

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -3-



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

الشعبة: إتصال و علاقات عامة

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

دور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قسنطينة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة

إشراف:

• الأستاذ الطاهر أجعيم

إعداد الطالبات:

• خالدى أحلام

• زراري سحر

• يحيوش ازدهار

السنة الجامعية 2022/2021

الدورة : جوان 2022



الشكر و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، و الذي ألهنا الصحة و العافية و العزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ " الدكتور الطاهر أجغيم " الذي أشرف على

مذكرتنا لما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة، جزاه الله عنا كل الخير والشكر وكل التقدير والإحترام.

كما نتوجه بالشكر لجميع أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

الذين رافقونا طوال مشوارنا الدراسي.

و بعدها نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل.

إهداء

إلى أعز و أعلى ما في الوجود، سندي و مسندي... أبي الغالي.

إلى نور قلبي، إلى العظيمة ... أمي العزيزة.

إلى ضلعي الثابت... أخي حاتم.

إلى زهرات حياتي أخواتي: أسماء، صفية، أميرة.

إلى أصدقائي و جميع من وقفوا بجواري.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي.

أحلام.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

و قل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنين صدق الله العظيم.

إلاهي لا يطيب الليل بشكرك ولا النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك يا ذا الجلال والإكرام.

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة... إلى معلم الأجيال وخاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا

مُحَمَّدٌ.

أهدي ثمرة جهدي إلى من أوصاني بهما ربي برا وإحسانا... إلى من انخني لهما تقديرا و عرفنا إلى من أعتز

بالانتساب لهما.... إلى من ... لو لم أكن... لتمنيت أن أكون منهما.

إليك أنت يا من احمل اسمك بكل فخر يا من يرتعش قلبي لذكرك... إليك أنت رمز العطاء والحب

والوفاء إليك يا أحب الناس إلى قلبي إلى القلب الكبير أبي الغالي .

إليك انت...

يا نبع الحنان ونبض الأمان... إلى ملاكي في الحياة.

إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني... إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى أعلى الحبايب أُمِّي

الحبيبة.

إلى من قاسموني مر الحياة وحلوها أختي العزيزة "حليمة" اخواتي "لمين وحسين وحمزة" إلى زوجة أخي

فاطمة وإلى أُمِّي الثانية خالتي "سامية" إلى كل من عماتي فضيلة وزهور أطال الله في عمرهم.

إلى زوجي العزيز الذي رافقني في كافة محطات حياتي إلى سر نجاحي، إلى من زرع في قلبي حب العلم والعمل، إلى من شجعني على المواصلة رغم التعب والمسؤولية، إلى من علمني الصبر والكفاح، أهديك

نجاحي وثمره تعبي طيلة هذه السنوات الدراسية، لنرى اليوم حصدها.

إلى من سرنا سويا نشق طريق النجاح معا .. إلى من تكاتفنا يدا بيد و نحن نقطف زهرة تعلمنا و نتائج

صبرنا.. إلى اعز صديقاتي ازدهار، أحلام، أية، رفيدة، هدى .

سحر.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل ليخرج إلى النور

في شكل مذكرة

هي ثمرة مشوارنا الدراسي الطويل.

أهديها إلى أغلى ما لديا في الوجود من أعطوني الحب بلا

حدود، ودفعوني إلى مقر الحياة بلا قيود، لنواجه تقلبات

الدهر بكل ثقة ، إلى من زرعوا دربي أنغاما وورود

فليرعاكم الله الواحد المعبود.

أمي الغالية والحبيبة أطال الله في عمرها.

أبي الغالي الذي كان دائما سندي الأول

إلى رمز تفاؤلي وقوتي إخوتي وأخواتي

إلى كل أصدقائي وصدقائي

ولكل من ساعدني من

قريب أو بعيد.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	ملخص الدراسة
13	مقدمة
15	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي
15	1. إشكالية الدراسة
16	2. فرضيات الدراسة
17	3. أهمية موضوع الدراسة وأسباب إختياره
17	• أهمية الدراسة
17	• أسباب اختيار الموضوع
17	4. أهداف الدراسة
18	5. الدراسات السابقة
21	6. منظور الدراسة
23	7. مفاهيم الدراسة
27	8. مجالات الدراسة
28	9. مجتمع وعينة الدراسة
29	10. منهج الدراسة
30	11. أدوات جمع البيانات
33	الفصل الثاني: الإتصال المؤسسي و صناعة الصورة
33	1. الإتصال في المؤسسة
33	1.1 أهمية الإتصال المؤسسي

34	1. 2 أنواع الإتصال في المؤسسة
34	➤ الإتصال الداخلي
37	✓ الإتصال الخارجي
38	1. 3 وسائل الإتصال في المؤسسة
40	1. 4 أهداف الإتصال في المؤسسة
42	1. 5 شروط فعالية اتصال المؤسسة
44	1. 6 معوقات الإتصال في المؤسسة
46	2. الصورة الذهنية
46	2. 1 نشأة الصورة الذهنية
46	2. 2 أهمية الصورة الذهنية
47	2. 3 سمات الصورة الذهنية
48	2. 4 أنواع الصورة الذهنية
50	2. 5 خصائص الصورة الذهنية
51	2. 6 وظائف الصورة الذهنية
51	2. 7 عملية تشكيل الصورة الذهنية
52	2. 8 عوامل بناء الصورة الذهنية

54	3. المؤسسة الخدمية
54	1.3 مراحل تطور المؤسسة الخدمية
56	3. 2 تصنيف المؤسسة الخدمية
57	3. 3 خصائص المؤسسة الخدمية
58	3. 4 دور المؤسسة الخدمية
59	3. 5 أهداف المؤسسة الخدمية
60	1- المصدقية في سوق الخدمات
60	2- صورة التوسيع والتدويل
61	3- تطوير القدرات
64	الفصل الثالث : تحليل و تفسير البيانات الميدانية و نتائج الدراسة
64	1. تفريغ البيانات وتحليلها
64	1. 1 المحور الأول: محور البيانات الشخصية
68	1. 2 المحور الثاني: علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها الخارجي.
77	1. 3 المحور الثالث: دور الاتصال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.
85	1. 4 المحور الرابع : دور الإتصال في تقريب مؤسسة إتصالات الجزائر من جمهورها الخارج.
92	2. النتائج العامة للدراسة.

94	خاتمة
96	قائمة والمراجع
100	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	64
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	65
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	66
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	67
05	يوضح ما إذا كان المبحوث من زبائن الوكالة.	68
06	يوضح رأي المبحوث بخصوص موظفي الاستقبال حول ما إذا كانوا يقومون بعملهم.	69
07	يوضح تقييم المبحوث لخدمات اتصالات الجزائر.	70
08	يوضح حول ما إذا كانت العلاقة الحسنة بين الزبون والوكالة تزيد من رضا الزبائن.	71
09	يوضح حول ما إذا كانت المصادقية تعزز العلاقة بين الوكالة وزبائنها.	72
10	يوضح إذا ما كان هناك تأثير ايجابي على علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي من خلال جودة الخدمات.	73
11	يوضح هل بتوفير الأمان في خدمات اتصالات الجزائر يحسن من علاقة زبائنها.	74
12	يوضح ما إذا كانت الرسائل الاتصالية مع الزبائن تؤثر على الجمهور الخارجي.	75
13	جدول (13): يوضح ما إذا كان لعامل الثقة تأثير بين المؤسسة والزبون.	76
14	يوضح ما إذا كان لوسائل الاتصال مساهمة ودور في تحسين صورة المؤسسة مع الجمهور الخارجي.	77
15	يوضح رأي المبحوث حول الصورة الذهنية المشكلة لاتصالات الجزائر.	78
16	يوضح رأي المبحوث حول ما إذا كانت اتصالات الجزائر تقوم بسبر آراء حول المبحوث.	79
17	يوضح المنهجية المتبعة لتحسين عملية اتصال مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها الخارجي.	80
18	يوضح مدى فاعلية أشكال التواصل مع المؤسسة.	81
19	يوضح أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر من أجل تعزيز صورتها وزيادة مصداقيتها.	82
20	يوضح ما إذا كانت اتصالات الجزائر ترد على تساؤلات وانشغالات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني.	83

84	يوضح الأسباب التي تشكل الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة لدى زبائنها.	21
85	يوضح ما إذا كان المبحوث يتواصل مع اتصالات الجزائر.	22
86	يوضح الخدمة التي يستفيد منها المبحوث مع اتصالات الجزائر.	23
87	يوضح رأي المبحوث حول فعالية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي يحسن العلاقة بين هاذين الأخيرين.	24
88	يوضح علاقة المبحوث مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	25
89	يوضح الطريقة التي يتواصل بها المبحوث مع اتصالات الجزائر.	26
90	يوضح ما إذا كانت هاته الطريقة من الاتصال فعالة ومفيدة بالنسبة للمبحوث.	27

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	أنواع الاتصال الرسمي	36
02	مخطط يوضح الاتصالات الفعالة	44
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	64
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	65
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	66
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	67
07	يوضح ما إذا كان المبحوث من زبائن الوكالة.	68
08	يوضح رأي المبحوث بخصوص موظفي الاستقبال حول ما إذا كانوا يقومون بعملهم.	69
09	يوضح تقييم المبحوث لخدمات اتصالات الجزائر.	70
10	يوضح حول ما إذا كانت العلاقة الحسنة بين الزبون والوكالة تزيد من رضا الزبائن.	71
11	يوضح حول ما إذا كانت المصادقية تعزز العلاقة بين الوكالة وزبائنها.	72
12	يوضح إذا ما كان هناك تأثير ايجابي على علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي من خلال جودة الخدمات.	73
13	يوضح هل بتوفير الأمان في خدمات اتصالات الجزائر يحسن من علاقة زبائنها.	74
14	يوضح ما إذا كانت الرسائل الاتصالية مع الزبائن تؤثر على الجمهور الخارجي.	75
15	جدول (13): يوضح ما إذا كان لعامل الثقة تأثير بين المؤسسة والزبون.	76
16	يوضح ما إذا كان لوسائل الاتصال مساهمة ودور في تحسين صورة المؤسسة مع الجمهور الخارجي.	77
17	يوضح رأي المبحوث حول الصورة الذهنية المشكلة لاتصالات الجزائر.	78
18	يوضح رأي المبحوث حول ما إذا كانت اتصالات الجزائر تقوم بسير آراء حول المبحوث.	79
19	يوضح المنهجية المتبعة لتحسين عملية اتصال مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها الخارجي.	80
20	يوضح مدى فاعلية أشكال التواصل مع المؤسسة.	81
21	يوضح أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر من أجل تعزيز صورتها وزيادة مصداقيتها.	82

83	يوضح ما إذا كانت اتصالات الجزائر ترد على تساؤلات وانشغالات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني.	22
84	يوضح الأسباب التي تشكل الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة لدى زبائنهم.	23
85	يوضح ما إذا كان المبحوث يتواصل مع اتصالات الجزائر.	24
86	يوضح الخدمة التي يستفيد منها المبحوث مع اتصالات الجزائر.	25
87	يوضح رأي المبحوث حول فعالية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الخارجي يحسن العلاقة بين هاذين الأخيرين.	26
88	يوضح علاقة المبحوث مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	27
89	يوضح الطريقة التي يتواصل بها المبحوث مع اتصالات الجزائر.	28
90	يوضح ما إذا كانت هاته الطريقة من الاتصال فعالة ومفيدة بالنسبة للمبحوث.	29

ملخص الدراسة:

أصبح الإتصال الركيزة الأساسية في المجتمع وأحد الدعامات التي تساهم في انسجامه وتماسكه، كما تعد إتصالات المؤسسة همزة الوصل الرابطة بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، ولقد حاولت هذه الدراسة أن تسلط الضوء على " دور الإتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي" وهي مؤسسة مختصة في مجال الإتصالات والتي تمثلت في مؤسسة إتصالات الجزائر بقسنطينة، بهدف الإطلاع على أشكال الإتصال مع الجمهور الخارجي ودوره في تحقيق أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر وتحسين صورتها، وتكمن أهمية هذه الدراسة في الاهتمام المتزايد بالإتصال والحاجة الملحة له بإعتباره نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما له من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الخارجي، حيث انطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي وثلاثة أسئلة فرعية، وصيغت ثلاث فرضيات كإجابة مؤقتة على هذه الأسئلة، ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي نظرا لملائمته لدراستنا وإعتمدنا أيضا على استمارة الاستبيان الإلكترونية والمقابلة المفتوحة كأدوات أساسية لجمع المعلومات، ولقد تم إختيار العينة الحصصية المكونة من 100 مفردة، وقد توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

- للإتصال فعالية كبيرة في زيادة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وتبين ذلك من خلال أهميته والدور الذي يلعبه في تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية عنها، وتقديم المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها.
- يعتبر الإتصال عنصر فعال لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر، فمهمته هي إخبار وإقناع وتذكير الزبائن بخدمات المؤسسة.
- الإتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر بقسنطينة عبارة عن تبادل للمعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، من أجل تعزيز مكانتها لدى جمهورها.
- من خلال دراستنا تبين لنا أ، الإتصال يزيد من فعالية العلاقة بين مؤسسة إتصالات الجزائر وزبائنها.
- تبين الدراسة أن الإتصال يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر، إذ أن إدارة المؤسسة تهتم به من أجل إيصال أكبر عدد من المعلومات لجمهورها الخارجية.
- كشفت لنا الدراسة أن الإتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر يظهر كجهاز مختص، وظيفته خلق صورة جيدة وحسنة لدى زبائن المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الإتصال، الصورة الذهنية، الجمهور الخارجي، المؤسسة الخدمية.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	ملخص الدراسة
13	مقدمة
15	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي
15	1. إشكالية الدراسة
16	2. فرضيات الدراسة
17	3. أهمية موضوع الدراسة وأسباب إختياره
17	• أهمية الدراسة
17	• أسباب اختيار الموضوع
17	4. أهداف الدراسة
18	5. الدراسات السابقة
21	6. منظور الدراسة
23	7. مفاهيم الدراسة
27	8. مجالات الدراسة
28	9. مجتمع وعينة الدراسة
29	10. منهج الدراسة
30	11. أدوات جمع البيانات
33	الفصل الثاني: الإتصال المؤسسي و صناعة الصورة
33	1. الإتصال في المؤسسة
33	1.1 أهمية الإتصال المؤسسي

34	1. 2 أنواع الإتصال في المؤسسة
34	➤ الإتصال الداخلي
37	✓ الإتصال الخارجي
38	1. 3 وسائل الإتصال في المؤسسة
40	1. 4 أهداف الإتصال في المؤسسة
42	1. 5 شروط فعالية اتصال المؤسسة
44	1. 6 معوقات الإتصال في المؤسسة
46	2. الصورة الذهنية
46	2. 1 نشأة الصورة الذهنية
46	2. 2 أهمية الصورة الذهنية
47	2. 3 سمات الصورة الذهنية
48	2. 4 أنواع الصورة الذهنية
50	2. 5 خصائص الصورة الذهنية
51	2. 6 وظائف الصورة الذهنية
51	2. 7 عملية تشكيل الصورة الذهنية
52	2. 8 عوامل بناء الصورة الذهنية

54	3. المؤسسة الخدمية
54	1.3 مراحل تطور المؤسسة الخدمية
56	3. 2 تصنيف المؤسسة الخدمية
57	3. 3 خصائص المؤسسة الخدمية
58	3. 4 دور المؤسسة الخدمية
59	3. 5 أهداف المؤسسة الخدمية
60	1- المصدقية في سوق الخدمات
60	2- صورة التوسيع والتدويل
61	3- تطوير القدرات
64	الفصل الثالث : تحليل و تفسير البيانات الميدانية و نتائج الدراسة
64	1. تفريغ البيانات وتحليلها
64	1. 1 المحور الأول: محور البيانات الشخصية
68	1. 2 المحور الثاني: علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها الخارجي.
77	1. 3 المحور الثالث: دور الاتصال في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.
85	1. 4 المحور الرابع : دور الإتصال في تقريب مؤسسة إتصالات الجزائر من جمهورها الخارج.
92	2. النتائج العامة للدراسة.

94	خاتمة
96	قائمة والمراجع
100	الملاحق