

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر بعنوان:

فعالية العلاقات العامة في إدارة الاتصال الشخصي المباشر مع

الزبائن

شركة جيزي أنموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

بن غضبان سمية

إعداد الطلبة:

بن الربيعي سمية

عقون ياسمين

بركات عابدة

السنة الجامعية: 2021 / 2022

فعالية العلاقات العامة في إدارة الاتصال الشخصي المباشر مع الزبائن

دراسة ميدانية في شركة جيزي

تدور هذه الدراسة حول فعالية العلاقات العامة في إدارة الاتصال الشخصي المباشر مع الزبائن وقد انطلقنا من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العوامل المساعدة على فعالية العلاقات العامة في إدارة الاتصال الشخصي المباشر مع الزبائن وتضمنت الدراسة ثلاث تساؤلات فرعية حيث يتعلق التساؤل الفرعي الأول حول اهتمام العلاقات العامة بفهم الزبائن لمضامين رسائلها ومعانيها، على فعاليتها في إدارة الاتصال الشخصي المباشر معهم، أما التساؤل الفرعي الثاني يدور حول اهتمام العلاقات العامة بتوفير الوقت الكافي للتفاعل مع الزبائن، على فعاليتها في إدارة الاتصال الشخصي المباشر معهم، ويعالج التساؤل الفرعي الثالث اهتمام العلاقات العامة بالتفاعل غير شفوي مع الزبائن على فعاليتها في إدارة الاتصال الشخصي المباشر معهم. واعتمدنا على المنهج الوصفي و استخدمنا الاستمارة والمقابلة والملاحظة أثناء جمعنا للبيانات، وكانت عينة الدراسة قصدية لزبائن مؤسسة جيزي لولاية ميلة وما جاورها كانت الدراسة الميدانية خلال شهر ماي 2022، حيث كان حجم العينة 70 مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن القائمون بالعلاقات العامة يهتمون بتقديم المعلومات و الأفكار لزبائن و ذلك لقدرتهم على إدارة الاتصال الشخصي المباشر مع الزبائن في مؤسسة جيزي يقدمون لهم التوضيحات كما أنهم يخصصون لهم الوقت الكافي للتفاعل معهم ويتقنون المفردات اللغوية ليسهل عليهم فهمهم.

وأظهرت الدراسة أن مهارات الاتصال لدى الموظفين لها دور في تفعيل التواصل مع الزبائن، وتطوير مهارات الاتصال الشفوي من التحدث والحوار، وكيفية إقناعهم، وهذا ما يجعل الاتصال الشخصي المباشر اتصال ناجح وفعال في مؤسسة جيزي، من حيث أساليبه ومهاراته باعتباره وجها لوجه.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاتصال الشخصي، الزبائن، الإدارة، إدارة الاتصال الشخصي

المباشر، الفعالية

Gestion efficace des communication directs avec les clients

Une étude de terrain a la fondation djezzy

Cette étude s'articule autour de l'efficacité des relations publiques dans la gestion du communication personnel direct avec les clients, et nous sommes partis de la question principale suivante : Quels sont les facteurs qui contribuent à l'efficacité des relations publiques dans la gestion du communication personnel direct avec les clients ? le contenu et le sens de ses messages, sur son efficacité à gérer le communication personnel direct avec eux, la deuxième sous-question s'articule autour de l'intérêt des relations publiques à accorder suffisamment de temps pour interagir avec les clients, sur son efficacité à gérer le communication personnel direct avec eux, et la troisième sous-question porte sur l'intérêt des relations publiques pour l'interaction non verbale avec les clients sur son efficacité à gérer le communication personnel direct avec eux. Nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive et avons utilisé le formulaire, l'entretien et l'observation lors de notre collecte de données, et l'échantillon de l'étude était destiné aux clients de la Fondation djezzy pour l'état de Mila et ses environs. de mai 2022, .Pour les clients, et c'est où la taille de l'échantillon était de 70 personnes parce qu'ils sont capables de gérer un contact personnel direct avec les clients de l'institution jazzy, ils leur fournissent des explications et leur accordent suffisamment de temps pour interagir avec eux et affiner le vocabulaire linguistique qu'ils n'ont pas à comprendre. L'étude a montré que les compétences de communication des employés ont un rôle dans l'activation de

la communication avec les clients, le développement des compétences de communication orale à partir de la parole et du dialogue, et comment les persuader, et c'est ce qui fait de la communication personnelle directe une communication réussie et efficace dans la société djezzy, de par ses méthodes et ses

compétences en face à face.

Les mots clés Relation publiques, communication intentionnelle, l'efficacité, clients , administration

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
2-1	مقدمة
الفصل الأول: الإشكالية و الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
المبحث الأول: الإشكالية والإطار المفاهيمي	
6-4	المطلب الأول: إشكالية الدراسة
6	المطلب الثاني: التساؤلات الفرعية
7	المطلب الثالث: أسباب اختيار الموضوع
7	المطلب الرابع: أهداف الدراسة
8	المطلب الخامس: أهمية الدراسة
16-8	المطلب السادس: مفاهيم الدراسة
19-17	المطلب السابع: منظور الدراسة
25-20	المطلب الثامن: الدراسات السابقة
26	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
26	المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة
28-27	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
29-28	المطلب الثالث: مجالات الدراسة
33	الفصل الثاني: العلاقات العامة والاتصال الشخصي المباشر
35	المبحث الأول: العلاقات العامة
36-35	المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة
37-36	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة
39-37	المطلب الثالث: أخلاقيات العلاقات العامة
41-39	المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة
44-43	المطلب السادس: أهداف العلاقات العامة

53	المبحث الثاني: الاتصال الشخصي المباشر
55-53	المطلب الأول: عناصر الاتصال الشخصي المباشر
56	المطلب الثاني: أنواع الاتصال الشخصي المباشر
56	1/الاتصال الشفوي
57-56	*خصائص الاتصال الشفوي
57	*أهمية الاتصال الشفوي
58	*مزايا الاتصال الشفوي
58	2/الاتصال غير الشفوي
59-58	*خصائص الاتصال غير الشفوي
60-59	*أهمية الاتصال غير شفوي
	*أنواع الاتصال غير الشفوي
	*مزايا الاتصال غير الشفوي
62-61	المطلب الثالث: مميزات الاتصال الشخصي المباشر
61-60	المطلب الرابع: أهمية الاتصال الشخصي المباشر
68-67	المطلب الخامس: وظائف الاتصال الشخصي
	الفصل الثالث: الجانب الميداني
55	1-مقدمة الفصل
56	2-نبذة عن مؤسسة جيزي
58	3- تفرغ البيانات والتعليق عليها
79	4- نتائج الدراسة التحليلية
83	خاتمة
84	توصيات
86	قائمة المراجع
95	الملاحق
	ملخص الدراسة

103	ملخص الدراسة باللغة العربية
104	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية

فهرس الجداول

الصفحة	المحتوى	
58	توزيع افراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم 1
58	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول رقم 2
59	أفراد العينة حسب الحالة المدنية	الجدول رقم 3
59	أفراد العينة حسب مكان الإقامة	الجدول رقم 4
60	يتعلق بامتلاك المبحوثين لشريحة جيزي.	الجدول رقم 5
60	يتعلق بعدد خطوط مؤسسة جيزي	الجدول رقم 6
61	اشترك المبحوثين في خدمة الانترنت لمؤسسة جيزي	الجدول رقم 7
61	مدة الاشتراك في خدمات جيزي	الجدول رقم 8
62	عدد مرات الزيارات لمقر مؤسسة جيزي	الجدول رقم 9
62	اهتمام القائمون بالعلاقات العامة بتقديم التوضيحات للزبائن	الجدول رقم 10
63	أراء المبحوثين حول اهتمام القائمون بالعلاقات العامة بتقديم المعلومات التي تفيد الزبون .	الجدول رقم 11
64	اهتمام القائمون بالعلاقات العامة بالتعرف على مدى فهم واستيعاب الزبائن للتوضيحات التي يقدمونها لهم خلال تفاعلهم معهم:	الجدول رقم 12
64	يتعلق بالمعلومات التي يقدمها القائمون بالعلاقات العامة لزبائن .	الجدول رقم 13
65	المتعلق بلهتمام القائمون بالعلاقات العامة بتنوع أساليب تعبيرهم عن المعلومات والأفكار التي تناسب فهم الزبائن	الجدول رقم 14
66	يتعلق بلهتمام القائمون بالعلاقات العامة بانتقاء المفردات اللغوية التي تناسب فهم كل زبون وسرعة استيعابه:	الجدول رقم 15
66	يتعلق بلهتمام القائمون بالعلاقات العامة بتغيير نبرة صوتهم	الجدول رقم 16