



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة عمار ثليجي بالاغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع :

الثقافة الاتصالية للمؤسسة الخدمية الجزائرية وانعكاساتها على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بالجلفة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين:

- قرزو احمد عبد القادر

- حامدي احمد

أعضاء اللجنة المناقشة :

رئيسا	أستاذ مساعد	أ/جندم موسى
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	د/طريف عطاء الله
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد	أ/قاسمي إبراهيم

الموسم الجامعي : 2019/2018

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال

الثقافة الإتصالية للمؤسسة الخدمية الجزائرية
وإنعكاساتها على جودة الخدمة
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بالجلفة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف
د. طريف عطاء الله

إنجاز الطالبين
حامدي أحمد
قرزو أحمد عبد القادر

السنة الجامعية 2019/2018



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لانجاز هذا البحث المتواضع
ولا يسعنا في هذا المقام الا أن نتقدم بالشكر الجزيل وأخلص
التقدير

إلى الأستاذ المشرف الدكتور : عطاء الله طريف

على قبوله الإشراف على هذه المذكرة

وعلى توجيهاته القيمة ونصائحه التي لم يبخل بها علينا

والى كل من ساندنا في انجاز هذه المذكرة



شكر وعرفان

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

مقدمة أ ، ب

الإطار العام للدراسة

الإشكالية 12

أسباب اختيار الموضوع 13

أهداف الدراسة 13

تحديد المفاهيم والمصطلحات 14

الدراسات السابقة 16

الفصل الأول : الثقافة الاتصالية في المؤسسة

تمهيد 20

المبحث الأول : ماهية الثقافة

المطلب الأول : مفهوم الثقافة 21

المطلب الثاني : المؤسسة والثقافة 22

المطلب الثالث: الثقافة الاتصالية كوجه من أوجه الثقافة التنظيمية في المؤسسة... 23

المبحث الثاني: الإتصال في المؤسسة 26

المطلب الأول: ماهية الإتصال المؤسساتي 26

المطلب الثاني :أنماط الاتصال المؤسساتي 26

الفصل الثاني: الثقافة الاتصالية وانعكاساتها على جودة الخدمة

تمهيد..... 37

المبحث الأول : علاقة الإتصال بثقافة المؤسسة

المطلب الأول: ثقافة المؤسسة والاتصال 38

المطلب الثاني :دور الإتصال في خلق وبناء ثقافة المؤسسة 39

المطلب الثالث: الإتصال كوجه من أوجه ثقافة المؤسسة 40

المبحث الثاني: جودة الخدمة والإتصال 42

المطلب الأول : ماهية جودة الخدمة وأهميتها 42

المطلب الثاني : النشاطات الاتصالية للمؤسسة ودورها في تحسين جودة الخدمة .. 50

الفصل الثالث الجانب الميداني للدراسة

تمهيد..... 55

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة

المطلب الأول: تعريف مؤسسة 57

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	60
المطلب الثالث: الأنشطة الإتصالية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالجلفة	64
المبحث الثاني:الإجراءات المنهجية للدراسة	67
المطلب الأول : نوع الدراسة ومنهجها	67
المطلب الثاني : مجتمع البحث وعينته	69
المطلب الثالث :حدود الدراسة	70
المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية	74
المطلب الأول : تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان	74
المطلب الثاني: الاستنتاج العام للدراسة	101
خاتمة	106
قائمة المصادر والمراجع	108
الملاحق	113

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
74	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير النوع	01
75	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
75	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
76	يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة	04
77	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية التعرف على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة	05
78	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب كيفية اختيارهم لمؤسسة اتصالات الجزائر	06
79	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول نوع الاشتراك	07
80	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوسيلة الاحسن لحصولهم على المعلومات عن خدمات المؤسسة	08
81	يوضح توزيع الإجابات حول استمرارية اتصالهم بالمؤسسة	09
81	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول سبب الاتصال بالمؤسسة	10
82	يوضح توزيع إجابات العينة حول استجابة المؤسسة لطلباتهم بعد الاتصال بها.	11
83	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية رؤيتهم لواقع الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر	12
84	توزيع إجابات المبحوثين عن جودة الخدمة بعد الاتصال بالشركة	13
85	توزيع العينة حسب متابعة المبحوثين لجديد عروض وخدمات المؤسسة	14

فهرس الجداول

86	توزيع المبحوثين حسب تقييمهم للإعلانات والإشهارات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة	15
87	توزيع إجابات المبحوثين حول رؤيتهم للإعلانات المؤسسة	16
88	توزيع إجابات العينة حول كفاية المعلومات المقدمة بواسطة الإعلانات الترويجية لتكوين فكرة لدى الزبون عن الخدمات المقدمة	17
89	توزيع إجابات العينة حول تطابق مستوى الخدمة المعلنة مع مستوى الجودة	18
90	توزيع إجابات المبحوثين حول كفاية اعتماد المؤسسة على الأنشطة الاتصالية	19
91	توزيع الإجابات حسب مدى موافقة الزبائن على اعتماد المؤسسة على الأنشطة الاتصالية	20
94	مدى اطلاع الزبائن على الخدمات الجديدة التي تقدمه المؤسسة	21
95	موقف المبحوثين من تطوير إعلانات الجزائر لإعلاناتها	22
96	مدى مساهمة التنوع في الخدمات في جلب اهتمام المبحوثين	23
97	مدى مساهمة اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقة المبحوثين بخدماتها المقدمة	24
98	انطباع الزبائن إزاء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	25
99	يوضح مدى رضا الزبائن عن جودة خدمات الجزائر	26
100	يوضح إجابات المبحوثين حول بقائهم أوفياء لإتصالات الجزائر	27

المقدمة

مقدمة

يعد الإتصال نشاطا إنسانيا مكملا لشتى جوانب الحياة، و نشاطا حضاريا هاما يسعى لتحقيق التوازن الفعال في المجتمع الحديث المتطور مما فرض على أصحاب الأعمال والمؤسسات أن يكون تنظيمها وسيطا بين المؤسسة و جماهيرها

وعليه يعتبر الإتصال العمود الفقري لأي مؤسسة، فمن خلاله يتم توفير المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات والآراء عبر أجزائها والأطراف العاملة بها، فهو همزة الوصل الرابطة بينها وبين محيطها الداخلي و الخارجي المتواجدة فيه، وأي قصور فيه من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها تتعلق كلها بالعملية الاتصالية. فهو لم يعد اليوم مجرد هدف يرجى تحقيقه بل أصبح ثقافة اتصالية تكتسبها المؤسسة.

ولقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و الخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي تلعبه الثقافة الاتصالية في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، و حتى الداخلية منها .لهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية و حجم و جودة اتصال لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها و عن خدماتها المقدمة، و لتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، و في الوقت نفسه تكوين صورة موحدة و متكاملة للمؤسسة و حمايتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم وضمان حصتها السوقية .

و تأتي هذ الدراسة لتسليط الضوء على الثقافة الاتصالية للمؤسسة اتصالات الجزائر انعكاساتها على جودة الخدمة باعتبارها احدى اهم المؤسسات الخدمية في الجزائر

من خلال أربعة فصول. ففي الفصل الأول : تم فيه استعراض الحثثيات المنهجية المتبعة بدءا من تحديد الإشكالية وتساؤلاتها إلى أهداف و أهمية الدراسة والدراسات

السابقة وبعدها جاء الفصل الثاني من الدراسة وتطرقنا فيه إلى : الثقافة و الاتصال في المؤسسة وقسم إلى مبحثين المبحث الأول تناولنا فيه ماهية الثقافة

و المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإتصال في المؤسسة

أما الفصل الثالث فقد تطرقنا فيه إلى: الثقافة الاتصالية وانعكاساتها على جودة الخدمة ،وقسم إلى مبحثين المبحث الأول تناولنا فيه علاقة الاتصال بثقافة المؤسسة و المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى جودة الخدمة و الثقافة الاتصالية للمؤسسة أما الفصل الرابع والأخير فقد خصص للدراسة الميدانية.

الإشكالية

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها ، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم الحديث و ذلك من خلال إستيعاب و فهم معنى الجودة وتعميمه على جميع أفراد المؤسسة مع محاولة تحقيقه فهي سلاح تنافسي مهم تستخدمه المؤسسة لجذب المستهلكين و تحقيق التميز و الريادة في السوق، و مما يزيد من أهمية و مكانة موضوع الجودة ارتباطها بجميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة .خاصة منها الأنشطة الإتصالية، فعملية الاتصال هي عصب التفاعل في المؤسسة وهي لا تحدث في فراغ وإنما في إطار سياق ثقافي وإجتماعي يكسبها القدرة على التأثير مما يولد ثقافة اتصالية خاصة بها ، وأي قصور في العملية الاتصالية من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها تتعلق كلها بهذه العملية.

ومن هذا المنطلق فإن المؤسسات خاصة منها الخدمية تعتمد بشكل خاص على ثقافتها الإتصالية لبناء علاقة مستمرة مع الجماهير المختلفة الداخلية منها والخارجية، و كسب ثقة هذه الجماهير وتحسين صورتها الذهنية وتأكيد هويتها الثقافية، وفي نفس الوقت توجه سلوكهم وتصرفاتهم بما يخدم أهداف المؤسسة ويحسن من أدائها وجودة خدماتها ، و ضمان بقائها و إستمرارها في الأسواق.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى تأثير الثقافة الإتصالية في تحسين جودة الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر بالجلفة؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة؟
- 2- ماهي أهم الأنشطة الاتصالية الموظفة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة؟
- 3- ما هو دور الاتصال في خلق ثقافة اتصالية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة؟
- 4- كيف ينعكس الاهتمام بالثقافة الاتصالية على جودة الخدمة المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة؟

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ومن أهمها:

- حداثة الموضوع
- توافق هذا الموضوع من التخصص الدراسي .
- دعم البحوث العلمية وإثرائها من خلال معرفة دور الاتصال داخل وخارج المؤسسة الخدمية.

أهداف الدراسة:

- 1- معرفة ما هو واقع الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.
- 2- تسليط الضوء على الأنشطة الاتصالية الموظفة لدى اتصالات الجزائر بالجلفة.

3- معرفة دور الاتصال في خلق ثقافة اتصالية لدى اتصالات الجزائر بالجلفة.

4- إبراز انعكاس الاهتمام بالثقافة الاتصالية على جودة الخدمة المقدمة بالمؤسسة محل الدراسة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات :

يبنى تحديد مفاهيم البحث على أهم الخطوات العلمية و المنهجية التي ينبغي أنيخطوها أي باحث لأنها تحدد المجال العلمي النظري و التطبيقي للدراسة ، كما أنها تساعد على الفهم الجيد لما يريد الباحث أن يصل إليه و كذا حصر المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في الدراسة وتحديد ما لتجنب الاستنتاجات الخاطئة و أهم المفاهيم التي بنيت عليها الدراسة هي:

الثقافة لغة: قالوا : ثقف الشيء ، وثقف الرجل ثقافة ، أي صار حاذقاً¹

الثقافة اصطلاحاً: هي جميع الأفكار والتصرفات والمشاعر والمعطيات والعادات والتقاليد والاستجابة العاطفية المختلفة المشتركة بين جميع الناس في مجتمع من المجتمعات وطرق التفكير التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع واللغة التي يتكلمها الناس والانماط الأساسية للعلاقات الإنسانية السائدة في مرحلة معينة بالنسبة لجميع الأفراد².

الاتصال: حيث يرجع أصل كلمة "اتصال" communication إلى الكلمة اللاتينية communis، ومعناها common أي " مشترك " أو "عام"، وبالتالي فإن: "الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما".

¹ابن منظور : لسان العرب ، ج1، باب حرف الناء، ص484-485

²عمر التومي الشيباني ، التربية وتنمية المجتمع ، الدار العربية للكتاب ، تونس 1985، ص 13

الاتصال لغة: ورد تحديدها في قاموس المحيط ولسان العرب، على أنها مشتقة من "وصل" والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه" ويعني أيضا "المواصلات والبلاغ".¹

الاتصال اصطلاحاً: ويعرف الاتصال اصطلاحاً على أنه: "نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات" بالإضافة للتوزيع والتفاوض".²

كما يعرفه "كارل هوفلند" على أنه: "العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية)، لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)

وقد عرفه أحمد ماهر الاتصال بأنه: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر" ²

التعريف الإجرائي للثقافة الاتصالية: هي ذلك المناخ العام الذي يحكم طبيعة العمل والعلاقات بين العاملين داخل المنظمة وفي نفس الوقت يوجه سلوكهم وتصرفاتهم في اتجاه تحقيق المصلحة العامة

كما أنها كافة الجهود و النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين صورتها الذهنية و توسيع حصتها السوقية و ذلك من أجل اجتذاب زبائن جدد.

1جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام،(الفاخرة:دار الفكر العربي،1978، ص 50-52.
2أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000 ص24-25.

جودة الخدمة: عرف كل من Keiler & Kotler جودة الخدمة بأنها : " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"¹

كما يمكن تعريفها على أنها تلك الخدمات المقدمة سواء أكانت المتوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركوها في الواقع العملي ، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها²

تعريف جودة الخدمة إجرائيا: نعني بجودة الخدمة شقين :

الأول: هو مدى تطابق خدمات اتصالات الجزائر مع ما تعرضه في الإعلانات والإشهارات . أما الشق الثاني فهو : مدى قدرة الخدمة المقدمة على تلبية توقعات زبائن إتصالات الجزائر أو تتجاوزها ، وبالتالي تحقيق التنافسية.

تعريف المؤسسة الخدمية إجرائيا: هي كيان منظم يقدم نشاط أو عمل للزبون ويكون هذا النشاط غير ملموس ولا ينتج عنه نقل ملكية أو تقديم سلعة مادية.

الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة المماثلة لدراستنا فانه لم بتطرق من قبل الى هذا الموضوع الثقافة الاتصالية الا انه هناك بعض الدراسات تناولت الموضوع من جوانب اخرى فهي مشابهة لها وقد اخترنا منها دراستين وهما

¹ بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن" دراسة ميدانية في الشركة العامة لإتصالات وبريد نينوى"، تنمية الرافدين العدد 109 المجلد 34 سنة 2012 ص 35

² مولود حواس، رابع حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك – دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لإتصالات الجزائر ، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية ' العدد 03 سنة 2013 ص 148

الدراسة الأولى¹ : دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة " إتصالات الجزائر بفرندة نموذجاً" وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر من إعداد الطالبة آيت حمي كاهينة موسم 2013/2012

إشكالية الدراسة : ما هي شروط ومدى نجاح وفعالية الاتصال في المؤسسة
النتائج المتحصل عليها:

- الاتصال هو عنصر أساسي وحيوي في تحقيق السير الحسن للمؤسسة
- يعمل الاتصال على تسهيل عملية تبادل الأفكار وعلى خلق جو من الانسجام وبعث الحوار والتفاهم في مؤسسة اتصالات الجزائر ما يعكس تقديم خدمات جيدة ترفع من سمعة المؤسسة
- نجاح العملية الاتصالية مرتبط بمدى وعي المسؤولين بضرورة وأهمية الاتصال في إدارة شؤون المؤسسة
- حيث نجد أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من حيث تناولها لموضوع الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر غير أن وجه الاختلاف يتمثل في تركيزها على الاتصال الداخلي وكذا اعتمادها على عينة قصديه عدد افرادها 08 و هم موظفي المؤسسة بفرندة

الدراسة الثانية²: فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة

وهي دراسة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

¹ حمي كهيينة ، دور الإتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة ، اتصالات الجزائر بفرندة نموذجاً ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تيارت 2013،

² زهرة نويوة ، خنساء شريفي ، فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال ، المسيلة، 2016.

تخصص إتصال و علاقات عامة من إعداد الطالبة إعداد الطلبة: - الزهرة نويوة و -
الخنساء شريفي موسم 2016/2017

إشكالية الدراسة : ما مدى فعالية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية اتصالات
الجزائر بالمسيلة؟

النتائج المتحصل عليها:

- الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة هو عبارة عن تبادل
المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ، إضافة إلى إثبات وجودها في أعين
جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية

- الإتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في
مؤسسة

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على المزج بين مختلف الأساليب
الاتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي ، وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب

- من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة في اتصالها
بجمهورها الخارجي هو الإشهار ، كما تعتبر اللافتات من بين وسائل الإشهار الأكثر
استخداما في الإشهار.

نجد أن هذه الدراسة أيضا تتشابه مع دراستنا من حيث تناولها لموضوع الاتصال في
مؤسسة اتصالات الجزائر غير ان وجه الاختلاف يتمثل في تركيزها على الاتصال
الخارجي فقط وكذا اعتمادها على عينة قصديه عدد افرادها 30 و هم موظفي المؤسسة
بالمسيلة .

الفصل الأول

الثقافة الإتصالية

في المؤسسة

تمهيد

يعتبر الإتصال المحور الأساسي لثقافة المؤسسة فلا يمكن أن تستمر المؤسسة دون اتصال ، فهو السبيل الوحيد لنقل ثقافتها الى الجماهير الداخلية منها والخارجية . ولقد تطرقنا في هذا الفصل الى الثقافة والاتصال ودورهما في الثقافة التنظيمية للمؤسسة من خلال مبحثين اثنين المبحث الأول تكلمنا فيه عن ماهية الثقافة قسمناه الى ثلاث مطالب الأول تكلمنا في المطلب الاول عن مفهوم الثقافة والمطلب الثاني عن الثقافة والمؤسسة والثالث عن الثقافة الاتصالية كوجه من أوجه الثقافة التنظيمية للمؤسسة.

اما المبحث الثاني فتكلمنا فيه عن الإتصال في المؤسسة من خلال من مطلبين اثنين الأول تطرقنا الى ماهية الإتصال المؤسستي ، والثاني عن أنماط الإتصال المؤسستي.

المبحث الأول : ماهية الثقافة

المطلب الأول : مفهوم الثقافة

لم يعد موضوع الثقافة حكراً على علم بحد ذاته بل أصبح محل اهتمام عدة علوم، لذا تجاوزت التعاريف المقدمة لها « 160 تعريف»، أضف إلى ذلك أنها موضوع كلي يصعب تحديده، و تبيان الفواصل بينه و بين قطاعه الخاص و القطاعات الأخرى المتصلة به، لوجود علاقة عضوية، وظيفية و تنظيمية بينهما، و هذه بعض التعاريف المقدمة¹

لعل من أقدم التعاريف و أكثرها شيوعاً هو تعريف "إدوارد تايلور" وقد ظهر هذا التعريف في القرن التاسع عشر في كتابه الثقافة البدائية Culture Primitive Taylor. E1871 (ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والعقيدة، الفن، الأخلاق والقانون، و العادات، و أي قدرات و عادات أخرى يكسبها الإنسان بصفته عضو في المجتمع).

أما تعريف "كوفالرون" الذي يرى أنها « تشمل القيم المادية و اللامادية التي يخلقها الإنسان في سياق تطوره الاجتماعي و تجربته التاريخية، و هي تعبر عن مستوى التقدم التكنولوجي والإنتاج الفكري والمادي والتعليم والعلم والأدب والفن الذي وصل إليه المجتمع في مرحلة معينة من مراحل نموه الاجتماعي والاقتصادي، و بجملة موجزة هي إنجازات الإنسان التي يعبر بها من خلال حياته و طرائقه في التفكير والسلوك و العمل و التي تأتي نتاجاً لتفاعله مع الطبيعة و مع غيره من البشر ».²

أما في العالم العربي فقد تعددت أيضاً مفاهيم الثقافة، فمن المفاهيم الشائعة الاستعمال تعريف الدكتور "حامد عمار" الذي يقتصر على الجانب المعرفي و الوجداني للثقافة

¹ علالي الصادق. "العلاقات الثقافية الدولية (دراسة سياسية، قانونية)"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص30
² عبد الله بن عبد الكريم بن أحمد بن سالم، " أهمية فهم الاختلافات الثقافية في بيئة العمل، بحث و أوراق عمل ندوة الاتجاهات الحديثة في التطوير الإداري و تحسين جودة الأداء المؤسسي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2010، ص 54، 55

فيعرفها على أنها « جملة الأفكار و المعارف و المعاني و القيم الرموز و الانفعالات و الوجدان التي تحكم حياة المجتمع في علاقاته مع الطبيعة و المادة و في علاقات أفرادهم ببعضهم و غيرهم من المجتمعات ». ¹

المطلب الثاني : المؤسسة والثقافة

تعتبر ثقافة المؤسسة من المحددات الرئيسية لنجاح المؤسسات أو فشلها، إذ أنها تركز على القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد والابتكار والتحديث والمشاركة في اتخاذ القرارات والعمل على تحسين الجودة وتحقيق ميزة تنافسية الاستجابة السريعة للملبية لاحتياجات العميل والاطراف ذوي العلاقة في بيئة المؤسسة. عرف shain ثقافة المؤسسة على أنها " ذلك النمط من الافتراضات الاساسية الذي ابتدعته أو اكتشفته أو طورته جماعة معينة خلال مراحل تعلمها كيفية التصدي للمشاكل الناشئة في بيئتها ، والتي أثبتت نجاحها فاعتبرتها صحيحة وفعالة في جميع الاحوال وتصلح لان تنتقل بطريق التعليم الى الأعضاء الجدد في هذه لجماعة لتكون لهم السبيل الصحيح للإدراك والتفكير والاحساس بكل ما له علاقة بهذه المشاكل ، فهي تعمل على حل مشاكل التكيف الخارجي والتكامل الداخلي ²

- تكلم محمد قاسم القريوتي عن ثقافة المؤسسة على انها مجموعة الرموز والمعتقدات والطقوس والممارسات التي تطورت واستقرت مع مرور الزمن ،وأصبحت سمة خاصة للتنظيم ، بحيث تخلق فهما عاما بين أعضاء التنظيم حول ماهية التنظيم والسلوك

¹ عثمان فراج، "الثقافة و التسيير، الثقافة و عملية التنشئة الاجتماعية في الوطن العربي"، أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص. 32.

² Jennifer A.Howard.Grenville , **Corporate culture and environmental practice- making change at a high technology manufacturer- glensanda house ,U.S.A,2007, p 7.**

المتوقع من الأعضاء فيه .فثقافة المؤسسة أصبحت نسقا مألوفًا للرموز والدلائل التي تساعد الرئيس على تشارك القواعد والتعاون مع مرؤوسيه¹.

المطلب الثالث: الثقافة الاتصالية كوجه من أوجه الثقافة التنظيمية في المؤسسة

يعتبر الإتصال من الأدوات الأساسية التي تستعملها الإدارة في بناء ثقافتها التنظيمية التي هي "إطار فكري يوجه أعضاء المنظمة الواحدة وينظم أعمالهم ،وعلاقاتهم، وإنجازاتهم. فالعاملون بالمنظمات لا يؤدون أدوارهم فرادى، أو كما يشتهون، وإنما في إطار تنظيمي واحد؛ لذلك فإن الثقافة التنظيمية بما تحويه من قيم، وقواعد سلوكية تحدد لهؤلاء العاملين السلوك الوظيفي المتوقع منهم، وتحدد لهم أنماط العلاقات بين بعضهم البعض ،وبينهم وبين العملاء والجهات الأخرى التي يتعاملون معها"².

فالثقافة التنظيمية هي مجموعة المعتقدات و القناعات و الممارسات الإدارية التي تسود المؤسسة في تعاملها مع العاملين فيها ،ومع كل من له علاقة بها وتؤثر بدورها في جميع الجوانب التنظيمية في المؤسسة فهي تحدد الأسلوب الذي ينتهجه المسؤولون في قراراتهم وإدارتهم لمرؤوسيهم فهي تعبر على مجموعة القيم و المعاني المشتركة و المفاهيم السائدة داخل المؤسسة والتي تحدد بدرجة كبيرة سلوك أفرادها³.

اذن يمكن اعتبار الثقافة الاتصالية أداة من أدوات الثقافة التنظيمية التي من خلالها تتواصل الإدارة مع العاملين وتنظم أعمالهم وتغير سلوكياتهم بزرع القيم والمعاني المشتركة والمفاهيم السائدة وتحدد اساليبهم في العمل ومن خلالها يتم كذلك التواصل مع الجماهير الخارجية باستعمال كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لتحسين صورة المؤسسة

¹ محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار الوائل ، الأردن ، 2000 ، ص 286

² أحمد علماوي واقع الثقافة التنظيمية في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية -دراسة ميدانية-مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية العدد الثالث ص 46

³ طارق طه -السلوك التنظيمي في بيئة العولمة و الانترنت -دار الفكر الجامعي القاهرة 2006 ص 80

وترسيخ الصورة الذهنية الحسنة عنها كما وتعمل على احداث التأثير المناسب على سلوكيات الافراد لحثهم على اقتناء منتجاتها أو خدماتها .

فالاتصال هو الركيزة الأساسية في تنظيم المؤسسة ومن خلاله يمكن أن تتبلور ثقافة تنظيمية واتصالية تميز المؤسسة عن غيرها وتعطيها كيانها الخاص.

دور الثقافة التنظيمية من خلال الاتصال :

تكمن أهمية الثقافة التنظيمية في أنها توفر إطار لتنظيم وتوجيه السلوك التنظيمي فهي تلعب دور مهما في ترابط مختلف أجزاء المؤسسة بكونها المصدر الأساسي للقيم التي يتحلى بها العاملون خلال سلوكهم وعملهم اليومي معتمدة في ذلك على الإتصال ويمكن تلخيص أهمية الثقافة التنظيمية في :

- تعمل على توسيع أفق ومدارك الأفراد العاملين حول الأحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون به فهي تشكل إطار مرجعي يقوم الأفراد بتفسير الأحداث و الأنشطة في ضوءه.
- تقوم بدور مساند لدور الإدارة العليا في اتخاذ القرارات واحداث التغيير كما توفر أداة رقابية تستطيع الإدارة من خلالها تشكيل السلوك التنظيمي في المؤسسة .
- تساعد على تعزيز التماسك الاجتماعي ،فهي بمثابة دليل للإدارة والعاملين لتشكيل نماذج السلوك والعلاقات التي يجب اتباعها والاسترشاد بها ،في إطار فكري يوجه أعضاء المنظمة الواحدة وينظم أعمالها وعلاقاتهم وانجازاتهم .
- تعتبر الثقافة التنظيمية سببا لنجاح عمليات التحول والتطوير، فعندما تنسجم المصالح الشخصية للأفراد مع ثقافة وأهداف المنظمة فإن عمليات التجديد سوف

تكون مقنعة للأفراد، فثقافة المنظمة تزود بالهوية المنظمة والالتزام الجماعي لتعزيز استقرار النظام¹

- ترويج استقرار النظام من خلال تشجيع الثقافة التنظيمية على التكامل والتعاون بين أعضاء التنظيم وتطابق الهوية.
- ان ثقافة التنظيمية للمؤسسة تعكس صورة المؤسسة داخليا وخارجيا فهي تساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة في الخارج ، وتعمل على تنمية العلاقات الثقة مع مختلف شركائها .

¹ أحمد علماوي مرجع سابق ص 49

المبحث الثاني: الإتصال في المؤسسة

المطلب الأول: ماهية الإتصال المؤسساتي

لقد ظهرت تعريفات عديدة لمفهوم الإتصال عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية والمكونات او العناصر الأساسية لعملية الإتصال ، غير أننا سنركز على إتصال المؤسسة الذي عرف على انه " تلك العملية التي تهدف الى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الإتجاهات (هابطة ، صاعدة ، افقية) داخل الهيكل التنظيمي بحيث يتيسر التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين "¹

والملاحظ من خلال هذا التعريف أن الإتصال المقصود به هو الإتصال الداخلي ، أي كل أشكال التواصل التي تحدث داخل المؤسسة ولا تتعدى هيكلها التنظيمي ، وأنه يأخذ عدة اشكال منها الإتصالات الصاعدة والنازلة والافقية التي تحدث بين العاملين في المؤسسة.

وهناك إتجاه آخر يركز على إتصال المؤسسة بمحيطها الخارجي حيث يعرف إتصال المؤسسة بأنه " دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها "²

وبهذا يمكن القول ان إتصال المؤسسة هو " عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ، ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف "³

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة (اشهار -علاقات عامة -علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للتوزيع والنشر، طبعة 1، القاهرة ، 2003' ص28

² Aimiri de Narbonne. la communication entreprise (conception et pratique) .ayrolles. paris.1993.p19

³ منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2002،ص22.

من خلال ما سبق يمكن القول أن إتصال المؤسسة أهمية بالغة في أي مؤسسة ، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات اللازمة وتبادلها بين مختلف الأفراد الفاعلين في المؤسسة وكذا بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

المطلب الثاني: أنماط الاتصال المؤسساتي

تتكون كل مؤسسة من نوعين من الإتصال وهما الاتصال الداخلي والإتصال الخارجي.

أ/ الاتصال الداخلي:

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والإتجاهات والرغبات و الآراء بين أعضائها ، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ، ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ، ويعتبر الاتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.¹

ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه : "عبارة عن اتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين".²

في حين يعرفه فؤاد شريف على أنه : "مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توفيرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت".³

أما محمد فهمي العطروزي "فيعرف الاتصال داخل المؤسسة بأنه عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات ،سواء كانت معلومات علمية أو تعبيرية ومن أي عضو في الهيكل

¹المرجع نفسه ، ص22

² إبراهيم أبو عرقوب،الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي،دار محمد لاوي، الأردن ، 1993ص163

³فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الإدارة، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، الطبعة الثانية،1967ص07

التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر ، وقد يكون الاتصال من مستوى اقل والعكس ، أو في مستوى أفقي ، يهدف إلى إحداث تغيير من أي نوع ، ويكون الاتصال إما للحصول على معلومات وبيانات أو لإعطاء تعليمات وتوجيهات بقصد أداء وتسيير العمل وعلى ذلك يصبح الاتصال أداة من الأدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكهم".¹

ومنه فالاتصال الداخلي هو عملية نقل المعلومات و الأفكار و الإقتراحات من طرف لآخر داخل المؤسسة من أجل تحقيق هدف معين

أنواع الاتصال الداخلي في المؤسسة: أنواع الاتصال الداخلي في المؤسسة: هناك نوعين من الإتصال الداخلي في المؤسسات:

الإتصال الرسمي: هو الذي يتم في إطار التنظيم أي له إجراءات وقواعد رسمية يسير وفقها، تكون واضحة لجميع أفراد المؤسسة، وهذا النوع من الإتصال يتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة، وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة، يحمل كل ما يرد جهة معينة لجهة أخرى.²

وهو كل الإتصالات سواء كانت نازلة أو صاعدة أو أفقية يمكن أن تكون بشكل رسمي ويعرف كذلك بأنه "تلك الإتصالات التي تتم من خلالها خطوات ومنافذ اتصال يقررها التنظيم ومتطلباته فتتسم القواعد التي تحكم هذا النوع من الاتصال بالثبات والاستقرار".³ والجدير بالذكر أن الاتصال الرسمي قد يكون صاعدا أو نازلا أو أفقيا بين العاملين ، ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم

¹ محمد فهمي العطروزي، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات ، عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة ، 1960 ص 341

² ريجي مصطفى عليان: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، دار الصفاء، ط ، عمان ، 1999، ص 77

³ الأمين بلقاضي: الإتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، العدد 2 ، الجزائر، ص. 71

العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة (تشمل الإدارة والعمال) ويحمل كل ما تريد جهة معينة إيصاله إلى جهة أخرى .

ويتصف الاتصال الرسمي عادة بما يلي: ¹ قانوني ، مكتوب ، يتعلق بالعمل مباشرة ، ويتم داخل التنظيم ويتعلق به وهو ملزم للأطراف .

وهذه أهم صفات الاتصال الرسمي أما أهدافه فتتمثل في :

نقل الاقتراحات والتوجيهات والتقارير والأوامر والتعليمات وإعلام كل فئات المؤسسة بالأهداف المراد الوصول إليها .

وفيما يخص التأثير على العمال فيتجلى عندما تتحكم المستويات العليا في العملية الاتصالية وعندما تكون مبادرتها مقبولة لديهم. ²

كما يعتمد الاتصال الرسمي على وسائل عديدة منها : الخطابات ، المنشورات بكافة أنواعها، التقارير ، المذكرات ، الأوامر ، القرارات الإدارية .

وتتلخص هذه الوسائل في رسائل سمعية بصرية ، كما تأخذ الاتصالات الرسمية ثلاث اتجاهات مختلفة تتمثل فيما يلي:

- الاتصال النازل من أعلى الى أسفل (من الرئيس إلى عامل الإنتاج أو من المدير الى الموظفين)
- الاتصال الصاعد من الأسفل إلى أعلى (من عمال المؤسسة الى المدراء)
- الاتصال الأفقي (الذي يحدث بين العاملين مع اعتبار المسؤوليات)

¹ ربحي مصطفى عليان مرجع سابق ص 77

² محمد مزيان، الاتصال المؤسسي انواع والانماط (الحوليات)، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد ،دار الحكمة، الجزائر، أفريل، 1998، ص 97

الاتصال غير الرسمي : هو الاتصال الذي يتم فيه التفاعل بطريقة غير رسمية بين العاملين وبين أعضاء المؤسسة بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم ، فتبادل المعلومات هنا يتم من خارج منافذ الاتصال الرسمية او بعيدة عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم ، وذلك في اللقاءات الغير رسمية في اية مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص¹.

وخلاصة فان الاتصال الداخلي يعمل على ظهور التعاون والعمل وتجميع وجهات النظر والمعتقدات قصد إقناع العاملين والتأثير في سلوكياتهم ، مما يسهل العمل الجماعي وخلق الدافعية وتحقيق مصلحة المؤسسة والأهداف التي تبنى عليها .

ب / الاتصال الخارجي: هو جهود الإدارة خارج حدود المنشأة².

وأيضا هو محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة والمتميزة ببعض الصفات ولها تقاليدها وعاداتها ومعتقداتها الخاصة.

كما يعرف أيضا بأنه مجموعة من الخطوات التواصلية التي تقوم بها المؤسسة بهدف التواصل مع محيطها الخارجي ، فالوظيفة الإنتاجية للمؤسسة لم تعد كافية ولم تعد المحدد الأساسي لعملها ، إذ صار من اللازم مواكبة المجهود الإنتاجي بوظيفة تواصلية تستطيع من خلالها الانفتاح على الشركاء والزبائن وخلق جو من الثقة معهم ويندرج الاتصال الخارجي في إطار الاتصال المؤسسي، وهو يعني بالأساس "اتصالا تتكون بواسطته صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي وعن طريقه يتم التعريف بها بما يسعى لانجازه وما تستطيع انجازه وما ننجزه"³

¹مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية ، بيروت ، 1992، ط2، ص119

² أحمد محمد المصري ، الادارة الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2000 ، ص139

³ المرجع نفسه ، ص 140.

أنواع الإتصال الخارجي: هناك ثلاث أنواع للإتصال الخارجي وهي كالاتي :

1-الإتصال المؤسساتي: الإتصال المؤسساتي هو كل ما يتم بواسطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم الأخبار عن نفسها أو عن نشاطاتها ، أو تأكيد حضورها أو التعريف بموقفها حول موضوع أو حدث يسمى نشاطها الخارجي.¹

2-الإتصال التجاري: فهذا النوع من الإتصال الخارجي هو مجموع التعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع محيطها الخارجي المرتبطة بتسويق السلع و الخدمات و حث مختلف الزبائن إلى اقتناء منتجاتها من خلال الإشهار و الترويج ، و لهذا لابد أن يكون الاتصال التجاري في مستوى راقى هذا الأخير تعكسه منتجات المؤسسة من خلال الجودة و النوعية.²

يهدف الاتصال التجاري إلى: ترويج منتجات المؤسسة ، جلب الزبائن إلى المؤسسة ، فتح أسواق جديدة ، المنافسة.

3-الإتصال الإجتماعي: يرى ميشال لوني أن الاتصال الاجتماعي هو أحد الأساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاكله ، فهو ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل و تعديل السلوك المعاكس.

يعني الاتصال الذي توجهه المؤسسة للمواطنين ، الجماعات العامة ، المحلية و الوطنية ، و الإداريين الذي تتمنى المؤسسة خلق علاقات جيدة معهم. وهدف الاتصال الاجتماعي هو خدمة الصالح العام سواء في المؤسسة أو في المجتمع ككل ، فهو له ابعاد اجتماعية وثقافية ونفسية وله تقنياته الخاصة التي يعتمد عليها.

¹فصيل دليو ، مرجع سابق ، ص 29

² - 353p , 1987 , hachatte , paris , academie des sciences commerciale , dictionnaire comercial

جمهور الاتصال الخارجي للمؤسسة¹ :

أ / **الجمهور الخارجي المباشر** : وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معنى مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى أو الذي يستهلك المنتج .

ب / **الجمهور الخارجي غير المباشر** : هو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة والجمهور الخارجي يشمل : الحكومة ، جمهور العملاء ، جمهور الموردين ، باقي فئات المجتمع.

-وسائل الاتصال الخارجي بالمؤسسة:

أصبح الاتصال بالجمهور الخارجي للمؤسسة على اختلاف عناصره ومكوناته ضرورة حيوية بالنسبة لها ، ولا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عنه لضمان كسب ثقة الجمهور ورضاه اتجاه المؤسسة ، ويكون ذلك بعدة طرق وهي العلاقات العامة والاتصال الاشهاري والعلاقات مع الصحافة.

أ / **العلاقات العامة** : يعرفها قاموس وبستر العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطنية وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"².

¹ عبد الفتاح دويدات ، سيكولوجيا السلوك الإنساني ، بيروت دار النهضة العربية ، 1995 ، ص 284
² راجية أحمد قنديل ، قياس الرأي العام في مصر - القضايا المنهجية والأخلاقية، المتحدة للطباعة والنشر - القاهرة ، 1996 ، ص 33

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها.

في حين عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه : "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة ، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة".¹

أهداف العلاقات العامة في المؤسسة: تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بيئة واطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو إستحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية .

¹ عبد المجيد السيد عبد المجيد، الإدارة: أصول، مبادئ، تطبيقات القاهرة-مكتبة عين شمس، 2002 ، ص 124

• المشاركة مع الإدارات الأخرى للمؤسسة على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الأفراد... لتعريف الجمهور بذلك.

• توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت

ب / **الاتصال الإشهاري:** هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها وألا يعاز عليه بطريقة ما عن حاجته إليه.¹ وهو أيضا : " التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع من الخدمة أو الباحث عن الفرصة² .

حسب جمعية التسويق الأمريكية الإشهار هو : " بانه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او إذاعة الرسائل الاشهارية المرئية او المسموعة او المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع او الخدمات او من اجل استمالته الى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص او منشآت معلن عنها.³

أهمية الاتصال الإشهار: تكمن أهميته فيما يلي :

- خلق الرغبة في شراء سلع وخدمات جديدة

- يعمل على اعلام الجمهور بأشياء جديدة

¹محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجد لاوي ، عمان ، ط1 ، 1997 ، ص102

²أحمد محمد المصري ، الادارة الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2000 ، ص.11.

³عاطف علي عبيد :الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ،مصر - 1993،ص26

- يساعد على زيادة الطلب على الخدمات من مكان لآخر .
- يفتح الأسواق امام المنتج ويسهل بيع السلع
- يزيد من حجم الاعمال التجارية والخدمية.
- يعتبر الوسيط بين المؤسسة والجمهور .
- يساعد على المنافسة.¹

أهداف الإتصال الإشهار:

- تعريف الجمهور بالمنتج أو بعض الخصائص والمزايا الموجودة فيه .
- إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- خلق صور ومركز متميزين للمؤسسة ومنتجاتها وذلك الاستحواذ على إعجاب الجمهور وزيادة الثقة بالمؤسسة .
- مواجهة المنافسة التجارية منها والإعلانية، فكثير من الحملات التي تهدف إلى تغيير أراء المستهلكين عن سلعة معينة.²

ج / العلاقات مع الصحافة: ان العلاقات مع الصحافة ليست جزء من العلاقات العامة حسب الاعتقاد السائد بل هي وسيلة خاصة تطورت مع العلاقات العامة وكتدعيم للإشهار حتى تكون في خدمة المراسلين والصحافيين على حد سواء فهي تقنية قائمة بذاتها تلجا اليها المؤسسة لتلبية الحاجة الاختيارية للمستهلك الذي اصبح لا يكتفي بالرسائل الاشهارية التجارة وهي تهدف في نفس الوقت الى نشر وسائل إعلامية ذالت

¹فريد كورتيل ،ناجي بن حسين :التسويق المبادئ والسياسات ،منشورات جامعة منتوري ،قسنطينة ،2001 ،ص80
²محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988 ، ص 326

طابع مؤسساتي ليساهم في تكوين وتطوير او تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة وسلعها وخدماتها ، فعندما تنشر صحيفة خبر ما يخص المؤسسة فان هذه الأخيرة تستفيد إعلاميا من قيمة وسمعة الصحيفة والصحفي معا ، وبالطبع فان فعالية ذلك تخضع لعوامل عدة مرتبطة بظروف النشر ، طبيعة موضوع النشر ، وتوقيعه ، وخاصة طبيعة عمل الصحفي الذي عادة ما يحتفظ بمعية مسؤولية بحقهم في الحرية وتقديرهم لجدوى النشر وكيفية توقيته تبعا لأهمية ذلك بالنسبة لقرارهم.¹

كما تحتل العلاقات مع الصحافة مكانة محددة ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة اذ يجب ان تتدخل في اتجاه تخصصات الاتصال الأخرى ، أي ضمن الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة.

وتكمن خصوصية تدخلها أساسا في المناهج المستعملة والابعاد والتقنية للوسائل المختارة ، فهذا التخصص يهتم بالوسط الذي تتحرك فيه المؤسسة ثم مظاهر الخلل الذي ليشخص الاعراض ، ثم يقدم الحلول على المدى الطويل وذلك ببناء علاقات مستمرة مع الصحافة مستهدفا الانسجام بين اهداف المؤسسة ورسائلها وجمهورها ، ومتبعا لتطور الوضع فيما يتعلق بصورة المؤسسة الخارجية.²

¹فصيل دليو ، مرجع سابق ، ص37

²فصيل دليو ، مرجع سابق ، ص58.

الفصل الثاني

الثقافة الاتصالية

وانعكاساتها

على جودة الخدمة

تمهيد

سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى الثقافة الاتصالية وانعكاساتها على جودة الخدمة، حيث قسم الى مبحثين الأول نتناول فيه : علاقة الاتصال بثقافة المؤسسة ، وهذا من خلال ثلاثة مطالب، المطلب الأول تكلمنا فيه عن ثقافة المؤسسة والاتصال أما المطلب الثاني فنجد دور الاتصال في خلق وبناء ثقافة المؤسسة و المطلب الثالث تطرقنا الى الاتصال كوجه من أوجه ثقافة المؤسسة وفي المبحث الثاني من هذا الفصل فقد تناول جودة الخدمة والاتصال، من خلال مطلبين حيث في المطلب الأول تكلمنا عن ماهية جودة الخدمة وأهميتها وفي المطلب الثاني تطرقنا الى النشاطات الاتصالية للمؤسسة ودورها في تحسين جودة.

المبحث الأول : علاقة الإتصال بثقافة المؤسسة

المطلب الأول: ثقافة المؤسسة والاتصال

توفر المؤسسة مساحات للإتصال . فهي نقطة تلاقي مجموعة من الأفراد يصفون أنفسهم تحت خدمة المؤسسة، ويعملون على تحقيق أهداف مختلفة من خلال ذلك . واهم هذه الأهداف اهداف المؤسسة التي تحدد إستراتيجيتها، وكذلك أهدافهم الشخصية ، وهؤلاء الافراد يشتركون في عناصر معينة ، ويختلفون في أخرى ، ويتفقون باستمرار في مكان العمل ، كل حسب وظيفته ، موقعه وتكوينه، وكل فرد يتميز عن الآخر بتكوينه الشخصي والنفسي ، مكانته الاجتماعية ،رصيده العلمي والثقافي ، مؤهلاته ومواهبه المختلفة....الخ.¹

مما يتيح إذا فرصة التعارف والاحتكاك بين شتى الآراء والأفكار والتصورات ، مع الاخذ بعين الاعتبار ثقافة المؤسسة ، والتي تعتبر محور جذب واستقطاب ،لأنها خلاصة تفاعلات الأفكار والمعتقدات المتشكلة عبر سنوات من حياة المؤسسة، والتي تؤثر بطرق عديدة على الافراد ، فللعلاقة بين الاتصال والثقافة أبعادا كثيرة .²

فتكون الثقافة عبر حياة المؤسسة يمر بمراحل حسب Schein.وهي:

- التكوين

- التطور والانتشار

- الرشد

وعلى كل مستوى يبرز دور الاتصال بشكل مختلف كمرافق للثقافة.

¹نعيمية بوسوسة ، الاتصال الداخلي وثقافة المؤسسة ،مذكرة ماجستير ،2005 ، ص111

²المرجع نفسه، ص 111

المطلب الثاني: دور الإتصال في خلق وبناء ثقافة المؤسسة

قسم Schein مراحل لتطور ثقافة المؤسسة اعتمادا على مراحل تطور المؤسسة في حد ذاتها ، حيث يعتبر ان لكل مرحلة من مراحل حياة المؤسسة ثقافة خاصة بها ففي مرحلة تكوين الثقافة والمتراقة زمنيا مع ولادة المؤسسة وبداياتها يفترض بالثقافة ان تلعب دور دعم واسناد المؤسسة، ان مرحلة التأسيس في مسار المؤسسة تعني الكثير ، فهي ستمثل فيما بعد ماضي المؤسسة الذي يؤثر على حاضرها ومستقبلها ويبقى لصيقا بها بكل ما يحمله من معطيات¹

ان دور الاتصال في هذه المرحلة هو اشراك الافراد في صناعة ثقافة المؤسسة ، ووضع خطوطها العريضة ، فالمؤسسة الحديثة اليوم تقتنع بأهمية اشراك الجماهير الداخلية والخارجية في رسم مستقبل المؤسسة ولذلك فان اهداف الاتصال تركز على :²

- شرح اهداف المؤسسة والتعريف بها وبإمكانياتها وخططها المستقبلية .
- التعريف بشخصية المؤسس او المؤسسون والظروف التي أسست فيها المؤسسة
- عرض واقع المؤسسة والحصيلة السنوية لأعمالها
- تعزيز شعور الافراد بارتباط مصيرهم بمؤسستهم ، لانها مكان عملهم ومصدر دخلهم
- الاتصال الدائم بجمهورها عبر وسائل اتصال فعالة وتلقي الاقتراحات والأفكار واخذها على محمل الجد.

¹ 107 . p . jossey bass.1985 . E.H.Schein : **Organisational and leadership**

² نعيمة بوسوسة ، مرجع سابق ، ص114.

المطلب الثالث: الإتصال كوجه من أوجه ثقافة المؤسسة

إن مساحة الإتصال واسعة جدا في المؤسسة ، وتتراوح بين الإتصال الرسمي وغير الرسمي، ولكل مميزاته ووسائله ومحاسنه التي يمكن للمؤسسة تدعيمها ، كما أن وسائل الإتصال تمتاز بالتنوع و الإنتشار ، وهو ما يوفر فرصا إضافية لإنجاح الأدوار التي يقوم بها الاتصال داخل وخارج المؤسسة، خاصة مع ما تعدد قنوات الاتصال بفضل التكنولوجيات الجديدة للاتصال والتقنيات العالية التي تزداد حداثة وفعالية ، اذا فأمام المؤسسة خيارات واسعة فيما يخص القنوات والوسائل المناسبة لها ،ولقد توصلت المؤسسة الحديثة الى الاعتراف بالأدوار التي يفترض للاتصال ان يلعبها في المؤسسة، واخذت تركز اهتمامها على رسم الخطط والسياسات للاتصال الداخلي والخارجي مع مراعاة المعطيات الثقافية السائدة ،ذلك ان صورة الاتصال داخل المؤسسة هي احدى الصور المعبرة عن ثقافتها ، ولذلك يعتبر الاتصال احدى تطبيقات ثقافة المؤسسة¹، ولجمع المؤشرات الدالة على ثقافة ما ، فان المعطيات المتعلقة بالاتصال هي عوامل مهمة ومرجعية وذلك من خلال العناصر التالية:

1/ مساحة الإتصال الرسمي وغير الرسمي: ذكرنا سابقا ان للاتصال الداخلي شكلين الاتصال الرسمي وغير الرسمي ، وكلاهما يستجيب الى الحاجة الملحة والحيوية لدى الأفراد الى المعلومة فالفرد مهما كان موقعة في المؤسسة ،في بحث دائم عن المعلومة التي تهمة ، وتختلف هذه الحاجة حسب تغير الزمان والمكان الذي يتواجد فيه وغالبا ما يشترك الأفراد من صعوبة توصلهم الى المعلومات واحيانا استحالة الوصول اليها ، وهنا تسود الشائعات ، ويحتل الاتصال الغير الرسمي مساحات واسعة ويصبح جزء من الثقافة السائدة بينما اذا اتسم الاتصال بالفاعلية فان مساحة الاتصال الغير رسمي تنقلص².

¹ M.Thevenet:Audit de la culture d entreprise.edition d organisation .paris.p46

²نعيمه بوسوسة ،مرجع سابق ،ص 112.

ب/ القنوات الاتصالية والوسائل المستعملة في الإتصال الداخلي: يتميز الإتصال بالديناميكية ، ولذلك فإن إختيار القناة المناسبة التي توصل المعلومة بدقة وترصد ردود الأفعال والاصداء ، ومتى تعود الفرد على مصداقية المعلومة تتزايد ثقتهم بما تبثه المؤسسة من معلومات من خلال القنوات الرسمية ، ولغة المستعملة أهمية حيث نجدها بسيطة ومفهومة لدى الجميع، دون احتمال أكثر من معنى وهي من مميزات الثقافة القوية التي تحرص على جعل هذه اللغة إحدى العوامل المشتركة بين الافراد ، بالإضافة الى العمل على تنويع وسائل الاتصال المستعملة والتركيز على جودتها ¹.

ج/ اتجاهات الاتصال في المؤسسة: إن اختلاف الإتجاهات الممكنة في الاتصال (صاعد -نازل - أفقي) هو أحد العوامل المهمة للتعرف على ملامح الثقافة السائدة ، نجد في الثقافة القوية ان الإتصال بالاتجاهين الصاعد والنازل يتصف بالفاعلية والسرعة

د/الهوية البصرية: نقصد بالهوية البصرية مجموع العناصر البصرية التي تعبر عن هوية المؤسسة وتعرف المشاهد به كالشعارات المكتوبة او المرسومة ، الرموز المتعلقة بالمؤسسة او المنتج ، الألبسة المميزة للأفراد ، الإعلانات والنشرات الاشهارية ...الخ أي كل ما يدل على المؤسسة هو جزء من هويتها البصرية ².

وللهوية البصرية بعد اتصالي وبعد ثقافي وكلاهما مرتبط ، فمن ناحية فان مكونات الهوية البصرية هي أدوات تعريفية بالمؤسسة ، ومن ناحية أخرى فان الأبعاد الثقافية لهذه الهوية تتمثل في :

- درجة شهرتها ومعرفتها لدى الافراد

- درجة اعتزازهم وارتباطهم بالمؤسسة .

¹نعيمية بوسوسة ،مرجع سابق ،ص113.

M.Thevenet:Audit de la culture d entreprise.edition d organisation .paris 2008.P10

المبحث الثاني: جودة الخدمة والاتصال

يعد موضوع جودة الخدمة من أكثر الموضوعات التي نالت اهتماما كبيرا في البحث والدراسة في مجال تسويق الخدمات وسبب ذلك يعود بالأساس الى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بالحياة و الاستمرارية وهي السبيل الوحيد في زيادة الزبائن و الموالين و المزيد من الارباح ،وتحقيق اهداف المؤسسة بشكل عام .

المطلب الأول : ماهية جودة الخدمة وأهميتها

1 / تعريف جودة الخدمة

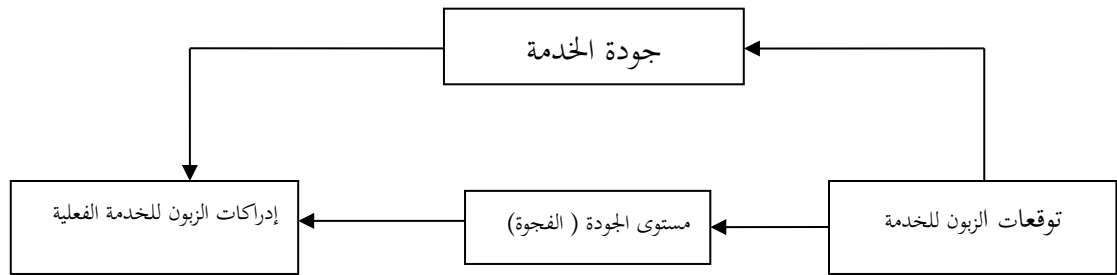
تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، و ذلك لإختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، و كذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة و منه يمكن إعطائها التعاريف التالية¹:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.
- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.
- تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم و إجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارستهم اللفظية) مع الزبائن.

¹ خضير كاضم حمود ، إدارة الجودة الشاملة ، دار الميسر للنشر ، عمان ، ط1 ، 2007 ، ص51

- و جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، و هذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد / الزبون فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته و استعمالاته. و الشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة.

هذا الشكل يوضح مفهوم جودة الخدمة¹:



و يتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، و إذا تحقق العكس و هو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، و من ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

إن لجودة الخدمة مكونين أساسيين :

أ / -الجودة الفنية (Technical Quality) : و تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة و التي يمكن التعبير عنها كمياً.

¹ مامون دراركة واخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، دار الصفاء ، عمان ، 2010 ، ط1 ، ص 143

ب / -الجودة الوظيفية (Functional Quality) : و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون)¹.

2- أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي² :

- نمو مجال الخدمة : لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

- إزدياد المنافسة : إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، و بالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

- فهم الزبائن : إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، و الفهم الأكبر للعملاء.

- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

3- أبعاد جودة الخدمة

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:³

¹ محمد فوزي سالم عابدين، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

² خضير كاضم ، مرجع سابق ، ص 58.

³ بو عنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجيستر، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسويق والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 ، ص66.

- الإعتماذية : تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك و أن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته.
- الإستجابة : و التي تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب و إحتياجات الزبائن.
- الجدارة : و هي تمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
- المصداقية : حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته.
- الأمان : تعد هذه الخدمة دورا كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.
- درجة فهم مقدم للخدمة : يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت و الجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد و تقدير هذه المشاعر.
- الإتصال : و تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و الزبائن بشكل سهل و بسيط.

- الوصول للخدمة : لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، و لكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل و موقع المؤسسة.
- الأشياء الملموسة : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات و الأجهزة و الأفراد ...).
- اللباقة: و تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الإحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن و من ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و الزبون.

4: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية¹ :

أ) جذب الانتباه و إثارة الانتباه بالزبائن : و يمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبدئها مقدم الخدمة للزبائن وفقا لما يلي :

* الاستعداد النفسي و الذهني لمواجهة الزبائن، و إشعارهم بالإهتمام بهم

* حسن المظهر و المقابلة الايجابية و الفاعلة نحو الزبائن

* الابتسامة و الرقة و الدقة في التعامل مع الزبائن و إظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم.

* الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس و المظاهر ... الخ.

* الثقة بالنفس و قوة الشخصية و إنتهاج الموضوعية في التفاعل و التعامل مع مختلف الزبائن.

¹ فارس محمود ، قياس جودة الخدمة المصرفية للبنوك العاملة في قطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية ، 2005 ، العدد 1، ص 79

* الدقة التامة في إعطاء الموصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة و عدم اللجوء للمبالغة.

* إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.

و كل هذا يعد بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشدذ الهمم إضافة إلى أنها تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في إقتناء الخدمة و تكرار حصولها باستمرار.

ب (خلق رغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم :

و من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي¹ :

- العرض السليم و المنطقي و المرتب لمزايا السلعة أو الخدمة.
- التركيز على نواحي القصور في السلع و الخدمات التي يعتمد عليها الزبون.
- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع و اللمس و الشم....الخ.
- ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها و أن يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد عليها على تلك الإستفسارات بموضوعية و دقة دون مبالغة أو تهويل؛ التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب، الابتسام و الشعور بالأهمية، توفير متطلبات الحاجات الحالية و المستقبلية للزبائن.

ج)خلق إقناع الزبون ومعالجة الإعتراضات لديه. ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

¹ خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان 2002 ، ص 217-218 .

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائما على حق)، وفي هذا المجال يمكن الإعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي :
- الإعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح و لكن، حيث يظهر البائع للزبون إتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء.
- الإقلال قدر الإمكان من الإعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- طريقة التعويض: وهي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه، فإذا قام الزبون بالإعتراض على ثمن السلعة، يمكن التسليم معه بارتفاع السعر، لكن عند أخذ إعتبارات الجودة، فان ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية.
- طريقة العكس : تقوم على قلب الإعتراض إلى ميزة، مثال ذلك الإعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة، و هنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتها حيث أنها تحتاج إلى مساحة أقل بالنسبة لأماكن الإنتظار و الوقوف فضلا على أنه يمكن المرور بسهولة نسبية في أماكن إختناق المرور.
- طريقة الاستجواب : تقوم على لجوء مقدم الخدمة البيعية و التسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها إتقاء لاعتراض الزبون.
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مسمعا جيدا للزبون وأن يظهر الإهتمام واليقظة بحديث الزبون ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون.
- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ إعتراضات الزبون بالقضية المسلم بها.

- من الأمور الهامة عند الرد على الإعتراضات أن لا يشعر مقدم الخدمة الزبون بأنه قد هزم في المنافسة، حيث إن هذا الشعور قد يؤدي إلى نتائج عكسية وقد يعمل على فشل المهمة البيعية بعد أن كادت أن تنتهي بنجاح.

(د) التأكيد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة : ويمكن ذلك بـ:

الاهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم : و يتطلب هذا الأمر من تجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي المستهلكين و اتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال :

- الاعتذار عن الخسارة لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- استبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للإستخدام بالسلعة.
- إستبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.
- توفير الخدمات ما بعد البيع :يجب على تجهزي الخدمة أن يتابعوا بإستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل : خدمات التركيب، خدمات الصيانة، خدمات تدريب القائمين على التشغيل، توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها أثناء الإستعمالالخ.¹

¹خضير كاضم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 222- 223

المطلب الثاني : النشاطات الاتصالية للمؤسسة ودورها في تحسين جودة الخدمة

أ/ دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة:¹

يكمن دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة من خلال تنمية مواهب الموظفين و مراعاة اقتراحاتهم وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالزبائن للمؤسسة مما يدفعهم لتقديم افضل و احسن خدمات و بالتالي اعطاء صورة إيجابية عن جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة من جهة ،أما بالنسبة للزبائن تعمل على تكوين وبناء تصورات جيدة في اذهانهم عن المؤسسة الخدمية المعنية والخدمات التي تقدمها من جهة أخرى.

إن للعلاقات العامة دور كبير وحيويا في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة لكونها اتصال دائم بين الزبون ، فهي من ابرز عناصر في تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون ، وذلك من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة حول ما تقدمه المؤسسة من خدمات ، وإقامة والحفاظ على علاقاتها مع زبائنها لأطول وقت ممكن مما يضمن نجاحها و استمرارها .

ويكمن دور العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة في ما يلي :

تقوم بتحسين السمعة او الصورة الذهنية عن الجودة المقدمة من المؤسسة لدى الزبائن وذلك من خلال المعاملة والتقديم الجيد من طرف العمال الى الزبائن و المجتمع ككل .

استقطاب الكفاءات المتميزة و المناسبة للعمل على تحقيق رضا الزبون

الاتصال المباشر بالزبائن من اجل التعرف على مشاكلهم ،وجعلهم يثقون بأن المؤسسة ليس همها الحصول على النقود وانما تحسين جودة الخدمة من اجل تحقيق رضاهم والتواصل معهم وجعلهم زبائن دائمون .

¹ العاصي شريف أحمد ، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ، الدار الجامعية الاسكندرية ط1 2006 ، ص 58.

ب/ دور الاعلان في تحسين جودة الخدمة:

إن الهدف الأساسي من الإعلان هو التعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وبيان مزاياها للجمهور وإحاطته بكافة المعلومات التي من شأنها أن تخلق الرغبة لديه لتجريب الخدمة التي تقدمها المؤسسة حيث يجد أن هذه الخدمة من الممكن أن تشبع حاجاته وتحقق رضاه .

وبالتالي تكمن أهمية الإعلان في إيجاد السبل اللازمة لجذب انتباه الزبون نحو الإعلان وإقناعه بالمشاركة و من ثم تحقيق رضاه .

يجمع الخبراء أن للإعلان خمس ادوار رئيسية في مجال تحسين جودة الخدمات

وهي ¹:

- تكوين وترسيخ الصورة الكلية حول جودة الخدمة في ذهن الزبائن :وهذا ما يتطلب من المؤسسة وصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها ،ثقافتها ،قيمتها و مختلف نشاطاتها و يميز خدماتها وكل ما يتعلق بالمؤسسة ككيان ونشاط ،وكثيرا ما يستخدم الإعلان المؤسسات في هذا المجال
- بناء شخصية ملائمة حول جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة : وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد ،لترسيخ فكرة أن المؤسسة تقدم خدمات جيدة في أذهان الزبائن الحاليين و المحتملين ،من خلال إرضائهم حيث تكون الخدمات المقدمة تتناسب مع توقعاتهم .
- التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للزبائن : إن للإعلان في الخدمات جمهوران هما الزبائن والعاملين في المؤسسة وكلاهما مستهدف من

¹ العاصي شريف احمد ، المرجع نفسه ، ص 59

خلال الإعلان ،لأن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة الى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة ،وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا إقناع وترغيب الزبائن و في الأخير تحقيق رضاهم .

• **مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي :** الإعلان عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة يمهّد الطريق لرجال البيع ويدعم جهودهم ،من خلال توفير المعلومات اللازمة عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة مما يفيد رجال البيع .

• **تعريف العملاء بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة :** إن المؤسسة الناجحة هي التي وضعت الزبون في صلب اهتماماتها ،بل أساس وجودها ولا عجب إن نرى الإعلان لمؤسسة الخدمية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقائها و نموها ما كان ليتحقق لولا ولاء الزبائن ودعمهم لها ،وبالتالي يجب أن يتعرف الزبائن جيدا على جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ومن ثم تكوين الصورة المناسبة

ج/ دور الدعاية في تحسين جودة الخدمة:

الدعاية وسيلة من الوسائل الأساسية المعتمدة في الاتصال من طرف المؤسسة الخدمية بغرض البحث عن الطرق المؤثرة في الزبون ونفسية التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة التي تحقق رضاه ومبتغاه .

يزداد اهتمام المؤسسات الخدمية بموضوع جودة الخدمة ذلك للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية الحسنة وخلق الرضا للأفراد اتجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة حيث يكمن دور الدعاية في تكوين صورة ايجابية عن جودة الخدمة التي تؤثر على الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يحدث انطباعات وتصورات

حسنة لدى أذهانهم أو تغير انطباعاتهم السيئة عن المؤسسة لذلك يمكن القول ان للدعاية دور فعال في تحسين جودة الخدمة المقدمة من خلال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنهم وذلك بإقناع والتأثير وبالتالي توليد الرغبة عندهم باقتناء الخدمة.¹

د/ دور تنشيط المبيعات في تحسين جودة الخدمة:

لا يمكن تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية بإعتباره أداة إتصالية مهمة لدفع مبيعات المؤسسة للزيادة من جهة ،وزيادة شهرتها من جهة أخرى .

ويكمن دور تنشيط المبيعات في إعطاء وبناء صورة ذهنية جيدة عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية وهذا نتيجة الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة و الزبون ،مما يتطلب تطوير أداء مقدمي الخدمات وتحسين مهاراتهم وهذا ما يؤدي إلى تقديم خدمات تلبي حاجات و رغبات الزبون وترضيه .²

¹ العاصي شريف احمد ، المرجع السابق ، ص 60
² المرجع نفسه ، ص 61

الفصل الثالث

الجانب الميداني للدراسة

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري من خلال الفصلين الأولين من الدراسة إلى الثقافة و الاتصال في المؤسسة في الفصل الأول وإلى الثقافة الاتصالية وانعكاساتها على جودة الخدمة في الفصل الثاني .

سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة لمعرفة ما مدى تأثير الثقافة الاتصالية بالمؤسسة في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة وكذا استطلاع رأي عينة من زبائن المؤسسة حول هذا الموضوع

وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم عام لمؤسسة من خلال تعريف مؤسسة وذكر مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر و التعريف بالمديرية العملية للاتصالات لولاية الجلفة وهيكلها التنظيمي وإبراز أهم الأنشطة الاتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر الجلفة.

أما المبحث الثاني فقد خصص إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال إبراز منهج الدراسة و مجتمع الدراسة وعينته وكذا حدود الدراسة وأدواتها وفي المبحث الثالث قمنا فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وتقييم إجابات افراد العينة واستخلاص النتائج .

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة

منذ الاستقلال أسندت مهام تسير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة و التي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 03 مستويات - (مركزية- جهوية - ولائية) بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها .

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل إدارة البريد والمواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية، التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خضم انجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبيات على رأسها تدهورا لخدمة العمومية إضافة إلى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيتها لضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق الاتصالات وإعطاء فرصة أمام رأسمال خاص في هذا المجال وعليه لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى، ثم خصوصية شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم 03/2000 في 6 أوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير على مستوى وزارة البريد والمواصلات وهذا المشروع سجل هو الآخر نقائص وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مروراً بجدد المباني والتجهيزات والمعدات وصولاً إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة

الفرع الأول : نبذة عن شركة إتصالات الجزائر¹

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات، و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات، و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

¹ www.algerietelecom.dz/ar

الفرع الثاني: الإطار القانوني

SPA اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر .

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 50.000.000.000 دج . تحت رقم B 001808302

الفرع الثالث : قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 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، إذ 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. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

الفرع الرابع : 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر¹

الفرع الأول : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي، و الرسائل المكتوبة،
- و البيانات الرقمية، و العالم السمعي البصري.
- تعمل على تطوير و تنمية، واستغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات
- تعمل على وضع و تنمية واستغلال الإتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

و تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

-تمويل مصالح الاتصالات بما ي

سمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

-تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

¹ www.algeriatelecom.dz/ar

-إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

الفرع الثاني : أهداف شركة اتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر تعمل في عامل تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين و بالخصوص المناطق الريفية.

- زيادة وتنمية جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في جمال خدمات الاتصالات.

- تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام .

- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر .

. كما سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي

- الجودة
- الفعالية
- نوعية الخدمات

الفرع الثالث : المديرية العملية للاتصالات لولاية الجلفة¹

كانت تسمى بالوحدة العملية للاتصالات وبموجب القرار الصادر عن المديرية العامة للاتصالات الجزائر 10/567 الصادر بتاريخ 06-12-2010 تم استبدال التسمية الى المديرية العملية للاتصالات

وهي من ضمن 50 مديرية عبر الوطن ،ولها الاستقلالية التامة في اتخاذ القرارات وفي تسير الاموال تحت وصاية المديرية العامة والتي مقرها الجزائر العاصمة

ويبلغ عدد العمال بها 261 عامل يوزعون على النحو التالي

عمال المصالح التقنية :153

عمال المصالح التجارية :72

عمال المصالح الإدارية :36

وتوفر المديرية خدماتها للزبائن عبر عدة مرافق وهي موزعة كالآتي :

الفرع الرابع : الفروع التابعة للمديرية التجارية

- الوكالات التجارية وعددها 03 وكالات وهي وكالة الجلفة ،وكالة عين وسارة ،وكالة حاسي ببحب

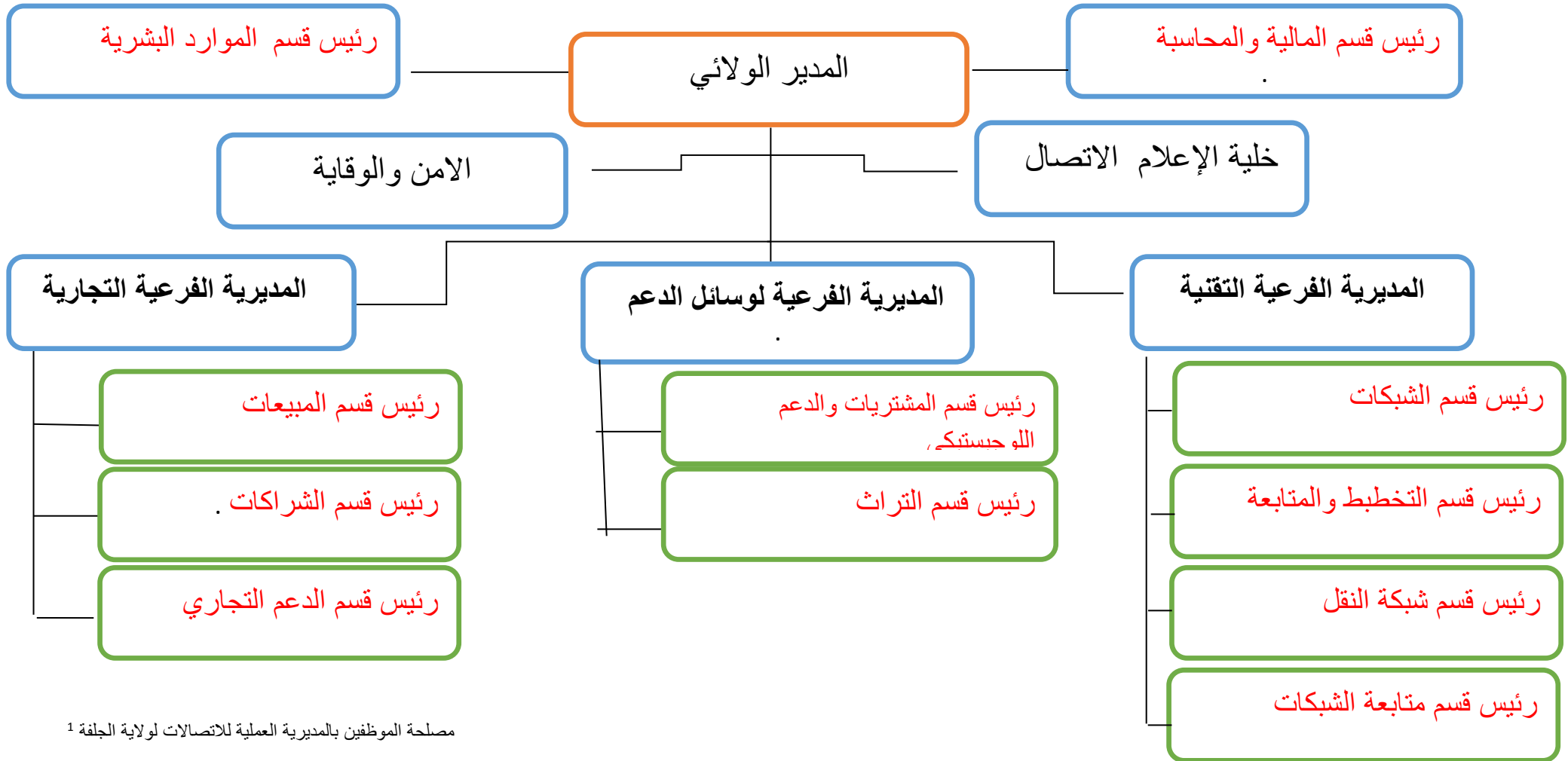
- الفروع التجارية وعددها 04 وهي البيرين ،الجلفة ،مسعد ،الادريسية

¹ مصلحة الموظفين بالمديرية العملية للاتصالات لولاية الجلفة.

الفرع الخامس : الفروع التابعة للمديرية الفرعية التقنية وهي

- مراكز صيانة الخطوط الهاتفية: الجلفة ، عين وسارة ، الإدريسية ، مسعد ، حاسي ببح
- مركز التراسل : في الجلفة ، عين وسارة
- مركز الطاقة والبيئة بالجلفة
- مركز صيانة كوابل الألياف البصرية بعين وسارة والجلفة

الهيكل التنظيمي لمديرية "اتصالات الجزائر" بالجلفة¹



المطلب الثالث: الأنشطة الإتصالية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالجلفة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة بإعداد سياسات اتصالية وهذا بالتنسيق مع الإدارة المركزية بالعاصمة لإشباع رغبات زبائنها والحصول على زبائن جدد وبذلك فهي تعتمد على مجموع من الأنشطة الاتصالية لإيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، ومن أهمها :

1-العلاقات العامة:

تتمثل في جميع الجهود الإدارية التي تقوم بها الإدارة و الوكالات التجارية ، وتشمل هذه الجهود عملية إقناع الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال خدمة الهاتف و الانترنت من ناحية، ومن ناحية أخرى محاولة كسب رضاهم لتحقيق الولاء للشركة، بحيث يمكنهم الدفاع عن المؤسسة ،مقارنة بالمؤسسات المنافسة ، ولتحقيق ذلك تركز المؤسسة على النقاط التالية:

- استقبال رؤساء المؤسسات التي تريد التعاقد مع الوكالات لشراء منتجاتها وتعرف على خدماتها و توفير جميع التسهيلات .
- حسن استقبال الزبائن وتوفير جميع الظروف والوسائل لتحقيق هذا .
- وضع الرقم الاخضر 12 ليكون في متناول الزبون لطرح إنشغالاته والمشاكل التي تواجهه .
- وضع خدمة فضاء الزبون في الموقع الرسمي للمؤسسة ليكون على اتصال مباشر بها وبدون وسائط
- وضع سجل الاقتراحات وآخر لاستقبال شكاوي على مستوى جميع الوكالات التجارية ونقاط البيع.

- التنسيق مع الجهود الإعلامية في عملية إيصال خدمات المؤسسة ،كحصول التلفزيون والإذاعة

2-الإعلان: تقوم المؤسسة بالتنسيق مع " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار " بالجزائر العاصمة بنشر الإعلانات الخاصة بتعريف المنتجات وتمييز الخدمات عن باقي المنتجات المنافسة وتتمثل في الإعلانات على بطاقات المسبوقة الدفع، أو بطاقات الاشتراك والتعبئة في مجال الهاتف و الانترنت وكذا عن الخدمات و العروض الجديدة لدى المؤسسة .

3 -تنشيط المبيعات: تعتمد المؤسسة لتحقيق المبيعات في مدى القصير على سياسة تنشيط المبيعات والمتمثلة في المسابقات المعروضة عبر التلفزة والخاصة بالجوائز المغربية و التي تستطيع من خلالها جذب اكبر عدد من الزبائن. كما تقوم بعدة تخفيضات خاصة بكل نوع من البطاقات. بالإضافة إلى التخفيضات على التسعيرات الخاصة بمكالمات الهاتف الثابت و في خدمة الانترنت

4 -النشر عبر الصحف : تقوم المؤسسة بنشر المعلومات والخدمات التي تقدمها في مجال الاتصال باستعمال الجرائد والصحف اليومية والأسبوعية ومن بينها الإعلان عن الأسعار الجديدة بدون أن تدفع اجر هذه المنشورات، وتعتمد في ذلك على الصحفيين المهتمين بنشاط المؤسسة.

5 -التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر أداة لبناء حوار مباشر ودائم مع العملاء باستعمال عدة وسائل منها الهاتف والانترنت.

وتهدف المؤسسة من خلالها إلي بناء استجابة مباشرة بدون وسائط بينها وبين الزبائن وذلك باستعمال منتجها خدمة الهاتف الذي تعتبر وسيلة مجانية في عملية الاتصال بالعملاء كما تستعمل المؤسسة خدمة الانترنت في عملية الاعلان عن خدماتها ونظرا

لتطور هذا النظام وسرعة انتشاره عرب أحياء المدينة أو المقاهي الانترنت، فالمؤسسة تستقبل اقتراحات وتساؤلات الزبائن من خلال اتصالهم الشخصي بالمؤسسة، فضاء الزبون الذي يتيح لكل زبون ان يكون له حساب السري . هذا ما يبني اهتمام المؤسسة بكل زبون بمفرده، لمعرفة مختلف آراء وذهنيات زبائنهم، وذلك للتحكم المباشر للزبون حول المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة .

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول : نوع الدراسة ومنهجها

إن دراستنا تتمحور حول " الثقافة الاتصالية للمؤسسة الخدمية الجزائرية وانعكاساتها على جودة الخدمة "، فهي تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال والتي تقوم على تفسير الوضع العام للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، وقد تم اختيار منهج الدراسة وفق ما تتطلبه دراستنا، والقيام بجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع استلزم استخدام منهج دراسة حالة .

ودراسة حالة هي: دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحالات الفردية لأشخاص والمجتمعات والمؤسسات والتي تسكن في بحثها إلى التعرف على الخصائص الفردية لها والعوامل الخاصة المؤثرة فيها قصد الحصول على نتائج يمكن تعميمها على مجموعة الحالات المشابهة لها أو المكونة للمجتمع العام الذي ينتمي إليه¹.

أدوات جمع البيانات

إن أدوات جمع البيانات متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما اننا استخدمنا منهج دراسة حالة فإن الأدوات التي استخدمناها هي كالآتي:

- 1 -الاستبيان : يعتبر أداة أساسية نظرا لطبيعة الإطار التطبيقي ، حيث يعرف على أنه تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الأفراد ويسمح باستجوابها م بطريقة موجهة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين².

¹أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005م ، ص 75
²عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2001م ، ص 288 .

وأیضا هو: " أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طریق استثمارة یجری ملؤها من قبل المستجوب ، والإستبيان یتكون من إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة یقوم المشارک بالإجابة علیها ومن أنواعه:

الأسئلة المغلقة: وفيها تكون الإجابة مقيدة حیث تحتوي على أسئلة تلّیها إجابات محدودة وما على المشارک إلا اختیار الإجابة بوضع إشارة علیها.¹

ولقد اقتضت الضرورة البحثية الاعتماد على الاستثمارة التي تم تصميمها وصياغة أسئلتها انطلاقا من مشكلة الدراسة .

وقد شمل نموذج الاستثمارة على 27 سؤال من أسئلة مغلقة ، مقسمة وفق أربع محاور كل محور یعبر عن تساؤل أو أكثر ، وقد تضمنت الاستثمارة ما يلي :

❖ المحور الأول : محور البيانات الشخصية وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق السوسيو ديمغرافيا للعينة كالجنس والسن ،وهو محور ضروري لتصميم استثمارة أي بحث لأجل التعرف على السمات الشخصية للمبحوثين ، ويساعد على تقديم تفسير علمي للنتائج

❖ المحور الثاني: حول واقع الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر، ويضم 9 أسئلة.

(5-13) حاولنا من خلاله معرفة اهم الوسائل الاتصالية التي يستعملها الزبائن للحصول على معلومات حول خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر .

❖ المحور الثالث : حول دور الاتصال في خلق ثقافة اتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة يضم 7 أسئلة(14-20)، حاولنا من خلاله التعرف على اهم الأنشطة الاتصالية للمؤسسة ودورها في خلق ثقافة اتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر

¹أحمد بن مرسلی ، المرجع السابق، ص 286 .

❖ المحور الرابع : حول اهم النشاطات الاتصالية وتأثيرها على جودة الخدمة ويضم 7 أسئلة (21-27) ، حاولنا من خلاله معرفة اراء الزبائن عن الخدمات من خلال التعرض لإعلانات المؤسسة .

ثم وزعت الاستمارة يدويا على 110 مفردة ، تم استرجاع 102 ، وإلغاء 7 صحائف استبيان لعدم اكتمالها ،تم تفرغها وتحويلها الى مجموعة من الجداول لتحليلها.

2 -المقابلة : هي ذلك التفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين¹

استعملنا المقابلة كأداة لجمع البيانات الضرورية المتعلقة بالمؤسسة ، تمثلت في محادثة السيدة ابراهيمي سارة وهي المسؤولة عن خلية الإعلام والاتصال على مستوى المديرية الولائية بالجلفة لمعرفة رأيها حول موضوع الدراسة في حد ذاته، وأيضا مع السيد الخير محمد وهو رئيس قسم المبيعات على مستوى نفس المديرية ، وما يمكن أن يقدمه لنا من معلومات عن المؤسسة والتي من شأنها أن تساعدنا في موضوع دراستنا.

المطلب الثاني : مجتمع البحث وعينته

1 / مجتمع البحث: يعتبر تحديد مجتمع البحث من اهم المراحل والخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية اذ تتطلب دقة بالغة من الباحث ، حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه².

وهو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات ، ويمثل جميع المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته ، فقد تكون مجموعة من الأفراد اذ تمثل موضوع البحث في دراسة حجم الأسرة وعلاقتها بمستوى الدخل مثلا ، كما قد يمثل سكان مدينة أو قرية ما ، ويتم الوصول اليه من خلال المجتمع

¹ محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، ط 2، القاهرة ، 1993 ، ص 277

² محمد شفيق ، الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ،1999،ص 112

المتاح الذي قد تمثله قائمة ، خريطة أو أي وسيلة أخرى تشمل كل وحدات الماينة للمجتمع المستهدف

ويتمثل مجتمع البحث لهاته الدراسة في زبائن اتصالات الجزائر .

2/ عينة الدراسة: العينة هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات فليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة منتقاة من مجتمع بحث كبير لتعبر عنه.

وبما أن دراستنا محدودة فقد اخترنا فئة معينة لتمثيل كافة مفردات المجتمع.

نوع العينة اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة وهي التي اخترناها لما رأيناها من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.

وتتكون العينة التي اخترناها لإجراء دراستنا الميدانية من 95 زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.

المطلب الثالث :حدود الدراسة

1-الحدود المكانية:

تم إجراء الدراسة على مستوى ولاية الجلفة اين تم رصد العينات على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وتوزيع الاستثمارات على الزبائن الملتحقين بالوكالات التجارية للمؤسسة .

2-الحدود الزمانية:

تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2019/04/15 إلى غاية 2019/05/15

تحليل المقابلات :

لقد قمنا بإجراء مقابلتين على مستوى إدارة المؤسسة وهما كالتالي :

1-المقابلة الأولى :

أجريت مع السيدة ابراهيمي سارة وهي المسؤولة عن خلية الإعلام والاتصال على مستوى المديرية

وهذا بتاريخ :2019/05/08

وقمنا بطرح مجموعة من الأسئلة حاولنا من خلالها معرفة واقع الاتصال داخل المؤسسة حيث أكدت السيدة المسؤولة أن الاتصال داخل المؤسسة يتم عبر القنوات الرسمية وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة أي من الأعلى إلى الأسفل كما تعتمد الاتصال الأفقي وهو الذي يتم بين من هم في نفس المستوى الإداري وكذا خلال الاجتماعات و اللقاءات الدورية التي يقوم بها المدير مع رؤساء الأقسام و المصالح .

أما عن الوسائل المستعملة فالمؤسسة تحرص على استعمال أحدث الوسائل والإمكانيات الحديثة في عالم الاتصال

وهو ما يسهل عملية وصول المعلومة بين مختلف هياكل المؤسسة .

و فيما يخص الاتصال الخارجي والذي يكون بين المؤسسة وجمهورها الخارجي فهو مقسم الى قسمين

قسم يكون على مستوى الوطني : وتقوم به الإدارة المركزية في العاصمة فهي المسؤولة عن الإعلان والإشهار عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذا العروض الموسمية والتخفيضات لانها تأخذ صبغة الوطنية

أما القسم الثاني فهو ما يكون على المستوى المحلي بحيث تعمل المؤسسة على إبراز أهم نشاطاتها وإنجازاتها المحققة وهذا من خلال ربط علاقة طيبة مع الصحافة ووسائل الإعلام المحلية والوطنية من أجل مرفقتها في هذه المهمة

ولعل آخرها الندوة الإعلامية التي قام بها المدير الولائي يوم الإثنين 4 مارس 2019 والتي شرح فيها إنجازات القطاع خلال سنة 2018 وكذا الافاق المستقبلية للقطاع في الولاية لسنة 2019 .

اما عن العلاقة المباشرة بالزبون فقد أكدت أن المؤسسة تولي أهمية بالغة لهذا الجانب من توفير جميع المعلومات والشروح للزبون على مستوى الوكالات التجارية والأخذ بعين الاعتبار جميع انشغالاته وتلبية طلباته في أسرع وقت ممكن من خلال توفير الإمكانيات اللازمة لهذا، وتوفير فضاء مريح من أجل خدمتهم في احسن الظروف.

2-المقابلة الثانية :

أجريت مع السيد :الخير محمد وهو رئيس قسم المبيعات على مستوى المديرية وهذا بتاريخ.2019/05/08

حيث أكد أن مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر خاصة في ظل العروض الجديدة التي تقدمها المؤسسة والتي تلقى رواجاً لدى الجمهور فمثلاً عرض 4G بلغ فيه عدد المشتركين أكثر من 16500 مشترك

اما عن جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبون عنها فقد أكد أن المؤسسة تعمل على توفير جميع الإمكانيات والوسائل من أجل تقديم خدمات ترقى الى مستوى تطلعات الزبائن وتلبية رغباتهم ومن أهمها تقنيات ربط الزبون بالألياف البصرية التي تعتبر من أحدث التقنيات في مجال الاتصالات .

كما أن المؤسسة تولي أهمية بالغة لخدمات ما بعد البيع خاصة في مجال التعطلات وهو ما يشغل بال الزبون حيث استطاعت الإدارة من خلال جهودها أن تخفض نسبة التعطلات لدى الزبائن إلى معدل 20 تعطل يوميا، وهذا إنجاز تقتخر به المديرية العملية للجلفة .

أما عن الدور الذي تلعبه الأنشطة الاتصالية للمؤسسة في تحسين صورتها فقد أكد على الدور الذي تلعبه الأنشطة الاتصالية في توفير المعلومات عن الخدمات والعروض التي تتوفر عليها المؤسسة وهذا ما يعكسه الطلب المتزايد على خدمات المؤسسة وفي ظل المنافسة التي أصبح يشهدها القطاع و هو ما يعكس مدى رضا الزبون وثقته في الخدمات التي تقدمها

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
المطلب الأول : تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان

❖ المحور الأول : البيانات الشخصية

- الجنس

*الجدول رقم 1 يبين الخصائص الديمغرافية للعينة (الجنس)

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
74.73%	71	ذكر
25.26%	24	انثى
100%	95	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث اذ بلغت نسبة الذكور 74.43 بينما نسبة الاناث 25.26 ومنه فيمكن لقول ان فئة الذكور هي الفئة الغالبة لزبائن اتصالات الجزائر بالجلفة.

- السن

*الجدول رقم (2) يبين توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	34	35.78%
من 31 سنة الى 40 سنة	42	44.21%
من 41 سنة الى 50 سنة	18	18.94%
من 51 سنة فما فوق	01	1.05%
المجموع	95	100%

نلاحظ ان 44.21% من افراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 الى 40 سنة تليها الفئة العمرية اقل من 30 سنة بنسبة 35.78% ثم الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة بنسبة 18.94% واخر فئة عمرية في العينة هي فئة 51 سنة فما فوق بنسبة 1.05% ومنه فاننا نلاحظ ان اغلبيه المستجوبين هم من فئة الشباب.

2 المستوى التعليمي

*الجدول رقم (3) يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	00%
متوسط	7	7.36%
ثانوي	17	17.89%
جامعي	71	74.73%
المجموع	95	100%

فيما يخص المستوى التعليمي لمسجوبينا فاننا نلاحظ بان الغالبية هم من فئة الجامعيين بنسبة 74.73% تليها نسبة المستوى الثانوي بنسبة 17.89% وأخيرا نسبة المتوسط بنسبة 7.36% وبالتالي يمكن القول ان معظم افراد العينة هم من المستوى الجامعي. ويفسر ذلك على ان الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر تستدعي التحكم في التكنولوجيا وهو ما يتطلب مستوى دراسي جامعي او ان الجامعيين هم الفئة التي تحتاج الى خدمات من هذا النوع .

3- المهنة

*الجدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
58.94%	56	موظف
32.63%	31	طالب
7.36%	07	اعمال حرة
1.05%	01	متقاعد
00%	00	اخرى
100%	95	المجموع

فيما يخص مهنة المستجوبين فان نسبة 58.94% هم من فئة الموظفين ويمكن تفسير ذلك على ان الجامعيين الموظفين لديهم الإمكانيات المادية اللازمة للاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر. وهي نسبة عالية مقارنة بنسبة الطلبة 32.63% تليها اعمال حرة 7.36% وأخيرا نسبة المتقاعدين 1.05%

ويمكن تفسير ذلك على ان الجامعيين الموظفين لديهم الإمكانيات المادية اللازمة للاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر، تليها فئة الطلبة التي تحتاج الى خدمات الانترنت خاصة في البحث العلمي واعداد البحوث ومختلف النشاطات الاخرى .

❖ المحور الأول واقع الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر

السؤال رقم (5): كيف تتعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

*الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية التعرف على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
13.68%	13	الاتصال المباشر بالمؤسسة والحصول على المعلومات
44.21%	42	عن طريق وسائل الإعلام المختلفة
20%	19	عن طريق الملصقات الإعلانية الى تقدمها المؤسسة
22.1%	21	عن طريق الاتصال الشخصي
100%	95	المجموع

حاولنا من خلال الجدول أعلاه معرفة الكيفية التي يتعرف من خلالها المبحوثين على مختلف الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة ولقد تبين لنا ان الزبائن الذين يتعرفون على الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة بلغت نسبتهم 44.21% تليها نسبة 22.1% عن طريق الاتصال الشخصي.

ويمكن تفسير ذلك ان الزبائن لا يحبذون التواصل المباشر مع المؤسسة طالما انه لديهم وسائل اعلام مختلفة تساعد على التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة منها الانترنت عموما وموقع المؤسسة على الويب خصوصا.

السؤال رقم (6): كيف تم اختيارك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

*الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب كيفية اختيارهم لمؤسسة

اتصالات الجزائر

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
لأنكم تعرضتم لحملة اشهارية	22	23.15%
لأنها المؤسسة الوحيدة التي تقدم هذه الخدمة	31	32.63%
لأنها الأنسب من ناحية السعر وجودة الخدمة	42	44.21%
المجموع	95	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه الكيفية التي إختار فيها الزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وذلك من خلال ثلاث إجابات محتملة مختلفة حيث إختار 44.21% من المستجوبين مؤسسة إتصالات الجزائر لأنها الأنسب من ناحية السعر وجودة الخدمة تليها نسبة الذين يعتبرون المؤسسة هي الوحيدة التي تقدم الخدمة بنسبة 32.63% ثم تليها نسبة الذين اختاروا المؤسسة لانهم تعرضوا لحملة اشهارية.

ويفسر هذا ربما بأن الزبائن تجذبهم الأسعار المناسبة وجودة الخدمات وهو ما تركز عليه المؤسسة في إعلاناتها الملحق (4) ، خاصة مع الظروف الاقتصادية الحالية للبلاد كما أن الشركات المنافسة كذلك تركز على نفس الأمر مما يؤدي الى التسابق الى تخفيض الأسعار.

كما أن احتكار المؤسسة لخدمة الهاتف الثابت والانترنت adsl لم يتيح للبعض فرصة لمقارنة هذا النوع من الخدمات بأخرى من نفس النوع مما أدى الى اختيار البعض لها لانها الوحيدة التي تقدم هذه الخدمة.

السؤال رقم (7):- ما نوع اشتراككم مع اتصالات الجزائر؟

*الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول نوع الاشتراك

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
هاتف + انترنت ADSL	65	68.42%
اشترك انترنت 4G	21	22.10%
هاتف فقط	9	9.47%
المجموع	95	100%

تفصح بيانا هذ الجدول ان اكبر نسبة من افراد العينة 68.42% بتكرار 65 مفردة

الاشتراك لديهم خط هاتف ثابت +انترنت adsl ، تليها نسبة المشتركين في مودم 94
بنسبة 22.10 % وأخيرا لمشركي الهاتف فقط بنسبة 9.47%.

ويفسر هذ تحبيذ الزبائن لهذا النوع من اشتراك الانترنت لعدم محدوديته وسعره المعقول
كما ان مؤسسة اتصالات الجزائر هي المؤسسة الوحيدة التي تقدم خدمات من هذ النوع

السؤال رقم (8): ما هي الوسيلة الاحسن لحصولكم على المعلومات عن خدمات الشركة؟

*الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوسيلة الاحسن لحصولهم على المعلومات عن خدمات المؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الإذاعة والتلفزيون	18	18.94%
الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي	53	55.78%
الملصقات واللوحات الاشهارية	7	7.36%
الاتصال المباشر والحصول على شروح ومطويات من الموظفين	17	17.89%
المجموع	95	100%

يبين الجدول أعلاه بان الوسيلة الاحسن لحصول الزبائن على المعلومات عن خدمات الشركة هي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 55.78 % تليها بنسبة متقاربة الإذاعة والتلفزيون والاتصال المباشر ثم أخير الملصقات واللوحات الاشهارية.

ويمكن تفسير تفضيل زبائن اتصالات الجزائر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الاتصال الاخرى لأنها وسائل اتصال تفاعلية تتيح معرفة اكثر عن خدمات الشركة كما ان فئة الشباب وهي الفئة الغالبة من مستجوبينا تفضل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الاتصال الأخرى.

السؤال رقم (9): هل تتصل باستمرار بالمؤسسة؟

*الجدول رقم (9) يوضح توزيع الإجابات حول استمرارية اتصالهم بالمؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	91	95.78%
لا	3	3.15%
المجموع	95	100%

تفصح بيانات هذا الجدول ان نسبة 95.78% من العينة يتصلون باستمرار بالمؤسسة ويفسر ذلك بان هناك بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة تستدعي الاتصال المباشر بها مثل تبديل الاشتراك او تجديده او المدة المتبقية قبل انتهاء اشتراك ،كما ان حقوق الاشتراك كلها تدفع على مستوى شبابيك المؤسسة .

السؤال رقم (10):اذا كانت الإجابة بنعم، هل تتصل لـ ؟

*الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول سبب الاتصال بالمؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاستفسار	15	15.78%
طلب خدمة	77	81.05%
اخرى	3	3.15%
المجموع	95	100%

بفحص نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان اغلبية افراد العينة أي ما نسبته 81.05% يتصلون بمؤسسة اتصالات الجزائر لطلب خدمة ويفسر هذا بان المؤسسة لا تزال

تعتمد في تقديم خدماتها على الاتصال المباشر التقليدي شأنها شأن معظم الإدارات فبعض الخدمات تتطلب إيداع ملف ورقي كطلب زبون جديد الاشتراك في خدمة معينة، وبعض الخدمات الأخرى كتجديد الاشتراك في خدمة adsl توجب الالتحاق بشبابيك المؤسسة لدفع المستحقات نقداً.

السؤال رقم (11): هل استجابت المؤسسة لطلباتكم بعد الاتصال بها؟

***الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات العينة حول استجابة المؤسسة لطلباتهم بعد الاتصال بها**

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	89	93.68%
احياناً	6	6.31%
لم تستجب	00	00%
المجموع	95	100%

بفحص نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان نسبة 93.68% بتكرار 89 مفردة اجابوا "بنعم" أي ان المؤسسة استجابت لطلباتهم بعد الاتصال بها ويمكن تفسير ذلك على ان المؤسسة تحرص على الحفاظ على زبائنها خاصة في ظل المنافسة من الشركات الأخرى كما ان استجابتها للزبون تدخل في اطار جودة الخدمة التي تقدمها للزبون

السؤال رقم (12): عند اتصالك بالمؤسسة، كيف ترى واقع الاتصال بها ؟

*الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كيفية رؤيتهم لواقع الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
جيد	57	60%
متوسط	34	35.78%
ضعيف	04	4.21%
المجموع	95	100%

يظهر من خلال نتائج الجدول ان 60 % من زبائن اتصالات الجزائر يروا ان واقع الاتصال بها جيد تليها نسبة 35.78% يرونه متوسط و 4.21 يرونه ضعيف .

ويمكن تفسير ذلك بالمناخ العام الجيد داخل المؤسسة الذي يساعد على الاتصال حيث

المؤسسة تولي أهمية كبيرة لاستقبال الزبائن والحرص على راحتهم ومحاولة تلبية جميع طلبات الزبائن باحسن الظروف تسخير إمكانيات مادية وبشرية لذلك وهو ما يعمل على تحسين صورتها والحفاظ على زبائنها في ظل المنافسة.

السؤال رقم (13): ماذا تلاحظ بالنسبة لجودة الخدمة بعد الاتصال بالشركة؟

*الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات المبحوثين عن جودة الخدمة بعد الاتصال بالشركة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تحسن في الخدمة	57	60%
استقرار دائم	29	30.52%
تراجع مستمر	9	9.47%
المجموع	95	100%

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ ان نسبة 60% من الزبائن يرون ان مؤسسة اتصالات الجزائر تحسن خدماتها تليها نسبة 30.52 % ترى استقرار دائم في خدمات المؤسسة بينما نسبة 9.47% ترى تراجع في الخدمات

ويمكن تفسير هذه النسب بان المؤسسة في ظل المنافسة تعمل على تحسين الخدمات ومواكبة التكنولوجيا وذلك للحفاظ على زبائنها وجلب زبائن جدد.

ومن خلال المقابلة اكد لنا المسؤول ان المؤسسة تعمل باستمرار على تحسين الخدمات خاصة في خدمة adsl حيث اكد ان شبكة الاليف البصرية الجديدة زادت من تدفق الانترنت بنسبة كبيرة ، كما ان حاضرة السيارات التابعة للمؤسسة جهزت بعتاد جديد وذلك للتدخل السريع لاختصار الوقت في اصلاح الاعطاب التي تسجل لدى الزبائن .

❖ المحور الثاني دور الاتصال في خلق ثقافة اتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر

السؤال رقم (14): هل تتابع جديد عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

*الجدول رقم (14) يوضح توزيع العينة حسب متابعة المبحوثين لجديد عروض وخدمات المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	62.10%
أحيانا	32	33.68%
لا اتابع	4	4.21%
المجموع	95	100%

حاولنا من خلال الجدول أعلاه قياس مدى متابعة الزبائن لجديد عروض وخدمات المؤسسة ولقد تبين لنا ان ما نسبته 62.10% من المستجوبين يتابعون عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بينما 33.68% يتابعونها أحيانا تليها نسبة 4.21% لا اتابع .

ويؤشر هذا الى ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ينتظرون دائما العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة بشكل متكرر قصد الاستفادة منها او فهم مزاياها وعيوبها.

السؤال رقم (15): كيف تقيم الإعلانات والإشهارات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة؟

*الجدول رقم (15) يوضح توزيع المبحوثين حسب تقييمهم للإعلانات والإشهارات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	56	58.94%
حسنة	28	29.47%
رديئة	11	11.57%
المجموع	95	100%

تبرز نتائج هذا الجدول ان نسبة 58.94% من المستجوبين يرون ان الإعلانات والإشهارات الترويجية للمؤسسة جيدة تليها نسبة 29.47 % يرونها حسنة بينما 11.57 % رديئة

ويفسر هذا ان الإعلانات والإشهارات التي تقوم المؤسسة هي محكمة التصميم وواقعية
اذ انها نقلت الرسالة بشكل واضح وسلس .

سؤال رقم (16): هل ترى أن إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر مقنعة؟

*الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول رؤيتهم لإعلانات المؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
مقنعة	62	65.26%
غير مقنعة	22	23.15%
غير مقنعة اطلاقا	11	11.57%
المجموع	95	100%

من خلال النتائج المبينة في الجدول يتبين لنا ان ما نسبته 65.26% وذلك ب 62 مفردة من المستجوبين ترى بأن إعلانات اتصالات الجزائر مقنعة تليها نسبة 23.15% ترى انها غير مقنعة ونسبة 11.57 % ترى بانها غير مقنعة تماما.

ويفسر هذا بان الزبائن وجدوا في إعلانات المؤسسة المعلومات التي يبحثون عنها والتي تعرض المؤسسة من خلالها خدماتها وعروضها التي عادة ما تكون تنافسية خاصة من ناحية السعر والجودة لتحقيق أهدافها .

السؤال رقم (17): هل ترى أن المعلومات المقدمة بواسطة الإعلانات الترويجية كافية لتكوين فكرة لديك عن الخدمات المقدمة؟

*الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات العينة حول كفاية المعلومات المقدمة بواسطة الإعلانات الترويجية لتكوين فكرة لدى الزبون عن الخدمات المقدمة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	62.1%
نوعا ما	30	31.57%
لا	06	6.31%
المجموع	95	100%

حاولنا من خلال الجدول أعلاه معرفة كفاية المعلومات المقدمة بواسطة الإعلانات الترويجية لتكوين فكرة لدى الزبون عن الخدمات المقدمة فأجابت نسبة 62.1 % من الزبائن بأن المعلومات المقدمة بواسطة الإعلانات الترويجية كافية لتكوين فكرة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة بينما ما نسبته 31.57% ترى انه نوعا ما كافي وما نسبته 6.31 % ترى انه غير كاف .

ويمكن تفسير هذا ان المؤسسة تعمل على تصميم إعلانات تبرز الواقع و خالية من التضليل تكون لدى الزبون فكرة حقيقة عن الخدمات والعروض التي تقدمها يجدها في الواقع عندما يتقرب الى المؤسسة. وهو ما يتوافق كذلك مع نتائج الجدولين (15) و (16).

السؤال رقم (18): هل مستوى الخدمات المعلن عنها تتطابق ومستوى الجودة؟

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات العينة حول تطابق مستوى الخدمة المعلنة مع مستوى الجودة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	51.57%
نوعا ما	33	34.73%
لا	13	13.68%
المجموع	95	100%

من خلال توزيع إجابات الزبائن المبينة في الجدول أوضحت ان نسبة 51.57% من الزبائن ترى تطابق مستوى الخدمات المعلنة مع مستوى الجودة تليها نسبة 34.73% ترى تطابق في بعض الأحيان تليها نسبة 13.68% لا ترى تطابق

وربما يعود تفسير ذلك الى حرص المؤسسة على الحفاظ على مكانتها وصورتها لدى الزبائن فتطابق ما يعلن من خدمات مع الجودة المتوقعة يؤدي الى رضا الزبون وبالتالي فالمؤسسة تكون قد حققت أهدافها من الإعلان وهو الترويج لخدمة موجودة ذات جودة لكسب الزبائن وتحسين صورتها وتعزيز مكانتها وتحقيق اهدافها.

السؤال رقم (19): بما أنك زبون للمؤسسة كيف ترى اعتمادها على الأنشطة الاتصالية؟

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول كفاية اعتماد المؤسسة على الأنشطة الاتصالية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كاف	89	93.68%
غير كاف	6	6.31%
المجموع	95	100%

من خلال الجدول أعلاه فان اغلبية الزبائن المستجوبين ترى بان المؤسسة تعتمد على الأنشطة الاتصالية بشكل كاف وذلك ما نسبته 93.68% اما الباقي فيراه غير كاف .

ويفسر هذا بان مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل كبير على الأنشطة الاتصالية المختلفة في تأدية خدماتها للزبائن .

السؤال رقم (20): بين مدى موافقتك - كزبون للمؤسسة - على اعتماد هذه الأخيرة على الأنشطة الاتصالية؟

الجدول رقم (20) يوضح توزيع الإجابات حسب مدى موافقة الزبائن على اعتماد المؤسسة على الأنشطة الاتصالية .

الاجابة	موافق	غير موافق	ابدا	المجموع	النسبة
العبارة	تكرار	ن %	تكرار	ن %	تكرار
العبارة (1)	49	51.57%	32	33.7%	14
العبارة (2)	69	72.63%	15	15.8%	11
العبارة (3)	42	44.21%	33	34.7%	20
العبارة (4)	74	77.89%	12	12.6%	9
العبارة (5)	34	35.78%	33	34.7%	28
العبارة (6)	42	44.21%	31	32.6%	21
العبارة (7)	28	29.47%	31	32.6%	36
العبارة (8)	81	85.26%	11	11.6%	5

العبارة (1) جاءت نتائج الجدول لتظهر ان نسبة 51.57% من الزبائن يرون ان المؤسسة تعتمد على المعارض للتعريف بخدماتها بينما البقية يرون غير ذلك.

العبارة (2) يرى غالبية الزبائن بان المؤسسة تعتمد على الاتصال الشخصي في الترويج لخدماتها وهذا ما يؤكد الجدول (9) في ان معظم الزبائن يتصلون بالمؤسسة لاسباب مختلفة وهو ما يفسح المجال للمؤسسة في الترويج لخدماتها عن طريق الاتصال الشخصي.

العبارة (3) يوافق 44.21 % من الزبائن على ان المؤسسة تعتمد في الدعاية لخدماتها على البرامج والأنشطة المختلفة بينما النسبة الباقية لا توافق.

ويفسر هذا بان ما لاحظته الزبائن وعبروا عنه هو ما لمسهم الزبائن في الواقع ان المؤسسة لديها أنشطة اتصالية مختلفة ومتنوعة للدعاية لخدماتها وعروضها.

العبارة (4) يوافق 77.89 % من الزبائن على ان المؤسسة تعتمد على الكتيبات والنشرات التعريفية بمختلف الأنشطة في الترويج لخدماتها.

ويفسر ذلك بان الاتصال المباشر بين الزبائن والمؤسسة يساهم بشكل كبير في هذا النوع من الدعاية ان المؤسسة تحتوي على عدد معتبر من المطويات والنشرات التعريفية على مستوى شبائيكها مما يساهم في هذه العملية .

العبارة (5) تبين نتائج الجدول ان النسبة الأكبر لا توافق على ان المؤسسة تقيم ندوات لشرح الخدمات الجديدة وهذا راجع الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة لا تقوم بهذا النشاط على مستواها بل على مستوى المديرية العامة وهي تعتمد في شرح الخدمات الجديدة على الاتصال الشخصي او الإعلانات التي تقوم بها المديرية العامة.

العبارة (6) يوافق ما نسبته 44.21 % على ان المؤسسة تعتمد على إقامة الأيام المفتوحة للتعريف والترويج لخدماتها بينما النسبة المتبقية لا توافق على ذلك.

ويفسر ذلك ان الزبائن لا يحبذون مثل هذا النوع من الأنشطة لان اغليبيتهم موظفين وطلبة وبالتالي ليس لديهم الوقت الكافي لحضورها

العبارة (7) لا توافق النسبة الأكبر من الزبائن على ان المؤسسة تعتمد على تنظيم الاحداث الخاصة والاحتفالات الرسمية في الترويج لخدماتها .

ويفسر هذا ربما لان مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة لا تقوم بمثل هذه الانشطة على مستوى الولاية وانما تقوم بها المديرية العامة بالعاصمة .

العبارة (8) ترى نسبة 85.26 % من الزبائن ان خدمات ما بعد البيع للمؤسسة تزيد ثقة الزبون ورضاه وهذا ما لاحظناه على الزبائن اما البقية فلا ترى ذلك.

كما اكدت المعلومات المحصلة من المقابلة على اعتماد المؤسسة على مختلف الأنشطة الاتصالية حيث صرحت السيدة ابراهيمي سارة مسؤولة عن خلية الاعلام والاتصال ان المديرية المركزية تعطي تعليمات صارمة بالتكفل بالزبائن كما انها تولي أهمية بالغة لمختلف الأنشطة الاتصالية التي من شأنها تحقيق مصلحة الطرفين والحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق.

❖ المحور الثالث : اهم النشاطات الاتصالية وتأثيرها على جودة الخدمة

السؤال رقم (21): هل انت على اطلاع دائم بالخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة؟

الجدول رقم (21) يوضح مدى اطلاع الزبائن على الخدمات الجديدة التي تقدمه المؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	50.52%
احيانا	41	43.15%
لا	6	6.31%
المجموع	95	100%

من خلال النتائج الموزعة في الجدول يتبين لنا أن نسبة 50.52% من الزبائن المستجوبين على إطلاع دائم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة تليها نسبة 43.15% يطلعون أحيانا عليها بينما نسبة 6.31% لا تطلع على ذلك.

ويفسر هذا بالاتصال الدائم للزبائن بالمؤسسة أو التعرض لإعلاناتها، إذ أنهم يتعرفون من خلال ذلك على ما هو جديد في عروض وخدمات المؤسسة .

كما أكدت المقابلة مع رئيس قسم المبيعات أنه عند إطلاق خدمة او عرض جديد يحدث توافد من الزبائن على المؤسسة للإستعلام والإستفسار أكثر عن هذه العروض ويتم التكفل بهم جميعا.

السؤال رقم (22): هل طورت إتصالات الجزائر من إعلاناتها؟

الجدول رقم (22) يوضح موقف المبحوثين من تطوير إعلانات الجزائر لإعلاناتها

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	43.15%
نوعا ما	32	33.68%
لا	22	23.15%
المجموع	95	100%

من خلال الجدول أعلاه فان نسبة 43.15% ترى أن مؤسسة إتصالات الجزائر طورت من إعلاناتها مقابل 33.68 % يرون أنها طورت إعلاناتها نوعا ما بينما نسبة 23.15 % لا ترى أي تطور .

ويفسر هذا بإهتمام المؤسسة في الحفاظ على مكانتها في ظل المنافسة ومواكبة التطور الحاصل في هذا المجال كما انها تعمل على الحفاظ على زبائنها و جذب زبائن جدد اليها .

وأكدت مسؤولة خلية الاعلام والاتصال أن من إستراتيجيات المؤسسة الاتصالية تطوير إعلاناتها، وتحسينها خاصة في ظل حرب الإعلانات فالمنافسة في هذا المجال أصبحت شديدة وتتطلب العمل والتطوير الدائمين لمختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

السؤال رقم (23) :إلى أي حد يساهم التنوع في الخدمات في جلب اهتمامكم؟

الجدول رقم (23) يوضح مدى مساهمة التنوع في الخدمات في جلب اهتمام
المبحوثين

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
يساهم بدرجة كبيرة	79	83.15%
يساهم الى حد ما	12	12.63%
لا يساهم	4	4.21%
المجموع	95	100%

من خلال نتائج الجدول نجد أن ما نسبته 83.15% من الزبائن يرون أن التنوع في الخدمات يساهم بدرجة كبيرة في جلب إهتمامهم. بينما ما نسبته 12.63 % يرون انها تساهم الى حد ما وما نسبته 4.21% راو انه لا يساهم.

ويفسر ذلك بأن تنوع الخدمة يتيح للزبون خيارات أكثر مما يعطيه فرصة أكبر في اختيار العروض التي تناسبه، كما انه يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة مما يعزز مكانتها، ويوسع من دائرة الزبائن لديها .

السؤال رقم (24): إلى أي حد يساهم إهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة؟

الجدول رقم (24) يوضح مدى مساهمة اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقة المبحوثين بخدماتها المقدمة.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
يساهم	63	66.31%
يساهم الى حد ما	21	22.10%
لا يساهم اطلاقا	11	11.57%
المجموع	95	100%

تبين نتائج هذا الجدول ان ما نسبته 66.31% من الزبائن يساهم اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقتهم بخدماتها المقدمة بينما ترى نسبة 21 % انه يساهم الى حد ما والبقية لا يساهم اطلاقا.

ويفسر ذلك ربما بان درجة اهتمام المؤسسة بالإعلان يوحى الى حرصها على كسب زبائن جدد والحفاظ على زبائنها ، كما انه يزيد من رضا الزبون لأنه موقع اهتمام من المؤسسة وبالتالي يعزز من ثقته في خدماتها التي تسعى الى الترويج لها .

السؤال رقم (25): ما هو انطباعك ازاء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؟

الجدول رقم (25) يوضح انطباع الزبائن إزاء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
انطباع جيد	87	91.57%
انطباع سيء	8	8.42%
المجموع	95	100%

تفصح بيانات هذا الجدول أن أكبر نسبة من افراد العينة 91.57% بتكرار 87 مفردة لديهم انطباع جيد إزاء الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

ويفسر هذا أن النشاطات الإتصالية التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر نجحت في تحقيق مسعاها المتمثل في ترسيخ الصورة الذهنية وتحسين صورة المؤسسة وتحقيق رضا الزبون.

كما أوضحت مسؤولية خلية الإعلام والإتصال على أن إقتراحات وملاحظات المواطنين في سجل الملاحظات والإقتراحات على مستوى مكتب الإستقبال مشجعة وتعكس الإنطباع الجيد للزبائن عن المؤسسة .

السؤال رقم (26): هل أنت راضي عن جودة خدمات اتصالات الجزائر ؟

الجدول رقم (26) يوضح مدى رضا الزبائن عن جودة خدمات الجزائر

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
راض	75	78.94%
غير راض	12	12.63%
غير راض تماما	8	8.42%
المجموع	95	100%

بفحص نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن ما نسبته 78.94% من الزبائن راضون عن جودة خدمات المؤسسة في حين 12.63% غير راضون .

ويفسر ذلك أن الزبائن تقدم لهم المؤسسة الخيارات المناسبة وخدمات متنوعة وهذا ما يساهم بجلب اهتمامهم كما أكدته نتائج الجدول رقم (23) كما أن تطابق الخدمات المعلنة والعروض مع جودة الخدمة الجدول (18) يساهم في زيادة ثقة الزبائن بالعروض والاعلانات كما أكدته نتائج الجدول (24) كلها عوامل ساهمت في رضا الزبائن عن جودة خدمات المؤسسة.

السؤال رقم (27): هل تستحق اتصالات الجزائر أن تبقى زبونا وفيا لها؟

الجدول رقم (27) يوضح إجابات المبحوثين حول بقائهم أوفياء لإتصالات الجزائر

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	89	93.68%
لا	6	6.31%
المجموع	95	100%

نسبة 93.68% من الزبائن توافق على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تستحق ان يبقوا أوفياء لها.

مما سبق من نتائج لا سيما نتائج الجدولين (25) و (26) فان الإنطباع الجيد الذي حققته مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال ممارستها لمختلف الأنشطة الاتصالية وتحسين جودة خدماتها أدى الى رضا الزبون و إقتناعه بأن هذه المؤسسة العمومية هي الأحسن من نواحي متعددة وبالتالي سيبقى وفيا لها .

من ناحية ثانية فان أغلب الزبائن هم من مشتركى الانترنت adsl حسب الجدول (7)

وحسب المقابلة رئيس قسم المبيعات فإن هذه الخدمة تشهد تطور ملحوظ ،خاصة مع ما يسمى بالألياف البصرية التي تزيد من سرعة التدفق، إضافة الى لامحدودية هذه الخدمة مقارنة بخدمات الانترنت الأخرى، سواءا لدى المؤسسة المتمثل في مودم 4G او لدى الشركات الأخرى المنافسة.

المطلب الثاني: الاستنتاج العام للدراسة

- من خلال السؤال (5) والذي نسعى من خلاله إلى معرفة الطريقة الاتصالية التي تعرف بها الزبون على الخدمات التي تقدمها المؤسسة ولقد جاء تفضيلهم لوسائل الإعلام المختلفة بنسبة 44.21%.
- من خلال السؤال رقم (6) والذي نحاول من خلاله معرفة الكيفية التي تم اختيار الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وقد عبر ما نسبته 50.52% على انهم تعرضوا لحملات اشهارية .
- من خلال السؤال رقم (8) والذي نسعى من خلاله معرفة الوسيلة الاحسن للزبائن لحصولهم على المعلومات اللازمة عن خدمات اتصالات الجزائر ولقد جاءت الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 55.78%.
- من خلال السؤال رقم (9) و (10) فان نسبة الزبائن الذين يتصلون باستمرار بالمؤسسة بلغت 95.78% جاءت في معظمها لطلب خدمة بنسبة 81.05%
- من خلال السؤال رقم (11) نجد ان المؤسسة استجابت لطلبات زبائنهم عند اتصالهم المباشر بها بنسبة فاق 93.68% .
- السؤال رقم (12) والذي ترى فيه ما نسبته 60% من الزبائن ان واقع الاتصال بالمؤسسة جيد.
- من خلال السؤال رقم (14) والذي نسعى من خلاله معرفة مدى تتبع الزبائن لجديد العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة ولقد جاءت نسبة 62.10% بانها تتابع ونسبة 33.68% بانها تتابع جديد العروض والخدمات أحيانا.
- السؤال رقم (15) نحاول معرفة تقييم الزبائن للإعلانات والإشهارات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة وقد جاءت نسبة 58.94% ترى انها جيدة ويرى 29.47% بانها حسنة
- السؤال رقم (16) والذي نسعى من خلاله معرفة كيف يرى الزبائن لاعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر وقد عبرت النسبة الأكبر من الذين يروا انها مقنعة

بنسبة 65.26% وبالتالي فقد جاءت نتائج هذا السؤال لتؤكد ما جاءت به إجابة السؤال رقم (15).

- السؤال رقم (17) والذي نسعى من خلاله معرفة كفاية المعلومات المقدمة لتكوين فكرة عن خدمات المؤسسة وقد وافقت نسبة 62.10% بينما يرى ما نسبته 31.57% ان المعلومات كافية أحيانا لتكوين فكرة عن الخدمات المقدمة. وهذا ما يتوافق مع ما جاءت به أجوبة السؤال (16).

- السؤال رقم (18) والذي حاولنا من خلاله التعرف على تطابق مستوى الخدمة المعلنة مع مستوى الجودة ولقد عبرت النسبة الأكبر على موافقتها بنسبة بلغت 51.57% .

- السؤال رقم (19) والذي نسعى من خلاله معرفة كيف يرى الزبون اعتماد المؤسسة على الأنشطة الاتصالية وقد أظهرت النتائج اجماع غالبية الزبائن على انه كاف بنسبة 93.68%.

- السؤال رقم (20) نحاول معرفة مدى موافقة الزبائن على اعتماد المؤسسة على الأنشطة الاتصالية ولقد جاءت النسب للعبارات 8.6.4.3.2.1 (انظر الملحق) إيجابية وذلك لاعتماد المؤسسة لمختلف الأنشطة الاتصالية لتحقيق أهدافها.

- من خلال السؤال (21) والذي نسعى من خلاله معرفة مدى اطلاع الزبائن على الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة ولقد جاءت ما نسبته 50.52% من الزبائن يتابعون جديد الخدمات دائما بينما ما نسبته 43.15% يتابعون الجديد أحيانا وهو ما يفسر العملية الاتصالية بين الزبائن والمؤسسة عملية دائمة ومستمرة.

- من خلال السؤال (22) والذي نحاول من خلاله معرفة رأي الزبائن فيما يخص تطوير المؤسسة لإعلاناتها ولقد جاءت ما نسبته 43.15% من الزبائن من ان المؤسسة طورت من اعلاناتها بينما ما نسبته 33.32% ترى ان التطور حصل نوعا ما وتشير هذه النتائج الى تتبع الزبائن لإعلانات المؤسسة والبحث عن كل ما جديد من خدمات وعروض .

- من خلال السؤال (23) والذي نحاول من خلاله معرفة المدى الذي يساهم فيه تنويع الخدمات في جلب اهتمام الزبائن ولقد وافقت النسبة الغالبة من الزبائن على ذلك.
 - من خلال السؤال (24) والذي نسعى من خلاله الى معرفة الى أي حد يساهم اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة ولقد عبر غالبية الزبائن على انه يساهم ويمكن تفسير ذلك على ان المؤسسة نجحت في تحقيق أهدافها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقوم بها وكومن لنفسها ثقافة اتصالية خاصة بها .
 - السؤال رقم (26) والي نسعى من خلاله معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها اتصالا الجزائر ولقد ابدى 71.58% من الزبائن رضاهم عن الخدمات المقدمة وتتوافق هذه النتائج على ما جاء في نتائج السؤال (24) الذي ابدى فيه الزبائن انطباعهم الجيد عن المؤسسة.
 - السؤال رقم (27) والذي نسعى من خلاله معرفة مدى ولاء الزبائن للمؤسسة وقد عبرت النسبة الغالبة منهم على انهم سيبقون أوفياء للمؤسسة.
- ومن خلال النتائج المحصل عليها أعلاه وبعد التدرج في تحليل وتفسير النتائج الخاصة بالمبحوثين فإن واقع الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر يعتمد على مختلف وسائل الاعلام والاتصال المختلفة في مجمل نشاطاتها الاتصالية مع الزبون، وهذا ما أجاب على التساؤل الأول. كما وتبرز النتائج المتحصل عليها من خلال ما ذكر اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على مختلف الأنشطة الاتصالية لتحسين جودة الخدمة لترسيخ صورتها الذهنية لدى زبائنهم، وقد توصلنا أيضا من خلال تحليل نتائج الدراسة أن للاتصال في المؤسسة دور فعال في خلق ثقافة اتصالية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة.
- وقد أكدت نتائج الدراسة نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة في مسعاها الداعي للحفاظ على زبائنهم وجلب زبائن جدد وذلك لإهتمامها بالثقافة الاتصالية الخاصة بها والتي تبين مدى حرصها على رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات نوعية وبأسعار

منطقية ومما سبق فإن اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة بالاتصال ينعكس بالإيجاب على الثقافة الاتصالية التي تلعب دورا في تحسين جودة الخدمة لدى جمهورها.

خاتمة

خاتمة

وفي نهاية بحثنا ومن خلال دراستنا للثقافة الاتصالية في المؤسسة الخدمية وانعكاسها على جودة الخدمة بالجلفة اتضح لنا جليا أهمية الثقافة الاتصالية في حياة المؤسسة واستمراريتها كون أن الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة تلعب دورا مهما في تحسين جودة الخدمة للمؤسسة وزيادة كفاءتها وفعاليتها من اجل ادراك اهداف المؤسسة .

وتهدف المؤسسة من خلال انشطتها الاتصالية الى اشباع حاجات المؤسسة والزبون على حد سواء ورسم الانطباعات والصور الذهنية الإيجابية عنها لدى جماهيرها ومتعاملها وذلك في إطار مجموعة من القيم والسلوكيات الحسنة التي تهدف إلى التفاعل مع بعضها لتحقيق بذلك التوازن المنشود بين المؤسسة وجماهيرها نظرا لما تكتسبه الأنشطة الاتصالية من فعالية وتأثير كبيرين على المؤسسة الخدمية مما يرفع من درجة الكفاءة لديها وتوفير المعلومات وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن ما يسمح لها بالتواجد الدائم والمرافقة والاستمرارية خاصة في إطار تسارع مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال واقتصاد السوق.

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993
2. ابن منظور : لسان العرب ، ج1، باب حرف الثاء .
3. أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 .
4. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000
5. أحمد محمد المصري ، الادارة الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2000.
6. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978
7. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى ،دار المسير للنشر والتوزيع ،عمان 2002
8. خضير كاظم حمود-إدارة الجودة الشاملة -دار الميسر للنشر عمان ط1 2007 .
9. راجية أحمد قنديل، قياس الرأي العام في مصر -القضايا المنهجية والأخلاقية، المتحدة للطباعة والنشر - القاهرة 1996
10. ربحي مصطفى عليان: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، دارالصفاء، ط1 ،عمان، 1999،
11. طارق طه -السلوك التنظيمي في بيئة العولمة و الانترنت -دار الفكر الجامعي القاهرة 2006 .
12. العاصي شريف أحمد -الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة الدار الجامعية الاسكندرية ط1 2006
13. عاطف علي عبيد :الاتصال والراي العام ، دار الفكر العربي ،مصر 1993

14. عبد الله بن عبد الكريم بن أحمد بن سالم، " أهمية فهم الاختلافات الثقافية في بيئة العمل، بحوث و أوراق عمل ندوة الاتجاهات الحديثة في التطوير الإداري و تحسين جودة الأداء المؤسسي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2010.
15. عبد الفتاح دويدات، سيكولوجيا السلوك الإنساني، بيروت دار النهضة العربية 1995 .
16. عبد المجيد السيد عبد المجيد، الإدارة: أصول، مبادئ، تطبيقات القاهرة- مكتبة عين شمس 2002
17. عثمان فراج، "الثقافة و التسيير، الثقافة و عملية التنشئة الاجتماعية في الوطن العربي"، أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 .
18. علالي الصادق. العلاقات الثقافية الدولية (دراسة سياسية، قانونية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 .
19. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001 .
20. عمر التومي الشيباني، التربية وتنمية المجتمع، الدار العربية للكتاب، تونس 1985،
21. فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجاد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005 .
22. فريد كورتيل، ناجي بن حسين :التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001 .
23. فضيل دليو، اتصال المؤسسة (اشهار -علاقات عامة -علاقات مع الصحافة) ، دار الفجر للتوزيع والنشر، طبعة 1، القاهرة، 2003 .
24. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري،[الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998
25. فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الإدارة، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، ط2 .

26. مأمون الداركة وآخرون ادارة الجودة الشاملة -دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ط1 2010 .
27. محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجد لاوي ، عمان ، ط1 ، 1997 .
28. محمد شفيق ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1999.
29. محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، ط 2، القاهرة ، 1993 .
30. محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، القاهرة ، 1988 .
31. محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات ،عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة ،1960.
32. محمد قاسم القريوتي ،نظرية المنظمة والتنظيم ،دار الوائل ، الأردن ، 2000 .
33. محمد مزيان،الاتصال المؤسسي الانواع والانماط (الحوليات)، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد ،دار الحكمة، الجزائر، أفريل، 1998.
34. مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية ،بيروت ،1992، ط2،
35. منال طلعت محمود، مدخل العلم الاتصال،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2002.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Aimiri de Narbonne. la communication entreprise (conception et pratique) .ayrolles. paris.1993.p19
- 2- dictionnaire comercial , académie des sciences commerciale , hachatte paris , 1987 , p353

3-E.H.Schein : Organizational and leadership .jossey bass.1985
. p 1073 -

4- M.Thevenet:Audit de la culture d entreprise. édition d
organisation .paris.p46

المجلات والدراسات :

- 1.أحمد علماوي واقع الثقافة التنظيمية في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية -دراسة ميدانية-مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية العدد الثالث .
2. الأمين بلقاضي: الإتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، العدد 2 ،الجزائر .
3. بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن" دراسة ميدانية في الشركة العامة لإتصالات وبريد نينوى"، تنمية الرافيدين العدد 109 المجلد 34 سنة 2012 .
4. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجيستر .
5. حمي كهينة ، دور الإتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة ، اتصالات الجزائر بفرندة نموذجاً ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،2013.
6. زهرة نويوة ، خنساء شريفي ، فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال ،2016.
7. عبد الله بن عبد الكريم بن أحمد بن سالم، " أهمية فهم الاختلافات الثقافية في بيئة العمل، بحوث و أوراق عمل ندوة الاتجاهات الحديثة في التطوير الإداري و تحسين جودة الأداء المؤسسي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2010، .
8. عبد الفتاح دويدات ،سيكولوجيا السلوك الإنساني ، بيروت دار النهضة العربية . 1995

9. علالي الصادق. "العلاقات الثقافية الدولية (دراسة سياسية, قانونية) " , ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2006, .
10. فارس محمود, قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة, مجلة الجامعة الإسلامية, غزة, المجلد الثالث عشر, العدد الأول, يونيو 2005 .
11. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية, تخصص تسويق, جامعة محمد بوضياف المسيلة, 2006.
12. محمد مزيان, الاتصال المؤسساتي الانواع والانماط (الحواليات), جامعة الجزائر, الجزء الأول, العدد ,دار الحكمة, الجزائر, أفريل, 1998.
13. مولود حواس, رابح حمودي, أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لإتصالات الجزائر , مجلة أداء المؤسسة الجزائرية ' العدد 03 سنة 2013 .
14. نعيمة بوسوسة , الاتصال الداخلي وثقافة المؤسسة ,مذكرة ماجستير , 2005.

الملاحق

الملحق رقم (1) جامعة عمار ثليجي بالاغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال

إستمارة بحث حول

الثقافة الاتصالية للمؤسسة الخدمية الجزائرية وانعكاساتها على جودة الخدمة
دراسة حالة على زبائن اتصالات الجزائر

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف

د. طريف عطاء الله

انجاز الطالبين

حامدي احمد

قرزو احمد عبد القادر

تنويه: نشكركم مسبقا على مساعدتكم لنا. كما نحيطكم علما بان المعلومات التي
نرغب في الحصول عليها غرضها عمي بحث.

السنة الجامعية 2018/2019

البيانات الشخصية

1- النوع

☐

انثى

☐

ذكر

السن

☐

من 31 سنة الى 40 سنة

☐

اقل من 30 سنة

☐

من 51 سنة فما فوق

☐

من 41 سنة الى 50 سنة

2- المستوى التعليمي

☐

متوسط

☐

ابتدائي

☐

جامعي

☐

ثانوي

3- المهنة

☐

طالب

☐

موظف

☐

متقاعد

☐

اعمال حرة

☐

أخرى

البيانات الموضوعية

4- كيف تتعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

☐

الاتصال المباشر بالمؤسسة والحصول على المعلومات

☐

عن طريق وسائل الإعلام المختلفة

☐

عن طريق الملصقات الإعلانية الى تقدمها المؤسسة

☐

عن طريق الاتصال الشخصي

5- كيف تم اختيارك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

☐

لأنكم تعرضتم لحملة اشهارية

☐

لأنها المؤسسة الوحيدة التي تقدم هذه الخدمة

☐

لأنها الأنسب من ناحية السعر وجودة الخدمة

6- ما نوع اشتراككم مع اتصالات الجزائر؟

☐

هاتف + انترنت adsl

☐

اشترك انترنت 4g

☐

هاتف فقط

7- ما هي الوسيلة الاحسن لحصولكم على المعلومات عن خدمات الشركة؟

☐

الإذاعة والتلفزيون

☐

الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

☐

الملصقات واللوحات الاشهارية

☐

الاتصال المباشر والحصول على شروح ومطويات من الموظفين

8- هل تتصل باستمرار بالمؤسسة؟

☐

لا

☐

نعم

9- اذا كانت الإجابة بنعم، هل تتصل لـ ؟

☐

الاستفسار

☐

طلب خدمة

☐

أخرى

10 هل استجابت المؤسسة لطلباتكم بعد الاتصال بها؟

☐

لم تستجب

☐

أحيانا

☐

نعم

11 عند اتصالك بالمؤسسة، كيف ترى واقع الاتصال بها ؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

12 ماذا تلاحظ بالنسبة لجودة الخدمة بعد الاتصال بالشركة؟

تحسن في الخدمة ☐ استقرار دائم ☐ تراجع مستمر ☐

13 -هل تتابع جديد عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا أتابع ☐

14-كيف تقيم الإعلانات والإشهارات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة؟

جيدة ☐ حسنة ☐ رديئة ☐

15- هل ترى أن إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر جد مقنعة؟

مقنعة ☐ غير مقنعة ☐ غير مقنعة إطلاقا ☐

16-هل ترى أن المعلومات المقدمة بواسطة الإعلانات الترويجية كافية لتكوين فكرة

لديك عن الخدمات المقدمة؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

17-هل مستوى الخدمات المعلن عنها تتطابق ومستوى الجودة؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

18-بما أنك زبون للمؤسسة كيف ترى اعتمادها على الأنشطة الاتصالية؟

كاف ☐ غير كاف ☐

19- بين مدى موافقتك - كزبون للمؤسسة - على اعتماد هذه الأخيرة على الأنشطة الاتصالية؟

العبرة	موافق	غير موافق	أبدا
تعتمد المؤسسة على المعارض للتعريف بخدماتها			
تعتمد المؤسسة على الاتصال الشخصي في الترويج لخدماتها			
تعتمد المؤسسة في الدعاية لخدماتها عن طريق رعاية البرامج والأنشطة المختلفة			
تعتمد المؤسسة على الكتيبات والنشرات التعريفية بمختلف الأنشطة في الترويج لخدماتها			
تعتمد المؤسسة على إقامة ندوات لخبراء لشرح بعض الخدمات الجديدة في الترويج لخدماتها			
تعتمد المؤسسة على إقامة الأيام المفتوحة للتعريف و الترويج لخدماتها			
تعتمد المؤسسة على تنظيم الأحداث الخاصة والاحتفالات الرسمية في الترويج لخدماتها			
تركز المؤسسة على خدمات ما بعد البيع لزيادة ثقة الزبون ورضاه			

20- هل أنت على اطلاع دائم بالخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة ؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

21- هل طورت اتصالات الجرائر من إعلاناتها؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

22- إلى أي حد يساهم التنوع في الخدمات في جلب اهتمامكم؟

يساهم بدرجة كبيرة ☐

يساهم إلى حد ما ☐

لا يساهم إطلاقا ☐

23- إلى أي حد يساهم اهتماما لمؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة؟

يساهم ☐

يساهم إلى حد ما ☐

☐

لا يساهم إطلاقاً

24- ما هو انطباعك ازاء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

☐

انطباع جيد

☐

انطباع سيء

25- هل أنت راضي عن جودة خدمات اتصالات الجزائر ؟

☐

راض

☐

غير راض

☐

غير راض تماماً

26- هل تستحق اتصالات الجزائر أن تبقى زبونا وفيها لها؟

☐

لا

☐

نعم

الملحق رقم (2)

- 1-مقابلة مع السيدة ابراهيمي سارة وهي المسؤولة عن خلية الإعلام والاتصال على مستوى المديرية بتاريخ 2019/05/08 على الساعة 9:00
- 2-الخير محمد وهو رئيس قسم المبيعات على مستوى المديرية وهذا بتاريخ 2019/05/08 على الساعة 11:00

أسئلة المقابلة :

- كيف يتم الاتصال داخل المؤسسة ؟
- ماهي الوسائل المستعملة في الاتصال في المؤسسة ؟
- كيف تقيم الاتصال الخارجي للمؤسسة ؟
- ماهي أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة ؟
- كيف ترى تقبل الجمهور الخارجي للأنشطة الاتصالية للمؤسسة ؟
- هل هناك تاثير للأنشطة الاتصالية للمؤسسة على قرارات الزبائن ؟
- هل للأنشطة الاتصالية دور تحسن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟
- كيف تتعامل المؤسسة مع جمهورها الخارجي ؟

ملحق رقم (3)

أهم الإعلانات

اتصالات الجزائر تطلق خدمة التعبئة الاحتياطية

أطلق اتصالات الجزائر خدمة التعبئة الاحتياطية التي تسمح لكم بإعادة تفعيل حساب الانترنت ADSL الخاص بكم في حال انقضاء صلاحية اشتراككم في وقت متأخر أو خلال عطلة نهاية السنة أو الأعياد، دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالات التجارية لتعبئة حسابكم.

هذه الخدمة مجانية وموجهة للزبائن الخواص الذين يملكون حساب إيدوم ADSL، للاستفادة من هذه الخدمة، ما عليكم سوى الاتصال بالرقم 1500 من أي هاتف ثابت أو محمول ومن ثم إدخال رقم هاتفكم الثابت واختيار "التعبئة الاحتياطية" في القائمة الرئيسية. بعد تأكيد العملية، يتم تفعيل حسابكم ADSL لمدة 36 ساعة إضافية. عند إعادة تعبئة حساب ADSL، يتم خصم ال 36 ساعة من حساب المشترك.

من خلال إطلاق هذه الخدمة الجديدة، تؤكد اتصالات الجزائر مرة أخرى حرصها على تلبية احتياجات وطلبات زبائننا والاستجابة لتطلعاتهم.

للمزيد من المعلومات، تدعوكم اتصالات الجزائر إلى الاتصال بمصلحة الزبائن على الرقم 12 أو التقدم إلى أقرب وكالة تجارية.

اتصالات الجزائر : تعبئات خدمة الجيل الرابع G LTE4 فئة 100 دج و 200 دج العرض الترويجي أصبح الآن عرضا دائما.

أصبح العرض الترويجي الخاص بتعبئات خدمة الجيل الرابع G LTE4 عرضا دائما، وفي هذا الصدد تدعوكم اتصالات الجزائر للاستفادة الكاملة من خدمة الانترنت من خلال فئات التعبئة الجديدة بقيمة 100 دج و 200 دج، بمزايا مغرية ونفاذ مجاني لشبكات التواصل الاجتماعي.

فمن خلال استعمال فئة التعبئة Pass 100 دج، يستفيد الزبون من حجم أنترنت أولي يقدر بـ 01 جيجا، صالح لمدة 24 ساعة (يوم واحد). بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من ولوج مجاني لشبكات التواصل الاجتماعي التالية : فايسبوك ، تويتر، سناب شات، إنستا غرام و لينكد إن (بتدفق مخفض).

بالنسبة لفئة التعبئة Pass 200 دج، فإن الزبون يستفيد من حجم أنترنت أولي يقدر بـ 02 جيجا، صالح لمدة 48 ساعة (02 يومين). بعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من ولوج غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي التالية : فايسبوك، تويتر، سناب شات، إنستا غرام و لينكد إن (بتدفق مخفض).

ملاحظة : تتم عملية التعبئة Pass 100 دج و Pass 200 دج باستعمال تذاكر التعبئة فئة 100 دج و 200 دج المتوفرة على مستوى الوكالات التجارية أو باستعمال بطاقة الذهبية، عبر فضاء الزبون لاتصالات الجزائر.

من خلال إطلاق هذا العرض، تؤكد اتصالات الجزائر التزامها بإرضاء زبائنها وتلبية احتياجاتهم من خلال مرافقتهم نحو الولوج إلى عصر الرقمنة والتمتع بمزايا الاتصال بالأنترنت في كل مكان وزمان وبأسعار أكثر تنافسية في السوق.

المكالمات بالفيديو

لنعد اجتماعاتكم مع الموظفين عن بعد، اختاروا خدمة المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro" لاتصالات الجزائر

بفضل خدمة المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro" لاتصالات الجزائر، لا داعي لاستدعاء موظفيكم من أجل عقد الاجتماعات، حيث تمنحكم اتصالات الجزائر فرصة تنظيم مؤتمراتكم عبر الفيديو مع هياكلكم المنتشرة عبر التراب الوطني

تشمل خدمة المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro" لاتصالات الجزائر:

خدمة المكالمات عبر الفيديو : الهاتف المزود بجهاز تصوير عبارة عن جهاز هاتفي يعمل بواسطة بروتوكول أنترنت

(VOIP - الصوت عبر بروتوكول الأنترنت) يسمح بإجراء مكالمات بالصوت والصورة، وهو مجهز بكاميرا تقوم بإرسال الفيديو وشاشة تمكّنكم من رؤية الشخص الذي تتصلون به. المكالمات عبر الفيديو مجانية وغير محدودة.

شبكة أنترنت عالية التدفق : يعد برنامج المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro" عرضا مزدوجا، إذ أنه يحتاج إلى شبكة أنترنت بسرعة تدفق لا تقل عن 2 ميغا بايت في الثانية.

مزايا عرض المكالمات عبر الفيديو "Visiophonie Pro":

.سهولة الاستعمال : يمكنكم إجراء وتلقي المكالمات بالصوت والفيديو بكل سهولة، دون اللجوء إلى استعمال العديد من البرامج أو غيرها من أجهزة الإعلام الآلي . أحسن إنتاجية : تمكّنكم خدمة المكالمات عبر الفيديو

"Visiophonie Pro" من ربح الوقت ومزيد من المرونة ومصاريف التنقلات في اتخاذ القرار

.رفاهية : تعزز هذه الخدمة الجو الأخوي والرفاهية لدى الموظفين رغم بعد المسافات بينهم

تفاعلية : يمكن للأشخاص تبادل المكالمات عبر الفيديو بصورة آنية وكأنهم في نفس الغرفة

corporate@algerietelecom.dz: للمزيد من المعلومات، يرجى الاتصال
بالرقم 12 أو مراسلتنا على البريد الإلكتروني

الهاتف الثابت

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالمتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي
شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

الصيغة الجديدة IDOOM Family:

- إيدوم الثابت 250 دج : (1) رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج/دقيقة (بتخفيض يصل إلى 50 %).
- إيدوم الثابت 500 دج : (2) رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة.
- إيدوم الثابت 1000 دج : (5) خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.



idoom Fibre

الألياف البصريّة تصل
عندكم تمتّعوا
بالإنترنت ذات
التدفق الجّدّ عالي

algeriatelecom.dz

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM



idoom 4G LTE

2500 دج

مكالمات
غير محدودة

٤٥٠٧٨٩ ٧٠٠ ٤٦٨٠٠

مكالمات غير محدودة نحو الثابت و 1000 دج نحو النقال
بعد نفاذ حجم التعبئة استلزمها من الهاتف المجاني نحو شبكات التواصل الاجتماعي و اليوتيوب

www.algeriatelecom.dz

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

معلومة، مساعدة ؟

12

**من الثابت
و النقال !**

اتصلوا بالرقم :

7/7

من الساعة 8 صباحا
الى غاية منتصف الليل

* 4 حج للخدمة من النقال و مجانا من الهاتف الثابت.

إتصال بالخدمة
2020 2020 2020

**تكنولوجيا 4G LTE متوفرة لفائدة
طلبة الإقامات الجامعية**

**La 4G LTE disponible pour
les étudiants des résidences universitaires**

4G LTE **TOUT DEVIENT
PLUS RAPIDE**

إتصال بالخدمة
2020 2020 2020
تأخرا أقل
Plus vite plus proche