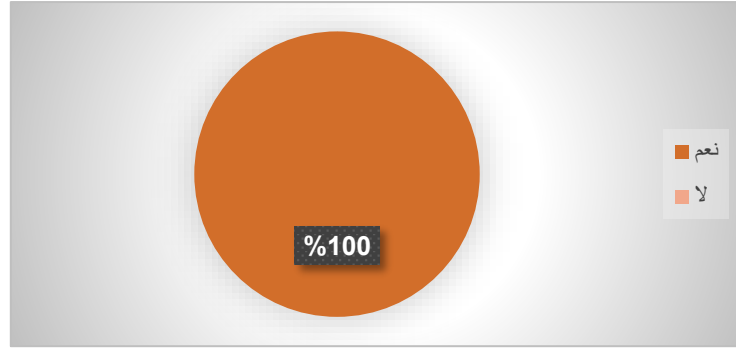
تحليل نتائج المحور الأول: الأنشطة الاتصالية كعناصر موظفة للتعريف بالمؤسسة

الجدول رقم(04): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على خدمات المؤسسة.

النسبة	التكرار	اطلاع الزبائن على خدمات المؤسسة
100%	30	نعم
0	0	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 04 : توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على خدمات المؤسسة.



-ما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان كل المبحوثين بنسبة 100% هم على اطلاع بالخدمات التي تقدمها المؤسسة. مما يدل على ان مؤسسة موبيليس هي المؤسسة الخدماتية الرائدة في مجال الاتصالات وكذلك الى وعي زبائننا بالدور الكبير الذي تقدمه هذه المؤسسة، واهتمامهم وتتبعهم لكل ما هو جديد يخص المؤسسة

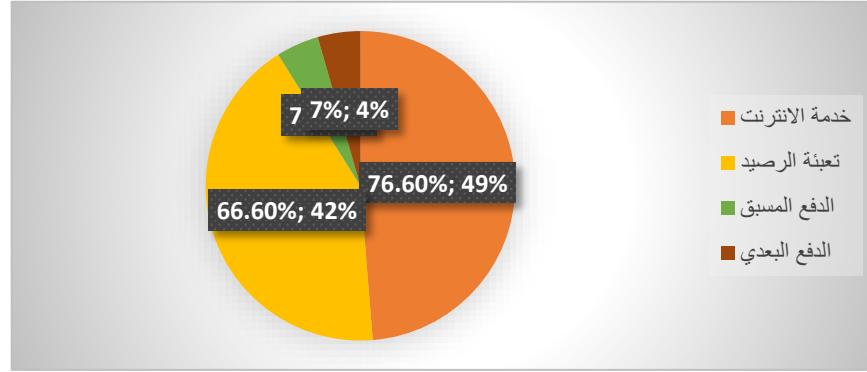
الجدول رقم(05):توزيع افراد العينة حسب الخدمة المستفيدون منها.

النسبة	التكرار	خدمات المؤسسة المستفاد منها
%76.6	23	خدمة الانترنت
%7	2	خدمة الدفع العدي
%7	2	خدمة الدفع المسبق
%66.6	20	تعبئة الرصيد (خدمة الهاتف النقال)
%100	47	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

ملاحظة: تضخم في العينة

الشكل رقم 05 : توزيع افراد العينة حسب الخدمة المستفيدون منها



-نلاحظ من الجدول اعلاه والدائرة النسبية ان 23 مفردة من افراد العينة المدروسة بنسبة 76.6% يستفيدون من خدمة الانترنت، تليها 20 مفردة بنسبة 66.6% مستفيدون من خدمة تعبئة الرصيد، تليها مفردتان مستفيدان من عروض الدفع البعدي بنسبة 6.66% كذلك نفس النسبة مع خدمة الدفع المسبق بنسبة 6.66%

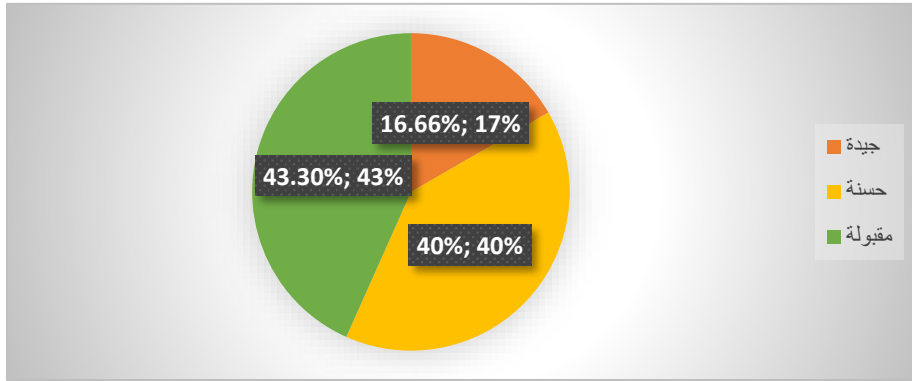
-من خلال نتائج النسب نجد ان خدمة الانترنت وتعبئة الرصيد في نسب متقاربة وهذا راجع الى أهمية هاتين الخدمتين وزيادة الطلب عليهم بالنسبة لزيائن المؤسسة، فمعظم شرائح المجتمع يعتبرون من مستخدمي الهاتف والانترنت خصوصا مع التطور التكنولوجي في شتى المجالات وهو ما تهدف اليه المؤسسة من خلال مواكبة هذا التطور.

الجدول رقم (06): توزيع افراد العينة حسب تقييمهم لخدمات المؤسسة

النسبة	تكرار	مستوى تقييم الخدمات التي تقدمها المؤسسة
40%	12	حسنة
43.4%	13	مقبولة
16.66%	5	جيدة
100%	30	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 06: يوضح تقييم مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة



نلاحظ من خلال الجدول والدائرة النسبية ان 13 مفردة من افراد العينة المدروسة يرون ان

الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقبولة بنسبة 43.33%، بينما 12 مفردة يرون ان هذه

الخدمات حسنة بنسبة 40%، و5 مفردات يرون ان الخدمات التي تقدمها المؤسسة جيدة

بنسبة 16.66%.

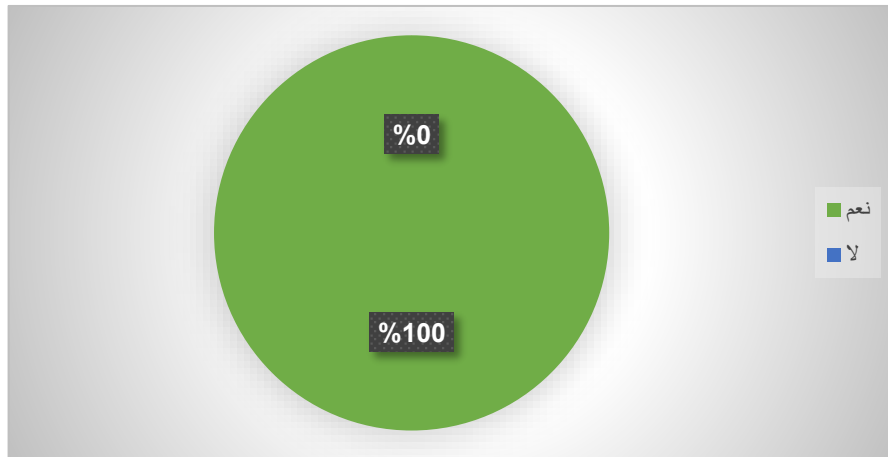
يعود التقارب في نسب لزبائن الذين يرون ان خدمات المؤسسة مقبولة والذين يرون انها حسنة الى نوع وجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وهذا راجع الى تجاربهم الشخصية مع هذه الخدمات وعليه يمكن القول ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس هي مقبولة على العموم.

الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حول مدى تصادفهم بنشاطات المؤسسة

النسبة	التكرار	مصادفة الزبائن للأنشطة التي تقوم بيها المؤسسة
%100	30	نعم
0	0	لا
%100	30	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة.

الشكل رقم 07 : توزيع افراد العينة حول مدى تصادفهم بنشاطات المؤسسة.



-ما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 30 مفردة من المفردات المدروسة

والمتمثلة نسبيا 100% صادفتهم أنشطة المؤسسة.

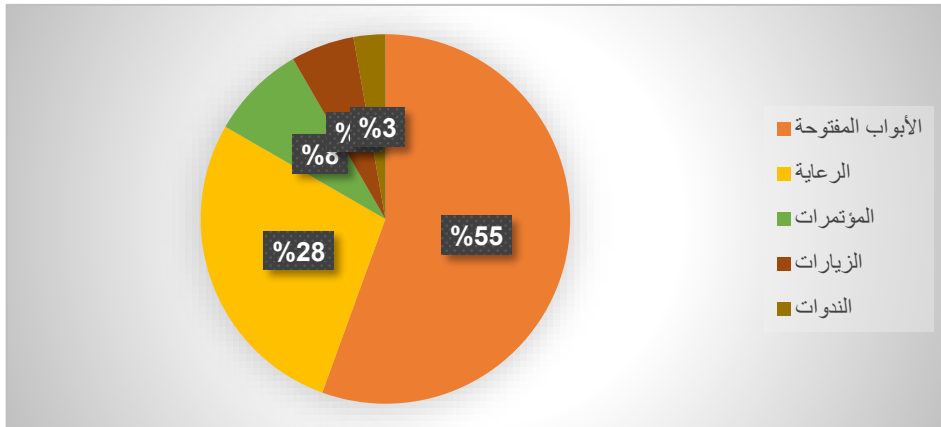
يعود ظهور هذه المعطيات التي تبين ان افراد العينة ككل تصادفوا مع أنشطة المؤسسة الاتصالية بنسبة 100% على جاذبية هذه النشاطات وقدرتها على لفت انتباه الزبون وتطبيق استراتيجيات التعريف والترويج بالمؤسسة وخدماتها وكسب عدد أكبر من الزبائن.

الجدول رقم(08): توزيع افراد العينة حسب الأنشطة الاتصالية التي صادفتهم

النسبة	التكرار	الأنشطة الاتصالية التي صادفتهم
66.6%	20	الأبواب المفتوحة
23.3%	7	الرعاية
6.66%	2	الزيارات
10%	3	المؤتمرات
3.33%	1	الندوات
100%	32	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة . ملاحظة: تضخم في العينة.

الشكل رقم 08: توزيع افراد العينة حسب الأنشطة الاتصالية التي صادفتهم



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان اعلى نسبة في ترتيب هذه الأنشطة عادت الى الأبواب المفتوحة والتي تمثلت ب 20 مفردة والتي قدرت نسبيا ب 66.6%، فيما عادت المرتبة الثانية الى الرعاية ب 7 مفردات 23.3%، تم المؤتمرات ب 3 مفردات بنسبة 10%. تم تليها الزيارات ب 2 مفردتان بنسبة 6.66%، تم جاءت الندوات بمفردة واحدة أي 3.33%.

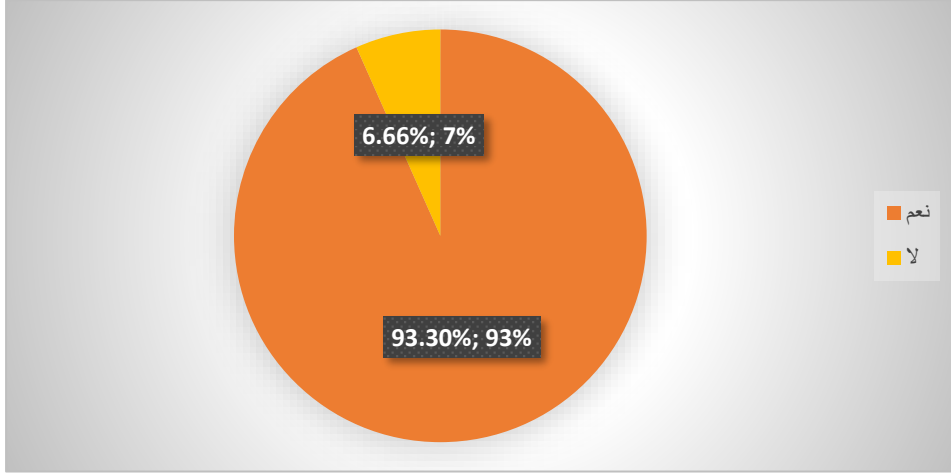
ومنه يمكن القول بأن الأبواب المفتوحة أكثر برمجة لمثل هذه الأنشطة في مؤسسة موبيليس لكونها تتمركز في محور حيوي معرضة للأنظار، وكذلك طبيعة عمل المؤسسة الذي يربط اسرة موبيليس مع جمهورها الخارجي.

الجدول رقم(09): توزيع افراد العينة حسب مساهمة رعاية الأنشطة (الثقافية، الرياضية، الاجتماعية) المؤسسة في تكوين صورة ذهنية لديهم.

النسبة	التكرار	مساهمة رعاية الأنشطة (الثقافية، الاجتماعية، الرياضية) في تكوين صورة ذهنية لزبائنها
93.3%	28	نعم
6.66%	2	لا
100%	30	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة.

الشكل رقم 09: توزيع افراد العينة حسب مساهمة رعاية الأنشطة (الثقافية، الرياضية، الاجتماعية) المؤسسة في تكوين صورة ذهنية لديهم.



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 28 مفردة من مفردات الدراسة بنسبة 93.3% ترى بأن رعاية المؤسسة للأنشطة (الثقافية، الاجتماعية، الرياضية) ساهمت في تكوين صورة ذهنية لديهم في حين نجد مفردتين بنسبة 6.66% إجاب ب لا أي عدم مساهمة أنشطة المؤسسة في تكوين صورة ذهنية لديهم.

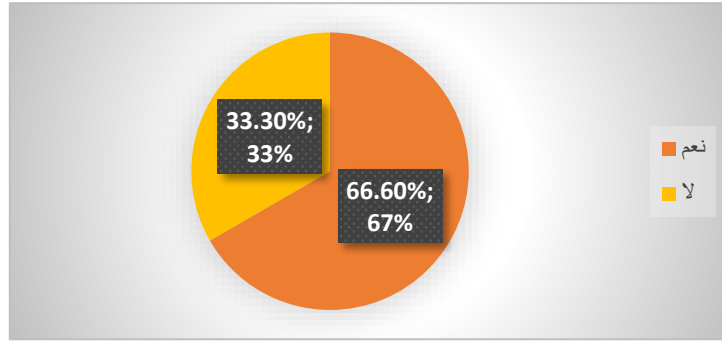
يعود سبب ظهور نسبة 93% من افراد العينة اجابوا بأن رعاية الأنشطة التي تدعمها المؤسسة تساهم في تكوين صورة ذهنية لديهم الى قيام المؤسسة برعاية مختلف التظاهرات التي تستقطب متابعة كافة الفئات وكذلك التغطية الإعلامية لبرامج الرعاية التي تعتمدها المؤسسة بغية ابراز مسؤولياتها وخدماتها لدى جماهيرها، (حملة تنظيف الشواطئ، مساعدة الأطفال اليتامى، التبرع في الأعياد الدينية، الراعي الرسمي لفريق كرة القدم الجزائري اتحاد العاصمة).

الجدول رقم (10): توزيع افراد العينة حسب مدى زيارتهم لمعارض المؤسسة

النسبة	التكرار	مدى زيارة الزبائن لمعارض المؤسسة
66.6%	20	نعم
33.3%	10	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب مدى زيارتهم لمعارض المؤسسة



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 20 مفردة من مفردات الدراسة بنسبة

66.6% سبق وزاروا معارض المؤسسة في حين 10 مفردات اوابو ب لا أي عدم زيارتهم

لتلك المعارض.

ومنه نستنتج ان اغلبية زبائن موبيليس تجذبهم المعارض التي تستخدمها المؤسسة للتعريف

بخدماتها وذلك من خلال مضمون هذه المعارض لان محتواها غالبا ما يحقق ميولات

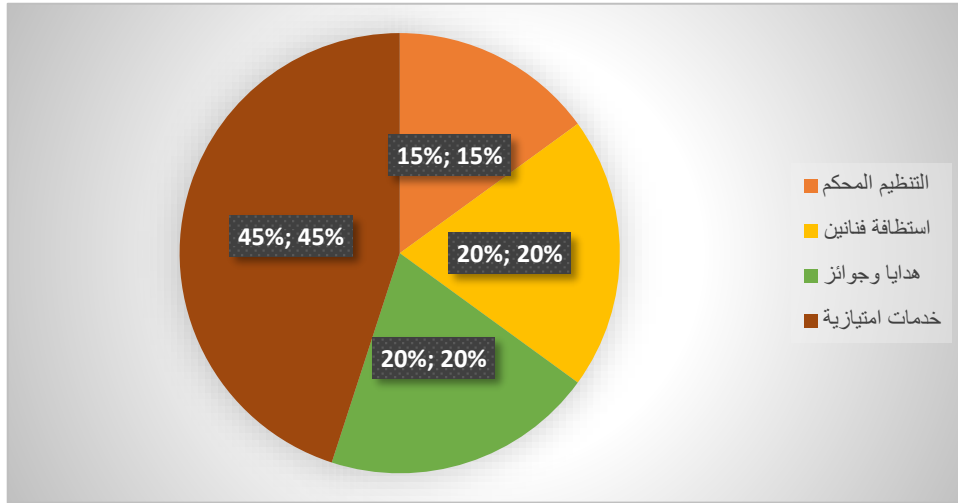
ورغبات الزبائن ويحقق لهم فائدة اثناء زيارتهم لها.

الجدول رقم(11): توزيع افراد العينة حسب ما لفت انتباههم في معارض

النسبة	التكرار	الملفت في معارض المؤسسة
15	3	التنظيم المحكم
20	4	استضافة فنانيين ومشاهير
20	4	هدايا وجوائز
45	9	خدمات امتيازية
% 100	20	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم (11) : توزيع افراد العينة حسب ما لفت انتباههم في معارض المؤسسة.



من الجدول أعلاه والدائرة النسبية نجد ان 9 مفردات من أصل 20 مفردة بنسبة 45% لفت

انتباههم في معارض مؤسسة موبيليس انها تقدم خدمات امتيازيه، تليها 4 مفردات بنسبة

20% يرون ان استضافة المشاهير والفنانين هو ما لفت انتباههم تليها بنفس النسبة 20%

يلفتهم مسابقات وجوائز التي تقدمها المؤسسة ثلاث مفردات بنسبة 15% يرون بان التنظيم المحكم هو ما لفت انتباههم في معارض المؤسسة.

ومنه يمكن القول إن مؤسسة موبيليس تعمل جاهدة على جذب زبائنها وذلك من خلال

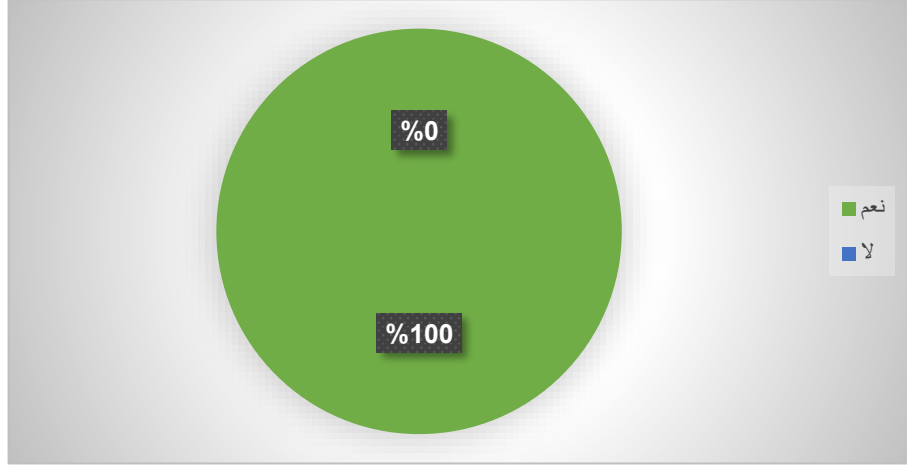
معرفة ميولاتهم ومحاولة استقطابهم عن طريق المعارض التي يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة وبخدماتها وذلك والخدمات الامتيازية التي تقدمها المؤسسة اثناء مشاركتها في تلك المعارض (مساحات تفاعلية لتجربة خدمات ومنتجات المؤسسة، عروض خاصة على باقات الاتصالات والهواتف الذكية ...).

الجدول رقم (12): توزيع افراد العينة حسب مدى تنشيط المؤسسة لمبيعاتها وخدماتها عن طريق هذه المعارض

النسبة	التكرار	رأي الزبائن حول مدى تنشيط المؤسسة لمبيعاتها وخدماتها عن طريق هذه المعارض
100%	30	نعم
0	0	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 12: توزيع افراد العينة حسب مدى تنشيط المؤسسة لمبيعاتها وخدماتها عن طريق هذه المعارض.



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان جميع المفردات (30 مفردة) المدروسة بنسبة 100% يرون بأن المؤسسة تنشيط لمبيعاتها وخدماتها عن طريق تنشيطها للمعارض. وهذا راجع الى محاولة استمالة الجماهير ودفعهم لاقتناء منتجاتها وخدماتها والتأثير عليهم بطريقة غير مباشرة وان تستقطبهم بمختلف العروض والامتيازات والهدايا التي تقدمها في تلك العروض.

تحليل نتائج المحور الثاني: وسائل الاتصال الخارجي المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب

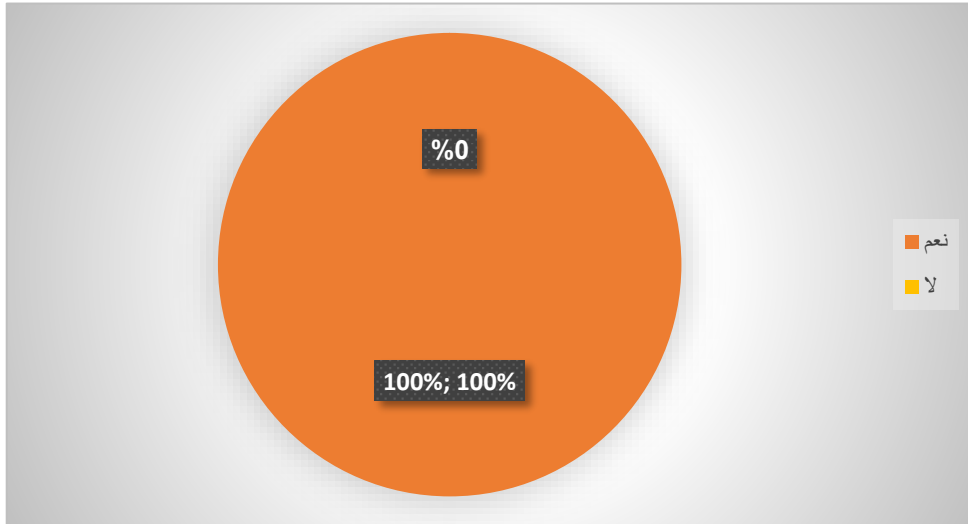
الزبائن

الجدول رقم (13): توزيع افراد العينة حسب ديمومة تواصل مؤسسة معهم

النسبة	التكرار	ديمومة تواصل المؤسسة مع افراد العينة
%100	30	نعم
0	0	لا
%100	30	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة

الشكل رقم 13 : توزيع افراد العينة حسب ديمومة تواصل مؤسسة معهم



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان كل مفردات الدراسة أي 30 مفردة بنسبة

100% يرون ان مؤسسة موبيليس تحرص على الاتصال الدائم مع جمهورها الخارجي.

ويعود هذا الى ان مؤسسة موبيليس تهدف الى بناء ثقة وضمن مكانتها، فمن خلال

مشاركة اخبارها وانجازاتها وفتح قنوات الحوار مع زبائنها، تصبح المؤسسة جزء من حياة

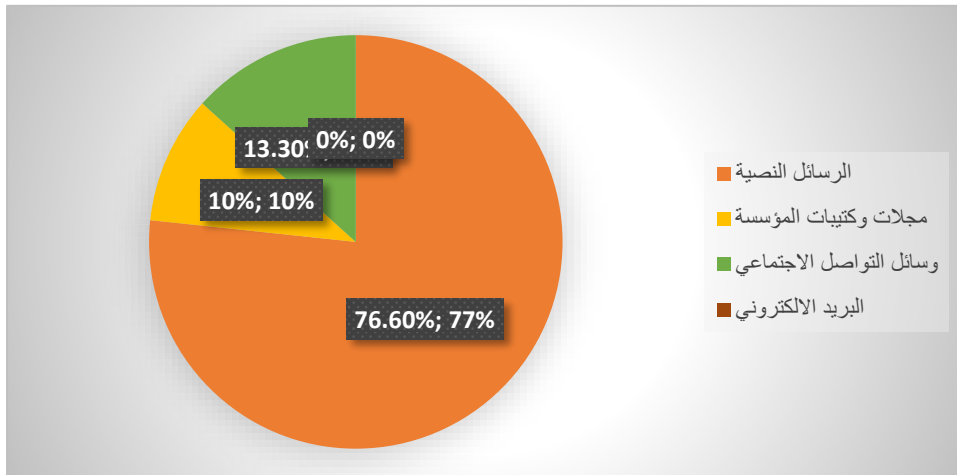
جمهورها وتشجعه على الاستمرار في التعامل معها.

الجدول رقم (14): توزيع افراد العينة حسب طرق تزويد المؤسسة افراد العينة بالمعلومات والخدمات

النسبة	التكرار	طرق تزويد المؤسسة افراد العينة بالمعلومات والخدمات
%76.6	23	الرسائل النصية (SMS)
%10	3	مجلات المؤسسة والكتيبات
%13.3	4	وسائل التواصل الاجتماعي
0	0	البريد الالكتروني
%100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

وخدمات المؤسسة.



الشكل رقم (14) : توزيع افراد العينة حسب طرق تزويد المؤسسة افراد العينة بالمعلومات وخدمات المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 23 مفردة بنسبة 76.66% يرون ان المؤسسة تزودهم بالمعلومات والخدمات عن طريق رسائل SMS بينما 4 مفردات بنسبة 13.3% يرون ان المؤسسة تزودهم بالمعلومات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، في حين 3 مفردات بنسبة 10% فختارو مجالات المؤسسة.

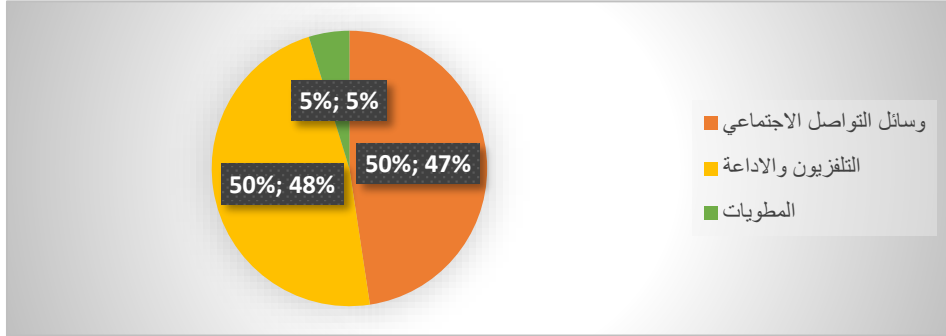
اتضح لنا ان اغلب افاد العينة صرحوا بأنهم يتم تزويدهم بالمعلومات والخدمات عن طريق رسائل sms وهذا راجع الى ان مؤسسة موبيليس ترى بان الرسائل النصية وسيلة فورية للتواصل مع العملاء حيث يتم توصيلها في غضون ثوان من ارسالها وراجع الى ان الرسائل النصية منخفضة التكلفة مقارنة مع الوسائل الأخرى وأخذ بعين الاعتبار كافة فئات المجتمع حيث يتمتع معظم زبائن المؤسسة بهواتف محمولة سواء كانت ذكية او عادية يمكنهم من خلالها تلقي الرسائل النصية.

الجدول رقم (15): توزيع افراد العينة حسب الوسائل الاتصالية التي استقطبتهم بها المؤسسة

النسبة	التكرار	الوسائل الاتصالية التي استقطبت افراد العينة
16.6%	5	المطويات (النشريات)
50%	15	التلفزيون والإذاعة
50%	15	وسائل التواصل الاجتماعي
100%	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 15: يوضح الوسائل الاتصالية التي استقطبت افراد العينة



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 15 مفردة من مفردات الدراسة بنسبة 50% يقرون بأن التلفزيون والإذاعة من اهم الوسائل التي تستقطبهم نحو مؤسسة موبيليس وخدماتها، كما نرى نفس النسبة 50% من افراد العينة يرون بأن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة استقطبتهم نحو خدمات المؤسسة، في حين نجد 5 مفردات بنسبة 15.66% فيرون ان المطويات هي الوسيلة التي استقطبتهم.

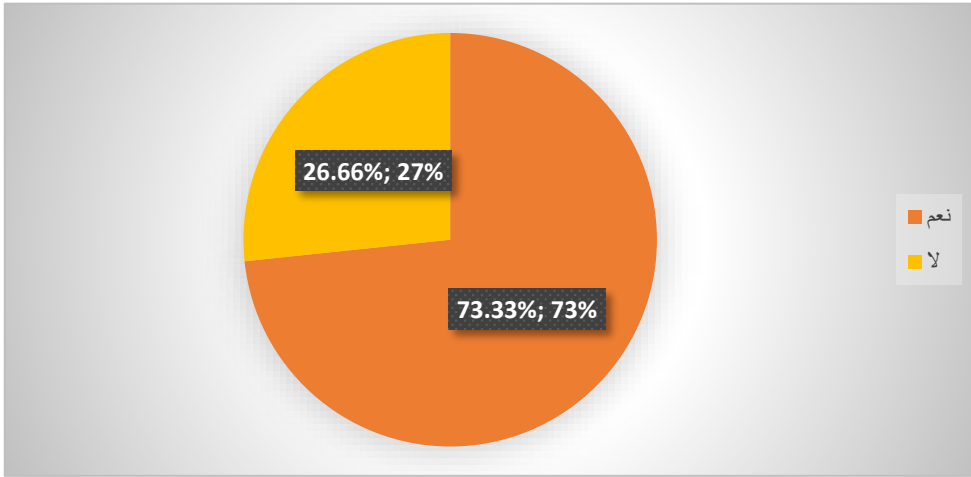
ومنه يمكننا القول ان مؤسسة موبيليس تعتمد على وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي كوسائل مضمونة لتواصل مع جمهورها الخارجي وكسب جمهور أوسع نظرا الى التطور ومواكبة العصر وكذلك أحد بعين الاعتبار ميولات الزبائن اختارت المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام لتعريف بخدماتها الجديدة وتقديمها والتسويق والترويج لها اذ وجدت انهما الوسائل الأنسب لما لهم القدرة في تحقيق الأهداف الخاصة من تعريف الجمهور بالخدمة وتكوين علاقة إيجابية معه.

الجدول رقم (16): توزيع افراد العينة حسب تأثير الوسائل الاتصالية في اختيارهم الشرائية .

النسبة	التكرار	مدى تأثير الوسائل الاتصالية في الخيرات الشرائية لدى افراد العينة
%73.33	22	نعم
%26.66	8	لا
%100	30	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة

الشكل رقم 16 : توزيع افراد العينة حسب تأثير الوسائل الاتصالية في اختياراتهم الشرائية



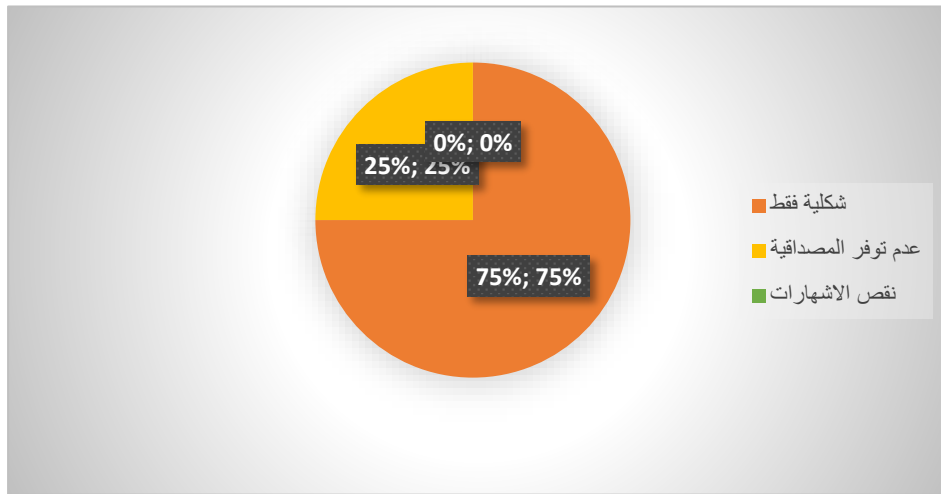
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 22 مفرجة بنسبة %73.33 اجابوا بان الوسائل الاتصالية تأثر في اختياراتهم الشرائية، بينما 8 مفردات بنسبة %26.66 اجابوا ب لا وأنها لا تأثر في اختياراتهم الشرائية.

ومنه فاعتماد المؤسسة على الوسائل الاتصالية تسمح لجمهورها مشاركة الآراء والتوصيات ومقارنة الأسعار والميزات بين المنتجات والخدمات المختلفة مما يساعدهم على اتخاذ قرارات الشراء أكثر استنارة.

الجدول رقم (17): توزيع افراد العينة حسب سبب عدم تأثير الوسائل الاتصالية في قراراتهم الشرائية .

النسبة	التكرار	سبب عدم تأثير الوسائل الاتصالية في القرارات الشرائية لأفراد
75%	6	شكالية فقط
0	0	نقص الاشهارات
25%	2	عدم توفر المصادقية
100%	8	المجموع

الشكل رقم 17 : توزيع افراد العينة حسب سبب عدم تأثير الوسائل الاتصالية في قراراتهم الشرائية .

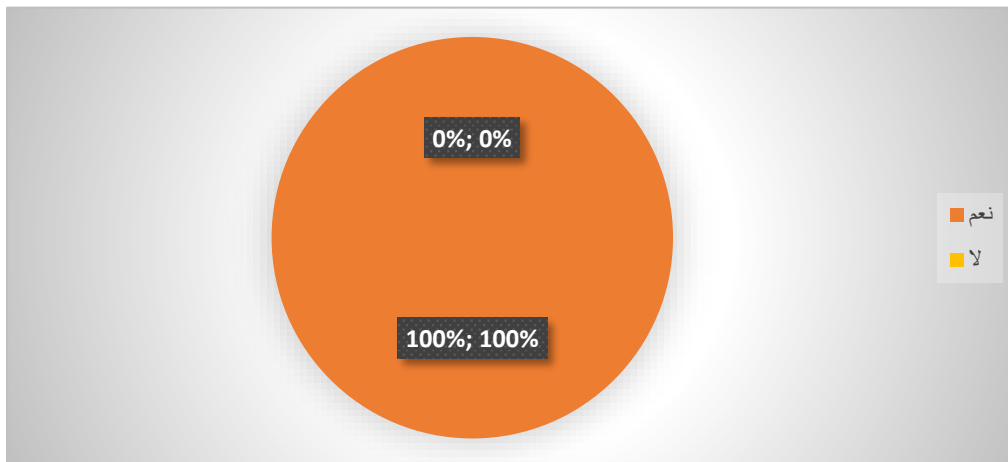


من بين عدد المفردات الذين اجابوا بأن الوسائل الاتصالية لا تأثر على اختياراتهم الشرائية نجد 6 مفردات بنسبة 75% يرون ان ذلك راجع لسبب انها تعتبر شكلية فقط، بينما 2 مفردتين بنسبة 25% يرون بان عدم توفر المصدقية هو سبب عدم تأثيرها في خياراتهم الشرائية. وهذا راجع الى ان فئة من زبائن المؤسسة أصبحوا أكثر وعياً بتأثير وسائل الاتصال وبالتالي أصبحوا أكثر مقاومة للإعلانات والتسويق وفقد الثقة لبعض وسائل الاتصال كالإعلانات بسبب المبالغة والخداع وكذلك راجع هذا الى ان التجارب الشخصية مع الخدمات والمنتجات تأثر في خياراتهم الشرائية أكثر من وسائل الاتصالية.

الجدول رقم (18): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على ملصقات المؤسسة

النسبة	التكرار	اطلاع افراد العينة على ملصقات المؤسسة
100%	30	نعم
0	0	لا
100%	30	المجموع

الشكل رقم (18): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم على ملصقات المؤسسة.



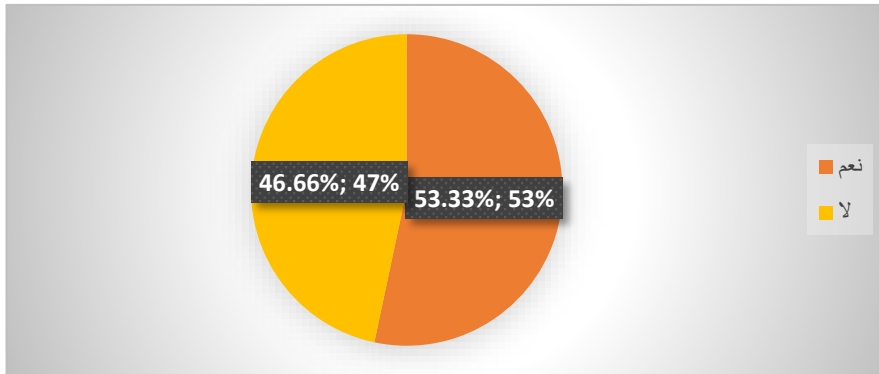
نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان جميع افراد العينة 30 مفردة بنسبة 100%
مطلعين على ملصقات مؤسسة موبيليس.

يعود سبب ظهور نسبة 100% من الزبائن مطلعين على ملصقات مؤسسة موبيليس الى ان هذه الوسائل الإعلامية متوفرة بكثرة في فضاءات المؤسسة خصوصا أماكن تواجد الزبائن وضمن مكاتب الاكشاك مما يسهل الاطلاع عليها كما تعتبر من ضمن الوسائل الاتصالية المعتمدة بشكل كبير من قبل المؤسسة للتعريف بخدماتها واهم امتيازاتها.

الجدول رقم (19): توزيع افراد العينة حسب استخدام مؤسسة موبيليس لتكنولوجيا
الحدیثة في التواصل معهم

النسبة	التكرار	استخدام المؤسسة لتكنولوجيات الحدیثة في التواصل مع افراد العينة
53.33%	16	نعم
46.66%	14	لا
100%	30	المجموع

الشكل رقم 19: توزيع افراد العينة حسب استخدام مؤسسة موبيليس لتكنولوجيا الحدیثة
في التواصل معهم



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 16 مفردة من مفردات الدراسة بنسبة 53.33% يرون ان المؤسسة تستخدم التكنولوجيات الحديثة في تواصل معهم في حين 14 مفردة بنسبة 46.66% يرون ان المؤسسة لا تستخدم الوسائل التكنولوجية في التواصل معهم.

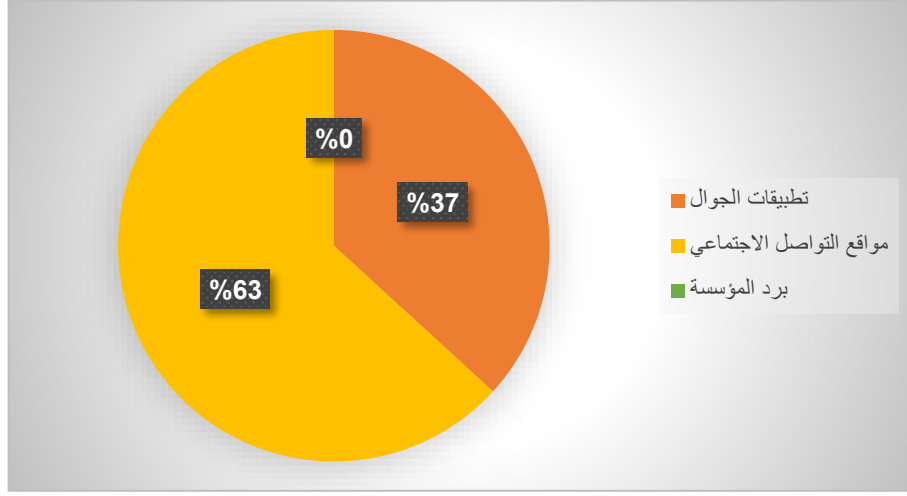
يعود ظهور نسبة 53.33% والمتمثلة في استخدام مؤسسة موبيليس للتكنولوجيات الحديثة لتواصل مع زبائنها الى ان المؤسسة قادرة للوصول الى جميع الزبائن وتقديم كل المعلومات التي يرغب الزبائن في الحصول عليها وكذا إمكانياتها بالإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بالخدمات وهذا ما يعكس رضا الزبون على المعلومات التي قدمها المؤسسة وتكوين علاقة طيبة معهم.

الجدول رقم (20): التكنولوجيا الحديثة التي تستعملها المؤسسة في التواصل مع افراد العينة

النسبة	التكرار	التكنولوجيات الحديثة التي تستعملها المؤسسة في التواصل مع افراد العينة
43.75	7	تطبيقات الجوال
56.25	9	مواقع التواصل الاجتماعي
0	0	بريد المؤسسة
100%	16	المجموع

المصدر: اعداد الطالبة

الشكل رقم 20: يوضح التكنولوجيات الحديثة التي تستعملها المؤسسة في التواصل مع أفراد العين.



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 9 مفردات من أصل 16 بنسبة 56.25% يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي من اهم أنواع التكنولوجيات الحديثة التي تستخدمها المؤسسة في التواصل معهم، بينما 7 مفردات بنسبة 43.75% فصرحوا ان تطبيقات الجوال من التكنولوجيات الحديثة التي تستعملها المؤسسة لتواصل معهم.

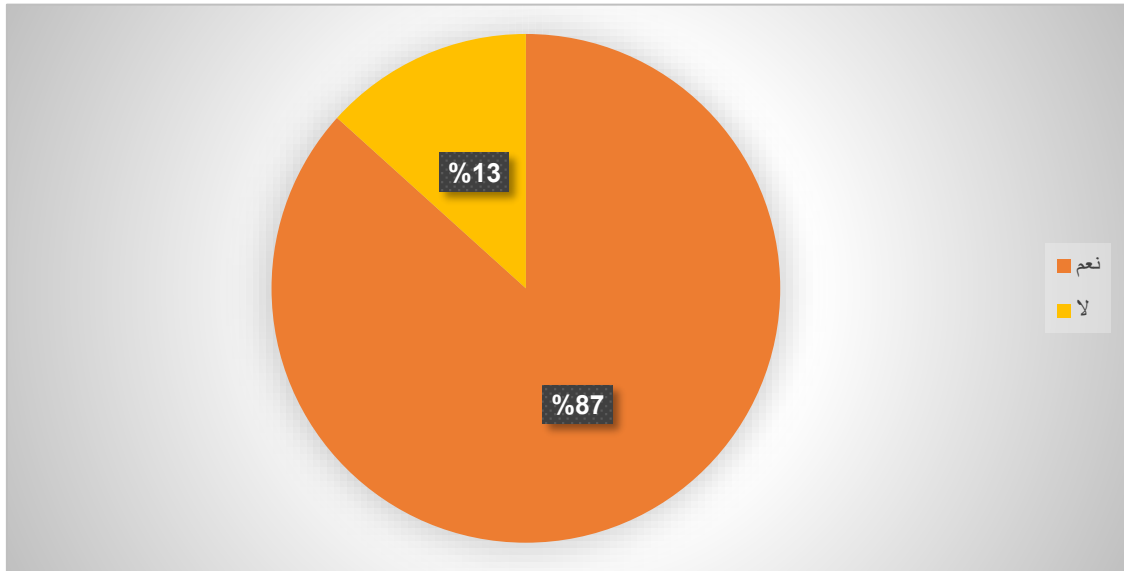
يعود سبب ظهور نسبة كبيرة من افراد العينة الذين يؤكدون استعمال المؤسسة لتكنولوجيات الحديثة في تواصل معهم بنسبة 56% يؤكدون ان مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادا من قبل مؤسسة موبيليس للتواصل معهم الى ما تتمتع هذه المواقع من سرعة الوصول الى الزبون في أي وقت واي مكان وبالتالي يزداد تعرض الزبون لخدمات المؤسسة و التواصل معها.

الجدول رقم (21): يوضح إجابات أفراد العينة حول امتلاك مؤسسة موبيليس على موقع الكتروني

النسبة	التكرار	امتلاك مؤسسة موبيليس موقع الكتروني
%86.6	26	نعم
%13.33	4	لا
%100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 21: يوضح إجابات أفراد العينة حول حياة مؤسسة موبيليس على موقع



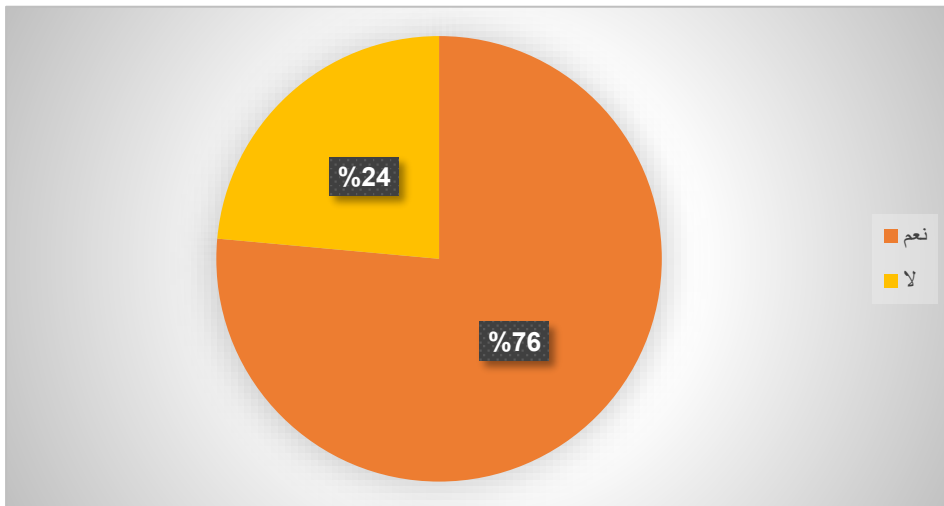
يكشف لنا الجدول أعلاه والدائرة النسبية أن 26 مفردة بنسبة %86.6 من أفراد العينة المدروسة يؤكدون على ان مؤسسة موبيليس تمتلك موقعا الكترونيا، في حين صرح %13 من افراد العينة تنفي امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني خاص بها. يعود سبب ظهور اعلى نسبة التي بلغت %86 من افراد العينة على دراية بالموقع الالكتروني الخاص بمؤسسة

موبيليس الى امتلاكها لموقع الكتروني خاص بها لاعتباره من افضل الأساليب الترويجية لنقل هوية المؤسسة للجمهور وتقديم مختلف المعلومات المتعلقة بها وبخدماتها.

الجدول رقم (22): يوضح م تفاعل افراد العينة عبر الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة

الشكل رقم 22 : توزيع افراد العينة حسب تفاعلهم عبر الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة

النسبة	التكرار	مدى تفاعل افراد العينة عبر الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة
%76.92	20	نعم
%23.07	6	لا
%100	26	المجموع



المصدر: من اعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية أن 76.92% أي 20 مفردة من أصل 26 يتفاعلون مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على عكس 6 مفردات أي ما يقارب 13.07% من أفراد العينة لا يتفاعلون في هذا الموقع.

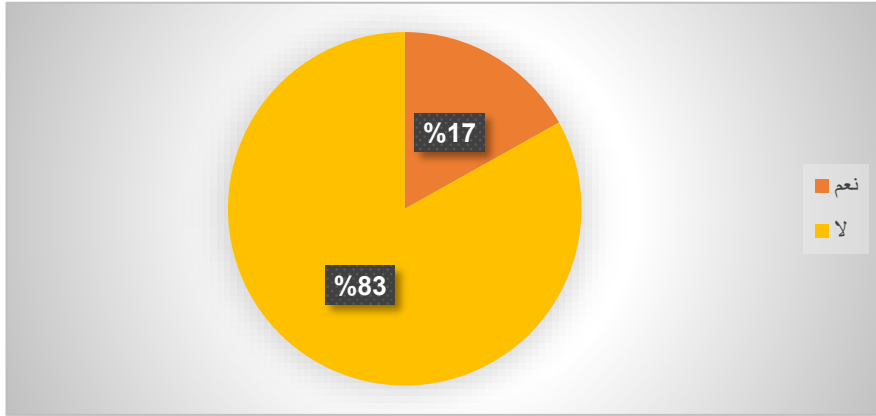
يعود سبب ظهور نسبة كبيرة من الزبائن المقدر بـ 76.92% الذين تصفحون الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس (www.mobilis.com) إلى الاعتماد عليه كوسيلة أساسية للتعرف على أهم مستجدات المؤسسة وخدماتها الجديدة وأهم التظاهرات والأنشطة التي تشارك فيها إضافة إلى طرح أهم أنشطاتهم واحتياجاتهم.

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب رد المؤسسة على استفساراتهم وتساؤلاتهم.

النسبة	التكرار	رد المؤسسة على استفسارات وتساؤلات أفراد العينة
65%	13	نعم
35%	7	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من أعداد الطالب

الشكل 22: توزيع افراد العينة حسب رد مؤسسة موبيليس على استفساراتهم وتسؤلاتهم.



يكشف لنا الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 13 مفردة من اصل 20 بنسبة 65% يؤكدون على تجاوب المؤسسة على تفاعلهم عبر موقع المؤسسة الالكتروني ، في حين 7 مفردات بنسبة 35% تنفي تجاوب ورد المؤسسة على تفاعلهم عبر الموقع الالكتروني.

يمكن القول ان المؤسسة تعتمد على موقعها الالكتروني كوسيلة لنشر المعلومات والاجابة على الأسئلة ومعالجة الشكاوي بأضافة الى تشجيع التفاعل مع الجمهور وكذلك تسعى من خلاله لبناء علاقة مع العملاء من خلال تقديم محتوى مفيد وجذاب.

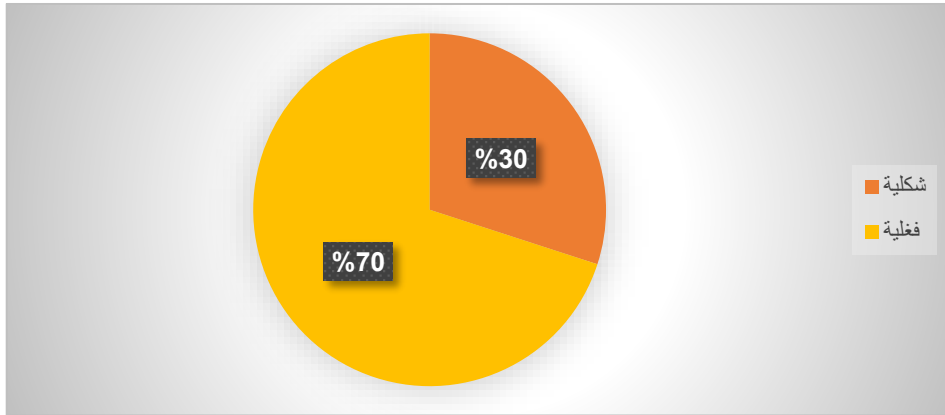
تحليل بيانات المحور الثالث: معيقات الاتصال الخارجي التي يمكن ان تعيق الانطباع الجيد حول المؤسسة

جدول رقم (24): توزيع افراد العينة حسب رأيهم حول خدمات المؤسسة

وجهة رأي افراد العينة حول خدمات المؤسسة	التكرار	النسبة
شكالية	9	%30
فعلية	21	%70
المجموع	30	%100

المصدر : من اعداد الطالبة

الشكل رقم 24 : توزيع افراد العينة حسب رأيهم حول خدمات المؤسسة (فعلية/شكالية).



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 21 مفردة من مفردات الدرسة بنسبة

%70 يرون ان خدمات المؤسسة فعلية، بينما 9 مفردات بنسبة %30 يرون خدمات

المؤسسة شكالية فقط.

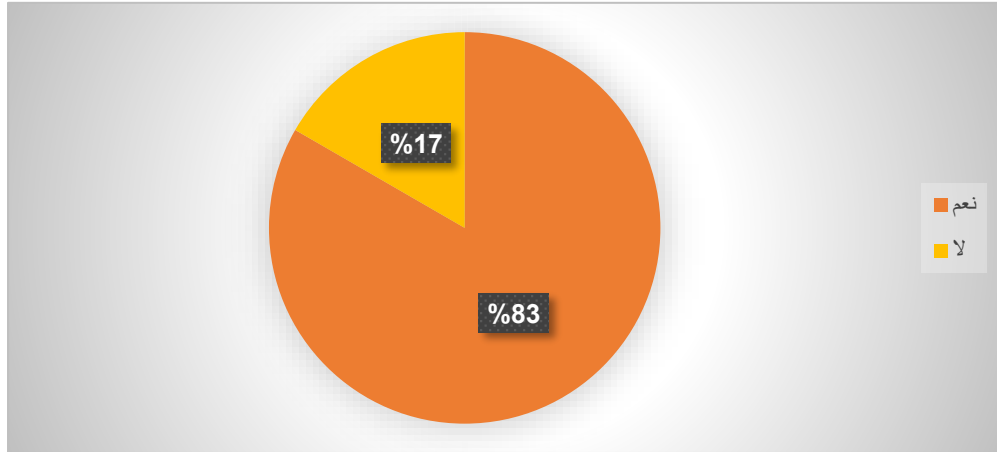
يعود ظهور أكبر نسبة من أفراد العينة 70% يرون بأن خدمات مؤسسة موبيليس هي خدمات فعلية راجع إلى تلبية حاجاتهم بشكل فعال و سهولة استخدام وفهم الخدمة المقدمة وكذلك راجع إلى تجاربهم الشخصية مما يعطي هذا الانطباع حول خدمات المؤسسة.

الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب تصادفهم بعراقيل في التواصل مع المؤسسة.

النسبة	التكرار	تصادف أفراد العينة بعراقيل في التواصل مع المؤسسة.
83.33%	25	نعم
16.66%	5	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبة

الشكل رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب تصادفهم بعراقيل في التواصل مع المؤسسة.



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية أن 25 مفردة بنسبة 83.33% صادفتهم عراقيل في التواصل مع مؤسسة موبيليس، بينما 5 مفردات بنسبة 16.66% لم تصادفهم عراقيل في تواصلهم مع المؤسسة.

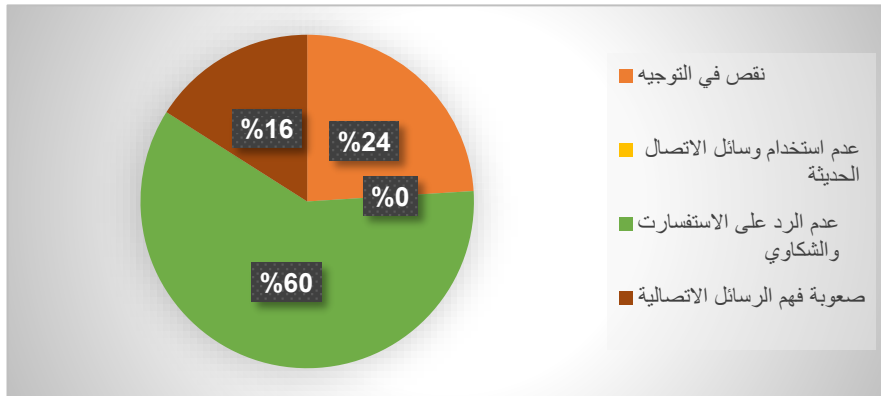
يعود سبب ظهور نسبة 83% من افراد العينة المدروسة الدين اقروا بمصادفتهم لعراقيل في تواصلهم مع مؤسسة موبيليس الى وجود بعض الأسباب الغير مستحبة في المؤسسة تصادفوا معها عبر تجربتهم الشخصية وهذا راجع الى ضعف خدمة العملاء او مشاكل تقنية.

الجدول رقم (26): توزيع افراد العينة حسب نوع العراقيل الذي صادفتهم في تواصلهم مع المؤسسة.

النسبة	التكرار	نوع العراقيل التي صادفت افراد العينة
0	0	سوء الاستقبال
24%	6	نقص في التوجيه
0	0	عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة
60%	15	عدم الرد على الاستفسارات و الشكاوي
16%	4	صعوبة فهم الرسائل الاتصالية
100%	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 26 : توزيع افراد العينة حسب نوع العراقيل الذي صادفت في تواصلهم مع المؤسسة.



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 15 مفردة من أصل 25 مفردة بنسبة 60% صرحوا بأن نوع العراقيل التي صادفتهم في تواصلهم مع المؤسسة هي عدم الاستماع لشكاوى الزبائن، تليها 6 مفردات بنسبة 24% صرحوا ان نوع العراقيل الذي صادفهم هو نقص في التوجيه، بينما 4 مفردات بنسبة 16% يرون ان صعوبة فهم الرسائل الاتصالية تسبب لهم في عرقلة التواصل مع المؤسسة.

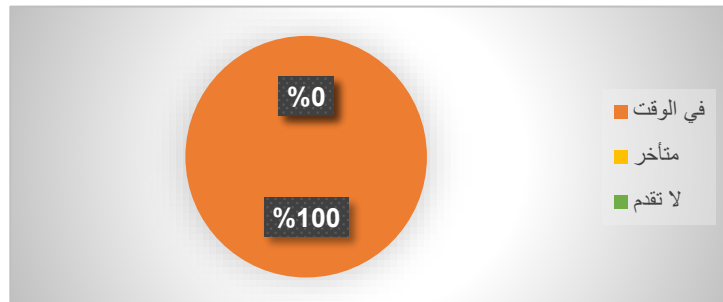
يعود سبب ظهور نسبة 60% الذين اقرؤا بعدم استجابة المؤسسة لشكاوي الزبائن هي من اهم الصعوبات التي تواجه الزبون والمؤسسة بشكل غير مباشر نتيجة التأثير السلبي بسمعة المؤسسة وتحميل صورة سيئة لها.

الجدول رقم(27): توزيع افراد العينة حسب كيفية عرض الخدمة بالنسبة لزمان

النسبة	التكرار	كيفية عرض الخدمة بالنسبة لزمان
100%	30	في الوقت
0	0	متأخر
0	0	لا تقدم
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 27: توزيع افراد العينة حسب كيفية عرض الخدمة بالنسبة لزمان



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 30 مفردة من مفردات مجتمع البحث بنسبة 100% يقرون بتقديم المؤسسة للخدمات في الوقت المحدد.

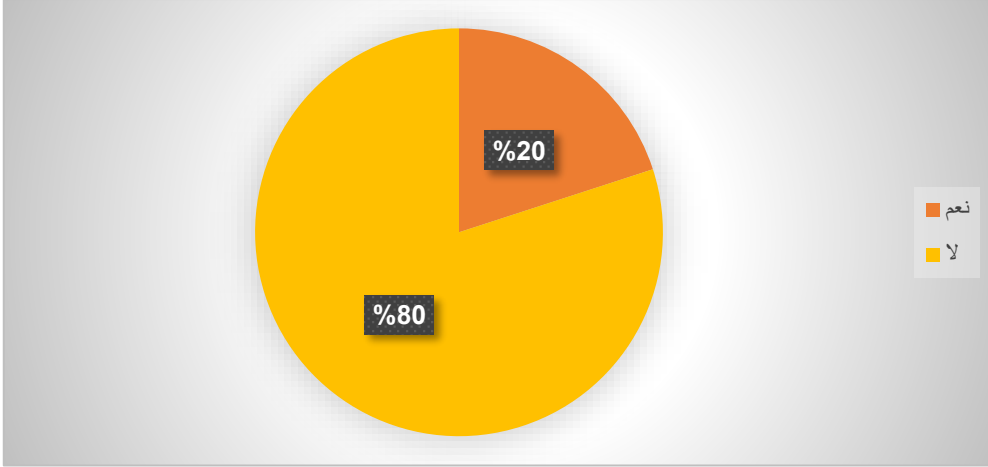
ويعود ظهور نسبة 100% من مفردات المدروسة اقروا ان المؤسسة تقوم بتقديم خدماتها في الوقت المحدد وهذا نتيجة حرص المؤسسة على تعزيز ثقة الزبون حيث يساهم الالتزام بالمواعيد في بناء الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسة وزبائنهما، كما يساعد على التنظيم وسير العمل وتجنب الفوضى وبالإضافة الى الهدف الاسمي الذي تسعى اليه مؤسسة موبيليس وهي بناء صورة إيجابية كجهة منظمة وموثوقة

الجدول رقم (28): توزيع افراد العينة حسب مدى تأثير خدمات الشركات المنافسة في اختياراتهم

النسبة	التكرار	رأي افراد العينة حول مدى تأثير خدمات الشركات المنافسة في اختياراتهم
20%	6	نعم
80%	24	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم 28 : توزيع افراد العينة حول مدى تأثير خدمات الشركات المنافسة في اختياراتهم



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والدائرة النسبية أن 24 مفردة من المفردات المدروسة بنسبة

80% صرحوا بعدم تأثرهم بخدمات وعروض المؤسسات المنافسة، في حين 6 مفردات

بنسبة 20% صرحوا بتأثرهم وجعلهم يترددون في اختيار خدمات المؤسسة.

يعود ظهور اكبر نسبة 80% من العينة المدروسة بعدم تأثرهم بخدمات وعروض المؤسسات

المنافسة وعدم ترددهم في اختيارهم لخدمة مؤسسة وهذا بسبب ولأنهم للمؤسسة موبيليس

ولتعاملهم معها لفترات طويلة، بالاضافة الى تقديم المؤسسة لخدمات ومنتجات فريدة لا توجد

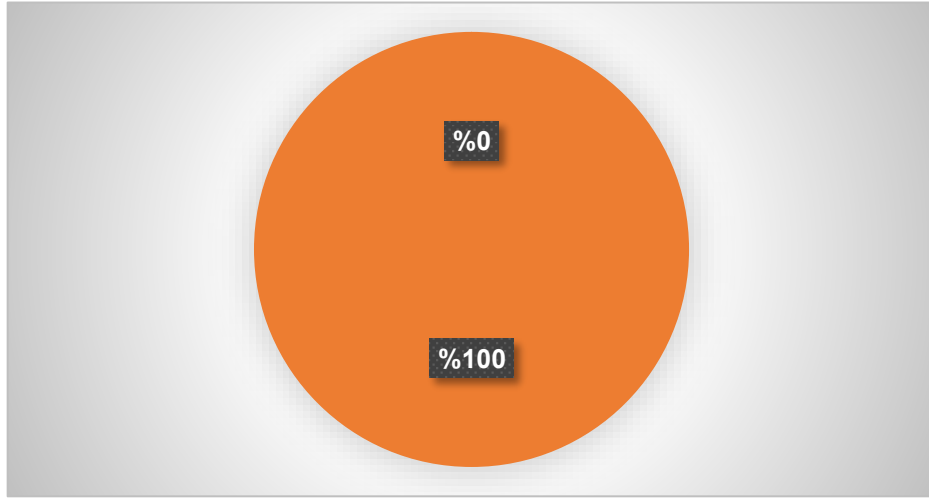
لدى المنافسين مما يؤدي الى تمسك الزبائن بها.

الجدول رقم (29): توزيع افراد العينة حسب تأيد او رفض شائعة ضعف الإشارة وانقطاع الخدمة لمؤسسة موبيليس.

النسبة	التكرار	تأيد او رفض افراد العينة شائعة ضعف الإشارة وانقطاع الخدمة لمؤسسة موبيليس.
0	0	نعم
%100	30	لا
%100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

شكل رقم 29: توزيع افراد العينة حسب تأيد او رفض شائعة ضعف الإشارة وانقطاع الخدمة لمؤسسة موبيليس.



نلاحظ من الجدول أعلاه والدائرة النسبية ان 30 مفردة بنسبة %100 ينفون إشاعة بضعف الإشارة وانقطاع الخدمة.

يعود ظهور هذه النسبة %100 من افراد العينة المدروسة الذين نفوا إشاعة انقطاع الخدمة ونقص في الإشارة الى ان خدمات المؤسسة تعمل بشكل طبيعي ودون خلل يذكر وذلك

نتيجة الصيانة الدورية للأنظمة وضمان عملها بشكل مستقر ودون أي اعطال، وعمل المؤسسة على تحسين البنية التحتية وتطويرها لتلبية احتياجات الزبائن المتزايدة.

-بعض الاقتراحات التي تم تقديمها من اجل التغلب على العراقيل

تركنا هذا السؤال مفتوح لافراد العينة بغية تقديم بعض التوصيات التي من شأنها ان تساهم في التغلب على العراقيل التي قد تسبب مشاكل للافراد والمؤسسة في حد سواء.
حصر اغلب الاقتراحات فيمايلي:

-الاهتمام بالزبائن من خلال الاستماع لشكاويهم وحسن التعامل معهم اثناء تواجدهم بمؤسسة موبيليس.

-تقديم الخدمات في الوقت المحدد.

-زيادة تدفق الانترنت ومسايرة الدول المتطورة في هذا المجال.

-تكوين إطارات في مجال الاتصال وتكثيف الجهود.

-الاهتمام بوسائل الاتصال الخارجي ومحاولة الاستفادة منه

2- عرض النتائج الدراسة الميدانية في ضوء المحاور.

2-1 عرض النتائج الجزئية.

عرض نتائج البيانات الشخصية:

-زبائن مؤسسة موبيليس فئة الذكور اكبر من فئة البنات.

-الفئة العمرية الشبابية من 19-29 سنة هي الأبرز من زبائن المؤسسة.

-نسبة الزبائن الحاملين ل المستوى الجامعي هي الأكبر على غرار المستويات الأخرى.

عرض نتائج المحور الأول: الأنشطة الاتصالية كعناصر موظفة للتعريف بمؤسسة موبيليس.

-الجمهور الخارجي للمؤسسة (زبائن) على اطلاع بالخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

-اغلبية الزبائن مستفيدين من خدمة الانترنت وخدمة الهاتف النقال بشكل كبير.

-الخدمات التي تقدمها المؤسسة هي خدمات مقبولة على العموم.

-تقوم المؤسسة بعدة أنشطة اتصالية وعلى رأسها الأبواب المفتوحة.

-تساهم رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية على تكوين صورة ذهنية

لدى جمهور المؤسسة.

-تقوم المؤسسة بمعارض تتميز بتقديم خدمات امتيازية وتنشط لخدماتها ومبيعاتها عن طريق

تلك المعارض.

عرض نتائج المحور الثاني: وسائل الاتصال الخارجي المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب الزبائن.

-تحرص مؤسسة موبيليس على ديمومة الاتصال بزبائنها وجمهورها الخارجي.

-تعتمد مؤسسة موبيليس على الرسائل النصية واللوحات الاشهارية لتزويد الزبائن

بالمعلومات وخدمات المؤسسة.

-تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل المستعملة من طرف مؤسسة موبيليس لاستقطاب الزبائن.

- تؤثر الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة في الاختيارات الشرائية عند الزبائن بشكل كبير.

-زبائن المؤسسة مطعنين على ملصقات الخاصة بها.

-تستخدم مؤسسة موبيليس التكنولوجيات الحديثة لتواصل مع جمهورها الخارجي.

-اغلبية زبائن مؤسسة موبيليس مدركين ان للمؤسسة موقع الكتروني ويتفاعلون عبره كما يتم الرد والاجابة عنهم.

عرض نتائج المحور الثالث: معيقات الاتصال الخارجي التي يمكن ان تعيق الانطباع الجيد

حول صورة المؤسسة .

- اغلبية زبائن المؤسسة يرون ان خدمات موبيليس هي فعلية.

- اغلبية زبائن المؤسسة لم تصادفهم عراقيل في تواصلهم مع المؤسسة.

- اكدوا زبائن المؤسسة على ولائهم لموبيليس وعدم تأثرهم بخدمات المؤسسات المنافسة.

-يكون عرض الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة لزبائن في الوقت المحدد.

-تأكيد جودة الإشارة والخدمة المقدمة من طرف المؤسسة

- العمل على:

- الاهتمام بالزبائن من خلال الاستماع لشكاويهم وحسن التعامل معهم اثناء تواجدهم
بمؤسسة موبيليس.

- تقديم الخدمات في الوقت المحدد.

- زيادة تدفق الانترنت ومسايرة الدول المتطورة في هذا المجال.

- تكوين إطارات في مجال الاتصال وتكثيف الجهود.

- الاهتمام بوسائل الاتصال الخارجي ومحاولة الاستفادة منه

2-2 النتائج العامة للدراسة.

- تساهم الأنشطة الاتصالية القائمة من طرف المؤسسة (المعارض، الدعاية، اللوحات

الاشهارية، الزيارات، المؤتمرات، الندوات...) في تعريف الجمهور بالمؤسسة وخدماتها وكذا

تعزير سمعة المؤسسة وبناء علامتها التجارية وإبراز صورة إيجابية عنها.

- تلعب وسائل الاتصال الخارجي بأنواعها المعتمدة لدى موبيليس دورا فعال في التواصل مع

الجمهور وإبراز إنجازاتها وقيمتها ومبادئها وجذب عملاء جدد ومستثمرين وكسب مكانة ورسم

صورة خاصة بها لدى زبائننا.

- من خلال دراستنا الميدانية لدى مؤسسة موبيليس توصلنا الى أن المؤسسة تعمل جاهدة للتواصل الفعال مع جمهورها الخارجي بدون أي عوائق. وهذا راجع الى اهتمامها ب قنوات التواصل الفعالة، سياسة الانفتاح والشفافية، الالتزام بخدمة العملاء، الاستفادة من التقنيات الحديثة.

خاتمة

خاتمة

تعد مؤسسة موبيليس سكيكدة من المؤسسات الخدمائية التي تعمل دوماً على تعزيز صورتها الذهنية لأنها بمثابة الواجهة الأولى التي تقابل جمهور المؤسسة لدى تتولى المؤسسة أهمية بالغة في تشكيل صورتها الذهنية بصفة إيجابية من خلال استغلال مختلف الوسائل والأنشطة الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة للتواصل مع زبائنها ومتعامليها، وخلق علاقة طيبة مع جماهيرها بالاعتماد على الاتصال الخارجي والاستفادة من مميزاته لتحسين صورة "مؤسسة موبيليس"، لهذا فهي مدعوة للتركيز على النشاط الاتصالي بغية استمرارها ونجاحها جذب وكسب ثقة زبائنها.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية

*الكتب

- 1-سعاد جابر سعيد، سيكولوجيا الاتصال الجماهيري ط1، دار النشر للكتاب العلمي، المملكة الأردنية، الأردن، 2008.
- 2-شعبان فرح، الاتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2009.
- 3-ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 4-احمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 5-احمد فاروق رضوان، اتجاهات حديثة في الاعلام، ط1، دار العالم العربي، القاهرة 2013.
- 6-عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط3 دوان المطبوعات الجامعية، مصر، 2001.
- 7-محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لأعداد البحوث الجامعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
- 8-الراشدية شفيق، مناهج البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000
- 9-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 10-محمد حسين عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي، ط1، تضامن للطباعة، القاهرة، مصر، 1984.

- 11- عبد الغني محمد إسماعيل، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، ط2، دار كتاب الجامعة، صنعاء، 2012.
- 12- عبد الله محمد عبد الرحمان، سيولوجيا الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 13- عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005.
- 14- شنوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012.
- 14- عبد الفتاح محمد دويات، سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1995.
- 15- صالح خليل أبو الاصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، دار الشروق، 1998.
- 16- مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2005.
- 17- فضل ذلي، اتصال المؤسسات، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 18- بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، ط1، دار الباقوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 19- عزيز عبد السميع غري، الاتصال والعلاقات العامة في المجمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 20- شنوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.

- 21-مصطفى حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية، ط2، دار الطليعة للنشر والتوزيع، لبنان،1992.
- 22-فضل دلوي، اتصال المؤسسة، دار الفجر لنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 23-كشك محمد هجي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر،2003.
- 24-جاسم فخري واخرون، العلاقات العامة، دار الكتابة للنشر والتوزيع، بغداد، 1981.
- 25-عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1983.
- 26-على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1985.
- 27-على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر،1999.
- 28-حسين عبد الحميد أحسن رشوان، العلاقات العامة والاعلام، المكتب الحديث، القاهرة مصر، 2004.
- 29-احمد سيد غريب واخرون، علم اجتماع الاتصال والاعلام، ط1، دار المعرفة، الجامعية، الإسكندرية، مصر،2000.
- 30-حسن الحلمي، مبادئ العلاقات العامة، عبيدات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، 1980.
- 31-ناصر محمد جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان،1997.
- 32-عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، محمد عبد الله عبد الرحيم للنشر، القاهرة، مصر،2023.

- 33- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفا لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 34- محمد فريد الصحن، التسويق ومبادئ التطبيق، ط1، دار المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 35- احمد المصري، الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 36- رضوان بلخيري وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 37- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط1، مكتبة المعارف الحديثة، 1998.
- 38- رضوان بالخييري، مدخل الى الاتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 39- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- 40- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة في ضل المفاهيم الإسلامية، دار النشر الإسلامية صنعاء، اليمن، 2006.
- 41- رضوان بلخيري وسيلة جابر، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ص71.
- 42- موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، 2014، ص52.
- 43- فاطمة حسين، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، 2014، ص294.
- 44- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير، عمان، 2011، ص86.

- 45- بسام بشير خلف، بناء الصور الذهنية وإدارة السمعة غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية، 2021، ص82.
- 46- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2020، ص21.
- 47- جمال بن عمار الأخضر، الصورة الذهنية والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص119.
- 48- على عجوة، كاريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص 113 114.
- 49- ايمن منصور ندر، الصورة الذهنية وعوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس، القاهرة، مصر، 2004، ص28.

***المعاجم**

- 1- دنكن ميشيل، معجم علوم الاجتماع، مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت، 1998، ص375.
- 2- ابراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة والصور والأداء، مكتبة عيكان، الرياض، 2003، ص28.

***المجلات**

- 1- محمد فلاحا، سحر محمد حميس، الصورة الذهنية لقناه الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد2000، ص 73.

***الرسائل الجامعية**

1-صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015، ص77.

2-رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص39.40.

3-نجلاء حوالدية، جيهان رودي، الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة التموقع و الهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة، 2021.2022 ص20.

4-رميسة هاشمي، صورة جامعة العربي بن مهدي لدى تلاميذ اقسام النهائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2016.

5-فاطمة بورقان، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2014، ص28.

*المراجع باللغة الأجنبية

1. **Www.definition et marketing.com communication commercial**
Dictionnaire commercial ،académie des sciences commercial ،Hachette ،
Paris ،P35.
2. **Jean-Marie decaudin ،la communication marketing ،concepts techniques**
stratégies ،économico، 3eme édition ،Paris، 2003 ،P11.
3. **Claude Dememe ،Marketing، 3eme édition ،Eddalozé ،Paris، -**
Aimery de narbonn ،communication d'entreprise ،conception et
pratique Eyrolles ،Paris، 1993 ،P19.
4. **.http://www.mobilis.dz/ar**

5. www.mobilis.dz/ar/ 32Mai 2021. 17.22 AM :https

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان :

دور الإتصال الخارجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة

فتيحة خضراوي

من إعداد الطلبة:

صلال دعاء

ملاحظة: إن معلومات هذه الاستمارة سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث

العلمين لدى نرجو الإجابة منكم بكل موضوعية

ضع علامة X في الإجابة الصحيحة، يمكن اختيار أكثر من احتمال

أولاً : البيانات الشخصية :

1-الجنس :

ذكر أنثى

2-العمر

29- 19 40-30 50-40 50 فما فوق

3-المستوى :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني : وسائل الاتصال الخارجي المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب الزبائن

1-هل تحرص مؤسسة موبيليس على ديمومة الاتصال معكم

نعم لا

2-يتم تزويدكم بالمعلومات و خدمات المؤسسة عن طريق :

Sms رسائل

البريد الالكتروني

اللوحات الاشهارية

وسائل التواصل الاجتماعي

3-ماهي الوسائل الاتصالية التي استقطبتك بها المؤسسة :

1/المطويات (النشريات)

2/التلفزيون و الاذاعة

3/وسائل التواصل الاجتماعي

4/ أخرى

4-هل أترث هذه الوسائل في خياراتك الشرائية

نعم لا

إذا كانت اجابتك ب لا ما هو سبب ذلك

عدم توفر المصدقية

نقص الاشهارات

أرى أنها شكلية فقط

5- هل سبق و أن اطلعت على الملصقات الخاصة بالمؤسسة

نعم لا

6- هل تستخدم المؤسسة التكنولوجيات الحديثة للتواصل معك

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم فيما تتمثل :

تطبيقات الجوال

مواقع التواصل الاجتماعي

بريد المؤسسة

7- هل تعلم أن للمؤسسة موقع الكتروني

نعم لا

8- هل سبق و أن تفاعلت عبر هذا الموقع .

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم هل تم الرد عليكم

نعم لا

9- كيف يتم إبداء رأيك حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؟

شكاوي مكتوبة

شكاوي الكترونية

استطلاعات الرأي العام

سجل الاقتراحات

أخرى

المحور الأول : الأنشطة الاتصالية كعناصر موظفة للتعريف بمؤسسة موبيليس

1- هل أنت على اطلاع بالخدمات التي تقدمها المؤسسة

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم ماهي الخدمات التي استقدت منها

الانترنت

عروض الدفع البعدي

عروض الدفع المسبق

تعبئة الرصيد

أخرى

2-كيف كانت هذه الخدمات

جيدة

مقبولة

حسنة

3-هل سبق و أن صادفتك احدى الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة

في ما تتمثل هذه الأنشطة

ندوات

أبواب مفتوحة

زيارات

مؤتمرات

أخرى

4-هل ساهمت رعاية المؤسسة للأنشطة (ثقافية /رياضية) في تكوين صورة ذهنية لديك

لا

نعم

5-هل سبق و أن زرت احدى معارض المؤسسة

لا

نعم

ما الذي لفت انتباهك في هذه المعارض

تنظيم محكم

تقديم خدمات امتيازية

مسابقات و جوائز

استضافة مشاهير و فنانيين

6-هل ترى بأنها تُنشِطُ لمبيعاتها و خدماتها عن طريق هذه المعارض

لا

نعم

المحور الثالث : معوقات الاتصال الخارجي التي يمكن أن تعيق الانطباع الجيد حول المؤسسة

1- حسب تجربتك الشخصية خدمات المؤسسة تعتبر

فعلية شكلية

2- هل صادفتك عراقيل في تواصلك مع المؤسسة

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم ما نوع هذه العراقيل ؟

سوء الاستقبال

نقص في التوجيه

عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة

أخرى

3- كيف يكون عرض الخدمة المقدمة لك ؟

في الوقت متأخر لا تقدم

4- هل الخدمات و العروض المقدمة من طرف الشركات المنافسة تجعلك تتردد في اختيار خدمات المؤسسة؟

نعم لا

5- من أهم ما شاع عن مؤسسة موبيليس ضعف الإشارة و انقطاع الخدمة . هل تأيد هذا؟

نعم لا

6- ماهي الاقتراحات التي تقدمها من أجل التغلب على هذه العراقيل ؟

شكرا على حسن تعاونكم معنا

