

جامعة بلحاج بوشعيب – عين تموشنت-

كلية الآداب و اللغات والعلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

التخصص: علم اجتماع تنظيم و العمل

الاتصال الخارجي و دوره في تعزيز هوية المؤسسة
دراسة ميدانية بمديرية اتصالات الجزائر فرع عين تموشنت

تحت إشراف الأستاذ:

سرير أحمد بن موسى

من إعداد الطلبة:

- منقوري نور الهدى

- أحمد بوزيان يزيد

تاريخ المناقشة: 2023-06-19

تمت المناقشة علنا أمام اللجنة المكونة من

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
سعدون سمية	أستاذ محاضر – أ	رئيسا
سرير أحمد بن موسى	أستاذ محاضر – أ	مشرفا
القيزي عبد الحفيظ	أستاذ محاضر – ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

" قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ "

{سورة البقرة-32-}

صدق الله العظيم

" الهی لا یطیب اللیل إلا بشکرک ولا یطیب النهار إلا بطاعتک "

نحمد الله و نشکره أن هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله و نسأله أن یثبت قلوبنا و أقدامنا و یقوي حجتنا و یعیننا على طاعته, و أشکر الله عزوجل الذي أنار طریقنا بمصباح العلم كما نتقدم بتشکرنا إلى والدینا الأعزاء.

و لا یسعنا في هذه اللحظة إلا أن نتوجه بخالص شکرنا لأستاذنا الفاضل "أسیر" على نصحه و توجیحاته لإتمام هذا العمل فله منا كل التقدير و الاحترام.

الطالبین:

منقوری نورالهدی

أحمد بوزیان یزید

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الاتصال الخارجي في تعزيز هوية المؤسسة، وذلك من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -عين تموشنت-. تم جمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع مجموعة من الموظفين و تم تحليل البيانات.

أظهرت النتائج أن الاتصال الخارجي يلعب دورا حاسما في تعزيز الهوية المؤسسية عن طريق تواجده المؤسسة في السوق و التعريف بالخدمات التي تقدمها. كما أنه يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء و الشركاء الخارجيين في المؤسسة و التي تؤدي بدورها إلى زيادة الولاء و الرضا.

بناء على هذه النتائج، فإنه ينبغي على المؤسسات الاهتمام بتعزيز رؤيتها و هويتها المؤسسية عن طريق الاتصال الخارجي، كما يجب عليها تطوير استراتيجيات الاتصال الخارجي المناسبة للتعريف بالخدمات التي تقدمها و تعزيز العلاقات مع الشركاء الخارجيين و العملاء.

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à explorer le rôle de la communication externe dans le renforcement de l'identité institutionnelle, à travers une étude de cas à la Société Algérie Télécom à Ain Temouchent. Les données ont été recueillies au moyen d'entrevues personnelles avec un groupe d'employés, et les données ont été analysées.

Les résultats ont montré que la communication externe joue un rôle crucial dans l'amélioration de l'identité de l'entreprise à travers la présence de l'organisation sur le marché et l'introduction des services qu'elle fournit. Elle contribue également à établir des relations à long terme avec les clients et les partenaires externes de l'organisation, qui à leur tour conduit à une fidélité et une satisfaction accrues.

Sur la base de ces résultats, les organisations doivent veiller à améliorer leur vision et leur identité d'entreprise par le biais de la communication externe, et elles doivent développer des stratégies de communication externe appropriées pour présenter les services qu'elles fournissent et renforcer les relations avec les partenaires et clients externes.

فهرس المحتويات

3	ملخص الدراسة :
6	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي
2	الاشكالية:
3	مفاهيم إجرائية:
5	منهج الدراسة:
5	الأداة المستعملة:
6	أسباب اختيار الموضوع:
6	أهمية الدراسة:
6	أهداف الدراسة:
7	الدراسات السابقة
8	الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة
8	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي
8	المطلب الأول: نشأة و تطور الاتصال
8	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال الخارجي
8	المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي
8	المطلب الرابع: وسائل الاتصال الخارجي
8	المطلب الخامس: أنواع و جمهور الاتصال الخارجي
8	المبحث الثاني: مكانة الاتصال الخارجي في إستراتيجية المؤسسة
8	المطلب الأول: أهمية و دور الاتصال الخارجي
8	المطلب الثاني: تخصصات الاتصال الخارجي
8	المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال الخارجي
8	المطلب الرابع: إيجابيات و سلبيات الاتصال الخارجي
8	خلاصة الفصل
8	الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية
8	تمهيد

8.....	المبحث الأول: الهوية المؤسسية.....
8.....	المطلب الأول: تعريف الهوية المؤسسية.....
8.....	المطلب الثاني: تطورها.....
8.....	المطلب الثالث: مكوناتها.....
8.....	المطلب الرابع: أنماط الهوية المؤسسية.....
8.....	المطلب الخامس: فوائدها للمتلقي و للعاملين و للمؤسسة.....
8.....	المطلب السادس: أبعادها.....
8.....	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة.....
8.....	تمهيد.....
8.....	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.....
8.....	المطلب الثاني: أهميتها.....
8.....	المطلب الثالث: أهدافها.....
8.....	المطلب الرابع: خصائصها.....
8.....	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تكوينها.....
8.....	خلاصة الفصل.....
8.....	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.....
8.....	تمهيد.....
8.....	نبذة تاريخية.....
8.....	أهدافها.....
8.....	مهامها.....
8.....	الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
8.....	تحليل محاور المقابلة.....
8.....	استنتاج عام و مناقشة الفرضيات.....
8.....	خاتمة.....

مقدمة

منذ سبعينيات القرن الماضي، أصبحت بيئة الأعمال معقدة بشكل متزايد، فمن ناحية، اجتاحت الأزمات البلدان المتقدمة وحتى البلدان النامية، ومن ناحية أخرى، ظهرت منافسة شرسة بين المؤسسات، لقد أصبح أداة وحتى وسيلة أساسية لصنع القرار الداخلي في المؤسسة مع مرور الوقت أصبح ضرورة وحاجة لتكيف البشر مع البيئة الاجتماعية والطبيعية برزت أهمية الاتصال فعاليته مع زيادة التقدم التكنولوجي، و يعد موضوعا من أكثر المواضيع التي شغلت العلماء والباحثين في فروع معرفية ومجالات علمية مختلفة أهمها علم النفس والاجتماع والسياسة والتاريخ، فضلا على أنه يمثل محور اهتمام المختصين في دراسة العلاقات الدولية والدراسات الأدبية والعلمية .

فالالاتصال هو أداة لتنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته سواء من الناحية الاجتماعية أو التعليمية أو التربوية أو التوجيهية أو السياسية، فتلعب وسائل الاتصال دورا هاما في تحقيق هذا الهدف وبالتالي فإن دراسة هذا الأخير يعد من الأمور الهامة والأساسية لكل عضو في المجتمع باعتباره هو المسؤول الأول في العمليات الاتصالية على مدار الساعة فلا يمكن أن يكون هناك أي عمل بدون اتصال ولا يمكن أن تتصور أنك كشخص تستطيع أن تحقق أي هدف بدون إتصال، بحيث يعتبر ربط الاتصال بالمؤسسة من الخطوات الأساسية التي يجب على العملاء والشركاء القيام بها للتواصل مع المؤسسة، فإن ترسيخ صورة حسنة عنها في أذهان العملاء يعد أمرا حاسما في نجاحها، وذلك يتوقف على العديد من العوامل المتعلقة بالاتصال الخارجي وخدماته (جودة المنتجات أو الخدمات، الاتصال الفعال مع العملاء، التميز في الابتكار، الترويج الفعال)،

و تعد مؤسسة "اتصالات الجزائر" واحدة من أهم المؤسسات الناشطة في مجال الاتصالات في الجزائر، حيث تعمل على توفير خدمات الاتصالات المتنوعة للعملاء والأفراد، وتتنافس مع مؤسسات أخرى في السوق الجزائرية للاتصالات مثل : (مؤسسة موبيليس، أريكو وجيزي، و شركة ديجيتال بريلاينس) من أجل فرض مكانتها في السوق بواسطة استخدام وسائل الاتصال الخارجي .

و من هذا المنطلق سنتناول في دراستنا هذه" دور الاتصال الخارجي في تعزيز هوية المؤسسة الاتصالية، مؤسسة " اتصالات الجزائر- عين تموشنت- نموذجاً، قسمنا دراستنا إلى ثلاثة أقسام (قسم منهجي، قسم نظري وقسم تطبيقي)، تناولنا في الفصل الأول الجانب المنهجي (الإشكالية، تساؤلات الدراسة، الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، منهج البحث و مجتمع البحث، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة). أما الفصل الثاني النظري عالجتنا من خلاله إلى تعريف الاتصال الخارجي وما هي أساليبه و أنواعه ثم إلى تعريف هوية المؤسسة وصورتها الذهنية، وأخيرا الفصل التطبيقي تضمن الدراسة الميدانية في مؤسسة" اتصالات الجزائر" تناولنا فيه التعريف بالمؤسسة و تحليل نتائج المقابلة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- تحديد الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- تحديد المصطلحات و المفاهيم
- منهج البحث و أدواته
- مجتمع البحث
- الدراسات السابقة

الفصل الأول: الفصل المنهجي

1- الإشكالية:

الاتصال هو عنصر حاسم في نجاح المؤسسات والشركات، حيث يعتبر وسيلة أساسية لتبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وهو يلعب دوراً مهماً في توسيع دائرة المعارف وزيادة فرص النجاح والاستمرارية للمؤسسات في العالم. بشكل عام، يساعد الاتصال في تحسين فعالية وكفاءة العمل وتعزيز العلاقات بين الأفراد والجماعات، كما يمكنه تعزيز الإنتاجية وتحسين جودة المنتجات والخدمات. وبالإضافة إلى ذلك، يعتبر أيضاً وسيلة لنقل الرسائل الهامة والإعلانات والترويج للمنتجات والخدمات، مما يساعد في تحسين الإيرادات وزيادة النجاح التجاري.

عند النظر إلى الاتصال الخارجي، فإنه يلعب دوراً حاسماً في توسيع دائرة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة، وبالتالي يمكن أن يساعد في زيادة الإيرادات وتوسيع نطاق العمل في الأسواق الجديدة. كما أنه يمكن أن يساعد في بناء شبكات علاقات قوية مع الشركاء التجاريين والعملاء والموردين، مما يساعد على تعزيز الشراكات وتحسين نجاح المؤسسة. ومع تطور العولمة والتكنولوجيا وزيادة المنافسة بين الشركات على المستوى العالمي، أصبح هذا الأخير ضرورياً لنجاح المؤسسات وبقائها في المنافسة، حيث يساعد على التواصل مع المستثمرين والشركاء التجاريين في دول أخرى، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح وتوسيع نطاق العمل.

في الجزائر، تواكب المؤسسات الاقتصادية التحولات العالمية وتسعى إلى تطوير استراتيجيات اتصال خارجي فعال، تستهدف تحسين صورتها وجذب المزيد من العملاء والمستثمرين. وتعمل المؤسسات على تطوير مواقعها الإلكترونية وتحسين الإعلانات التجارية والتسويقية وتطوير خدمات العملاء على المستوى الدولي.

يمكن القول إن الاتصال هو جزء حاسم من نجاح المؤسسات، ويتطلب التركيز على تحسين الاتصال الداخلي والخارجي بطرق فعالة ومناسبة للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال الآتي: كيف يساهم الاتصال الخارجي في تعزيز صورة و هوية المؤسسة الاتصالية " اتصالات الجزائر" ؟

و من هذا الإشكال العام نطرح التساؤلات الفرعية :

- ما هي أهم وسائل الاتصال الخارجي التي تراهن عليها مؤسسة "اتصالات الجزائر" لتحسين صورتها؟

- كيف يمكن كسب ثقة العملاء وجلبهم للمؤسسة عن طريق الاتصال الخارجي؟

- كيف يمكن للاتصال الخارجي أن يعزز الإعلام الجيد عن المؤسسة تثبيتها لصورتها؟

و للإجابة على هذه الأسئلة صغنا الفرضيات الآتية :

- يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة.

- يساهم الاتصال الخارجي عبر الإعلانات التحفيزية ثقة العملاء .

- يساهم الاتصال الخارجي في تعزيز صورة المؤسسة وهويتها.

الفصل الأول: الفصل المنهجي

2- مفاهيم إجرائية

تعريف الاتصال :

لغة: جاء في لسان العرب من كلمة (وصل) : " وصلت الشيء وصلا وصلة و الوصل خلاف الفصل و اتصل الشيء بالشيء: لم ينقطع, و توصل اليه: انتهى اليه و بلغه, و الوصلة: الاتصال و الوصل: ضد الهجران, و التوصل ضد التصارم"¹

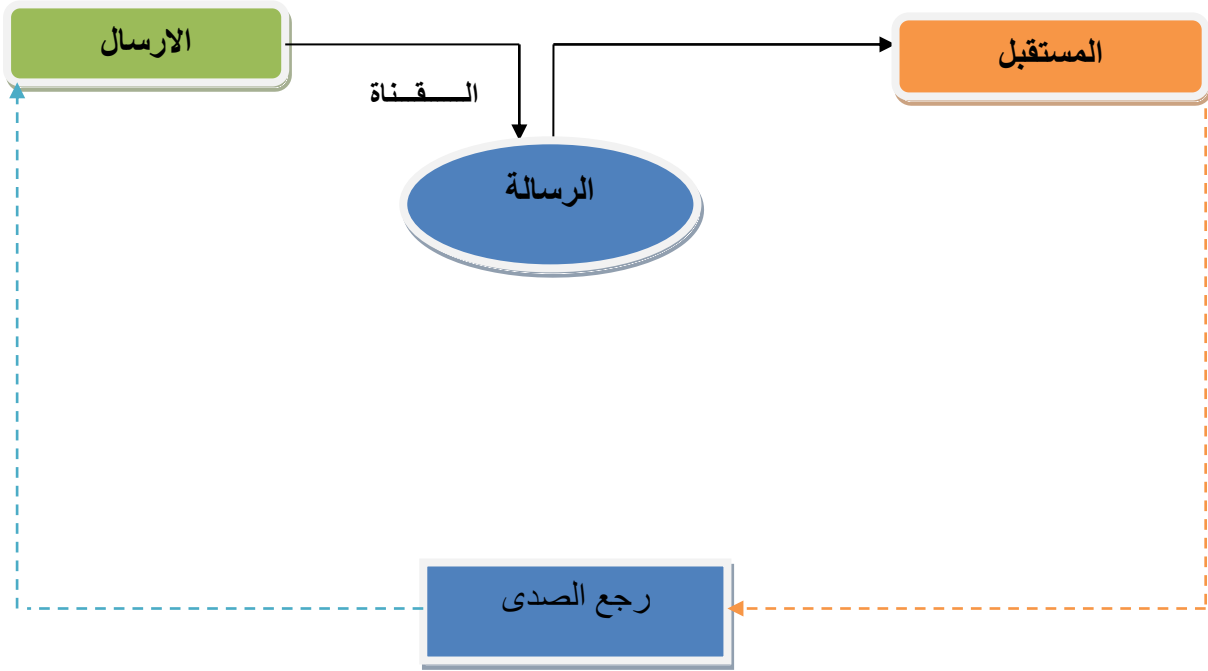
اصطلاحاً: " يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث المحتوى العلاقات المتضمنة فيه ,بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل"².

لقد وجدنا أنه من المهم البدء بتعريف موجز للاتصال بشكل عام ورسم تخطيطي يتبع العناصر المكونة للاتصال يسمى " مخطط الاتصال ."

- فالاتصال هو نظام يتضمن عناصر مختلفة تشكل في عملية الاتصال الموجودة في المخطط أدناه :

1- معجم لسان العرب, منظور 2003 , صفحة 286-287
2 - د.منال طلعت,مدخل الى علم الاتصال,مدرس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية,جامعة الإسكندرية, 2001-2003 ,
صفحة 18

الفصل الأول: الفصل المنهجي



الشكل 1: مخطط عملية الاتصال³

تعريف اتصال المؤسسة:

- يشمل جميع إجراءات الاتصال التي تستهدف جماهير مختلفة .
- اتصال المؤسسي: هو الإجراء الاستباقي لإصدار وإرسال واستقبال الرسائل ,في نظام من الإشارات التي يتم تبادلها داخل الشركة وبينها وبين بيئتها .
- اتصال المؤسسة يتيح لك في تطوير وخلق روح المبادرة وتحفيز الناس والشعور بالانتماء .
- وصف المؤسسة لشركائها وتعزيز هويتها ووضع نفسها ضد المنافسة .
- المساهمة في أن تصبح المؤسسة منظمة فعالة و تكاملية تنمي مظهر الأهداف والتماسك والعمل المشترك .
- إظهار تميز المنتج أو الخدمة من خلال اقتراح وتطوير وتلبية الاحتياجات الحقيقية أو المتخيلة للمستهلكين .
- تعزيز مختلف الأنشطة وتبادل أفضل الممارسات وبناء الثقة مع جميع شركائها الداخليين أو الخارجيين.

³ - <https://contactteaching.blogspot.com/p> , أطلع عليه يوم 25-06-2023, على الساعة 00: 11

الفصل الأول: الفصل المنهجي

تعريف الاتصال الخارجي:

يعرفه محمد سليمان الطماوي : " الاتصال الخارجي على أنه الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة وبين غيرها من المنظمات الأخرى إدارية كانت أو غيرها , وكذلك بينها وبين جمهورها " 4

تعريف الهوية المؤسسية:

الهوية المؤسسية هي الطريقة التي تُمثل بها المؤسسة نفسها للعالم الخارجي، وهي مجموعة من العناصر التي تمثل معالم المؤسسة وتميزها عن غيرها، وتشمل العلامات التجارية، والشعارات، والألوان، والخطوط، والصور، والأيقونات والأنماط وغيرها.

- "إن الهوية المؤسسية تتجاوز العناصر البصرية لتشمل أيضا مجموعة القيم والمنافع التي تقوم عليها أو تقدمها تلك المؤسسة" 5.

3- منهج الدراسة:

لإجراء بحث علمي يجب على الباحث اختيار طريقة تسمح له بالتحكم في تقدم بحثه وهي أهم خطوة بالنسبة له من أجل تحقيق الأهداف .
- المنهجية هي جميع العمليات الفكرية يسعى الباحث من خلالها للوصول إلى الحقائق التي يسعى إلى التحقق منها, ومن أجل ذلك اخترنا " المنهج الوصفي " فهو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية ومن خلال القيام بالوصف بطريقة علمية ثم الوصول إلي تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث على تحديد المشكلة .

4- الأداة المستعملة :

فيما يتعلق بموضوعنا اخترنا أداة المقابلة من أجل جمع المعلومات الأساسية عن تطبيق دور الاتصال الخارجي و الحصول على آراء الجهات المعنية حول دور هذا الأخير في تعزيز صورة المؤسسة .

تم تعريف المقابلة :

على أنها أسلوب مباشر للبحث العلمي يستخدم مع الأفراد, ولكن أيضا في بعض الحالات مع المجموعات مما يسمح باستجوابهم و بطريقة شبيهة توجيهية وأخذ عينة نوعية من أجل فهم أفضل في عمق المعلومات .

4 سالمة بولفعة و مهدية بوعروة, الاتصال الخارجي و دوره في تحسين الخدمة العمومية – دراسة حالة محافظة الغابات لولاية ورقلة – مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال , 2020-2021, صفحة 18

5 - <https://almasahmosaad.wixsite.com/mysite/single-post/2016/12/09>, أطلع عليه يوم: -02-2023
26 على الساعة: 43: 22

الفصل الأول: الفصل المنهجي

5- أسباب اختيار الموضوع :

إن مرحلة اختيار الموضوع من أهم المراحل التي يمر بها الباحث ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي :

الأسباب الذاتية :

الاهتمام الشخصي بالموضوع, صلة الموضوع بالتخصص, اكتساب معارف وتوسيعها.

الأسباب الموضوعية :

- الحاجة إلى تحديد وجهة الاتصال الخارجي
- الفرصة لتعريف الجمهور بالمؤسسة وما يقدمها .
- تعزيز التعاون والتنسيق مع الجهات الخارجية .
- إبراز دور الاتصال الخارجي في نجاح المؤسسة الخدمائية (تعزيز الوعي بالعلامة التجارية),
- قلة الدراسات التي اهتمت بالمؤسسات الاتصالية
- قلة الوعي لدى المؤسسات بأهمية الاتصال الخارجي ودوره

6- أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في أن الاتصال الخارجي يساهم في تحسين صورة المؤسسة ودعمها.
- التعرف على وسائل الاتصال الخارجي.
- أهمية الاتصال الخارجي ودوره في نجاح المؤسسة.
- تحسيس المسؤولين بأهميته
- دوره في الترويج لصورة المؤسسة وتشكيل هوية خاصة بها
- الوقوف على العقبات التي تعيق العملية الاتصالية

7- أهداف الدراسة :

- الهدف الرئيسي من دراستنا هو تقييم فعالية الاتصال الخارجي مهما كان واسع النطاق, ولإثبات القيمة التي يجلبها هذا الأخير في تحسين صورة المؤسسة .
- مكانته و دوره في تحقيق أهداف إستراتيجية المؤسسة.

الفصل الأول: الفصل المنهجي

8- الدراسات السابقة

➤ **الدراسة الأولى:** " دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية, دراسة ميدانية بالمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة", مذكرة يا نيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة, من إعداد قوادري هايشة, شيروف سارة, 2016-2017 قالمة

الإشكال المطروح: ما دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية لمديرية المصالح الفلاحية بولاية قالمة؟

حيث استخدمت المنهج المسحي، أما من حيث تقنيات جمع المعطيات استخدمت تقنية الملاحظة، المقابلة، الاستمارة،

و توصلت إلى النتائج التالية:

- التعرف على الخدمات العمومية المقدمة من قبل المؤسسة المدروسة.

- فهم طبيعة الاتصال الخارجي لمديرية المصالح الفلاحية.

- تحديد أهمية الاتصال الخارجي في قطاع الخدمات العمومية.

➤ **الدراسة الثانية:** الاتصال الخارجي و ترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية ، دراسة ميدانية بإتصالات الجزائر موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع علاقات عامة، من إعداد الطالبة نور شهيرة، 2017-2018.

الإشكال المطروح: هل يساهم الاتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يساهم الاتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة

الفصل الأول: الفصل المنهجي

- استخدمت الباحثة **المنهج الوصفي** لأنه يعتمد دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيماً أو كمي، أما من حيث التقنيات و جمع المعطيات استخدمت الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

النتائج التي توصلت لها:

- إن الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" عملية ضرورية وهامة تعتمد المؤسسة لترويج خدماتها، عن طريق نقل المعلومات والبيانات الصحيحة عن الخدمة والعرض والمنتج للزبائن بهدف تحسين مستوى المؤسسة.

- تعمل المؤسسة على معرفة احتياجات الجمهور من خلال المناقشة وتبادل الآراء والأفكار عن طريق الاتصال الشخصي ومحاولة العمل على تلبيةها.

- تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المختلفة لترويج خدماتها ومن أكثر الوسائل تأثيراً على الزبائن هي الانترنت والتلفزيون والهاتف المقاربة السوسولوجية عند " سانسوليو و كلود دوبار":

الفصل الأول: الفصل المنهجي

9- المقاربة السوسولوجية عند " سانسوليو و كلود دوبار ":

مقاربة "هوية المؤسسة" هي مفهوم سوسولوجي متبنى بشكل رئيسي من قبل علماء الاجتماع رونو سان سوليو وكلود دوبار. تركز على دراسة العلاقة بين الهوية الثقافية للمؤسسة وسلوك أفرادها داخلها، ويعتبر هذا النوع من الدراسات من أهم موضوعات السوسولوجيا التنظيمية.

وتصف هذه المقاربة الهوية الثقافية للمؤسسة بأنها نوع من الخصوصية التي تصور بإرث القيم والمعتقدات والتقاليد التي تؤثر في الأفراد المنتمين للمؤسسة وتحدد سلوكهم وتوجهاتهم. وبالتالي، فإن هوية المؤسسة تؤثر على الثقافة المنتشرة داخل المؤسسة وتحدد طبيعة العلاقات الاجتماعية والإدارية داخلها.

كما ذكر في كتاب التنظيم في النظرية السوسولوجية " إن الاهتمام بالهوية في الشغل والتعليم الثقافي من طرف رينو سانسوليو ساهم، من دون شك، في ترسيخ توجه هام في سوسولوجيا التنظيمات بفرنسا، ينظر إلى التنظيم الاجتماعي كفضاء للتنشئة وبناء الهوية بالنسبة لأعضائه. فعملية التنشئة تأخذ في التنظيمات الحديثة طابع الغريات المتعددة والمتباينة، وهو عنصر يمكن اعتباره كأحد المظاهر المجسدة للتطور الذي يعرفه الاقتصاد العالمي، والذي يتميز بالاعتماد المتزايد على الكفاءات العالية وعلى العنصر البشري في النشاط الاقتصادي" ⁶

وقد أشار كلود دوبار ورونو سان سوليو إلى أن تحليل هوية المؤسسة هو عوامل مهمة لفهم الثقافة الداخلية للمؤسسة، وأن هوية المؤسسة تجعلها متميزة عن المؤسسات الأخرى الموجودة في البيئة المحيطة بها.

وأضافوا أن الثقافة المؤسسية تعتمد على القواسم المشتركة بين أفراد المؤسسة، بما في ذلك القيم والمبادئ والمواقف والتصرفات، وهي تؤدي إلى ترسيخ الهوية المؤسسية في الأفراد، وعلى النحو نفسه، فإن المؤسسة تؤدي دوراً مهماً في صياغة هذه الهوية. ومن هنا يمكن القول بأن الهوية المؤسسية تشكل العامل الرئيسي في بناء وتطوير العلاقات بين الأفراد داخل المؤسسة.

وفي الختام، نستطيع القول استناداً إلى المقاربة السوسولوجية "ثقافة المؤسسة"، إنه لا يمكن تجاهل دور الثقافة الداخلية في تشكيل هوية المؤسسة والعلاقات بين الأفراد داخلها، وأنه من الضروري التركيز على تحليل هذه الجوانب حيث أنها تؤثر على التطور والنجاح والاستدامة لأي مؤسسة.

⁶ - لحبيب معمر، التنظيم في النظرية السوسولوجية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، ظهر المهراس فاس، منشورات ما بعد الحداثة 2009، صفحة 133.134

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

المطلب الأول: نشأة و تطور الاتصال

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي

المطلب الرابع: وسائل الاتصال الخارجي

المطلب الخامس: أنواع و جمهور الاتصال الخارجي

المبحث الثاني: مكانة الاتصال الخارجي في إستراتيجية المؤسسة

المطلب الأول: أهمية و دور الاتصال الخارجي

المطلب الثاني: تخصصات الاتصال الخارجي

المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال الخارجي

المطلب الرابع: إيجابيات و سلبيات الاتصال الخارجي

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

تمهيد:

يعتبر الاتصال أمراً مهماً في جميع المجالات والمناحي الحياتية سواء كانت في العمل أو الأسرة أو الصداقة أو العلاقات الاجتماعية، ويعتبر التواصل الجيد مفتاح النجاح في الحياة. فعندما يتم توصيل المعلومات بصورة صحيحة وواضحة فإنه يعزز الثقة والتفاهم ويؤدي إلى بناء علاقات متينة بين الأشخاص .

تعتمد عملية الاتصال على العديد من العوامل المهمة مثل المصداقية والصدق والاحترام والتفاهم والتعاون والتواصل الجيد. بالإضافة إلى ذلك، تشمل العوامل المهمة الأخرى اللغة والثقافة والتوجه الديني والمعتقدات الفكرية، أما بالنسبة للأشخاص الذين يرغبون في تحسين عملية الاتصال، يمكنهم القيام ببعض الأمور المهمة والمفيدة، مثل الاستماع بعناية، والتفاعل بشكل إيجابي، والتركيز على الرسالة المراد توصيلها، واستخدام اللغة الواضحة والبسيطة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

المطلب الأول: نشأة وتطور الاتصال

على مر العصور، شهد الاتصال تطوراً كبيراً وتغيرات جذرية في طرقه وأدواته، حيث بدأ الإنسان في التواصل باللغة الشفوية والإيماءات والرموز، ومن ثم تطورت الكتابة والحروف والأرقام لتساعد في تسجيل ونقل المعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها تطور الاتصال الإنساني على الشكل التالي:

1- المرحلة الأولى: عصر الإشارات والعلامات

" مارس الإنسان البدائي الاتصال المباشر خلال عدد محدود من الأصوات كالدمدمة والصراخ، إضافة إلى لغة الجسد إشارة الأيدي والأرجل ، والاتصال المباشر هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الإنسان، واستمر استخدامه لها حتى الآن، على الرغم من تطويره لتقنيات أخرى، كما استخدمت

وسائل أخرى لنقل مضمون الرسائل كاستخدام الدخان نهرا، وضوء المشاعل ليلا، واستمرت وسائل الاتصال المباشرة الصوتية والمرئية بواسطة الإنسان مستخدمة أسلوب إعادة الإذاعة في نقل الرسائل المرئية من مكان إلى آخر ، فاستخدمت مثلا المرايا العاكسة في نقل الإشارات و الرموز ، كما استخدم الهنود واليونانيون طريقة البرق المرئي للتواصل حيث توقد المشاعل وتوضع فوق قمم الجبال.

2 - المرحلة الثانية: عصر الاتصال الشفوي

تميزت هذه المرحلة باستخدام وسيلة الاتصال الرئيسية ألا وهي الكلمة المنطوقة ، والحاسة الأساسية هي حاسة السمع ، ثم أتى تطور اللغة لكي يعطي الاتصال قوة كما كان الشعر المقفى الموت المسترسل أبرز وسائل الإبداع و التواصل الحضاري وكان الأفراد يحصلون على معلوماتهم عن طريق الاستماع إليها من الآخرين ، ونتيجة لذلك اقترب الناس من بعضهم البعض أو اتسموا بالعاطفة ، كما كانت الشائعة هي أول

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

شكل من أشكال الإعلام والاتصال، حيث كانت الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن، وبنقلها كانت تغير وتشوه في المعلومة بحيث تضيع حقيقتها في أحيان كثيرة.

3- المرحلة الثالثة: الكتابة

حيث كانت الكتابة هي الوسيلة الأساسية للتعبير وأصبحت حاسة البصر هي الحاسة الرئيسية ، وأضفت الكتابة صفة الدوام على الكلمة المنطوقة و ، حافظت على أهم رسائل الجماعة مما كفل لها الوجود المستمر ، و ظهرت الكتب المفتوحة و ، مهنة الوراق ، ودور حفظ الكتب ، كما أن ظهور الكتابة الهجائية في بلاد الإغريق عام 700. ق م أهم إنجاز بشري ظهرت من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب ، فبظهور الكتابة بزغ فجر عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر ، حيث بدأ استخدام العالم المراسلين و المترجمين أو الذين ينتقلون على ظهور الجياد ، لحمل الرسائل المكتوبة من مكان إلى آخر سواء بالأسلوب المباشر أو أسلوب التتابع و ، منه تطور إلى استخدام الحمام الزاجل الذي تربط في أرجله الرسائل الصغيرة التي تحمل المعلومات المهمة .

4- المرحلة الرابعة: عصر الطباعة

وتعد أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وقد مرت بالعديد من مراحل التطور، عرف الصينيون الطباعة أو النسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14 بواسطة الملاحين الهولنديين ، و تعود الكتب الأولى التي طبعت بهذه الطريقة إلى 1431 ، ورغم أن الطباعة باستخدام الألواح الخشبية لم تكن عملية لصعوبة وبطء الحفر و التصحيح و التخزين، إلا أنها كانت مرحلة انتقالية بين النسخ باليد و الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة ، ثم توصل " يوحنا جوتنبرج " إلى اختراع الحروف الطباعية المتحركة المسبوكة من المعدن في منتصف القرن 15 وبعدها انتشرت في أوروبا و منها إلى العالم كله .

وبفضل اختراع الطباعة حدث تغير جذري في أساليب التعبير والاتصال حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساسا على الرؤية للكلمة المطبوعة في الحصول على معلوماتهم وبذلك أصبحت حاسة البصر هي المسيطرة ، كما كان اختراع الطباعة بداية للنشر الجماهيري للكتب و الجرائد ، مما حقق ديمقراطية الإعلام وال ثقافة

و نقلها من احتكار العلماء و الحكام إلى الجماهير العادية ، بعد إن تعددت النسخ المتطابقة من المطبوع الواحد ومع هذا الازدهار كان تبادل الرسائل والكتب و الجرائد من خلال البريد أحد أهم وسائل الاتصال ، وتولت الدول تنظيم أسلوب تداوله حتى أصبح يغطي أنحاء العالم واستحدثت أخيرا ما أطلق عليه البريد السريع و بواسطة الانترنت.

5- المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري

تتميز هذه المرحلة بظهور وسائل اتصال حديثة ممثلة في الإذاعة، التلفزيون والأقمار الصناعية، فبروز الثورة الصناعية في أوروبا من تطور للصناعات وفتح للأسواق وتطور المواصلات و آلات الإنتاج، جعل الإنسان بحاجة إلى وسائل اتصالية جديدة أكثر سرعة في نقل المعلومات، حيث توالت الاختراعات خلال القرن 19 و بداية القرن 20 ، إذ عرفت بداية القرن 19 ظهور المغناطيس الكهربائي، الذي استغل

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

وبذلك بدأ الاتصال عن بعد باستخدام من طرف " صامويل مورس " في اختراع التلغراف سنة 1837 الأسلاك ليتم بعد ذلك النجاح في نقل الصوت البشري عبر مسافات طويلة من خلال جهاز الهاتف ، ثم ظهور السينما الصامتة وبعدها الناطقة في عام ، ثم اكتشف العلماء وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء ، وهي الموجات التي تم استغلالها في البث الإذاعي ، لتظهر أول محطة إذاعية حيث لاقت إقبالا واسعا عليها ، كما استخدمت كأحد وسائل الدعاية في الحرب ، ثم سرعان ما برزت وسيلة أخرى تنافى الإذاعة وهي التلفزيون حيث أقيمت أول محطة لتقديم خدمات تلفزيونية منتظمة ببريطانيا ، وكانت هي المحطة الأولى من نوعها في العالم فأصبح تلقي المعلومات بالصوت و الصورة.

كان لظهور الأقمار الصناعية خلال النصف الثاني من القرن 20 و استغلالها في البث الإذاعي والتلفزيوني أثر كبير عن عمل هذه الوسائل، حيث زادت من إمكانية البث والتغطية، وسمحت الوصول إلى جميع أنحاء العالم، فظهور الوسائل والإمكانيات التقنية وتطورها، جعل من وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأول لتلقي المعلومات والأخبار، وتحولت المجتمعات البشرية إلى مجتمعات جماهيرية، تعتمد أساسا على وسائل الإعلام في نقل المعلومات وإيصالها، ونشر التعليم ونقل الثقافة وغيرها.

6- المرحلة السادسة: عصر الاتصال التفاعلي

شهد النصف الثاني من القرن 20 انفجارا تكنولوجيا هائلا غير حياة الإنسان ونقله إلى مرحلة جديدة من الاتصال، اندمجت فيها كافة الأشكال التي عرفها سابقا، وتتميز هذه المرحلة بسمه أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية و اتصالية ، يطلق عليها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية .

حيث أدخلت الإنسان عصرا تفاعليا بلا قيود وليس له حدود في التواصل بين الناس، وعبرت حاجز الزمان والمكان، فظهرت الحاسبات الإلكترونية، الاتصالات الفضائية والرقمية، وخدمات الهاتف المحمول والانترنت، و بات بإمكان أي فرد أن يوصل رسائله في أي زمان بالصوت والصورة، كما أن

الخدمات الاتصالية تجمعت في جهاز واحد، يمكننا من مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة، أو رسائل البريد الإلكتروني، والاتصال بالانترنت، كونه بوسيلة واحدة كالهاتف المحمول مثلا

فالاتصال في المؤسسة من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية ونظرية التنظيم ونظريات الاتصال ، وهذا ما جعل الباحثين في مجال التنظيمات غالبا ما يخلطون بين الاتصال و مجموعة من الظواهر الأخرى ، حيث يقول " روجرز " « Rogen إتصال المؤسسة عملية هادفة يتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء في المواقف والاتجاهات ».⁷

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

ثانيا- تعريف الاتصال:

- عرفه "هاناك Hannak على أنه العملية التي يتفاعل بواسطتها الأفراد بهدف التكامل بينهم و التكامل بين الفرد و نفسه".⁸

- و عرف Nimo Dam « الاتصال على أنه عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم و يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز".⁹

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال الخارجي

الاتصال الخارجي هو مجموعة الإشارات التي ترسلها الشركة إلى جماهيرها المختلفة (أي عملائها وموزعيها ومورديها) من أجل إحداث تغييرات سلوكية أو مواقف منهم والحفاظ على العلاقات لتسهيل أنشطتها.

و تعرف أيضا : "الاتصالات الخارجية هي جهود الإدارة خارج حدود المنشأة" بمعنى أن هذه الإدارة تعمل على توسيع نطاق الاتصالات بحيث يوجد نوع من الامتداد للسمعة الطيبة للمؤسسة في المحيط الخارجي، وربما يصل ذلك إلى المجال الدولي أي خارج حدود الدولة التي تعمل فيها المؤسسة أو يقع فيها المركز الرئيسي لأنشطتها.

والمفهوم الحديث للاتصالات الخارجية هي محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة والتميز ب بعض الصفات، ولها تقاليدها وعاداتها ومعتقداتها الخاصة.¹⁰

7 - نور شهيرة, الاتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية باتصالات الجزائر موبليس- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع عائلات عامة, جامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل-, السنة الجامعية: 2017-2018, صفحة 29-30-31-32-33

8 - محمد الصيرفي : الاتصالات الإدارية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006 ، ص 15.

9 - محمد عبد الفتاح الصيرفي : مبادئ التنظيم و الإدارة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 235.

10 - أحمد محمد المصري,الإدارة الحديثة,مؤسسة شباب الجامعة,الإسكندرية,2000, صفحة 139-140

- ويعرف كذلك على أنه "الاتصال الذي يخرج خارج نطاق المؤسسة، وهو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها"، ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة لتحقيق غايات و وظائف معينة ولها صلات مع أفراد المجتمع ويجب أن تكون هناك ثقة متبادلة بين الجماهير والمؤسسة.¹¹

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي

تهدف الاتصالات الخارجية إلى تحسين صورة المنظمة أو الشركة أمام الجمهور الخارجي، وتوسيع دائرة التأثير والتأثير الإيجابي للمؤسسة في المجتمع المحلي والعالمية. وتشمل أهداف الاتصالات الخارجية ما يلي:

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

- ✓ **بناء العلاقات:** يمكن أن يكون هدف الاتصال الخارجي هو بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء والشركاء والمستثمرين والمجتمع المحلي والجهات الحكومية والجمهور بشكل عام. و يمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق التواصل المستمر والفعال وتقديم الخدمات والمنتجات عالية الجودة والمحافظة على الشفافية والنزاهة.
- ✓ **تعزيز الصورة الإعلامية:** يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد على تعزيز الصورة الإعلامية للمؤسسة وتحسين سمعتها في السوق. ويمكن تحقيق ذلك من خلال العمل على تصميم إستراتيجية اتصالية فعالة وتوجيه الرسائل الصحيحة للجمهور المناسب.
- ✓ **جذب المواهب:** يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد على جذب المواهب والكفاءات العالية إلى المؤسسة، حيث أن العديد من المرشحين المحتملين يستندون على معلومات الاتصال الخارجي لتقييم المؤسسات المحتملة للعمل بها.
- ✓ **زيادة المبيعات:** يمكن أن يكون هدف الاتصال الخارجي هو زيادة المبيعات والإيرادات، وذلك من خلال إشهار المنتجات والخدمات وجذب العملاء الجدد. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام وسائل الإعلان المناسبة والتسويق الرقمي والتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ **التسويق والإعلان:** يساعد الاتصال الخارجي على الترويج للمنتجات والخدمات وتحسين الصورة العامة للشركة أو الدولة على المستوى العالمي. ويتضمن ذلك إطلاق حملات إعلانية والمشاركة في المعارض والمؤتمرات الدولية.

- " أما الدكتور العطروري فقد شملها في النقاط التالية:

1/ الكشف عن اتجاهات وميول جمهور المؤسسة.

2/ التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها.

3/ تصحيح الأفكار الخاطئة على المؤسسة و محاربة الإشاعات التي تمسها.

¹¹ - مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطباعة، لبنان، 1982، الصفحة 52

4/ خلق علاقات تعاون بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى.

5/ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل داخل المؤسسة.¹²

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

المطلب الرابع: وسائل الاتصال الخارجي

تشمل وسائل الاتصال الخارجي عدة أدوات وتقنيات مختلفة التي تستخدم للتواصل مع الأفراد والشركات والمؤسسات خارج الدولة أو البلد المعني. ومن بين هذه الوسائل :

1 - **الوسائل المكتوبة** : هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهذا مطلب 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 بالمؤسسة.

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

-وظيفة المرسل إليه ، الراسل ، التاريخ.

- توضيح ما إذا كان الرد مطلوب، صياغة الرسالة صياغة تفصيلية، محددات المسؤوليات 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 في المؤسسات والأماكن العمومية والطرق والشوارع وذلك قصد الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وتدعى أحيانا بالنشاطات اليومية والطارئة للمؤسسة .

¹² - عماد فهمي العطروري: علاقات الإدارة في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1996

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.

2- الوسائل الشفوية: هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وغالباً ما يتم ذلك وجهاً 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 ويشترك 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 .

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

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 التغييرات لدى الآخر والتي تدور حوله خبراته.

هـ- المعارض : طريقة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو أجسام ترتيب مقصود بخطة معينة، وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة.¹³

3- الوسائل السمعية البصرية:

وسائل الاتصال الخارجي السمعي البصري تتضمن جميع الوسائل التي تستخدم لإرسال المعلومات بين الأشخاص باستخدام الأصوات والصور. وهناك العديد منها:

أ- التلفزيون: يمكن استخدام التلفزيون لإرسال المعلومات باستخدام الصور والأصوات، وتشمل الوسائل المستخدمة التلفزيون الرقمي والقنوات الفضائية.

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 مثقف.¹⁴

4- الوسائل التكنولوجية:

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، فه و نقل المادة المكتوبة كما هي إلى مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لاسلكيا 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 إزالة الخلافات والمناقشة بسرعة وبتكلفة بسيطة، وهو يعتبر وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة و جماهيرها الخاصة من العاملين الموردين وغيرهم .

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

ج- **الانترنت :** 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 هائلة من والى الأفراد و المؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى البريد الإلكتروني، وقد ساعد على انتشار رخص جهاز الحاسوب، تطور وسائل الاتصال الهاتفي، ورخص الاشتراك في الشبكة.¹⁵

المطلب الخامس: أنواع و جمهور الاتصال الخارجي

أ- أنواعه: يتضمن الاتصال الخارجي ثلاثة أنواع وتمثل في:

1-1 " **الاتصال المؤسسي:** هو كل ما يتم بواسطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم الأخبار عن نفسها أو عن نشاطاتها، أو تأكيد حضورها أو التعريف بموقعها حول موضوع أو حدث معين يسمى نشاطها الخارجي.

كما يعد الاتصال المؤسسي هو العملية التي تهدف إلى توصيل البيانات والمعلومات على شكل حقائق بين أقسام المؤسسات المختلفة في مختلف اتجاهات الاتصال الهابط والصاعد والأفقي، وعبر مراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى أدناها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهكذا بين المؤسسات وجهودها

¹⁴ - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، دط، مصر، دس، ص 215، 216
¹⁵ - نور شهيرة، المرجع السابق، صفحة 50

الخارجية والعكس، فهو يعد عاملاً أساسياً في نقل الآراء و الأفكار ووجهات نظر الإدارة إلى المتعاملين معها.¹⁶

1-2 الاتصال التجاري: يشمل هذا النوع من الاتصال التفاعل مع العملاء، والموردين، والشركاء التجاريين، والمستثمرين وغيرهم من الجهات التي تؤثر على الأداء التجاري للمؤسسة. وتهدف هذه الاتصالات إلى تحسين العلاقات التجارية وزيادة الإيرادات.

1-3 الاتصال الاجتماعي: يشير إلى الاتصال الذي يتم بين المؤسسة والمجتمع العام، ويشمل التفاعل مع المستهلكين والعملاء المحتملين، والعامّة والمجتمعات المحلية والوسائل الإعلامية وغيرها. وتهدف هذه الاتصالات إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.

ب- جمهوره: جمهور الاتصال الخارجي هو الجمهور الذي يتفاعل مع منظمة أو مؤسسة من خارجها، ويمكن تقسيمه إلى جمهور خارجي مباشر وجمهور خارجي غير مباشر:

- **الجمهور الخارجي المباشر:** هو الجمهور الذي يتفاعل مباشرة مع المنظمة أو الشركة، مثل العملاء والمستثمرين والموظفين السابقين والحاليين والموردين والشركاء والمجتمع المحلي ووسائل الإعلام.

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

- **الجمهور الخارجي غير المباشر:** هو الجمهور الذي لا يتفاعل مباشرة مع المنظمة أو الشركة، ولكنه يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بأنشطتها وقراراتها، مثل الجمهور العام والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الأكاديمية والمنظمات الحكومية والمنظمات الدولية والمنافسين والمستهلكين والجهات التشريعية والمنظمات الدينية والثقافية.

المبحث الثاني: مكانة الاتصال الخارجي في استراتيجية المؤسسة

المطلب الأول: أهمية و دور الاتصال الخارجي

يعتبر الاتصال الخارجي بين المؤسسات والشركات والحكومات والمجتمعات من الأمور الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على التنمية والنمو الاقتصادي والاجتماعي للدول والشركات، ومن أهمية الاتصال الخارجي:

- ✓ " يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة إيجابية 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.¹¹

¹⁶ - بوياسي سوسن، حمدي ليلة وآخرون: دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة السياحة العلاجية - مركب حمام الشلالة.. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945 قالة، 2014-2015، صفحة 34

- ✓ تبادل المعرفة والتجارب: يسمح الاتصال الخارجي بتبادل المعرفة والتجارب بين الدول والمؤسسات وتعزيز الابتكار والتطوير.
- ✓ الحصول على الدعم: يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد في الحصول على الدعم والتأييد من الجهات الخارجية المهمة، مثل الحكومة والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الأخرى، وهذا يساعد على تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين فرصها في الحصول على التمويل والدعم المالي والتقني.
- ✓ التوسع الدولي: يساعد الاتصال الخارجي في تسهيل عمليات التوسع الدولي للمؤسسة، حيث يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد في فهم القوانين والتشريعات والثقافات المختلفة في الأسواق الدولية المستهدفة.

يعد الاتصال الخارجي أحد العوامل الحاسمة لنجاح المؤسسات ويتضمن أي شكل من أشكال الاتصال الذي يجريها فريق المؤسسة مع العملاء والشركاء التجاريين والمستثمرين والمجتمع والحكومة ووسائل الإعلام والعاملين في المجال.

ويمكن تحديد الدور الرئيسي للاتصال الخارجي على النحو التالي:

- 1- **بناء العلاقات الجيدة:** يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد على بناء علاقات جيدة وموثوقة مع العملاء والشركاء التجاريين والمستثمرين والمجتمع والحكومة ووسائل الإعلام. وتساعد هذه العلاقات على تعزيز الثقة وتحسين سمعة المؤسسة.

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

- 2- **التسويق والإعلان:** يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد على الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة من خلال إجراء حملات إعلانية وتسويقية فعالة.
- 3- **إدارة الأزمات:** يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة، وذلك من خلال توفير معلومات صحيحة ودقيقة للعمامة والجهات المعنية.
- 4- **التعاون والشراكات:** يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد في بناء التعاون والشراكات مع الشركاء التجاريين والمجتمع والحكومة والعاملين في المجال وذلك من خلال التواصل الفعال وتوفير معلومات دقيقة ومهمة.
- 5- **إدارة العلاقات العامة:** يمكن للاتصال الخارجي أن يساعد في إدارة العلاقات العامة والتواصل مع وسائل الإعلام وذلك من خلال إصدار البيانات.

المطلب الثاني: تخصصات الاتصال الخارجي

تخصصات الاتصال الخارجي هي مجموعة من التخصصات التي تركز على التواصل والتفاعل مع الجمهور والمجتمعات في العالم الخارجي والترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة. وتشمل بعض التخصصات التي ترتبط بالاتصال الخارجي:

1-1 الاتصال الإشهاري :

وهو المجال الذي يتم من خلاله ترويج المنتجات أو الخدمات أو الأفكار عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحفية والإعلانات الإلكترونية.

- يعرفه الدكتور محمود عساف، فقال أنه: «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها»¹⁷

"مرحل إستراتيجية الاتصال الإشهاري: حيث يخضع الاتصال الإشهاري لمقاربة إستراتيجية من بينها:

- إستراتيجية الصدئ والاتصال على مرحلتين: وتتمثل في بث رسائل الجمهور المختار عن طريق دعامة اتصالية لإصابة قادة الرأي الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع .
- إستراتيجية النفق: تهدف إلى حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة على الإقبال على الاستهلاك بالاعتماد على الوسائل الاتصالية المباشرة مثل المراسلات الشخصية والترقية المباشرة للمبيعات والخدمات .

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

- إستراتيجية الستار الدخاني: حيث يتعلق الأمر بالتصدي للمنافسين بالتظاهر القوي باستثمار ميزانية كبيرة.
- إستراتيجية وسط النهر: وتعتمد على المبادرة والعمل المستمر على محاولة تطور سلوك المستهلك باقتراح سلع جديدة عليه قبل المنافسين.
- إستراتيجية المضاعف: ويتعلق الأمر بإجراءات أو عمليات الرعاية، لأن سلعة أو خدمة المؤسسة أسهمه يستفيدان من آثار التغطيات الحديثة وتهدف إلى إيجاد علاقة طيبة بين الجمهور والمؤسسة بغية استقطاب جمهور جديد عن طريق إغرائه بعروض إنتاجية وخدمية مبتكرة.
- إستراتيجية المواجهة: يتم استعمالها للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالتعدي على المؤسسة من خلال الدعايات المغرضة والإشاعات.¹⁸

1-2 العلاقات العامة والإعلام: وهي تهتم بالعلاقات بين المؤسسة والجمهور وتشمل تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتحدث بالإسم الرسمي للشركة وتقديم بيانات صحفية.

1-3 الاتصال مع الصحافة: وهو المجال الذي يتم من خلاله التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة، وذلك للحصول على تغطية إعلامية عن الشركة أو المؤسسة أو المنتجات التي تنتجها.

17 - أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص35.

18 - قوادري عائشة، شيروف سارة، دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قلمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر لشعبة الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، السنة الجامعية 2016-2017، صفحة 39

المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال الخارجي

يتضمن هذا النوع من الاتصال الخارجي استخدام وسائل مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمؤتمرات والمعارض والندوات والمقابلات الإعلامية وغيرها، وتعتمد إستراتيجية الاتصال الخارجي على الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها من خلال هذا النوع من الاتصال، وكذلك على فهم المؤسسة لجمهورها المستهدف واحتياجاتهم ومتطلباتهم.

تتضمن إستراتيجية الاتصال الخارجي في المؤسسة مجموعة من الأنشطة والإجراءات، ومن بينها:

- 1- تحليل الجمهور المستهدف والفهم العميق لاحتياجاتهم ومتطلباتهم.
- 2- وضع خطة للاتصال الخارجي تشمل الأهداف والرسائل والوسائل المستخدمة.
- 3- تطوير مواد تسويقية وإعلانية تتضمن صور المؤسسة ورسائلها وخدماتها ومنتجاتها.
- 4- إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور المستهدف.
- 5- إجراء برامج تدريبية للموظفين لتعزيز مهارات الاتصال والتواصل الخارجي.

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

- 6- تعيين مسؤول للاتصال الخارجي لتحديد الأولويات ومتابعة تنفيذ الخطة.
- 7- قياس الأداء وتقييم النتائج.

المطلب الرابع : ايجابيات و سلبيات الاتصال الخارجي

يعد الاتصال الخارجي من العوامل المهمة لنجاح المؤسسة، ولكن هناك بعض الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بهذا النوع من الاتصال، ومن بينها:

أ- الإيجابيات:

- 1- توسع المؤسسة واكتساب عملاء جدد: يعد الاتصال الخارجي فرصة للشركة للتوسع والتعرف على عملاء جدد والتواصل معهم بشكل مباشر.
- 2- التواصل مع الشركاء التجاريين: يمكن للاتصال الخارجي أن يمكن المؤسسة من التواصل مع الشركاء التجاريين والتحدث إلى شركاء الأعمال بطريقة جيدة، مما يمكن أن يؤدي إلى عقود تجارية جديدة وفرص أعمال جديدة.
- 3- بناء سمعة جيدة: عندما تتعامل المؤسسة مع العملاء والشركاء التجاريين بطريقة جيدة، فإن ذلك يمكن أن يساعد على بناء سمعة جيدة للمؤسسة والتعرف على الشركة.

ب- السليبيات:

" تبين الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة أن عملية انتشار وسائل الاتصال قد توافقت التحولات عميقة تعلق بطبيعة هذا المجال، ويحدث الانفجار الإعلامي واقعا جديدا يستدعي اهتمام المؤسسات ويثير مشاكل متعددة وي طرح تساؤلات الباحثين بالمسائل التالية:

1 - مسألة التحكم: أصبح اليوم التحكم التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة نتيجة للغزو الفوضوي للمعدات و البرمجيات في مجال المعلوماتية و الاتصال و القطاع السمعي البصري في أغلب بلدان العالم.

2- مسألة الأمن: إن تشعب مجال الشبكات الكبرى ولا سيما الشبكات ذات الموجات التي تقوم باتصال 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 انعكاسات متتالية، بالإضافة إلى هذه النواقض الفنية يمكن أن نشير إلى الأخطار ذات الطابع الإجرامي تتمثل خاصة في إمكانية الغش عن طريق المعلوماتية أو في تحطيم وإفساد عن بعد لنظم الكبرى للمعطيات المعلوماتية.

الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة

3- كالتشويش: وهي أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال، أو استقبال الرسالة على غير الهيئة المرجوة.¹⁹

خلاصة الفصل

في الفصل الأول تطرقنا إلى مفهوم الاتصال الخارجي وأهميته في إستراتيجية المؤسسة. وتم تعريف الاتصال الخارجي على أنه العملية التي تهدف إلى تبادل المعلومات والأفكار والرؤى بين المؤسسة وجميع الجهات الخارجية التي تتفاعل معها، مثل العملاء والموردين والشركاء والمستثمرين والمجتمع المحلي والحكومة ووسائل الإعلام وغيرها.

وتم التأكيد على أن الاتصال الخارجي يعد أحد أهم عناصر إستراتيجية المؤسسة، إذ أنه يساعد في بناء علاقات مع الجهات الخارجية وتعزيز سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها وتطوير نفسها. وتم استعراض بعض الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال الاتصال الخارجي، مثل تحسين صورة المؤسسة وزيادة رضا العملاء وتطوير علاقات جيدة مع الموردين والشركاء.

- جعفر ريمة، علمي هاني، دور الاتصال الخارجي في ترقية مبيعات المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس شعبة العلوم الاجتماعية،¹⁹ 1945- 8 30-31 ماي، صفحة

وتم التحدث عن بعض أدوات الاتصال الخارجي، مثل الإعلانات والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتم التأكيد على أن تنفيذ إستراتيجية الاتصال الخارجي يتطلب تخطيطاً دقيقاً وتنفيذاً متميزاً وقدرة على التعامل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال ومهارات الاتصال الفعالة.

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: الهوية المؤسسية

المطلب الأول: تعريف الهوية المؤسسية

المطلب الثاني: تطورها

المطلب الثالث: مكوناتها

المطلب الرابع: أنماط الهوية المؤسسية

المطلب الخامس: فوائدها للمتلقي و للعاملين و للمؤسسة

المطلب السادس: أبعادها

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

تمهيد:

تعتبر هوية المؤسسة هي الأساس الذي يبنى عليه المستقبل التجاري والفني للمؤسسة. وتشمل العناصر التي تحدد ما تقوم به المؤسسة، ومنتجاتها أو خدماتها، وقيمها، ورؤيتها ورسالتها. وهذه العناصر تعكس ما تمثله هذه المؤسسة وتميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق.

و بشكل عام، فإن الهوية المؤسسية تلعب دورًا هامًا في بناء العلامة التجارية للشركة وتحقيق الهدف الأساسي من وراء تأسيس المؤسسة، وهو تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجات الجمهور المستهدف والمساهمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي.

المبحث الأول: الهوية المؤسسية

المطلب الأول: تعريف الهوية المؤسسية

- 1- الهوية المؤسسية هي صورة شاملة ومتكاملة للشركة، وتشمل جوانب متعددة من العلامة التجارية والرسالة والقيم والثقافة والأهداف والسمات الجوهرية.
- 2- الهوية المؤسسية هي ما يعبر عن الصورة الشخصية للشركة والتي تؤثر على كيفية تفاعل الجمهور معها، وتشمل الشعار والعلامة التجارية والأسلوب والسلوك واللغة الإعلانية.

المطلب الثاني: تطورها

" لقد دار جدل كبير بين المفكرين منذ أقدم العصور إلى الآن، خاصة في علم المنطق حول مدلول "الهوية" ومقاييسها وطريقة بحثها، وعلى الرغم من اختلاف المصطلحات التي استعملت في مختلف العصور مثل: ماهيته، ماهيته، انية، ذات...، فإن الفكر الميتافيزيقي والفلسفي كان يبحث فيما هو وجودي ذاتي فردي ثابت في الزمان والمكان لنقله للمجال المعرفي "الابستمولوجي" بالتأمل العقلاني المحض، إلا أن مفهوم الهوية يبدو معقدا ومستعصي للمفهوم مما يعني أن مفهوم الهوية شائع وكبير لدرجة أنه لا يمكن وضع حدود له، وبحسب "محمد العربي ولد خليفة" فإن الهوية هي بحد ذاتها تعرف عن نفسها بنفسها ولا يمكن مهما حاولنا أن نجد لها تعريف محدد.

أما فيما يخص التطور التاريخي للفظ "الهوية" في العلوم الإنسانية وبحسب "كاترين هالبيرت" تعتبر الهوية "بمثابة علمنة مجردة يرجع استعمالها للفكر ما قبل سقراط وبارميندس وارقليطس الذين كانوا دائما محتارين حول مسألة هو ذاته والآخر، وبالنسبة لبارميندس ولايلين من الصعب أن نفكر في التحول لأنه إذا لم يكن "أ" هو ما كان عليه فهل "أ" يبقى هو "أ".

وبالتالي فإن سؤال الهوية هو سؤال قديم يرتبط بوعي الإنسان بذاته، ويعتبر "سقراط" هو أول من وجه النقاش والتفكير نحو الإنسان وهذا عندما أقر عبارة "عرف نفسك بنفسك".

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

أيضا ما أكدته لنا "أرسطو" الذي يعتبر أول من حاول أن يحدد لنا مفهوم الهوية، وقدم لنا ما أسماه بقوانين الهوية ويرمز لهذا القانون بالقول "أ هو أ" وبالتالي فكل شيء خصوصيته، ثابتة تبقى خلال التغيير فالإنسان يبقى إنسانا وهذا ما يشكل هويته الحقيقية.

2 - يمكن القول -في البداية- أن الهوية المؤسسية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بالتعريف بالمؤسسة وبناء على ذلك فإن التحديد الخارجي للهوية يكون بالبحث عن هذه السمات وتحديدها.

فهناك بعض المجالات التي تطرح فيها تعريف هوية الأشياء أية مشكلة أو صعوبة وتلك هي حالة الأشياء المادية والفيزيائية عموما، إذ تتحدد الهوية مؤسسة ما بالعناصر الأولية المكونة لها وبالعلاقات الأساسية التي تقوم بين هذه العناصر وبالبنية التنظيمية الخاصة بها.

و بالاستناد إلى بعض الخصائص الأساسية مثل: الرائحة والصورة وكذا كل ما هو مسموع الخ...

وانطلاقا مما يطرأ على ذلك التنظيم من تغيرات وذلك عندما يوجد في وضعية أو وسط معين.

وبناء على ذلك كله يمكن تحديد هوية مؤسسة ما بالاستناد إلى مجموعة من السمات التي تميزها مثل: العام الذي أسست فيه، عدد فريق العمل، حجم المنتجات التي تنتجها، جودة المنتجات، نوعها فلسفتها ثقافتها، قيمها الخ...

وغني عن البيان أنه لا يمكن لنا سرد قائمة السمات الأساسية الخاصة بالهوية، إذ تبين التجارب أن هناك تجددًا في ظهور وضعيات وعناصر جديدة تكون أكثر وأقل أهمية عند التحديد والتعريف.²⁰

المطلب الثالث: مكوناتها

تعتبر مكونات الهوية الثلاثة الأساسية هي الأهداف، القيم والسلوكيات، ويتمثل دور كل منها في مساعدة الفرد على تعريف ذاته وفهم مكانته في العالم والمجتمع. وفيما يلي تفاصيل أكثر عن كل مكون:

"أ- **الأهداف**: ضرورة الاعتماد على "المهنة" أو "المشروع" لتكوين الهوية المؤسساتية وذلك لارتباط الماهية بالفعل "أي من أجل ماذا".

ب- **القيم**: هي التي تحدد واقع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات "أي لماذا وكيف".

تعبّر عن المبادئ والمعايير الأساسية التي تتبناها المؤسسة وتتحدى بها في تعاملها مع جميع الفئات العاملة داخلها وجميع الأطراف الأخرى الخارجية التي تتفاعل معها. وتشمل هذه القيم المسؤولية والنزاهة والشفافية والاحترام والتعاون وغيرها.

الفصل الثالث: الهوية المؤسساتية و صورتها الذهنية

ج- **السلوكيات**: وهي التي تشكل البعد العلمي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإدارة كينونتها.

- تعبّر عن السلوك الذي تتبعه المؤسسة في التعامل مع مختلف الجهات الداخلية والخارجية، وتشمل هذه السلوكيات عدة عناصر مثل الاحترام والتعاون والتواصل والاستماع والتعلم المستمر وغيرها.²¹

وتعتبر هذه المكونات الثلاثة هي الأساس الذي تبنى عليه الهوية المؤسساتية، وتعمل المؤسسات على تعزيزها وتنميتها وتطويرها بشكل مستمر لتحقيق الأداء المتميز والنجاح المستدام.

المطلب الرابع: أنماط الهوية المؤسساتية

أنماط الهوية المؤسساتية هي الأساليب التي تتبعها المؤسسات في تحديد وتعريف هويتها والتي يتم من خلالها تحديد الطابع الفريد والمميز للمؤسسة وتحديد موقعها في السوق. وتتضمن أنماط الهوية المؤسساتية:

1- الهوية الاتصالية: وتتمثل في الصورة التي ترسلها المؤسسة إلى العالم الخارجي من خلال وسائل الاتصال المختلفة، مثل الشعار والإعلانات والموقع الإلكتروني والرسائل الإعلانية الأخرى.

20 - سعاد صياد، فعالية الاتصال المؤسساتي في التعريف بهوية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - مؤسسة حابيلي - أنموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، السنة الجامعية: 2019-2018، صفحة 60-61

21 - سعاد صياد، المرجع السابق، صفحة 67-68

2- الهوية الفعلية: وهي الطابع الذي يتميز به المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والطريقة التي تتعامل بها مع العملاء والمجتمع المحيط بها.

3- الهوية التصورية: وهي الصورة التي يشكلها الجمهور عن المؤسسة بناءً على الانطباعات الشخصية والتجارب السابقة مع المؤسسة.

4- الهوية المثالية: وهي الهوية التي يرغب الشركاء والموظفون في المؤسسة بتحقيقها، وهي تعكس الرؤية والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في المستقبل.

و باختصار، يمكن القول أن الهوية المؤسسية هي تلك الخصائص والميزات التي تميز المؤسسة وتجعلها فريدة من نوعها، وتساعد في تحديد مكانتها في السوق وتعزيز ارتباط الجمهور بها.

المطلب الخامس: فوائدها للمتلقي و للعاملين و للمؤسسة

تعتبر الهوية المؤسسية من العناصر الأساسية في بناء العلامة التجارية للمؤسسة، ويمكن الاستفادة منها بعدة طرق، من بينها:

1- الفائدة للمتلقي:

- تمكين المتلقي من التعرف بسهولة على المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

- تشجيع المتلقي على الثقة بالمؤسسة والتعرف على قيمها ومبادئها.

- تعزيز الولاء والانتماء لدى المتلقي، وذلك بفضل الشعور بالتعرف على هوية المؤسسة وما تمثله.

2- الفائدة للعاملين:

- تعزيز الانتماء والولاء لدى العاملين بالمؤسسة، حيث يتمكنون من الشعور بالانتماء لفريق عمل واحد يعمل لتحقيق أهداف مشتركة.

- تمكين العاملين من العمل بصورة منظمة ومنسقة بفضل التعرف على هوية المؤسسة وأسلوبها في التعامل مع المتلقين.

- تعزيز الثقة بين العاملين، حيث يتمكنون من الشعور بالثقة والاطمئنان بفضل العمل في بيئة تتميز بالترابط والتناغم.

3- الفائدة للمؤسسة:

- تمكين المؤسسة من بناء علاقة قوية مع المتلقين، حيث يتمكنون من التعرف على هوية المؤسسة وما تمثله.

- تعزيز الثقة والانتماء لدى المتلقين، وذلك بفضل العمل على بناء هوية مؤسسية مميزة وفريدة من نوعها.

- تعزيز الانتماء والولاء لدى العاملين بالمؤسسة، وذلك بفضل توفير بيئة عمل منظمة ومنسقة وتعزيز الشعور بالانتماء لفريق العمل والمؤسسة.

المطلب السادس: أبعادها

تناول ألبرت وويتن في نظريته حول الهوية المؤسسية ثلاثة أبعاد أساسية هي:

" - **السمات المركزية للمؤسسة:** وهي تلك السمات التي يمكن عدها جوهرية فيما يخص المنظمة، وفي الواقع فإنه لا يمكن تحديد سمات معينة لتكون دليلاً للسمات المركزية المفروض توافرها في أي مؤسسة إذ أن هذه السمات تختلف من مؤسسة إلى أخرى وقد تختلف في المؤسسة نفسها من حين لآخر.

- **السمات المتفردة:** هي السمات التي تنفرد بها المؤسسة وتميزها عن المنظمات الأخرى، وقد تعرف بسمات Instant, photo, polorioid, IBM, Service , فمركبة IBM تميزت بالصورة السريعة لأنها انفردت أماناً منافسيها في هذا المجال.

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

- **الاستمرارية:** وهي استمرار وجود السمات المركزية والمتفردة في المؤسسة بمرور الزمن، وهذه الصفات لها سمة الديمومة ولا تتأثر سريعاً بتغيرات البيئة المؤسساتية.²²

ويعتبر هذا النموذج أحد النماذج الرئيسية المستخدمة في دراسة الهوية المؤسسية وتحليلها، ويساعد على فهم الطريقة التي تؤثر بها الهوية المؤسسية على السلوك المؤسسي والأداء.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

تصف الصورة الذهنية للمؤسسة مجموعة من الصور والافتراضات التي يتمتع بها الأفراد في الخارج حول هوية المؤسسة وسمعتها ومنتجاتها وخدماتها وثقافتها التنظيمية وكيفية تفاعلها مع العملاء والجمهور والمجتمع بشكل عام. ويمكن للصورة الذهنية للمؤسسة أن تكون إيجابية أو سلبية أو مختلطة، وتتأثر بشكل كبير بتجارب الأفراد السابقة مع المؤسسة، وأيضاً بالتواصل والإعلان والتسويق والعلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة.

22 - سعاد صياد، المرجع السابق. صفحة 65-66

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

- " يرى (روبينسون) و (بارلو) أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المنشأة" يعني ببساطة: " الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يجعلونها في رؤوسهم".²³

- " كما عرفت على أنها: "إجمالي نالا طباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري".²⁴

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

المطلب الثاني: أهميتها

الصورة الذهنية هي الانطباع الذي تتركه المؤسسة في أذهان الناس عندما يفكرون فيها، وتعتبر هذه الصورة أحد العوامل المهمة التي تؤثر على نجاح المؤسسة. و بالتالي، فإن الصورة الذهنية للمؤسسة لها أهمية كبيرة، وذلك للأسباب التالية:

- " زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين و العاملين.

²³ - مراد كموش، تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد: 05/ العدد: 03/أكتوبر 2021 المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، صفحة 145

²⁴ - أ. بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، صفحة 319

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل العالم بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.²⁵

المطلب الثالث: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

تهدف الصورة الذهنية للمؤسسة إلى تصوير الرؤية والرسالة والقيم والهدف العام للمؤسسة بشكل واضح وجذاب في عقول الموظفين والعملاء والشركاء والجمهور المهتم. وتهدف هذه الصورة الذهنية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- **تعزيز الانتماء والاندماج:** يساعد توفير صورة ذهنية واضحة عن المؤسسة على تعزيز الانتماء والاندماج بين الموظفين وتعزيز الشعور بالفخر بالعمل في المؤسسة.
- 2- **تعزيز الثقة والمصداقية:** تساعد الصورة الذهنية الواضحة والجذابة على تعزيز الثقة والمصداقية في عيون العملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام.
- 3- **توجيه السلوك واتخاذ القرارات:** يمكن استخدام الصورة الذهنية لتوجيه سلوك الموظفين واتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة، حيث يمكن استخدامها كمرجع للعمليات الداخلية والخارجية.
- 4- **تحقيق الأهداف الإستراتيجية:** تساعد الصورة الذهنية على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، حيث يمكن استخدامها كأداة للتخطيط والتنفيذ والتقييم.
- 5- **تعزيز الاتصال والتواصل:** تساعد الصورة الذهنية على تعزيز الاتصال والتواصل بين الموظفين والعملاء والشركاء، حيث يمكن استخدامها كوسيلة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

المطلب الرابع: خصائصها

تُعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الصورة التي يحملها الجمهور أو العاملون أو العملاء عن المؤسسة، وتشمل هذه الصورة العديد من الخصائص، منها:

✓ **"عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

25 - جلطي خديجة، قسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، السنة الجامعية 2018/2019، صفحة 69

- ✓ **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض لهذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- ✓ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تنسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
- ✓ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** "تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية ليرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- ✓ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا. والأشخاص يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- ✓ **تغطي حدود الزمان والمكان:** تنسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعي فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي. " ويكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل." 26

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تكوينها

تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يتأثر بالعديد من العوامل، ومن أهمها:

1- رؤية و رسالة المؤسسة:

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن

26 - معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، السنة الجامعية 2014/2015، صفحة 61-62

تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها بين هدفا واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد.

2- هوية المؤسسة:

الهوية: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعالمات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور و عطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثال كلما كان تصميم على التعرف على المؤسسة، و المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

- تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس.

3-ثقافة المؤسسة:

تكمل أهميتها في أن الثقافة هي كل مالها صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة.

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

4- تواصل المؤسسة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها. " وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع الانترنت، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصور المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ودوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات.

5- المسؤولية الاجتماعية:

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع و البيئة و إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.²⁷

الفصل الثالث: الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية

خلاصة الفصل

يتعلق هذا الفصل حول الهوية المؤسسية و صورتها الذهنية وكيفية تشكيل المؤسسات لصورة إيجابية في عقول المستهلكين والجمهور. بحيث تتكون من مجموعة من العناصر المختلفة، بما في ذلك الرسالة والقيم والشعار والألوان والخطوط والصوتيات والتصاميم، والتي يتم تصميمها بشكل متناسق لإرسال رسالة واضحة وموحدة عن المؤسسة.

²⁷ - معمرى أمينة، المرجع السابق، صفحة 63-64-65

أما الصورة الذهنية فهي الطريقة التي يتذكر بها الناس المؤسسة أو المنتجات الخاصة بها في ذهنهم، وتتأثر بالتجارب السابقة والتوقعات والتفاعلات المختلفة. ويمكن تحسين صورتها من خلال تقديم تجارب إيجابية للمستهلكين وتحسين الاتصالات والتفاعلات معهم.

يشكل عام، يهدف هذا الفصل إلى توضيح أهمية الهوية المؤسسية وصورتها الذهنية في بناء العلاقات المتينة مع الجمهور والمستهلكين وتحقيق النجاح في الأعمال التجارية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

بطاقة فنية عن مؤسسة " اتصالات الجزائر " بولاية عين
تموشنت

سنحاول في هذا الفصل دراسة دور الاتصال الخارجي في تعزيز الهوية المؤسسية لمديرية اتصالات الجزائر لولاية عين تموشنت و إلى التعريف بمجال الدراسة وعرض وتحليل الدراسة في المبحث الثاني

المبحث الأول: التعريف بمجال الدراسة

سيتم في هذا المبحث تقديم لمحة شاملة حول مؤسسة "اتصالات الجزائر"، بما في ذلك تاريخها وتنظيمها الهيكلي وأهدافها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

"وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا تتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية وسلطة مستقلة أخرى تتكفل بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر" وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال واستمر التنفيذ برنامج فتح التسوق ليشمل فروع وشبكة الترابط المحلي في المناطق الريفية كما شمل فتح السوق كذلك تعدي الحدود الوطنية وذلك في سنة 2003، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في سنة 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ التنافسية ولقواعد المنافسة.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر. نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، وبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

وعليه فإن اتصالات الجزائر هي مؤسسة تأسست بمقتضى المرسوم رقم 03/2003 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء شركة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر"

وفقا لهذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي المقدّر ب 50.000.000.000 دج .

و في إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية أين تم خلق فرع مختص في

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجتمع تسير فروعها وهم على التوالي:

- اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس" شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 100.000.000 دج مختصة في الهاتف النقال.

شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 1000.000.000 دج مختصة في شركة "اتصالات الجزائر الفضائية".²⁸

المطلب الثاني: أهدافها

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر إلى توفير خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات للمواطنين والشركات والجهات الحكومية في الجزائر، وتحسين جودة الخدمات المقدمة وتوفير حلول تقنية مبتكرة وفعالة لتلبية احتياجات السوق المحلية والدولية.

وتتضمن أهداف المؤسسة:

- 1- توفير خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات بأسعار مناسبة وتنافسية لتلبية احتياجات العملاء.
- 2- تحسين جودة الخدمات المقدمة وتقديم الدعم الفني والتقني للعملاء.
- 3- توسيع نطاق التغطية والتواجد الجغرافي للمؤسسة في مختلف مناطق الجزائر.
- 4- تطوير البنية التحتية للاتصالات والتقنية وتحديثها باستمرار لتلبية احتياجات العملاء.
- 5- تعزيز التعاون الدولي وتوسيع الانتشار الدولي للمؤسسة لتصبح من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.
- 6- تطوير الكوادر البشرية وتوفير بيئة عمل تحفز الموظفين على الإنجاز والإبداع.
- 7- تعزيز الجانب الاجتماعي للمؤسسة من خلال دعم الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية في المجتمع.

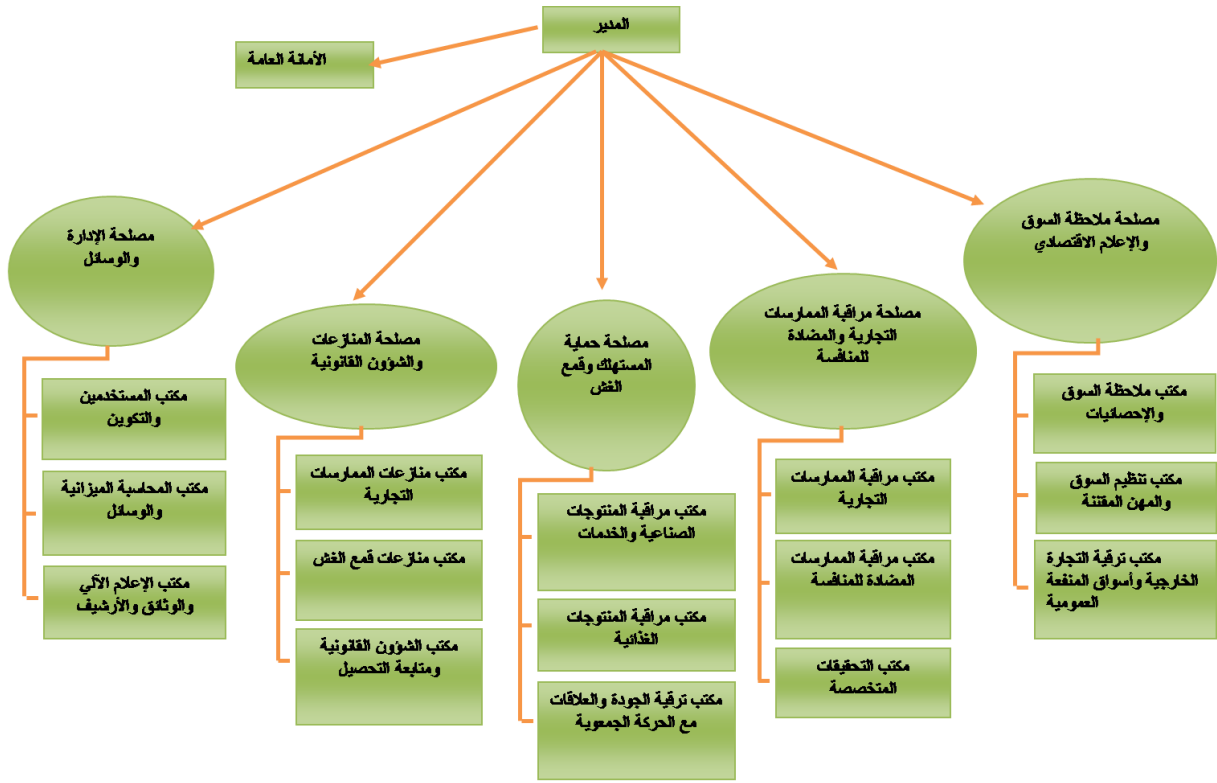
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

المطلب الثالث : مهام المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بعين تموشنت

تختلف مهام المديرية العملياتية في اتصالات الجزائر بعين تموشنت بناءً على حجم الشركة وطبيعة عملها. ومع ذلك ، فإن بعض المهام العامة للمديرية العملياتية قد تشمل:

- تغطية جميع مجالات إدارة الأعمال التجارية للمؤسسة بما في ذلك المخطط التقني و التجاري.
- المهام المتعلقة بنوعية الخدمة وعلاقات العملاء.
- المهام المتعلقة بتشغيل هياكل اتصالات الجزائر.

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بعين تموشنت



شكل 2: هيكل تنظيمي لاتصالات الجزائر بعين تموشنت²⁹

المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: تحليل محاور المقابلة

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية التي قمنا بها، المتمثلة في إجراء البحوث الميدانية من خلال عرض و تحليل نتائج مقابلات الدراسة، حيث يشمل دليل طرح المقابلة على أربعة محاور تم طرح فيه 12 سؤال، أي وضعنا في كل محور 05 أسئلة موجهة لموظفي المؤسسة، إذ نجد المحور الأول بعنوان: الإستراتيجية الاتصالية الخارجية و المحور الثاني تحت عنوان: التواصل مع الجمهور الخارجي، أما بالنسبة للمحور الثالث و الأخير هو بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

-المحور الأول: الإستراتيجية الاتصالية الخارجية

تمهيد:

في هذا المحور، سنستكشف الإستراتيجية الاتصالية الخارجية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية، حيث سنتعرف على القنوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة وكيفية وضع إستراتيجية فعالة لتعزيز هويتها والتأثير الإيجابي على الجمهور المستهدف. " وهذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال المقارنة مع إجابات المبحوثين.

السؤال الأول: ماهي قنوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسة الاتصالية مع عملائها؟

كانت إجابات المبحوثين متشابهة نوعا ما حول قنوات الاتصال، فأجاب اغلبهم أن المؤسسة الاتصالية تتبنى قنوات اتصال متنوعة مع عملائها.

فيري المبحوث رقم (1) أنثى، 40 سنة، ماستر مهندسة، موظفة " رئيسة مصلحة "قائلة: " تتم عبر الهاتف الثابت و النقال, التلفزيون,الإذاعة, site web,"

ويضيف المبحوث رقم (4) ذكر 53 سنة ماستر رئيس دائرة الدعم " المؤسسة تستخدم وسائل الاتصال الحديثة عن طريق الاتصال المباشر مع الزبون ب الهاتف، الانترنت، الاتصال الجسدي عبر الوكالات.

و أجاب أيضا المبحوث رقم (5) ذكر 35 سنة، ليسانس + CFPA, "رئيس مصلحة الممتلكات و التأمينات " تتم عن طريق الايميل"

أما المبحوث رقم (14) ذكر 53 سنة، جامعي، موظف في إطار الاتصالات، "برامج نظام المعلومات، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، "

أما المبحوث رقم (6) ذكر 54 سنة، جامعي، مكلف بالشبكات الهاتفية "يتم الاتصال عن طريق الوثائق الكتابية المباشرة"

في حين يتفقون مجموعة من المبحوثين على أن قنوات الاتصال تتم عن طريق الفايبر، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الصحف، اللقاءات المباشرة أو الاتصال المباشر.

التحليل:

يبرهن في التحليل أن المؤسسة الاتصالية تستخدم قنوات اتصال متعددة مع عملائها. وتشمل هذه القنوات الهاتف الثابت والنقال والبريد الإلكتروني والإنترنت والتلفزيون والإذاعة والوكالات والوثائق الكتابية المباشرة ومواقع التواصل الاجتماعي. بحيث يوضح ذلك أن المؤسسة الاتصالية تبذل جهوداً لتلبية احتياجات عملائها والتواصل معهم بأكثر الطرق كفاءة وفعالية.

الاستنتاج:

أن المؤسسة الاتصالية تتبع سياسة اتصال شاملة ومتعددة القنوات، حيث تستخدم وسائل الاتصال التقليدية مثل الهاتف الثابت والتلفزيون والإذاعة، بالإضافة إلى الوسائل الحديثة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني، وتستخدم أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي واللقاءات المباشرة للتواصل مع العملاء، ويوضح ذلك اهتمام المؤسسة بتلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمة عالية الجودة من خلال تقديم الخيارات المتنوعة للاتصال بها.

السؤال الثاني: هل يعتبر محتوى الاتصال الخارجي لمؤسستك متميزاً و مميّزاً على منافسيك؟

أجمع المبحوثين على إجابات جد متقاربة حيث يرى المبحوث رقم (2) ذكر، 42 سنة، جامعي، رئيس دائرة، « نعم، يعتبر محتوى الاتصال الخارجي لمؤسستنا مميّزاً. »

و يرى المبحوث رقم (7) ذكر، 50 سنة، جامعي، إطار، "نعم يعتبر محتوى الاتصال الخارجي لمؤسستنا متميزاً في الوقت الحالي لأنه لا يوجد منافسة"

و يرى أيضاً المبحوث رقم (10) ذكر، 51 سنة، ليسانس، وظيفة نائب المدير، "نعم يعتبر محتوى اتصالات الجزائر متميز جداً على منافسينا و ذلك بتنوع الخدمات "

المبحوثة رقم (12) أنثى، 36 سنة، ماستر، موظفة تحليل الأنظمة، "نعم لان مؤسستنا قادرة على توفير محتوى إبداعي و مفيد يجذب انتباه العملاء "

أما المبحوثة رقم (13)، 40 سنة، جامعي، وظيفة محلل خدمة العملاء، "نعم مميّزاً بسبب جودة المحتوى وفعاليته في تحقيق أهداف المؤسسة والتفوق على المنافسين"

التحليل:

يبرهن في التحليل أن محتوى الاتصال الخارجي للمؤسسة هو مميز ومتميز عن المنافسين، ولكن يختلف السبب وراء ذلك. فالمبحوث رقم (2) والمبحوثة رقم (12) يرون أن الإبداعية والجودة هي السبب وراء ذلك، في حين يرى المبحوث رقم (7) أن عدم وجود منافسة هو السبب وراء ذلك. وأخيراً، المبحوث رقم (10) يشير إلى تنوع الخدمات كسبب لذلك.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يمكن القول إن هذه الإجابات تعكس اختلافاً في النظرة إلى العمل الإبداعي والجودة وتكامل الخدمات، وأيضاً تعكس المدى الذي يتفاعل به العملاء مع اتصالات المؤسسة الخارجية. وبشكل عام، أن الاتصال الخارجي يمثل جزءاً هاماً في نجاح المؤسسة.

الاستنتاج:

يتضح من التحليل أن الإجابات المتباينة عن سبب تفوق محتوى الاتصال الخارجي للمؤسسة يعكس اختلافاً في النظرة للعديد من العوامل والمعايير التي تحدد جودة الاتصال والتواصل مع العملاء. وبالتالي، فإن محتوى الاتصال الخارجي هو نتاج عمل متكامل يشمل الإبداعية، وجودة المحتوى والخدمات المتنوعة، بالإضافة إلى استثمار المؤسسة في مجال الاتصالات والتواصل مع العملاء. ويتعين على المؤسسات العمل على مجموعة من الجوانب والأساليب لتحقيق النجاح في مجال الاتصال الخارجي، والتي تشمل الإبداع والجودة وتنوع الخدمات.

السؤال الثالث: ما هي الجهود التي تبذلها المؤسسة لقياس فعالية جهودها الاتصالية الخارجية؟

أجاب أغلب المبحوثين على كيفية قياس فعالية الجهود المبذولة من طرف المؤسسة فيرى المبحوث رقم (15) (أنثى، 39 سنة، ماستر، مديرة قسم تطوير الخدمات، "تعمل اتصالات الجزائر باقتناء معدات جديدة تعتبر آخر طراز في مجال الاتصالات العالمية و من خلال التعاقد مع شركات عالمية في هذا المجال مع توفير كل وسائل الحماية".

و يرى المبحوث رقم (8) (ذكر، 36 سنة، ماستر اتصالات السلكية و اللاسلكية، مكلف بالتخطيط " عبر التقرب الدائم و المستمر مع الزبون حيث يوضع موضع رأس استثمار الشركة"

و يرى أيضا المبحوث رقم (11) (أنثى، 40 سنة، ماستر، التسيير الموارد البشرية، "تعتمد مؤسستنا على قياس جهودها من خلال عدد زيارات لموقع الويب الخاص بنا و عدد الرسائل النصية التي نتلقاها كل يوم، مع التعاقد مع المتعاملين الخارجيين دولياً من أجل نقل التكنولوجيا الجديدة في الميدان و تغيير الشبكة القديمة بالشبكة الجديدة".

التحليل:

يتضح من الإجابات أن هناك عدة جهود تبذلها المؤسسة لقياس فعالية جهودها الاتصالية الخارجية، وهي على النحو التالي:

- 1- استخدام تقنيات ومعدات حديثة ومتطورة في مجال الاتصالات.
- 2- التعاقد مع شركات عالمية في مجال الاتصالات للحصول على أحدث التقنيات والحماية.
- 3- التقرب من الزبائن والعملاء ووضعهم في موضع الاستثمار الأولي للشركة.
- 4- استخدام موقع الويب الخاص بالشركة وحساب عدد الزيارات له و عدد الرسائل النصية التي تصل إليها يوميا.
- 5- تعاقد مع المتعاملين الخارجيين دولياً لنقل التكنولوجيا الجديدة في الميدان وتحديث الشبكة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

إن هذه الجهود تساعد على تحسين الجودة والكفاءة في العمل وتوثيق العلاقات الخارجية للشركة وتطوير مستوى الخدمات المقدمة.

الاستنتاج:

يبرهن من هذا التحليل أن المؤسسة تولي اهتمامًا كبيرًا فعالية جهودها الاتصالية الخارجية. ولتحسين هذه الفعالية، تقوم المؤسسة بتبني تقنيات ومعدات حديثة ومتطورة في مجال الاتصالات، وتتعاون مع شركات عالمية للحصول على أحدث التقنيات، وتركز على توطيد علاقاتها مع العملاء، بالإضافة إلى استخدام مواقع الويب والتحليل الكمي لرصد الزيارات ورسائل النصية الواردة.

إن هذه الجهود تساهم في توثيق العلاقات الخارجية وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذه التحسينات تجعلها تستمر في تطوير نفسها وتنافس في سوق الاتصالات بشكل عام.

السؤال الرابع: ما هي المواضيع التي تغطيها إستراتيجية الاتصال الخارجية؟

أجاب معظم المبحوثين أن المواضيع التي تغطيها مؤسستهم:

فأجابت المبحوث رقم (3) ، 40 سنة، " من المواضيع التي تغطيها مؤسستنا عب توسيع قدرة الخط الدولي بين الجزائر و الدول الخارجية"

و ترى أيضا المبحوثة رقم (14) ، 53 سنة، جامعي، " التسويق و الإعلان لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق و زيادة جاذبيتها الخارجية، و التواصل مع وسائل الاعلام لتقديم خدماتنا.

في حين يرى أيضا المبحوث رقم(10)ذكر، 51 سنة، ليسانس، " تعزيز العلاقات العامة مع الجمهور و المجتمع المحلي و المؤسسات الحكومية و الشركات الأخرى،

و يجيب المبحوث رقم (7) ذكر، 50 سنة، جامعي، اطار، " من المواضيع التي تغطيها مؤسستنا هي السرعة و الجودة"

و يجيب المبحوث رقم (8) ذكر، 36 سنة، " النوعية في السوق لتوفير خدمات متكاملة للعملاء و تحسين تجربة المستخدم"

التحليل:

يتباين تحليل الإجابات الخاصة بالمواضيع التي تغطيها مؤسستهم، حيث يركز بعض المبحوثين على زيادة الاتصال الدولي، بينما يركز آخرون على التسويق والإعلان وتحسين العلاقات العامة مع الجمهور والمجتمع المحلي والمؤسسات الحكومية والشركات الأخرى. ويعتقد بعض المبحوثين أن النوعية في السوق هي الأهم، ويؤكد الآخرون أن الجودة والسرعة في الخدمات هي محور اهتمامهم. لذلك، يمكن القول بأن هناك تشكيلة واسعة من المواضيع التي تغطيها هذه المؤسسة، وأن التحليل الموحد لتلك الإجابات يصعب تقديمه.

الاستنتاج:

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

يمكن القول بأن المواضيع التي تغطيها مؤسسة اتصالات الجزائر تختلف تبعًا لأهداف وأولويات كل مؤسسة. فمنهم من يركز على التسويق والإعلان وتحسين العلاقات العامة، بينما يهتم آخرون بتحسين الجودة والسرعة في الخدمات، لذلك يجب تحديد وتحليل الأولويات والأهداف المحددة لكل مؤسسة قبل تحديد المواضيع التي تغطيها.

استنتاج المحور الأول:

يمكن استنتاج أن المؤسسة الاتصالية تتبع سياسة شاملة ومتعددة القنوات للتواصل مع العملاء، وتهتم بتقديم خدمة عالية الجودة وتلبية احتياجاتهم من خلال توفير خيارات متنوعة للاتصال. كما أن محتوى الاتصال الخارجي للمؤسسة يعكس جودة الخدمات والمحتوى والإبداعية، وأن المؤسسة تستثمر في تقنيات ومعدات حديثة لتحسين فعاليتها جهودها الاتصالية الخارجية، وتركز على توطيد علاقاتها مع العملاء واستخدام التحليل الكمي لتحسين جودة الخدمات وتجعلها تنافس في سوق الاتصالات بشكل عام، فالتحسينات التي تقوم بها هذه الأخيرة تساهم في توثيق العلاقات الخارجية.

المحور الثاني: التواصل مع الجمهور الخارجي

في هذا المحور سنتم معرفة كيفية التواصل مع الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية عين تموشنت بإبراز أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها لتعزيز تواصلها و أيضا كيف يتفاعل هذا الجمهور مع مواقع التواصل الخارجي, و هذا ما سنحاول الإجابة عنه من خلال المقارنة مع إجابات المبحوثين.

السؤال الأول: كيف يتم التواصل مع الجمهور الخارجي ؟

كانت إجابات المبحوثين متقاربة حول كيفية التواصل مع الجمهور الخارجي, حيث أجاب معظمهم أنهم في تواصلهم يستعملون عدة وسائل، فأجاب المبحوث رقم(1) ذكر, " عن طريق الحضور إلى الوكالات التجارية أو عن طريق وسائل المسموعة و البصرية , أو عن خرجات ميدانية أو لافتات شهرية " و أجاب المبحوث رقم (5) ذكر، " عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي و الاشهارات و عملية البيع الجوارية "

ويرى المبحوث رقم (3) ذكر "يتم التواصل عن طريق الإشهار المرئي (التلفزة) و الصوتي(الإذاعة) والخرجات الميدانية إلى الأحياء التي تم ربطها بالتكنولوجيا الجديدة لاتصالات الجزائر (FIBRE) "

أيضا أجاب المبحوث رقم (8) ذكر، " يتم التواصل مع الجمهور الخارجي عبر عدة وسائل نذكر منها: الإعلانات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، التقرب من الزبون حتى أبواب المنازل، المكالمات الهاتفية و الرسائل النصية"

حين يرى المبحوث رقم (14) ذكر، " يتم التواصل عن طريق مختلف المنصات الرقمية "

التحليل:

يتوافق معظم المبحوثين على استخدام عدة وسائل للتواصل مع الجمهور الخارجي، وتتباين هذه الوسائل بين الحضور الميداني في الوكالات التجارية والخرجات الميدانية والإشهارات المرئية والصوتية ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية،

بالإجمال، يمكن القول إن المبحوثين يتميزون بتبنيهم لكثير من الوسائل المتنوعة للتواصل مع الجمهور الخارجي، ويتعلق هذا التبني بطبيعة عمل كلٍ منهم واحتياجات الجمهور المرجو تواصلهم مع المؤسسة أو الشركة التي يمثلونها.

الاستنتاج:

يمكن القول ان التحليل يشير إلى أهمية تبني وسائل متعددة للتواصل مع الجمهور الخارجي، حيث أن بعض الوسائل قد تكون أكثر فعالية لبعض المؤسسات والجماهير المستهدفة، وبالتالي، يمكن القول إن التواصل الفعال مع الجمهور يتطلب الاهتمام بتحليل الجمهور وتحديد الوسائل الأكثر فعالية للتواصل معهم.

السؤال الثاني: كم مرة تتفاعل المؤسسة الاتصالية مع العميل في الشهر؟

أجاب المبحوث رقم (2) ،ذكر، " نتفاعل مع العميل في الشهر تقريبا خمس مرات " وأجاب المبحوث رقم (3) ذكر، "مرة واحدة إذا كان الاشتراك شهري". ويرى أيضا المبحوث رقم (7)، ذكر، "مرة واحدة" في الشهر " ويرى أيضا المبحوث رقم (9)، ذكر، " نتفاعل معه يوميا" , حين يرى المبحوث رقم (8) ذكر، "نتواصل معه تقريبا يوميا"

التحليل:

يمكن ملاحظة اختلاف في الإجابات بين المبحوثين، حيث يتفاوت عدد مرات التفاعل مع العميل في الشهر بين مرة واحدة الى 5 مرات، وحتى يوميا في بعض الحالات. بما في ذلك نوع الخدمة المقدمة وحجم العملاء والمتطلبات الفردية لكل عميل والتي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند تصميم خطة التفاعل معه. ومع ذلك، يبدو أن المعدل العام لتفاعل المؤسسة الاتصالية مع العميل هو مرة واحدة في الشهر.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذا التحليل أن عدد مرات التفاعل بين المؤسسة الاتصالية والعميل يختلف حسب نوع الخدمة وحجم العملاء والمتطلبات الفردية لكل عميل، يجب على المؤسسة النظر في هذه العوامل وتصميم خطط للتفاعل مع العملاء بطريقة تتناسب مع احتياجاته بشكل فردي.

السؤال الثالث : كيف تتحكم المؤسسة في رسائلها الاتصالية وتضمن أنها تعبر عن هويتها وقيمتها بشكل صحيح؟

أجاب أغلب المبحوثين أن مؤسستهم تضمن أنها تعبر عن هويتها و قيمها بشكل صحيح عبر إتباع هذه الخطوات

تري المبحوثة رقم (1) أنثى ، "تتحكم المؤسسة في رسائلها الاتصالية عن طريق الاختيار الصحيح للكلم والنوع فيما يخص المحتوى الاتصالي".

وأجاب مبحوث آخر رقم (11) أنثى، " نتحكم في الرسائل الاتصالية باستخدام الألوان والشعارات الموحدة لجميع الرسائل الاتصالية ".

وأجاب مبحوث آخر رقم (13) أنثى، "الاهتمام بتصميم الرسائل الاتصالية وتنسيقها بشكل مناسب ".

في حين يرى المبحوث رقم (6) ذكر،" بأنه يجب استخدام لغة ملائمة وموحدة في جميع الرسائل الاتصالية وتجنب استخدام اللغة العامية التي لا تتماشى مع هوية المؤسسة".

التحليل:

يبرهن من الإجابات المذكورة أن المؤسسة تسعى إلى السيطرة على الرسائل الاتصالية من خلال الاختيار الصحيح للكلم والنوع فيما يتعلق بالمحتوى الاتصالي، واستخدام الألوان والشعارات الموحدة في الرسائل الاتصالية، وتصميمها وتنسيقها بشكل مناسب.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

ومن الجدير بالذكر أن استخدام اللغة الملائمة والموحدة في جميع الرسائل الاتصالية يعد من العوامل الأساسية في تعزيز الهوية الثقافية والاحترافية للمؤسسة، كما أن تجنب استخدام اللغة العامية التي لا تتماشى مع هوية المؤسسة يمكن أن يعزز الثقة لدى الجمهور المستهدف.

بشكل عام، تبدو إجابات المبحوثين متوافقة ومتكاملة فيما يتعلق بتحسين جودة الرسائل الاتصالية وتعزيز هوية المؤسسة.

الاستنتاج:

يتبين من خلال تحليل الإجابات المذكورة أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لتحسين جودة الرسائل الاتصالية والحفاظ على هويتها الثقافية والاحترافية. وتضع خططا وإستراتيجيات فعالة لتحسين الوعي لدى الجمهور المستهدف، وبما أنه يؤثر بشكل مباشر على تصورات الجمهور لها ويساعد في نشر مفهوم العلامة التجارية لديهم، فيجب أن تولي أي مؤسسة اهتماماً كبيراً بجودة الرسائل الاتصالية وتنسيقها بشكل جيد لتحقيق أفضل النتائج والتأثير الإيجابي لها في السوق وتحقيق المزيد من النجاح.

السؤال الرابع: ماهي الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز تواصلها مع جمهورها الخارجي وزيادة وعيه بخدماتها؟

أجاب أغلب المبحوثين على أن الاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسستهم لتعزيز تواصلهم مع الجمهور الخارجي عن طريق مايلي:

أجاب المبحوث رقم (5) ذكر، " بتنظيم خرجات ميدانية وتوفير الإشهارات على مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا مع توفير خدمة الرد على كل التساؤلات "

في حين أجب المبحوث رقم (1) أنثى، " الاستراتيجيات التي نستخدمها لتعزيز هويتنا مع العملاء وهي التقرب منهم وإرشادهم بشتى الوسائل "

وأجاب المبحوث رقم (2) ذكر، " يتم دراسة متطلبات الزبائن وتحليلها حتى يمكن تقديم محتوى اتصالي يساعد الجميع "

وأجاب المبحوث رقم (15) أنثى، "بتنظيم فعاليات وأنشطة متنوعة للتفاعل مع الجمهور الخارجي مثل: المعارض التجارية والندوات لتعزيز التواجد في المجتمع وجعلها رائدة في عملها"

التحليل:

تشير الأجوبة المعطاة إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات لتعزيز تواصلها مع جمهورها الخارجي وزيادة وعيهم بخدماتها. وتؤكد جميع المبحوثين على أهمية تقديم الإشهارات على مواقع التواصل الاجتماعي والقرب من الجمهور والرد على التساؤلات بشكل فعال كواحدة من الإستراتيجيات الفعالة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

كما توضح إجابة المبحوث رقم (2) أهمية دراسة متطلبات الجمهور وتحليلها لتقديم محتوى اتصالي يجذب اهتمامهم. في حين يشير جواب المبحوث (15)، إلى أن النشاطات الخارجية والفعاليات مثل المعارض التجارية والندوات أيضاً تساعد على زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

بشكل عام، يظهر من هذه الأجوبة أن نجاح التواصل الخارجي يعتمد على مزيج من الإستراتيجيات المختلفة، وتحليل الاحتياجات وتطبيق الأساليب الفعالة قابلة للتطوير والتعديل في أي لحظة لضمان تحقيق هدف المؤسسة.

الاستنتاج:

يمكن استنتاج أن نجاح التواصل الخارجي يتطلب استخدام استراتيجيات متعددة، بما في ذلك إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، وتحليل احتياجات الجمهور وتوفير محتوى اتصالي ذو جودة عالية يجذب اهتمامهم، ومشاركتهم في النشاطات والفعاليات الخارجية. ويجب تطبيق الإستراتيجيات الفعالة باستمرار وتحديثها وتعديلها لتحقيق أهداف المؤسسة.

السؤال الخامس: كيف يتم التفاعل مع الجمهور الخارجي على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكيف يتم مراقبة وإدارة هذا التفاعل؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال من بعض المبحوثين بحيث يرى المبحوث رقم (4) ذكر، " من خلال توفير الحسابات الرسمية مثل: فيسبوك، تويتر، انستغرام، WEB، أما عن كيفية إدارته عن طريق Google analytics "

في حين يجيب الآخر المبحوث رقم (6) ذكر، نشر محتوى متنوع يتضمن الأخبار و العروض و الخدمات و الأسئلة الشائعة ويمكننا أن ندير التفاعلات من خلال الرد على التعليقات و الاستفسارات التي نلقاها "

في حين يرى المبحوث رقم (10) ذكر، " إجراء بث حي للإجابة على أسئلة العملاء بصورة سريعة و فعالة "

و أجاب المبحوث رقم (13) أنثى، " التزام المؤسسة بنشر محتوى ذي جودة عالية و قيمة من أجل تحسين خدمة العملاء و فهم احتياجاتهم، أما كيفية مراقبة هذا التفاعل برصد و تحليل المحتوى المنافس "

التحليل:

يمكن ملاحظة بعض التباين في إجابات المبحوثين حيث يستخدم كل واحد منهم طريقة مختلفة في التفاعل مع الجمهور الخارجي على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، وجد أن التفاعل يعتمد على محتوى ذو جودة عالية ومتنوعة تتضمن الأخبار والعروض والخدمات والأسئلة الشائعة، وتوصل المبحوثون إلى أنه يمكن مراقبة التفاعلات من خلال Google Analytics، أو بالرد على التعليقات والاستفسارات التي تلقاها المؤسسة، أو من خلال بث حي للإجابة على أسئلتهم بصورة سريعة وفعالة،

الاستنتاج:

من خلال تحليل إجابات المبحوثين، يمكن اعتبار أن التفاعل المناسب مع الجمهور الخارجي على وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب محتوى جذاب وذو جودة عالية يتناسب مع احتياجات الجمهور ويشمل

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

الأخبار والعروض والخدمات والأسئلة الشائعة. كما يتطلب التفاعل مع المتابعين بالرد على تعليقاتهم والاستفسارات التي يطرحونها والتواصل معهم عند الحاجة. ويمكن استخدام أدوات متاحة مثل Google Analytics لمراقبة التفاعلات وتحليل المحتوى المنافس. بطبيعة الحال، يجب على المؤسسة المهتمة بالتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي أن تكون مبدعة وتستخدم تقنيات وأساليب جديدة ومبتكرة للتفاعل مع الجمهور وتحفزه على المشاركة الفاعلة في المحتوى وإيجاد حلول لاحتياجاتهم.

استنتاج المحور الثاني:

يمكن الاستنتاج من المحور الثاني بعنوان التواصل مع الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر أن التفاعل مع العملاء الخارجيين يتم بشكل دوري ومستمر لتلبية احتياجاتهم وتحديد مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما يتم التحكم في رسائل الاتصالية المرسلة للجمهور الخارجي للمؤسسة لضمان تعبيرها عن هويتها وقيمتها بشكل صحيح وفقاً للإستراتيجية التي تم اعتمادها. و بالتالي هذه الأخيرة تستخدم العديد من الاستراتيجيات لتعزيز تواصلها مع جمهورها الخارجي وزيادة وعيه والمراقبة المستمرة للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.

في المجمل، يمكن القول إنه من المهم بالنسبة لمؤسسات الاتصالات الحفاظ على تواصل جيد مع جميع العملاء وخاصة الجمهور الخارجي لتعزيز علاقتها التجارية وتحسين سمعتها في السوق.

المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر إحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، وتضع المسؤولية الاجتماعية في صلب عملها وأهدافها. وتقوم بتقديم العديد من المساهمات لدعم المجتمعات المحلية والدولية وهذا ما أجاب عليه المبحوثين.

السؤال الأول: ماهي المساهمات التي تقوم بها المؤسسة الاتصالية في مجتمعاتها المحلية و الدولية؟

أجاب المبحوث رقم (8)، ذكر " أن المؤسسة تقوم بعدة نشاطات اجتماعية كحملات تحسيسية، تنظيم مسابقات دينية و تمويلها، دعم التنمية المحلية من خلال توفير خدمة الهاتف و الانترنت للمناطق النائية أو ما يعرف بمناطق الظل"

أما المبحوث رقم (2)، ذكر، أجاب " يتم التكفل و رعاية العديد من الملتقيات و المعارض و الدخول المدرسي و القيام بحملة تحسيسية في المؤسسات التربوية"

أما المبحوث رقم (5) ذكر، أجاب " تقديم الخدمات الاجتماعية كعملية التبرع بالدم ، و تقديم الدعم المالي للمنظمات الخيرية والجمعيات في الجزائر وخارجها. مثل : sponsor "

و اجابت المبحوثة رقم (15) أنثى، " تقديم الدعم الفني والمساعدة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للمنظمات والجهات الحكومية وغير الحكومية ".

التحليل:

تعكس الإجابات المختلفة للمبحوثين العديد من الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة التي تم دراستها:

يشير المبحوث رقم (8) إلى أن المؤسسة تتخذ عدة إجراءات اجتماعية لتحسين الحياة في المناطق النائية وعلى سبيل المثال، تنظم حملات تحسيسية للتعليم والتطوير، وتوفير الهاتف والإنترنت لهذه المناطق. في حين يشير المبحوث رقم (2) إلى أن المؤسسة تعنى بالترويج للتعليم والتثقيف، وتدعم المعارض والملتقيات. و يشير المبحوث رقم (5) إلى أن المؤسسة تقدم الدعم النقدي للمنظمات الخيرية والجمعيات المدنية والتبرع بالدم. أخيرا، يشير المبحوث رقم (15) إلى أن المؤسسة تعمل على توفير الدعم الفني والمساعدة في مجال الاتصالات للمنظمات والجهات الحكومية وغير الحكومية.

يتضح من خلال تحليل إجابات المبحوثين أن المؤسسة تهتم بالعديد من القضايا الاجتماعية المختلفة وأنها تبذل جهودًا في العديد من المجالات. بشكل عام، يشير كل منهم إلى دعم المؤسسة للعديد من المشاريع الاجتماعية والترويج للتعليم والتثقيف.

الاستنتاج:

ان المؤسسة تعمل على دعم المجتمع وتحسين الحياة في الأماكن النائية والترويج للتعليم والثقافة وتقديم الدعم المادي والفني للمنظمات الخيرية وغير الحكومية. وهي تعكس رؤية اجتماعية واضحة ومسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها. كما أن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية يشكل جزءًا أساسيًا من إستراتيجية المؤسسة.

السؤال الثاني: كيف يمكن للمؤسسة الاتصالية استخدام جهودها الاجتماعية في تعزيز هويتها الاتصالية وجذب المستهلكين و العملاء؟

أجاب معظم المبحوثين أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تستخدم جهودها الاجتماعية فيما يلي:

فأجاب المبحوث رقم (2) ، ذكر، " عن طريق القيام بحملات تحسيسية وترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب) "

و أجاب المبحوث رقم (8) ذكر، " تنظيم حملات توعية و تثقيفية لتعزيز الوعي و جذب الزبائن بأحدث الخدمات و العروض المتاحة للمستخدمين ".

ويرى أيضا المبحوث رقم (13) أنثى، "مؤسسة تاعنا تخصص مساحة في موقع الالكتروني تاعنا باش نقدو نتواصلو معاهم (العملاء و المستخدمين) لكي نوفر لهم محتوى جيد وقيم".

في حين أجاب المبحوث رقم (12) أنثى، " ندعم الأنشطة الرياضية و الثقافية و الاجتماعية الهامة في المجتمع، لي توشي قلب و ذهن المستهلك و العميل لتعزيز سمعتنا وجذب الكثير من الجمهور "

التحليل:

يشير جميع المبحوثين إلى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لجهودها الاجتماعية من خلال توعية و تثقيف الجمهور حول الخدمات المتاحة وعروضها المختلفة، ويتم ذلك عن طريق الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيم حملات توعية و تثقيفية.

يعكس الرد الثالث، من المبحوث رقم 13، على عزم المؤسسة للاهتمام بتوفير محتوى جيد وقيم للعملاء والمستخدمين من خلال موقع الالكتروني مخصص للتفاعل معهم , ويشير رد المبحوث رقم 12 إلى دعم المؤسسة للأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية في المجتمع بهدف تعزيز سمعتها وجذب المزيد من الجمهور.

بشكل عام، فإن إجابات المبحوثين تشير إلى تركيز المؤسسة على خلق وتعزيز العلاقات مع المستهلكين والأفراد في المجتمع من خلال توفير محتوى ذو قيمة وتنظيم حملات توعية و تثقيفية، ودعم الأنشطة الاجتماعية والثقافية.

الاستنتاج:

يمكن الاستنتاج من هذا التحليل أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتمامًا كبيرًا بالجوانب الاجتماعية والمجتمعية في العمل، وتسعى لتقديم الخدمات والعروض ذات القيمة المضافة للمستهلكين. كما تهدف إلى تحسين علاقتها مع الجمهور ودعم الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية لتحقيق ذلك. يمكن القول أن هذه المؤسسة تسعى جاهدة لتعزيز و تحسين صلاتها بالمجتمع .

السؤال الثالث: كيف يتم تشجيع الموظف على المشاركة في المبادرات الاجتماعية؟

كانت إجابات المبحوثين مختلفة حول طريقة مشاركة الموظف في المبادرات الاجتماعية:

أجاب المبحوث رقم (5)، ذكر، " الموظف و بصفته شخص من المجتمع هو ملزم بالمبادرات الاجتماعية وكشريك اجتماعي للمؤسسة توفر له كل الحاجيات و الدعم و الوسائل "

و أجاب المبحوث رقم (7)، ذكر، " يتم تشجيعه من خلال التكوين الفعال و المستمر، وتنظيم مسابقات داخلية "

و أجاب المبحوث رقم (9)، ذكر، " نشجعه بالتحفيزات المادية "

في حين أجاب المبحوث رقم (2) ، ذكر، " المؤسسة لها العديد من الفضاءات المخصصة للعمال والتي تحفزه من خلال طرح أفكاره في شتى المجالات وتسمح للمؤسسة بالتطور وتطوير الأفكار المقترحة لاستخدامها في تقديم برامج تحفيزية و المبادرات الاجتماعية".

التحليل:

تبين من الإجابات المختلفة للمبحوثين أن هناك أفكار متعددة حول طريقة مشاركة الموظف في المبادرات الاجتماعية:

- فبينما يرى المبحوث رقم 5 أن الموظف ملزم بالمشاركة في هذه المبادرات كشريك اجتماعي للمؤسسة، يرى المبحوث رقم 7 أن التشجيع من خلال التكوين الفعال و المستمر يمكن أن يحفز الموظف على المشاركة، ويرى المبحوث رقم 9 أن التحفيز المادي يمكن أن يكون السبيل لجذب الموظف للمشاركة في هذه المبادرات. بينما يرى المبحوث رقم 2 أن وجود فضاءات مخصصة للعمال يعتبر مثالياً لتحفيز الموظف لطرح الأفكار و المبادرات التي يمكن استخدامها لصالح المؤسسة.

لذا يمكن القول أن هذه الأجوبة تدل على وجود أساليب متعددة لتحفيز الموظفين على المشاركة في المبادرات الاجتماعية وأن الاختلاف في الرؤية يمكن أن يكون مفيداً لتطوير آليات التحفيز في المؤسسات.

الاستنتاج:

تشير الإجابات المختلفة للمبحوثين إلى أنه ليس هناك طريقة وحيدة لتحفيز الموظفين على المشاركة في المبادرات الاجتماعية، بل يجب اعتماد أساليب متعددة ومتنوعة. وبالتالي، يمكن أن يساعد التنوع والاختلاف في الرؤية في تطوير آليات تحفيز أفضل في المؤسسات، مما يجعل الموظفين يتحمسون للمشاركة في المبادرات الاجتماعية ويشعرون بالانتماء والولاء للمؤسسة التي يعملون فيها.

استنتاج المحور الثالث:

يمكن استنتاج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتحمل مسؤولية اجتماعية كبيرة تجاه المجتمع والبيئة، وأنها تعمل على تحسين الأوضاع الاجتماعية والبيئية في الجزائر من خلال عدة مبادرات وبرامج، بما في ذلك دعم التعليم والثقافة والرعاية الصحية، وتعزيز الوعي والحد من تأثيرها السلبي على البيئة. وتعمل هذه المبادرات على تحسين الصورة العامة للمؤسسة وزيادة ولائها لعملائها والمجتمع بشكل عام.

2- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات: من خلال اختبار الفرضيات و معرفة ما مدى تحقق كل منها:

- الفرضية الأولى: و المتمثلة في " يعتبر الإشهار أهم وسيلة اتصال خارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر".

تعني هذه الفرضية بأن الإعلانات والاشهارات يمكن أن تلعب دورا كبيرا في تحسين الصورة العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر في عيون المستهلكين والجمهور. وعلى ضوء البحث والدراسة التي تمت، تؤكد هذه الفرضية، وذلك نظراً لأن الإعلانات والدعايات الجيدة يمكن أن تساعد في إيصال رسالة واضحة وفعالة عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعرض صورة إيجابية عنها وتساعد في بناء ثقة المستهلكين وزيادة الرغبة بشراء المنتجات والخدمات المقدمة. ولذلك، تعتبر الإعلانات والاشهارات وسيلة أساسية في تحسين صورة المؤسسات والشركات وزيادة إقبال الجمهور عليها.

الفرضية الثانية: " كسب ثقة العملاء وجلبهم للمؤسسة بالاتصال الخارجي يتم عبر الإعلانات و التخفيضات الخدماتية التحفيزية".

تقوم هذه الفرضية على فكرة أنه من خلال استخدام الإعلانات والتخفيضات الخدماتية التحفيزية، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر كسب ثقة العملاء وجذبهم للاتصال الخارجي.

واستناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن القول بأن الفرضية صحيحة. حيث أظهرت الدراسة أن عدد كبير من المستخدمين يهتمون بالتخفيضات والعروض التحفيزية، ويعتبرونها من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قراراتهم بشأن الاشتراك في خدمات الاتصال الخارجي.

وبما أن الإعلانات تعتبر وسيلة فعالة للتعريف بالخدمات والعروض التحفيزية، فإنه يتمكن المزود من جذب انتباه العملاء بشكل أفضل وتحفيزهم على الاشتراك في الخدمات المقدمة.

ونتيجة لذلك، فإن الفرضية تؤكد على أن استخدام الإعلانات والتخفيضات الخدماتية التحفيزية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مستوى كسب ثقة العملاء وجذبهم لتلك الخدمات. وهذه النتائج يمكن أن تساعد مؤسسات الاتصالات على تحديد استراتيجياتها واختيار الأفضل بين الإعلانات والتخفيضات لجذب المزيد من العملاء.

الفرضية الثالثة : و المتمثلة في " يساهم الاتصال الخارجي في تعزيز الإعلام الجيد عن المؤسسة تثبيثاً وتعزيزاً لصورتها وهويتها".

تكشف النتائج النهائية للدراسة أن الفرضية الثالثة صحيحة وتحققت عملياً. فقد وجدت الدراسة أن الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر يساهم بشكل فعال في تعزيز صورتها وهويتها، وذلك عبر تعزيز الإعلام الجيد عن المؤسسة. وتلك النتائج تتفق مع الطبيعة الأساسية لاتصالات الجزائر وطبيعة عملها التي تقوم بتقديم خدمات الاتصالات للمواطنين، والتي تلعب دوراً حاسماً في حياتهم اليومية. وعلاوة على ذلك، تتفق النتائج مع الأدلة المتاحة والأبحاث السابقة التي توضح دور الاتصال الخارجي في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات وتحقيق اتصال أفضل مع الجمهور. ولذلك، يمكن القول إن هذه الفرضية تتمتع بدرجة عالية من الصحة والدقة.

3- التوصيات و الاقتراحات:

- ✓ تحديد هوية المؤسسة بشكل واضح ومدروس لتلاءم الثقافة المحلية والعالمية.
- ✓ التركيز على تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء وتحسين تجربتهم مع المؤسسة.
- ✓ توفير قنوات اتصال فعالة وسهلة الاستخدام، مثل مراكز الاتصال والدعم الفني والتطبيقات المتاحة على الهواتف المحمولة.
- ✓ إطلاق حملات تسويقية مبتكرة وفعالة عبر وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.
- ✓ الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار لتحسين الجودة وتطوير الخدمات المقدمة.
- ✓ تكوين شراكات إستراتيجية مع مؤسسات وشركات أخرى لتعزيز الانتشار والتواجد في السوق المحلية والعالمية.
- ✓ تقديم دعم للمبادرات المجتمعية والثقافية بهدف بناء صورة إيجابية للمؤسسة في المجتمع.

خلاصة الفصل:

ما تم استنتاجه من خلال الدراسة الميدانية أن الاتصال الخارجي يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الهوية المؤسسية لاتصالات الجزائر، إذ يعمل على نشر الصورة الإيجابية للمؤسسة وتعزيز علاقاتها مع الجمهور والشركاء والمستثمرين. وقد استنتجت هذه الدراسة أنه من أهم أدوات الاتصال الخارجي التي يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها في هذا المجال هي الندوات والمؤتمرات والمعارض والتجمعات ووسائل الإعلام المختلفة، وأنه يجب توظيف الاستراتيجيات الصحيحة للتأكد من تحقيق النتائج المرجوة، وضمان تحسين قدرتها على الاستجابة لاحتياجات المستهلكين والتعرف على اتجاهات السوق.

خاتمة عامة

في الختام، يمكن القول بأن الاتصال الخارجي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز الهوية المؤسسية "لاتصالات الجزائر". فعندما يتم إدارة الاتصالات الخارجية بشكل صحيح، يمكن أن تساعد في إيجاد صورة إيجابية وصادقية قوية للمؤسسة في أذهان العملاء والمستثمرين. كما أنها تساعد على نشر الرسائل الإعلامية وزيادة الوعي حول ملامحها.

وبالنسبة للهدف الرئيسي من هذه الدراسة، فإنه يتمثل في تحديد الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تعزيز الهوية المؤسسية. وقد تم الوصول إلى نتائج مثمرة تؤكد على أن الاتصال الخارجي يجب أن يكون جزءاً لا يتجزأ من أي إستراتيجية تسويقية ناجحة للمؤسسة. كما تم التأكيد على أنه يساعد على تحقيق أهدافها من خلال توسيع قاعدة العملاء وزيادة الإيرادات المالية.

وفي النهاية، فإن الدور الهام الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تعزيز الهوية المؤسسية لاتصالات الجزائر يؤكد على ضرورة وجود استراتيجيات اتصال خارجية فعالة ومنسقة. وهذا يتطلب تحليل سوق المؤسسة ودراسة الجمهور المستهدف، وتنسيق الرسائل الإعلامية الصحيحة، وانتهاج أدوات الاتصال الخارجي المناسبة. فقط بهذه الطريقة، يمكن للمؤسسة تحسين هويتها المؤسسية وتوسيع نطاقها في سوق الأعمال.

قائمة المراجع

الكتب:

- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981
- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، صفحة 139-140
- د. منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، مدرس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2001-2003
- محمد الصيرفي: الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2006
- محمد عبد الفتاح الصيرفي: مبادئ التنظيم و الإدارة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006
- مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطباعة، لبنان، 1982
- عماد فهمي العطرودي: علاقات الإدارة في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1996
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، دط، مصر، دس.

الرسائل الجامعية:

- سالمة بولفعة و مهدية بوعروة، الاتصال الخارجي و دوره في تحسين الخدمة العمومية – دراسة حالة محافظة الغابات لولاية ورقلة – مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، 2020-2021
- نور شهيرة، الاتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية باتصالات الجزائر موبليس-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع عاقلات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل-، السنة الجامعية: 2017-2018
- بوياسي سوسن، حمدي ليلة وآخرون: دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة السياحة العلاجية - مركب حمام الشلالة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2014-2015،
- قوادري عائشة، شيروف سارة، دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر شعبة الاعلام و الاتصال، جامعة 8 ماي 1945، السنة الجامعية 2016-2017،

جعفر ريمة, علامي هاني, دور الاتصال الخارجي في ترقية مبيعات المؤسسة, مذكرة مقدمة لنيل شهادة
الليسانس شعبة العلوم الاجتماعية,
31-30-8 1945- ماي

سعاد صياد, فعالية الاتصال المؤسسي في التعريف بهوية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - مؤسسة
حابيلي - أنموذجا - , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال
وعلاقات عامة, قسم العلوم الإنسانية, جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - , السنة الجامعية: 2019 -
2018

جلطي خديجة, قسوس أحلام, آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية-دراسة
ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم-, مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و
الاتصال, كلية العلوم الاجتماعية, جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم, السنة الجامعية 2018/2019

معمرى أمينة, دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية دراسة ميدانية برئاسة
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة, قسم العلوم الإنسانية, جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي, السنة
الجامعية 2014/2015

لحبيب معمرى, التنظيم في النظرية السوسولوجية, جامعة سيدي محمد بن عبد الله, كلية الآداب و العلوم
الإنسانية, ظهر المهرارز فاس, منشورات ما بعد الحداثة 2009,

المواقع الالكترونية:

<https://almasahmosaad.wixsite.com/mysite/single-post/2016/12/09>, أطلع عليه يوم:
2023-02-26 على الساعة: 43: 22

<https://contactteaching.blogspot.com/p> - أطلع عليه يوم 2023-06-25, على الساعة
11 :00

المجلات:

أ.بلمختار ياسين, المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة - دراسة حالة شركة
TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات, مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية, جامعة زيان
عاشور بالجلفة

مراد كموش, تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية, مجلة
الرسالة للدراسات الإعلامية, المجلد: 05/ العدد: 03/ أكتوبر 2021 المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)

المعاجم:

معجم لسان العرب, منظور 2003 , صفحة 286-287

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت

دليل المقابلة بعنوان

الاتصال الخارجي و دوره في تعزيز هوية
المؤسسة الاتصالية

دراسة ميدانية "بمديرية اتصالات الجزائر"
فرع عين تموشنت

في إطار إنجاز مذكرة تخرج ماستر الموسومة بـ: الاتصال الخارجي و دوره في تعزيز هوية المؤسسة الاتصالية "اتصالات الجزائر" نضع بين أيديكم المقابلة و نرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة، و ذلك من أجل استكمال متطلبات الحصول على مذكرة تخرج ماستر تخصص علم الاجتماع التنظيم و العمل، (دليل المقابلة موجه للموظفين في مؤسسة " اتصالات الجزائر") نحيطكم علما بأن هذه البيانات التي يتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

المحور الأول:

1- البيانات الشخصية

- الجنس:
- السن:
- المستوى التعليمي :
- الوظيفة:
- الخبرة المهنية:

المحور الثاني:

2 - الإستراتيجية الاتصالية الخارجية

1- ماهي قنوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسة الاتصالية مع عملائها؟

.....
.....
.....
.....

2 - هل يعتبر محتوى الاتصال الخارجي لمؤسستك متميزا و مميزا على منافسينك؟

.....
.....
.....
.....

3 - ما هي الجهود التي تبذلها المؤسسة لقياس فعالية جهودها الاتصالية الخارجية؟

.....
.....
.....
.....

4- ما هي المواضيع التي تغطيها إستراتيجية الاتصال الخارجية؟

.....
.....
.....
.....
.....

المحور الثالث:

3 - التواصل مع الجمهور الخارجي

1- كيف يتم التواصل مع الجمهور الخارجي؟

.....
.....
.....
.....

2- كم مرة تتفاعل المؤسسة الاتصالية مع العميل في الشهر؟

3- كيف تتحكم المؤسسة في رسائلها الاتصالية وتضمن أنها تعبر عن هويتها وقيمها بشكل صحيح؟

4 - ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز تواصلها مع جمهورها الخارجي وزيادة وعيه بخدماتها؟

5 - كيف يتم التفاعل مع الجمهور الخارجي على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكيف يتم مراقبة وإدارة هذا التفاعل؟

المحور الرابع:

4- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

1- ما هي المساهمات التي تقوم بها المؤسسة الاتصالية في مجتمعاتها المحلية والدولية؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2- كيف يمكن للمؤسسة الاتصالية استخدام جهودها الاجتماعية في تعزيز هويتها الاتصالية وجذب المستهلكين والعملاء المحتملين؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

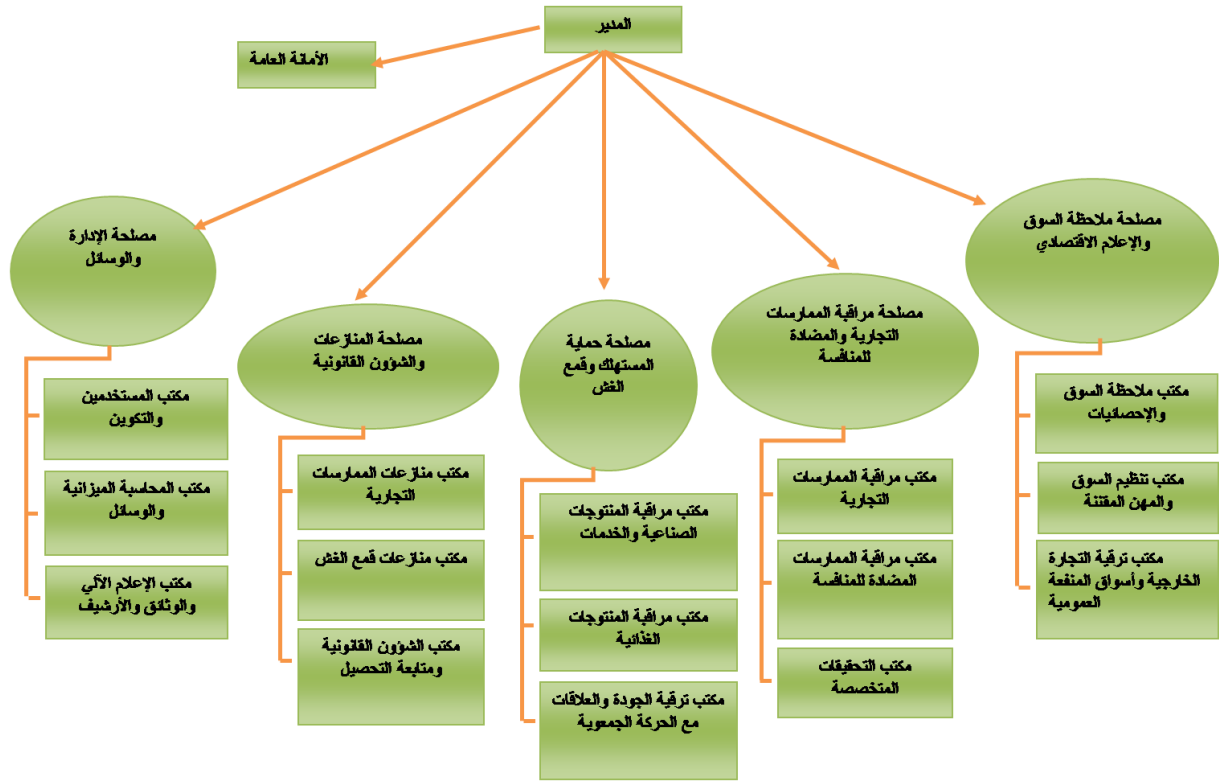
3- كيف يتم تشجيع الموظف على المشاركة في المبادرات الاجتماعية؟

.....

.....

.....

.....



هيكل تنظيمي لمؤسسة لمديرية اتصالات الجزائر فرع "عين تموشنت"

