

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الاتصال
تخص اتصال تنظيمي



**دور الاتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة الخدمائية
بجمهورها الخارجي
دراسة مسحية على عينة من العمال بمؤسسة اتصالات
الجزائر العاصمة**

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

- تحت إشراف الأستاذة :
فروجة موساوي

- من إعداد الطالبين:
أمال تقرشة
ثيزيري سماعيل

السنة الجامعية 2020 - 2021



شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم
"فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ
أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ
عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا
تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ" سورة النمل - الآية 19 :
أحمدك ربي و أثني عليك الثناء كله،
سبحانك لا أحصي الثناء عليك أنت كما
أثنت على نفسك، و أشكرك ربي على
توفيقك و امتنانك و على نعمك التي لا
تحصى و إحسانك.
أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى
الأستاذة الفاضلة " فروجة موساوي"
التي لم تبخل علينا بتوجهاتها القيمة
وملاحظاتها السديدة كما منحت لنا الكثير

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

- إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، و لا يطيب النهار إلا بطاعتك، و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك لا تطيب الآخرة إلا بعفوك، و لا تطيب الجنة إلا بروية وجهك الكريم
الله جل جلاله.

- إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة إلى نبي الرحمة و نور العالمين
إلى خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم.

أهدي ثمرة جهدي هذا:

- إلى أعز و أعلى إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها و كانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب و البسمة، إلى من زينت حياتي بضياء البدر و شموع الفرح، إلى من منحتني القوة و العزيمة لمواصلة الدرب و كانت سبب في مواصلة دراستي. إلى من علمتني الصبر و الاجتهاد، إلى الغالية على قلبي، " أمي أمي أمي " .

- إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار علمني العطاء بدون إنتظار، إلى النور الذي ينير لي درب النجاح و هو سبب وجودي في الحياة " أبي العزيز " .

- إلى من بهم أكبر و عليهم أعتمد، إلى من بوجودهم أكتسب قوة و محبة لا حدود لها أخي العزيز " سعيد " و أختي الغالية " منل " .

_ إلى من أجدهم عند الحاجة، سندي في الحياة، " أعمامي و عماتي " ، " إخوالي و خالاتي " و أولادهم الصغار حفظهم الله عز وجل.

- إلى كل أساتذتي و كل من علمني حرفا ذات يوم

- إلى من كانوا ملاذي و ملجئي إلى كل من تذوقت معهم أجمل اللحظات صديقات و رفيقات دربي و خاصة " سماعيل تيزيري " .

- إلى كل من يحس بوجودي و أهداني كلمة طيبة و ابتسامة صادقة .

- إلى كل من نسيه القلم و حفظه القلب .

- إلى كل طالب علم.

" أمل "

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

الى الوالدين العزيزين أبي و أمي اللذان سهر على تربيّتي و تعليمي ونجاحي.
و أهدهما الله الصحة و العافية .

الى أخي العزيز "عيسى" و أختي الغالية "ثيللي"

الى "أعمامي و عماتي"، الى "أخوالي و خالاتي" و أخص بذكر خالتي "جميلة" .

الى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل

الى كل الطلبة اللذين رافقوني خلال حياتي الدراسية و كل الأصدقاء و أخص بالذكر

زميلتي في العمل "تفرشة أمال" و صديقتي "طاقين يمينة"

الى أساتذتي الكرام اللذين لم يبخلوا بعلمهم و جهودهم و توجيهاتهم عبر مسيرتي الدراسية

الى الأستاذة المشرفة "فروجة موساوي" التي لم تبخل علينا بنصائحها و ارشاداتها

القيمة و المفيدة .

الى كل من تعذر علي ذكره سواء من قريب أو من بعيد.

" نيزيري "

خطة الدراسة

مقدمة

الاطار المنهجي:

- 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.
- 2- أهداف الدراسة.
- 3- أهمية الدراسة .
- 4- أسباب إختيار الموضوع .
- 5- نوع الدراسة .
- 6- منهج الدراسة و أدواته .
- 7- مجتمع البحث و عينة الدراسة .
- 8- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 9- الدراسات السابقة.

الاطار النظري:

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الاتصال الداخلي

تمهيد:

- المبحث الأول: مفهوم الاتصال الداخلي
- المبحث الثاني: أنواع الاتصال الداخلي .
- المبحث الثالث: أهمية الاتصال الداخلي .
- المبحث الرابع: وسائل و تقنيات الاتصال الداخلي.
- المبحث الخامس: وظائف الاتصال الداخلي .
- المبحث السادس: معوقات الاتصال الشخصي .
- خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: خلفية نظرية حول المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية

المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الخدمائية

المبحث الخامس: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

المبحث السادس: عوائق المؤسسة الخدمائية

خلاصة الفصل .

الفصل الثالث : جمهور المؤسسة الخدمائية

تمهيد :

المبحث الأول :مفهوم الجمهور

المبحث الثاني : سمات الجمهور

المبحث الثالث :خصائص جمهور المؤسسة الخدمائية

المبحث الرابع :الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدمائية

المبحث الخامس : الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدمائية .

خلاصة الفصل

الاطار التطبيقي:

(عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة)

دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و

جمهورها الخارجي

تمهيد:

1- نبذة تاريخية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

3- أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة

4- تقديم منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة

5- مجتمع الدراسة و عينته.

6- التحليل الكمي و الكيفي للجداول:

- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة .

- التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة .

7- عرض المقابلات و التعليق عليها.

8- عرض نتائج الدراسة:

- النتائج الجزئية للدراسة.

- النتائج العامة للدراسة.

خلاصة الدراسة .

التوصيات و الاقتراحات المتعلقة بالدراسة .

قائمة المراجع .

الملاحق .

الفهرس .

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي بالمؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بولاية الجزائر العاصمة من أجل تكوين صورة و سمعة جيدة عن خدمات المؤسسة ، باعتبار أن هذا المؤسسة عبارة عن تنظيم تقوم على أساس القوانين و الإجراءات ، حيث تقوم هذه المؤسسة بتشجيع الإتصال الداخلي بين العمال و الإدارة وذلك من أجل ادارة الصراعات التي قد تحدث داخل المؤسسة أو سوء التفاهم بين الإدارة و العمال و الجمهور الخارجي ، العمل على تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و الجمهور ، كما تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة و مدى مساهمته في تحسين أداء العمال، و في تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و الجمهور الخارجي ومدى نجاعة التخطيط الإستراتيجي و الأساليب الإتصالية من أجل تفعيل علاقتها مع الجمهور و نيل قبولهم واستحسانهم ، و من أهم تساؤلات هذه الدراسة هي:

1-كيف يساهم الإتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين صورتها لدى زبائننا ؟

2- كيف تساهم اللغة المستخدمة في تسهيل عملية التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة وجمهورها ؟

3 -كيف تساهم المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين أداء العمال و زيادة السرعة في العمل و بالتالي توفير خدمات الزبائن؟

4-ماهي المعوقات الإتصالية التي تعرقيل العمال عند التواصل مع الجمهور الخارجي ؟

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فيتمثل في المنهج المسحي كونه المنهج الأنسب و الأمتثل لجمع المعلومات حول دراستنا الحالية و الإعتماد على المقاربات الكمية و النوعية في دراستنا من أجل الوصول الى نتائج ذات مصداقية كبيرة .

أما أدوات الدراسة المستخدمة فتتمثل في استمارة استبيان وهي أداة أساسية و رئيسية بالإضافة الى المقابلة و هي أداة مساعدة و مدعمة ومكاملة لدراستنا الحالية .

لقد توصلنا من خلال دراستنا الى أهم النتائج وهي:

1- يساهم الإتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين صورتها لدى زبائننا ، من خلال تحسين أداء العمال حيث أن كفاءات القائم بالإتصال تعكس صورة ايجابية عن المؤسسة ، المساعدة في نقل لمعلومات للجمهور الخارجي و سهولة الحصول عليها ، تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و جمهورها ودراسة احتياجاته و العمل على تلبية رغباته .

3-تستخدم المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بالعاصمة لغات متعددة و متنوعة من خلال الإتصال الداخلي و التفاعل بين عمال المؤسسة و جمهورها الخارجي و هذه اللغات متمثلة في اللغة العربية ، اللغة الفرنسية ، اللغة العامية .

4- المعوقات الإتصالية التي تعرقل العمال عند التواصل مع الجمهور الخارجي تتمثل في الضغوطات التي يتعرض لها العمال بالإضافة صعوبة التفاهم مع الزبائن و انفعالهم والسب والشتم من طرف الزبون وهذا ما يؤثر سلبا على عملية التواصل .

الكلمات المفتاحية:

الإتصال الداخلي ، المؤسسة الخدماتية ، الجمهور الخارجي

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à identifier le rôle de la communication interne dans l'activation de la relation de l'institution avec le public externe dans l'institution de service Alger Telecom dans l'état d'Alger , afin de former une bonne image et notoriété des services de l'institution, étant donné que cette institution est une organisation basée sur des lois et des procédures, où celles-ci encourage la communication interne entre les travailleurs et la direction afin de gérer les conflits qui peuvent survenir au sein de l'institution ou les malentendus entre la direction, les travailleurs et le public externe, en s'efforçant de faciliter le processus de communication entre l'institution et le public, et cette étude vise également à identifier la réalité de la communication interne au niveau d'Algérie Télécom dans la capitale et l'étendue de sa contribution à l'amélioration de la performance des travailleurs, facilitant le processus de communication entre l'institution et le public externe, et l'efficacité des méthodes de planification stratégique et de communication pour activer sa relation avec le public et obtenir son acceptation et son approbation.

Cette étude suscite plusieurs questions, les plus importantes sont :

- 1**– Comment la communication interne d'Alger Telecom contribue-t-elle à améliorer son image auprès de ses clients ?

- 2** – Comment la langue utilisée contribue-t-elle à faciliter le processus de communication entre Alger Telecom dans la capitale et son public

- 3**– Comment la personne en contact avec Algérie Télécom à la Wilayat d'Alger a-t-elle partagé les compétences de communication afin d'améliorer la

performance des travailleurs et augmenter la vitesse de travail et ainsi fournir des services à la clientèle ?

4- Quels sont les obstacles liés à la communication qui empêchent les travailleurs de communiquer avec le public externe ?

la méthode utilisée dans cette étude, elle est représentée dans la méthode d'enquête, étant la méthode la plus appropriée et optimale pour collecter des informations sur notre étude en cours et s'appuyant sur des approches quantitatives et qualitatives dans notre étude afin d'atteindre des résultats hautement crédibles. Quant aux outils d'étude utilisés, ils sont représentés dans un questionnaire, qui est un outil de base et principal, en plus de celui à venir, et c'est un outil d'aide, d'accompagnement et de complément à notre étude en cours.

Grâce à notre étude, nous avons atteint les résultats les plus importants, qui sont :

1 – La communication interne d'Alger Telecom dans la capitale contribue à améliorer son image auprès de ses clients, en améliorant la performance des travailleurs, car les compétences de la personne de contact reflètent une image positive de l'institution, aidant à transférer l'information vers le public externe et en le rendant facile à obtenir, en facilitant le processus de communication entre l'institution et son public et en étudiant ses besoins
Et travailler pour satisfaire ses désirs

2– L'institution de service d'Alger Communications dans la capitale utilise des langues multiples et diverses à travers la communication interne et l'interaction entre les travailleurs de l'institution et son public externe, et ces langues sont

représentées dans la langue arabe, la langue française et la langue familière
Langue.

3- Les obstacles à la communication qui gênent les travailleurs lorsqu'ils communiquent avec le public externe sont représentés par les pressions auxquelles les travailleurs sont exposés, en plus de la difficulté de compréhension avec les clients, de leur efficacité, et des insultes et jurons de la part du client, et ce affecte négativement le processus de communication.

les mots clés: Communication interne ,et temps de service, publique externe

مقدمة:

يعد الاتصال عنصر ضروريا و حيويا في جميع الميادين السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية باعتبار أن الإنسان كائن اجتماعي يتفاعل مع بيئته الاجتماعية و لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين ومن أجل استمرار بقائه و يجب عليه التفاعل و التواصل مع غيره من أجل تلبية احتياجاته الخاصة و اشباع رغباته النفسية و الاجتماعية. و كون الاتصال له أهمية كبيرة من خلال توطيد العلاقات و الروابط و تنميتها بالإضافة إلى تحقيق التعاون و التضامن بين أفراد الجماعة.

لذا في وقتنا الحالي نجد العديد من المنظمات سواء كانت اقتصادية أو خدماتية أو اجتماعية أو سياسية تعتمد على الاتصال من أجل القيام بوظائفها و مهامها و أدوارها على أكمل وجه، من خلال الاستغلال الأمثل لعنصر أساسي و ضروري المتمثل في الاتصال الداخلي الذي يعمل على نقل المعلومات و البيانات إلى الإدارة بغرض القيام بمختلف الوظائف و تجسيد الأهداف و الغايات سواء كانت قصيرة المدى أو طويلة المدى أو متوسطة المدى.

فالعديد من المؤسسات خصوصا المؤسسات الخدماتية تعمل على تقديم مجموعة من الخدمات من أجل نيل رضا و قبول و استحسان أفراد المجتمع و من بين هذه المؤسسات التي تعمل على تقديم خدمة عمومية نجد مؤسسة إتصالات الجزائر التي هي عبارة عن نسق يتفاعل مع المؤثرات و التغيرات السياسية، الاجتماعية و الاقتصادية خلال الاهتمام و العناية بعنصر ضروري ألا وهو الاتصال الداخلي الذي يعد همزة وصل و نقطة ربط بين جميع المستويات الادارية العليا و الدنيا لمؤسسة إتصالات الجزائر سواء بين المسؤولين أو المدراء أو العمال كون الاتصال الداخلي يعمل على توطيد العلاقات الانسانية و البيئية و الاجتماعية بين العاملين على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر و عملائهم أو زبائنهم

و تكمن أهميته أيضا في إدارة الصراعات التي تنشأ بين العمال و الجمهور الخارجي و العمل على حلها بطرق سلمية و ودية أو على الأقل توجيههم للوجهة الصحيحة و السليمة و المناسبة و الملائمة من أجل تحقيق رغباتهم و تلبية حاجاتهم .

خاصة و أن الجمهور الخارجي له أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمائية حيث أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة و حيويتها و بقائها كما أنه المستهلك الأول للمنتج أو الخدمة أو جميع شركاء المؤسسة ولذلك تهتم المؤسسة بالصورة الذهنية الجيدة و الإيجابية عن خدماتها باعتبار أن سمعتها بمثابة جواز سفر لإقبال الجمهور على هذه المؤسسة للاستفادة من خدماتها العديدة و المتشعبة و المتنوعة.

إذ يشكل الاتصال الداخلي حجر الزاوية لتحسين علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي من خلال تبادل الأفكار و الآراء حول مختلف نشاطات المؤسسة و منتجاتها و خدماتها و كذا التفاعل في اطار الجماعة الذي يكون له التأثير الإيجابي على مردودية الزبائن و زيادة إقبالهم و حماسهم و دافعيتهم نحو الخدمات بشكل تلقائي و مناسب بالاضافة إلى معرفة مختلف المزايا التي تتميز بها و من ناحية أخرى يساعد العمال على حل مختلف المشاكل و الصراعات وكذا المعوقات التي يواجهونها أثناء التواصل مع الجمهور الخارجي كما أن اهتمام إدارة المؤسسة بمشاكل العاملين و اقتراحاتهم يعزز من ولاء و ارتباط العمال بالمؤسسة و منه ضمان التزامهم بمؤسستهم و هذا يتم وفق دوافع نفسية و أخلاقية و اجتماعية.

من بين هذه المؤسسات الإتصالية التي تهتم بالاتصال الداخلي من أجل تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي إختارنا مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة التي تقوم ببذل مجهودات جبارة من أجل نيل استحسان و قبول كافة الجماهير المتوافدة إلى المؤسسة و ذلك من خلال الاستغلال الأمثل للاتصال الداخلي بهدف زيادة الفعالية و ذلك من خلال

تزويد الجمهور بكافة المعلومات المتعلقة بمختلف الخدمات و المنتوجات و كذا العمل على التخطيط الأنسب و الأمثل لكافة الأنشطة و المهام و الوظائف من خلال الاستخدام الاتصال الداخلي بين جميع المستويات الادارية الأعلى و الدنيا، و العمل على تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي من خلال مؤشرات يمكن قياسها أو تحديدها بناء على مقاربات رقمية أو نوعية بهدف تقديم خدمة نوعية ذات جودة تعود بالنفع على الأفراد و الجماعات.

لقد جاءت هذه الدراسة الوصفية المسحية، لدراسة دور الاتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي وذلك ايمانا بوجود العناية بموضوع الاتصال الداخلي لما له أهمية في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و جمهورها الخارجي

هذه الدراسة الوصفية المسحية استخدمنا فيها عينة من العمال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، و هي محاولة بسيطة منا لتقديم هذا الموضوع بطريقة مبسطة ومناسبة و لقد استدعت طبيعة الدراسة تقسيم هذا الموضوع بعد ملخص الدراسة و المقدمة العامة إلى ما يلي:

تناولنا في الاطار المنهجي إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ثم وضحنا أسباب إختيار لهذا الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، نوع الدراسة و بعدها قمنا بتحديد منهج الدراسة و أدواته كما اخترنا مجتمع البحث الذي انتقينا منه العينة الممثلة له ثم قمنا بتحديد المفاهيم الأساسية الواردة في المذكرة و في الأخير عرضنا الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

أما في الاطار النظري قسمناه إلى ثلاثة فصول و كل فصل لديه مباحث.

الفصل الأول: تحت عنوان مدخل مفاهيمي إلى الاتصال الداخلي: تطرقنا من خلاله

بعد التمهيد له إلى مفهوم الاتصال الداخلي ، أنواع الاتصال الداخلي، أهمية الاتصال الداخلي، وسائل و تقنيات الاتصال الداخلي، وظائف الاتصال الداخلي، و أخيرا معوقات الاتصال الداخلي .

الفصل الثاني: تحت عنوان خلفية نظرية حول المؤسسة الخدمائية ، تطرقنا من خلاله

بعد التمهيد له إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية، الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية ووظائف المؤسسة الخدمائية ، خصائص المؤسسة الخدمائية ، مراحل تطور المؤسسة الخدمائية و أخيرا عوائق المؤسسة الخدمائية .

الفصل الثالث : تحت عنوان جمهور المؤسسة الخدمائية، تطرقنا من خلال مباحثه ، بعد

التمهيد إلى مفهوم الجمهور ، سمات جمهور المؤسسة الخدمائية، خصائص جمهور المؤسسة و أخيرا الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة الخدمائية.

و الاطار التطبيقي خصصناه لعرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة

بالدراسة، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثمانية عناصر بعد التمهيد له حيث تطرقنا فيه إلى: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، مبادئ مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة، وأخيرا تقديم منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، مجتمع الدراسة وعينته، التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة، عرض المقابلات و التعليق عليها، عرض نتائج الدراسة الجزئية و العامة بالإضافة إلى خلاصة الدراسة، التوصيات والاقتراحات المتعلقة بالدراسة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

1_ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

2- أهداف الدراسة.

3- أهمية الدراسة .

4- أسباب إختيار الموضوع .

5- نوع الدراسة .

6- منهج الدراسة وأدواته .

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة .

8- تحديد مفاهيم الدراسة .

9- الدراسات السابقة .

(1) إشكالية الدراسة :

يعد الإتصال وسيلة يمكن بواسطتها توحيد الجهود الجماعية لأي مؤسسة، فنقل المعلومات من شخص لآخر أمر ضروري جدا من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة منها والاتصال يعتبر من أهم وأبرز النشاطات التي تتحكم في تسيير المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها، ويتم هذا عن طريق تبادل الرسائل في شكل معلومات وآراء و أفكار ومشاعر عبر مختلف الوسائل الاتصالية سواء كانت لفظية أو كتابية أو في شكل إشارات.

و من خلال هذه العملية يتم تبادل الآراء والاتجاهات قصد تحقيق أهداف معينة بحيث يساهم الإتصال في عملية التنظيم من خلال إيجاد الإنسجام و التنسيق المناسب بهدف تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، حيث تعتمد جميع المؤسسات على الإتصال الداخلي من أجل فهم رغبات و متطلبات جمهورها و بالتالي توفير حاجاتهم و ذلك بالإعتماد على وسائل الأنترنت أو الإعلانات .

فالإتصال الداخلي يساهم في تحقيق الإستغلال الأمثل للطاقات و قدرات الموارد البشرية للمؤسسة و ذلك من خلال توفير البيئة الملائمة للعمل، فهو يسعى للتنسيق بين الوظائف و توفير المعلومات وانتقالها إذ يعتبر عملية ضرورية لإتخاذ القرارات الفعالة عن طريق المشاركة ، وكذا تفعيل العلاقة بين الإدارة العليا و العاملين تسودها الثقة.

حيث أصبح الإتصال الداخلي في عصرنا الحالي أحد العناصر التنظيمية لسير أي نشاط داخل المؤسسة فلا يمكن تحقيق أهدافها دون وجوده، حيث يعمل على تسيير و تنظيم العلاقات داخلها، إذ على قدر ما يكون الإتصال فعال تكون النتائج مبنية بصفة إيجابية في حسن سيرورة وانسياب المعلومات بين عمال تلك المؤسسة و جمهورها الخارجي.

فالإتصال الداخلي الفعال يعمل على تسيير و تنظيم العلاقات داخل المؤسسات و خارجها و يساهم في حسن سيرورة العمل وخلق التفاهم والإنسجام بين أطراف العملية الاتصالية كما يقوم بتحفيز العاملين على خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وهذا من أجل إقبال جمهورها

الخارجي على إقتناء منتجاتها إضافة إلى أنه يسعى إلى تفعيل روح المشاركة لديهم عن طريق منحهم فرص إتخاذالقرارات و الرقابة على نتائج الأعمال المنوطة إليهم ، و كل هذا يعودهم على تحمل المسؤوليات و حب النظام في العمل و ينمي شعورهم بالإنتماء للمؤسسة ما يؤدي إلى تحقيق الاستقرار و الأمن في العمل، و يوفر للعاملين حق التعاون والتآخي و يقيم بينهم العلاقات الطيبة ، مما يؤدي بالمؤسسة لتحسين خدماتها و زيادة إنتاجها ما ينعكس على صورتها و يخلق لها مكانة ضمن النسيج المؤسساتي و يساعدها على كسب ثقة مختلف المتعاملين الخارجيين.

لذا لا بد للمؤسسة من القيام بإعلام المحيط الخارجي بما يجري داخلها و طبيعة منتجاتها و خدماتها ، فتبادل المعلومات بينها و بين المحيط الخارجي و الإتصال المستمر بينهم يصل بالضرورة إلى إنشاء صورة وشعار خاص بالمؤسسة يجعلها معروفة ومطلعا عليها لدى أغلب أو كل المتعاملين معها ومختلف زبائنها.

حيث تسعى المؤسسات الخدمائية إلى ضرورة استخدام وسائل الإتصال كالأنترنت و مختلف الوسائط الجديدة من فيسبوك، تويتر... إلخ، وذلك لإيصال نظرة المؤسسة و عرض خدماتها بشكل لائق و سليم لإرضاء الجماهير و السعي لتقديم الأفضل دائما حيث يجب على القائم بالإتصال أن تتوفر لديه مهارات اللغة لجلب إهتمام الزبون كونه يقتني منتجات و خدمات المؤسسة في جو تسوده علاقات إنسانية واجتماعية مبنية على التفاهم و حسن المعاملة من خلال سعي المؤسسة الخدمائية للإستماع لآراء زبائنها وتقبل انتقاداتهم حيث نجدها تهتم بالإتصال الداخلي و علاقتها بجمهورها الخارجي كونها ذات طابع اجتماعي و تعدد خدماتها و وسائلها في ظل الحاجة إليه ، فالإتصال الداخلي لهذه المؤسسات الخدمائية يعتبر العامل الحيوي و الرئيسي ، إذ هو من عناصر إستراتيجية التسيير الجيد لهاو كونه يعتمد على الإتصال الثنائي المتبادل من خلال علاقة التأثير و التأثير أي تأثير المؤسسة بجمهورها الخارجي.

مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة هي جزء من المؤسسات الخدمائية التي تقدم خدمة للمجتمع فهي بذلك تشجع الإتصال الداخلي مع الجمهور الخارجي من أجل تفعيل علاقتها و تحقيق مصالحها و أهدافها ، و من أهم خدماتها الإمداد و التجهيز بوسائل الاتصالات كالهاتف و الأنترنت أي الوسائل التكنولوجية الحديثة للمعلومات ، كما يتمحور دورها في تسهيل الاتصالات و تبادل المعلومات بين الأشخاص أو المؤسسات الاقتصادية، و منه سنحاول من خلال هذه الدراسة البحث في الدور الذي تقوم به العملية الإتصالية في المؤسسات الخدمائية التي إختارنا منها مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .
و عليه طرحنا التساؤل الجوهري التالي.

كيف يساهم الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بجمهورها الخارجي؟

التساؤلات الفرعية:

- (1)- ما واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية إتصالات الجزائر بالعاصمة؟
- (2)- كيف تساهم اللغة المستخدمة أثناء الإتصال الداخلي في تفعيل عملية التواصل مع الجمهور الخارجي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة؟
- (3)- كيف تساهم الأساليب الإتصالية المعتمدة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تفعيل علاقتها مع زبائنها؟
- (4)- كيف تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بالتخطيط الإستراتيجي الفعال لتحسين علاقتها بجمهورها الخارجي؟
- (5)- كيف يساهم الإتصال الداخلي بربط العلاقة بين مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة وزبائنها لأبعد حد ممكن؟

- 6- كيف تساهم الوسائل الإتصالية المعتمدة بمؤسسة موبليس بالتأثير الفعال على زبائننا؟
- 7- كيف تساهم المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين أداء العمال و زيادة السرعة في العمل و بالتالي توفير خدمات الزبائن؟
- 8- كيف يمكن للإتصال الداخلي أن يساهم في حل المشاكل التي تواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة؟
- 9- ما هي معوقات الإتصال الداخلي التي تواجهها مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و التي تعيق علاقتها مع زبائننا؟

2 أهداف الدراسة :

إن الأهداف بالنسبة للدراسة ، كالأركان بالنسبة للبناء لذلك فإن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها و تحقيقها و منه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحته طمعا في تحقيقها ، و من هذا المنطلق حصرنا أهداف الدراسة في النقاط التالية :

1. معرفة واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية إتصالات الجزائر بالعاصمة.
2. التعرف على مدى مساهمة اللغة المستخدمة أثناء الإتصال الداخلي في تفعيل عملية التواصل مع الجمهور الخارجي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة.
3. معرفة أهم الأساليب الإتصالية المعتمدة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة من أجل تفعيل علاقتها مع زبائننا.
4. الكشف عن التخطيط الإستراتيجي الفعال الذي تقوم به مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة حول كيفية تحسين علاقتها بجمهورها الخارجي.
5. معرفة نسبة التأييد و القبول الذي تحظى به مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة من طرف زبائننا.

6. التعرف على تأثير وسائل الإتصالية المعتمدة بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على الجمهور الخارجي.
7. محاولة الكشف عن إنعكاس الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على خدماتها مع الجمهور.
8. التطلع على المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين أداء العمال و زيادة السرعة في العمل و بالتالي توفير خدمات الزبائن.
9. محاولة معرفة المساهمة التي يقدمها الإتصال الداخلي في حل المشاكل التي تواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة.
10. الكشف عن معوقات الإتصال الداخلي التي تواجهها مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة من أجل تفعيل علاقتها مع زبائنها .

(3) أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة موضوع "دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و جمهورها الخارجي" في الموضوع في حد ذاته و أهمية المتغيرات المرتبطة به حيث تستفيد من معلومات حول الإتصال الداخلي و السعي لإبراز فائدة و جودة إستخدامه في تفعيل علاقه مع الجمهور الخارجي.

حيث أن الإتصال الداخلي يمكن من تسيير المؤسسة و يعمل على نجاح و تحقيق أهدافها ، فهو يعمل على نقل المعلومات و البيانات اللازمة للجمهور الخارجي أي الزبائن و بذلك تدعيم مشاريع المؤسسة و رفع مستوى العمل و تنظيمه.

كما تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الإتصال الداخلي باعتباره عنصرا تسعى من خلاله المؤسسة لتحقيق أهدافها لصالح جمهورها الخارجي، حيث يعتبر الزبون المستفيد الأول لخدمات هذه المؤسسة كونها تقوم بإشباع رغباته و متطلباته ، كون الإنسان لا يعيش بمنعزل عن وسائل التواصل الاجتماعي كالهاتف و الأنترنت.....إلخ.

فعلى المؤسسة التحكم الجيد في استخدام هذه الوسائل لإبراز مكانتها الهامة و تحسين صورتها و سمعتها في ذهن زبائننا.

(4) أسباب إختيار الموضوع :

(أ) الأسباب الذاتية :

(1)- الميل الشخصي للمواضيع المتعلقة بالإتصال الداخلي كوننا طلبة علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال تنظيمي.

(2)- التطرق إلى الجانب الإتصالي في المؤسسات ميدانيا و الإستفادة منه بإكتساب التجربة و الخبرة في ميدان الإتصال الأمر الذي ساعدنا في الحياة العملية .

(3)- الرغبة الشخصية في الإسهام بدراسة متخصصة تساعد على تطوير هذا الجانب من الدراسات في مجال علوم الإعلام و الإتصال منها معرفة العلاقة بين الإتصال الداخلي و تفعيل علاقتها بالجمهور الخارجي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة.

(4)- دافع الفضول لإستكشاف مثل هذه المواضيع الميدانية الخاصة بالمؤسسات الخدماتية خصوصا ما تعلق منها بالإتصال.

(ب) الأسباب الموضوعية:

(1)- نقص البحوث والدراسات المرتبطة بهذا الموضوع خاصة فيما يخص علاقة الإتصال الداخلي بالجمهور الخارجي.

(2)- إهمال بعض المؤسسات الاهتمام بالإتصال الداخلي بالرغم من أهميته في تفعيل سير المؤسسات.

(3)- تزايد الاهتمام بالإتصال الداخلي من طرف الباحثين و في المؤسسات خاصة الخدماتية منها.

4- إثراء البحث العلمي بدراسة أكاديمية حول الإتصال الداخلي و علاقته بالجمهور الخارجي كون هذا الأخير هو الحلقة الأهم و المعادلة الأكثر أهمية خلال العملية الإتصالية التي تحدث بينهما .

5) نوع الدراسة :

تدرج هذه الدراسة ضمن **البحوث الوصفية**، والتي تعرف على أنها: "الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها وصف الظواهر العلمية و الظروف المحيطة بها في بيئتها و المجال العلمي الذي تنتمي إليه، و تصور العلاقة بينهما و بين الظواهر الأخرى المؤثرة و المتأثرة فيها، كما تصور العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب و أدوات البحث العلمي التي تتلائم مع الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث".
وتعرف أيضا : " أنها تقوم على وصف الظاهرة وصفا دقيقا لذا فإن تصميمها الفني يحتاج إلى عناية كبيرة من حيث البناء الهيكلي ، إلى جانب الاهتمام بجوانب التعبير عن البيانات حتى تكون ملائمة و غير منقوصة"¹

كما تعرف أيضا " تقوم بدراسة الظواهر و الأحداث كما هي من حيث خصائصها وأشكالها و العوامل المؤثرة في ذلك ، فهي تدرس حاضر الظواهر و الأحداث عن طريق توصيفها من جميع الجوانب و الأبعاد ، بهدف استخلاص الحلول و تحديد الأسباب و العلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر و الأحداث ، و كذلك تحديد العلاقات مع بعضها إذ يقوم على جمع البيانات و المعلومات من المصادر المختلفة بهدف استخلاص النتائج.²
لذا بعد تحديد الباحث للهدف الذي يسعى من أجل تحقيقه في دراسته فإنه يحتاج أن يسير على مجموعة من القواعد والمبادئ وذلك من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة.

¹ - منال مزاهرة: "الإعلام و أسس و مبادئ" ، ط1 ، دار الكنوز و المعرفة العلمية للنشر ، الأردن ، عمان ، 2010 ، ص 105

² - محمد زياد حمدان : " البحث العلمي كنظام " ، ط 28 ، سلسلة التربية الحديثة ، عمان ، 1982 ، ص 66

حيث قمنا بوصف خصائص الظاهرة و دراسة دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر و جمهورها الخارجي.

لذا درسنا مختلف التفاعلات والسلوكيات الموجودة لدى الزبائن و المتعاملين مع مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بهدف تفسيرها و تحليلها و شرحها من خلال ربط العلاقات الموجودة بينها ، و هذا بهدف الوصول لنتائج أكثر دقة و أمانة و مصداقية

(6) منهج الدراسة وأدواته :

(أ) - منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع والأهداف المحددة من خلاله هي التي تفرض على الباحث أن يتبع منهج دون آخر باعتبار أن المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث و يتبعه في دراسته لحل أي مشكلة حيث يتضمن عدة قواعد و خطوات للإجابة عن الأسئلة البحثية واختيار فرضياتها من أجل الوصول إلى إكتشاف الحقيقة و الوقوف على النتائج الدقيقة.

و في تعريف آخر للمنهج: " هو عبارة عن من الخطوات التي يجب على الباحث اتباعها في إطار الإلتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول الى النتيجة المسطرة ، أي أن المنهج عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي ، أي تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحددها في مساره البحثي من حيث نقطة الإنطلاق وخط السير و نقطة الوصول ،"

مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل.¹

فالمنهج هو مجموعة من الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة.²

¹- عوض عدنان: **مناهج البحث العلمي**، ط 1 ، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين، 1994، ص78.

²-MaurisAngers : **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine**, red, casbah edition,Alger,1997,P9.

لتحقيق هذا الغرض فقد إستخدمنا في دراستنا المنهج المسحي الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية حيث يعتبر الأنسب و الأمثل لهذه الدراسة. و يعرف المنهج المسحي على أنه : "عبارة عن منهج يعتمد يعتمد عليه الباحثون في الحصول على البيانات و المعلومات الدقيقة، وتصور الموقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية و الاقتصادية و التربوية و الثقافية و السياسية و العلمية و تساهم تلك البيانات في تحليل الظواهر.¹

من جانب يعرف أيضا على أنه " البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف و الممارسات أو التقييم و المقارنة ، أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية." و من جانب آخر يعرف على أنه ذلك النوع من البحوث التي يتم بواسطتها إستجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منه و ذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها و درجة وجودها دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.² أما في دراستنا لدور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و جمهورها الخارجي ، اعتمدنا على المنهج المسحي كون مجتمع البحث لا يمكن لنا دراسة كل مفرداته لذا قمنا بمسح عينة من مجتمع البحث لذلك هو يعتبر المنهج الأنسب الأمثل لمسح آراء مجموعة من الزبائن الوافدين إلى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لمعرفة آرائهم حول الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة .

¹- أحمد بن مرسلني : "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال" ، ط4، دار الديوان للطباعة و النشر ، الإسكندرية، 2015 ، ص ص53-51

²- إبراهيم إبراهيم : "المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية"، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن، عمان ، 2008 ص27.

(ب) - أدوات الدراسة :

تتمثل الأدوات المستخدمة في دراستنا الحالية في :

1. إستمارة إستبيان:

تعتبر الإستمارة من أهم أدوات المنهج المسحي ، وهي الأداة الأساسية المعتمدة في دراستنا ، حيث تعرف من أكثر الأدوات لجمع البيانات استخداما و شيوعا في البحوث الاجتماعية وهي وسيلة أساسية تستخدم لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة و هذا عن طريق مجموعة من الأسئلة حيث أنها أقل تكلفة وجهد إضافة إلى سهولة المعالجة¹ وتوزع الأسئلة في شكل استمارة على المبحوثين و تستخدم في العلوم الإنسانية استخداما كبيرا للحصول على بيانات و معلومات تتعلق باتجاهات وآراء لا تثبت فرض من الفروض و تعتبر دليلا أو مرشدا يوجه للمقابلة التي تقع بين الباحث و المبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها و يشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث² و هي أيضا مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الوارد فيها، و بواسطته يمكن الوصول إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات تم التعرف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق ، و هي أيضا أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف استشارة أفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم آراء و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها³.

¹- توفيق سالم: "مقدمة في طرق البحوث الاجتماعية" : ط1، دار النشر الكويت، 1979، ص180.

²- محمد زيان: "البحث العلمي، مناهجه و تقنياته"، ط1، دار الشروق بيروت 1983، ص292 .

³-محمد حسن إحسان: "الأسس لمنهج البحث الاجتماعي"، ط1، دار الطليعة، بيروت، 1885، ص65

تعرف الإستمارة حسب الكاتب "فرانس بال Francis Balle" الأداة التي يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية و دقيقة أكثر من المقابلة ، و هذا نظرا لكون الإستمارة توفر للمبحوث الحرية في الإجابة دون إحراج¹.

و قد اعتمدنا في دراستنا على استمارة استبائية مباشرة واحدة وزعت على كافة مفردات العينة (30 مفردة) من عمال مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

فالاستبيان المباشر " هو الذي يوزع باليد مباشرة من الباحث يتم تعديله من قبل المبحوثين و يتم توضيح أي تفسير يطرح من طرف المبحوثين"².

و اعتمدنا من ذلك على استمارة " الملئ الذاتي " أي إعطاء نسخة لكل مبحوث يقوم هو نفسه بملئها، و قد قمنا بتحكيما عند "البروفسور شفيق إكوفان" و "الأستاذة بلحاجي".

- وتم تصميم الاستمارة الاستبائية وفقا للخطوات التالية :

* التفكير في أسئلة الاستمارة و تكييفها حسب محاور البحث ، انطلاق من إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و تضمنت أسئلة مغلقة و أخرى مفتوحة و عدد الأسئلة هو 39 سؤالا .

1- الأسئلة المغلقة : حيث يطلب للمبحوث الإجابة عن السؤال "نعم" او "لا" و تتميز بسهولة الحصول على المعلومات و بيانات أكثر و سرعة الإجابة عنها .

2- الأسئلة المفتوحة : الأسئلة التي تترك فيها للمبحوث حرية التعبير عن آرائه بالتفصيل مما يساعد الباحث على التعرف على الأساليب و العوامل و الدوافع التي تؤثر على الآراء

¹-Francis Balle, **Médias et société**,9em Edition Montchrestien, Paris1999,p5

² - مورييس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،(د.ط)، تدريبات علمية ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سعيون دار القصة ، الجزائر ،2014، ص 47.

و الحقائق و تتميز بسهولة على المجيب التعبير عن رأيه حول موضوع بحثناو شعوره بأهميته¹.

* صياغة أسئلة الاستمارة و إعدادها في صورتها المبدئية و تكون الأسئلة متسلسلة حسب أهميتها.

* صياغة الاستمارة في شكلها النهائي ، ثم طبعها ثم توزيعها على المبحوثين عينة الدراسة وهم (30).

بناء على الخطوات السابقة، تكون الصورة النهائية للاستمارة الاستبيانبة في أربعة (04) محاور وهي كالتالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية .

- المحور الثاني :واقع الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

- المحور الثالث: دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

- المحور الرابع : معوقات الإتصال الداخلي وعلاقته بالعملية الإتصالية في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة.

2 . المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات المساعدة و المهمة لجمع المعلومات و البيانات الضرورية لأي بحث و دراسة الأفراد و الجماعات ، و تعتبر من أفضل وسائل لإختبار وتقويم الصفات الشخصية و تتبع فهم جيد و التشخيص للمنشأة الإنسانية.

¹ - جوديت عزت عطوي :«أساليب البحث العلمي لمفاهيمه ، أدواته، طرق إحصائية" ، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2007، ص 99

والمقابلة هي استبيان منطوق أي حوار لفظي وجها لوجه بين الباحث و بين شخص أو مجموعة من الأشخاص بهدف الوصول إلى حقيقة ما، أي من أجل تحقيق أهداف الدراسة.¹

و المقابلات أنواع، و قد اعتمدنا على **المقابلة المقتنة** التي تعرف على أنها عبارة عن أسئلة مفتوحة و تكون محددة و دقيقة حيث يحدد المبحوث منها ما يتفق مع رأيه و عادة ما يتقيد الباحث بالأسئلة نفسها مع جميع المبحوثين ، أي إذا قام بثلاث مقابلات مع المدير و السكرتير و موظف آخر، وهذا لكي يستطيع مقارنة الأجوبة المتحصل عليها²

المقابلة المقتنة: تكون أسئلتها محددة و متسلسلة يطرحها الباحث مسبقا، أي تكون ذات متغيرات أو إجابات محددة، حيث يعطي الباحث المبحوث الخيارات التي يود اختيار أحدها للإجابة أو قد تصاغ بشكل مفتوح بمعنى أن يترك للمبحوث حرية استخدام العبارات و الألفاظ و الطريقة التي يريدها في الإجابة، و يمتاز هذا النوع من المقابلات بسرعة اجرائها و سهولة إجابتها لغايات التحليل ، و لا يمنع الباحث أن يطرح أسئلة أخرى غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك.³

اذ حاولنا من خلال هذه الأداة البحثية انتقاء بعض المعلومات المهمة حول دور الاتصال الداخلي في تفعيل علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و جمهورها الخارجي ، بحيث أجرينا ثلاث (03) مقابلات تم إعدادها مسبقا بطريقة منظمة و مفصلة وهي عبارة عن أسئلة :

1 - محمد محمد الهادي: "أساليب إعداد و توثيق البحوث العلمية"، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2015، ص08.

2- صلاح الدين شيوخ: "منهجية البحث العلمي للجامعيين"، ط2، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2003، ص35.

3- حمد عبيدات و آخرون: "منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات" (د-ط) ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية الجامعة الأردنية، 1999 ص57

المقابلة الأولى: أجريناها مع السيدة "بومغار نبيلة" مسؤولة تسويق و إشهار على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

المقابلة الثانية: أجريناها مع الأنسة "حديوش نبيلة " مستشارة زبائن علمستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

المقابلة الثالثة: أجريناها مع السيد "ع.ع" رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

3 الملاحظة:

وهي أداة مساعدة ومكاملة ومدعمة لدراستنا الحالية.

تعد الملاحظة من بين أبرز الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع البيانات والمادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة وذلك بمشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب - الملاحظة هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات وهناك قولشائع"أن العلم يبدأ من الملاحظة"، و تبرز أهمية هذه الوسيلة في الدراسات الميدانية حيث تجعل الباحث أكثر إتصالا بالبحوث¹.

- الملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظاهرة ،و معرفة العلاقة التي تربط بين عناصرها ، و تأخذ الملاحظة عدة أشكال بدءا بالملاحظة البسيطة إلى أدق الملاحظات العلمية التي تستخدم فيها الأدوات و الأجهزة ووسائل التسجيل المضبوطة²

¹- خالد حامد: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ط1، دارحسور للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2007 ،ص126.

²- خالد حامد: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ط1، مرجع سبق ذكره ص126.

و في دراستنا اعتمدنا على **الملاحظة البسيطة** حيث تقوم هذه الملاحظة على دراسة الظاهرة موضوع عن كذب دون أن يشترك الباحث في أي نشاط تقوم بها الظاهرة ، و هنا يأخذ الباحث مكان معين يراقب الظاهرة و لا تتضمن هذه الملاحظة أكثر من النظر و الإستماع و متابعة الظاهرة موضوع البحث دون مشاركة فعلية.¹

حيث قمنا في دراستنا باختيار مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و سمحت لنا بملاحظة واقع الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و مدى وجود تفاعل وشبكة من الاتصالات التي تسمح لهذه المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع الجمهور الخارجي و تكون في المستوى المطلوب من خلال تلبية حاجياتهم و رغباتهم و الحرص على نيل رضا و تأييد زبائنهم، ثم قمنا بتسجيل كل ما رأيناه و سمعناه دون علمهم حول طريقة إتصالهم بجمهورهم الخارجي.

(7) مجتمع البحث وعينة الدراسة:

(أ) - مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع العناصر و المفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة ، كما يقصد به أيضا "كل العناصر المراد دراستها".
كما يعرف أيضا على أنه جميع الأفراد و الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث.²

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دارصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص189.

² - ربحي مصطفى عليان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان،

مجتمع الدراسة : هو ذلك المجتمع الذي يسعى الباحث إلى إجراء الدراسة عليه، و يعرفه " روسي Rosse " 1983 : بأنه مكون من مجموعة من العناصر التي تعرف على أنها الوحدات الأساسية التي تشكل مجتمع الدراسة، و يقصد بها المجموعة الكاملة أو المشاهدات الخاصة بظاهرة ما و التي تتعلق بجميع المفردات محل الاهتمام في الدراسة¹.

أما مجتمع البحث في دراستنا: يتمثل في مجموع عمال مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، من رؤساء الأقسام ومسؤولين التسويق و الإشهار بالإضافة لمستشاري الزبائن..... إلخ .

(ب) - عينة الدراسة:

في أغلب الدراسات لا نستطيع دراسة أو حصر كل مفردات لما تطلبه هذه العمليات من وقت و جهد ، لذا في مثل هذه الدراسات يتم جمع البيانات في فرد فقط من مفردات المجتمع و هذا ما نسميه بالعينة التي هي عبارة عن مجموعة جزئية لمجتمع البحث يتم إختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة²

فالعينة يجب أن تكون جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سيماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية و طبيعة البحث و مصادر بياناته ، و نظرا لطبيعة الموضوع و حجم الدراسة و يجب علينا استخدام العينة³

1- جلال أحمد :مبادئ الإحصاء النفسي،تطبيقات و تدريبات عملية على برامج SPSS، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ،القاهرة،2008،ص37.

2- صالح العساف : "دليل الباحث في العلوم السلوكية " ، ط1،العيكان للنشرو الطباعة، رياض،1406هـ،ص96.

3 - عمار بخوش : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ،ط1، ديوان المطبوعات الجامعيةالساحة المركزية، الجزائر،2007،ص56.

و كلما كبر حجم العينة كلما كان تمثيلها لمجتمع الدراسة أصدق وأفضل، و هذا بحد ذاته يساعد الباحث على إمكانية تصميم النتائج بشكل كبير أين يكون التجديد طبقا لمواصفات مجتمع الدراسة حيث يشترط في ذلك تجانس الصفات و الخصائص بين أفراد عينة الدراسة و مجتمعها المختارة منه¹.

إنطلاقا من هذا فإن عينة دراستنا هي العينة العشوائية البسيطة ، و هذه العينة تنتمي إلى العينات الإحتمالية ، و حجم العينة يقدر ب30 مفردة، و تشير العينة العشوائية البسيطة إلى مجموعة محدودة يتم إختيارها من المجتمع الإحصائي ، حيث يكون لها نفس فرصة الإختيار كعينة من ذلك المجتمع ، بمعنى أن جميع أفراد المجتمع لهم فرصة في أن يتم اختيارهم ضمن العينة ، و يرجع سبب ذلك إلى أن المجتمع متجانس إذا إخترت منه عينة بأي طريقة ، فإنها تستطيع أن تمثله و أن تظهر فيها جميع خصائصه ومميزاته² .

و في هذا النوع من العينة جميع أفراد مجتمع الدراسة معروفين و استخدامها في الدراسة تجعل الباحث يتحصل على عينة ممثلة غير متحيزة يمكن تعميم مفرداتها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي³.

اخترنا في دراستنا العينة العشوائية البسيطة وهذا راجع لعدة مبررات منها :

- سهولة الالتقاء بالأفراد هذه العينة نظرا لقرب مكان إجراء الدراسة .
- اعتمادنا على متغيرات الدراسة المتمثلة في السن ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الأقدمية في العمل .

¹- صالح العساف :دليل الباحث في العلوم السلوكية ،مرجع سبق ذكره،ص97.

²- أبو طاحون عدلي علي: مناهج و إجراءات البحث الاجتماعي،ط2،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، مصر ، 1998،ص71.

³ - عبيدات ، عدس و عبد الحق : "البحث العلمي (مفهومه أدواته و أساليبه)" ، (د.ط)، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، 1998، ص 212.

- كون مجتمع الدراسة كبير يصعب علينا دراسته بشكل مناسب مما استدعى دراسة عينة محدودة منه .

(8) تحديد مفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات المهمة التي يحتاجها الباحث في دراسته ، حيث تساعده في وضع إطار مرجعي يستخدمه في التعامل مع مشكلة بحثه، و حتى لا تفهم بدلالات غير دلالتها المقصودة فيها بالبحث، حيث تم تحديد في هذه الدراسة كل من المصطلحات التالية: دور، الإتصال ، الإتصال الداخلي ، المؤسسة ، المؤسسة الخدمائية الجمهور.

1- مفهوم الدور: « Role »

لغة: جاء من اللفظ دور ، و مصدره دار، و جمعه أدوار بمعنى قام¹.

- دار الشيء ، يدور يفتح و سكون يقال دار ويدور واستدار ، ويستدير إذا طاف حول الشيء إذا عاد إلى الموضوع الذي ابتدأ².

إصطلاحاً: الدور هو عنصر في التفاعل الاجتماعي و هو يشير إلى نمط الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف التفاعل الاجتماعي³.

1 - معن خليل عمر: "علم اجتماع الأسرة"، ط5، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عراق ، 2016، ص 362.

2 - محمد مرتضي الزبيدي: "تاج العروس من جواهر القاموس"، (دط) ، منشورات مكتبة الحياة ، بيروت ، 1982، ص 315.

3 - عبد الفتاح مراد: "موسوعة البحث العلمي وإعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات"، ط1، الهيئة القومية لدار الكتب و الوثائق ، الإسكندرية 1998، ص245.

الدور هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالمعايير السلوكية التي تحقق ما هو متوقع من مواقف معينة، كما أن الدور هو مجموعة الوظائف و المهام الأساسية التي يمكن أن تحدد أقوال الفرد.

كما يعرف الدور أنه السلوك أو القواعد التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي و الوظيفي أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة منها التعليم و أخبار التنمية.

- يعرفه " كاتر " و "كاهن" بأنه إطار معياري للسلوك يطالب به الفرد نتيجة إشراكه في علاقة وظيفية بصرف النظر عن رغباته الخاصة و الالتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقة الوظيفية¹.

التعريف الإجرائي للدور: المقصود بالدور في دراستنا الحالية هو وظائف ومهام الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة الخدمائية إتصالاتالجزائر بالعاصمة بجمهورها الخارجي.

2 - مفهوم اتصال : communication :

لغة : كلمة مشتقة من أصل لاتيني Communication وتعني مشترك و في الأصل الانجليزي تعني كلمة Common أي شائعاً أو مألوفاً².

اصطلاحاً: هو عملية تبادل المعلومات و إرسال المعاني و الأفكار بين شخصين أو أكثر و ذلك بهدف إيصال المعلومات الجديدة للآخرين أو التأثير في سلوكهم سواء كانوا فراد أو جمعات أو تغيير هذا السلوك و توجيهه وجهة معينة من اجل تماسك العلاقات الاجتماعية و الإنسانية بين الأفراد و تعزيزها لتحقيق أهداف اجتماعية و إنسانية .

1 - وديع بييش التكريتي و آخرون : "علم النفس الاجتماعي" ، ط1، دار وفاء للنشر ، مصر ، 2012، ص 504.

2 - محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2011، ص 09.

- الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين المرسل و المستقبل و الرسالة في مضامين اجتماعية معينة و في هذا التفاعل يتم نقل أفكار و معلومات و منبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين .

_ تعرفه " سامية محمد": " على انه عملية اشتراك في المعنى من خلال التفاعل الرمزي و يرى آخرون انه تلك العملية التفاعلية بين المرسل و المستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة"¹.

_ كما عرفه " بشير العلاف": الاتصال بأنه احد ركائز التوجيه حيث ينطوي على تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الأوامر و القرارات على فرد أو مجموعة بغرض الإبلاغ و التأثير أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة"².

- **التعريف الإجرائي للاتصال:** الإتصال هو تفاعل بين طرفين أو أكثر معا في حدث أو موضوع معين داخل المؤسسة بهدف تبادل المعلومات و الأفكار و رسائل معينة أو نقل مهارات من فرد لآخر ، فهو إذا عملية مشتركة تهدف أساسا للوصول إلى أحداث الفهم المشترك والإنسجام المتبادل بين الموظفين ، أي هو كل اتصال بين المرسل (الموظفين) و المستقبل (زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر) داخل المؤسسة الخدمائية إتصالات الجزائر بالعاصمة بغرض توصيل المعلومات و التفاهم فيما بينهم.

3- مفهوم الإتصال الداخلي: " communication interne "

¹ - نصر قاسيمي: الاتصال في المؤسسة ، دراسة نظرية و تطبيق ، ط1، ديوان المطبوعات الجزائر ، بن عكنون ، 2011، ص 07.

² - بشير العلاف: الاتصال في المنظمات العامة و بين النظرية و الممارسة ، ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009، ص 17.

إصطلاحاً: يقصد بالإتصال الداخلي عملية نقل و تبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها و خارجها ، و هو وسيلة لتبادل الأفكار و الإتجاهات و الرغبات و الآراء بين أعضائها، وذلك يساعد على الإرتباط و التماسك ، و من خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه

أو التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ، و يعتبر الإتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري¹.

و يعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه:"عبارة عن إتصال المنطوق أو المكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي و الجماعي، و يساهم في تطوير أساليب العمل و تقوية العلاقات الإجتماعية بين الموظفين².

في حين يعرفه فؤاد شريف على أنه "مجموعة من الإجراءات و الطرق و الوسائل و الترتيبات التي تكفل إنتاج و توصيل واستخدام البيانات اللازم توفيرها لإتخاذ قرارات سليمة الإتجاه و صحيحة التوقيت³

منه فالإتصال الداخلي هو عملية نقل المعلومات و المهاراتوالإقتراحات من طرف لأخر داخل المؤسسة سواء كان ذلك الطرف شخص أو جماعة من أجل تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله.

التعريف الإجرائي للإتصال الداخلي:

1 - منال طلعت محمود : "مدخل إلى علم الإتصال"،المكتب الجامعي الحديث، مصر 2001،ص22.

2- إبراهيم أبو عرقوب : "الإتصال الإنساني و دوره في التفاعل الإجتماعي"، (دط) ، دار محمد لاوي ، الأردن ، 1993 ، ص 163 .

3 - فؤاد شريف : "نظام الإتصال و عملية الإدارة" ط2 ، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، 1967، ص07.

هو الإتصال الذي يحدث بين الموظفين في المؤسسة الخدمائية إتصالات الجزائر بالعاصمة، و يقصد به نقل و تبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها و خارجها، و هو وسيلة لتبادل الأفكار و الإتجاهات و الرغبات و الآراء بين أعضائها ، و هذا من أجل تحقيق التفاهم فيما بينهم و تبادل الآراء و مناقشة الأعمال المتعلقة بالمؤسسة الخدمائية إتصالات الجزائر بالعاصمة.

4- مفهوم المؤسسة: L'entreprise

لغة:ورد لسان العرب لابن منظور في فعل أسس ، الأسس و الأساس: كل مبتدأ الشيء.

إصطلاحا: المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع.

فالمؤسسة تشمل التنظيمات القائمة في المجتمع و الملكية و المشروع الاقتصادي و الهيئات الدينية و السياسية و القانونية.

كما تعرف بكونها صورة عقلانية للنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من اجل تحقيق أهداف مشتركة و محددة الاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة سلطة¹.

كما يعرفها "لثروشي": المؤسسة هي الوحدة التي تجمع فيها و تنسق العناصر البشرية و المادية للنشاط².

1 - جمال العيفة: مؤسسة الإعلام و الاتصال الوظيفي ، الهيكل ، الأدوار ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر ، 2010، صص 5-6.

2 - ناصر داديدوان: "المؤسسة الاقتصادية" ، ط1، المحمدية العامة ، الجزائر، 1998، ص 9.

- كما تعرف بأنها : الإطار الذي يجمع بين العاملين و الوسائل و الإمكانيات التي بواسطتها يستطيع الإداري القيام بتنفيذ خطته¹.

التعريف الإجرائي للمؤسسة:

المؤسسة هي الهيكل التنظيمي و الحيز الذي يضم كل من الإمكانيات المادية و البشرية لتنفيذ الخطط الإدارية من أجل تحقيق أهداف مشتركة محددة وتعتمد على التقسيمات التي تجرى داخل المؤسسة الخدمائية "إتصالات الجزائر بالعاصمة"، حيث تقوم بتقديم خدمة إتصالية أو إستفسارية لجمهورها الخارجي ، أي تساهم في تحسين الخدمة من أجل تحقيق رفاهية زبائنها.

5- مفهوم المؤسسة الخدمائية: Institution de service

إصطلاحا: تعد المؤسسة الخدمائية منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و ممتكئين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق أرباح و ذلك ن طريق اتباع حاجيات و رغبات الزبون حيث يستفيد من خدماتها من مختلف الأشكال و الأنواع ، فهي تبيع له الخدمة مباشرة ، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.²

التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدمائية: يقصد بها مزيج متنوع من الخدمات الإتصالية خدمات الأنترنت ، خدمات للأفراد و خدمات للشركات ، و نجد مثلا مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة التي تشمل أنشطتها الهاتف الثابت و الهاتف المحمول و الأنترنت

¹ - محمد شاكر عصفور : "أصول التنظيم و الأساليب" ، ط7، دار المسيرة للطباعة و النشر ، عمان ، 2011، ص 124.

² - إيمان يحيوي : "أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية" ، مذكرة ماستر في علوم التسيير ، تخصص ادارة أعمال ، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي ، 2018، ص34.

و الاتصالات عبر الأقمار الصناعية ، حيث أنها تسعى إلى تحقيق أفضل و أحسن الخدمات لزيائنها.

6- مفهوم الجمهور: "le public"

لغة: جمعه جماهير معناه : جماعة القوم ، أو معظم القوم و هو من الفعل جمهر: يعني تجمع الناس حول ظاهرة واقعة حدثت¹

إصطلاحا: الجمهور في استخدام علماء الاجتماع يشير إلى تكوين اجتماعي غير محدد يشترك أعضائه في مصالح نتجت بغير الإتصال الشخصي ، فيقول lundborg أن مفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أي وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية ، و بهذا المعنى يقال أن هناك جمهورا للموسيقى و جمهورا للأدب و جمهورا للرياضة².

عرفه" محمد عبد الحميد"على أنه حشد أو عدد كبير من الناس ، لا تجمعهم خصائص أو سيمات واحدة ، غير متجانسة ، غير معروفين للقائم بالإتصال ، منعزلين عن بعضهم البعض إجتماعيا³.

التعريف الإجرائي للجمهور: هو مجموع الزبائن و العملاء الذين يقصدون مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، و الذين يستفيدون من منتجات و خدمات هذه المؤسسة ، و حرص هذه الأخيرة على تلبية طلباتهم و كسب رضاهم و تأييدهم .

(9) الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة عنصرا مهما لا بد من الإطلاع عليه قبل إجراء البحث العلمي، لأن هذا الأخير يساعدنا في صياغة تساؤلات و أهداف الدراسة ، فمن الضروري المراجعة

¹- المنجد الأبجدي: "قاموس عربي" ط3، دار الشرق، 1986، ص336.

² - حمد محمد موسى: "المدخل إلى الإتصال الجماهيري"، (دط) ،المكتبة العصرية،مصر، 2009، ص21

³- جون كوهن: "نظرية التلفزيون"، ترجمة: أديب خضر، ط1، مكتبة الإعلام،سورية، 2000، ص89

و الإطلاع على الدراسات السابقة المشابهة و المطابقة لدراستنا و محاولة تحليلها و تفسيرها و مقارنة النتائج التي نتوصل إليها .

_ الدراسة الأولى :

محمد مصلح ضاوي العتيبي ،تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين " دراسة ميدانية مقارنة على جمهور المستفيدين من خدمات جوازات الخروج و المزامحية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية الدراسات العليا قسم العلوم الإدارية 2003.

إنطلقت الباحثة في إشكالياتها من موضوع العلاقات العامة بصفة عامة ، مبرة دورها في تكوين السمعة الطيبة و صورة ذهنية ممتازة عن المؤسسة لدى مختلف فئات المتعاملين معها بالإضافة لمحاولة الباحثة الكشف عن إتجاهات جمهور المستفيدين من الجوازات في الخرج و المزامحية نحو دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجوازات و جمهور المستفيدين .

كانت صياغة التسائل الرئيسي كالآتي :ماهو دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة إدارة الجوازات في كل من الخرج و المزامحية ؟ *

تتبنق عنه تسائلات فرعية تمثلت في :

- مامدى حرص إدارة العلاقات العامة على معرفة آراء و شكاوي جمهور المستفيدين إتجاه إدارة الجوازات و الإجابة عن إستفساراتهم .
- مامدى إهتمام إدارة العلاقات العامة بكسب رضا الجمهور لسياسة و أساليب العمل في الجوازات و الإجراءات المتبعة .

* محمد مصلح ضاوي العتيبي : " دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين " ، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية ، كلية الدراسات العليا ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2003 .

تلخصت أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم العلاقات العامة كونه عنصر تسعى من خلالها المؤسسة للتواصل مع جمهورها و تحقيق أهدافها.

و قد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى كفاءات المواد الإعلامية التي تخص إدارة الجوازات و التي تزود جمهور المستفيدين بمعلومات مستمرة عن الجوازات ، ومدى حرصها على معرفة آراء و شكاوى جمهور المستفيدين إتجاه إدارة الجوازات و الإجابة عن إستفساراتها لكسب رضا الجمهور لسياسة و أساليب العمل في الجوازات و الإجراءات المتبعة .

إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات العلمية المتعلقة بدراستها ، و إختارت عينة مكونة من 150 مراجع من الخرج ، و 100مراجع من المزاحمية.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :*

- أن إدارة العلاقات العامة في كل من الخرج و المزاحمية حريصة بدرجة عالية على معرفة آراء و شكاوي جمهور المستفيدين إتجاه إدارة الجوازات و الإجابة عن إستفساراتهم

- هناك إهتمام كبير من قبل إدارة العلاقات العامة في كل من الخرج و المزاحمية بكسب رضا الجمهور لسياسة و أساليب العمل في الجوازات و الإجراءات المتبعة ، و عدم وجود سلبيات تؤثر في طبيعة أداء العلاقات العامة .

- أوجه التشابه و الإختلاف :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا هن حيث مضمون الدراسة حول جمهور المستفيدين أو الزبائن أو الخرج ، حيث يمكن تعميم نتائجها على دراستنا .

1 *محمد مصلح ضاوي العتيبي: " دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين " ، نفس المرجع السابق

تختلف عن دراستنا في نوع المنهج المعتمد في هذه الدراسة ، حيث إعتمدت على المنهج الوصفي ، أما في دراستنا إعتمدنا على المنهج المسحي .

_ إستفدنا من هذه الدراسة : في بناء إطار نظري مناسب لدراستنا فيما يتعلق بالمتغير الثاني كما سمحت لنا الإطلاع على الطريقة المنهجية التي إعتمدت عليها لمعرفة كيفية إنشاء خطة البحث .

_ الدراسة الثانية :

دراسة رزيقة لقصير، تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة ،مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ،قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2006_ 2008 م *
تتخصر إشكالية الدراسة في دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية و منتجاتها ، و دراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ، و محاولة كسب ثقة و تقدير جمهورها الخارجي .

وقامت بمعالجة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات التالية :

1- * رزيقة لقصير: " دورالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية "، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ،قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2006_ 2008 ، ص ص 7-9

1- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الإقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

2- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

أما بالنسبة للفرضيات كانت :

1- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي .

2- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي .

و تتمثل الأهداف الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها في :

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية .

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية .

في حين تلخصت أهمية الدراسة في ¹ *:

- أهمية صورة المؤسسة و تزايد الإهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث و الدراسة .

- تزايد الإهتمام بالإتصال الداخلي لتحقيق الإستقرار و ضمان سير العمل و بالإتصال الخارجي لضمان إستمرارية المؤسسة الإقتصادية في ظل المنافسة

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي و لتحقيق منهجية هذه الدراسة إعتمدت على الأدوات التالية : الملاحظة ، المقابلة ، الإستمارة

- أوجه التشابه و الإختلاف

*-رزيقة لقصر: " دورالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية " ، نفس المرجع السابق

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث الأهتمام بالإتصال الداخلي لتحقيق الإستقرار و إستمرارية المؤسسة في ظل المنافسة .

تختلف عن دراستنا في نوع المنهج المعتمد في هذه الدراسة ،حيث إعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ،أما في دراستنا إعتمدنا على المنهج المسحي .

_ إستفدنا من هذه الدراسة فيما يخص الجانب المنهجي و الجانب النظري و تحديد المصطلحات الخاصة بجمهور المؤسسة كما ساعدتنا في الحصول على المراجع .

خلاصة الدراسة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الاتصال الداخلي

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم الاتصال الداخلي

المبحث الثاني : أنواع الاتصال الداخلي

المبحث الثالث: أهمية الاتصال الداخلي

المبحث الرابع: وسائل و تقنيات الاتصال الداخلي

المبحث الخامس : وظائف الإتصال الداخلي

المبحث السادس: معوقات الاتصال الداخلي

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر عملية الإتصال من أقدم الظواهر الإنسانية ، وتتركز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في نقل أفكار الإنسان ، نواياه، رغباته، و معلوماته إلى الآخرين، كما أنها ظاهرة هامة و أساسية في الحياة ، وأداة ضرورية لتنظيم واستقرار حياة الإنسان الاجتماعية.

كان الإتصال و ما يزال عاملا مهما في التطور و التغيير الاجتماعي ، الثقافي والإقتصادي، ويعتبر الإتصال الداخلي عبارة عن عملية متداخلة بهيكل التنظيم والرقابة والقيادة، و عملية صناعة القرار ، كما أن فهمها يساعد على التعرف على حقيقة الظاهرة التنظيمية ،ويعتقد الباحثين أن الإتصال واتخاذ القرارات على درجة عالية من الأهمية و إذا لم يكونا متطابقين فمن الصعب فصلهما و التمييز بينهما.

و نحاول من خلال هذا الفصل التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم الإتصال الداخلي ، و في المبحث الثاني نتطرق إلى أنواع الإتصال الداخلي و ذلك من خلال الوقوف بشيء من الشرح على أشكاله الرسمية و غير الرسمية، وفي المبحث الثالث نتطرق إلى أهمية الإتصال الداخلي، و في المبحث الرابع و الخامس سنتطرق إلى وسائل و تقنيات الإتصال الداخلي و وظائفه، و في الأخير سنتطرق إلى معوقات الإتصال الداخلي.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال الداخلي

يقصد بالإتصال الداخلي عملية نقل و تبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها و خارجها، و هو وسيلة لتبادل الأفكار و الإتجاهات و الرغبات و الآراء بين أعضائها ، و ذلك يساعد على الإرتباط و التماسك ، و من خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ، و يعتبر الإتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري¹.

يعرف "موكنز Moukns" و"برستون Preston" عملية الاتصالات بأنها "العملية التي يتم من خلالها تعديل السلوك الذي تقوم به الجماعات داخل التنظيمات و بواسطة تبادل الرسائل لتحقيق الأهداف التنظيمية"².

و في تعريف آخر: هو الأداة الأساسية لتحقيق الكثير من الأهداف داخل التنظيم كالمصلحة و التحضير و تكوين الدافعية لدى العاملين ، و مختلف عمليات الإقناع ، و كل عمليات التفاعل التي تتم من داخل المؤسسة من خلاله يتم نقل و تبادل كل الرموز الثقافية و تلك المتعلقة بالتسيير إلى الأطراف المعنية و فيما بين أقسامه³

اما محمد فهمي العطروري " فيعرف الإتصال الداخلي داخل المؤسسة بأنه عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات سواء كانت معلومات علمية أو تعبيرية و من أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر ، و قد يكون الإتصال من مستوى أقل والعكس، أو في مستوى أفقي ، يهدف إلى إحداث تغيير من أي نوعو يكون الإتصال إما

¹- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، (د،ط)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص22.

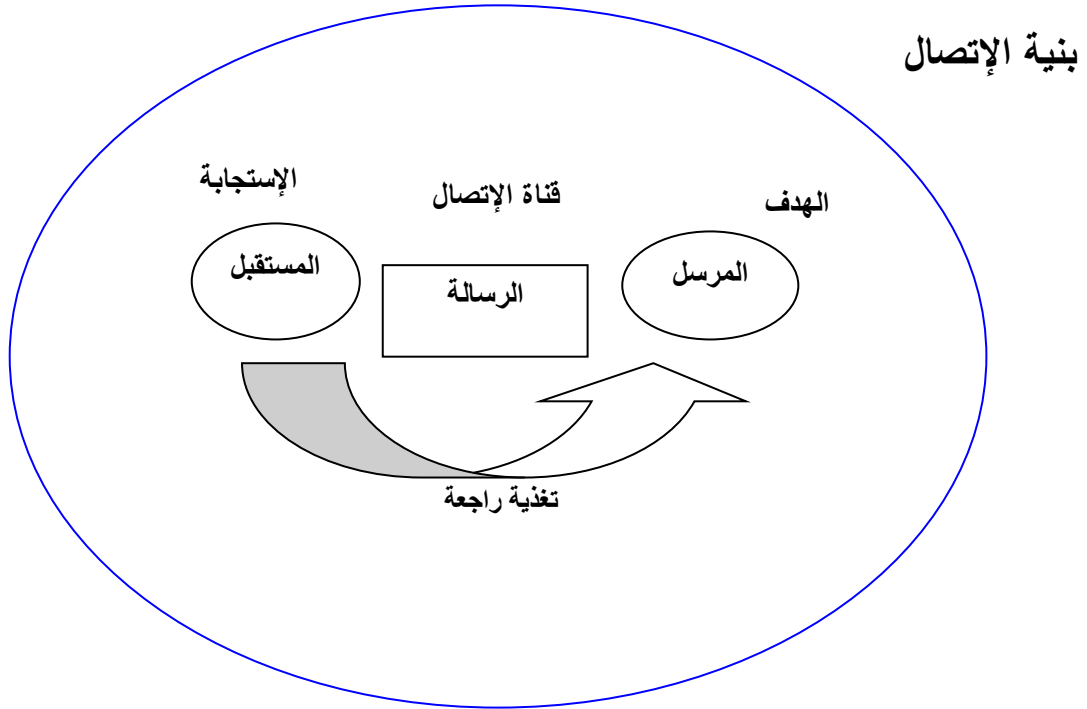
²-محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي ، دراسة السلوك الإنساني الفردي و الجماعي في منظمات الأعمال، ط5 دار النشر، عمان، الأردن، 2009، ص218.

³- ناصر قاسمي، الإتصال في المؤسسة، دراسة نظرية و تطبيقية ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2011 ،

للحصول على معلومات و بيانات أو لإعطاء تعليمات و توجيهات بقصد أداء و تسيير العمل و على ذلك يصبح الإتصال أداة من أدوات التأثير على الأفراد و وسيلة فعالة لإحداثاالتغيير في سلوكهم"¹.

و منه فإن الإتصال الداخلي هو الذي يتم داخل المؤسسة بين مختلف مستوياتها ، ويهتم بسير المعلومات و الحقائق بين العمال لتحقيق الأهداف

الشكل (1): الإتصال الداخلي



المصدر : <http://www.fao.org/wairdocs/laf196a02.htm>

¹- محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة و الشركات، ط1، عالمالكتب، القاهرة، 1960، ص341.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال الداخلي

هناك نوعين من الإتصال الداخلي هما:

1-الاتصالات الرسمية: هو الإتصال الذي يتم في إطار التنظيم ، أي له إجراءات وقواعد رسمية يسير وفقها و تكون واضحة لجميع أفراد المؤسسة ، وهذا النوع من الإتصال يتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل و العلاقات الوظيفية داخل المؤسسة.

و هي التي تتعلق بالعمل داخل المنظمة و تتم بوسائل تعتمدھا المنظمة، و تكون ضمن إطار رسمي و الهيكل التنظيمي للمنشأة و من خلال العلاقات التي تحكمها اللوائح والقوانين أي البيروقراطية ، و يتم ذلك بصورة الإتصال الرأسي سواء الإتصال الرأسي الصاعد أو الإتصال الرأسي النازل أو الإتصال الأفقي¹.

أ- الاتصالات النازلة : و يطلق عليه الإتصال من الأعلى إلى الأسفل، و هو ذلك الإتصال الذي يتجه من قمة الهرم الإداري إلى القاعدة و يسمى بالإتصال النازل، و عادة ما يحتوي على الأوامر و القرارات و التعليمات و السياسات و تكون طبيعة هذه الاتصالات توجيهية حيث تهدف إلى رقابة العاملين و توجيههم في الإتجاه الصحيح².

و يعد هذا النوع من الإتصال الأكثر شيوعا يتم من خلاله نقل ، إعادة المرسلات من أوامر تعليمات و بلاغات عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة.

و يجب على المسؤول أو المدير أن يمد للعاملين في المؤسسة المعلومات اللازمة و يتم وضع خطة للإتصال حتى تكون هناك إتصالات فعالة.

- خلق جو من الثقة بين المرسل و المستقبل هذا يسهل التوافق و الاتفاق بين الرئيس والمرؤوس.

¹- حمد عبد أبو سمرة، الإتصال الإداري و الإعلامي ، ط1 أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص54.

²- معلي عباس: أساسيات علم الإدارة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الأردن، 2004، ص156.

- يجب معرفة قنوات الإتصال وأنواع المعلومات لدى كل من الإدارة والعاملين على حد سواء.

- يجب الاهتمام بعامل التوقيت السليم في نقل المعلومات .

ب-الاتصالات الصاعدة: يكون إتجاهه من الأسفل إلى الأعلى ، و هي على العكس تماما من الاتصالات النازلة ، فهي تبدأ من المستويات الإدارية الدنيا و تنتهي بالمستويات العليا وهي تخدم أهداف مثل: رفع التقارير و المعلومات العكسية عن المنجزات المحققة من المرؤوسين، شكاويهم هي وسيلة لتأكيد فهم الاتصالات و المعلومات القادمة من الرؤساء و أيضا وسيلة لإدارة التنسيق و النشاطات في المستويات الدنيا، و وسيلة لرفع آراء و مقترحات المرؤوسين¹.

و في هذا النمط :²

يجب على الإدارة معرفة أنواع المعلومات المناسبة لهذا النوع من الإتصال مع الإمداد بالقنوات الملائمة.

يجب أيضا أن لا يكون الإتصال الصاعد إجباريا و غير مرغوب فيه مع وجود إرتباط بين الإتصال الصاعد و الهابط.

ج-الاتصالات الأفقية: يتناول هذا البعد الإتصالي إرسال واستقبال المعلومات بين الإدارات و الأفراد الذين هم على مستوى تنظيمي واحد، و هذا البعد يعتبر أمرا حيويا لنجاح الأداء في المنظمة إذ عن طريقه يتم التنسيق بين وظائفها المختلفة، حيث يتميز هذا الإتصال بحرية تبادل المعلومات بين العاملين من مختلف المستويات و حسب الضرورة.

¹- ضرار العيني:العمليات الإدارية مبادئ و أصول وعلم وفن،ط1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2007، ص 207.

²-محمد ناصر العديلي :الأسلوب الإنساني و التنظيمي من منظور كلى مقارن، مرجع سبق ذكره،ص471.

و تتميز هذه الاتصالات بالديمقراطية التي تقوم على وجود قنوات معينة مفتوحة بين المستويات المختلفة¹.

و في هذا النمط :

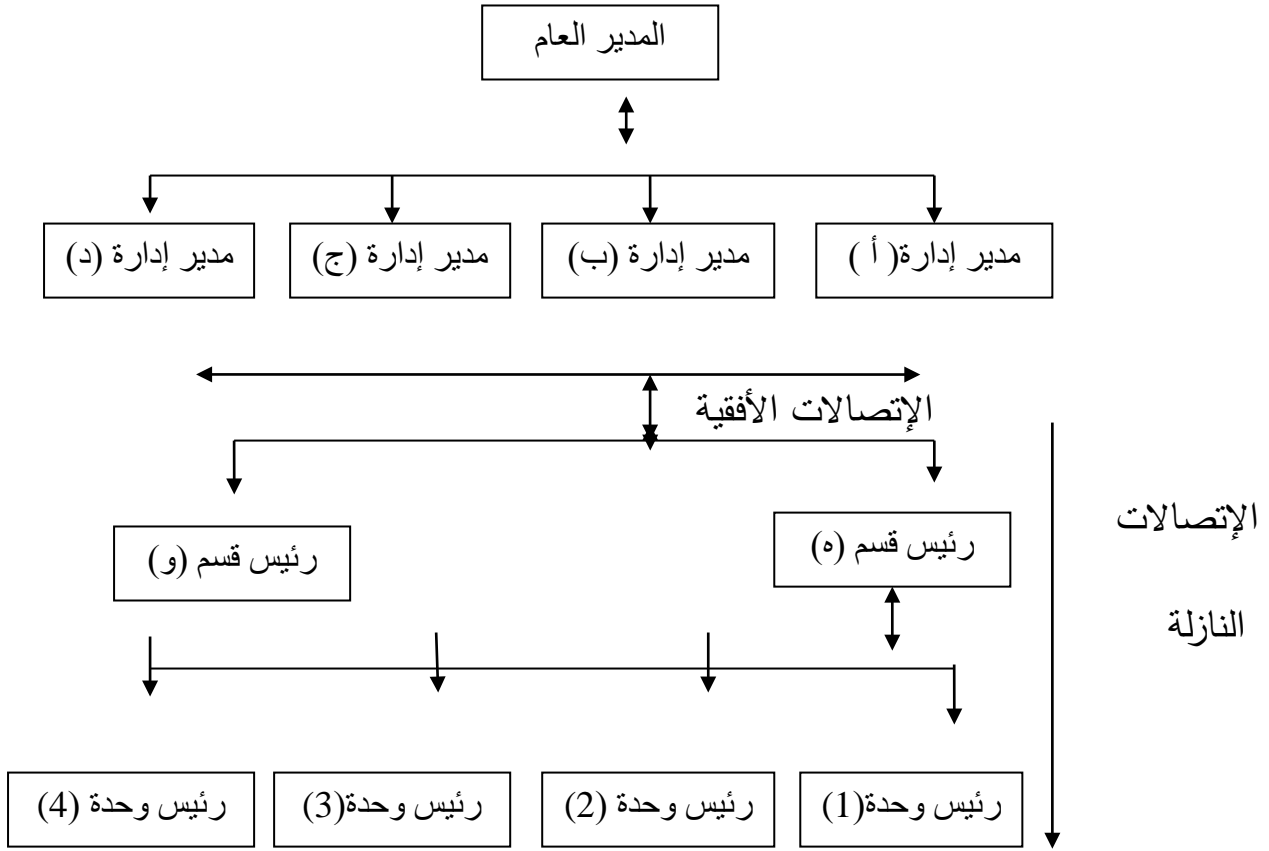
- يجب إنشاء دور جديد تكاملي بالمنطقة لتسهيل عملية الإتصال ، هذا عندما تصبح قيادة العمليات الجانبية بمثابة مشكل.

- و الإتصال الأفقي يسمح عادة بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الإتصال العمودي.

- يجب تشكيل فريق عمل بصيغة دائمة لتعرف المشاكل الداخلية .

¹- محمد قاسم القريوتي ، السلوك التنظيمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 238

الشكل (2): الإتصالات الإدارية النازلة والصاعدة و الأفقية.

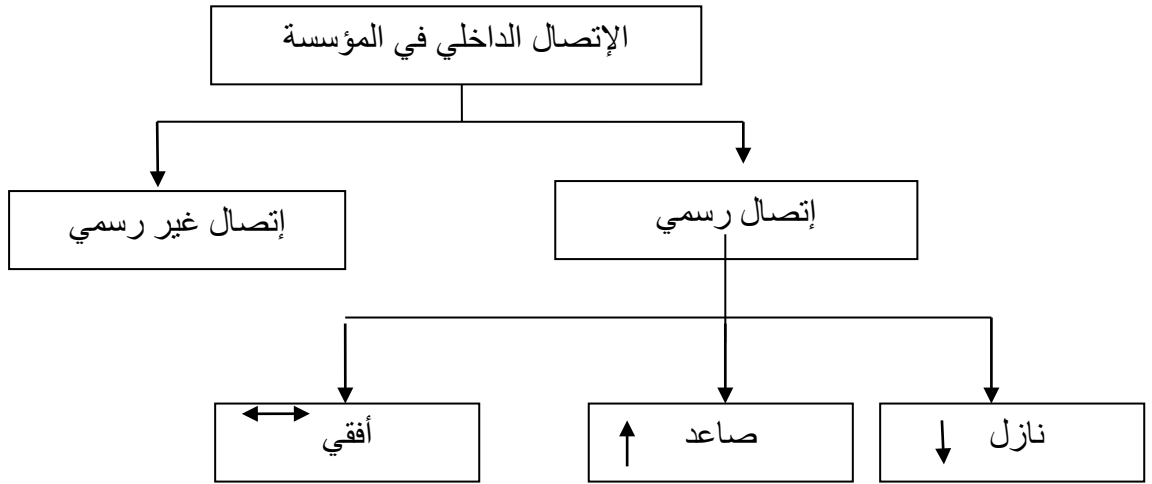


المصدر: محمد ناصر ، العديلي : " السلوك الإنساني و التنظيمي من منظور كلى مقارنة " ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 1995 ص 470.

2- الإتصالات غير الرسمية: هي عبارة عن الإتصالات التي تتم بين الأفراد والجماعات و تكون عادة بدون قواعد محددة وواضحة و تمتاز بسرعتها¹، و يتم غالبا خارج عن القنوات الرسمية داخل المؤسسة، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية ، و لا يتم الإتصال غير الرسمي داخل المؤسسة فقط، بل قد يتعداه إلى خارج المؤسسة من خلال الإتصالات الشخصية، اللقاءات و الرحلات و الإجتماعات غير الرسمية.

¹ محمد عبد أبو سمرة ، الإتصال الإداري و الإعلامي ، مرجع سبق ذكره ص 54

شكل رقم (3) أنواع الإتصال الداخلي في المؤسسة



المصدر : كنزة بلقاسم ، صبرينة بوقلوذة : "فعالية الإتصال الداخلي في تحسين المهام الإدارية داخل المؤسسة الخدمائية"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات عامة قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي 2015 - 2016 ، ص 30

و من فوائد هذا الإتصال:

توطيد العلاقة بين الموظفين و ذلك يخلق جو مريح للعمل .

تطوير مهارات و قدرات الموظفين و تبادل الخبرات و التجارب.

المبحث الثالث: أهمية الإتصال الداخلي

يساهم الإتصال الداخلي في تحقيق الإستغلال الأمثل لطاقات و قدرات المورد البشري للمؤسسة ، و ذلك من خلال توفير البيئة الملائمة للعمل، فالإتصال الداخلي يسعى للتنسيق بين الوظائف و توفير المعلومات وانتقالها ، و هو عملية ضرورية لإتخاذ القرارات الفعالة عن طريق المشاركة ، و كذا تفعيل العلاقة بين الإدارة و العاملين تسودها الثقة.

و تبرز أهمية الإتصال الداخلي في المؤسسة في المجالات التالية:

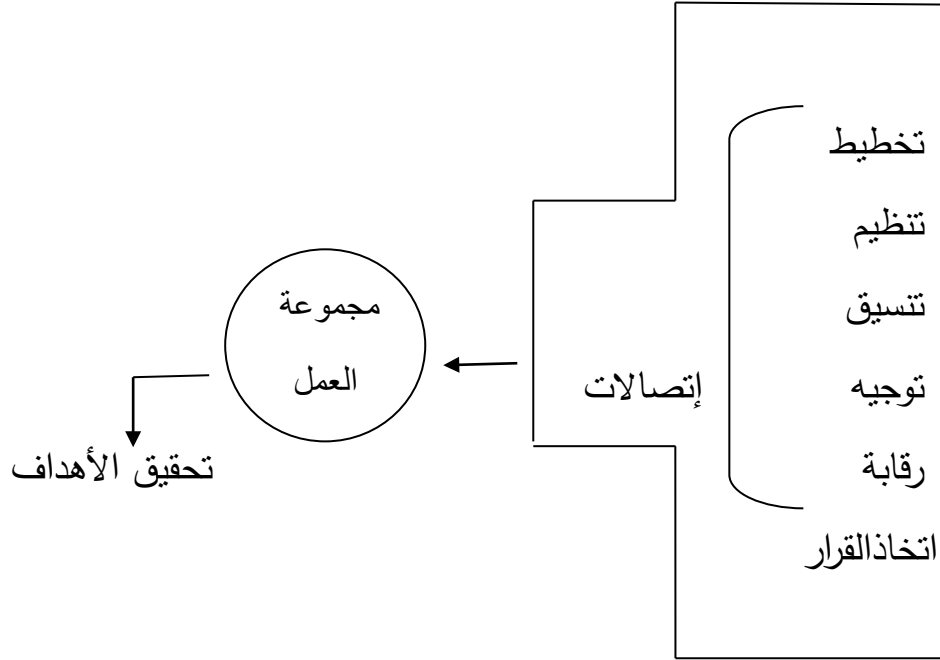
- اتخاذ القرارات : حيث يلعب الإتصال دورا هاما في اتخاذ القرار، إذ عن طريقه يمكن تسهيل عملية إيصال المعلومات و البيانات الصحيحة التي تأتي من الخارج و التي تساعد على اختيار أفضل البدائل للوصول لأرشد القرارات.
- التوجيه: حيث يستطيع المدير وباستخدام الوسائل المتاحة له أن يوجه و يحدد للعاملين أهداف المؤسسة و الإمكانيات التي تضعها تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف.
- التنسيق: حيث يقصد به التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة وهذا يتم بوجود قنوات إتصال جيدة في المؤسسة.و تكمن الأهمية أيضا في¹:
- إن قدرة العاملين على تحقيق الأهداف تعتمد على فاعلية الإتصال في المنظمة.
- إن الإتصال هو الوسيلة الأساسية التي تؤدي إلى توحيد الجهود المختلفة في التنظيم و هي وسيلة لإحداث التغيير في السلوك و التغيير في فلسفة المنظمة و سياستها.
- تعتبر الإتصالات بالنسبة للموارد البشرية الطريقة الفعالة في تكليف الأفراد بالواجبات و المهام و اقناعهم بقبول التعليمات و السياسات و البرامج.
- تعتبر الإتصالات الداخلية أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة.
- يعتبر الإتصال وسيلة أساسية في تحسين الأداء و التبادل الفكري بين الرؤساء و المرؤوسين وبين الإدارات المختلفة بالمؤسسة.
- و يتطلب تحقيق الأهداف كفاءة و فاعلية عالية في المنظمة ووجود نظام إتصال فعال بين العاملين من خلال العمل الجماعي.

¹- أحمد عبد الله الحباب، أساسيات الإدارة الحديثة، (د،ط)، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة المملكة العربية

السعودية، 2010، ص180.

فالعملية الإدارية من تخطيط، تنظيم، تنسيق، توجيه، رقابة ، اتخاذ القرار تتم من خلال الإتصال فهي تمثل ما يعرف بعنق زجاجة الإتصال¹.

الشكل (4) أهمية الإتصال الداخلي



المصدر: مريم كسيرة، نبيلة قرواز، الإتصال الداخلي و أثره في تحسين أداء العاملين في المؤسسة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة 2018/2019، ص17

¹- فريد راغب النجار ، تكنولوجيا الإتصالات والعلاقات و المفاوضات الفعالة ،(د،ط)،الإسكندرية،مصر، 2008،ص24.

المبحث الرابع: وسائل و تقنيات الإتصال الداخلي

عرفنا أن عملية الإتصال بأنها عملية تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار بين شخصين أو أكثر ، و على هذا الأساس تستعمل المؤسسة في اتصالها الداخلي وسائل متعددة و متنوعة لضمان السير الحسن للعمل ، فمنها المكتوبة و الشفوية و السمعية البصرية و ذلك حسب الأهداف التي توجه إليهم المعلومات.

1. الوسائل المكتوبة: يتم الإتصال الكتابي عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المستقبل ، و يمكن القول عنها بأنها القنوات الأكثر دقة في نقل المعلومات و الأسلوب الأكثر استخداما في المنظمات الكبرى و عليه لا بد أن يتم الإتصال الكتابي بالبساطة والوضوح ، و الدقة و يتم ذلك بوسائل أهمها :

1. التقرير: يحضر من طرف مسؤول يعمل داخل المؤسسة ، يكون مكتوبا بعد اجتماع عمل أو إجتماع إعلامي ، يعمل على توصيل المعلومات من المشاركين في الإجتماع إلى بقية المستخدمين و بهذا يتم بمقترحات للمشاكل المطروحة في المؤسسة¹.
2. الإعلانات: من الوثائق الداخلية التي تستعملها المؤسسة في تعليماتها الضرورية للسير الحسن لمصالحها، و الإعلان هو وثيقة رسمية تحمل إمضاء و تاريخ².
3. المذكرة (المدونة الإعلامية): هي المعلومات أو التعليمات الإدارية الموزعة على عدد كبير و محدد من المسؤولين ، و تتعلق بتنظيم العمل ، الأجور ، الحوافز الإجتماعية و عامة المدونة الإعلامية هي كل ما يتعلق بتغيير جديد في المؤسسة.
4. جريدة المؤسسة: تعتبر من وسائل الإتصال الخاصة التي تكتسب أهمية بالغة في نقل الأخبار و المعلومات عن الأحداث المختلفة التي تتعلق بطبيعة العمل و مشكلاته بالعاملين و إسهاماتهم في تقدم العمل ، و ما يميز هذه الوسيلة هو عملية إشراك العاملين

¹ - مصطفى حجازي، الإتصال و العلاقات الإنسانية و الإدارية، (د، ط)، دار الطلبة، بيروت، 1998، ص160.

² - نفس المرجع السابق، ص161.

في إصدارها ، الأمر الذي يساعد على الإطلاع على آراء و أفكار العاملين واقتراحاتهم من خلالها يساهمون فيه من كتابات و تعليقات.

5. دليل المنظمة: يشتمل على نبذة عن المنظمة و تطورها و نشاطاتها و إدارتها والممارسات الإدارية البارزة التي تعد منبع فخرها و مواعيد العمل و الإنجازات ، وكل ما يهم العاملين في المنظمة و سياساتها .

6. لوحة الإعلانات: وسيلة سهلة التنفيذ و التسيير ، توضع عادة داخل المؤسسة أو في أماكن الراحة، و تسمح بنشر المعلومات المختلفة مثل معلومات متعلقة بالصحة الأمن حقوق و واجبات العمال ، المعلومات الإقتصادية و الإجتماعية لظروف العمل.

11. الوسائل الشفوية: يتم الإتصال الشفهي عن طريق نقل و تبادل المعلومات بين المرسل و المرسل إليه شفهيًا، أي عن طريق الكلمة المنطوقة ، و يتميز هذا الأسلوب عن الكتابي لكونه أكثر سهولة و إقناعًا للمرسل إليه و ما يعاب عليه انه قد يعرض المعلومات المراد نقلها لسوء الفهم إذا لم تستخدم بشكل مناسب و نذكر من بينها¹:

1. **الإجتماعات:** وسيلة تشجع الحوار المباشر و تبادل المعلومات بين المرسل و المستقبل و تتميز بين نوعين من الإجتماعات:

أ- **اجتماع تبادل الخبرات:** هو اجتماع مباشر لعدد من المستخدمين مع المسؤول في المؤسسة سواء مدير أو رئيس فرع، و من خلالها يتم تبادل الخبرات و الأفكار بين المشاركين.

ب- **الإجتماع الإعلامي:** هو الإجتماع لعدد من الأعضاء أو الممثلين عن إدارة المؤسسة ويعمل هذا النوع عن نقل المعلومات إلى باقي المستخدمين ، كما يسمح بطرح الأسئلة و تقديم الإقتراحات .

¹- احمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية، الأسس و المبادئ،(د،ط)،المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع،الإسكندرية،(د،س)،ص176.

2. المحاضرات: لقاء تنظمه الإدارة بمشاركة إطارات من المؤسسة أو شخصيات من خارجها و تدور المحاضرة حول مسائل و مواضيع تتعلق بالحياة المهنية أو غيرها و من إيجابياتها أنها تساعد على الثقافة العامة لأعضاء المؤسسة و تساهم في تكوينهم.

3. الهاتف: يعتبر الإتصال الهاتفي من الوسائل الهامة في الوقت الحاضر و يتميز هذا الاسلوب بإنخفاض تكلفته، فهو سيد الإتصالات الشفوية بلا منازع¹.

4. المقابلة: تكون بالإتصال المباشر بين الأشخاص و هي مبنية على الحوار.

III. الوسائل التكنولوجية: هي التي تجمع بين الصورة والصوت بفضل التقدم التكنولوجي

و ظهور تقنيات متطورة في مجال الإعلام و الإتصال، فتوجهت إليها الأنظار واستفادت منها المؤسساتو إدماجها ضمن الوسائل التي تعتمد عليها في عملياتها الإتصالية الداخلية ومن هذه الوسائل²:

1-الأنترنت: هي شبكة الحواسيب الداخلية ، تمكن من الإتصال و التنسيق بين مختلف الأطراف المكونة للمؤسسة، و بالتالي تزيد في فاعلية التسيير و ربح الوقت والجهد.

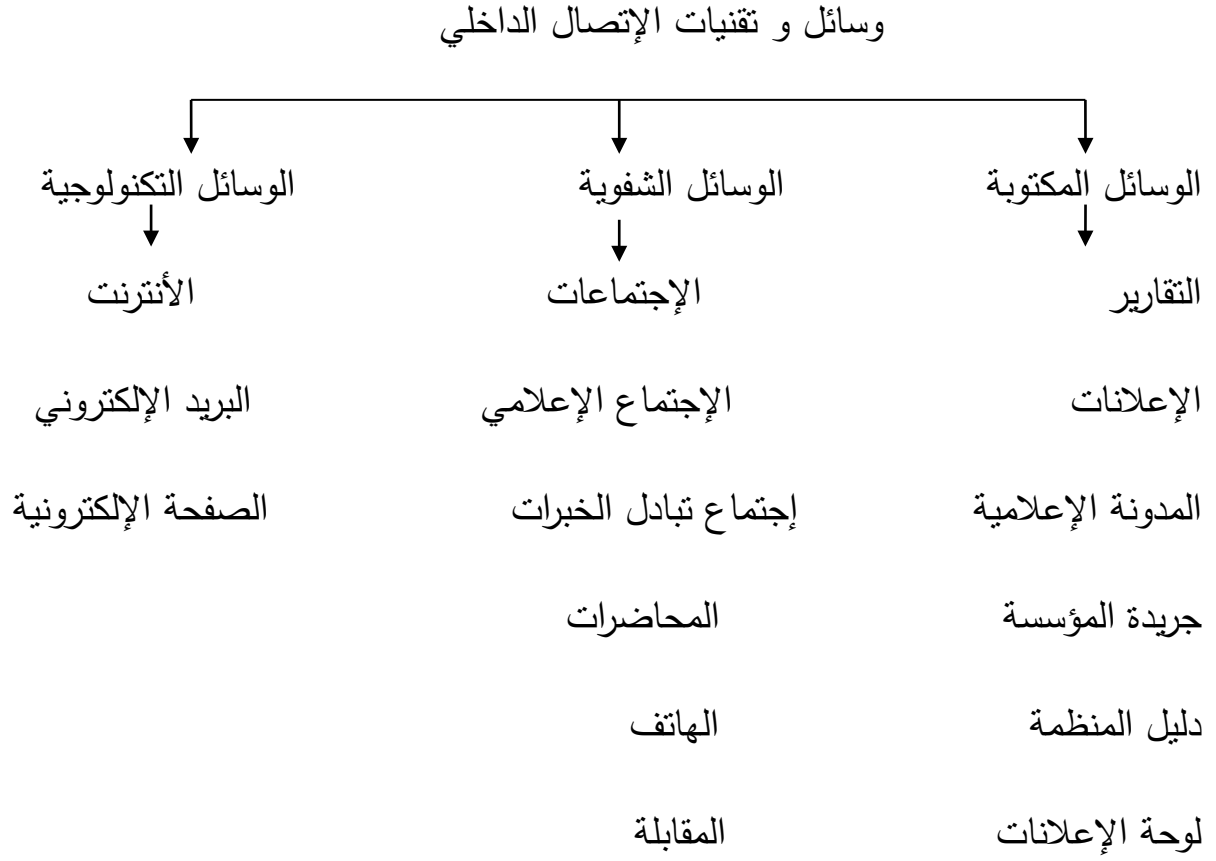
2-البريد الإلكتروني: يتم عن طريق الكمبيوتر ، و هو يحل محل الإتصال الشخصي، إذ يمكن لمسؤول المؤسسة أن يخاطب جميع الأطراف و بالتالي التعرف على التساؤلات و إيجاد الأجوبة لها في الوقت المناسب.

3-الصحيفة الإلكترونية: يمكن استغلال الإمكانيات التي يوفرها الكمبيوتر و تقنية الشبكات لإصدار صحيفة إلكترونية داخلية، تكون عبارة عن فضاء إلكتروني يلتقي فيه كل عنصر من عناصر العملية الإتصالية.

¹-مختار تهايمي، إبراهيم الدقوقي، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، ط1، بغداد، (د.س)، ص175.

²-وفاء خنيفر، دور الإتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تسويق خدمات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2014/2013 ص19،20.

الشكل (رقم 5) : وسائل و تقنيات الإتصال الداخلي



المصدر : من إعداد الطالبتين

المبحث الخامس: وظائف الإتصال الداخلي

يمكن ذكر وظائف الإتصال الداخلي في النقاط التالية:

1-وظيفة التبليغ: من مهامها توصيل أو الحصول على معلومات ، و هذه الوظيفة تقوم بتبليغ الحقائق كما هي دون تدخل إنساني و لا يمكن إعطاء أي فرصة للحكم الشخصي أو العاطفة في أن يلعب دورا على محتويات المعلومات و يمكن تبليغ:

التقارير

تنفيذ واجبات

شرح خطوات العمل في فترة معينة

تبليغ سياسات و قرارات الإدارة¹.

2-وظيفة الإقناع : تعني سلوكيات و تصرفات العاملين في المؤسسة عند تبليغ الحقائق و المعلومات ، فهي تساعد على تحقيق الإتفاق أو الإجماع بين الأفراد العاملين، كما أنها تساعد في إحداث التحولات و التغييرات المطلوبة في وجهات نظر العاملين حول حدث معين أو فكرة معينة، حيث مسؤولية المرسل تمتد إلى قيام المستقبل باستلام الرسالة و الإقناع بها و بعدها نقيدها بما جاء بها من تعليمات ، و يحتاج الإقناع و الإقناع أفضل و أحسن².

¹- فرج شعبان، الإتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن 2009، ص144.

²- محمد الدبس السردى، الإتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، ط1، دار إثراء للنشر الأردن، 2011، ص33.

3-وظيفة التفهيم (التعلم):

*وظيفة التفهيم: تهتم بالقدرة على نقل المعلومات و الخبرات المكتسبة من شخص إلى آخر و يتوقف مستوى فهم المستقبل على التفاعل الذي يتم من خلال اتصالات ، إضافة إلى دقة النقل في عملية الإرسال .

*وظيفة التعليم: تظهر عند توجيه المرؤوسين و تدريبهم بالتعليمات السلوكية الخاصة بجميع المواقف داخل المؤسسة ، كما تهدف هذه الوظيفة إلى مستوياتهم العلمية المعرفية والفكرية¹.

4-وظيفة المساعدة على اتخاذ القرار (وظيفة الحوار و النقاش):

عملية اتخاذ القرار تعتمد على توفر عدة بدائل على أن يتم اختيار أحدهم بناء على معلومات و بيانات متوفرة و ممكن الحصول عليها،و هذا يعتمد على عملية الإتصال المتبادلة ، فعن طريق الإتصالات التفاعلية الجيدة يتم تبادل الآراء و الأفكار بين متخذي القرار، و لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة و توفير الأدلة لدعم الإهتمام و المشاركة على نحو أفضل في المؤسسة².

المبحث السادس: معوقات الإتصال الداخلي

يلعب الإتصال دورا هاما في كل مؤسسة ، إذ يساعد على فهم المعلومات والرسائل التي التي تنقل داخل الهيكل التنظيمي، كما أن عملية الإتصال تقوم على التماسك و الإنسجام و تبادل الخبرات بين العاملين، إلا أن هناك قيود تؤثر سلبا على نشاطات المؤسسة و نظامها الإتصالي و بالتالي يؤدي ذلك إلى عدم النجاح في وضع إستراتيجية إتصالية فعالة ، و يمكن حصر عوائق الإتصال الداخلي فيما يلي:

¹- فرج شعبان : الإتصالات الإدارية، مرجع سبق ذكره،ص146.

²- أحمد النواصرة : "الإتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق"، ط1،دار أسامة للنشر ،الأردن،2010،ص19.

أ) **العوائق التنظيمية:** يعتبر حجم المؤسسة و تعدد مستوياتها العمومية عائق أمام دوران أو سير المعلومات ، فالرسالة تمر بعدة مستويات قبل أن تصل إلى المستقبل الأخير وفي كل مستوى تمر به الرسالة يتم التغيير في جوهرها و لا تحمل بتلك الدقة و الأهمية ، وتعتبر العوائق التنظيمية من أهم العوامل التي تعيق عملية الإتصال في المؤسسة، إضافة إلى وجود الأخطاء التنظيمية التي تعيق الإتصال السليم بين الرؤساء و العمال و التي تتمثل في:

-عدم مطابقة التنظيم المخطط مع التنظيم المطبق.

-عدم اعتراف العاملين بالخرائط التنظيمية.

-عدم وجود قنوات للإتصال واضحة تسيير فيها المعلومات في جميع الإتجاهات¹.

-عدم وضوح برامج المؤسسة أو المنظمة مما يؤدي إلى عدم تحديث المؤسسة.

-عدم معرفة غالبية العاملين حقيقة عملهم مما يؤدي إلى عرقلة تحقيق الأهداف المرجوة.

ب) **العوائق النفسية و الإجتماعية:** من العوائق النفسية و الإجتماعية التي تحول دون إنجاز عملية الإتصال و بالتالي فشل في وضع إستراتيجية محكمة داخل المؤسسة أو المنظمة.

-غياب حرية العمال في إبداء الرأي حول مسائل العمل مما يؤدي إلى انعدام روح المبادرة.

- إتصاف بعض القادة بصفات شخصية مما يؤثر في عملية الإتصال على جميع المستويات مثل إتجاهاتهم للتعالي على الغير أو عدم الرغبة في الإتصالو الجمود وعدم التعاون مع الآخرين.

ج) **معوقات متعلقة بالوسيلة المستخدمة:** قد تكون الوسيلة المستخدمة في عملية الإتصال غير مناسبة لطبيعة الرسالة، فهناك الكثير من الرسائل التي لا يمكن نقلها كتابيا أو

¹ - وفاء خنيفر ، دورالإتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمائية، مرجع سبق ذكره،ص.125

باستخدام الهاتف لنوع معين من السرية و بذلك تكون الوسيلة المستخدمة ليست ذات مصداقية كافية، وعليه يجب على المرسل أن يختار وسيلة الإتصال المناسبة سواء كانت شفوية أو كتابية حسب الحاجة لذلك حتى يزيد من فعالية الإتصال¹.

***حجم المعلومات:** و هي من المشاكل الواسعة الإنتشار والتي أغلبنا يدركها ، حيث أن المدراء و المشرفون على العمل غالبا تصلهم معلومات كثيرة مما يصعب فهمها ومتابعتها حيث يعانون من نقص الوقت المطلوب لمتابعة هذه المعلومات،و عليه لا تكون إجابتهم صحيحة.

***اللغة:** تعتبر اللغة مادة التعبير عن موضوع الإتصال ، فالكلمات التي تصاغ بها الرسالة سواء كانت شفوية أو كتابية ، هي التي ترسم صورة أغراض الرسالة المراد تبليغها ، فاللغة شائعة و الكلمات لها معاني مختلفة ربما لسوء تفسيرها أو فهمها، إما تكون المعاني غير واضحة ، أو بسبب التفاوت في التعليم و الثقافة و البيئة وغيرها،أوبسبب اختلاف الأفراد المتصلين ببعضهم في المهنة ، المستوى التعليمي ، لهذا فإن لكل مجموعات المختلفة في المؤسسة لغة و مصطلحات خاصة بها².

و للإتصال الداخلي وظائف أخرى منها:

- المساهمة في خلق وعي جماعي متماسك و متوافق داخل البيئة التنظيمية الواحدة فيما يتعلق بأهداف المنظمة و معاييرها واتجاهاتها و علاقاتها بالمؤسسات الأخرى.
- توفير فرصة للإبداع والإبتكار لدى العاملين في المؤسسة من خلال إتاحة المجال أمامهم لطرح الأفكار و المفاهيم التي تسهم في تطوير المؤسسة و الرقي بها.

¹- حياة بلحجار ،دورالإتصال الداخلي في تحسين اداء العنصر البشري في المؤسسة،مذكرةماستر، إدارة الأعمال الإستراتيجية كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أعلي محند أولحاج البويرة، الجزائر،2013/2014 ص42.

²- حياة بلحجار ،دورالإتصال الداخلي في تحسين اداء العنصر البشري في المؤسسة،مرجع سبق ذكره، ص40.

- المساهمة في امتصاص حالات عدم الرضى حيث يعمل الإتصال داخل المؤسسة كصمام أمان يمكن من خلاله أن يعبر العاملون عن اتجاهاتهم حول القضايا المختلفة و توصيل أصواتهم للرؤساء.

- بقاء الرؤساء في المؤسسة على اطلاع مستمر على النشاطات التفصيلية الدقيقة وتوفير المعلومات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات.

- و لقد لخص برنرتروبين "BERNERT ROBEN" أهم وظائف الإتصال فيما يلي:

*التنسيق بين الأنشطة المتباينة للأفراد و الوحدات الفرعية.

*الحفاظ على خطوط السلطة و المهام.

*تسهيل عمليات تبادل المعلومات داخل المؤسسة.

*تسهيل عملية تدفق المعلومات بين المؤسسة و الجمهور.

معوقات متعلقة بجماعة العمل: يمكن كذلك أن تشكل جماعة العمل عائقا أمام نجاح عملية الإتصال الداخلي و هذا من خلال الإختلافات و الفوارق في السن ،الدخل،الثقافة، تباين الرتب في الوظيفة ، و هذا ما يمكن أن يؤدي إلى الإختلاف الذي يولد التصادم وقد يصل إلى حد الصراع، كما قد يتصرف المشرف بطريقة متسلطة و متعالية و يرفض الحوار و التبادل مع من هو أدنى منه مرتبة ، و هذا قد يؤدي إلى تهميش العامل و يقلل من إندماجه في المؤسسة و هذا ينعكس و يؤثر سلبا على المؤسسة .

خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره نتوصل إلى أن عملية الإتصال الداخلي هي عملية أساسية و حيوية إلى جانب كونها عملية مستمرة لا تقف عند وقت أو مرحلة معينة، و يتوقف نجاح أو فشل عملية الإتصال ليس فقط على علم الفرد القائم بموضوع الإتصال، بل على اعتبارات عديدة منها: خبرته في صياغة الأفكار واستخدام وسيلة الإتصال المناسبة ، وكفاءة استقبال و فهم تصرف الفرد الآخرالمستقبل لهذه الأفكار، و حتى تبرز عملية الإتصال بشكل صحيح لا بد من العناية بكافة عناصر العملية الإتصالية.

و أيضا أن الإتصال الداخلي عنصر ضروري لا بد منه ، فلا يمكن للمديرين أن يؤديوا أعمالهم ما لم تكن هناك أنظمة اتصالات جيدة داخل المؤسسة الخدمائية ، فالمؤسسة التي تطمح للرقى و الإزدهار هي التي تهتم بالإتصال و تحاول تطبيقه على أحسن وجه و بالتالي تكون على علاقة مباشرة مع جمهورها الداخلي، لذا فإن الإهتمام بالإتصال الداخلي في المؤسسة حتما سيؤدي إلى نجاحها و تطورها.

الفصل الثاني : خلفية نظرية حول المؤسسة الخدمائية

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية

المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الخدمائية

المبحث الخامس: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

المبحث السادس: عوائق المؤسسة الخدمائية

المبحث التاسع: إجراءات تحسين الأداء المهني

خلاصة الفصل

تمهيد :

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي و التي باتت تشهد نمو سريع خلال القرن 20 ، ذلك مع التطور الذي عرفه قطاع الخدمات حيث أخذت المؤسسات الخدمائية في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، ما جعلها تسعى إلى تطوير هذه الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر و تقسيم الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على الوصول لهدفه من إرضاء الزبائن.

فلقد بدأت في السنوات الأخيرة إحساس متنامي من طرف المؤسسات الخدمائية بأهمية الخدمات كافة المداخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات وقد زاد هذا الإحساس الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق الخدمائية ، حيث أدركت المؤسسة الخدمائية أن زيادة قدراتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق يكمنان فيما تقدمه من خدمات متنوعة ، بل في تحقيق مستويات جودة عالية من هذه الخدمات ، يهدف الحصول على رضا العملاء و كسب إتجاهاتهم.

و من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية و الهيكل التنظيمي لها، و تبيان أهم خصائصها ووظائفها ، إنتقالا إلى مراحل تطور المؤسسة الخدمائية وأخيرا أهم المعوقات التي تعيقها.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية

تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها : هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع¹، فالشركات و المؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات ، فهي تستخدم أشخاص محترفين ، و تقوم بتأخير مهاراتهم لإيصال الخدمة إلى الزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون و أخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات المستشفيات.... إلخ.

كما تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح وذلك عن طريق اتساع حاجيات و رغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة²، تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة و بالتالي فإن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية ، هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص و الهياكل التنظيمية.

كما تعتبر المؤسسة الخدمائية بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح³.

و يمكن تعريف المؤسسة الخدمائية على أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية ، التقنية المالية و البشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل

¹ - سليمة ريوقي: "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة"، مع دراسة حالة فندق المرسي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر 2012/2011 ص07.

² - عبد السلام أبوقحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001، ص77.

³ - ریحانة سحنون: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال و علاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي -2015/2014 ص29.

فيه العديد من العوامل الداخلية و الخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك.

كما تكمن في المؤسسات التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين فيه¹.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

رغم أن المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي ، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، و من أكثر تلك الأنماط إنتشارا نمطان أساسيان هما²:

أولا:الهيكل التمظيمي المفلطح:

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي ، إلا أنه يتميز بأن عدد مستويات التنظيمية محدودة للغاية و يكون فيه نطاق الإدارة واسعا و يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة³ ، و تتوقف فعالية أداء المؤسسة على مدى قوة روح العمل (العمل الجماعي السائد فيه).

و يتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة و الإتصالات الرئيسية و سهولة اتصالات الأفقية ومن ثم التدفق السريع للبيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية إتخاذ القرارات و لا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون

¹- ربحانة سحنون: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، نفس المرجع السابق، ص29.

²- شهيرة كواشي ، أسهان يحيى: "واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي، 2014/2015، ص63.

³- حمود كاظم خضير: "إدارة الجودة الشاملة و خدمة العلماء"، ط4، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن 2015، ص215.

أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى¹ و يوضح الشكل التالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية:

الشكل رقم(6): النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمية



المصدر : سعيد محمد المصري، "إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات، (دط)
الدار الجامعية الإسكندرية ، 2002 ، ص 69

ثانيا: نمط هيكل المصفوفة:

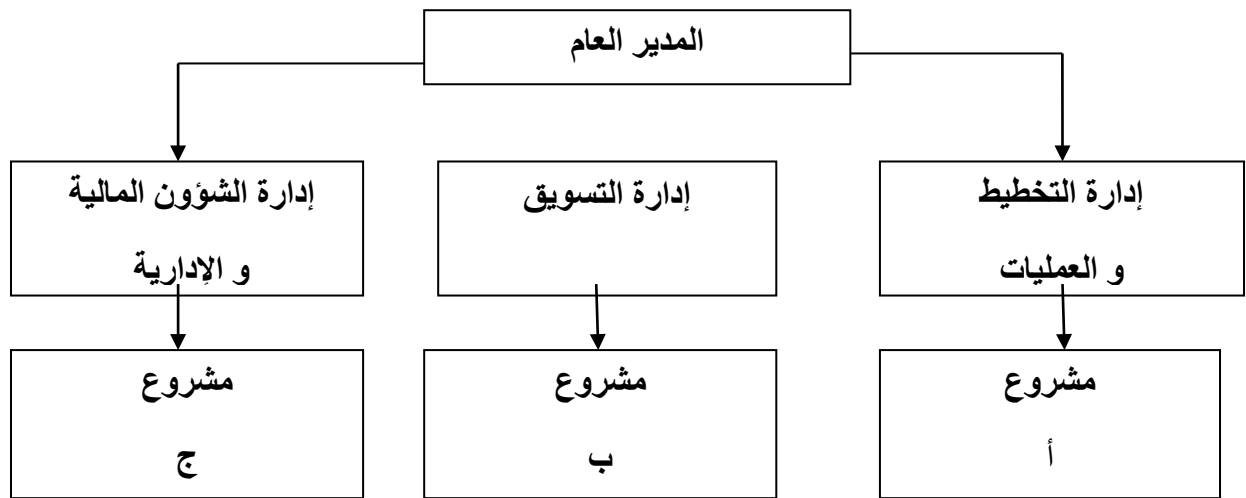
يتناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط و تنفذ حسب طلبات العملاء ، و خلال برنامج زمني محدد، له بداية و نهاية متفق عليها و من ثم يكون ضروريا تكوين فريق عمل للمشروعات ، لكل مشروع على حدى تجمع التخصصات المختلفة و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على

¹سعد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات "، (دط)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ص69.

مدى توفر روح العمل الجماعي و على قدرتها على 'تمام المشروعات طبق للبرامج الزمنية و في إطار التكاليف المقدرة لها¹.

و ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية و بصفة خاصة مؤسسات الخدمات الإستشارية، و الخدمات البحرية و الخدمات الإتصالية، والتوكيلات التجارية و شركات السياحة، ومنظمو الرحلات و غيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها²، و يوضح الشكل التالي تصورا لهذا النمط التنظيمي:

الشكل رقم (7): هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمائية



المصدر : سعد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الإستراتيجيات"، دط،الدارالجامعية الإسكندرية 2002، ص 74

¹ - شهيرة كواشي، أسمهان يحي: "واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² - سعد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الإستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره ص 72، ص 73.

المبحث الثالث: وظائف المؤسسة الخدمائية

(1)-وظيفة الإنتاج: تعتبر وظيفة الإنتاج من الوظائف الأساسية للمؤسسة الخدمائية التي تسعى إلى زيادة الإنتاج و تحسين نوعيته وتطوير طرق صنعه ، و تخفيض تكاليفه و تحديد مواصفاته ، حيث تتكفل بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي¹.

و يتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات و ضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الإعتماد على مستوى التكنولوجيا .

(2)-وظيفة التسويق: القيام بأنشطة المشروع التي تحقق تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري² حيث تشمل كل ما يتعلق ببيع و تسويق ما ينتج.

و تسمى أيضا **بالوظيفة التجارية للمؤسسة:** حيث يتم تعيين مسؤولين لضمان حركة الموارد و السلع أو مختلف إحتياجاتها كمدخلاتها و مخرجاتها من السلع و الخدمات المقدمة إلى السوق.

تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

أ-التسويق:يتعلق ببيع و توزيع السلع التي أنتجتها المؤسسة، ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.

1 -هناك حافظ البدوي:"العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية ، الأسس النظرية و المجالات التطبيقية"،ط1،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2001،ص26.

2-مهدي حسن العضالة زويلف:إدارة المنظمة ، نظريات وسلوك،ط1،دار مجدلوي للنشر و التوزيع ، عمان،1996،ص13.

ب- **التمويل:** توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة أساسا بكميات و تكاليف مناسبة طبقا لبرامج و خطط المؤسسة ، حيث يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة.

ج- **الشراء:** و يقصد به تأمين وحصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج إليه من الموارد والألات اللازمة لعملياتها.

د- **التخزين:** يقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون، و ترتب و تتابع بانتظام و بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج و حتى قسم المبيعات¹ ، فلا يمكن للمنظمة النجاح دون الإهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحديد الأموال الضرورية للعمل.

3- وظيفة البحث و التطوير:تضمن كل الأنشطة التي تساعد المؤسسة على البحث و الإستعانة بالدراسات و البحوث في الإرتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات و يتحدد نجاحها كالآتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث و التطوير.
- القدرة على إستيعاب نتائج البحوث والإستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالإستفادة من البحوث .

¹- محمد فريد الصحن:"العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق"، ط1،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،بيروت

- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها¹.

(4)-وظيفة الإدارة:

و هي الوظيفة الأخرى المهمة لبقاء المؤسسة و يتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من من الفعاليات و الوظائف الفرعية نصنفها حاليا إلى²:

أ- الإدارة الإستراتيجية: يجب أن تحدد كل منظمة نوع نشاطها واتجاه و حجم نموها و علاقتها بالنافسين و موقعها في السوق الذي تعمل فيه...إلخ.

ب- الإدارة العمالية: و تتعلق بالعمل اليومي للمنظمة و هذه تقتضي:

*التخطيط: أي تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها بالتالي الإعتماد على كل الإجراءات اللازمة لذلك.

ج- التنظيم: أي إقامة الدوائر و تحديد المسؤولين عنها، وسلوكاتهم و إجراءات العمل و غيرها.

د- الرقابة: أي الرقابة المنتظمة لكل ما تقرر و التأكد من تنفيذه.

هـ- التوجيه: أي حث العاملين و تحفيزهم و الإهتمام بحاجاتهم و غيرها من نشاطات تتعلق بربط العاملين بالعمل و كل ما يتعلق بالإهتمام بعلاقات العاملين و الإتصالات وغيرها.

(5)- وظيفة العلاقات العامة: يتجسد دورها في إيجاد السبل و الآليات و الطرق المساعدة على تسويق المؤسسة بصورتها الشاملة لتصبح مقبولة أكثر في بيئتها الخارجية وتأمين

¹- ربحانة سحنون: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص 95.

²- شهيرة كواشي، أسمهان يحي: "واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص 62

التفاعل الإيجابي بينها و بين الفئات المختلفة في المجتمع¹ فلبقاء المنظمة ناجحة لا بد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف الكبيرة في العمل.

(6)- **وظيفة المالية:**تشمل كل ما له علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة ، فلا يمكن لها النجاح دون الإهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحديد الأموال الضرورية للعمل²، بالإضافة إلى تمويل الإدارات التشغيلية و الهدف من هذا التسيير الحكيم و العقلاني للأموال.

المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الخدمائية

تتوقف المؤسسة الخدمائية في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات:

1- كونها تقدم خدمات مقابل صورتها للجماهير المتعاملين معها:

*تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.

*هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.

*تركز على إبراز الصورة الإيجابية للمنشأة لتحقيق الإستمرارية في الأداء.

*تتنتمي في أغلبها على القطاعات العامة التابعة للدولة.

*تستخدم الوسائل الإتصالية لتسهيل خدماتها و مراعاتها للعلاقات مع الجماهير النوعية³.

1- فنوح فريد، فنيزة عبد الفاتح: "دور الإتصال التنظيمي في تسيير المؤسسة الخدمائية"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و تسويق، قسم علوم الإعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017/2018 ص71.

2- سعاد نايف البرنوطي: "الأعمال و الخصائص و الوظائف الإدارية"، ط3، دار وائل للنشر ، عمان، 2004، ص50.

3- جمال مجاهد: "العلاقات العامة رؤية ونظرية"، ط1، دارعريدي للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة، 2005، ص53.

2- تقوم المؤسسات الخدمائية بتحويل المداخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، حيث نجد مثلا الخدمات الإتصالية و البنكية و البريدية تتطلب وجود كيانات مادية حيث تتبلور من خلال الخدمة المقدمة تمارس من خلالها نشاطاتها ، إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب و خبرات غير ملموسة¹.

3-الإعتماد على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعلماء فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، كما تحسن من السير و الأداء في المؤسسة الخدمائية و ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها .

4- خاصية اللاملموسية : تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة ،بكونها لا ترى و لا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها و هذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمائية ، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة، و لتجاوز هذه المشكلة، على المستهلك التوجه إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة و التي تعكس طبيعة وخصائص الخدمات ، حيث تهتم المؤسسات بتقديم خدمات للمستفيدين و مدى مصادقتها وأخذها بعين الإعتبار لتوصيات المستفيدين السابقين اللذين أبدوا رضاهم لمستوى مهارات تقديم الخدمة².

فالخدمات ليست عبارة عن أشياء بل هي سيرورات وعمليات³.

5- عدم قابلية الخدمة للتخزين: فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة إنخفضت فرصة تخزينها ن فما ينجز منها سوف

¹ محمد صالح المؤذن: "مبادئ التسويق"، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص223.

² زعي خليل المساعد: "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2005، ص41.

³ -Beatrice Bréchignac-Rouband, **marketing des services, du projet au plan marketing, et d'organisation**, Paris, France, 2001, P71.

يضيع إذا لم يتم إستخدامه ،فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه للإستفادة منه¹ فيما بعد، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط فلا يمكن تخزينها لإستخدامها في وقت لاحق.

فالخدمات ذات الطبيعة الغنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإبداع منخفضة نسبيا و خاصة في المنظمات الخدمائية.

6- الملكية: إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي و الخدمي و ذلك أن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها. مثال: غرفة فندق أو مقعد في الطائرة،فالدفع يكون بهدف الإستعمال أو الإستئجار للشيء بينما في حالة شراء سلعة فالمستهلك له الحق في التصرف بها.

7- التلازمية: عدم إنفصال الخدمة عن مقدمها ، حيث تشير هذه الخاصية إلى التلازم بين عملية إنتاج و الإستفادة من الخدمة ، حيث تؤدي بصفة عامة إلى مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة ضمن علاقة تفاعلية مع مقدم الخدمة و مع زبائن آخرين²، فغالبية الخدمات يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت .

8- الجودة الشاملة: حيث تعتبر من أكبر الإستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات فإذا كانت المؤسسة تصنع سرعة خدمة عملائها في المكان الأول و ضمان مستوى علي من الجودة في تلك الخدمة فإن ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل كبير خاصة عندما تقوم الإدارة العليا بالبحث عن كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل في الحاضر و المستقبل.

¹ عبد الجبار منديل:أسس التسويق الحديث،ط1،دار العلم للثقافة و النشر و التوزيع، عمان ، الأردن،2002،ص271.

² -Fredric Bielenner, christophe semples, les fondements du marketing des

services :examencritiqueet evolution,remefrancaise du marketing,Avril2007,n212P56

9-الخدمات غير متجانسة و متنوعة: فكلما كانت الخدمة ترتبط إرتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا إعتقادا على من يقدم الخدمة ، و على حالة مقدم الخدمة وخصوصا حالته الجسمانية و النفسية وقت تقديم الخدمة و مما يزيد من درجة التعقد و التنوع في الخدمات ، إضطرابا مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من الزبون ، حيث يقوم بترجيح مجموعة من الإحتمالات يصل منها إلى عدة إستنتاجات يقوم بناءا عليها باتخاذ القرار بالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا الزبون¹.

و من هنا فإن على مؤسسات اخدمات أن تعمل على:

*بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تنسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان.

* وضع برنامج دقيق لإختيار و رفع كفاءة مقدمي الخدمة.

* زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.

*وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه ، ولعل أهم الوسائل هنا نظام الشكاوى و المقترحات.

المبحث الخامس: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية

إقتحمت المؤسسات الخدمائية العديد من الأسواق و أصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الإتصال مع زبائنها و معرفة رغباتهم المنتظرة و توقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة حتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل وهي :

¹-محمد محمود مصطفى:"التسويق الإستراتيجي للخدمات "، ط1،دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،

*المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل: في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددا من المنتجات ، و تظهر لديها الحاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية ، و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الإلتزام بالخطوات التالية.

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة بالإضافة إلى تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات ، أي تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.

تحديد الشرائح المستهدفة و نظام الإنتاج و وضعه قيد الإنتاج داخل المؤسسة ، و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة إلى تحديد و تطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات¹.

كما تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس و تتعلق بإيجاد و تحديد حاجات و رغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل المادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو موجودة مسبقا، و لكن بتركيبة أو خصائص مختلفة.

*المرحلة الثانية:التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للعمليات.

في هذه المرحلة يتم اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو(زيادة إنتاج الخدمة)و المردودية (كسب عمال جدد)و يجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الإلتزام بالخطوات التالية².

-إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة .

- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.

1 - سعيد محمد المصري: "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، المفاهيم و الإستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره،ص37.

2- ریحانة سحنون: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، مرجع سبق ذكره،ص106.

- تحديد الفئات المستهدفة.

- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة .

- و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدمية على تحديد و تطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات ، و تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

المرحلة الثالثة: النمو

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها و الانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية إستعمال وسائل إعلام واتصال أخرى ، تسمح لها باستمرار صورتها بشكل أفضل ، كما تسمح نشاطاتها واستثماراتها الجغرافي السريع و الإستفادة من إقتصاديات السلم، هذا ولإستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

و تتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- إختيار شكل التمويل لتغطية نفقات تكاليف التوسيع و النمو(رؤوس أموال المؤسسة مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك).

- إختيار طريقة النمو أو التوسيع المناسبة.

- بناء شبكة عمل فعالة.

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالإتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير و النوعية..... إلخ التي تسمح بتطبيق سياسة المؤسسة و تزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات المستوى، الجودة¹.

المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالإستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واستداد المنافسات و يصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد و بالتالي توسيع حصتها السوقية و يصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا في هذه المرحلة تظهر مجموعات من المخاطر.

- الفتر و إهمال مراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضافية ناتجة غزو اسواق فرعية.

- إمكانية إرتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل و بالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها و تنوعه.

* لذلك على المؤسسة توفير مجموعة من الشروط لنموها بنجاح في هذه المرحلة و التي تتمثل في:

¹- سميرة حسيب ، سهام لشهب: "دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية"، ماستر في علوم الإعلام و الإعلام و الإتصال ، تخصص الإتصال و العلاقات العامة، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل، 2016/2017، ص53.

- تطوير سياستها التسويقية والإتصالية لتحافظ على عملائها و التميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة¹.

- القدرة على التجديد و تطوير خدماتها و تنوعها.

-الإختبار الأمتل للإستثمارات لإستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة .

- الإهتمام بالإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

- في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الإهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من إنفتاح على الأسواق و تطوير نظرة مستقبلية واسعة و واضحة.

المرحلة الخامسة: الإنحدار و الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة، هناك إحتمال دخولها في مرحلة الإنحدار و التي يمكن أن تتفادها إذا ما إلتزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة،ويمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية و مساعدتها على الإستمرار من خلال شكلين هما:

أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال :

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء(فندق،مطعم، قاعة محاضرات).

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

¹-سميرة حسيب، سهام لشهب:"دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية"، مرجع سبق ذكره،

- إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء¹.

المبحث السادس: عوائق المؤسسة الخدمائية

توجد عدة معوقات تعيق المؤسسة الخدمائية ، نذكر منها ما يلي:

1- معوقات شخصية: تتمثل في عدم القدرة على التعبير الجيد واختبار الألفاظ الواضحة، كما أورد الباحثون أن أغلبية الغموض يكون نتيجة عدم الإصغاء بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة.

2- معوقات تنظيمية: تكمن في كبر حجم نطاق الإشراف و كثرة المستويات الإدارية وهذا راجع إلى عدم وجود هيكل تنظيمي جيد يسير المؤسسة .

و يشير الباحثون إلى أن هذه المعوقات راجعة إلى عدم وضوح الإختصاصات والصلاحيات و غياب السياسة الواضحة لنظام الإتصالات في المنظمة و التي تساعد في تحديد السلطة و الصلاحيات و المسؤوليات و تضع التداخل بين الوحدات التنظيمية.

3- معوقات بيئية: في المحيط الذي نعيش فيه نؤثر ونتأثر بدرجة الحرارة و الإضاءة و سوء التهوية ووجود الضوضاء و هذا ما يؤدي إلى إعاقة المؤسسة الخدمائية و يخلق التوتر له.

4- معوقات إجتماعية: إن العوائق النفسية والإجتماعية حتما ستؤدي إلى خلق جو سيء بين العاملين و المدراء ولهذا يجب إلغاء هذه المعوقات من أجل تعزيز العلاقات الإجتماعية بين

¹- سميرة حسيب، سهام لشهب: " دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات " مرجع سبق ذكره، ص54.

العاملين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية و ذلك لرفع الحواجز النفسية والإجتماعية بين العاملين و المدراء لتحقيق النجاح في المؤسسة¹.

كما يوجد أيضا نوعين من المشاكل تعرقل المؤسسة الخدمائيةو ذلك من وجهان².

1. من جهة نظر المؤسسة الخدمائية : تتمثل هذه المشاكل في:

*المخزون: يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمائية ، نظرا لدوره في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل عام من جهة و تقلبات الطلب من جهة أخرى، حيث تكون هناك مشكلة التوفيق في هذين العنصرين، حيث تسعى المؤسسات الخدمائية للإحتفاظ بطاقة إنتاجية و ليس إنتاجا فعليا ، إذ قامت المؤسسات بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب ، و لكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية و مثال أن الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي تكلف صاحب الفندق بأعباء التنظيف ، التهوية ، الإنارة ، الحراسة و كلها مصاريف إضافية .

*الإتصالات: تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء هذا موجهها لعامة العملاء و المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة ، كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته على إظهار الفوائد المحتملة و التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة نذكر الراحة ، السرعة ،الأمان وخدمة الطيران ، كذلك بالنسبة لمؤسسة الإتصالات في خدمة الزبائن بتوفير الأنترنت لهم.

1 - كنزة بلقاسم ، صبرينة بوقلوذة: "فعالية الإتصال الداخلي في تحسين المهام الإدارية داخل المؤسسة الخدمائية" مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2015/2014ص38.

2- ريحانة سحنون:"العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص ص111-112.

*الأسعار: إن حساب تكلفة السلع الملموسة ليست صعبة على الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة و عادة يضاف إلى التكلفة هامش الربح المناسب الذي يمكن من تحديد سعر البيع بالرغم من أن هذه الطريقة تستند أساسا إلى النظرية الإقتصادية في تحديد السعر، فإن المنظمات اليوم تلجأ إلى طرق أخرى من التسعير ، و لكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات أعقد وأصعب ، حساب التكاليف المباشرة هي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه لكنها ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خامات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي تستغرقه لإنتاج الخدمة.

*براءة الاختراع : إن إتسام الخدمات بأنها ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا فليس هناك براءات إختراع، و الطريقة الوحيدة لمنع التقليد هي حماية الإسم التجاري للمؤسسة¹.

2. من وجهة نظر المستهلك:

*الثقة: تعتبر الثقة أحد المتطلبات الأساسية بقطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الإقتصادية ، فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة أو الشخص أو المؤسسة التي تقدم الخدمة.

*عملية البحث: إن مشكلة البحث تمثل قيدا كبيرا من ناحيتين :

- صعوبة خلق الثقة.

- فترة عملية الشراء و نتيجة لذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.

¹ - ميخائيل جميعان: " أسس الإدارة العامة "، (دط)، دار عويدات للنشر ، بيروت، 1983، ص154.

* شراء الخدمة: إن العملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة و جودتها ، و يلجؤون إلى أخذ آراء الآخرين ممن خبرو الخدمة جيدا ، و لهذا فإن ما يطلق عليه هو الشراء الفوري و يعتبر أمرا نادر الحدوث في حالة الخدمات.

* صعوبة التوافق بين الابتكار و سلوك العميل: نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمائية و العميل ، فإن الابتكار و التطوير في الخدمة مرتبط و بشكل حساس بسلوك هذا الأخير من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر الأبطأ مما هو عليه في مجال السلع.

* تفاوت درجة تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج: إن نقطة البدء في السياسة التسويقية عند التخطيط هو دراسة السلوك الشرائي للعميل .

و يضاف إلى ذلك دراسة مشكلة المساهمة في مجال الخدمات و تحديد ميله إلى التعاون بشكل مجدد ما عدا الخدمة.

* صورة الخدمة في ذهن العميل : نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة ، فكل من لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية و يختلف الأمر بالنسبة للخدمات¹.

¹ - ميخائيل جميعان: " أسس الإدارة العامة " نفس المرجع السابق، ص155.

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة كل من مفهوم المؤسسة الخدمائية و ما يتعلق بها ، كما تتميز بطبيعة منتجاتها باعتبار أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة و هي غير قابلة للتخزين و ترتبط بشخصية مقدمها و هي غير متغيرة وهذا يؤدي إلى بعض الصعوبات و التعقيدات في العملية الإتصالية و لمواجهتها لا بد من التركيز على درجة تجسيد الخدمة المقدمة و التركيز على مزاياها و منافع استعمالها ، بالإضافة إلى اختيارعلامات مميزة للخدمة مع عدم نسيان التركيز على بناء صورة جيدة و واضحة وأيضا قوية.

و أخيرا تعتبر المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظما للقرارات و وسائل خاصة حيث يستفيد العميل من خدماتها بمختلف الأشكال و الأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة و هذا ما يجعلها تضطر إلى توسيع علاقاتها مع العملاء لتضم أكبر عدد ممكن منهم،فهو يسمح للمؤسسة بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أذواقهم ، و كل هذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة و إشباع حاجاتهم من الخدمات.

و مما سبق و كقاعدة عامة بالنسبة لكل المؤسسات الخدمائية فإن فاعليتها تتوقف على أربعة عوامل رئيسية:

- أن يكون رضى العميل من خلال تقديم الخدمة من الخدمات المتكاملة ذات جودة مميزة.
- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها.
- أن تكون إستراتيجية التمايز في إطار المنافسة العالمية هي المسار الذي يجب أن تلتزم به تلك المؤسسات.

الفصل الثالث : ماهية الجمهور

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم الجمهور

المبحث الثاني: سمات الجمهور

المبحث الثالث: خصائص جمهور المؤسسة

المبحث الرابع : الجمهور الداخلي للمؤسسة

المبحث الخامس:الجمهور الخارجي للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد للفصل :

لم يعد خفيا أننا نعيش عصر الإتصال الجماهيري و المعلوماتي وتقدم تقنيات الإتصال بشكل رهيب و تعددت وسائله و تطبيقاته لتتجاوز مجالات الحياة الشخصية والعملية لتشمل المؤسسات و الإدارات ، كما توسعت مع هذا التعدد و التقدم وسائل الإعلام المختلفة معتمدة على أحدث ما ابتكره العلم .

يكتسي جمهور المؤسسة أهم متغير في عملية الإتصال داخل المؤسسة فإذا لم يكن لدى القائم بالإتصال فكرة جديدة عن طبيعة جمهور المؤسسة الفعلية وخصائصه الأولية فسوف يجد ذلك من قدرته على التأثير فيه ، و إقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعدادا جيدا ومهما أحسن إختيار القائم بالإتصال و الوسيلة ، إذ أصبح المجتمع يؤمن بأهمية جمهور المؤسسة فهو الحكم النهائي في الشؤون السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية و الخدمائية .

و في الفصل الثالث سنتطرق من خلال مباحثه إلى مفهوم جمهور المؤسسة سمات جمهور المؤسسة بالإضافة لمختلف خصائص جمهور المؤسسة وأخيرا الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة الخدمائية .

المبحث الأول : مفهوم الجمهور

تنوعت التعاريف التي تناولت مفهوم الجمهور باختلاف السياق الذي نشأ فيه حيث نجد الجمهور بمفهوم العامة ، انه يركز على كبر الحجم أعضائه و تنوعه و إنتشاره و إفتقاره لتتضمين إجتماعي و يتميز تكوينه بالعفوية و عدم الإنتظار و التغيير السريع ، فهو بذلك عامة الناس التي تصلهم وسائل الإعلام ، حيث أصبح هذا المفهوم معيار يستخدم في الحكم على طبيعة الجمهور ، فكلما قارب الجمهور حالة العامة تدنت ثقافته و أدواقه .

لغويا : جمعة جماهير معناه : جماعة القوم القوم ، أو معظم القوم أو أشرفهم من الفعل جمهور : يعني تجمع الناس حول ظاهرة أو واقعة حدثت ¹

الجمهور في إستخدام علماء الإجتماع يشير إلى تكوين إجتماعي غير محدد يشترك أعضائه في مصالح نتجت بغير الإتصال الشخصي فيقول " ليندبرج Lundborg " أن مفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أي وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية و بهذا المعنى يقال أن هناك جمهورا للموسيقي و جمهورا للرياضة " . ²

عرفه **محمد عبد الحميد :** " هو حشد أو عدد كبير من الناس ، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة ، غير متجانسة ، غير معروفين للقائم بالإتصال منعزلين عن بعضهم البعض إجتماعيا " . ³

يعرفه كل من "مالى ديلفي Mali dilve" و "ساندبول رمكتي Sandarplle Roctch" أنه : " العنصر الأساسي للنظام الإجتماعي الخاص بالإتصال الجماهيري ينقسم إلى طبقات إجتماعية متميزة بينها علاقات متشابهة في مجالات عديدة ، و من بين

1- المنجد الأبجدي : " قاموس عربي " ، دار المشرق ، ط3 ، 1986 ، ص 336

2- أحمد محمد موسى : " المدخل إلى الإتصال الجماهيري " ، (دط) ، المكتبة العصرية، مصر ، 2009 ، ص 21 .

3- جون كوهن ، " نظرية التلفزيون " ، ط1 ، ترجمة أديب خضر ، مكتبة الإعلام ، سورية ، 2000 ، ص 89

التغييرات الكبرى التي تلعب دورا في تحديد طريقة عمل عنصر الجمهور داخل النظام الإجماعي ، نجد الإحتياجات الكبرى وإهتمامات أفراد الجمهور و طبيعة العلاقات بينهم¹ .

يعرفه **جهان أحمد رشتي** " أنه مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة و من مختلف الطبقات الإجتماعية ، تتضمن مجموعة أفراد يختلفون في مراكزهم و مهنتهم و ثقافتهم² .

و قد جاء تعريف الجمهور في " شوماك " أن الجمهور أكثر من مجرد مجموع أو عدد من الأفراد و أنه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة و ذكريات و تقاليد محدد و ظروف حياة³ .

بالإضافة لذلك نجد الباحثة " سعاد جبر سعيد " عرفت الجمهور إنطلاقا من التعريف الإصطلاحي لمفردة " MASS " التي يقابلها في العربية كلمة " جمرة " أو " حشد " و هي مستمدة من الكلمة الإغريقية " MAZA " و تعني وجبة الشعير ، و قد إستخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة الغير قابلة للعد ، و كذلك العدد الكبير من الأفراد حشدا كان أو جمهرة .

كما نجد نفس الباحثة عرفتة لما ورد في القاموس الإعلامي : " الجمهور هو المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة و مختلف الطبقات الإجتماعية ، حيث تتضمن أفرادا يختلفون في مراكزهم و مهنتهم ، و ثقافتهم و ثروتهم ، و الحشد ليس له تنظيم

¹- ميلفين ديفلر بول ، روكتش : " ترجمة عبد الرؤوف كمال ، نظريات وسائل الإعلام " ، (د ط) ، دار الدولة للنشر و التوزيع ، مصر (القاهرة) ، 2002 ، ص ص 156 . 157 .

²- جيهان أحمد رشتي ، " الأسس العلمية لنظريات الإعلام " ، (د ط) ، دار الفكر العربي للطباعة و النشر ، مصر ، 1978 ص 36

³- فارس عطوان ، " الفضائيل العربية و دورها الإعلامي " ، ط 1 ، دار سامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 202 .

إجتماعي أو عادات و تقاليد و طقوس فهو تجمع لأفراد منفصلين و متباعدين و مجهولي الهوية ، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري " 1

هذا و قد عرف الباحث "Pierre sortin" الجمهور على أنه " جماعة لا توجد عنها معطيات من قبل وغير معروفة على حسب الموضوع الذي نشأت لأجله " . 2

و من هذه التعاريف نستنتج أن كلمة الجمهور تتضمن معاني عديدة يرتبط كل منها بالموضوع الذي يتم دراسته فإذا كانت هناك قضية قومية تتطلب الدراسة من أجل وضع الحلول مثل الدعم الإقتصادي للسلع و الخدمات ، يكون الجمهور المتأثر بها من عامة المواطنين أو كلهم ، لذلك نجد أن بالنسبة لجمهور المؤسسة فهو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالإتصال بهم داخليا و خارجيا و يختلف جمهور كل مؤسسة عن أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة . 3

المبحث الثاني : سمات الجمهور :

هناك نمطين رئيسيين لتصنيف هذه السمات و هي :

أ) . السمات الأولية : و هي التي لا دخل للفرد في إكتسابها بل تنتسب إليه و هي غير قابلة للتغيير و هي :

• نوع الجنس : و يقسم فيها الجمهور إلى ذكور و إناث ، رجال و نساء ، دون استخدام فئات فرعية أو فئات وصفية ، إعتقادا على عوامل فزيولوجية نظرا لثبوت

1- سعاد جبر سعيد : " سكولوجية الإتصال الجماهيري " ، ط1 ، عالم الكتب الحديث ، عمان ، 2008 ، ص ، 11

2- Jean-Pierre Esquenza . Sociologie des publics . paris : edition la Découverte . 2003
p:4 .

3- ياسين مسيلي: " العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية " ، رسالة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة تخصص إتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2009، 2008، ص66 .

تباين إستجابة كل نوع للوسائل الإعلامية إزاء الرسائل الإقناعية و التعرف على طبيعة العادات الإتصالية و الإختلاف في الحاجات و المصالح.

• **العمر أو السن :** يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك و هذه الفئات تعكس مستوى معين من الخبرات و المهارات المتراكمة و المعلومات التي يضيفها الفرد في إطار المرجعي بتطور سنوات عمره ¹ .

و قد إستخدم " ولبر شرام " ، و " لازار سفيلد " في دراسة السن 21 ثم 29 ثم 30 ثم 3960 فأعلى ، و قد تأثرت العديد من البحوث الغربية بهذا التقسيم بعد ذلك كما إستخدمت في عالم السكان الفئات الخمسية لبيان الهرم السكاني في دراية التركيب العمري للسكان ، و على الرغم مما يساهم به التقسيم إلى فئات عشرية أو خمسية في سهولة التصنيف و التبويب ، إلى أنها لا تقدم دلالات عملية في التفسير يقوم على أساس العلاقة بين هذه الفئات ، و تطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الشيخوخة و تعكس أنماط من السلوك ترتبط بهذه المراحل .

هناك تقسيم آخر للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة يمكن أن يتخذ كمعيار موحد للإستخدام في دراسة السن ، التركيب العمري يراعي الفروق في النضج و تأثيرات الخبرات المتراكمة إلى حد بعيد منها يكتسبه بفعل المراحل التعليمية .

(ب) . **السمات المكتسبة :** هي كل السمات التي يتلقاها الفرد أثناء التنشئة الإجتماعية كعنصر ينتمي إلى جماعة ، و هذه السمات تكون قابلة للتغيير مثلا : الدين ، اللغة الإقامة ، الدخل إلخ، و تكون على مستويين ² :

1 - محمد عبد الحميد ، " دراسة الجمهور في بحوث الإعلام " ، ط1 ، عالم الكتب، القاهرة 1993، ص ص 44، 47

2- علي قسايسة : " دراسة جمهور وسائل و مجلة الوسيط " ط2 ، دوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 2003،

• **المستوى التعليمي** : تهتم هذه السمة بتحديد مستوى المعارف و المهارات ليحدد كل مستوي فيها مرحلة معينة من مراحل التعليم التي ترتبط بمراحل عمرية معينة يعكس قدرا من النمو و النضج الذي يسمح بإستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة من المراحل التي تعكس النيات في السلوكيات و لهذا كان الإتجاه في دراسات الجمهور يتخذ المستوي التعليمي لتقسيم فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل : التعليم الإبتدائي أو الأولى ، التعليم المتوسط ، التعليم الجامعي¹.

• **الحالة الإقتصادية** : تعبر هذه السمة على قدرة الأفراد على إقتناء الوسيلة الإعلامية أو الإتصالية ، و إستهلاك السلع و الخدمات ، أن هناك باحثون قامو بالتفرقة بين مستويات الدخل حيث أعطوا نوعين²:

* وضع مستويات ثلاثية أو خماسية مثل : عالية ، متوسطة ، منخفضة ، فوق المتوسط ، متوسط ، تحت المتوسط .

* وصف المؤشرات الدالة على الحالة الإقتصادية ، كمعدل الدخل مثل (30 ألف دج أكثر من 40 ألف دج) أو كنوع السكن (فيلا ، شقة) أو مكان الإقامة (حي راقى ، حي شعبي) أو ملكية الوسائل التكنولوجية الحديثة

1- رزيقة لقصير : " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية " ، رسالة ماجستير ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2006 ، 2007 ص

2 - محمد منير حجاب ، " الموسوعة الإعلامية " المجلد الثاني ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003

المبحث الثالث : خصائص جمهور المؤسسة الخدمائية

لقد تم تحديد أربع خصائص رئيسية للجمهور و هي¹:

1. **ضخامة الحجم أو كثرة العدد** : فالضخامة تتعدد بالكم الذي يحول دون الإتصال المباشر بين المؤسسة و أعضاء هذا الجمهور أو التعامل معهم وجها لوجه عند قصدهم تلك المؤسسة ، و قد أصبحت التطورات التقنية و التي تستهدف جمهورها في المناطق و الأقاليم المتباعدة و المنشورة و تتخطى الحواجز ذلك ليصلهم كل جديد حول أحدث المنتجات وكذلك سعي المؤسسة الأم لفتح عدة فروع منها في مختلف التراب الوطني ، ما ساعد على إكتساب عدد كبير من الجماهير .
2. **التباين في سمات الأفراد**: على هذا الأساس يتم تصنيف أعضاء الجمهور إلى فئات يجتمع فيها قدر من التشابه يرتبط بسمات أو حدود الفئة (السن ، المستوى ، الحالة الإجتماعية) حيث يتم دراسة كل فرد من خلال إنتمائه إلى فئة من هذه الفئات و ذلك لمعرفة مختلف تطلعاته و إحتياجاته من أجل توفيرها لكسبه ، كما أن السمات العامة لم تعد كافية لتقييم سلوك الجمهور و إتجاهاتهم نحو الخدمات و إن السمات الفردية و التي يتباين فيها الأفراد أيضا أصبحت مدخلا لتفسير هذه السلوك و هذه الإتجاهات
3. **الإنتماء و التفاعل الإجتماعي** : الفرد عضو في شبكة من الجماعات الأولية و الثانوية ، و التي تلعب دورا في تشكيل إتجاه العلاقة بين الفرد و المؤسسة فالجمهور يختار الخدمات و المنتجات بتأثير خبراته كعضو في الجماعات الإجتماعية ، و يفسر إختياراته في إطار السلوك الإجتماعي الذي يظهر موحدا في نظام الجماعات المحلية ، و هذا ما يفسر تركيز المؤسسات على مختلف الإشهارات و تحسينها للصورة الذهنية .

1- محمد عبد الحميد " دراسة الجمهور في بحوث الإعلام " مرجع سبق ذكره ، ص 199

4. الدور الإيجابي النشط للجمهور : إن جمهور المستخدمين بصفتهم عنصرا في العملية الإعلامية ليس جمهور سلبيا فنجدته يقبل أو يرفض و يهتم بمستويات معينة أو لا يهتم كما تتعدد إستخداماته و عاداته في الإستفادة بخدمات المؤسسة .

المبحث الرابع: الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدمائية

أما جمهور المؤسسة فهو :

مجموعة من الأشخاص يتموقعون داخل منطقة العمل لمؤسسة محددة بمقاييس تأثير الفاعلية¹ و المقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في أقسامها و مستوياتها المختلفة ، وتهدف المؤسسة عند التعامل مع جماهيرها الداخلية من أجل تحقيق إستقرارهم و أيضا تحقيق إستقرارها و تنمية الإحساس بالولاء و الإلتفاء لديهم ، الأمرالذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدمائية و أهدافها و الدفاع عنها و التحسس لها و تتكون هذه المشاعر و الأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية و إتباع الحاجات النفسية و الإجتماعية و المادية لتلك الجماهير و العمل على رفع معنوياتها و تحقيق تماسكها و كسب تأييدها و رضاها ، و ينقسم جمهور المؤسسة إلى عدة أصناف منها :

- المؤسسون
- المساهمون
- العاملون
- الممولون
- الملاك أو مجموعة المستخدمين أو الموظفين في المؤسسة

¹ -Gaston Berger : "l'opinion publique . phénomène humain".centre des sciences politiques de l'institut d'études juridiques de nice . P.U.F . 1957 .P :32

• صناعات القرار

و لا بد من الإدراك تماما بأن محتوى المعلومة و الحوار و بنفس طريقة الإتصال فإنهم يختلفون من صنف إلى آخر¹.

و لمعرفة أصناف الجمهور نتطرق إليهم كآتي :

(1) المؤسسون : و هم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة و هم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس ، و تقع عليهم المسؤولية الأولى و الأساسية في بناء عملية المؤسسة الخدمائية و يقومون بوضع السياسات و الخطط الأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها و ممارستها ، كما أنهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة و الأهداف التي أنشأت من أجلها .

(2) المساهمون : في ظل تطور الثورة الصناعية و التكنولوجيا الحديثة شهد القرن الحالى ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها و خاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات ، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة و المالكون لها ، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة و متابعة أعمالها ، كما يجب على المؤسسة أن تزود حق المساهم بكل ما يتعلق بأنشطتها و بثتى الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية و يتم ذلك بصفة دورية أو إستثنائية ، كما يقوم المساهمون بتدعيم إدارة المؤسسة مما يساعد على إستقرارها².

(3) العاملون : بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر و تتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف أعداد كبيرة من العمال ، و خاصة مع تطور النظرة الإنسانية للعاملين

¹ Robert leduc . la publicité une force au service de l'entreprise .paris.1988. P :127 .

² - محمد طلعت عيسى " العلاقات العامة كأدات للتنمية " ط4 ، دار المعارف ، القاهرة ، 1970 ص 107

و بروز الإنتاج ، و يعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي و يعملون من أجل التعريف بأهداف المؤسسة و سياساتها و أنشطتها ، و تضمن المؤسسة الخدمائية تعزيز إنتمائهم لها و الدفاع عنها و الدعاية لها ، لأن وجود علاقات جيدة بين الإدارة و العاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية و تطوير المؤسسة و إرتقاءها¹.

(4) الممولون : هو شخص أو شركة أو حكومة تقوم بتوفير المال للإستثمار في المؤسسات القائمة أو الناشئة بالإضافة إلى المشاريع العامة و الخاصة ، بحيث يقوم الممول بتمويل تلك المشاريع و يسترد أمواله و أرباحه من أرباح ذلك المشروع .

(5) الملاك أو مجموعة المستخدمين أو الموظفين في المؤسسة : يعدون العمود الفقري للجمهور الداخلي للمؤسسة ، وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها ، و عليه أصبحت وظيفة العلاقات العامة أكثر فاعلية في إيجاد العلاقة القوية بين الجمهور الخارجي و الداخلي للمؤسسة و الإدارة العليا لها و التعرف على رغبات العاملين و إتجاهاتهم و توصيلها و تقريب وجهات النظر بينهما.

(6) صناع القرار : يعتبرون عمال المؤسسة اللذين يحضون بالمهارات الإدارية و الفنية الأساسية في العمل في المؤسسات، حيث يقومون بالإختيارات السليمة و البديلة من أجل حل المشكلة التي تواجه المؤسسة بما يتناسب مع طبيعة المشكلة و المنظمة و البيئة المحيطة ، و يمثل هذا الجانب أحد أهم العوامل التي تحدد نجاح و فشل العمليات المختلفة خاصتا في ظل صنع القرارات المصيرية التي قد يكون إتخاذها سببا في نهوض العمل في المؤسسات ، و قد يكون سببا في دمارها .

¹- فؤادة البكري : " العلاقات العامة بين التخطيط و الإتصال " ط1 ، دار نهضة الشرق للطبع و النشر و التوزيع ، القاهرة

المبحث الخامس : الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدمائية

يمثل الجمهور الخارجي : (الحكومة ، العملاء ، الموردون ، المجتمع العام أو المحليين ، مواطنون مختلف المؤسسات ، بنوك.....إلخ) .¹

(1) الحكومة : إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناءا على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها ، و يسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدمائية لأن هذه السياسات هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية و الادارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الخدمائية ،² لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعات السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها ، و خاصة فيما يتعلق بسياسة الأفراد .

(2) الزبائن أو العملاء : و ينقسمون بدورهم إلى ثلاث أقسام : تجار العملة ، تجار التجزئة المستهلكين و حياة أية مؤسسة و إزدهارها يرتبط إلى حدّ بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها سواء كانت خدماتية أو سلعية ، لذلك فإنه من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم أفضل خدمة إلى عملائها سواء من حيث الجودة أو التكلفة أو الرسوم المدفوعة عنها و ذلك لإرضاء جمهورها ، التي تتحقق من خلالها إرضاء الزبون أو جمهور العملاء ، و حتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقتهم بإستمرار عليها أن تتابع ميولاتهم ، رغباتهم و أذواقهم، و نفس الشيء بالنسبة لمؤسسات الإنتاج التي تحرص هي الأخرى على تقديم أفضل منتج سواء من حيث الشكل أو اللون أو الحجم أو الجودة و السعر أيضا و كلما كان المنتج جيدا كلما كان الإقبال عليه بشكل كبير و واسع.³

¹ سحنون ربحانة ، " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية " ، مرجع سبق ذكره ، ص 95
² -yevs chiroze " le marketing le chois des moyennes de l'action commercial ",Alger .tome(01) 2eme édition . 1990 p 156

³ عبد المعطي محمد عساف و آخرون : " أسس العلاقات العامة " ، (دط) ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ،

(3) الموردون : يقصد بهم تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدمائية بكل ما تحتاجه من مواد أولية و آلات و معدات و تجهيزات ، و يتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة و طبيعة نشاطاتها و مركزها المالي¹.

(4) مستخدمو المنتج : هم المشترون الأوائل الذين يتبنون المنتجات و الخدمات و التكنولوجيا الجديدة ، و هو العميل الحقيقي لما هو مستهلك من السلع أو الخدمات بحيث يقومون باختيار الحاجات التي تلبئها تلك المنتوجات أو الخدمات و التي قد لا تكون مطلوبة من قبل الجمهور الآخر .

(5) المجتمع العام : و يقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدمائية ، و يتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقا مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام ، و يتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء على قاعدة المواطنة الواحدة و على أساس وحدة الإقليم و القانون و الدين و اللذين ينتظمون في إطارهم ، و للمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمائية حيث أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة و حيويتها و بقائها².

فالجمهور الخارجي يتمثل في المستهلكين للمنتج أو الخدمة أو جميع شركاء المؤسسة.

¹- محمد طلعت عيسى : " العلاقات العامة كأداة للتنمية " ، مرجع سبق ذكره ، ص120

² - pierre berangeret autres :vestion les fonction de l'entreprise ,2edition ,vuibert , paris,1998,p5

خلاصة الفصل :

إن لكل مؤسسة جمهورها الخاص الذي يقل أو يكثر حسب طبيعة عملها و حجم معاملاتها و تنوع هذه المعاملات ، و نستخلص من هذا الفصل أن المؤسسة الخدمائية كغيرها من المؤسسات الأخرى ، لها جمهور خاص بها تسعى لإشباع رغباته من خلال دراسته من كافة الجوانب ذلك لمعرفة و إدراك تطلعاته ، و بالتالي المحافظة على مكانتها و صورتها الذهنية لدى المتعاملين معها، ما يؤدي لإستمراريتها و المحافظة على مكانتها في السوق في ظل المنافسة .

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي للدراسة

(عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة)

دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي

تمهيد

- 1- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .
- 2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ..
- 3 - أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .
- 4 - تقديم منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .
- 5- مجتمع الدراسة و عينته .
- 6- التحليل الكمي و الكيفي للجداول:
 - أ- التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة .
 - ب- التحليل الكمي و النوعي للجداول المركبة .
- 7- عرض المقابلات و التعليق عليها .
- 8- عرض نتائج الدراسة .
 - أ- النتائج الجزئية .
 - ب- النتائج العامة .

تمهيد

نتطرق في هذا الإطار التطبيقي و الأخير في الدراسة إلى عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتحصل عليها من الميدان ، و تعد هذه الخطوة من ابرز الخطوات البحث العلمي و مقتضياته نظرا لأهمية البيانات المتحصل عليها و علاقتها بإشكالية البحث و أهدافه .

حيث قمنا بالحصول على بيانات كمية و معلومات نوعية (كيفية) أما النوعية تمثلت في الحصول على معلومات حول مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و هيكلها التنظيمي بالإضافة لتنظيمات المؤسسة و مختلف أهدافها و إستراتيجياتها و مبادئها و أخيرا تقديم مختلف منتجات و خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة، بالإضافة إلى إجراء ثلاث مقابلات مع مختلف الفاعلين مع هذه المؤسسة و التعليق عليها ، أما البيانات الكمية تمثلت في عرض البيانات و تفريغها و تصنيفها في شكل جداول تضمنت أرقام و نسب مئوية من خلال الجداول البسيطة و المركبة مع توظيف متغيرات الدراسة المتمثلة في الجنس ، السن المستوى التعليمي ، الأقدمية في العمل ، مع القيام بقراءة و تحليل البيانات و تفسيرها وفق المقاربة النوعية بهدف استخلاص النتائج العامة التي تكون أكثر دقة و مصداقية و أمانة.

1) تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر :

في الأول كانت عبارة عن وزارة البريد و المواصلات (دوائر البريد، والهاتف).
تأسست بالمرسوم الرئاسي رقم 89-75 الصادر بتاريخ 30 ديسمبر 1975.

و على إثر إعادة تنظيمها فصل نشاطاتها ما نجم عنه مؤسستان : بريد الجزائر
(مؤسسة عامة) و إتصالات الجزائر (شركة مساهمة).

هذه الاخيرة تتضمن بموجب قانون 03-2000 الصادر بتاريخ 5 أوت 2000، إذ
تعد شركة ذات طابع صناعي و تجاري برأسمالي 100000 دج و سجل تجاري، مقرها
المركزي يقع على الصريق الوطني رقم 5 الديار الخميس ، المحمدية تحت رقم
(02B18083) الحراش، الجزائر.

وقد تم إكمال إنجاز مختلف تنظيماتها الإدارية ، التسييرية منها و الرقابية ، في أفريل
2002 مع التهيئة التامة للشركة و تعيين كل من الرئيس ، المدير العام و مندوبي الحسابات .

و بدأت إتصالات الجزائر نشاطها في 1 جانفي 2003 و دخلت في عالم
تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ، و أصبحت بذلك إتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق
إدخال التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الإتصال في الجزائر مؤكدة بذلك مساهمتها التامة في
بناء مجتمع المعلومات الجزائري و هذا من خلال توفير شبكة للإتصالات ، و بذلك دخلت
عالم التكنولوجية المعلوماتية و الإتصالية بثلاث أهداف و هي : الفعالية ، المردودية .
وجودة الخدمات ، و هذا ما جعلها تتمتع بكونها مؤسسة إقتصادية عامة نظرا للدور الذي
تلعبه الإتصالات في التطور الإقتصادي ، الإجتماعي و الثقافي 1

1- Source Exploitation des donnés du Algérie Télécom de Alger

(2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة

الرئيس (المدير العام)

مصلحة الوقاية و الأمن

خلية الإتصال

مصلحة الدراسة و مراقبة التسيير

مصلحة ديوان الشؤون القانونية

مصلحة نظام المعلومات

قسم الممتلكات و الوسائل

قسم المالية

القسم التقني

القسم التجاري

قسم الموارد البشرية

فرع
الوسائل
و الإمدادات

فرع
الشراء

فرع
الخزينة

فرع
المحاسبة

القسم
التقني

فرع تسيير
المهارات المهنية

فرع العلاقات
الإجتماعية
المهنية

فرع التكوين
و التدريب

مصلحة
شبكة
المؤسسة

مصلحة
التوزيع

مصلحة
الهندسة
و التخطيط

مصلحة
الصيانة
و إستغلال
التجهيزات

مصلحة
الصيانة
و إستغلال
الشبكات

مصلحة
العلاقات مع
الزبائن

مصلحة
المبيعات

مصلحة
الفواتير

Source Exploitation des donnés du Algérie Télécom de Alge

(3) أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة :

اتصالات الجزائر دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بالأهداف التالية:¹

أولا/ على الصعيد التقني (الفني):

- شبكة عصرية و متقدمة ، مبنية على تكنولوجيا جديدة (P/MPLS DWDM) محمية جدا، لها نتائج على أعلى مستوى من قابلية التواصل و الضمان.
- إنتقال الشبكات الموجودة نحو نماذج جديدة (معايير، مقاييس) الإتصالات و كفاءة الخدمات المضمونة

ثانيا / على الصعيد التجاري :

- إصدار و ترويج مواد جديدة و خدمات بأسعار إضافية
- وضع شراكة الإستراتيجية (وطنية و دولية) في بعض أقسام السوق بغرض تطبيق سياسة إعادة التوازن التعريفية

ثالثا / على الصعيد التنظيمي :

- تحسين ظروف خدمة العملاء بتركيز الإستثمار في العنصر البشري عن طريق سياسة الإعلام و الإتصال الداخلي و الخارجي عبر هذه القنوات .
- وضع وسائل التجارية و التقنية الناجحة .
- و بهذا يكون طموح مؤسسة إتصالات الجزائر الحصول على مستوى عال من المهارة الإقتصادية المالية والإجتماعية للتحكم و بصلابة في محيط كله منافسة وهذا بإرادة تتمثل في :
- - تفاعل بالإستغلال الكامل لمنشأتها و شبكاتها و كذلك تطوير طرقها في التسيير .
- عقد علاقات أعمال مع العملاء الإقتصاديين .
- البحث عن شركاء خارجيين لإغتنام الفرص المناسبة المقدمة أو المعروضة من طرف التطورات التكنولوجية للمعلوماتية و الإتصالات الهاتفية .

¹-موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت: www.algeriatelecom.dz

4) تقديم منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة :

أولا / الإشتراك في الهاتف الثابت : تعد أقدم خدمة للمؤسسة ، و تعد الوكالات التجارية مراكز البيع الوحيدة لذا على الراغبين في الحصول عليه التقدم إلى أقرب وكالة تجارية لإتصالات الجزائر مصحوبا بالملف التالي: 1

- بطاقة شخصية أو نسخة طبق الأصل مصادق عنها ، أو رخصة السياقة .
- طلب خطي .
- أن لا يكون للمشارك خط خاضع لتصرفه .
- يسجل طلب الزبون ليحول مباشرة إلى المصلحة التقنية للدراسة ، و عند إستفاء جميع الشروط ، يتوجب على الزبون دفع حقوق التركيب و الإشتراك ، ليتم إيصال الخط صالح للإستعمال الشخصي .

ثانيا / خدمة الحساب الكبير :

و هذا يخص فئة المستهلكين ذوي الإحتياجات الكبرى مثل الوزارات و المؤسسات وغيرها من الهيئات الضخمة التي تحتاج في عملها إلى شبكة إتصالات متعددة ، و كذا الأكشاك متعددة الخدمات التي توفر شريحة أكبر من المستهلكين دون اللجوء إلى الإشتراك أو الإلتزام بخط هاتفي شخصي ، و لكن للحصول عليها هناك شروط لتوفير أكبر قدر من جودة الخدمة للمستهلكين العموم منها:

- واجهة تزيد عن 12 م 2 (20 خط على الأكثر) .
- محل على الطريق .

و هذا الطلب أيضا يتضمن ملف يجب إستظهاره عند التقدم للوكالة لتخصيص هذه الفئة بتحصيل خاص و الملف مكون من :

- طلب تصريح مصادق عليه و مطبوع .
- طلب خطي .
- نسخة طبق الأصل عن البطاقة الشخصية .
- نسخة عن عقد الملكية أو عقد الإيجار .
- شيك مشطوب .

ثالثا / المميزات الإضافية :

- إضهار المكالمات في الإنتظار (100 دج للفصل)
- الترقية المختصر للمكالمات (100 دج للفصل)
- تحويل المكالمات المؤقتة (50 دج للفصل)
- المكالمات المتعددة الأطراف إلى (100 دج للفصل)
- إضهار رقم الطالب (100 دج للفصل)
- إغلاق الدخول إلى المكالمات الدولية (100 دج للفصل)
- الفاتورة التفصيلية (100 دج للفصل)
- خدمة إستعمال المنبه (14 دج للمكالمة)
- البريد الصوتي (مجانية)
- تحويل الخط (تغيير الإسم أو التنازل عنه)
- نقل الخط
- تعديل الخدمات أو الإختيارات (300 دج للفصل)

رابعا / بطاقات الدفع المسبق :

بهدف توفير أكبر قدر من رضا الزبائن ، خصصت المؤسسة نظام الدفع المسبق و المتمثل في بطاقات تستخدم في الخط الثابت أو الهواتف العمومية ، و ذلك بإدخال الرمز المسجل على البطاقة و إجراء مكالمات لا تحسب على الهاتف المستغل ، بل تستنفذ رصيد

البطاقة ، و مدة صلاحيتها متفاوتة حسب نوع البطاقة و بهذا تمكن الزبائن من التحكم في مصاريف المكالمات ، و الإقتصاد في الميزانية الهاتفية ، و من هذه البطاقات نذكر :

- البطاقة الأم بثمن 250 دج و 50 دج صالحة لمدة شهر .
- بطاقة التعبئة بثمن 250 دج و 500 دج صالحة لمدة 3 أشهر .
- بطاقتي AHLA و ALAMIA الموجهتين للمكالمات الدولية .
- بطاقة HORIA و التي تعمل 7 أيام / 7 و 24 سا / 24 لإعطاء أكبر قدر ممكن من الحرية للإستعمال في أي وقت .

خامسا / خدمة الأنترنت : للوقوف عند المتطلبات التكنولوجية و التقنية الحديثة لهذه الخدمة

قامت إتصالات الجزائر بعقد شراكة متنوعة بهدف توفير هذه الخدمة . 1

الأولى : مع شركة EPAD لأجل ميلاد منتج ASILA .

الثاني : مع الشركة الصينية HUAWEI لتقديم منتج ADSL FAWRI ، و هي تكنولوجية تستعمل أعلى مقاييس التواتر للخط الهاتفي العادي ، و تقوم على تمرير معلومات الشبكة العنكبوتية (فيديو ، موسيقى صور ، إلخ) ، و الإتصالات الصوتية في نفس الوقت عن طريق الأسلاك الهاتفية و مختلف الترددات .

و زيادة على ذلك فسرعة الخدمة ليست متماثلة تبطاً عند الإرسال بالنظر إلى سرعتها عند الإستقبال ، و قد خصت هذه الخدمة بميزات تمنح للمشاركين لتحفيزهم نذكر منها :

- الإيجار دون حدود 24/24 ساعة و 7/7 أيام مع ضمان خدمة جيدة للإشتراك بالهاتف الثابت .
- عند الإيجار الخط الهاتفي يبقى مهيباً و صالحاً للإستعمال .

1-الخنساء شريف ، الزهرة نويوة : "فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة "، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، اتصالات و علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2016/2017، ص26

- الإستفادة من المداخل الموجهة للمعلوماتية و الإتصالات .
- الإتصالات تكون خاصة ، غير مزدحمة مع أخرى . تنقل المعلومات يكون في ظروف جيدة .
- إستغلال الخط يكون من طرف مستعمل واحد ، مع الإحتفاظ بالسرية التامة عند الإتصال
- إستيعاب (ADSL) MODEM في المتوسط هم عشر مرات أكثر من MODEM الكلاسيكي.
- يتم الإيجار بسرعة
- و لإدخال ADSL يجب أن يكون هناك :

- إشتراك هاتفي
 - علبة للإتصال و الكمبيوتر MODEM ADSL .
 - (MODEM) موضوع من طرف إتصالت الجزائر
 - جهاز الكمبيوتر
- و عند الإشتراك يكون التركيب مجاني و مصاريف الإشتراك صفر دينار جزائري و هذا الإشتراك ستة أشهر إضافة إلى MODEM مجاني ، أما عند الإشتراك لمدة سنة يضاف إليها شهرين من الخدمات المجانية غير محددة .

_ ملف تجهيز خدمة ADSL :

- خط هاتفي
 - آخر فاتورة هاتف مدفوعة
 - عقد إشتراك لمدة ستة أشهر ب 1900 دج للشهر .
 - نسخة من بطاقة التعريف للمعني .
- _ خدمة الجيل الرابع **G Lte4** : LTE G4 (التطور طويل الأمد) لإتصالات الجزائر
تمكن من الإيجار في الأنترنت ذات النطاق العريض تصل إلى 150 ميغا بايت في الثانية

لا سلكية (موجات الراديو) ،ينقسم التدفق بين العملاء على إتصال في وقت واحد على نفس محطة الراديو (eNodeB) 1

_ للإستفادة من خدمة G LTE4 (G4) ، يجب على العميل أن يكون :

- لديه CPE (مودم G LTE4)

- لديه بطاقة G LTE4 SIM

- تغطية شبكة G4

_ العروض الموجودة حاليا لأنترنت الجيل الرابع G Lte4

عرض الخواص : 1 جيجا ب 1000 دج شهريا .

عرض الخواص : 2 جيجا ب 2500 دج شهريا .

عرض الخواص : 5 جيجا ب 3500 دج شهريا .

عرض الشركات : 10 جيجا ب 6500 دج شهريا .

عرض الخواص : 512 دج جيجا ب 500 دج شهريا

1- الخنساء شريف ،الزهرة نويوة :فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة،مرجع سبق ذكره،ص29

(5) مجتمع الدراسة و عينته :

إعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة و التي تتدرج ضمن العينات الإحتمالية و هذه العينة تتمثل في ثلاثون (30) مفردة من عمال مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، ولقد واجهتنا صعوبات في توزيع إستمارات الإستبيان ذلك نظرا للظروف الحساسة و الحرجة التي نعيشها مع موجات الفيروس المستجد (كوفيد 19) ، ومع تطبيق إجراءات الحجر الصحي و كذلك الإنقاص في عدد العمال بالإضافة لإحترام التدابير الإجبارية كإرتداء الكمامة ، احترام مسافة التباعد للأمان .

اعتمدنا في تحليل البيانات الخاصة بدراستنا ، على أربعة متغيرات لقياس مختلف الفروق فيما يتعلق بمدى مساهمة الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

و تتمثل هذه المتغيرات في الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الأقدمية في العمل .

(6) التحليل الكمي والكيفي للجداول:

1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة:

الجدول رقم 1: توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
% 53.33	16	ذكر
% 46.66	14	أنثى
% 100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (1) : وفيما يخص الجنس داخل المؤسسة الخدماتية إتصالات الجزائر بالعاصمة نلاحظ أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث حيث يقدر عدد الذكور ب : 16 فرد أي بنسبة تقدر ب : 53.33 % أما عدد الإناث تقدر ب: 14 مفردة أي بنسبة 46.66 % .

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة الذكور و الإناث متقاربة كوننا لم تراعي التوازن بين الذكور و الإناث عند إختيارنا لمتغير الجنس و ما يهمنا هو البحث في دور الإتصال الداخلي، بغض النظر عن إختلاف الجنس، بل ما يهمنا أكثر هو جمع المعلومات حول كيفية مساهمة الإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين علاقتها بالجمهور

الجدول رقم (2) : توزيع المبحوثين حسب متغير السن .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة السن
36.66 %	11	من 20 سنة الى 29 سنة
30 %	9	من 30 سنة الى 39 سنة
23.33 %	7	من 40 سنة الى 49 سنة
100 %	3	50 سنة فما فوق
100 %	30	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (2) : بأنه قدرت أعلى نسبة ب 36.66 % والتي تمثل فئة من 20 سنة الى 29 سنة ثم نسبة 30 % التي تمثل فئة من 30 سنة الى 39 سنة ، ثم تليها نسبة 23.33 % التي تمثل فئة من 40 سنة الى 49 سنة ، وفي الأخير نجد فئة من 50 سنة فما فوق التي تمثل نسبة 10 % .

ومن هنا يتضح لنا أن الفئة الغالبة في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بالعاصمة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة الى 29 سنة وهذا راجع الى أن الشباب أكثر تحكما بتكنولوجيات الجديدة و هذا ما يسهل عملية الإتصال داخل المؤسسة وخلق جو الفعالية ووجود علاقات وتفاهم وسيرورة المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة.

الجدول رقم 3: توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
6.66 %	2	متوسط
16.66 %	5	ثانوي
53.33 %	16	جامعي
23.33 %	7	تكوين مهني
100 %	30	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (3) : أن 53.33 % من العمال هم ذوى المستوى الجامعي ، و 23.33 % من ذوى مستوى التكوين المهني بنسبة، اما نسبة 16.66 % فتعبر عن الأفراد ذوى المستوى الثانوي ، في الاخير نجد الافراد ذوى المستوى المتوسط بنسبة 6.66 %

منه نستنتج ان اغلبية العمال لديهم مؤهلات علمية مرتفعة ،ويرجع هذا الى طبيعة العمل داخل المؤسسة ، اذ يتطلب تأهيلا علميا اكثر من جسديا ، لأن العمل في المؤسسة يتطلب قوة ذهنية و معرفة علمية اكثر من القوة الجسدية .

الجدول رقم 4: توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية في العمل .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة الأقدمية
43.33 %	13	من سنة الى 5 سنوات
26.66 %	8	من 6 سنوات الى 10 سنوات
6.66 %	2	من 11 سنة الى 20 سنة
23.33 %	7	أكثر من 20 سنة
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (4) : نلاحظ ان اغلبية المبحوثين لهم اقدمية من سنة الى 5 سنوات بنسبة تقدر ب: 43.33 % ، و في المرتبة الثانية نجد الافراد المبحوثين الذين لهم اقدمية من 6 سنوات الى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 26.66 % ، وتليها في المرتبة الثالثة الافراد المبحوثين الذين لهم اقدمية اكثر من 20 سنة بنسبة تقدر ب 23.33 %، وتتنخفض النسبة لدى الافراد الذين لهم اقدمية من 11 سنة الى 20 سنة بنسبة تقدر ب 6.66 %.

يتضح من خلال هذه الاحصائيات ان معظم المبحوثين لهم مستوى متوسط من الاقدمية من خلال التحاقهم المبكر للعمل على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة . ونلاحظ أن المؤسسة تعتمد على الفئة الشبابية أكثر كونهم أكثر حب وشغفا لتكنولوجيات الحديثة .

الجدول رقم (5) :الجهة المكلفة بالإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
خلية الإتصال	19	61.29 %	
مكتب العلاقات العامة	9	29.03 %	
السكرتارية	3	9.67 %	
المجموع	31	100 %	

من خلال الجدول رقم (5) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الجهة المكلفة بالإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة هي خلية الإتصال بنسبة تقدر ب: 61.29% ثم نجد مكتب العلاقات العامة بنسبة تقدر ب 29.03% و في الاخير نجد السكرتارية بنسبة تقدر ب : 9.67 %

من خلال البيانات الرقمية نلاحظ أن الجهة الكلفة بالإتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة حسب اجابات المبحوثين فهي خلية الإتصال بنسبة 61.29 %، حيث أن هذه الأخيرة تقوم باعداد برامج وخطط اعلامية و شرح سياسة المؤسسة ، وهي التي تتلقى كافة الشكاوى التي ترد الى المؤسسة ودراستها و توجيهها الى المسؤولين بصفة رسمية ، وهي من تقوم بإصدار و توزيع المطويات و رفع التقارير... الخ ، ثم يليها مكتب العلاقات العامة الذي يقوم بدوره بتنظيم العلاقات بين الموظفين و المدير والجمهور الخارجي

ثم السكريتاريا بدورها فهي من يقوم بإستقبال الزبائن و تحويلهم إل مصالح أخرى كل حسب حاجته .

الجدول رقم (6):طبيعة الإتصال الداخلي السائد بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اتصال نازل	8	22.22 %	
اتصال صاعد	7	19.44 %	
جميعها	21	58.33 %	
المجموع	36	100 %	

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان اغلبية المبحوثين يؤكدون بأن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تعتمد على جميع الاتصالات الرسمية بنسبة تقدر بـ 58.33% من اجمالي المبحوثين ، ثم نجد الاتصال النازل في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 22.22 % و في الاخير نجد الاتصال الصاعد بنسبة تقدر بـ 19.44 % .

من خلال البيانات الرقمية ، يؤكد اغلبية المبحوثين ان مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تستخدم جميع الاتصالات الرسمية ، و هذا من اجل تسيير احسن للمؤسسة و حسن سير المعلومات و القرارات داخل المؤسسة ، و يعتبر الاتصال الرسمي مهم لحسن سير أي مؤسسة ، حيث أن بالاتصال النازل يقوم الرئيس بإبلاغ الموظفين بالأوامر ،التوجيهات ،التعليمات وقرارات المؤسسة و يتواصل الموظفون مع المدير بالاتصال الصاعد الذي يأخذ شكل الآراء ، التقارير ، البحوث ، الشكاوى ، الاقتراحات و غيرها.

الجدول رقم (7): كيف تتم عملية الإتصال الداخلي عادة داخل مؤسستكم .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
وجها لوجه		14	30.43 %
عن طريق المقابلة		8	17.39 %
عن طريق الهاتف		16	34.78 %
عن طريق الإجتماعات		8	17.39 %
المجموع		46	100 %

من خلال الجدول رقم (7) : ، و فيما يخص كيف تتم عملية الاتصال الداخلي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة نلاحظ بأنه قدرت أعلى نسبة ب : 37.78 % و التي تمثل الاتصال عن طريق الهاتف ، ثم تليها نسبة 30.43 % التي تمثل الاتصال وجها لوجه ، و في الاخير نجد الاتصال عن طريق المقابلة و عن طريق الاجتماعات بنفس النسبة التي تقدر ب 17.39 % .

منه يتضح أن تدفق الاتصال الداخلي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة يتم عن طريق الهاتف الذي يعد وسيلة فعالة لتقديم مختلف البيانات و المعلومات التي تسمح بأداء افضل للمهام و الأدوار داخل المؤسسة الخدمانية ، و كذلك عن طريق الاتصال المواجهي و الذي يعد من بين أكثر أشكال الاتصال فاعلية كونه يعمل على فك الشفرات و الرموز من خلال تعابير الوجه و حركات الجسد

و في الأخير نجد الاجتماعات التي تسمح بتقديم مجموعة من الآراء و الأفكار من طرف العمال بهدف تطوير الأداء و أيضا المقابلة و هي وسيلة فعالة تسمح بمعرفة اتجاهات العامل و ميولاته و سلوكياته في العمل و اهم نقاط قوته و ضعفه .

الجدول رقم(8):الوسائل الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
وسائل حديثة		24	63.15 %
وسائل قديمة		14	36.84 %
المجموع		38	100 %

من خلال الجدول رقم (8) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الوسائل الحديثة هي الأكثر استخداما داخل المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بالعاصمة بنسبة تقدر ب 63.15 %، ثم تليها الوسائل القديمة في المرتبة الثانية و الأخيرة بنسبة 36.84 %.

يتبين لنا من خلال المعطيات أن أكثر الوسائل استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي الوسائل الحديثة ، و ذلك نظرا لمميزاتها الكثيرة ، فهي سريعة و غير مكلفة كما أن هذه الوسائل يمكن استخدامها في أي مكان و زمان، مثلا اذ يمكن للمدير إعطاء تعليمات أو أوامر أو تغييرات في رزنامة العطل و ذلك عن طريق البريد الإلكتروني أو موقع المؤسسة .

الجدول رقم (9): الوسائل الحديثة الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الإجتماعي	8	22.22 %	
محاضرات فيديو	4	11.11 %	
البريد الإلكتروني	17	47.22 %	
الموقع الإلكتروني للمؤسسة	7	19.44 %	
المجموع	36	100 %	

من خلال الجدول نلاحظ أن البريد الإلكتروني هو أكثر الوسائل الحديثة استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة وذلك بنسبة تقدر ب : 47.22 %، ثم تليها في المرتبة الثانية مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة تقدر ب : 22.22 %، ثم يأتي الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة تقدر ب : 19.44 % وفي الأخير نجد محاضرات الفيديو بنسبة تقدر ب : 11.11 %

من خلال البيانات يتبين لنا أن الوسيلة الحديثة الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بين الموظفين هو البريد الإلكتروني نظرا للإمكانية ارسال الرسالة الى عدة متلقين و في نفس الوقت ، كما يمكن لرسالة أن تكون نص صوتيا أو فيديو مصور أو خرائط ، كما تتميز بالسرعة في الإرسال ، أما الوسائل الأخرى كانت نسبتها متقاربة . و الموظفين لا يستخدمون وسيلة واحدة فقط الإتصال و التواصل فيما بينهم بل هناك مزيج من عدة وسائل و هذه الوسائل تساهم في نشر المعلومات بطريقة عملية و مضمونة .

الجدول رقم (10): الوسائل القديمة الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الإجتماعات	16	50 %	
المطويات	5	15.62 %	
مجلة المؤسسة	8	25 %	
النشريات و البرقيات	3	9.37 %	
المجموع	32	100 %	

نلاحظ من خلال الجدول: أن الوسائل القديمة الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي الإجتماعات بنسبة تقدر ب : 50% ، ثم تليها مجلة المؤسسة بنسبة 25 % ، وفي المرتبة الثالثة نجد المطويات بنسبة تقدر ب : 15.62 % و في أخير الترتيب تأتي النشريات و البرقيات بنسبة 9.37 %.

يتبين لنا من خلال الجدول أن الإجتماعات هي الأكثر الوسائل استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة و ذلك لكون الإجتماعات أكثر وسيلة يمكن المشاركة فيها و تبادل الأفكار و المعلومات بين الموظفين والمدير كما أنها تخلق جوا من تفاعل وتعاون¹ .

¹- مقابلة مع السيدة : بومغار نبيلة ، مسؤولة تسويق و إشهار على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة . يوم 27 جون 2021 الساعة: 13:30.

الجدول رقم (11): اللغة الأكثر استخداما بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية		15	34.09 %
اللغة الفرنسية		15	34.09 %
العامة		6	13.63 %
جميعها		8	18.18 %
المجموع		44	100 %

نلاحظ من خلال هذا الجدول : أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تعتمد بدرجة الأولى على اللغتين العربية والفرنسية ،بنسبة تقدر ب 34.09% من اجمالي المبحوثين ، ثم نجد 18.18% من المبحوثين يستخدمونها جميعها وفي الأخير نجد اللغة العامة بنسبة تقدر ب : 13.63% من اجابات المبحوثين .

من خلال هذه البيانات نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تستخدم جميع اللغات بنسب متفاوتة و ذلك من أجل الوصول الى كل شرائح المجتمع أنها تستخدم بدرجة الأولى اللغة العربية و الفرنسية كون أغلب سكانها ناطقين بها ، و بدرجة الثانية نجد أنها تستخدم كل اللغات و ذلك لاستقبالها أفراد من مختلف المناطق في البلاد وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بإبلاغ زبائنها بكافة المعلومات والقرارات المتعلقة بالمؤسسة من أجل تحقيق التوسع والإنتشار.

الجدول رقم (12): أهمية الإتصال الداخلي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
18.18 %	12	سهولة الحصول على المعلومات
28.78 %	19	تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و الجمهور الخارجي
27.27 %	18	تحسين أداء العمال
25.75 %	17	المساعدة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي
100 %	66	المجموع

من خلال الجدول رقم (12) : نلاحظ أن معظم المبحوثين يؤكدون أن أهمية الإتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تتمثل في تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و الجمهور ، بنسبة تقدر ب: 28.78 % ، وفي المرتبة الثانية نجد تحسين أداء العمال بنسبة تقدر ب : 27.27 % ، و في المرتبة الثالثة نجد المساعدة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب 25.75 % ، و في الأخير نجد سهولة الحصول على المعلومات بنسبة تقدر ب 18.18 % .

بناء على هذه البيانات الرقمية يبرز لنا دور الإتصال الداخلي في تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و جمهورها الخارجي و دوره في تحسين وتطوير أداء العمال من خلال العمل على عدم وقوع و حدوث صراعات تنظيمية بين العمال ،ومنه نستنتج أيضا أن سهولة الحصول على المعلومات من أبرز أدوار الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

الجدول رقم (13):الهدف الذي تسعى لتحقيقه مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة من خلال اتصالها بجمهورها .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
27.41 %	17	دراسة احتياجات الجمهور
35.48 %	22	العمل على تلبية رغباته
25.86 %	16	العمل على الإستمرارية في السوق
11.29 %	7	بناء صورة ذهنية ايجابية عن نفسها
100%	62	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) : نلاحظ أن 35.48 % من اجابات المبحوثين يروون أن الهدف الذي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة لتحقيقه من خلال اتصالها بجمهورها هو العمل على تلبية رغباته ، ثم تليها دراسة احتياجات الجمهور بنسبة تقدر ب : 27.41 % ثم تأتي في المرتبة الثالثة العمل على الاستمرارية في السوق بنسبة تقدر ب : 25.86 % ، و في الأخير نجد بناء صورة ذهنية ايجابية عن نفسها بنسبة تقدر ب : 11.29 %.

من خلال البيانات نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة أن الهدف الذي الذي تسعى لتحقيقه من خلال اتصالها بجمهورها ، أولا العمل على تلبية رغباته و تحقيق رضه ، كما أنها تسعى لدراسة ما يحتاجه الجمهور و ما يريده و ما الخدمات التي يبحث عنها كما تحرص التقرب من جمهورها عن طريق التواصل معه و ذلك لفهم جمهورها أكثر و العمل على تحسين خدماتها وفقا لما يريده و من أجل استمراريته في السوق و بناء صورة ايجابية عن نفسها و الحفاظ على مكانتها لدى جمهورها .

الجدول رقم (14):الصفات الواجب توفرها لدى المكلف بالإتصال على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مهارات الإتصال		18	27.69 %
المصداقية		16	24.61 %
قدرة الإقناع		13	20 %
التحكم في اللغة		9	13.84 %
التحكم في التكنولوجيا		9	13.84 %
المجموع		65	100 %

نلاحظ من خلال هذا الجدول (14) : أن مهارة الإتصال تأتي في المقام الأول بنسبة تقدر ب : 27.69% من اجابات المبحوثين، ثم تليها مهارة المصداقية بنسبة تقدر ب 24.61 % ثم مهارة قدرة الإقناع بنسبة تقدر ب 20 % في أخير الترتيب تأتي مهارتي التحكم في اللغة و التكنولوجيا بنسبة تقدر ب : 13.84 % .

نستنتج من خلال اجابات المبحوثين ،أن مهارة الإتصال تأتي في المرتبة الأولى لأن القائم بالإتصال كلما كان نجاح في مهارة الإتصال كلما وفر الوقت والجهد على نفسه و الزبون ،ثم تليها مهارة المصداقية أي على القائم بالإتصال أن يكون أمينا و صادقا ، ذلك من أجل كسب ثقة الزبون ، ثم تليها مهارة القدرة على الإقناع فكلما كان القائم بالإتصال مقنع في حديثه ، كلما كسب زبائن أكثر للمؤسسة ،ثم تأتي في المرتبة الأخيرة مهارة التحكم في اللغة و التكنولوجيا .

الجدول رقم(15):مدى انصات المسؤولين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة لشكاوى وانتقادات الجمهور .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
% 83.33	25	نعم
% 16.66	5	لا
% 100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) : أن أغلبية المبحوثين ، يروون بأن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تعمل على الإنصات لشكاوى الجمهور ، وتقبل كل الإنتقادات بنسبة تقدر ب : 83.33 %، في حين أن نسبة 16.66% من اجمالي المبحوثين ،ينفون الإنصات لشكاوى الجمهور وتقبل كامل الإنتقادات .

يتضح من خلال الجدول أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة ، تعمل بجد على تحقيق رغبات الجمهور وتعمل على حل مشاكله ، من أجل كسب ثقة الزبون أكثر وتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي ، وتحرص دائما على العمل باقتراحاتهم .

الجدول رقم(16):مدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط استراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
% 90	27	نعم
% 10	3	لا
% 100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) : بأن 90 % المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تقوم بتخطيط استراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، في حين نسبة 10% من اجمالي المبحوثين يروون عكس ذلك .

من خلال هذه البيانات نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تحرص على اتباع استراتيجية لتعامل مع الجمهور الخارجي و ذلك من أجل تسهيل عملية التواصل مع جمهورها ومن خلال اتباعها استراتيجية معينة تسهل عملية اوصول المعلومات الى الجمهور و التواصل معهم و تلقي شكاويهم و اقتراحاتهم، و الحرص على أخذها بعين الإعتبار مما يزد ثقة الجمهور بالمؤسسة.

الجدول رقم (17): طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة لتعامل مع الجمهور الخارجي .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
31.42 %	11	استراتيجية الإعلام
31.42 %	11	استراتيجية الإقناع
5.71 %	2	استراتيجية بناء الإجماع
31.42 %	11	استراتيجية الحوار
100 %	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) : أن أغلبية المبحوثين يروون ،أن طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة لتعامل مع الجمهور الخارجي هي كل من استراتيجية الإعلام ،استراتيجية الإقناع ،استراتيجية الحوار بنسب متساوية تقدر ب : 31.42% ثم تأتي في الرتبة الثانية و الأخيرة استراتيجية بناء الإجماع بنسبة تقدر ب : 5.71% .

وعليه يتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تعتمد على جميع الإستراتيجيات في تعاملها مع جمهورها ، حيث أنها تعتمد على الإستراتيجية الإعلامية للإعلام زبائنها بكافة المعلومات والقرارات وسياسات المؤسسة ، وخصائص خدماتها والعروض التي تقدمها لزبائنها ، كما أنها تعتمد أيضا على استراتيجية قدرة الإقناع حيث يكمن دور هذه الإستراتيجية في جلب الزبون وإقناعه بالخدمات الإتصالية التي تقدمها المؤسسة ، كما انها تعتمد أيضا على استراتيجية الحوار في طريقة التعامل مع جمهورها ، وتعتمد بنسبة أقل على استراتيجية بناء الإجماع .

الجدول رقم (18):مدى مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكلكم مع الجمهور الخارجي .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		26	86.66 %
لا		4	13.33 %
المجموع		30	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه : أن أغلبية المبحوثين يرون أن الإتصال الداخلي يساهم في حل مشاكل المؤسسة مع الجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب 86.66 % ، في حين نجد 13.33 % من اجابات المبحوثين يرون عكس ذلك .

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الإتصال الداخلي يساهم بشكل كبير في حل مشاكل المؤسسة مع الجمهور ، حيث أن الإتصال الداخلي يساعد الموظف على تحسين من أداءه و كذلك يجعله يحس بالانتماء لمؤسسته ، ومنه يتبين أن للإتصال الداخلي دور هام في نجاح المؤسسة وحل مشاكلها مع الجمهور .

الجدول رقم (19): كيفية مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة المشاكل مع الجمهور الخارجي.

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
شرح أهداف المؤسسة		6	17.64 %
شرح سياسة واستراتيجيات المؤسسة		10	29.41 %
تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور		18	52.94 %
المجموع		34	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) : أن الإتصال الداخلي يساهم في معالجة مشاكل المؤسسة مع الجمهور الخارجي و ذلك عن طريق ، تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور بنسبة تقدر ب : 52.94 % ، و كذا عن طريق شرح سياسة و استراتيجيات المؤسسة بنسبة تقدر ب : 29.41 %، أخيرا نجد شرح أهداف المؤسسة بنسبة 17.64 % .

نلاحظ من خلال هذه البيانات أن الإتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة يسعى لتحقيق العديد من الأهداف أهمها تحسين صورة المؤسسة من خلال الثقة التي تتكون في ذهن الجمهور وكذا خلق انطباع جيد نحو المؤسسة كما أنها تسعى لشرح سياساتها و استراتيجياتها للجمهور حتى لا يكون هناك غموض و التباس لديه .

الجدول رقم (20):مدى مساهمة الإتصال الداخلي في اىصال الإقتراحات وفهم متطلبات الجمهور .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
83.33 %	25	نعم
16.66 %	5	لا
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول لرقم (20) : أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإتصال الداخلي يمنح فرصة لفهم متطلبات الجمهور و اىصال اقتراحاتهم بنسبة تقدر ب 83.33 % ، في حين 16.66 % يرون أن الإتصال الداخلي لا يمنحهم فرصة لفهم متطلبات الجمهور .

يتضح من خلال البيانات الرقمية أن الإتصال الداخلي مهم جدا و ضروري لفهم متطلبات الجمهور و اىصال اقتراحات المؤسسة لهم ، و ذلك نظرا لأهمية الإتصال في تسهيل عمل الموظفين و اتصالهم مع بعضهم البعض أو مع الرؤساء ، كما أنه يعمل على زيادة التنسيق بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة و هذا ما يزيد فرص فهم متطلبات الجمهور و اىصال اقتراحات المؤسسة لهم .

الجدول رقم(21):المهارات الإتصالية الواجب توفرها لدى القائم بالإتصال بمؤسسة اتصالات بالعاصمة لتأثير على الجمهور الخارجي .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
% 34.54	19	حسن الحديث
% 12.72	7	التحكم في اللغة
% 14.54	8	مهارات الإتصال
% 38.18	21	مهارات الإقناع
% 100	55	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون ،أن مهارة الإقناع من أبرز المهارات الإتصالية التي يجب على القائم بالإتصال أن يتحكم فيها لتأثير على الجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب : 38.18 % ، و في المرتبة الثانية نجد مهارة حسن الحديث بنسبة تقدر ب : 34.54 % ثم تليها مهارة الإنصات بنسبة تقدر ب 14.54 % وفي الأخير نجد مهارة التحكم في اللغة بنسبة 12.72 %.

منه نستنتج أن مهارة الإقناع من أبرز المهارات الإتصالية المستخدمة لدى القائم باتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة ، كون هذه المهارة يمكن للقائم بالإتصال من خلالها تغيير سلوكيات و قناعات الزبون ، و غالبا ما تتم عملية الإقناع من خلال إيصال رسالة أو معلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة . ثم تأتي بعدها مهارة حسن الحديث و التي تعتمد على اثاره العواطف ، و استمالة الزبائن من خلال الحجج و البراهين ثم نجد مهارة الإنصات بو التي يعمل فيها القائم بالإتصال على الإستماع بتركيز و تأمل و تتمعن و دون وجود مؤثرات خارجية تؤثر فيه .

الجدول رقم(22):مدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بتعريف المستهلكين بخصائص منتجاتهم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
93.33 %	28	نعم
6.66 %	2	لا
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) : أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تقوم بتعريف المستهلكين بخصائص المنتجات بنسبة تقدر ب 93.33 %من اجابات المبحوثين ، في حين نجد 6.66 % من اجابات المبحوثين يروون عكس ذلك .

نستنتج من خلال البيانات الرقمية أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تحرص على تعريف مستهلكيها بخصائص منتجاتها و ذلك من أجل إمداد الزبون بالمعلومات الكافية و تعريفه بمميزات خدماتها ، و هذا ما يساهم في اقناع الزبون أكثر لتعامل مع المؤسسة .

الجدول رقم (23) :مساهمة الأنشطة الإتصالية كالإشهار،لتوزيع،التسعير،الإعلان بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تكوين صورة ذهنية عند الجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
96.66%	29	نعم
3.33%	1	لا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون مساهمة الأنشطة الإتصالية كالإشهار، التوزيع ، التسعير، الإعلان بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تكوين صورة ذهنية عند الجمهور بنسبة تقدر ب 96.66% أما بقية المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تقدر ب 3.33%.

من خلال هذه البيانات يتضح ان اغلبية المبحوثون يعتمدون على الانشطة الاتصالية المتمثلة في الإشهار و التوزيع سواء للمنتجات التي تقدمها المؤسسة بإضافة الى التسعير و الإعلان ذلك لتكون صورة ذهنية حسنة و جيدة لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة وتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي أما بقية المبحوثون الذين ينفون ذلك فيعود ذلك إلى كون منصب عملهم خارج عن مجال الإشهار و التوزيع والإعلان ، ومنه نستنتج ان الأنشطة الإتصالية المتمثلة في الإشهار و التوزيع و التسعير و الإعلان لها دور كبير وفعال في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر عند جمهورها الخارجي².

²مقابلة مع السيدة : بومغار نبيلة ، مسؤولة تسويق و إشهار على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، نفس

الجدول رقم (24) : المهام الموكلة لخلية الإتصال

النسبة المؤوية	التكرار	الإجابة / المتغير
22.72%	10	إعلامية
11.36%	5	ترويجية
31.81%	14	تسويقية
34.09%	15	خدماتية
100%	44	المجموع

و من خلال الجدول رقم (24) : نلاحظ ان المهام الموكلة لخلية الإتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة خدماتية بالدرجة الأولى بنسبة تقدر ب 34.09% تليها في المركز الثاني المهام التسويقية بنسبة تقدر ب : 31.81% ثم المهام الإعلامية بالمركز الثالث بنسبة 22.72% و في المركز الأخير نجد المهام الترويجية بنسبة تقدر ب: 11.36% .

وعليه تبرز لنا ان المهام الخدماتية من اهم المهام الموكلة لخلية الأتصال بهدف تلبية رغبات الجمهور الخارجي إضافة إلى المهام التسويقية التي تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحقيقها بجودة عالية وهذا بحسب آراء معظم المبحوثين الذين أكدوا أن المهام الموكلة لخلية الإتصال بدرجة الأولى و الثانية مهام خدماتية و تسويقية حيث نجد أن المؤسسة تسعى لتلبية رغبات و طلبات الزبائن و خدمتهم بإضافة إلى تسويق مختلف منتجاتهم و كما تقوم ايضا بامهام الإعلامية عن طريق إعلام الجمهور الخارجي بمميزات

منتجاتها و كيفية استخدامها و مختلف المزايا التي تحتوي عليها ذلك بالترويج لها في مختلف الوسائل الإعلامية و الإتصالية التي يتعرض لها جمهورها الخارجي، سواء أن انت لافتات إشهارية عن منتجاتها أو عربات إعلامية تدور في شوارع المدن الكبرى بالإضافة إلى الإعلانات التي تقوم بها عن طريق الإذاعة التلفزيون و الصحف

الجدول رقم (25) : مساهمة المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين العلاقة مع الجمهور الخارجي .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تقنعه		21	50%
تؤثر فيه		11	26.19%
تثيره		4	9.52%
تحفزه		6	14.28%
المجموع		42	100%

من خلال الجدول رقم (25) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تعمل على إقناع الجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب 50% ذلك لتحسين وتوطيد العلاقات بينهما و في المرتبة الثانية نجد أنها تحفزه فيه بنسبة تقدر ب 26.19% أما في المرتبة الثالثة نجد انها تحفزه بنسبة تقدر ب 14.28% ثم في المرتبة الرابعة و الأخيرة نجد انها تثيره بنسبة تقدر ب 9.52%.

من خلال هذه الاحصائيات تبرز مساهمة المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر ب العاصمة في تحسين العلاقات مع الجمهور الخارجي ,حيث

تعمل على إقناعه بأهمية منتجاتها وضرورة شرائها ذلك بتقديم مختلف البيانات و المعلومات حول منتوجات هذه الشركة , و كما يسعاه القائم بالإتصال من خلال إستعمال مهارته إلى التأثير في الجمهور الخارجي ذلك بالإجتماع بهم لتقديم مجموعة من الآراء و الأفكار حول الخدمات المتعددة التي تقدمها ذلك حسب القدرة الشرائية للزبون ما يعمل على تحفيزه و في الاخير تثير فيه رغبة الشراء .

و منه نستنتج أن المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تساهم في تحسين و توطيد العلاقات بينهما و بين جمهورها الخارجي ذلك بإقناعه و السعي على التأثير فيه و تحفيزه ذلك لإستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء .

جدول رقم (26) : مدى قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بمراجعة لشكاوي الجمهور من أجل تحسين علاقاتها بهم :

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		26	86.66%
لا		4	13.33%
المجموع		30	100%

من خلال الجدول رقم (26) : نلاحظ أن اغلبية المبحوثين يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لمراجعة لشكاوي الجمهور من أجل تحسين علاقاتها بهم بنسبة تقدر ب 86.66% في حين نجد بقية المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تقدر ب 13.33% .

و من خلال هذه الاحصائيات يتضح أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، تقوم بعملية مراجعة لشكاوي الجمهور ذلك من اجل تحسين

علاقتها بهم كذلك التعرف على مختلف إنتقاداتهم و النقائص الموجودة في منتجاتهم حسب رأي الجمهور الخارجي من أجل العمل على تطوير منتجاتهم ، أما بقية المبحوثين الذين ينفون قيام المؤسسة بمراجعة لشكاوي الجمهور ذلك راجع إلى أن عملهم خارج عن قسم هذه المهام .

الجدول رقم (27) : أشكال قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بمراجعة شكاوي الجمهور من أجل تحسين علاقتها بهم.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
11.76%	4	الرد بسرعة على شكاوي الجمهور
55.88%	19	حل المشكلة في فترة زمنية قصيرة
32.35%	11	العمل على تلبية رغبات الجمهور
100%	34	المجموع

من خلال الجدول رقم (27) : يبين لنا الجدول أعلاه دور عملية مراجعة شكاوي الجمهور في تحسين علاقة المؤسسة بهم حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تعمل على حل المشاكل التي تواجه زبائنها و عملائها في فترة زمنية قصيرة بنسبة تقدر ب 55.88 % ، يليها في المركز الثاني عمل المؤسسة على تلبية رغبات الجمهور بنسبة تقدر ب 32.35% ثم في المركز الثالث الرد بسرعة على شكاوي الجمهور بنسبة تقدر ب 11.76 % .

بناء على ذلك يتضح مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على حل المشاكل التي تعرقل زبائنها في فترة زمنية قصيرة من خلال الإصغاء لمختلف

وجهات النظر المختلفة حول مشاكلهم بالإضافة إلى التبادل المشترك للأفكار و الآراء و تقبل للانتقادات البناءة بصدر رحب وواسع لضمان ربح جمهورها وعدم خسارتهم ، كذا المحافظة على صورتها و علاقاتها ، كما نجدها تعمل على تلبية رغبات الجمهور و ذلك بالرد السريع على شكاويهم .

الجدول رقم (28) : مميزات العملية الإتصالية بين الإدارة و الجمهور .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الثقة		20	52.63%
التبادل		9	23.68%
التفاعل		9	23.68%
المجموع		38	100%

من خلال الجدول رقم (28) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن العملية الإتصالية بين الإدارة و الجمهور في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تتميز بالثقة بنسبة تقدر ب 52.63 % أما بقية المبحوثين يقرون أنها تتميز بالتبادل و التفاعل بنسبة تقدر ب 23.68 % .

من خلال هذه البيانات الرقمية يتضح أن أهم ما يميز العملية الإتصالية بين الإدارة والجمهور هي الثقة وذلك لضمان التقدم و الرقي المتبادل ، حيث نجد مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى للفوز بثقة مستخدميها و مستهلكي منتجاتها لضمان إستمراريتها في السوق بالإضافة إلى أنها تسعى للتفاعل و التبادل بينها و بين جمهورها الخارجي ذلك من ناحية الأفكار و الإقتراحات الإيجابية بخصوص المنتوجات و كيفية تطويرها ...إلخ

الجدول رقم (29) : مساعدة الإتصال الداخلي في تقديم معلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للجمهور الخارجي

النسبة المؤوية	التكرار	الإجابة المتغير
%73.33	22	نعم
%26.66	8	لا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (29) : نلاحظ أن معظم المبحوثين في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة يؤكدون أن الإتصال الداخلي في المؤسسة يساعد على تقديم المعلومات لجمهورها الخارجي ذلك بنسبة 37.33%، في حين نجد بقية المبحوثين ينفون ذلك بنسبة 26.66% .

يتضح من خلال هذه الأرقام أن الإتصال الداخلي له دور كبير في مساعدة عمال مؤسسة إتصالات الجزائر في تقديم معلومات حول مختلف منتوجات و الخدمات التي توفرها المؤسسة للجمهور الخارجي خاصتا ، كما يوفر سهولة الحصول على المعلومات التي تساعد زبائن المؤسسة في إتخاذ القرارات ما يضمن عدم وقوع و حدوث أخطاء و صراعات تنظيمية ما يؤثر سلبا على صورة المؤسسة.

الجدول رقم (30) : مدى فعالية الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
%86.66	26	نعم
%13.33	4	لا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (30) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإتصال الداخلي فعال في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بنسبة تقدر ب : 86.66 % في حين نجد بقية المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تقدر ب : 13.33 % .

من خلال هذه الحصيلة الرقمية يتضح لنا أن الإتصال الداخلي فعال بنسبة كبيرة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة فهو يحقق الفعالية التنظيمية المناسبة للمؤسسة كما يحسن من أداء العمال عند تعاملهم مع المتعاملين الخارجيين ، فهو فعال في تحقيق التنسيق و التعاون بين مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة ، بالإضافة إلى فعاليته في تنمية العلاقات البينية بين عمال المؤسسة و الجمهور الخارجي ،ما يؤدي لإشاعة التفاعل الإجتماعي الفعال بشكل يؤثر إيجابا على المؤسسة و صورتها لدي المتعاملين معها .

منه نستنتج أن الإتصال الداخلي فعال في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

الجدول رقم (31) : أهم البرامج التي تتأثر بها سياسة الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .

النسبة المؤوية	التكرار	الإجابة المتغير
48.57%	17	العلاقات العامة
40%	14	الإشهار
11.42%	4	الصحافة
100%	35	المجموع

من خلال الجدول رقم (31) : نلاحظ أن سياسة الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تتأثر ببرامج العلاقات العامة بالدرجة الأولى بنسبة تقدر ب : 48.57 % يليها الإشهار في الدرجة الثانية بنسبة تقدر ب : 40 % و أخيرا تأثرها بالصحافة بنسبة تقدر ب : 11.42 % .

منه نستنتج أن العلاقات العامة من أهم البرامج التي تتأثر بها سياسة الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر خاصتا عند تعاملها مع الجمهور الخارجي ، كونها تعمل على وضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاط و سياسة المؤسسة و منتجاتها و الخدمات التي تؤديها ، لإستقطاب جماهير المستهلكين الخارجيين .

فهدف العلاقات العامة إيجاد و خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها، والسمعة الطيبة لها في أوساط العمل و المحافظة على إستمرار الإتصال فيما بينهم ما يحقق عمليات الإتصال المزدوج ، ثم نجد الإشهار حيث تستعين به المؤسسة في الترويج و الإعلان للسلع و الخدمات و العمل على تهيئة المستهلكين لقبول السلع أو الخدمات التي تتعامل بها

المؤسسة، أخيرا نجد الصحافة فهي أيضا من الوسائل التي تلجا لها المؤسسة عند الإعلان و الترويج لمنتجاتها و خدماتها أو مزايا عروضها الجديدة أو التخفيضات التي تقوم بها خاصتا عند تعبأة الرصيد .

الجدول رقم (32) : دور الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
31.48%	17	القيام بحملات تسويقية
7.40%	4	بناء و تنمية علاقة جيدة مع الزبون
31.48%	17	تحسين جودة الخدمة
29.62%	16	الإهتمام برغبات الزبون و إحتياجاته
100%	54	المجموع

من خلال الجدول رقم (32) : نلاحظ دور الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين صورتها لدا زبائنها ، حيث نلاحظ أن أهم دور تقوم به حسب المبحوثين هو القيام بحملات تسويقية و تحسين جودة الخدمة بنسبة تقدر ب : 31.48 % لكلا منهما ، ثم الإهتمام برغبات الزبائن و إحتياجاتهم بنسبة تقدر ب : 29.62 % بعدها بناء و تنمية علاقات جيدة الزبون بنسبة تقدر ب : 7.40 % .

فحسب الأرقام المشار إليها أعلاه فإن الإتصال الداخلي لمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة يكون بين العاملين في قسم الخدمات و الإستعلامات و قسم التسويق و عرض الخدمات و هذا يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة تجارية بالدرجة الأولى فهي تبحث عن طريقة جذب الزبائن و إقناعهم حيث نلاحظ أنها تسعى للقيام

بحملات تسويقية بالإضافة لتحسين جودة الخدمة ما يضمن إرتفاع المبيعات و إستمراريتها في السوق ، و في نفس الوقت لا تولي إهتمام كافيا ببناء و تنمية علاقات جيدة مع الزبائن منه نستنتج أن أهم دوريوديه الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة هو تلميع صورة منتجات المؤسسة و خدماتها لدي جمهورها الخارجي أكثر مما تلمع صورتها كمؤسسة .

الجدول رقم (33) : أهم عمليات التحفيز و الإغراء التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لزيائنها

الإجابة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تقديم هدايا	6	14.28%
تقديم تخفيضات	20	47.61%
ضمان عروض موسعة	16	38.09%
المجموع	42	100%

من خلال الجدول رقم (33) : نلاحظ أن أهم عمليات التحفيز و الإغراء التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لزيائنها هي تقديم تخفيضات بنسبة تقدر ب 47.61 % حسب تصريحات أغلبية المبحوثين ، ثم نجد ضمان عروض موسعة بنسبة تقدر ب 38.09 % ، أخيرا تقديم هدايا بنسبة تقدر ب : 14.28 % .

بناء على هذه الأرقام المشار إليها أعلاه فإن تقديم تخفيضات للعروض الموسعة و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة من أهم عمليات التحفيز و الإغراء التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لجمهورها الخارجي و هذا حسب آراء معظم المبحوثين

هذا لضمان الحفاض على زبائنها بالإضافة لتسوق أكبر للمنتوجات تحت شعار التخفيض لرفع المردودية ، كذلك جذب أكبر عدد من الزبائن ، ثم نجد ضمان عوض موسعة خاصتنا فيما يخص تعبأة الرصيد ، فالزبائن يمكنهم الإستفادة من هذه العروض في أي وقت و ظرف ، و على حسب ميزانيتهم أو قدرتهم الشرائية و ظروفهم المادية .

أخيرا نجد تقديم الهدايا حيث تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على هذا النوع من التحفيز عند رجوع تاريخ فتح تلك الشركة حيث تقدم هدايا لعملائها الدائمين و الوفيين .

الجدول رقم (34) : إعتدإ إستراتيجية إتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر في دراسة البيئة الثقافية و الإجتماعية للجمهور الخارجي .

النسبة المؤوية	التكرار	الإجابة المتغير
%66.66	20	نعم
%33.33	10	لا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون إعتدإ مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة إستراتيجية إتصالية في دراسة البيئة الثقافية و الإجتماعية للجمهور الخارجي ، بنسبة تقدر ب : 66.66 % ، في حين ينفي بقية المبحوثين ذلك بنسبة تقدر ب: 33.33 % .

يتضح من خلال هذه الأرقام أن أغلبية المبحوثين يؤكدون إعتدإ إستراتيجية إتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في دراسة البيئة الثقافية و الإجتماعية للجمهور الخارجي من أجل تحسين علاقتها بهم ، كونهم عنصر أساسي للإستمرارية في

السوق ، لذا على المؤسسة السعي لفهم ثقافتهم و محيطهم الإجتماعي و تقديم الخدمات و العروض الإتصالية على حسب إحتياجاتهم ، أما الأفراد الذين ينفون ذلك فيعود إلى أن هذا التخطيط يتطلب موارد بشرية و مالية و مادية من أجل تجسيده .

منه نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تعتمد على إستراتيجية إتصالية في دراسة البيئة الثقافية و الإجتماعية للجمهور الخارجي ، كونه لبنة أساسية تقوم على أساس نظرة إستشرافية نحو المستقبل و تطبيق أسلوب المرونة و التغيير في الأساليب و الوظائف و الخدمات مواكبة لتطورات العصر و المجتمع .

الجدول رقم (35) : الوظائف الإتصالية التي تقام على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة التي تدعم الوصول لتحقيق أهدافها و رضى الجمهور .

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
البحث في طرق تزويد الجمهور بالمعلومات		15	34.09%
الإهتمام بعمليات الإعلان ، الإشهار و الترويج		11	25%
تحديد الأسعار المناسبة للجمهور		18	40.90%
المجموع		44	100%

من خلال الجدول رقم (35) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن تحديد الأسعار المناسبة للجمهور من أهم الوظائف الإتصالية التي تقام على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة التي تدعم الوصول لتحقيق أهدافها و رضى الجمهور بنسبة تقدر ب 40.90 % تليها البحث في طرق تزويد الجمهور بالمعلومات بنسبة تقدر ب :

34.09 % ، وأخيرا الإهتمام بعمليات الإعلان ، الإشهار و الترويج بنسبة تقدر ب : 25 % .

و عليه يبرز لنا أن تحديد الأسعار المناسبة للجمهور من أبرز الوظائف التي تقام في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتدعيم الوصول لتحقيق أهدافها و رضى الجمهور ذلك بتحديد أسعار معقولة للمنتوجات على حسب القدرات الشرائية للجمهور كذلك تحديد أسعار تعبئة الرصيد بعروض موسعة للإتصالات كل على حسب ميزانيته و قدراته ، ثم نجد البحث في طرق تزويد الجمهور بالمعلومات ، حيث تسعى المؤسسة لتعريف زبائنها بالمعلومات ، حول منتجاتها و مختلف خدماتها سواء بإستقبال الزبائن في المؤسسة في قسم المبيعات أو عن طريق لافتات، شعارات أو إشهارات لمختلف عروضها سواء في التلفاز أو الصحف أو الراديو إلخ

وفي الأخير نجد الإهتمام بعمليات الإعلان ، الإشهار و الترويج حيث تعد من أهم العمليات التي تقدم المعلومات للجمهور الخارجي بالإضافة لمختلف التطورات و التجديدات المستجدة لمختلف الخدمات .

الجدول رقم (36) : مدى سماح مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للجمهور بالتعبير بكل حرية عن إقتراحاتهم

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
غالبا		8	26.66%
أحيانا		16	53.33%
نادرا		6	20%
المجموع		30	100%

من خلال الجدول رقم (36) : نلاحظ أن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تسمح أحيانا للجمهور بالتعبير بحرية عن إقتراحاتهم بنسبة تقدر ب : 53.33 % ، و في المرتبة الثانية غالبا بنسبة تقدر ب : 26.66 % ، و في المركز الأخير بصفة نادرة بنسبة تقدر ب 20 % .

بناء على هذه الحصيلة الرقمية يتضح أن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تسمح أحيانا للجمهور بالتعبير بكل حرية عن إقتراحاتهم ذلك لفهم متطلباتهم أكثر كذلك لتطوير خبراتهم الإنتاجية على حسب جمهورهم و إحتياجاتهم بهدف تحسين أدائهم داخل المؤسسة و علاقتهم بزيائهم و تبادل الخبرات و التجارب من أجل تطوير المهارات التي تنعكس بشكل إيجابي على تحسين المنتجات و تقديم خدمة أفضل تكون قيمة مضافة للمجتمع حسب آراء معظم المبحوثين و غالبا لتحقيق ما يسمى بالديمقراطية التشاركية في طرح الأفكار و الآراء ، و في الأخير نجد نادرا من أجل توفير الوقت و الجهد و الإبقاء على حالة المنتجات و الخدمات دون تغيير .

الجدول رقم (37) : مدى مواجهة عراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	56.67%
لا	13	43.33%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول رقم (37) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون مواجهة عراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي ، بنسبة تقدر ب : 56.67 % ، في حين ينفي بقية المبحوثين ذلك بنسبة تقدر ب : 43.33 %

من خلال هذه الإحصائيات يتضح أن أغلبية المبحوثين يؤكدون مواجهة عراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي كون هذا الأخير صعب التعامل معه فكل حسب مزاجه وثقافته و إرادته لذا نجد في بعض الأحيان صعوبة في التفاهم معهم ، أما بقية المبحوثين الذين ينفون ذلك فيعود إلى تمكنهم الهائل في المهارات الإتصالية و معرفتهم التعامل مع الجمهور كل حسب مزاجه

الجدول رقم (38) : طبيعة العراقيل الإتصالية المصادفة للأفراد العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
37.5%	9	عراقيل تنظيمية
16.66%	4	عراقيل إدارية
12.5%	3	عراقيل تقنية
33.33%	8	عراقيل لغوية
100%	24	المجموع

من خلال الجدول رقم (38) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن العراقيل التنظيمية من أبرز العراقيل الإتصالية التي تواجه عمال مؤسسة إتصالات الجزائر عند تعاملهم مع الجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب : 37.5 % ، تليها العراقيل اللغوية بنسبة تقدر

ب: 33.33 % ، و في المرتبة الثالثة نجد عراقيل إدارية بنسبة تقدر ب ك 16.66 % ،
و في الأخير نجد عراقيل تقنية بنسبة تقدر ب : 12.5 % .

و عليه يتضح أن العراقيل التنظيمية من أهم العراقيل الإتصالية التي تواجه عمال مؤسسة
إتصالات الجزائر أو المؤسسة ككل فهي تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة ، أيضا تعدد
المستويات الإدارية داخل المؤسسة ما يؤدي إلى صعوبة تحديد الصلاحيات مما يؤدي إلى
صعوبة الإتصال ، تليها العراقيل اللغوية تتعلق باللغة المستخدمة و كذلك المصطلحات
و طريقة ترتيب كل منها عند الإتصال بالجمهور الخارجي حيث يجب مخاطبة الكل باللغة
التي يفهمها و هذا ما يمثل عائق بالنسبة للعمال الذين يتحدثون لغة واحدة و في المركز
الثالث نجد العراقيل الإدارية الموجودة في مختلف المعاملات الإدارية خاصتنا الرسمية منها
و أخيرا العراقيل التقنية الموجودة في الأجهزة الحديثة .

الجدول رقم (39) : مدى التعرض للمشاكل بسبب سوء الإتصال بينك و بين الإدارة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
53.33%	16	نعم
46.66%	14	لا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (39) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون مواجهة مشاكل بسبب
سوء الإتصال بينهم و بين الإدارة بنسبة تقدر ب 53.33 % في حين ينفي بقية المبحوثين
ذلك بنسبة تقدر ب : 46.66 % .

منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يواجهون مشاكل و عراقيل بسبب سوء الإتصال بينهم و بين الإدارة حيث نجد غالبا ما تتغاضى عن الشكاوي التي يقدمها العامل أو التغييرات التي يشارك في إحداثها سواء تعلق الأمر بخدمات المؤسسة أو ما يزعجه عن العمل . ، أم بقية المبحوثين الذين ينفون ذلك فهذا راجع لإشغالهم مناصب في الإدارة نفسها أو كون علاقتهم جية مع الإدارة بحيث لا يواجهون مشاكل عند الإتصال بها .

الجدول رقم (40) : مواجهة صعوبات عند تقديم شكاوى الجمهور للإدارة .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	40%
لا	18	60%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول رقم (40) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين ينفون مواجهة صعوبات عند تقديم شكاوي الجمهور للإدارة بنسبة تقدر ب :60 % ، في حين يؤكد بقية المبحوثين ذلك بنسبة تقدر ب : 40 %

منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين ينفون مواجهة صعوبات عند تقديم شكاوي الجمهور للإدارة حيث عادتا ما ترحب الإدارة بتلك الشكاوي و تتقبلها و تحاول حلها بأحسن الطرق و في وقت قصير مع تلبية حاجات و رغبات الزبائن ، أما بقية المبحوثين المؤيدين لمواجهة صعوبات عند تقديم شكاوي الجمهور للإدارة فهذا يكون في غالب الأحيان بسبب عدم فهم الشكاوى من الأساس

الجدول رقم (41) : طبيعة الصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند تقديم شكاوي الجمهور للإدارة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة المتغير
%38.46	5	تأخر في الرد عن شكاوي الجمهور
%38.46	5	عدم فهم الشكوي جيدا
%23.07	3	عدم فهم إحتياجات الجمهور
%100	13	المجموع

من خلال الجدول رقم (41) : نلاحظ المبحوثين الذين أكدوا مواجهة صعوبات عند تقديم شكاوي الجمهور للإدارة حيث أكدوا أن من أهم الصعوبات التي تواجههم ، عدم فهم الشكوى جيدا و تأخر في الرد عن شكاوي الجمهور بنسبة تقدر ب : 38.46 % ، كذلك نجد عدم فهم إحتياجات الجمهور بنسبة تقدر ب 23.07 % .

بناء على هذه الحصيلة الرقمية يتضح لنا أن عدم فهم شكوى الزبون و فهم الرسالة المتلقاة من أهم الصعوبات التي تواجه القائمين بالإتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر عند تقديم الشكوى للإدارة إضافة للتأخر في الرد عن شكاوي الجمهور فهي من أهم المعوقات التي تؤثر سلبا على ثقة الجمهور في الأخير نجد عدم فهم إحتياجات الجمهور .

الجدول رقم (42) : تأثير الإضطرابات الداخلية الحاصلة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على صورة المؤسسة الخارجية .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	المتغير
70 %	21	نعم	
30 %	9	لا	
100 %	30	المجموع	

من خلال الجدول رقم (42) : نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإضطرابات الداخلية الحاصلة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تأثر على صورة المؤسسة الخارجية بنسبة تقدر ب : 70 % في حين ينفي بقية المبحوثين ذلك بنسبة تقدر ب 30 %

منه نستنتج أن عند حدوث إضطرابات داخل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة فذلك يؤثر سلبا على صورتها الخارجية عند المتعاملين معها من زبائن و جمهور خارجي حيث يزرع ثقتهم بالمؤسسة ما يجعلهم غير مرتاحين بالتعامل معها و بالتالي إنسحابهم ، أما الأفراد الذين ينفون ذلك فيعود إلى إعتقادهم أن الإضطرابات الحاصلة داخل المؤسسة تكون معزولة عن العالم الخارجي أي يجب أن تحافظ عن سريتها كي لا تأثر على صورة المؤسسة الخارجية .

الجدول رقم (43): أهم العوائق الموجودة بين الجمهور و المؤسسة

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
عدم وجود قنوات للإتصال واضحة لتبادل المعلومات		10	30.30 %
ضعف المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال		6	18.18 %
عدم وجود التفاعل بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة		17	51.51 %
المجموع		33	100 %

من خلال الجدول رقم (43) : نلاحظ أن عدم وجود التفاعل بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة من أهم العوائق الموجودة بين الجمهور و مؤسسة إتصالات الجزائر بنسبة تقدر ب : 51.51 % ، ثم ف المركز الثاني نجد عدم وجود قنوات للإتصال واضحة لتبادل المعلومات بنسبة تقدر 30.30% و أخيرا ضعف المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بنسبة تقدر ب 18.18 %

منه نستنتج أن عدم وجود التفاعل بين الجمهور الخارجي و الداخلي للمؤسسة يخلف عوائق على المؤسسة منها عدم التفاهم بينهم و عدم فهم فعالية الخدمات و بالتالي تراجع المبيعات ، ثم نجد عدم وجد قنوات للمنها عدم التفاهم بينهم و عدم فهم فعالية الخدمات و بالتالي تراجع المبيعات ، ثم نجد عدم وجد قنوات للإواضحة لتبادل المعومات

2- التحليل الكمي والكيفي للجدوالامركبة
الجدول رقم (44): علاقة متغيرات الدراسة بمدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط استراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي .

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%100	16	% 6.25	1	%93.75	15	ذكر	الجنس
%100	14	% 14.28	2	%85.71	12	أنثى	
%100	30	% 10	3	% 90	27	المجموع	
%100	11	% 9.09	1	%90.90	10	من 20 سنة إلى 29 سنة	السن
%100	9	% 11.11	1	% 88.88	8	من 30 سنة إلى 39 سنة	
%100	7	% 0	0	%100	7	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%100	3	% 33.33	1	% 66.66	2	50 سنة فما فوق	
%100	30	% 10	3	% 90	27	المجموع	
%100	2	% 50	1	% 50	1	متوسط	المستوى
%100	5	%20	1	%80	4	ثانوي	
%100	16	% 6.25	1	% 93.75	15	جامعي	
%100	7	% 0	0	%100	7	تكوين مهني	
%100	30	%10	3	% 90	27	المجموع	
%100	13	% 7.69	1	% 92.30	12	من سنة إلى 5 سنوات	الأقدمية
%100	8	% 12.5	1	% 87.5	7	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%100	2	%0	0	% 100	2	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	7	% 14.28	1	% 85.71	6	أكثر من 20 سنة	
%100	30	% 10	3	% 90	27	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 93.75%، مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة التي تمثل 85.71%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، وهذه النسبة العالية لدى الذكور تعود إلى كونهم يتسمون بالقدرة والإلتزام والإقدام للتعامل مع الجمهور من خلال التخطيط الإستراتيجي الذي يقع على عاتقهم.

منه نخلص بأن قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي مقوم أساسي لتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها المتنوعة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 100%، ثم تليه الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 90.90%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثانية، (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 88.88% وفي الأخير نجد الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة تقدر بـ 66.66%.

منه يتضح لنا ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الثالثة، كونها ذات حيوية ونشاط وقدرة وذات إستيعاب جيد للقيام بالتخطيط الإستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي. منه نخلص بأن التخطيط الإستراتيجي بمؤسسة إتصالات الجزائر حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، مؤشر إيجابي على التنظيم المحكم والدقيق لمختلف النشاطات والوظائف التي تؤدي إلى تحقيق نتائج فعلية على أرضية الواقع.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من مستوى التكوين المهني، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 100%، ثم يليه الجامعيون بنسبة تقدر بـ 93.75%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 80%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد من ذوي المستوى المتوسط، بنسبة تقدر بـ 50%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى التكوين المهني يمثلون نسبة كبيرة كونهم تلقوا تكويننا نظريا وميدانيا، يسمح لهم بالمشاركة في التخطيط الإستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور.

منه نستنتج بأن التخطيط الإستراتيجي عنصر مهم بمؤسسة إتصالات الجزائر، كونه يسمح للمؤسسة بمواكبة مختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة الخارجية وإلى بقاء مؤسسة إتصالات الجزائر في السوق لأطول فترة ممكنة من خلال الإتصال الداخلي.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة كاملة تقدر بـ 100%، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة تقدر بـ 92.30% وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 87.5%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 85.71%.

حيث نلاحظ إرتفاع النسبة، لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة (أكثر من 20 سنة)، وهذا يعود إلتحاقهم المبكر بهذه المؤسسة ومعرفتهم بمختلف مهامها وأدوارها مما سمح لهم باكتساب خبرة معتبرة، ثم نجد النسب تتناقص لدى الأفراد

الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) و (من سنة إلى 6 سنوات) نتيجة إلتحاقهم الحديث بهذه المؤسسة، وعدم تأقلمهم بشكل كبير مع سياسيات وخطط ومهام مؤسسة إلتصالات الجزائر.

مقابل ذلك من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن بقية أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث ينفين قيام مؤسسة إلتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 14.28%، مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة التي تمثل 6.25%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا حسب آراء أغلبية الإناث لا يحظ التخطيط الإستراتيجي بأهمية كبيرة لدى مؤسسة إلتصالات الجزائر، كون أن التخطيط الإستراتيجي يتطلب إمكانيات مادية ومالية كبيرة.

منه نخلص بأنه يتوجب على مؤسسة إلتصالات الجزائر بالعاصمة بضرورة القيام بالتخطيط الإستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، كونه يضمن النمو والتطور السريع لهذه المؤسسة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) ينفون قيام مؤسسة إلتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 90.09% ، ثم تليه الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة تقدر بـ 33.33%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثانية، (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 11.11%، وفي الأخير نجد الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة معدومة تقدر بـ 0%.

من خلال هذه الإحصائيات، يتضح لنا ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الأولى، كونها فئة فنية لا تستوعب مهام ووظائف ونشاطات مؤسسة إلتصالات الجزائر العاصمة.

منه نخلص بأن التخطيط الإستراتيجي بمؤسسة إتصالات الجزائر غائب وغير موجود حسب آراء أغلبية المبحوثين، ويستحسن أن يكون حاضرا من أجل التعامل مع الجمهور الخارجي أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط، ينفون قياممؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 50%، ثم يليه الأفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة تقدر بـ 20%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 6.25%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد من ذوي التكوين المهني بنسبة معدومة تقدر بـ 0%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأنأغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط يمثلون نسبة كبيرة كونهم، يروون بأن التخطيط الإستراتيجي غير مهم، إذ أن المهم هو تحقيق الأرباح وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء.

منه نستنتج بأن التخطيط الإستراتيجي عامل مهم لإستمرارية نشاطات مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل التموّج في السوق والتعرف على حاجيات الجمهور المختلفة.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) ينفون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط إستراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة كاملة، تقدر بـ 14.28%، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية، (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 12.5% وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 7.69%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) بنسبة معدومة تقدر بـ 0%

حيث نلاحظ إرتفاع النسبة، لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، وهذا يعود إلى كونهم لم يلحظوا أي تخطيط إستراتيجي لدى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة في كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي.

منه نخلص في الأخير، بأن عنصر التخطيط الإستراتيجي هام جدا من أجل ضمان السير الحسن لنشاطات مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

الجدول رقم (45): علاقة متغيرات الدراسة بطبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي

المجموع		إستراتيجية الحوار		إستراتيجية الإجماع		إستراتيجية الإقناع		إستراتيجية الإعلام		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%100	21	%23.80	5	% 4.76	1	%47.61	10	%23.80	5	ذكر	الجنس
%100	17	%35.29	6	%5.88	1	%17.64	3	%41.17	7	أنثى	
%100	38	%28.94	11	%5.26	2	%34.21	13	%31.57	12	المجموع	
%100	11	%27.27	3	%9.09	1	%27.27	3	%36.36	4	من 20 سنة إلى 29 سنة	السن
%100	11	%27.27	3	%0	0	%45.45	5	%27.27	3	من 30 سنة إلى 39 سنة	
%100	9	%33.33	3	%0	0	%22.22	2	%44.44	4	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%100	2	%50	1	%0	0	%50	1	%0	0	50 سنة فما فوق	
%100	33	%30.30	10	%3.03	1	%33.33	11	%33.33	11	المجموع	
%100	2	%50	1	%0	0	%50	1	%0	0	متوسط	المستوى
%100	6	%33.33	2	%16.66	1	%33.33	2	%16.66	1	ثانوي	
%100	17	%35.29	6	%0	0	%29.41	5	%35.29	6	جامعي	
%100	7	%14.28	1	%0	0	% 42.8	3	%42.85	3	تكوين مهني	
%100	32	%31.25	10	%3.12	1	%34.37	11	%31.25	10	المجموع	
%100	13	%15.38	2	%7.69	1	%46.15	6	%30.76	4	من سنة إلى 5 سنوات	الأقدمية
%100	10	%40	4	%0	0	% 20	2	% 40	4	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%100	3	% 0	0	%0	0	%33.33	1	%66.66	2	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	7	%57.14	4	% 0	0	%28.57	2	%14.28	1	أكثر من 20 سنة	
%100	33	%30.30	10	%3.03	1	%33.33	11	%33.33	11	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون على أن طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في إستراتيجية الإقناع، بنسبة تقدر بـ 47.61%، مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة، التي تمثل 17.64%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن نسبة الذكور عالية كونهم يتمتعون بمهارات الإتصال وقادرين على التفاعل والتواصل مع الجمهور من أجل تقديم مختلف الحجج والبراهين بهدف إستقطاب الجمهور نحو منتجات وخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة، مقارنة بالإناث الأقل تفاعلا

منه نخلص بأن إستراتيجية الإقناع من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها تقوم على تقديم مختلف المعلومات وهذا عن طريق التأثير على سلوكيات الجمهور الخارجي وإستمالته لإقتناء منتجات هذه المؤسسة وخدماتها.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) يؤكدون بأن إستراتيجية الإقناع من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 50%، ثم نجد (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 45.45%، وفي المرتبة الثالثة (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 27.27%، وفي الأخير (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 22.22%.

وترجع تلك النسبة العالية لدى الفئة (من 50 سنة فما فوق) كونهم ذو مستوى عقلي ناضج يسمح لهم بتطبيق مهارات الإقناع والتواصل مع الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر، ويتسمون بالهدوء والرزانة عند الإتصال والتفاعل.

منه نخلص في الأخير إلى أن إستراتيجية الإقناع من أهم الإستراتيجيات المتبعة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، كونها تعمل على تحقيق الإتصال الجيد والفعال بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والجمهور الخارجي لها.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط، يؤكدون بأن إستراتيجية الإقناع من أهم الإستراتيجيات المتبعة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في التعامل مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 50%، ثم يليه الأفراد ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 42.8%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 33.33%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد من ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 29.41%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط يمثلون نسبة كبيرة كونهم يتمتعون بمهارة الإقناع في التعامل مع الجمهور الخارجي من خلال الحجج والبراهين رغم مستواهم الدراسي المتواضع، أو نتيجة الخبرة التي إكتسبوها أو قيامهم بدورات تدريبية.

منه نستنتج بأن إستراتيجية الإقناع بمؤسسة إتصالات الجزائر، ركيزة أساسية، كونها تسمح لمؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة بمواكبة مختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة الخارجية وتلبية مختلف حاجات ومتطلبات الجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) يؤكدون بأن إستراتيجية الإقناع من أهم الإستراتيجيات بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للتعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 46.15%، ثم يليه في المرتبة الثانية، (من 11 سنة إلى 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 33.33% وفي المرتبة

الثالثة، (أكثر من 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 28.57%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 20%

أما إرتفاع النسبة، لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) يعود إلى كونهم يعملون على إثبات قدراتهم ومهاراتهم في التفاعل والإتصال مع الجمهور الخارجي بالرغم من حداثة إلتحاقهم الحديث بمؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نخلص بأن إستراتيجية الإعلام ذات أهمية كبيرة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر كونها تعمل على تحقيق التواصل والتفاعل وبيناء علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي من خلال إستراتيجية الإقناع ومحاولة جذبه نحو منتجات وخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر.

يليه في المرتبة الثانية إستراتيجية الإعلام، فمن خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث، يؤكدن أن على أن طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في إستراتيجية الإعلام، بنسبة تقدر بـ 41.17%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة، التي تمثل 23.80%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن نسبة الإناث عالية كونهن يقمن بإستخدام وسائل الإعلام الشفوية والكتابية للتعامل والتواصل مع الجمهور الخارجي، حول آخر المستجدات والتطورات الحاصلة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نخلص بأن إستراتيجية الإعلام من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها تقوم على تقديم مختلف المعلومات والبيانات للجمهور الخارجي وتكون هناك صلة متينة وعلاقة متواصلة بشكل دائم.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن ، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من (من 40 سنة إلى 49 سنة) يؤكدون بأن إستراتيجية الإعلام من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على

مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 44.44%، ثم (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 36.36%، وفي المرتبة الثالثة، (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 27.27%، وفي الأخير نجد (من 50 سنة فما فوق) بنسبة معدومة تقدر بـ 0%.

وترجع تلك النسبة العالية لدى الفئة العمرية (من 40 سنة إلى 49 سنة) كونهم ذو مستوى من النضج والحيوية التي تسمح لهم بتطبيق بتطبيق إستراتيجية الإعلام والتواصل مع الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نخلص في الأخير إلى أن إستراتيجية الإعلام من أهم الإستراتيجيات المتبعة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، وهذه الإستراتيجية تقوم على تقديم المعلومات المكثفة للجمهور الخارجي، حول منتجات وخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى التكوين المهني، يؤكدون بأن إستراتيجية الإعلام من أهم الإستراتيجيات المتبعة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في التعامل مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 42.85%، ثم يليه الأفراد ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 35.29%، وفي المرتبة الثالثة نجد ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 16.66%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الأفراد من ذوي المستوى المتوسط، بنسبة معدومة، تقدر بـ 0%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي مستوى التكوين المهني يمثلون نسبة كبيرة، كونهم يقومون بتقديم المعلومات للجمهور الخارجي من خلال إكتسابهم لمهارات على مستوى معاهد التكوين المهني.

منه نستنتج بأن إستراتيجية الإعلام بمؤسسة إتصالات الجزائر، ركيزة أساسية، كونها تكون على تفاعل وإتصال دائم ومستمر مع الجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية ، فيتضح لنا، بأن أغلبية الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) يؤكدون بأن إستراتيجية الإعلام من أهم الإستراتيجيات بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للتعامل مع الجمهور الخارجي ، بنسبة تقدر بـ 66.66% ، ثم الأفراد الذين لهم أقدمية ، (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) ، بنسبة تقدر بـ 40% ، وفي المرتبة الثالثة، نجد من لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 30.76%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 14.28%.

وتلك النسبة العالية، لدى الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) تعود إلى كونهم ذوي خبرة كبيرة وتجربة طويلة من خلال عملهم على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، أين لاحظوا أن هناك إستراتيجية لإعلام الجمهور الخارجي على مستوى هذه المؤسسة من أجل تحقيق التواصل والتنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي.

منه نخلص في الأخير بأن إستراتيجية الإعلام تكتسي أهمية كبيرة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها تساهم في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية والتعامل مع متطلبات الجمهور الخارجي .

وفي المرتبة الثالثة نجد إستراتيجية الحوار، ففي الجدول المتعلق بمتغير الجنس، يتضح لنا بأن بقية المبحوثين من الإناث، يؤكدون أن على أن طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في إستراتيجية الحوار، بنسبة تقدر بـ 35.29%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة، التي تمثل 23.80%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن نسبة الإناث كبيرة، وهذا يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر، تعتمد على طابع الحوار والتفاعل وتبادل الآراء بين مؤسسة إتصالات الجزائر والجمهور الخارجي حول سياسات وأهداف هذه المؤسسة.

منه نخلص بأن إستراتيجية الحوار من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها تقوم على وجود حوار وتبادل للنقاش بين مؤسسة إتصالات الجزائر والجمهور الخارجي، من أجل السير الحسن لنشاطات هذه المؤسسة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) يؤكدون بأن إستراتيجية الحوار من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 50%، ثم تليه الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 33.33% وفي المرتبة الثالثة نجد تساوي في النسب لدى الفئة (من 30 سنة إلى 39 سنة) و(من 20 سنة إلى 29 سنة) اللتان تمثلان 27.27%.

وترجع تلك النسبة العالية لدى الفئة العمرية الثالثة (من 50 سنة فما فوق) كونهم ذو مستوى كبير من الرزانة والحكمة لتطبيق إستراتيجية الحوار مع الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

منه نخلص في الأخير إلى أن إستراتيجية الحوار من أهم الإستراتيجيات المتبعة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، وهذه الإستراتيجية تقوم على تبادل النقاش والآراء بين الجمهور الداخلي لمؤسسة إتصالات الجزائر والجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط، يؤكدون بأن إستراتيجية الحوار من أهم الإستراتيجيات المتبعة على

مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في التعامل مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 50%، ثم يليه ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 35.29%، ثم ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 33.33%، وفي المرتبة الأخيرة، ذوي المستوى التكويني المهني، بنسبة تقدر بـ 14.28%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط يمثلون نسبة كبيرة، كونهم يقومون بتقديم المعلومات للجمهور الخارجي من خلال إكتسابهم لمهارات.

منه نستنتج بأن إستراتيجية الحوار بمؤسسة إتصالات الجزائر، ركيزة أساسية، كونها تكون على تفاعل وإتصال دائم ومستمر مع الجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) يؤكدون بأن إستراتيجية الحوار من أهم الإستراتيجيات بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للتعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 57.14%، ثم يليه في المرتبة الثانية، (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 40%، وفي المرتبة الثالثة، (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 15.38%، وفي أخير الترتيب من لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) بنسبة معدومة تقدر بـ 0%.

وتلك النسبة العالية، لدى الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) تعود إلى كونهم ذوي خبرة كبيرة وتجربة طويلة من خلال عملهم على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، أين لاحظوا أن هناك إستراتيجية الحوار للجمهور الخارجي على مستوى هذه المؤسسة من أجل تحقيق التواصل والتنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي.

منه نخلص في الأخير بأن إستراتيجية الحوار تكتسي أهمية كبيرة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها تساهم في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية والتعامل مع متطلبات الجمهور الخارجي المختلفة.

وفي المرتبة الرابعة نجد إستراتيجية الإجماع، ففي الجدول المتعلق بمتغير الجنس، يتضح لنا بأن بقية المبحوثين من الإناث، يؤكدون أن على أن طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في إستراتيجية الإجماع، بنسبة تقدر بـ 5.88%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة، التي تمثل 4.76%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن نسبة الإناث كبيرة، وهذا يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر، تعمل على بناء رأي وإجماع توافقي بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والجمهور الخارجي حول مختلف سياسات وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نخلص بأن إستراتيجية الإجماع من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها تقوم على الإتصال في إطار ديمقراطي مع الجمهور الخارجي بكل شفافية ووضوح.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) يؤكدون بأن إستراتيجية الإجماع من أهم الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 9.09%، في حين نلاحظ أن النسب معدومة لدى الفئات الفئة العمرية (من 40 سنة إلى 49 سنة) و (من 30 سنة إلى 39 سنة) و (من 50 سنة فما فوق) بنسبة 0%.

وترجع تلك النسبة العالية لدى الفئة العمرية الأولى كونهم ذو مستوى كبير من النشاط والحيوية لبناء رأي جامع بين مختلف الأطراف الداخلية والخارجية لمؤسسة من أجل ضمان سير نشاطاتها بكل فعالية.

منه نخلص في الأخير إلى أن إستراتيجية الإجماع من أهم الإستراتيجيات المتبعة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في التعامل مع الجمهور الخارجي، وهذه الإستراتيجية تقوم على تبادل مختلف الآراء والإتجاهات الإيجابية بين الجمهور الداخلي والخارجي حول سياسات وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي، يؤكدون بأن إستراتيجية الإجماع من أهم الإستراتيجيات المتبعة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في التعامل مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 16.66%، ثم نجد النسب معدومة لدى الأفراد ذوي المستوى الجامعي، الأفراد ذوي المستوى التكويني المهني، نجد الأفراد من ذوي المستوى المتوسط، بنسبة معدومة، تقدر بـ 0%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي يمثلون نسبة كبيرة، كونهم يقومون بتحقيق وبناء إجماع توافقي ورأي مشترك في إطار التفاعل الحر والهادف بين الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نستنتج بأن إستراتيجية الإجماع بمؤسسة إتصالات الجزائر، ركيزة أساسية، كونها تقوم على تحقيق الربط والتنسيق بين الجمهور الداخلي لمؤسسة إتصالات الجزائر والجمهور الخارجي حول مختلف السياسات والأهداف الخاصة بهذه المؤسسة.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) يؤكدون بأن إستراتيجية الإجماع من أهم الإستراتيجيات بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للتعامل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 7.69% ثم نجد النسب معدومة لدى الأفراد (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) والأفراد الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) والأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 14.28%

وتلك النسبة العالية، لدى الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) تعود إلى كونهم ذوي خبرة قليلة وغير كبيرة كونهم حديثي الإلتحاق بمؤسسة إتصالات الجزائر، مما يؤدي إلى بناء رأي توافقي بين مختلف الأطراف بكل وضوح وشفافية.

منه نخلص في الأخير بأن إستراتيجية الإجماع تكتسي أهمية كبيرة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها ذات أهمية كبيرة في رسم صورة حسنة عن مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (46): علاقة متغيرات الدراسة بمدى مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%100	16	%12.5	2	%87.5	14	ذكر	
%100	14	%14.28	2	%85.71	12	أنثى	
%100	30	%13.33	4	%86.66	26	المجموع	
%100	11	%27.27	3	%72.72	8	من 20 سنة إلى 29 سنة	
%100	9	% 0	0	%100	9	من 30 سنة إلى 39 سنة	
%100	7	%14.28	1	%85.71	6	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%100	3	% 0	0	%100	3	من 50 سنة فما فوق	
%100	30	%13.33	4	% 86.66	62	المجموع	
%100	2	%0	0	% 100	2	متوسط	
%100	5	%0	0	%100	5	ثانوي	
%100	16	%25	4	% 75	21	جامعي	
%100	7	%0	0	%100	7	تكوين مهني	
%100	30	%13.33	4	% 86.66	62	المجموع	
%100	13	%15.38	2	% 84.61	11	من سنة إلى 5 سنوات	
%100	8	% 12.5	1	% 87.5	7	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%100	2	%0	0	%100	2	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	7	% 14.28	1	%85.71	6	أكثر من 20 سنة	
%100	30	%13.33	4	%86.66	62	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون على مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 87.5%، مقارنة بنسبة الإناث المنخفضة التي تمثل 85.71%، لكن رغم لك هناك تقارب في النسب.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن إرتفاع النسبة لدى الذكور إلى كون الإتصال الداخلي يساهم مساهمة كبيرة في حل مختلف مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة مع الجمهور الخارجي من خلال تمتع الذكور بالشجاعة والجرأة في التواصل مع الجمهور الخارجي.

مقابل ذلك نلاحظ أن بقية أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث ينفون مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 14.28%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة التي تمثل 12.5%.

وتلك النسبة العالية لدى الإناث تعود إلى وجود طرق أخرى وأساليب بديلة في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال تجديد النشاطات والأساليب والمهام التي تواكب مختلف التطورات الحاصلة.

منه نخلص في الأخير، بأن الإتصال الداخلي عنصر مهم في مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل حل مختلف الصعوبات والمشاكل، التي تواجهها من خلال الإتصال بالجمهور الخارجي

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) والمبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) يؤكدون مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 100%، لكل منهما، ثم تليه الفئة العمرية الثانية (من

40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 85.71% وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 72.72%.

وترجع تلك النسبة المرتفعة لدى المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) والمبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) إلى كون الفئة الرابعة ذات نضج رزانة وحكمة من أجل الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، أما الفئة العمرية الثانية، فهي ذات نشاط وحيوية كبيرة من أجل الإتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي بهدف حل مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

مقابل ذلك نجد أن بقية المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) ينفون مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 27.27%، ثم يليه في المرتبة الثانية الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 14.28%، ثم نجد النسب معدومة لدالفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) والفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) اللتان تمثلان 0%.

وترجع تلك النسبة العالية لدى الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) كونهم يروون بأنه هناك تنسيق وتنظيم بين مختلف العاملين من أجل معالجة مختلف المشاكل التي تواجهها مؤسسة إتصالات الجزائر دون الإتصال بجمهورها الخارجي.

منه نخلص في الأخير إلى أن الإتصال الداخلي يكتسي أهمية كبيرة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر في حل مختلف مشاكلها والعوائق التي تواجهها من خلال الإتصال بالجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط والثانوي والتكوين المهني، يؤكدون بأهميته الإلتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسب متساوية تقدر بـ 100% لكل من المستويات الثلاث، ثم يليه الأفراد من ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 75%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط والثانوي والتكوين المهني، يمثلون نسبة كبيرة كونهم يتمتعون بمهارات الإلتصال الداخلي في حل المشاكل والصعوبات التي تعاني منها مؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا من خلال التعامل مع الجمهور الخارجي.

مقابل ذلك نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين من المستوى الجامعي، ينفون مساهمة الإلتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي بنسبة تقدر بـ 25%، في حين نجد النسب معدومة لدى ذوي المستويات المتوسطة والثانوية والتكوين المهني، التي تمثل 0%،

وتلك النسبة العالية لدى الفئة الجامعية، تعود إلى أن الإلتصال الداخلي لا يعد السبيل الوحيد لحل مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر، للتعامل مع الجمهور، وإنما هناك آليات أخرى تسمح بضمان السير الحسن لمؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نخلص في الأخير، إلى أن الإلتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر عنصر أساسي لإدارة مختلف المشاكل والصراعات التنظيمية داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، بشكل يسمح بتسيير مختلف نشاطاتها بالشكل اللازم.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) يؤكدون مساهمة الإلتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة

إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي ، بنسبة تقدر ب 100% ، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية ، (من 6سنوات إلى 10سنوات) ، بنسبة تقدر ب 87.5% وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20سنة)، بنسبة تقدر ب 85.71%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5سنوات) بنسبة تقدر ب 84.61%

وتلك النسبة العالية لدى الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 11سنة إلى 20سنة) تعود إلى الخبرة الكبيرة المكتسبة من خلال عملهم الطويل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر وملاحظتهم لمساهمة الإتصال الداخلي، في حل المشاكل ومختلف الصعوبات من خلال التعامل مع الجمهور.

مقابل ذلك نلاحظ، أن أغلبية المبحوثينالذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5سنوات)ينفون مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر ب 15.28%، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية، (أكثر من 20سنة)، بنسبة تقدر ب 14.28% وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 6سنوات إلى 10سنوات)، بنسبة تقدر ب 12.5%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 11سنة إلى 20سنة) بنسبة معدومة، تقدر ب 0%

وتلك النسبة العالية لدى المبحوثينالذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5سنوات)، تعود إلى كونهم لم يتعودوا على أجواء العمل، نتيجة إتحاقهم الحديث للعمل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

منه نستنتج، بأن الإتصال الداخلي عامل مهم في تسيير وإدارة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر، بطريقة منظمة وديمقراطية، وهذا من خلال التعامل مع الجمهور الخارجي.

الجدول رقم (47): علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي

المجموع		تحسين الصورة الذهنية		شرح سياسة واستراتيجيات المؤسسة		شرح أهداف المؤسسة		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%100	18	%55.55	10	%27.77	5	%16.66	3	ذكر	
%100	14	%42.85	6	%35.71	5	%21.42	3	انثى	
%100	32	% 50	16	%31.25	10	%18.75	6	المجموع	
%100	9	%33.33	3	%44.44	4	%22.22	2	من 20 سنة الى 29 سنة	
%100	14	%57.14	8	%28.57	4	%14.28	2	من 30 سنة الى 39 سنة	
%100	8	% 50	4	% 25	2	%25	2	من 40 سنة الى 49 سنة	
%100	4	% 75	3	% 25	1	% 0	0	50 سنة فما فوق	
%100	35	%51.42	18	%31.42	11	%17.14	6	المجموع	
%100	2	% 100	2	% 0	0	% 0	0	متوسط	
%100	8	% 50	4	% 25	2	% 25	2	ثانوي	
%100	15	%33.33	5	%46.66	7	% 20	3	جامعي	
%100	9	%55.55	5	%22.22	2	%22.22	2	تكوين مهني	
%100	34	%47.05	16	%32.35	11	%20.58	7	المجموع	
%100	15	%46.66	7	%33.33	5	%20	3	من سنة الى 5 سنوات	
%100	11	%45.45	5	%36.36	4	%18.18	2	من 6 سنوات الى 10 سنة	
%100	1	% 100	1	% 0	0	% 0	0	من 11 سنة الى 20 سنة	
%100	7	%71.42	5	%14.28	1	%14.28	1	أكثر من 20 سنة	
%100	34	%52.94	18	%29.41	10	%17.64	6	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون على أن تحسين صورة المؤسسة من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 55.55%، مقارنة بنسبة الإناث التي تمثل 42.85%،

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن إرتفاع النسبة لدى الذكور إلى كون الإتصال الداخلي يساهم مساهمة كبيرة في حل مختلف مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة مع الجمهور الخارجي من خلال تحسين صورة المؤسسة، التي يعمل الذكور على مواجهة مختلف المشاكل التي تعانيها هذه المؤسسة مع جمهورها الخارجي وكذا من خلال الحوار وتبادل النقاش في جو من الشفافية والوضوح.

منه نخلص في الأخير، بأن الإتصال الداخلي يكتسي أهمية كبيرة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل حل مشاكلها مع الجمهور الخارجي، وذلك من خلال تحسين صورتها الذهنية، بهدف جذب وإستمالة الزبائن نحو منتجاتها وخدماتها المتعددة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) يؤكدون على أن تحسين صورة المؤسسة من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 75%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) ، بنسبة تقدر بـ 57.14%، ثم تليه الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 50%، وفي المرتبة الرابعة، نجد الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 33.33%.

وترجع تلك النسبة المرتفعة لدى المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) إلى كونهم يهتمون بسمعة المؤسسة والعمل على تحسينها، من خلال ميلهم إلى مواجهة المشاكل

مع الجمهور الخارجي وذلك بالإتصال الداخلي،والذي يقوم على عدم إحداث شرخ وقطيعة مع الجمهور الخارجي.

منه نخلص في الأخير إلى أن الإتصال الداخلي يعد ركيزة هامة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر في حل مختلف مشاكلها والعوائق التي تواجهها مع الجمهور الخارجي من خلال العمل على تحسين صورتها الذهنية، وذلك بالحوار البناء والنفاش الإيجابي بين العمال والجمهور الخارجي حول سياسات وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط،يؤكدون على أن تحسين صورة المؤسسة من أهم كفايات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي،بنسبة تقدر بـ 100%، ثم يليه ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 55.55%، وفي المرتبة الثالثة ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 50%، وفي المرتبة الرابعة يليه الأفراد من ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 33.33%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأنأغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط بالرغم من مستواهم المتوسط، إلا أنهم يعملون على تحسين صورة المؤسسة من خلال الإتصال والثانوي والتكوين المهني، يمثلون نسبة كبيرة كونهم يتمتعون بمهارات الإتصال الداخلي في حل المشاكل والصعوبات التي تعاني منها مؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا من خلال التعامل مع الجمهور الخارجي.

منه نخلص في الأخير، إلى أن الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر عنصر أساسي لتحسين صورة المؤسسة، لإدارة مختلف مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر مع جمهورها الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) يؤكدون على أن تحسين صورة المؤسسة من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 100% ، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية ، (أكثر من 20 سنة) ، بنسبة تقدر بـ 71.42% وفي المرتبة الثالثة ، نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) ، بنسبة تقدر بـ 46.66% ، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 45.45%.

وتعود تلك النسبة العالية للأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية، (أكثر من 20 سنة) إلى كونهم إلتحقوا مبكرا للعمل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، ولاحظوا أن من مساهمة الإتصال الداخلي في حل مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي، من أجل ضمان إستمرار هذه المؤسسة في السوق الذي تتشط فيه.

منه يتضح، بأن الإتصال الداخلي يساهم مساهمة فعالة في تحسين صورة المؤسسة، بإعتبارها تمثل راس مالها، من خلال العمل على حل مختلف مشاكلها مع جمهورها الخارجي والعمل على تلبية مختلف رغباته ومطالبه.

وفي المرتبة الثانية، نجد شرح سياسة واستراتيجيات المؤسسة، من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث، يؤكدون على أن شرح سياسة وإستراتيجيات المؤسسة، من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 35.71%، مقارنة بنسبة الذكور التي تمثل 27.77%،

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يتبين لنا بأن إرتفاع النسبة لدى الإناث إلى كون الإتصال الداخلي يساهم مساهمة كبيرة في حل مختلف مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة مع الجمهور الخارجي من خلال العمل على توضيح الخطط الإستراتيجية المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر أمام جمهورها الخارجي بهدف مجابهة مختلف المشاكل مع جمهورها الخارجي.

منه نخلص في الأخير، بأن الإتصال الداخلي يكتسي أهمية كبيرة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل شرح مختلف سياساتها وإستراتيجيتها، في إطار مبدأ الشفافية في نشر المعلومات. أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الرابعة (من 20 سنة إلى 29 سنة) يؤكدون على أن شرح سياسة وإستراتيجيات المؤسسة من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 44.44%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 30 سنة إلى 39 سنة)، والأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسب متساوية تقدران بـ 25%، لكل من الفئتين، وفي المرتبة الثالثة، نجد الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 28.57%.

وترجع تلك النسبة المرتفعة لدى المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 20 سنة إلى 29 سنة) إلى كونهم يعملون على إثبات أنفسهم ومكانتهم، من خلال العمل على شرح سياسة وإستراتيجيات مؤسسة إتصالات الجزائر، التي تهدف إلى مواجهة المشاكل مع الجمهور الخارجي وذلك بالإتصال الداخلي.

منه نخلص في الأخير إلى أن الإتصال الداخلي يعد همزة وصل، لدى مؤسسة إتصالات الجزائر في حل مختلف مشاكلها والعوائق التي تواجهها مع الجمهور الخارجي من خلال

العمل على شرح سياسة وإستراتيجيات المؤسسة وإعلام الجمهور الخارجي بها، حتى يكون على إطلاع كبير عليها.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي، يؤكدون على شرح سياسة وإستراتيجيات المؤسسة من أهم كفيات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي بنسبة تقدر بـ 46.66%، ثم يليه ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 25%، وفي المرتبة الثالثة نجد ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 22.22%، وفي المرتبة الرابعة يليه الأفراد من ذوي المستوى المتوسط، بنسبة معدومة تمثل 0%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي يعملون على شرح سياسة وإستراتيجيات مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، كونهم يتمتعون بمهارات معتبرة بهدف الإتصال الداخلي الذي يساهم في حل المشاكل والصعوبات التي تعاني منها مؤسسة إتصالات الجزائر، مع جمهورها الخارجي.

منه نخلص في الأخير، إلى أن الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر مقومها، لتقديم مختلف المعلومات للجمهور الخارجي، من خلال شرح سياسة وإستراتيجيات المؤسسة، وبذلك تعمل على مجابهة مختلف المشاكل التي تعاني منها مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) يؤكدون على أن شرح سياسة وإستراتيجيات المؤسسة، من أهم كفيات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 36.33%، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية، (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 33.33% وفي المرتبة الثالثة،

نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) ، بنسبة تقدر بـ 14.28% ، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) بنسبة معدومة تمثل 0%.

وتعود تلك النسبة العالية لداالأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية، (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) كونهم في مستوى متوسط من الخبرة والتجربة، التي تسمح لهم بشرح مختلف سياسات وإستراتيجيات مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة بكل شفافية ووضوح أمام الجمهور الخارجي، مما يؤدي إلى معالجة كافة مشاكلها مع جمهورها الخارجي.

منه يتضح، بأن الإتصال الداخلي يساهم مساهمة فعالة في شرح سياسة وإستراتيجيات مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال العمل على حل مختلف مشاكلها مع جمهورها الخارجي والتفاعل معه في إطار متفتح وديمقراطي من أجل كسب وده وتأييده.

وفي المرتبة الثالثة، نجد شرح أهداف المؤسسة، من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث، يؤكدون على أن شرح أهداف المؤسسة، من أهم كفيات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 21.42%، مقارنة بنسبة الذكور التي تمثل 16.66%،

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يتبين لنا بأن إرتفاع النسبة لدى الإناث إلى كون الإتصال الداخلي يساهم مساهمة كبيرة في شرح الأهداف والغايات المتعددة لمؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة من خلال العمل على توضيح مختلف أهدافها للجمهور الخارجي وبذلك تساهم في حل جميع المشاكل، وتجنب مختلف الإشاعات والتأويلات.

نستنتج بأن الإتصال الداخلي يكتسي أهمية كبيرة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل شرح مختلف أهدافها وغاياتها سواء كانت قريبة المدى أو بعيدة المدى وبذلك تتجنب مختلف الأخبار المغرضة التي تهدف إلى النيل من سمعة مؤسسة إتصالات الجزائر.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) يؤكدون على شرح أهداف المؤسسة من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 25%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة)، بنسبة تقدر بـ 22.22%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 14.28%، وفي المرتبة الرابعة، نجد الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة معدومة تمثل 0%. وترجع تلك النسبة المرتفعة لدى المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) إلى كونهم يتمتعون بحس المسؤولية والحرص على رقي وتطور المؤسسة من خلال شرح أهدافها وغاياتها للجمهور الخارجي، وبذلك تتمكن مؤسسة إتصالات الجزائر من مجابهة ومواجهة جميع المشاكل والمعوقات مع الجمهور الخارجي.

منه نخلص في الأخير إلى أن الإتصال الداخلي يعد عنصرا أساسيا في شرح أهداف المؤسسة مما يساهم في تقديم المعلومات للجمهور حول رسالة مؤسسة إتصالات الجزائر في إطار المسؤولية الإجتماعية، مما يسمح لها بمواجهة مختلف العوائق والمشاكل.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي، يؤكدون على شرح أهداف المؤسسة من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي بنسبة تقدر بـ 25%، ثم يليه الأفراد ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 22.22%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 20%، وفي المرتبة الرابعة يليه الأفراد من ذوي المستوى المتوسط، بنسبة معدومة تمثل 0%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين ذوي المستوى الثانوي يعملون على شرح أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بالرغم من مستواهم المتوسط إلا أنهم تلقوا دورات تكوينية حول توضيح وشرح أهداف المؤسسة من خلال الإتصال الداخلي الذي يساهم في حل مختلف المشاكل والصعوبات.

منه نخلص في الأخير، إلى أن الإتصال الداخلي عامل يساهم بتزويد الجمهور الخارجي، بمختلف المعلومات الخاصة بأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر، وبذلك تتفادى مختلف المشاكل والمعوقات، التي تواجهها مع جمهورها الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية ، فيتضح لنا، بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية في العمل (من سنة إلى 6 سنوات) يؤكدون على أن شرح أهداف المؤسسة ، من أهم كفاءات مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي بنسبة تقدر بـ 20% ، ثم يليه (من 5 سنوات إلى 10 سنوات) ، بنسبة تقدر بـ 18.18% وفي المرتبة الثالثة ، نجد (من 11 سنة إلى 20 سنة) ، بنسبة تقدر بـ 14.28% وفي أخير الترتيب نجد (من 11 سنة إلى 20 سنة) بنسبة معدومة تمثل 0%.

وتعود تلك النسبة العالية لدا لأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية، (من سنة إلى 6 سنوات) كونهم في بداية مشوارهم في العمل، وحديثي الإنتقال بالعمل، حيث يعملون على شرح مختلف أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة بكل شفافية ووضوح أمام الجمهور الخارجي، مما يؤدي إلى معالجة كافة مشاكلها مع جمهورها الخارجي.

منه نخلص، بأن الإتصال الداخلي ذو أهمية كبيرة في شرح سياسة وإستراتيجيات مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال العمل على تقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة للجمهور الخارجي ومنه حل مختلف مشاكلها.

الجدول رقم (48): علاقة متغيرات الدراسة بمدى مساعدة الإتصال الداخلي في تقديم معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة للجمهور الخارجي

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%100	16	% 37.5	6	% 62.5	10	ذكر	الجنس
%100	14	% 21.42	3	% 78.57	11	انثى	
%100	30	%30	9	% 70	21	المجموع	
%100	11	% 18.18	2	% 81.81	9	من 20 سنة إلى 29 سنة	السن
%100	9	% 22.22	2	% 77.77	7	من 30 سنة إلى 39 سنة	
%100	7	% 57.24	4	% 42.85	3	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%100	3	% 33.33	1	% 66.66	2	50 سنة فما فوق	
%100	30	% 30	9	% 70	21	المجموع	المستوى
%100	2	% 50	1	% 50	1	متوسط	
%100	5	% 40	2	% 60	3	ثانوي	
%100	16	% 31.25	5	% 68.75	11	جامعي	
%100	7	% 14.28	1	% 85.71	6	تكوين مهني	
%100	30	% 30	9	% 70	21	المجموع	الأقدمية
%100	13	% 15.38	2	% 84.61	11	من سنة إلى 5 سنوات	
%100	8	% 25	2	%75	6	من 6 سنوات إلى 10 سنة	
%100	2	% 50	1	% 50	1	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	7	% 57.14	4	%42.85	3	أكثر من 20 سنة	
%100	30	% 30	9	% 70	21	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدن على مساعدة الإتصال الداخلي في تقديم معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة للجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 78.57%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة التي تمثل 62.50%.

منه يتضح لنا بأن إرتفاع النسبة لدى الإناث إلى كونهن ذات مستوى يؤهلن لتقديم مختلف المعلومات المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر للجمهور الخارجي الإتصال.

مقابل ذلك نلاحظ أن بقية أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور ينفون مساعدة الإتصال الداخلي في تقديم معلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 37.5%، في حين تتدنى النسبة لدى الإناث التي تمثل 21.42% وتلك النسبة العالية لدى الذكور، تعود إلى كونهم، يعملون على تقديم معلومات للجمهور من خلال الإتصال الخارجي، وعند المواجهات المباشرة للجمهور.

منه نخلص في الأخير، بأن الإتصال الداخلي عنصر مهم بمؤسسة إتصالات الجزائر وعامل مساهم في إمداد الجمهور بمختلف المعلومات، التي تقيده، سواء حول مختلف منتجاتها وخدماتها، وسياساتها وأهدافها المختلفة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) يؤكدون على مساعدة الإتصال الداخلي على تقديم معلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 81.81%، ثم تليه الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 77.77% وفي المرتبة الثالثة نجد (من 50 سنة فما فوق) بنسبة بـ 66.66% وفي المرتبة الرابعة نجد الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 42.85%.

وترجع تلك النسبة المرتفعة لدى الأفراد (من 20 سنة إلى 29 سنة) إلى كونهم يتسمون بالحيوية والنشاط في القيام بتقديم مختلف المعلومات للجماهير، كما أنهم في مرحلة لإثبات قدراتهم ومهاراتهم الفردية.

مقابل ذلك نجد أن بقية المبحوثين من (من 40 سنة إلى 49 سنة) ينفون مساعدة الإتصال الداخلي في تقديم معلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لجمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 57.24%، ثم يليه (من 50 سنة فما فوق) بنسبة تقدر بـ 33.33%، ثم نجد في المرتبة الثالثة الفئة (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 22.22%، وفي الأخير نجد الفئة (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 18.18%.

وترجع تلك النسبة العالية لدى الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) كونهم يروون بأن هناك قنوات وأساليب أخرى لتقديم معلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة للجمهور الخارجي، بكل موضوعية وشفافية.

منه نخلص في الأخير إلى أن الإتصال الداخلي يكتسي أهمية كبيرة لتزويد الجمهور بمختلف المعلومات المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر حتى يكون الجمهور على إطلاع شامل وكبير بمختلف سياسات وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى المهني، يؤكدون على مساعدة الإتصال الداخلي على تقديم معلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لجمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 85.71%، ثم يليه الأفراد ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 68.75%، ثم يليه في المرتبة الثالثة، الأفراد من ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 60%، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد ذوي المستوى المتوسط، بنسبة تقدر بـ 50%.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يتضح لنا بأن أغلبية المبحوثين من ذوي مستوى التكوين المهني، يمثلون نسبة كبيرة كونهم يوظفون مختلف مهاراتهم التي إكتسبوها من خلال مراكز التكوين المهني من أجل تقديم المعلومات للجمهور عن طريق الإتصال الداخلي.

مقابل ذلك نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين من المستوى المتوسط، ينفون مساعدة الإتصال الداخلي على تقديم المعلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 50%، ثم يليه الأفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة تقدر بـ 40%، ثم يليه في المرتبة الثالثة، الأفراد من ذوي المستوى الجامعي، بنسبة تقدر بـ 31.25%، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 14.28%

وتلك النسبة العالية لدى الأفراد ذوي المستوى المتوسط، تعود إلى أن الإتصال الداخلي لا يعد العنصر الأساسي لتقديم مختلف المعلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر، للجمهور الخارجي، وإنما يكون من خلال وسائل أخرى ذات فعالية، تعمل على تقريب الجمهور من مؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نخلص في الأخير، إلى أن الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر عنصر أساسي لإدارة مختلف المشاكل والصراعات التنظيمية داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، بشكل يسمح بتسيير مختلف نشاطاتها بالشكل اللازم.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن أغلبية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، يؤكدون مساعدة الإتصال الداخلي على تقديم المعلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لجمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 84.61%، ثم يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 75% وفي المرتبة الثالثة، نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)

بنسبة تقدر بـ 50% ، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 42.85%

وتلك النسبة العالية لدى الأفراد المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) تعود إلى كونهم حديثي العمل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، وأنهم يحتاجون إلى تطبيق الإتصال الداخلي من أجل تقديم المعلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة لجمهورها الخارجي، حتى يتمتعوا بالخبرة اللازمة والمطلوبة. مقابل ذلك نلاحظ، الفئة (أكثر من 20 سنة) ينفون مساعدة الإتصال الداخلي على تقديم المعلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لجمهورها الخارجي، بنسبة تقدر بـ 57.14%، ثم يليه في المرتبة الثانية الذين لهم أقدمية، (من 11 سنة إلى 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 50%، ثم نجد (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 25%، وفي أخير الترتيب (من سنة إلى 6 سنوات) بنسبة تقدر بـ 15.38%

وتلك النسبة العالية لدى المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، تعود إلى كون مؤسسة إتصالات الجزائر، لا توظف الإتصال الداخلي من أجل تقديم المعلومات المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر للجمهور الخارجي، بإعتبار أن المؤسسة يجب أن يحظى بتأييد ودعم جمهورها الخارجي.

منه نستنتج، بأن الإتصال الداخلي عامل مهم في لتزويد الجمهور بمختلف المعلومات المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر، وفق أسس ديمقراطية وموضوعية وشفافة .

جدول رقم(49):علاقة متغيرات الدراسة حول أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها

المجموع	الإهتمام برغبات الجمهور وإحتياجاته		تحسين جودة الخدمة		بناء وتنمية علاقات مع الزبائن		القيام بحملات تسويقية		الإجابة المتغير		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%100	33	%36.36	12	%27.27	9	%9.09	3	%27.27	9	ذكر	الجنس
%100	21	%17.04	4	%38.09	8	%4.76	1	%38.09	8	أنثى	
%100	54	%29.62	16	%31.48	17	%7.40	4	%31.48	17	المجموع	
%100	18	%22.22	4	%33.33	6	%11.11	2	%33.33	6	من 20 إلى 29 سنة	السن
%100	15	%33.33	5	%40	6	%13.33	2	%13.33	2	من 30 سنة إلى 39 سنة	
%100	14	%28.57	4	%21.42	3	%0	0	%50	7	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%100	7	%42.85	3	%28.57	2	%0	0	%28.57	2	50سنة فما فوق	
%100	54	%29.62	16	%31.48	17	%7.40	4	%31.48	17	المجموع	المستوى
%100	3	%33.33	1	%0	0	%0	0	%66.66	2	متوسط	
%100	11	%27.27	3	%36.36	4	%9.09	1	%27.27	3	ثانوي	
%100	24	%29.16	7	%29.16	7	%8.33	2	%33.33	8	جامعي	
%100	16	%31.25	5	%37.5	6	%6.25	1	%25	4	التكوين مهني	
%100	54	%29.62	16	%31.48	17	%7.40	4	%31.48	17	المجموع	الأقدمية
%100	24	%29.16	7	%41.66	10	%8.33	2	%20.83	5	من سنة إلى 5 سنوات	
%100	12	%25	3	%25	3	%16.66	2	%33.33	4	من 6 سنوات إلى 10سنوات	
%100	2	%0	0	%0	0	%0	0	%100	2	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	16	%37.5	6	%25	4	%0	0	%37.5	6	أكثر من 20 سنة	
%100	54	%29.62	16	%31.48	17	%7.40	4	%31.48	17	المجموع	

من خلال الجدول، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يجمعن على أن القيام بحملات التسويقية من أبرز إيجابيات الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها لدى زبائنها، بنسبة تقدر بـ 38.09%، مقارنة بنسبة الذكور المنخفضة، التي تمثل 27.27%

لذا يتضح لنا أن القيام بالحملات من أهم إيجابيات الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي، وهذه النسبة العالية لدى الإناث تعكس حرصهن على بناء ثقافة إستهلاكية لدى الزبون، من خلال تقديم معلومات وبيانات حول المنتج أو الخدمة، ويقع عليهم العبء في القيام بالحملات التسويقية من أجل التأثير على الزبائن والعملاء، مقارنة بالذكور، وبناء صورة إيجابية لديهم عن مؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نخلص بأن القيام بالحملات التسويقية لمختلف منتجات وخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر يساهم في بناء علاقات إيجابية وطيبة مع العملاء والزبائن، وإستقطابهم لإقتناء منتجات وخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر، نتيجة لصورتها الذهنية الإيجابية.

فيما يخص متغير السن فنلاحظ بأن أغلبية المبحوثين، (من 40 سنة إلى 49 سنة) يؤكدون بأن القيام بحملات التسويقية من أبرز إيجابيات الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها لدى زبائنها، بنسبة تقدر بـ 50% ثم تليه الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 33.33%، وفي المرتبة الثالثة، (من 50 سنة فما فوق) بنسبة تقدر بـ 28.57% وفي الأخير نجد الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 13.33%.

من خلال هذه الإحصائيات، يتضح لنا ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الثالثة، كونها ذات حيوية ونشاط وقدرة للقيام بحملات تسويقية لمنتجاتها وخدماتها، من أجل تشكيل صورة

ذهنية جيدة لدى زبائنها حول منتجاتها وخدماتها، أما الفئة العمرية الثانية، فهي تمتاز بالدافعية والحماس من أجل وضع سمعة المؤسسة في القمة لدى جماهيرها، في حين نجد الفئة العمرية الرابعة ذات نشاط متوسط نوعا ما، وينجزون وظائف تناسب سنهم.

منه يتضح بأن القيام بحملات التسويقية لمختلف منتجات وخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر من بين مزايا الإتصال الداخلي كونه يعمل على تحقيق تعميق العلاقات والصلات وبناء الفهم المشترك، وهذا دليل على الإحترام والتقدير الذي يلقاه الزبون، كونه يمثل الملك.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن بقية الباحثين من ذوي المستوى المتوسط، يؤكدون بأناالقيام بحملات التسويقية من أبرز إيجابيات مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها لدى زبائنها، بنسبة تقدر بـ 66.66 %، ثم يليه الأفراد ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 33.33 %، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستوى الثانوي، بنسبة تقدر بـ 27.27 %، وفي المرتبة الأخيرة الأفراد ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 25 %.

من خلال هذه المقاربات الرقمية، يمكن أن نرجع إرتفاع النسبة لدى الأفراد ذوي المستوى المتوسط، إلى كونهم يعملون على إبراز قدراتهم ومهارتهم ومكانتهم من خلال القيام بحملات التسويقية، من خلال الإتصال الداخلي، نظرا للمهارات والقدرات التي إكتسبها من خلال عملهم، أما الجامعيون ، فيتمتعون بمؤهلات علمية تسمح لهم بالقيام بحملات تسويقية لمنتجات وخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ، أماالمستوى الثانوي والتكوين المهني ، ذوي نسب منخفضة ، نتيجة لوجود مؤهلات علمية قليلة ولكنها تحتاج إلى تحسين وتنمية من أجل توظيفها لتسويق صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ، من خلال منتجاتها وخدماتها.

منه نستنتج بأن تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر لدى زبائنها من خلال القيام بحملات التسويق للمنتجات والخدمات، يؤدي إلى إستقطاب وجذب الزبائن، كون القيام بالتسويق يؤدي إلى بقاء مؤسسة إتصالات الجزائر في السوق لأطول فترة ممكنة من خلال الإتصال الداخلي .

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فيتضح لنا، بأن بقية المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، بنسبة كاملة، تقدر بـ 100%، ثم (أكثر من 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 37.5%، ثم (من 6 سنوات إلى 10 سنة)، بنسبة تقدر بـ 33.33% وفي أخير الترتيب، نجد (من سنة إلى 6 سنوات) بنسبة تقدر بـ 20.83%.

حيث نلاحظ إرتفاع النسب ، لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة (أكثر من 20 سنة) ، للقيام بحملات تسويقية لمختلف المنتجات والخدمات من أجل تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر لدى زبائنها ، وهذا يعود إلتحاقهم المبكر بهذه المؤسسة ومعرفتهم بمختلف مهامها وأدوارها ، مما سمح لهم بإكتساب خبرة معتبرة ، ثم نجد النسب تتناقص لدى الأفراد (من 6 سنوات إلى 10 سنة (من سنة إلى 6 سنوات) نتيجة إلتحاقهم الحديث بهذه المؤسسة ، وعدم تأقلمهم .

منه نستنتج، بأن صورة المؤسسة، تعد رأس مالها وجوار عبور من أجل تسويق منتجاتها وخدماتها، وهذا لا يتم إلا من خلال، الإستغلال الأمثل لمواردها البشرية والمادية والمالية للقيام بالخطط التسويقية من خلال الإتصال الداخلي.

يليه في نفس المرتبة تحسين جودة الخدمة، إذ يؤكد بقية المبحوثين من الإناث، بأن تحسين جودة الخدمة، من أهم مزايا مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها لدى زبائنها، بنسبة تقدر بـ 38.09%، مقارنة بنسبة الذكور التي تقدر بـ 27.22%.

وتلك النسبة العالية لدى الإناث يمكن أن ننسبها إلى كونهن، يعملن على نيل رضا الزبائن من خلال التجديد والتنوع في الخدمات وفق أسس علمية ومنطقية، وتكون ذات مستوى تطلعات وآمال العملاء والعمل على إحترامهم، وهذا ما يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية جيدة وطيبة لديهم عن مؤسسة إتصالات الجزائر.

منه نستنتج بأن تحسين جودة الخدمات والمنتجات، وإتسامها بالمرونة والتغير ومسايرة لمختلف تطورات العصر من أهم مزايا الإتصال الداخلي لتحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثانية يؤكدون بأن القيام بتحسين جودة الخدمة من أبرز إيجابيات مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها لدى زبائنها، بنسبة تقدر بـ 40%، ثم تليه الفئة العمرية الأولى بنسبة تقدر بـ 33.33% ثم نجد الفئة العمرية الرابعة، بنسبة تقدر بـ 28.57% وفي الأخير نجد الفئة العمرية الثالثة بنسبة تقدر بـ 21.42%.

ويمكن إرجاع تلك النسبة العالية لدى الأفراد المبحوثين في الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) والفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) ، إلى كونهم في أوج وقيمة العطاء والنشاط والحيوية، وإثبات كفاءتهم وأهميتهم لتقديم مختلف المبادرات والآراء لتحسين جودة الخدمة من خلال ملاحظتهم لتغير أذواق وحاجيات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ، أما النسب المنخفضة لدى الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة، (من 50 سنة فما فوق) والفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) ، نظرا لنقص الحيوية والنشاط نتيجة التقدم في السن ونقص الرغبة في تقديم المبادرات ، لكن تتوفر فيهم خبرات من أجل القيام بمهام أخرى .

في الأخير يتضح لنا، بضرورة تطبيق الإتصال الداخلي لمؤسسة إتصالات الجزائر الذي يؤدي إلى تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي، من خلال إستحداث معايير وأسس علمية مدروسة ومنطقية، لجعل الخدمات والمنتجات ذات نوعية عالية، تساهم في نيل قبول وإستحسان الزبائن المتعاملين معها.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فدوي التكوين المهني يقرون أن أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، من خلال تحسين جودة الخدمة، بنسبة تقدر ب 37.5%، ثم نجد الثانويون بنسبة تقدر ب 36.36%، ثم الجامعيون بنسبة تقدر ب 29.16%، وفي الأخير نجد النسبة معدومة لدى الأفراد ذوي المستوى المتوسط، التي تمثل 0%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يمكن أن نرجع النسبة العالية لدالمبحوثين ذوي التكوين المهني، نتيجة إكتسابهم لمهارات وتقنيات وتكوين معمق على مستوى مراكز التكوين المهني بهدف تحسين جودة الخدمة، ثم نجد تدني النسب لدى الثانويون والجامعيون، تتمتع بمستويات علمية مقبولة ولكن تحتاج إلى توجيه وتأطير من أجل تحسين جودة الخدمات ولنيل رضا الزبون، وفي أخير الترتيب نجدالأفراد ذوي المستوى المتوسط، نتيجة قيامهم بأدوار ومهام أخرى لتحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، لدى جمهورها الخارجي .

منه يتضح لنا بأن الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر، يشكل دعامة أساسية لتقريب الزبائن من هذه المؤسسة من خلال تحسين منتجاتها وخدماتها، التي تؤثر بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة، لتحقيق الشهرة والتوسع والربح.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، يوضح أن المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5سنوات)، يجمعون بأن أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، من خلال تحسين جودة الخدمة، بنسبة

تقدر 41.66%، ثم نجد تساوي في النسب لدى الأفراد (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) والأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 25%، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنوات) بنسبة معدومة، تقدر بـ 0%

بناء على هذه الإحصائيات، يتبين لنا ارتفاع النسبة لدى المبحوثين، الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، بالرغم من إلتحاقهم الحديث بمؤسسة إلتصالات الجزائر، ألا أنهم يعملون على تحسين نوعية المنتجات والخدمات، من أجل تحسين صورته لدى الزبائن وعملهم على إثبات كفاءتهم وأهليتهم بين الأفراد العاملين، أما تساوي بالنسبة للأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، والأفراد الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، نظرا للخبرة والتجربة التي إكتسبوها من خلال إلتحاقهم المبكر بالعمل، وفي أخير الترتيب يمكن إرجاع النسبة المعدومة لدى الأفراد (من 11 سنة إلى 20 سنوات) إلى تكليفهم بمهام ووظائف أخرى تتناسب مؤهلاتهم العلمية والجسدية .

منه نخلص في الأخير، بأن الإلتصال الداخلي الفعال بمؤسسة إلتصالات الجزائر يؤدي إلى بناء صور إيجابية حسنة لدى جمهورها الخارجي، من خلال العمل على تطوير وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها، لتتال رضا وقبول العملاء المتعاملين مع مؤسسة إلتصالات الجزائر .

وفي المرتبة الثانية نجد الإهتمام برغبات الجمهور وإحتياجاته، حيث يتبين لنا من خلال متغير الجنس، أن أغلبية المبحوثين من الذكور، يجمعون بأن أهمية مساهمة الإلتصال الداخلي في تحسين صورة مؤسسة إلتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي من خلال الإهتمام برغبات وحاجات الجمهور، بنسبة تقدر بـ 36.36%، وتتنخفض النسبة لدى الإناث التي تقدر بـ 17.04%.

ويمكن تبرير تلك النسبة المرتفعة لدى الذكور، إلى كونهم يتمتعون برحابة الصدر وسعة الصبر في الإستماع والإصغاء الجيد للزبائن، وتحمل مختلف المواقف والضغوطات والتعامل مع مختلف الذهنيات والعقليات، أما الإناث فلا يستطيعن تحمل تلك الضغوطات والمواقف منه نستنتج، بأن الحرص على نيل رضا الزبائن وتلبية مختلف إحتياجاتهم ومطالبهم في كل وقت، من أبرز مزايا مساهمة الإتصالي تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي، والذي من خلاله تتحدد مكانة هذه المؤسسة لدى العملاء.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) يؤكدون بأن مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها لدى زبائنهم، من خلال الإهتمام برغبات الجمهور وإحتياجاته بنسبة تقدر بـ 42.85%، ثم (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 33.33% وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثالثة، (من 40 سنة إلى 49) بنسبة تقدر بـ 28.57% وفي الأخير نجد الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 21.42%.

من خلال هذه النسب، يتضح لنا ارتفاع النسبة لدى الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق)، كونهم يتمتعون بالهدوء والرزانة ورجاحة العقل في الإستماع والإهتمام برغبات الجمهور وإحتياجاته، أما الفئتين العمريتين الثانية والثالثة، فهي ذات حيوية ونشاط وإندفاع نحو خدمة العملاء من خلال العمل على نيل رضاهم لتلبية حاجيتهم ورغباتهم من منتجات وخدمات، وفي الأخير نجد الفئة العمرية الأولى، نتيجة تكليفها بمهام وأدوار أخرى نظرا لعدم تمتعهم بالخبرة اللازمة.

منه نخلص في الأخير إلى أهمية الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي، من خلال الحرص بالإصغاء الجيد لرغبات وطلبات

الجمهور، والعمل على تلبيتها وإشباعها من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تكون ذات نوعية جيد وبالكمية المطلوبة.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح لنا أن بقية المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة يقرون أن أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، من خلال الإهتمام برغبات وإحتياجات الجمهور، بنسبة تقدر بـ 33.33%، ثم نجد في المركز الثاني الأفراد المبحوثين ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 31.25% وفي المرتبة الثالثة نجد ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 29.16% وفي الأخير نجد الأفراد من ذوي المستوى الثانوي، التي تقدر بـ 27.27%.

ويمكن أن نرجع تلك النسب المتقاربة لدى الأفراد ذوي المستويات المتوسطة، والأفراد الحاملين لشهادات التكوين المهني، إلى كونهم لديهم يتوفرون على معايير وأسس علمية من خلال المكتسبات والخبرات التي إستفدوا منها خلال فترة عملهم بمؤسسة إتصالات الجزائر أما الأفراد ذوي المستوى الجامعي والثانوي، فمن خلال إحتكاكهم وتفاعلهم بالزبائن يسمح لهم بتحديد إحتياجاتهم من منتجات وخدمات والعمل على تلبيتها، وتكون ذات نوعية وبالكمية اللازمة.

منه نخلص في الأخير أن الإهتمام بدراسات الجمهور من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر وذلك من خلال العمل على الإصغاء الجيد له، ومعرفة إحتياجاته ورغباته الضرورية من منتجات وخدمات، مما يسمح بتحسين صورة هذه المؤسسة لدى زبائنها.

أما من خلال متغير الأقدمية، فنلاحظ أن بقية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) ،يجمعون بأن أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، من خلال لإهتمام برغبات الجمهور وإحتياجاته، بنسبة تقدر بـ 37.5%، نظرا لإلتحاقهم المبكر بالعمل على مستوى هذه المؤسسة، سمح لهم

بالإهتمام برغبات الجمهور ، ثم نجد في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 29.16% ، وهذا يعود إلى أنهم حديثي العهد عند إلتحاقهم بهذه المؤسسة وعدم تمتعهم بالخبرة اللازمة ، لكن توجد هناك إرادة لتنمية مهاراتهم وخبراتهم يليه في المرتبة الثالثة ، الأفراد الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 25%، حيث يتوفرون على خبرة متوسطة ولا بأس بها ، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنوات) بنسبة معدومة ، تقدر بـ 0% ، كونهم ملزمين بالقيام بوظائف أخرى أو مهام تتناسب تجربتهم الطويلة في العمل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو .

منه نستنتج، بأن مؤسسة إتصالات الجزائر، تهتم بتحسين صورتها لدى زبائنها من خلال التفاعل والإحتكاك مع الزبائن، من أجل التعرف على إحتياجاتهم والعمل على تلبيتها بأسرع وقت ممكن وفي المرتبة الثالثة، نجد بناء وتنمية العلاقات مع الزبائن، من خلال متغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الذكور، يجمعون بأن أهمية مساهمة الإتصال الداخلي في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي من خلال بناء وتنمية علاقات مع الزبائن، بنسبة تقدر بـ 9.09%، وتتنخفض النسبة لدى الإناث التي تقدر بـ 4.76%.

ويمكن تبرير تلك النسبة المرتفعة لدى الذكور، إلى تميزهم بالجرأة والشجاعة وبالدايفية الكبيرة بالتفاعل والإتصال ومواجهة الزبائن لتوضيح سياسات وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر، على عكس النساء، كونهن أقل تفاعلا وإحتكاكا مع الزبائن

منه نستنتج، بأن تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، يقوم أساسا على توضيح رسالة هذه المؤسسة وأهدافها وبناء علاقات قوية وممتينة مع زبائنها، من أجل تحقيق الأرباح

والإستمرارية في السوق لأطول فترة ممكنة في ظل المنافسة الشرسة والكبيرة بين المؤسسات الأخرى.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، حيث يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) يؤكدون بأن مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها لدى زبائنها، من خلال بناء وتنمية علاقات مع الزبائن بنسبة تقدر بـ 13.33%، ثم تليه الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 11.11%، وفي أخير الترتيب نجد النسب معدومة لدى الفئة العمرية الثالثة، (من 40 سنة إلى 49) والفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) اللتان تمثلان 0%، لكل فئة من هاتين الفئتين .

وتلك النسب المرتفعة لدى الفئتين العمريتين الأولى والثانية، يكن أن نرجعها إلى تمتعها بالحيوية والقدرة على العمل والحركة والإستعداد الذهني، وتوفرهم على مهارات الإتصال ومواكبة مختلف الضغوطات والتغيرات في مهام والوظائف العمل، من أجل بناء علاقات مع الزبائن، أما النسب المعدومة لدى الفئتين العمريتين الثالثة والرابعة، فتعود إلى قلة حيويتها وإتصافها بالقلق والغضب نوعا ما، ونقص دافعيتها نحو العمل نتيجة التقدم في السن نوعا ما، وتكليفها بمهام ووظائف أخرى تتناسب أعمارهم.

منه نخلص أن توفر مهارات الإتصال الفعال لدى العمال عنصر أساسي من أجل بناء علاقات مع زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، والذي يسمح بتحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن الحاليين أو المستقبليين.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح لنا وجود تقارب في النسب لدى الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية والجامعية، التي تقدر بـ 9.09% و 8.33% على التوالي من خلال تأكيدهم على أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر

بالعاصمة لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، من بناء وتنمية علاقات مع الزبائن، ثم نجد في المركز الثاني الأفراد المبحوثين من ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 6.25% وفي أخير الترتيب نجد النسبة معدومة لدى ذوي المستويات المتوسطة التي تمثل 0%.

وتلك النسب المتقاربة لدى الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية والجامعية، يمكن أن ننسبها إلى أن إقامة وتنمية علاقات مع الزبائن تتطلب توفر مهارات الإتصال الفطرية والمكتسبة، كون مهارات الإتصال فن وعلم، فن كونه يستند على أساس قدرة التأثير على سلوك الزبائن من خلال شخصية الموظف وقوتها، وعلم كون مهارت الإتصال تستدعي الإستعانة بالنظريات والمقاربات والأسس العلمية للتأثير على سلوك الزبون من خلال تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، لإقتناء منتجات وخدمات هذه المؤسسة ، أما النسبة المتدنية لدى الأفراد من ذوي المستويات المتوسطة ، فتعود بالأساس إلى عدم توفرهم على أسس الإتصال الإقناع والإستمالة لبناء علاقات مع الزبائن أو تكليفهم بمهام وأدوار أخرى على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر .

ونخلص في الأخير، إلى أهمية بناء وتنمية العلاقات والروابط بين مؤسسة إتصالات الجزائر وبين زبائنها، معيار هام لتحسين صورة المؤسسة، وهذا لتحقيق الفهم المشترك، حيث تبين من خلال هذه العلاقات المرتبطة رسالة مؤسسة إتصالات الجزائر، ومدى إلتزامها بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن بقية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 6سنوات إلى 10سنوات)، يجمعون بأن أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها، من خلال بناء وتنمية علاقات مع الزبائن، بنسبة تقدر بـ 16.66%، كونهم يتمتعون بخبرة وتجربة معتبرة ولا بأس بها ، من أجل تطوير قدراتهم ومهاراتهم في كيفية التفاعل مع الزبائن من خلال بناء علاقات طيبة ، تساهم

في تحسين صورة المؤسسة ، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5سنوات) ، بنسبة تقدر بـ 8.33% ، من اجل التأقلم والتعود على أجواء العمل والتعرف على ظروفه ، بشكل يسمح بإقامة علاقات وتنميتها مع الزبائن ، مما يساهم تحسين صورة المؤسسة ، يليها النسب المئوية المعدومة لدى الأفراد الذين لهم أقدمية (من 11سنة إلى 20سنة) والأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20سنوات) اللتان تمثلان 0% لكل منهما ، نظرا لتوفر لإلتحاقهم المبكر بالعمل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر وتكليفهم بمهام ووظائف أخرى ، نتيجة لضغوطات العمل في بناء العلاقات مع الزبائن ولكسر الروتين والملل ، حتى يكون الأداء أحسن من خلال تكليفهم بأدوار تتناسب خبرتهم المكتسبة.منه نخلص في الأخير، بأن التفاعل والإتصال الفعال بين مؤسسة إتصالات الجزائر وزبائنهما من خلال بناء وتنمية العلاقات، يؤدي إلى تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، وتحقيق المكانة الرائدة والهامة في السوق الذي تنشط في فيه.¹

¹- مقابلة مع السيد : ع-ع ، رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر يوم 27 جون 2021

جدول رقم (50) : علاقة متغيرات الدراسة بمدى اعتماد إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية و الثقافية للجمهور بمنسوسة إتصالات الجزائر بالعاصمة

المجموع	لا		نعم		الإجابة		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير		
%100	16	%31.25	5	%68.75	11	ذكر	الجنس
%100	14	%35.71	5	%64.28	9	أنثى	
%100	30	%33.33	10	%66.66	20	المجموع	
%100	11	%18.18	2	%81.81	9	من 20 سنة إلى 29 سنة	السن
%100	9	%55.55	5	%44.44	4	من 30 سنة إلى 39 سنة	
%100	7	%28.57	2	%71.42	5	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%100	3	%33.33	1	%66.66	2	من 50 سنة فما فوق	
%100	30	%33.33	10	%66.66	20	المجموع	
%100	2	%100	2	%0	0	نتوسط	المستوى
%100	5	%20	1	%80	4	ثانوي	
%100	16	%37.5	6	%62.5	10	جامعي	
%100	7	%14.28	1	%85.71	6	تكوين مهني	
%100	30	%33.33	10	%66.66	20	المجموع	
%100	13	%23.07	3	%76.92	10	من سنة إلى 5 سنوات	الأقدمية
%100	8	%50	4	%50	4	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%100	2	%0	0	%100	2	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	7	%42.85	3	%57.14	4	أكثر من 20 سنة	
%100	30	%33.33	10	%66.66	20	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الذكور، يؤكدون بإعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور، بنسبة تقدر بـ 68.75%، في حين تتخفف النسبة لدى الإناث التي تقدر بـ 64.28%. حيث نبرر إرتفاع النسبة لدى الذكور، إلى كونهم يقع عليهم عبء التخطيط والصياغة وتنفيذ الإستراتيجية الإتصالية من أجل دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي، وجمع مختلف المعلومات والبيانات حول نسق القيم والعادات والتقاليد السائدة لدى الجمهور، مثل ثقافة ونمط الإستهلاك، مستوى التعليم، والتعرف على أذواق وتفضيلات الزبائن، نحو منتج على آخر والإشباع التي يعمل على تحقيقها من خلال إستهلاك هو إقتنائه لمختلف المنتجات والخدمات

منه نستنتج، أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستند على إستراتيجية إتصالية دقيقة وواضحة لدراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للزبائن، من اجل تحسين صورتها لديهم، وضمان التسويق الأمثل لمنتجاتها وخدماتها.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، حيث يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة)، بنسبة تقدر بـ 81.81%، يؤكدون إعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور كونهم يملكون القدرة اللازمة والنشاط البدني اللازم الذي يسمح لهم بتطبيق الإستراتيجية الإتصالية، لدراسة إحتياجات ومتطلبات الزبائن، ثم تليه الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 71.72%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الرابعة، (من 50 سنة فما فوق)، بنسبة تقدر بـ 66.66%، نتيجة لإكتسابهم لبعض المهارات وأساليب العمل، من أجل الإرتكاز على الإستراتيجية الإتصالية في أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى

39 سنة) بنسبة تقدر بـ 44.44% ، وهذه النسبة المنخفضة تعود إلى تكليفهم بمهام أخرى
مثل : التسويق ، الإنتاج

منه نخلص بأن المحيط الثقافي والاجتماعي، من أصعب المتغيرات والمؤثرات التي تكون محل التحليل والدراسة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر، كونها تتميز بسرعة التغير وعدم التجانس، وهي تؤثر بشكل كبير على مختلف القرارات والأساليب التسويقية، مما يتطلب إعداد إستراتيجية إتصالية مناسبة، من أجل ضمان التسويق الأمثل والأحسن لمنتجاتها وخدماتها، ويؤدي إلى بناء صورة إيجابية حسنة عن هذه المؤسسة لدى زبائنها

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من حاملي شهادات التكوين المهني، يؤكدون اعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور، بنسبة تقدر بـ 85.71%، كون الإعتقاد على الإستراتيجية الإتصالية يتطلب توفر مهارات مؤهلات ومعايير من أجل دراسة المحيط الإجتماعي والثقافي للزبائن الذي يتميز بالتغير وصعوبة التحكم فيه ، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تقدر بـ 80%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 62.5%، نظرا لتوفرهم على مؤهلات علمية وخبرات ميدانية ، مما يسهل عليهم تطبيق الإستراتيجية الإتصالية لدراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف ، في حين نجد النسبة معدومة لدى ذوي المستويات المتوسطة التي تمثل 0%، وتعود إلى عدم وجود فهم وإستيعاب لهذه المتغيرات الثقافية والاجتماعية ، مما يصعب الإعتقاد على الإستراتيجية الإتصالية .

منه نستنتج بأن أساس نجاح الإستراتيجية الإتصالية، تقوم على أساس الإستغلال الأمثل للموارد البشرية والمادية، لدراسة المحيط الاجتماعي والثقافي لجمهور مؤسسة إتصالات الجزائر، علاوة على توفرها على معايير المرونة والوضوح والدقة والفهم، من أجل تلبية

إحتياجات ورغبات الزبائن بمختلف المنتجات والخدمات، خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين المؤسسات الأخرى.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن بقية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، يجمعون على إعتقاد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور بنسبة تقدر بـ100%، نظرا للمدة الكبيرة التي قضاها في هذه المؤسسة، وملاحظتهم إعتقاد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية من أجل دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور ، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 76.92%، رغم خبرتهم القصيرة إلا أنهم يعتمدون على الإستراتيجية الإتصالية من أجل دراسة المحيط الثقافي والإجتماعي للجمهور من أجل تحقيق الأداء الوظيفي الأحسن والفعالية الإدارية لمؤسسة إتصالات الجزائر لتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها ، يليها في المرتبة الثالثة ،الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ57.14%، وهذا من خلال إلمامهم وإستيعابهم بأساليب وتقنيات التسيير على مستوى إتصالات الجزائر ، وفي الأخير نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ50%.

منه نخلص في الأخير، إلى ضرورة تفاعل مؤسسة إتصالات الجزائر مع محيطها الثقافي والإجتماعي من خلال إتباع إستراتيجية إتصالية تقوم على جمع مختلف البيانات والمعلومات من اجل العمل على إعداد مختلف الإستراتيجيات التسويقية، التي تهدف إلى تسويق منتجاتها وخدماتها، ومنه تكوين صورة إيجابية عن مؤسسة إتصالات الجزائر لدى زبائنها

مقابل ذلك نلاحظ من خلال متغير الجنس أن بقية المبحوثين من الإناث، ينفين إعتقاد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية

للجمهور، بنسبة تقدر بـ 35.71%، في حين تتخفص النسبة لدى الذكور، التي تقدر بـ 31.25%.

وتلك النسبة العالية لدى الإناث، تعود إلى كون مؤسسة إتصالات الجزائر مشهورة وذات سمعة طيبة ولا تحتاج إلى دراسة المحيط الثقافي والإجتماعي للجمهور.

منه نخلص في الأخير إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر، لا تعتمد على إستراتيجية إتصالية لدراسة المحيط الثقافي والإجتماعي للجمهور، كون ذلك يضيع عليها الكثير من الفرص والحظوظ في تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها للجمهور.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، حيث يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة)، ينفون إعتاد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور بنسبة تقدر بـ 55.55%، ثم تليه الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة تقدر بـ 33.33%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثالثة، (من 40 سنة إلى 49 سنة)، بنسبة تقدر بـ 28.57% وفي أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 18.18%

ويمكن إرجاع تلك النسبة المرتفعة لدى المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة)، إلى كون الإعتاد على الإستراتيجية الإتصالية لدراسة الجمهور تتطلب إمكانيات مادية ومالية وبشرية كبيرة، مما يتطلب التسيير العقلاني لتلك الإمكانيات للقيام بمهام ووظائف أخرى.

أما لدى الفئات العمرية الأخرى، فتعود إلى عدم صعوبة التحكم في هذه المتغيرات الثقافية والإجتماعية، القابلة للتغيير بسرعة كبيرة، مما يؤثر بشكل سلبي على تطبيق الإستراتيجية الإتصالية لدراسة المحيط الثقافي والإجتماعي للجمهور.

ومنه يتضح بأن إعداد الإستراتيجية الإتصالية لدراسة المحيط الثقافي والإجتماعي للجمهور يقوم أساسا على التحليل الداخلي لإمكانيات مؤسسة إتصالات الجزائر، من حيث إمكانياتها المالية والمادية.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة، ينفون إعتقاد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور، بنسبة تقدر بـ 100%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 37.5%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تقدر بـ 20%، وفي الأخير نجد المبحوثين من حاملي شهادات التكوين المهني بنسبة تقدر بـ 14.28%.

وتعود تلك النسبة العالية لدى الفئة الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة، إلى ضرورة التفاعل الجيد والفهم الجيد لتلك المتغيرات، لأطول فترة ممكنة، من أجل الإعتقاد على الإستراتيجية الإتصالية الملائمة، أما لدى الأفراد الجامعيين الجامعيين، فإن التشخيص والتحليل الخاطيء لتلك المتغيرات الاجتماعية والثقافية، من خلال الإعتقاد على الإستراتيجية الإتصالية، يؤدي إلى عدم تحقيق مؤسسة إتصالات الجزائر لأهدافها وغاياتها سواء تحقيق الأرباح أو تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.

منه نخلص بأن مؤسسة إتصالات الجزائر، لا تعتمد على إستراتيجية إتصالية لدراسة المحيط الثقافي والإجتماعي للجمهور، حيث قد تعتمد على معايير أخرى مثل: دراسة المحيط الاقتصادي أو القانوني، من أجل تلبية حاجات ورغبات الجمهور والعمل على إشباعها .

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن بقية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 6سنوات إلى 10سنوات)، ينفون إعتقاد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور بنسبة تقدر بـ 50%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد

المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 42.85%، يليها في المرتبة الثالثة، الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة تقدر بـ 23.07%، وفي الأخير نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) بنسبة معدومة تقدر بـ 0%.

وتلك النسبة العالية لدى المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، كونهم لم يلاحظوا اعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور نتيجة خبرتهم المتوسطة، ونظرا لقيامهم بمهام أخرى، في حين الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، وهم أكثر خبرة من باقي المبحوثين إذ أن تقديم الخدمات والمنتجات للزبائن، يقوم على أساس التهاور وفتح باب النقاش للزبائن للتعبير عم مختلف إنشغالاتهم وشكاويهم ، أما النسبة المعدومة الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) ، بالرغم من خبرتهم المعتبرة ، إلا أنهم يبدو أنهم بعيدين عن سياسيات وخطط أصحاب القرار بمؤسسة إتصالات الجزائر ، لتنفيذ إستراتيجية إتصالية التي تهدف إلى دراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور

منه نخلص في الأخير، غياب الإستراتيجية الاتصالية لدى مؤسسة إتصالات الجزائر لدراسة المحيط الثقافي والإجتماعي للجمهور، مما يؤثر سلبا على صورة هذه المؤسسة وفي تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها، كون الإستراتيجية الإتصالية تعد العمود الفقري لتنفيذ مختلف نشاطات ومهام وأدوار مؤسسة إتصالات الجزائر.

جدول رقم (51): علاقة متغيرات الدراسة بمدى فتح مؤسسة إتصالات الجزائر المجال للجمهور للتعبير عن إقتراحاتهم بكل حرية

المجموع		نادرا		أحيانا		غالبا		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%100	16	%18.75	3	%50	8	%31.25	5	ذكر	الجنس
%100	14	%21.42	3	%57.14	8	%21.42	3	أنثى	
%100	30	%20	6	%53.33	16	%26.66	8	المجموع	
%100	11	%18.18	2	%63.63	7	%18.18	2	من 20 سنة إلى 29 سنة	السن
%100	9	%22.22	2	%44.44	4	%33.33	3	من 30 سنة إلى 39 سنة	
%100	7	%28.57	2	%42.85	3	%28.57	2	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%100	3	%0	0	%66.66	2	%33.33	1	من 50 سنة فما فوق	
%100	30	%20	6	%53.33	16	%26.66	8	المجموع	المستوى
%100	2	%50	1	%50	1	%0	0	متوسط	
%100	5	%20	1	%20	1	%60	3	ثانوي	
%100	16	%25	4	%56.25	9	%18.75	3	جامعي	
%100	7	%0	0	%71.42	5	%28.57	2	تكوين مهني	
%100	30	%20	6	%53.33	16	%26.66	8	المجموع	الأقدمية
%100	13	%23.07	3	%61.53	8	%15.38	2	من سنة إلى 5 سنوات	
%100	8	%12.5	1	%37.5	3	%50	4	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%100	2	%50	1	%0	0	%50	1	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	7	%14.28	1	%71.42	5	%14.28	1	أكثر من 20 سنة	
%100	30	%20	6	%53.33	16	%26.66	8	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث، يؤكد قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن إقتراحاتهم بكل حرية أحيانا، بنسبة تقدر بـ 57.14%، في حين تتخض النسبة لدى الذكور التي تقدر بـ 50%. وتلك النسبة العالية لدى الإناث، يمكن أن نرجعها إلى عدم وجود حيز كبير من الوقت نتيجة للمهام والأدوار المسندة إليهم بمؤسسة إتصالات الجزائر، إضافة إلى صعوبة الإصغاء والإستماع لطلبات ورغبات الجمهور نظرا لعددهم الكبير.

منه نستنتج بأن مؤسسة إتصالات الجزائر، تقوم بفتح المجال للجمهور في بعض الأحيان ومتى سنحت الظروف والأحوال، مما يستوجب صياغة إستراتيجية إتصالية واضحة تعمل على فتح المجال للجمهور للتعبير عن آرائهم وإقتراحاتهم بدون تهميش أو إقصاء لأي أحد

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن إقتراحاتهم بكل حرية أحيانا، بنسبة تقدر بـ 66.66%، ثم تليه الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 63.63%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثانية، (من 30 سنة إلى 39 سنة)، بنسبة تقدر بـ 44.44% وفي أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 42.85%.

ويمكن نسب تلك النسبة العالية لدى الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) إلى كونها يصعب عليها التفاعل والإتصال وفتح المجال لتعبير الجمهور عن آرائه بكل حرية، كونهم يجدون صعوبة في التعامل مع مختلف الذهنيات والإصغاء لكل آرائهم، أما الفئة العمرية الثالثة، (من 20 سنة إلى 29 سنة) ، نظرا لعدم تعودها على أجواء العمل من خلال التعامل مع الجمهور وفتح المجال للتعبير عن مختلف آرائهم، حيث يتطلب التفاعل مع الجمهور الذي يكون بشكل تدريجي ، في حين أن الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) ، لكونها تميل إلى التفاعل السطحي ، وقيامها بمهام أخرى على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر.

وعليه نخلص في الأخير بوجوب إتباع مؤسسة إتصالات الجزائر سياسة الباب المفتوح مع جمهورها، والإجابة عن كامل إستفساراته، وتلبية رغباته من أجل تكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى زبائنها.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من حاملي شهادات التكوين المهني، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية أحيانا، بنسبة تقدر بـ 71.42%، حيث يتطلب ضرورة توافر مهارات إتصالية لديهم، بالإضافة إلى عدم وجود متسع من الوقت لديهم، نتيجة إلزامهم بسياسات وخطط مؤسسة إتصالات الجزائر، بعدم التواصل والتفاعل مع الجمهور كثيرا يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 56.25% حيث يتطلب لديهم إستخدام أساليب ومهارت فائقة للتأثير على سلوكات الزبائن مما يؤدي إلى عدم التركيز على تلبية متطلبات وحاجات الجمهور، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستويات المتوسطة، بنسبة تقدر بـ 50%، في حين نجد في الأخير الأفراد من ذوي المستويات الثانوية التي تمثل 20%، نتيجة وجود صعوبات في التعامل والتفاعل طلبات الجمهور، وعدم فهمها وإستيعابها بشكل جيد .

وعليه يتوجب على مؤسسة إتصالات الجزائر فتح المجال لجمهورها من أجل تحقيق الفهم المشترك، من خلال تحديد مواطن الضعف والقوة في سياسات وأهداف هذه المؤسسة، مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة، وترويج منتجات وخدماتها بشكل أحسن.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، يجمعون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية أحيانا ، بنسبة تقدر بـ 71.42%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) ، بنسبة تقدر بـ 61.53%، يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر

بـ37.5%، وفي الأخير نجد النسبة معدومة لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) بنسبة تقدر بـ0%.

من خلال تلك المقاربات الرقمية، يتضح إرتفاع النسبة لدى المبحوثين منالذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، فمن خلال خبرتهم الكبيرة وتواجدهم الطويل بهذه المؤسسة، لاحظوا بأن التواصل والتفاعل بشكل مفرط مع الزبائن للتعبير عن آرائه ، يؤدي إلى التأثير على السير الحسن لمختلف وظائف ومهام المؤسسة من أجل ، ثم نجد إنخفاض في النسب لدالأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) و(من 6 سنوات إلى 10 سنوات) ، نتيجة توفرهم على خبرة وتجربة متوسطة ، مما لا يسمح لهم بملاحظة كل ما يجري في مؤسسة إتصالات الجزائر ، وفي الأخير نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) ، بنسبة صفرية ، كونهم لديهم أدوار مهام ووظائف منوطة بهم ، ويكونون بعيدين عن الموظفين الآخرين ، مما يؤدي إلى عدم ملاحظة ظروف التفاعل مع الجمهور .

وعليه نخلص بأن فتح المجال والباب للجمهور بهدف التعبير عن مختلف آرائه وأفكاره يؤدي إلى تقريب مؤسسة إتصالات الجزائر، من الجمهور، وتبادل وجهات النظر والأفكار بشكل يؤدي إلى تحسين صورتها لدى الزبائن، وفي تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية ثم يليه في المرتبة الثانية غالبا، ومن خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الذكور، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية غالبا، بنسبة تقدر بـ31.25%، في حين تنخفض النسبة لدى الإناث التي تقدر بـ21.42%.

وتعكس هذه النسبة العالية لدى الذكور، كونهم ذوي جرأة وشجاعة للتفاعل والإحتكاك بالجمهور، كما يعكس أيضا الطابع الديمقراطي الذي تتسم به مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال فتح المجال للجمهور للتعبير عن آرائه وإنتقاداته بكل حرية.

منه نستنتج، أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستند على إستراتيجية إتصالية دقيقة وواضحة من خلال تفاعلها مع جمهورها للتعرف على إنشغالاتها وإهتمامه وطلباته، بشكل يساهم في تدفق وسريان المعلومات وفق أسس سليمة، من أجل تقديم المنتجات والخدمات للزبائن والحرص على الحصول على رضاهم وتأييدهم.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، حيث يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) والفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة)، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية غالبا، بنسب متساوية لكل منهما التي تقدران بـ 33.33%، ثم تليه الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 28.57%، وفي المرتبة الأخيرة، نجد الفئة العمرية الأولى، (من 20 سنة إلى 29 سنة)، بنسبة تقدر بـ 18.18%

ويمكن تفسير النسب العالية لدى الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) كونهم يتسمون بالحكمة ورجاحة العقل و ببرودة الأعصاب، في التعامل مع الجمهور والإستماع له بصدر رحب، أما الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة)، فهي ذات نضج عقلي وذات رشد وتركيز كبير، يسمح لها بسهولة التفاعل والإصغاء للجمهور لآراء الجمهور بكل شفافية وهدوء، أما الفئة العمرية الأولى، (من 20 سنة إلى 29 سنة) فهي ذات تفتقر للخبرة اللازمة في كيفية تبادل الحوار والإتصال مع الجمهور كونها فئة فنية وفي أول الطريق.

منه يتضح بأن مؤسسة إتصالات الجزائر، متفتحة مع جمهورها، من أجل الإستماع لطلباته ورغباته، تطبيقا لحق الزبائن في المعلومة السليمة والصحيحة، وتقديم الخدمة أو المنتج الذي يكون ذات جودة ونوعية جيدة.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير

عن اقتراحاتهم بكل حرية غالبا، بنسبة تقدر بـ 60%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي التكوين المهني، بنسبة تقدر بـ 28.57%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 18.75%، في حين نجد النسبة معدومة لدى ذوي المستويات المتوسطة، التي تمثل 0%.

ويرجع إرتفاع النسبة لدى الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، كون مؤسسة إتصالات الجزائر، تعمل على فتح المجال أيضا للعمال ذوي المستويات التعليمية المتدنية أو المتخرجين من مراكز التكوين المهني، على إبراز وإظهار مهاراتهم وقدراتهم الإتصالية من خلال التفاعل مع الجمهور للتعبير عن آرائهم بكل حرية وفي إطار ديمقراطي، في حين تعود النسبة المعدومة لدى الأفراد ذوي المستويات المتوسطة، إلى كونهم يفتقدون إلى مهارات التواصل والتفاعل مع الجمهور، وقد يعود إلى الخجل أو التحفظ.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن بقية الأفراد المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، والأفراد المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية غالبا، بنفس النسبة التي تمثل 50%، لكل منهما ، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 15.38% يليها في المرتبة الثالثة ،الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 14.28%،

ويمكن أن نرجع النسب المرتفعة لداالأفراد المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، إلى إتباع مؤسسة إتصالات الجزائر إلى مبدأ الشفافية والكشف عن مختلف المعلومات والبيانات للجمهور من خلال التفاعل، وهذا نتيجة تجربتهم وعملهم الطويل على مستوى هذه المؤسسة، أما الأفراد المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى

10سنوات) ، وبالرغم من خبرتهم المتوسطة، إلا أنهم يتفاعلون مع الجمهور، سواء من خلال الرد على المكالمات الهاتفية ، أو من خلال المواجهات المباشرة ، بهدف تلبية مختلف رغباتهم وحاجاتهم من أجل كسب التأييد والرضا من طرفهم .

ومنه نستنتج، بأن تفاعل وتواصل مؤسسة إتصالات الجزائر مع جمهورها، يؤدي إلى بناء علاقات جيدة وطيبة، مما ينعكس إيجابا في تحسين صورتها لدى الجمهور، ومنه الترويج الأمثل لمنتجاتها وخدماتها، وزيادة مبيعاتها، وتحقيق الأرباح.

يليه ثالثا نادرا، نلاحظ من خلال متغير الجنس أن بقية المبحوثين من الإناث، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية نادرا، بنسبة تقدر بـ 21.42%، في حين تنخفض النسبة لدى الذكور، التي تقدر بـ 18.75%. وهذه النسبة العالية لدى الإناث، يمكن إرجاعها إلى كون الجمهور الذي يعبر عن إقتراحاته قد يتجاوز حدود التعبير والتفاعل، مما يؤثر على أداء العمال لمختلف وظائفهم وأدوارهم خصوصا لدى الإناث ذات الطبيعة الرقيقة والمرهفة.

منه نخلص في الأخير إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر، لا تتواصل مع جمهورها بشكل دائم ومستمر، نتيجة أساليبها ونظمها الإدارية، التي تميل إلى إتباع أسلوب النسق المغلق وعدم التفاعل مع الجمهور لمعرفة ميولاته ورغباته.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة)، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية نادرا، بنسبة تقدر بـ 28.57%، ثم تليه الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة على 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 22.22%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الأولى، (من 20 سنة إلى 29 سنة)، بنسبة تقدر بـ 18.18%، وفي أخير الترتيب نجد النسبة معدومة لدى الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) التي تمثل بـ 0%.

ويمكن أن نبرر إرتفاع النسبة لدى الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة)، إلى كونهم يعملون على تطبيق تعليمات وتوجيهات إدارة مؤسسة إتصالات الجزائر، وعدم التفاعل مع الجمهور، من أجل عدم التأثير والتشويش على أداء أدوارهم ووظائفهم المنوطة بهم، وبالنسبة للفئة العمرية الثانية (من 30 سنة على 39 سنة) ، فهي ذات إستعداد ذهني وقابلية لتلبية حاجات ومتطلبات الجمهور ، ولكن من دون التفاعل مع الجمهور، وفي الأخير نجد الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) ، التي تميل إلى الهدوء وعدم التعرض لضغوطات الجماهير والتفاعل معها، نتيجة تقدمها في السن .

منه يتضح، بأن عدم وجود سياسة للإتصال والتفاعل بين مؤسسة إتصالات الجزائر وزبائنها يؤدي إلى إنقطاع تلك الثقة والرابطة المعنوية، مما يؤثر سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر وعلى موقعها في السوق.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية نادرا، بنسبة تقدر بـ 50%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 25%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تقدر بـ 20%، وفي الأخير نجد المبحوثين من حاملي شهادات التكوين المهني بنسبة معدومة، تقدر بـ 0%.

ويمكن إرجاع تلك النسبة العالية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة، كونهم يفتقدون إلى مهارات الإتصال والتفاعل مع الجمهور، ويتطلب إستخدام أساليب في التأثير على إتجاهاتهم العقلية، كون جمهور مؤسسة إتصالات الجزائر صعب التعامل ولا يمكن إقناعه بسهولة، أما المبحوثين من حاملي شهادات التكوين المهني، كونهم ملزمين بتأدية مهام تناسب تكوينهم المهني، ولا علاقة لهم التفاعل والإحتكاك مع الجمهور.

وعليه نخلص في الأخير إلى أن عدم فتح مؤسسة إتصالات الجزائر المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية، يؤثر سلبا على عدم تدفق المعلومات والبيانات إليها، مما يؤثر على صورتها الذهني بين زبائنها.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن بقية المبحوثين منازلهم لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، يؤكدون قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بفتح المجال للجمهور بهدف التعبير عن اقتراحاتهم بكل حرية نادرا، بنسبة تقدر بـ 50%، كونهم لاحظوا من خلال إتحاقهم المبكر لهذه المؤسسة، وعملهم فيها لفترة طويلة ، عدم وجود أبواب للنقاش والتفاعل بين هذه المؤسسة وزبائنها، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، بنسبة تقدر بـ 23.07%، كونهم ذوي خبرة قصيرة نتيجة إتحاقهم حديثا للعمل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، يليها في المرتبة الثالثة، الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 14.28% وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 12.5%، وبالرغم من خبرتهم المتوسطة إلا أن الإتصال بين الجمهور ومؤسسة إتصالات الجزائر غائب ، ويمكن أن نرجع ذلك ، إلى عدم التشويش على أداء الموظفين عند القيام بمهامهم ووظائفهم.

منه يتضح، بأن عدم فتح مؤسسة إتصالات الجزائر المجال للجمهور من أجل التعبير عن اقتراحاتهم، يجعلها في عزلة ووحيدة، لا تعمل على تقديم المنتجات والخدمات لزبائنها في إطار مبدأ المسؤولية الاجتماعية، إذا أنه من أن المؤسسة هي نسق، تتفاعل في البيئة التي تنشط فيها من خلال فتحتي المدخلات والمخرجات .

جدول رقم (52) : علاقة متغيرات الدراسة بمدى مواجهة الأفراد العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%100	16	%43.75	7	%56.25	9	ذكر	
%100	14	%42.85	6	%57.14	8	أنثى	
%100	30	%43.33	13	%56.66	17	المجموع	
%100	11	%36.36	4	%63.63	7	من 20 إلى 29 سنة	
%100	9	%77.77	7	%22.22	2	من 30 إلى 39 سنة	
%100	7	%28.75	2	%71.42	5	من 40 إلى 49 سنة	
%100	3	%0	0	%100	3	50 سنة فما فوق	
%100	30	%43.33	13	%56.66	17	المجموع	
%100	2	%50	1	%50	1	متوسط	
%100	5	%20	1	%80	4	ثانوي	
%100	16	%43.75	7	%56.25	9	جامعي	
%100	7	%57.14	4	%42.85	3	تكوين مهني	
%100	30	%43.33	13	%56.66	17	المجموع	
%100	13	%53.84	7	%46.15	6	من سنة إلى 5 سنوات	
%100	8	%50	4	%50	4	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%100	2	%0	0	%100	2	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	7	%28.57	2	%71.42	5	أكثر من 20 سنة	
%100	30	%43.33	13	%56.66	17	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث، يؤكدن بأنهن يواجهن بمؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 57.14%، في حين تنخفض النسبة لدى الذكور التي تقدر بـ 56.25%، حيث يتضح أن هناك تقارب بين نسبة الذكور والإناث.

ورغم تقارب النسب لدى كل من الذكور والإناث، إلا أن الإناث يواجهن عراقيل إدارية من خلال تطبيق التعليمات والأوامر المسؤولين، وضرورة الوقوف على السير الحسن لظروف لمختلف وظائف المؤسسة، وتلك العراقيل تؤثر عند تواصلهم مع الجمهور الخارجي لتلبية مختلف إحتياجاته ورغباته.

مقابل نجد أن بقية المبحوثين من الذكور، ينفون مواجهتهم لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بنسبة تقدر بـ 43.75%، في حين تنخفض النسبة لدى الإناث التي تقدر بـ 42.85%،

وتلك النسب المئوية المتقاربة لدى الذكور والإناث، تعبر على أن هناك تنسيق وتفاهم بين الأفراد العاملين على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث أن كل فرد، يقوم بدوره وظيفته المنوط به عند وفي حدود صلاحياته المتاحة له، مما يؤدي إلى عدم وجود عراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي، لتلبية مختلف إحتياجاته ورغباته.

منه نستنتج، بأن العراقيل الإتصالية، تؤثر على السير الحسن ظروف العمل على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر عامة، وعلى التواصل مع الجمهور الخارجي، كون هذه العراقيل الإتصالية، تعطي للجمهور صورة غير جيدة عن هذه المؤسسة، مما يؤدي بهم إلى تجنب التعامل معها في المستقبل.

منه نستنتج بأن مؤسسة إتصالات الجزائر، تقوم بفتح المجال للجمهور في بعض الأحيان ومتى سنحت الظروف والأحوال، مما يستوجب صياغة إستراتيجية إتصالية واضحة تعمل على فتح المجال للجمهور للتعبير عن آرائهم وإقتراحاتهم بدون تهميش أو إقصاء لأي أحد

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) يؤكدون على مواجهتهم لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بنسبة تقدر بـ 100%، ثم تليه الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 71.42%، كون هاتين الفئتين تتحمل الكثير من الضغوط المهنية، من خلال وجود عراقيل إدارية وتنظيمية، ويقع عليها عبء التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي، نتيجة وجود مستوى من النضج العقلي والذهني، بالإضافة إلى القوة الفيزيولوجية الجيدة، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة)، بنسبة تقدر بـ 63.63%، بنسبة منخفضة ولكنها تعاني من وجود عراقيل إتصالية متمثلة في اللغوية و تنظيمية، وهي فترة هامة من مرحلة الشباب التي تسمح لها بمواجهة هذه العراقيل الإتصالية مع الجمهور الخارجي، وفي أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 22.22%.

مقابل ذلك، نلاحظ أن بقية المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) ينفون مواجهتهم لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بنسبة تقدر بـ 77.77%، كون هذه الفئة ذات ثم تليه الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 36.36%، كون هاتين الفئتين ذات حيوية ونشاط وقوة، تقوم بأداء أدوارها من خلال تواصلها مع الجمهور، نتيجة توفر الظروف المناسبة من قبل مسؤولي مؤسسة إتصالات الجزائر لتقديم منتجات وخدمات تكون في مستوى آمال وتطلعات الزبائن وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة)، بنسبة تقدر بـ 28.75%، وفي أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة معدومة، تمثل 0%. وهذه النسبة المعدومة، تعود إلى العدد المحدود للأفراد المبحوثين من هذه الفئة العمرية المقدر بـ 3.

منه يتضح بأن هذه العراقيل الإتصالية الموجودة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر يتوجب على مسؤولي مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، التعامل معها من خلال تحسين الأساليب الإدارية والتنظيمية، من أجل ضمان التواصل والتفاعل الأمثل والأحسن مع الجمهور الخارجي وتلبية متطلباته، ومنه تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، يؤكدون على مواجهتهم لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بنسبة تقدر بـ 80%، وهذه نتيجة ضعف وجود عراقيل كبيرة التي تتطلب الإستيعاب والفهم الجيد لها بهدف مواجهتها ، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 56.25% وهم يقع عليهم ضغط العمل للقيام بمختلف المهام والوظائف ، نتيجة مستواهم التعليمي المعتبر وعلى الأرجح تكون المعوقات اللغوية من أهم العراقيل ، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستويات المتوسطة، بنسبة تقدر بـ 50%، في حين نجد في الأخير الأفراد من ذوي الحاصلين على شهادات التكوين المهني، التي تمثل 42.85%. وهؤلاء المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة والخارجين من معاهد التكوين المهني، يواجهون معوقات تقنية وتنظيمية تؤثر على إتصالهم مع الجمهور الخارجي.

مقابل ذلك، يتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من حاملي شهادات التكوين المهني، ينفون مواجهتهم لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بنسبة تقدر بـ 57.14%، نتيجة تمتعهم بخبرات ومهارت على مستوى مراكز التكوين المهني والتمهين يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة، بنسبة تقدر بـ 50%، وفي المرتبة الثالثة نجد الأفراد ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 43.75%، وذلك من خلال وجود تنظيم وتفاهم وتنسيق في المهام والوظائف ، كل في مستواه الإداري ووظيفته المحددة في الهيكل التنظيمي ، في حين نجد في الأخير

الأفراد من ذوي من ذوي المستويات الثانوية، التي تمثل 20%، نتيجة توافرهم على خبرات ومهارات بالرغم من مستواهم المتواضع ، إلا أنهم يتمتعون بخبرات ومهارات نتيجة الدورات التكوينية المنظمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر .

وعليه يتبين لنا، بأن الإستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية والمادية، وحسن الإعداد والتخطيط وتنظيم مختلف الخطط والسياسات وعدم تداخل المهام والصلاحيات، على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، يؤدي إلى عدم وجود عراقيل إتصالية التي تؤثر سلبا على التواصل الفعال والجيد بين العاملين وزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، يجمعون على مواجهتهم لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بنسبة تقدر بـ 100% وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 71.42%، وهذا يعود إلى الفترة الكبيرة التي قضوها في هذه المؤسسة ، نتيجة إلتحاقهم لها منذ وقت طويل ، وملاحظتهم لهذه العراقيل عن كثب من خلال معاشتهم لها ، يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 50%، وهي وفي أخير الترتيب ، نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة تقدر بـ 46.15% ، نتيجة لخبرتهم المتوسطة والمتواضعة ، وعدم إلمامهم وملاحظتهم جيدا لظروف العمل والعراقيل والمعوقات الموجودة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة .

مقابل ذلك، نلاحظ أن بقية المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5 سنوات)، ينفون مواجهتهم لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، بنسبة تقدر بـ 53.84%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين

لهم أقدمية (من 6سنوات إلى 10سنوات)، بنسبة تقدر بـ50% نتيجة توفر ظروف ملائمة ومناسبة في العمل تشجع على الإبداع والأداء الجيد ومنه الاستقرار ، يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20سنة) بنسبة تقدر بـ28.57% وفي أخير الترتيب ، نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11سنة إلى 20سنة) بنسبة معدومة تقدر بـ0%. وهذه النسبة المعدومة الأخيرة، تعود إلى وجود عدد محدود من الأفراد، والذي يقدر بـ 2.

منه نخلص في الأخير، بأن المؤسسة الناجحة هي التي تعمل على التحليل الأمثل لبيئتها الداخلية، من خلال تحسين أساليبها ووظائفها ومهامها، وتكوين موظفيها وعمالها تكويننا عاليا من أجل التفاعل والإحتكاك مع الجماهير الخارجية، التي تقبل على منتجات وخدمات هذه المؤسسة، ومنه زيادة مبيعاتها، وتحقيق الأرباح¹.

¹- مقابلة مع الأنسة : **حديوش نبيلة** ، مستشارة زبائن على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، يوم 27 جون 2021 الساعة:14:00.

جدول رقم(53): علاقة متغيرات الدراسة حول طبيعة العراقيين الإتصالية المصادفة للأفراد العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي.

المجموع		عراقيل لغوية		عراقيل تقنية		عراقيل إدارية		عراقيل تنظيمية		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
%100	13	%46.15	6	%23.07	3	%7.69	1	%23.07	3	ذكر	
%100	9	%11.11	1	%11.11	1	%22.22	2	%55.55	5	أنثى	
%100	22	%31.81	7	%18.18	4	%13.63	3	%36.36	8	المجموع	
%100	9	%33.33	3	%11.11	1	%22.22	2	%33.33	3	من 20 إلى 29 سنة	
%100	3	%33.33	1	%0	0	%0	0	%66.66	2	من 30 إلى 39 سنة	
%100	6	%33.33	2	%0	0	%16.66	1	%50	3	من 40 إلى 49 سنة	
%100	4	%25	1	%75	3	%0	0	%0	0	50 سنة فما فوق	
%100	22	%31.81	7	%18.18	4	%13.63	3	%36.36	8	المجموع	
%100	1	%100	1	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	
%100	7	%42.85	3	%14.28	1	%14.28	1	%28.57	2	ثانوي	
%100	11	%18.18	2	%9.09	1	%18.18	2	%54.54	6	جامعي	
%100	3	%33.33	1	%66.66	2	%0	0	%0	0	تكوين مهني	
%100	22	%31.81	7	%18.18	4	%13.63	3	%36.36	8	المجموع	
%100	7	%42.85	3	%14.28	1	%14.28	1	%28.57	2	من سنة إلى 5 سنوات	
%100	5	%20	1	%0	0	%20	1	%60	3	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%100	4	%25	1	%0	0	%25	1	%50	2	من 11 سنة إلى 20 سنة	
%100	6	%33.33	2	%50	3	%0	0	%16.66	1	أكثر من 20 سنة	
%100	22	%31.81	7	%18.18	4	%13.63	3	%36.36	8	المجموع	

من خلال الجدول، المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث، يؤكدن بأن العراقيين التنظيمية من أهمالعراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ55.55%، في حين تتخفف النسبة لدى الذكور التي تقدر بـ23.07%، حيث يتضح أن هناك تقارب بين نسبة الذكور والإناث.

ويمكن إرجاع النسبة العالية لدى الإناث، كونهن يواجهن أعباء للقيام بمختلف الوظائف النمطية ولا يوجد تغيير أو إستحداث لمهام أخرى مما يؤدي إلى وجود ملل وروتين بالإضافة إلى عدم التعود على أجواء العمل في ظل الجماعات الوظيفية، يؤثرعلى التواصل مع الجمهور الخارجي من أجل الإصغاء له وتبادل وجهات النظر والأفكار.

منه نستنتج، بأن العراقيين التنظيمية على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، تؤثر تأثيرا كبيرا على سير نشاطات ووظائف مؤسسة إتصالات الجزائر، مما يؤثر على صورتها لدى الجمهور الخارجي، ويتجنبوا التعامل معها في المستقبل.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، يتضح أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) يؤكدون بأن العراقيين التنظيمية من أهمالعراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل معالجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ66.66%، ثم يليه في المرتبة الثانية، الفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ50%، كون هاتين الفئتين تواجهان مختلف الصعوبات والعراقيل ، نظرا لإمتلاكها الحيوية والنشاط والقوة اللازمة وتمثل في الصراعات التنظيمية بين الموظفين ، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة)، بنسبة تقدر بـ33.33%، وهذه النسبة المنخفضة تعود إلى كونها لا تعاني من عراقيل كبيرة وصعوبات ، كونها فئة فنية وفي أولى مراحل الشباب ،وفي أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة معدومة تمثل 0% ، نظرا للعدد المحدود من مبحوثي هذه الفئة .

منه يتضح لنا، أن على مؤسسة إتصالات إتصالات الجزائر، معالجة هذه العراقيل التنظيمية التي تؤثر بشكل كبير على سمعة المؤسسة، من خلال عدم وجود تواصل وإحتكاك فعال بين هذه المؤسسة والجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، يؤكدون بأن العراقيل التنظيمية من أهم العراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 54.54%، نظرا لعدم وجود الاستقرار الوظيفي لديهم ووجود تدخل للصلاحيات بين العاملين وعدم وجود تنسيق وتفاهم في كيفية تأدية الأدوار يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تقدر بـ 28.57%، نظرا لتكليفهم بمهام ووظائف لا يتعرضون فيها بشكل كبير للعراقيل التنظيمية ، في حين نجد في الأخير الأفراد المبحوثين من ذوي الحاصلين على شهادات التكوين المهني وذوي المستويات المتوسطة بنسب معدومة، تمثل 0% ، حيث يقع على عاتقهم مهام تتاسب مستوياتهم التعليمية بالإضافة إلى كونهم يمتلكون مهارات لمواجهة هذه العراقيل في حال وقوعها .

منه نخلص، بأن التنظيم الجيد للوظائف والأنشطة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر يؤدي إلى تقسيم العمل وتحديد المسؤوليات ونطاق السلطة، مما يؤدي إلى التواصل الجيد مع الجمهور الخارجي، والتدفق السليم للمعلومة ذات النوعية والكمية المطلوبة.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، يؤكدون بأن العراقيل التنظيمية من أهمالعراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل معالجمهور الخارجي بنسبة تقدر بـ 60%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، بنسبة تقدر بـ 50% ، وهذا يعود إلى كونهم قد لاحظوا تلك الأجواء نتيجة

خبرتهم المتوسطة ، وهذا المعوقات تتمثل في عدم وجود الاستقرار ، ونقص الثقافة التنظيمية لديهم في كيفية أداء مختلف الأوار والمهام ، يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5سنوات) بنسبة تقدر بـ28.57%، كونهم إتحقوا حديثا إلى هذه المؤسسة ، ومن خلال خبرتهم البسيطة ، لاحظوا وجود هذه العراقيل ،مثل عدم فهمهم لإجراءات العمل وقوانينها ، بالإضافة إلى صعوبة التكيف مع أجواء العمل ، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20سنة) بنسبة تقدر بـ16.66%، كونهم ذوي خبرة وسبق لهم مواجهة هذه العراقيل ، مثل : ضعف العلاقات الاجتماعية بين العاملين ومركزية التنظيم ، الذي يؤدي إلى تأخر تدفق المعلومات من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا

منه نخلص في الأخير، بأن التنظيم الفعال لمختلف الهياكل الإدارية والعمل على توصيف مختلف المهام والوظائف على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة، يؤدي إلى تحقيق التنسيق والفهم الجيد بين العمال والإدارة، ويعمل على تحقيق الإتصال الفعال والجيد مع الجمهور الخارجي، مما يؤدي إلى تحقيق السمعة الجيدة والصورة الذهنية لدى جماهيرها الخارجية.

يليها ثانيا العراقيل اللغوية، من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الذكور، يؤكدون بأن العراقيل اللغوية من أهم العراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل معالجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ46.15%، في حين تتخفف النسبة لدى الإناث، التي تقدر بـ11.11% وتلك النسبة العالية لدى الذكور، يمكن أن نرجعها إلى نقص المعلومات والبيانات التي ينبغي إيصالها إلى الجمهور الخارجي حول سياسات وأهداف المؤسسة، والتي قد يعطي لها الجمهور تأويلات وتفسيرات أخرى.

منه نخلص بأن اللغة عنصر مهم على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، لإيصال مختلف المضامين الإتصالية للجمهور الخارجي، والتي تعمل على تحقيق الإستمرارية والبقاء في السوق.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، يتضح وجود تساوي في النسب لدى أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) والفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) والفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) من خلال تأكيدهم بأن العراقيين اللغوية من أهم العراقيين الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسب متساوية تقدر بـ 33.33%، نتيجة وجود عوائق في فهم الجمهور لبعض المصطلحات والكلمات المعقدة، والواجب على الموظفين العمل على توضيحها وتبسيطها للجمهور، وفي أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) بنسبة معدومة تقدر بـ 0%. نتيجة عددها المحدود.

منه نستنتج، بأن الثقافة التنظيمية والإتصالية على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، التي تعمل على تحقيق التفاعل والتواصل الفعال مع الجمهور الخارجي ن وتلبية مختلف مطالبه ورغباته.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة، يؤكدون بأن العراقيين اللغوية، من أهم العراقيين الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 100%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تقدر بـ 42.85%، وفي المرتبة الثالثة، الأفراد ذوي الشهادات التكوينية المهني، بنسبة تقدر بـ 33.33%، وفي أخير الترتيب الأفراد ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 18.18%.

وهذه النسب المختلفة بين هؤلاء المبحوثين العمال، يمكن نسبها إلى إختلاف المستويات التعليمية والثقافية بين المبحوثين، حيث يؤثر هذا العامل على فهم وإستيعابهم للرسائل

الإتصالية المنبثقة من مؤسسة إتصالات الجزائر، وكيفية إيصالها إلى الجماهير بكل سهولة و وضوح.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين منازلهم لهم أقدمية (منسنة إلى 5 سنوات)، يؤكدون بأن العراقيين اللغوية من أهم العراقيين الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي بنسبة تقدر بـ 42.85%، كونهم في بداية مشوار عملهم على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 33.33%، يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة) بنسبة تقدر بـ 25%، كونهم لهم خبرة معتبرة وتجربة كبيرة، من خلال تواصلهم مع الجماهير، والضغطات الكبيرة التي تعرضوا لها، وفي الأخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر بـ 20%، كونهم ذو خبرة متوسطة نوعا، وعليهم لا يصادفون مشاكل لغوية عند إتصالهم بالجماهير.

منه نخلص في الأخير، بأن الرسائل الإتصالية، تؤثر على الفعالية الإدارية للمؤسسة من خلال ضرورة توفرها على عنصر اللغة، الذي يقوم على أساس وجود معايير الفهم والوضوح بين موظفي المؤسسة والجمهور الخارجي في إطار علاقات إجتماعية قوية و متينة.

يليهما ثالثا العراقيين الإدارية، من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الإناث، يؤكدون بأن العراقيين الإدارية من أهم العراقيين الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 22.22%، في حين تتخفف النسبة لدى الذكور، التي تقدر بـ 7.69%

حيث يمكن أن ننسب إرتفاع النسبة لدى الإناث، إلى كونهن يتعرضن لضغوط إدارية من قبل المسؤولين، نتيجة طبيعتهن النفسية الرقيقة والمرهفة، مقارنة بالذكور الذين يتسمون بالقدرة على مواجهة هذه المعوقات الإدارية.

منه يتضح، بأن المعوقات الإدارية، من عدم وضوح الأهداف والسياسات، وعدم وجود تفاعل وتنسيق بين المستويات الإدارية، إلى عدم التواصل والتفاعل لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة إتصالات الجزائر.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، يتضح أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة)، يؤكدون بأن العراقيل الإدارية من أهم العراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل معالجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 22.22%، وفي المرتبة الثانية، نجد الفئة العمرية الثالثة، (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة تقدر بـ 16.66%، كون هاتين الفئتين تتمتعان بالحيوية والنشاط وتكلفان بمهام وأدوار عديدة، وفي أخير الترتيب، نجد النسب معدومة لدى الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) والفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) التي تمثل 0%، كون هاتين الفئتين قد تواجه عراقيل ومعوقات أخرى مثل المعوقات التقنية أو المعوقات اللغوية أو النفسية .

منه يتضح، بأن العراقيل الإدارية من عدم وجود هوة شاسعة بين مسؤولي الإدارة والموظفين العاملين على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر ن يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، يؤكدون بأن العراقيل الإدارية، من أهم العراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل معالجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 18.18%، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تقدر بـ 14.28%، نتيجة عدم وضوح التعليمات والتوجيهات الإدارية، وكذا عدم وجود

الإنسياب السهل والمرن للمعلومات بين كافة المستويات الإدارية، وفي الأخير نجد النسب معدومة لدى الأفراد من ذوي الشهادات التكوينية المهني، والأفراد من ذوي المستويات المتوسطة، بنسبة 0%، نتيجة تكليفهم بمهام أخرى، أين لا يصادفون فيها العراقيل الإدارية.

منه نخلص في الأخير التنظيم الإداري الجيد، الذي يستند على أساس تقسيم المهام والأدوار وتحديد المهام وفق الهيكل التنظيمي، من أهم المؤشرات الإيجابية على فعالية مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال تواصلها وتفاعلها الجيد مع الجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (من 11 سنة إلى 20 سنة)، يؤكدون بأن العراقيل الإدارية من أهمالعراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل معالجمهور الخارجي بنسبة تقدر بـ25%، وهذا يعود إلى مواجهتهم لعراقيل إدارية، نتيجة الخبرة والتجربة التي إكتسبوها في عملهم بمؤسسة إتصالات الجزائر، وقد إستفادوا ربما من ترقيات ، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6سنوات إلى 10سنوات) بنسبة تقدر بـ20%، وهم ذوي خبرة متوسطة ، وهي يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من سنة إلى 5سنوات) بنسبة تقدر بـ14.28%، وهم حديثي الإلتحاق بمؤسسة إتصالات الجزائر مما جعلهم يصادفون معوقات أقل ، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (أكثر من 20سنة) بنسبة معدومة تمثل 0%، نتيجة عدم تعرضهم لأية عوائق نتيجة قدرتهم على تجنبها وتفاديها .

منه نخلص في الأخير، بأن أسس الإدارة الحديثة ن تقوم على التنظيم الأنسب والأمثل للموارد البشرية والمادية والمالية، والتخطيط لمختلف الأهداف والسياسيات الرامية إلى زيادة الفعالية الإدارية للمؤسسة، حتى تحقق الشهرة والإستمرارية في السوق الذي تنشط فيه

وفي الأخير نجد العراقيين التقنية، فمن خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الذكور، يؤكدون بأن العراقيين التقنية من أهم العراقيين الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 23.07%، في حين تنخفض النسبة لدى الذكور التي تقدر بـ 11.11%.

وهذه النسبة العالية لدى الذكور، تدل على أن الذكور يقع عليهم عبء الإتصال مع الجماهير الخارجية وقد يصادفون عراقيين تقنية مثل: وجود تشويش على نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة نتيجة وجود خلل أو عطب

وعليه ينبغي على مؤسسة إتصالات الجزائر إستخدام الوسائل الإتصالية المناسبة والملائمة التي تعمل على إحداث والفعالية والتأثير على الجمهور، وقد مفهومة ومستعابة لديه، من أجل تحقيق التفاهم المشترك بينهما.

وفي الجدول المتعلق بمتغير السن، يتضح أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق) يؤكدون بأن العراقيين التقنية من أهم العراقيين الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 75%، وهذا نتيجة عدم إلمامهم الكبير بالجانب التقني لإستخدام الوسائل الإتصالية بهدف التفاعل مع الجمهور، ثم يليه في المرتبة الثانية، الفئة العمرية الأولى (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 11.11%، من خلال عدم تعودهم على أجواء العمل، وخصوصا فيما يتعلق بإستخدام الوسائل الإتصالية أين يصادفون عوائق فنية نتيجة عدم إلمامهم بها وفي الأخير نجد النسب معدومة لدى الفئة العمرية الثانية (من 30 سنة إلى 39 سنة) والفئة العمرية الثالثة (من 40 سنة إلى 49 سنة) التي تمثل 0%، وهاتين الفئتين لا تجد عراقيين فنية نتيجة توفرها على مكتسبات ومهارات تسمح لها تجاوز هذه العوائق الفنية .

منه يتضح بأن ضرورة استخدام الوسائل الإتصالية يتطلب الرجوع أساسا إلى إجراءات وتعليمات الإدارة العليا على مستوى إتصالات الجزائر من اجل تحقيق التفاعل الجيد والإتصال الفعال مع الجمهور الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فيتضح أن أغلبية الأفراد المبحوثين من خريجي مراكز التكوين المهني، يؤكدون بأن العراقيل التقنية من أهم العراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي، بنسبة تقدر بـ 66.66%، كونهم موجودون في الميدان ويكون على عاتقهم نقل مختلف الرسائل والمضامين الإتصالية للجمهور، التي قد تتعرض لتشويه وتحريف، ويصعب فهمها لدى الجمهور كون تلك المعلومات غير واضحة، أو يوجد خلل تقني، يليه في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تقدر بـ 14.28%، في حين نجد في الأخير الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تقدر بـ 9.09%، كون هاتين الفئتين ذات قدرة عالية على مواجهة هذه العوائق التقنية، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد ذوي المستويات المتوسطة بنسبة معدومة، تمثل 0%.

كونها تواجه عوائق أخرى قد تكون لغوية أو تنظيمية.

إن أساس تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، يقوم على عدم وجود عراقيل ومعوقات فنية في استخدام الوسائل الإتصالية ن بمختلف أنواعها سوء كانت مكتوبة أو شفوية أو تكنولوجية أو سمعية بصرية.

بالنسبة لمتغير الأقدمية، فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين منالذين لهم أقدمية (أكثر من 20 سنة) يؤكدون بأن العراقيل التقنية من أهمالعراقيل الإتصالية المصادفة لهم بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل معالجمهور الخارجي بنسبة تقدر بـ 50%، من خلال ملاحظتهم لها نتيجة خبرتهم الطويلة وتجربتهم الكبيرة في عملهم على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر

، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (سنة إلى 5سنوات)، بنسبة تقدر بـ 14.28%، وفي الأخير نجد النسب معدومة ، لدى الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 6سنوات إلى 10سنوات) ، وهذا يعود إلى أنهم يستخدمون مختلف الوسائل الإتصالية ، إذ أن لكل وسيلة إتصالية خاصية تمتاز بها، والأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 11سنة إلى 20سنة) التي تمثل 0%، نتيجة حسن تحكمهم ومواجهتهم لهذه العراقيل بسرعة وفعالية كبيرة .

وعليه ينبغي على مؤسسة إتصالات الجزائر، ضرورة إتباع إستراتيجية إتصالية واضحة ومناسبة عند تفاعلها مع الجمهور الخارجي، وذلك بإستخدام تقنيات إتصالية تعمل على نقل مختلف البيانات والمعلومات بكل وضوح، وعدم وجود أي تحريف أو تشويه فيها.

7_ عرض المقابلات و التعليق عليها :

أ_ المقابلة الأولى :

مقابلة مع السيدة " بومغار نبيلة " مسؤولة تسويق و إشهار على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة¹

س1 : ما هو واقع الإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ؟

ج1 : إن الإتصال يحتل مكانة كبيرة في مؤسستنا كونه يساعد على القيام بالكثير من المهام و الوظائف و يحقق الفعالية الإدارية و اللقاءات التنظيمية .

س2 : كيف تساهم وسائل الإتصال المستخدمة بمؤسسة إتصالات الجزائر ؟

ج2 : تساهم وسائل الإتصال المستخدمة في تحقيق الفهم المشترك بين الموظفين و بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة من خلال تبادل الآراء و الأفكار بهدف إنجاز الكثير من المهام و الوظائف على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر .

س3 : ما هي أهم الأساليب الإتصالية التي تعتمدون عليها بمؤسستكم لجذب إهتمام الجمهور ؟

ج3 : تتمثل هذه الأساليب في مختلف الإعلانات و الإشهارات بمختلف أنواعها التي تعرف المنتوجات ، العلاقات العامة ، الترويج، البيع من خلال ترقية المبيعات سواء من خلال التخفيضات أو الحسم في الأسعار.

س4 : هل تقومون بدراسة المحيط الثقافي و الإجتماعي للزبون ؟

¹- مقابلة مع السيدة : بومغار نبيلة ، مسؤولة تسويق و إشهار على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، بالعاصمة، يوم

ج4 : نعم نقوم بدراسة المحيط الثقافي و الإجتماعي للزبون من خلال التعرف على عاداته و تقاليده و أنماطه الإستهلاكية و كذا معرفة ميولاته و رغباته بهدف ترويج السلع .

س5 : ما هي وسائل الإتصال التي تعتمدون عليها في مؤسساتكم إتصالات الجزائر للترويج لسلعكم ؟

ج5 : الوسائل المكتوبة مثل الصحف كذا النشريات و الإعلانات و اللافتات و الوسائل التكنولوجية مثل موقع المؤسسة ، و صفحة المؤسسة بالإضافة إلى موقع الفايبيوك والوسائل السمعية البصرية مثل الإذاعة و التلفزيونإلخ

س6 : ما هي العوائق الإتصالية التي تحول دون كسب إهتمام الجمهور الخارجي و تحسين علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بهم ؟

ج6 : تتمثل في الظروف الصحية السيئة جراء فيروس كورونا حيث يصعب الإتصال بالزبائن نتيجة التباعد الإجتماعي ، و تطبيق الإجراءات الصارمة¹.

التعليق على المقابلة الأولى :

من خلال مقابلتنا مع السيدة بومغار نبيلة ، يتضح لنا أن الإتصال يحتل مكانة هامة و رئيسية من خلال دوره الكبير في تعميق العلاقات الإنسانية ، و تحقيق الفعالية الإدارية ، كما تساهم الوسائل الإتصالية المستخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر في تحقيق الفهم المشترك بين الموظفين و الجمهور الداخلي و الخارجي ، و ذلك بالإعتماد على الأساليب الإتصالية لجذب إهتمام جمهورها كالعلاقات العامة و الترويج لخدماتها و غيرها من الإشهارات لمنتجاتها و التي تصنع وفق ما يآثر على الزبون بعد دراسة محيطه و التعرف على ميولاته و رغباته و أنماطه الإستهلاكية و للترويج لهذه السلع يعتمدون على

¹- مقابلة مع السيدة : بومغار نبيلة ، مسؤولة تسويق و إشهار على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ،

عدة وسائل منها المكتوبة كالصحف و النشريات و الإعلانات و الافتات ، و منها السمعية و البصرية الراديو و التلفزيون ، بالإضافة للوسائل التكنولوجية مثل موقع المؤسسة و صفحة المؤسسة ، لكن رغم هذه الجهود الجبارة المبذولة إلا أن هذه المؤسسة للإتصالات تواجه عوائق إتصالية تحول دون كسب إهتمام الجمهور خصوصا مع إنتشار فيروس كورونا و وجود التباعد الإجتماعي .

ب_ المقابلة الثانية :

مقابلة مع الأنسة : " حديوش نبيلة" مستشارة زبائن على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة¹ .

س1 : ماهي اللغات المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بهدف الإتصال و التفاهم مع الجمهور الخارجي ؟

ج1 : تتمثل اللغات المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر في اللغة العامية و اللغة العربية واللغة الفرنسية ، و بدرجة أقل نجد اللغة الأمازغية .

س2 : كيف تساهم عملية الإتصال في التنسيق بين مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و جمهورها ؟

ج2 : يتم ذلك من خلال التعريف بمنتجات و خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال ممثلين لهذه المؤسسة و ذلك من خلال المواجهات المباشرة أو من خلال إستقبال الجمهور و تزويدهم بمختلف المعلومات .

س3 : هل تستمعون لمشاكل الزبائن و إقتراحاتهم و تأخذونها بعين الإعتبار ؟

¹ - مقابلة مع الأنسة : حديوش نبيلة ، مستشارة زبائن على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، يوم 27 جون

ج3 : نعم نستمتع لمشاكل الزبائن و إقتراحاتهم و كلنا أذان صاغية لمختلف إنتقاداتهم سواء من خلال إتصاله المباشر بنا عن طريق الحضور للمؤسسة ، أو عن بعد من خلال وجود صفحة خاصة بالمؤسسة عبر موقع الفايسبوك أو الموقع الإلكتروني و البريد الإلكتروني و نتكفل بالرد على كامل الإنتقادات بكل رحابة صدر .

س4 : كيف تستخدمون تكنولوجيا الإتصال لتواصل بزبائنكم و التأثير عليهم ؟

ج4 : يتم ذلك من خلال ترويج السلع و الخدمات على مستوى صفحة المؤسسة عبر موقع الفايسبوك و موقع الأنترنت الخاص بالمؤسسة بهدف الترويج للسلع .

س5 : هل تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على تقديم صورة ذهنية إيجابية جيدة في المجتمع لإستقطاب أكبر عدد من الزبائن ؟

ج5 : تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تحسين صورتها الذهنية و تقديم خدمات تكون ذات نوعية جيدة تلقى قبول الجمهور كما تعمل إدارة إتصالات الجزائر على فرض الرقابة الصارمة على العمال اللذين يقومون بمختلف الوظائف و المهام حتى تكون هناك تأييد و مساندة من طرف الجماهير العريضة.

س6 : هل تواجه عوائق إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي ما يؤدي لسوء تفاهم بينكم وبينهم؟

ج6 : نعم أحيانا ما نواجه عوائق عند التواصل مع الزبائن ففي بعض الأحيان لا تصلنا جيدا الفكرة التي يرودونها و في أحيان أخرى لا نستطيع إيصال الرسالة بشكل مفهوم جدا للزبون بسبب تعصبه أو عدم إستيعابه للمصطلحات المستعملة .¹

¹ مقابلة مع الأنسة : **حديوش نبيلة** ، مستشارة زبائن على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، نفس المصدر

_ التعليق على المقابلة الثانية :

من خلال مقابلتنا مع الأنسة "حديوش نبيلة" مستشارة زبائن على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ، نلاحظ أنهم يستخدمون لغات متعددة على مستوى المؤسسة تمثلت في اللغة العامية ، و اللغة العربية و اللغة الفرنسية ذلك للتواصل مع الجمهور الخارجي بالإضافة لذلك نجدهم يقومون بالتعريف لمنتجاتهم و خدماتهم من خلال ممثلين للمؤسسة وذلك يساعد في التنسيق بينها و بين عملائها ، و لتحقيق التفاهم أكثر نجدهم يستمعون لمشاكل الزبائن و كامل إنتقاداتهم وإقتراحاتهم و بالتالى العمل على حلها و تقديم صورة ايجابية عن منتجاتها تلقى قبول و إستحسان الجمهور .

ج_ المقابلة الثالثة :

مقابلة مع السيد : "ع-ع" رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر¹

س1 : هل توجد خلية إتصال عل مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة ؟

ج1 : نعم توجد خلية اتصال على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تعمل على تحقيق التنسيق و الترابط بين مختلف المستويات الإدارية المختلفة .

س2 : ما هي طبيعة الإستراتيجية الإتصالية التي تعتمدون عليها بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ؟

ج2 : إعتقاد إستراتيجية إتصالية على أساس التخطيط من خلال صياغتها و ذلك بتوفير الموارد البشرية و المالية اللازمة و كذلك إختيار الوقت الملائم لتطبيقها ، و نعتد على أكثر من إستراتيجية منها إستراتيجية الإقناع التي نعتدها عند التواصل مع الزبائن كونها

¹- مقابلة مع السيد : ع-ع ، رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر يوم 27 جون 2021

تعمل على جلب الزبون و إقناعه بالخدمات التي نقدمها ، و نعتد على إستراتيجية الحوار للتواصل فيما بيننا و مع الجمهور الخارجي .

س3 : هل يقوم الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتوطيد العلاقات و الروابط مع الجمهور الخارجي مما ينعكس إيجابيا على صورة المؤسسة ؟

ج3 : نعم يقوم الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتوطيد العلاقات من خلال التفاعل مع الجمهور الخارجي بالإضافة إلى مبدأ الإحترام و التفاهم بينهم .

س4 : كيف يساهم الإتصال الداخلي في معالجة مشاكلكم مع الجمهور ؟

ج4 : يسهل الإتصال الداخلي شرح أهداف المؤسسة و سياساتها و إستراتيجياتها للجمهور و هذا مع جعل الزبون مرتاح أكثر للمؤسسة و نكسب ثقة أكبر بالإستماع لمشاكل الزبون و حاولت حلها بما يرضيه .

س5 : ما هي العوائق الإتصالية التي تحول دون كسب إهتمام الجمهور الخارجي و تحسين علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بهم ؟

ج5 : عدم وصول الرسالة في وقتها ما يسبب تأخر في الرد على طلبات الزبائن و العملاء بالإضافة للعوائق التقنية أحيانا ¹.

¹ - مقابلة مع السيد : ع-ع ، رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر ، نفس المصدر .

التعليق على المقابلة الثالثة¹:

من خلال مقابلتنا مع السيد : " ع-ع " رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر يتضح لنا أن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة تتبنى خلية اتصال تعمل على تحقيق التنسيق و الترابط بين مختلف المستويات الإدارية المختلفة كما تعتمدون إستراتيجية إتصالية على أساس التخطيط من خلال صياغتها و ذلك بتوفير الموارد البشرية و المالية اللازمة و كذلك إختيار الوقت الملائم لتطبيقها ، و نعتد على أكثر من إستراتيجية منها إستراتيجية الإقناع التي نعتمدها عند التواصل مع الزبائن كونها تعمل على جلب الزبون و إقناعه بالخدمات التي نقدمها ، و نعتد على إستراتيجية الحوار للتواصل فيما بيننا و مع الجمهور الخارجي نعم يقوم الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتوطيد العلاقات من خلال التفاعل مع الجمهور الخارجي بالإضافة إلى مبدأ الإحترام و التفاهم بينهم يسهل الإتصال الداخلي شرح أهداف المؤسسة و سياساتها و إستراتيجياتها للجمهور و هذا مع جعل الزبون مرتاح أكثر للمؤسسة و نكسب ثقة أكبر بالإستماع لمشاكل الزبون و محاولت حلها بما يرضيه عدم وصول الرسالة في وقتها ما يسبب تأخر في الرد على طلبات الزبائن و العملاء ، بالإضافة للعوائق التقنية أحيانا .

¹-مقابلة مع السيد : ع-ع ، رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر ، نفس المصدر .

8- عرض نتائج الدراسة:

تتمثل نتائج هذه الدراسة ، في النتائج الجزئية و النتائج العامة

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة:

1-أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الجهة المكلفة بالإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي خلية الإتصال بنسبة تقدر ب 61.29 بالمئة ، و هذا يعود لكون خلية الإتصال هي من تقوم بإعداد برامج و خطط اعلامية و شرح سياسة المؤسسة و هي التي تتعامل مع الجمهور وتتلقى شكاوى .

2-أغلبية المبحوثين يؤكدون أن طبيعة الإتصال الداخلي السائد بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي جميع الإتصالات الرسمية بنسبة 58.33 بالمئة .

3-نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الوسائل الإتصال الداخلي الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي الوسائل الحديثة بنسبة 63.15 بالمئة ، و ذلك نظرا لميزاتها الكثير فهي سريعة و غيرمكلفة في نفس الوقت .

4-نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن عملية سيران الإتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة عادة تتم عن طريق الهاتف بنسبة تقدر ب 34.78 بالمئة كون هذه الوسيلة فعالة لتقديم المعلومات و البيانات.

5-نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و الجمهور من أهم أدوار الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بنسبة تقدر ب 28.78 بالمئة ، و يكمن هذا الدور في تحسين و تطوير أداء العمال في التعامل في ما بينهم و مع الجمهور الخارجي .

6- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مهارة الإقناع من أهم المهارات الإتصالية التي يتحكم فيها القائم بالإتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بنسبة تقدر ب 38.18 بالمئة كون هذه المهارة يمكن من خلالها تغيير سلوكيات و قناعات الزبون .

7- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الأنشطة الإتصالية كالإشهار، التوزيع التسعير الإعلان تساهم في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة عند الجمهور بنسبة تقدر ب 96.66 بالمئة ، كونها من أهم الأنشطة التي يتعرض لها الجمهور بسهولة و التي تآثر عليه .

8- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن المهام الخدماتية من أبرز المهام الموكلة لخلية الإتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بنسبة تقدر ب 34.09 بالمئة كونها تسعى لتلبية احتياجات و رغبات الجمهور الخارجي و خدمتهم بما يرضيهم .

9- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تقوم بعمليات التحفيز و الإغراء لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء و ذلك بتقديم تخفيضات بنسبة تقدر ب 47.61 بالمئة ، كذلك للحفاظ على زبائنهم و كسب ثقتهم و تأييدهم .

10- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن العلاقات العامة من أهم البرامج التي تتآثر بها سياسة الإتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة عند تعاملها مع الجمهور الخارجي نسبة تقدر ب 48.75 بالمئة فهي تسعى لإيجاد التفاهم المتبادل بين الجمهور و لمؤسسة و المحافظة على استمرارية الإتصال فيمل بينهم .

11- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون بنسبة عالية تقدر ب 50 بالمئة أن المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تساهم في اقناع الجمهور الخارجي بقيمة منتجات المؤسسة و جودتها مما يدفعه لشراؤها .

12- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون عدم وجود التفاعل بين الجمهور الخارجي و الداخلي للمؤسسة يؤدي لعدم التفاهم بينهم بنسبة 51.51 بالمئة و بالتالي تراجع المبيعات

13- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تقوم بمراجعة لشكاوى الجمهور من أجل تحسين علاقتها بهم بنسبة تقدر ب 86.66 بالمئة باعتبار أن هذه المراجعة تساهم في التعرف على نقائص منتجاتها في أعين الزبائن وبالتالي تعديل هذه النقائص لكسبهم .

14- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون مواجهة مشاكل بسبب سوء الإتصال بينهم و بين الإدارة بنسبة تقدر ب 53.33% .

15- ان أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعتمد بدرجة الأولى عل اللغتين العربية و الفرنسية بنسبة تقدر ب 34.09% كون أغلب سكانها ناطقين بها .

16- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الهدف الذي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة لتحقيقه هو العمل على تلبية رغبات جمهورها بنسبة تقدر ب 35.48% .

17- ان أغلبية المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تقوم بتخطيط استراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب 90% و ذلك من أجل تسهيل عملية التواصل مع جمهورها .

18- ان أغلبية المبحوثين يؤكدون أن طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة للتعامل مع الجمهور الخارجي هي كل من استراتيجية الإعلام ،استراتيجية الإقناع ،استراتيجية الحوار بنسب متساوية تقدر ب 31.42% .

19- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الإتصال الداخلي يمنح فرصة لفهم متطلبات الجمهور و ايصال اقتراحاتهم بنسبة تقدر ب 83.33% .

20- نستنتج أن أغلبية المبحوثين من حاملي شهادة التكوين المهني يؤكدون قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بسماع أحيانا للجمهور بتعبير بكل حرية عن اقتراحاتهم بنسبة تقدر ب 71.42 بالمئة مما يساهم في تطوير منتجات و خدمات المؤسسة بشكل أحسن .

21- نستنتج أن أغلبية المبحوثين اللذين من الفئة العمرية (من 20 سنة الى 29 سنة) يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تعتمد استراتيجية اتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية و الثقافية للجمهور بنسبة 81.81 بالمئة كونها تتميز بسرعة التغير و عدم التجانس تسعى المؤسسة لمواكبة هذه التغيرات لضمان التسويق الأمثل .

22- نستخلص أن أغلب الإناث يؤكدن مواجهة عراقيل اتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي بنسبة تقدر ب 57.14 بالمئة و هذا راجع الى حرصها على السير الحسن لمختلف وظائف المؤسسة و كذا الضغوطات الكبيرة الممارسة ضد المرأة و سرعة عصبيتها مما يؤثر على تركيزها في فهم رغبات الجمهور .

23- نستنتج أن أغلبية المبحوثين اللذين في الفئة العمرية الأولى ، من 20 سنة الى 29 سنة يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تقوم بتخطيط استراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور بنسبة تقدر ب 90.90 بالمئة .

24- نستنتج أن أغلبية المبحوثين من الذكور يؤكدون أن طبيعة الإستراتيجية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي استراتيجية الإقناع بنسبة تقدر ب 47.61 بالمئة باعتبار أنه كلما كان الأسلوب القائم بالإتصال مقنع أكثر كلما كسب ثقة الزبائن أكثر .

25- نستنتج أن اغلبية الإناث يؤكدون أن الإتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة يساهم في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور بنسبة تقدر ب 42.81 بالمئة ، و هذا راجع الى أن أهم أهداف الإتصال الداخلي و هو تحسين صورتها و بناء صورة ذهنية ايجابية عن نفسها .

ب- عرض النتائج العامة لدراسة:

1-الجهة المكلفة بالإتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي خلية الإتصال .

2-تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة البريد الإلكتروني و الإجتماعات لتواصل فيما بينهم اضافة الى الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، مواقع التواصل الإجتماعي .

3-وسائل الإتصال الداخلي الأكثر أستخدمًا في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة هي الوسائل الحديثة .

4- اللغة الأكثر أستخدمًا بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة عند تعاملها مع الجمهور هي كل من اللغة العربية و الفرنسية .

5-يعد الإتصال الداخلي فعال وله أهمية كبير في تحسين أداء العمال و تسهيل عملية التواصل بين المؤسسة و الجمهور الخارجي .

6-يساهم الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل المؤسسة مع الجمهور و العمل على ايجاد الحلول لها .

7-الإتصال الداخلي يمنح فرصة لفهم متطلبات الجمهور وايصال اقتراحات المؤسسة لجمهورها، كما أنها تسعى لدراسة ما يحتاجه الجمهور و ما يريده و ما الخدمات التي يبحث عنها كما تحرص التقرب من جمهورها عن طريق التواصل معه و ذلك لفهم جمهورها أكثر و العمل على تحسين خدماتها وفقا لما يريده و من أجل استمراريتها في السوق و بناء صورة ايجابية عن نفسها و الحفاظ على مكانتها لدى جمهورها .

8-أن الأنشطة الإتصالية ، كالإشهار ، الإعلان تساهم في تكوين صورة ذهنية على المؤسسة لدى الجمهور .

9-المهارات الإتصالية للقائم بالاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تساهم في تحسين العلاقة مع الجمهور كون هذه المهارات تمكن القائم بالاتصال من تغيير سلوكيات و قناعات الزبون ، و غالبا ما تتم عملية الإقناع من خلال ايصال رسالة أو معلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة . ونجد أيضا مهارة حسن الحديث و التي تعتمد على اثاره العواطف ، و استمالة الزبائن من خلال الحجج و البراهين ثمة نجد مهارة الإنصات التي يعمل فيها القائم بالاتصال على الإستماع بتركيز و تأمل و تتمعن .

10-يعد الإتصال الداخلي فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة و يساهم في تحسين أداء الموظفين .

11-تقوم المؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر بالعاصمة بالتخطيط الإستراتيجي للإتصال لتعامل مع جمهورها الخارجي حتى يكون فعالا و ناجعا لتحقيق مجموعة من الأهداف و الغايات .

12-ان صورة الخارجية للمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة تتأثر بالإضطرابات الداخلية الحاصلة فيها

13-يساهم الإتصال الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها من خلال القيام بحملات تسويقية التي تساعد على بناء ثقافة استهلاكية لدى الزبون و استقطابهم لإقتناء منتجات و خدمات المؤسسة ، كما يسعى الى تحسين جودة الخدمة بتجديد و تنويع الخدمات .

14-تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة عدة عراقيل اتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي المتمثلة في العراقيل التنظيمية التي يتعرض لها العمال في المؤسسة سواء في عدم الإستقرار الوظيفي لديهم ، أو عدم وجود التنسيق و التفاهم في كيفية تأدية الأدوار ، ووجود عراقيل لغوية أي عدم فهم الجمهور لبعض المصطلحات و الكلمات المعقدة و التي قد يعطى لها تأويلات وتفسيرات أخرى ، و كذا العراقيل الإدارية كعدم وضوح أهداف و السياسات و عدم وجود التفاعل وتنسيق بين المستويات الإدارية علاوة على ذلك توجد العراقيل التقنية المتمثلة في وجود تشويش على الوسائل الإتصالية المستخدمة نتيجة وجود خلل أو عطل فيها ما يؤثر سلبا عند التواصل مع الجمهور الخارجي .

خلاصة الدراسة :

إن دور الإتصال الداخلي يكتسي أهمية كبيرة في تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة ،و من خلال هذه الدراسة التي تتضمن جانب نظري و آخر تطبيقي حاولنا ابراز أهمية الإتصال الداخلي في المؤسسة ،فتطبيق الإتصال الداخلي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة يؤثر على أداء سواء المؤسسة و العمال حيث توصلنا فيها الى أن الإتصال الداخلي يعتبر عامل من عوامل نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة ،كما أنها تولي اهتمام كبير لهذا الإتصال حيث أنه يسهل عملية التواصل مع الجمهور الخارجي .و كلما كان هناك اتصال جيد بين الأطراف العاملة و الجمهور كلما حققت المؤسسة نجاحا أكبر ،فالمؤسسة لاتستطيع تحقيق أهدافها الخارجية أو الداخلية اذا كان الإتصال الداخلي غائب ، فلاتصال الداخلي ضروري لتوصيل المعلومات و الإتصال داخل المؤسسة يحتاج مجموعة من الوسائل ومن وسائل الإتصال المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة نجد أنها تستخدم كل من الوسائل القديمة و الحديثة معنا في التواصل فيما بينهم ،اضافة الى أن الموظفين يعتمدون على اتصال عن طريق الهاتف و الإتصال المواجهي اضافة الى التقنيات الحديثة كالبريد الإلكتروني و الموقع الإلكتروني للمؤسسة ،و كل هذا التنوع في وسائل الإتصال المستخدمة يرفع من فعالية الإتصال الداخلي و مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات و هذا ما يخلق روح الإنتماء و جو من الفعالية و التناسق مما يؤدي لتحقيق التكامل و الثقة في العمل .

وفي الأخير يمكن القول أن الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة حسنة ولكن يجب دائما محاولة تحسينه،لذا يجب مراعاة الإقتراحات التي من شأنها أن تزيد من فعالية الإتصال أكثر مما يساعد على تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها وذلك من خلال الإستخدام الأمثل للوسائل الإتصالية و العمل على تطويرها .

(9) توصيات واقتراحات الدراسة:

1. -توعية الإدارة بأهمية الإتصال الداخلي التي تعمل على تحسين الخدمة ،و كذا تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها
2. تطوير وسائل الإتصال الداخلي والإعتماد على التكنولوجيات الحديثة أكثر لترقية العمل أكثر داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة
3. العمل على تطوير المهارات الإتصالية لدى القائم بالإتصال و ذلك لكسب ثقة الزبائن أكثر و تحسين و تكوين صورة ايجابية على المؤسسة
4. الحرص على الرد على شكاوى الجمهور في فترة زمنية قصيرة
5. العمل على حل العراقيل الإتصالية التي تواجه القائم بالإتصال عند تواصله مع الجمهور الخارجي
6. ضرورة تنصيب أفراد أكفاء و مؤهلين ، متحكمين بمهارات الإتصال
7. ضرورة تفعيل استراتيجية اتصالية ، مرنة و متغيرة و دائمة ، تعمل على تحقيق التنسيق و التفاهم المشترك

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1-المصادر باللغة العربية :

1-القران الكريم

(فتبسم ضاحكا)

الآية 19-سورة النمل

2-المراجع باللغة العربية:

2-الكتب:

1-ابراش ابراهيم ، " المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الإجتماعية " ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان ،2008.

2-أبو عرقوب ابراهيم ، " الإتصال الإنساني و دوره في التفاعل الإجتماعي " ، دارمحمد لاوي الأردن ،1993.

3-أبوقحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة،ط1،مكتبة الإشعاع" ، الإسكندرية 200

4-احسان محمد حسن ، "الأسس لمنهج البحث الإجتماعي" ، ط1 ، دار الطليعة ، بيروت 1885.

5-أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط4،دار الديوان للطباعة و النشر ،الإسكندرية،2015.

- 6- أحمد جلال ، " مبادئ الإحصاء النفسي تطبيقات و تدريبات عملية على برامج " ، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ، القاهرة ، 2008.
- 7- أحمد رشتي جيهان ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام " ، (د.ط) ، دار الفكر العربي للطباعة و النشر، مصر ، 1978.
- 8- أنجس مورييس ، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية " ،(د.ط)، تدريبات علمية ، ترجمة: بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف ، سعيد سعيون دار القصة ، الجزائر، 2014.
- 9- بخوش عمار ، " مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث " ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ، الجزائر ، 2007
- 10- البرنوطي سعاد نايف، " الأعمال و الخصائص و الوظائف الإدارية" ، ط3، دار وائل للنشر عمان، 2004.
- 11- البكري فؤادة ، العلاقات العامة بين التخطيط و الإتصال ، ط1 ، دار نهضة الشرق للطبع و النشر و التوزيع ، القاهرة 2001 .
- 12- التكريتي وديع بيش و آخرون ، "علم النفس الاجتماعي" ، ط1، دار وفاء للنشر مصر ، 2012.
- 13- تهامي مختار ، الدقوقي ابراهيم ، "مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية" ، ط1 ، بغداد ، (د.س).
- 14- جبر سعيد سعاد، "سكولوجية الإتصال الجماهيري" ،عالم الكتب الحديث ، عمان، ط 1 2008.
- 15_ جميعان ميخائيل، "أسس الإدارة العامة"،(د.ط) ، دار عويدات للنشر ، بيروت، 1983.

- 16-حافظ البدوي هناء، "العلاقات العامة و الخدمة الإحتماعية"، الأسس النظرية و المجالات التطبيقية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 17-حامد خالد، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية"، ط1، دار جسور للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
- 18-حجازي مصطفى، "الإتصال والعلاقات الإنسانية و الإدارية"، (د.ط)، دار الطلبة بيروت، 1998.
- 19-دادي عدوان ناصر، "المؤسسة الاقتصادية"، ط1، المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- 20-الدبس السردى محمد، الإتصال و العلاقات العامة في ادارة المكتبات و مراكز المعلومات، ط1، دار اثراء للنشر، الأردن، 2011.
- 21-ديفلر بول ميلفين، روكتش، ترجمة عبد الرؤوف كمال، "نظريات وسائل الإعلام"، (د.ط)، دار الدولة للنشر و التوزيع، (د.س).
- 22-النجار راغب فريد، تكنولوجيا الإتصالات و العلاقات والمفاوضات الفعالة، (د.ط) الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 23- حمدان زايد محمد، البحث العلمي كنظام، ط28، "سلسلة التربية الحديثة"، عمان 1982.
- 24-زيان محمد، "البحث العلمي مناهجه و تقنياته"، ط1، دار الشروق، بيروت 1983.
- 25-سالم توفيق، "مقدمة في طرق البحوث الإجتماعية"، ط1، دار النشر، الكويت، 1979.

- 26- عصفور شاكر محمد ، "أصول التنظيم و الأساليب" ، ط7 ، دار المسيرة للطباعة و النشر عمان ، 2011.
- 27- شريف فؤاد ، " نظام الإتصال و عملية الإدارة" ، ط2 ، المعهد القومي للإدارة العليا القاهرة ، 1967.
- 28- فرج شعبان ، "الإتصالات الإدارية" ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن 2009.
- 29- شيوخ صلاح الدين ، " منهجية البحث العلمي للجامعين" ، ط2 ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، 2003.
- 29- طلعت عيسى محمد ، "العلاقات العامة كأدات للتنمية" ، ط4 ، دار المعارف ، القاهرة 1970 .
- 30- طلعت محمود منال ، "مدخل الى علم الإتصال" ، (د.ط) ، المكتب الجامعي الحديث مصر ، 2001.
- 31- عباس علي ، " أساسيات علم الإدارة" ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان ، الأردن ، 2004.
- 32- عبد أبو سمرة محمد ، "الإتصال الإداري و الإعلامي" ، ط1 ، أسامة للنشر و التوزيع الأردن ، عمان ، 2009.
- 33- عبد الفتاح محمد محمد ، "العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية الأسس و المبادئ" ، (د.ط) ، الكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 1997.
- 34- الصباب أحمد عبد الله ، " أساسيات الإدارة الحديثة" ، (د.ط) ، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع ، جدة ، المملكة العربية السعودية ، 2010.

- 35- عبيدات محمد وأخروون ، " منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل و التطبيقات " (د.ط) ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، 1999.
- 36- العتيني ضرار ، "العمليات الإدارية مبادئ وأصول و علم و فن" ، ط1 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.
- 37- عدس عبيدات ، عبد الحق ، " البحث العلمي (مفهومه أدواته و أساليبه) " ، (د.ط) ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، 1998.
- 38- عدنان عوض ، "مناهج البحث العلمي" ، ط1 ، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين 1994.
- 39- العديلي محمد ناصر ، "الأسلوب الأنساني و التنظيمي من منظور كلي مقارن" ، ط1 معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 1995.
- 40- عزت عطوي جوديت ، "أساليب البحث العلمي لمفاهيمه ، أدواته، طرق إحصائية " ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2007.
- 41- العساف صالح ، " دليل الباحث في العلوم السلوكية " ، ط1 ، العبيكان للنشر و الطباعة رياض، 1406هـ.
- 42- العضايلة زويلف مهدي حسن ، "إدارة المنظمة ، نظريات وسلوك" ، ط1، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان، 1996.
- 43- العطروزي محمد فهمي ، العلاقات الإدارية في المؤسسة و الشركات ، ط1 ، عالم الكتب القاهرة ، 1960.

44-عطوان فارس ، " الفضائيات العربية و دورها الإعلامي ، دار سامة للنشر و التوزيع الأردن ، ط 1 ، 2009.

45-العلاف بشير، " الإتصال في المنظمات العامة و بين النظرية و الممارسة"، ط1 ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.

46- عدلي أبو طاحون علي ،" مناهج و اجراءات البحث الإجتماعي" ، ط2 ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1998.

47- عليان ربحي مصطفى ،"غنيم عثمان محمد ،أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق" دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012.

48-العيفة جمال ،" مؤسسة الإعلام و الإتصال الوظيفي الهيكل الأدوار"، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2010.

49- الصحن محمد فريد ،"العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق"، ط1،الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع،بيروت ، 1998.

50- القريوتي محمد قاسم ، "السلوك التنظيمي دراسة السلوك الإنساني الفردي و الجماعي في منظمات الأعمال"، ط5 ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2009.

51-قاسيمي ناصر،"الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيق"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بن عكنون ، 2011.

52-قسايسة علي، " دراسة جمهور وسائل و مجلة الوسيط" ، دوان المطبوعات الجامعية ط2 ، الجزائر ، 2003.

- 53- كاظم حمود خضير، "إدارة الجودة الشاملة و خدمة العلماء"، ط4، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2015.
- 54- كوهن جون، "نظرية التلفزيون"، ترجمة أديب خضر ، ط1 ، مكتبة الإعلام ، سورية 2000.
- 55- مجاهد جمال، "العلاقات العامة رؤية ونظرية"، ط1، دارعريدي للطباعة و النشر و التوزيع القاهرة، 2005.
- 56- محمد المصري سعد، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم و الإستراتيجيات" (د.ط) الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002.
- 57- محمد الهادي محمد ، "أساليب اعداد و توثيق البحوث العلمية" ، ط1 ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 2015.
- 58- محمد عساف عبد المعطي، "أسس العلاقات العامة" ، دار الحامد للنشر و التوزيع (د.ط) الأردن ، 2004.
- 59- محمد موسى أحمد ، " المدخل إلى الإتصال الجماهيري" ، المكتبة العصرية ، مصر ، (د.ط)، 2009.
- 60- محمود مصطفى محمد، "التسويق الإستراتيجي للخدمات" ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2016.
- 61- مرتضي الزبيدي محمد، "تاج العروس من جواهر القاموس" ، (دط) ، منشورات مكتبة الحياة ، بيروت ، 1982.
- 62- مرسل بن أحمد ، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال" ، ط4 ، دار الديوان للطباعة و النشر، الإسكندرية ، 2015.

63- مزهرة منال، الإعلام وأسس و مبادئ ط1، دار الكنوزالمعرفة العلمية للنشر،الأردن عمان،2010.

64-المساعد زعي خليل،"تسويق الخدمات و تطبيقاته"،ط1،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن،2005.

65-مصطفى عليان رحي ، محمد غنيم عثمان،"أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق"، ط1، دارصفاء للنشر و التوزيع،عمان،2012.

66-معن خليل عمر : "علم اجتماع الأسرة" ، ط5، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عراق ، 2016.

67- منديل عبد الجبار،"أسس التسويق الحديث"،ط1،دار العلم للثقافة و النشر و التوزيع عمان ، الأردن،2002

68-المؤذن محمد صالح،"مبادئ التسويق"،ط1،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2002.

69-النواعرة أحمد ،" الإتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق" ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010.

3-المعاجم والقواميس

1-منير حجاب محمد ،" المعجم الإعلامي" ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة 2011.

2-الأبجدي المنجد، قاموس عربي ،ط3، دار الشرق،1986 .

4-الموسوعات

1-مراد عبد الفتاح ، "موسوعة البحث العلمي و اعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات"
ط 1 الهيئة القومية لدار الكتب و الوثائق ، الإسكندرية ، 1998

5-الأطروحات والرسائل الجامعية:

أ-رسائل الماجستير

1-لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية ، رسالة
ماجستير ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ،كلية العلوم الإنسانية ، جامعة منتوري
قسنطينة ، 2006، 2007 .

2-مصلح ضاوي العتيبي محمد ،دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور
المستفيدين ، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية ، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف
العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2003.

3-10-مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، رسالة ماجستير
في الإتصال و العلاقات العامة ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، كلية العلوم
الإجتماعية و الإنسانية ،جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008/2009 .

ب-مذكرات الماستر

1-بلحجار حياة ،دور الإتصال الداخلي في تحسين اداء العنصر البشري في المؤسسة،
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، إدارة الأعمال الإستراتيجية "كلية العلوم
الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أعلي محند أولحاج البويرة
الجزائر، 2013/2014.

2- بلقاسم كنزة ، بوقلودة صبرينة،فعالية الإتصال الداخلي في تحسين المهام الإدارية داخل المؤسسة الخدمائية ،مذكرة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2015/2014.

3-حسيب سميرة ، لشهب سهام،دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية،مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإعلام و الإتصال ، تخصص الإتصال و العلاقات العامة، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل،2017/2016.

4-خنيفر وفاء ، دور الإتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية ،مذكرة ماستر أكاديمي ، تسويق خدمات ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2014/2013.

5-ريوقي سليمة،أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة،مع دراسة حالة فندق المرسي، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر 2012/2011.

6-سحنون ريحانة،واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية،مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال،تخصص إتصال و علاقات عامة،قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي ،2015/2014.

7-يحياوي أيمن، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية ،مذكرة ماستر في علوم التسيير ، تخصص ادارة أعمال ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ،2018.

8- فنوح فريد، فنيزة عبد الفاتح، دور الإتصال التنظيمي في تسيير المؤسسة
الخدمائية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و تسويق، قسم
علوم الإعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي
جيجل، 2017/2017.

9- كواشي شهيرة ، يحي أسمهان، واقع الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية الجزائرية
،مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،تخصص إتصال و علاقات عامة، قسم العلوم
الإنسانية ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهدي ، أم
البواقي، 2015/2014.

10- شريف الخنساء ، نويوة الزهرة ،فعالية الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر
بالمسيلة ،مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،اتصال وعلاقات عامة ،جامعة محمد
بوضياف ، المسيلة ، 2017/2016.

6- المقابلات

1- مقابلة مع السيدة : بومغار نبيلة ، مسؤولة تسويق و إشهار على مستوى مؤسسة
إتصالات الجزائر بالعاصمة . يوم 27 جون 2021 الساعة: 13:30.

2- مقابلة مع الأنسة : حديوش نبيلة ، مستشارة زبائن على مستوى مؤسسة إتصالات
الجزائر بالعاصمة يوم 27 جون 2021 الساعة: 14:00.

3- مقابلة مع السيد : ع-ع ، رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر يوم
27 جون 2021 الساعة: 14:30.

2-المراجع باللغة الأجنبية

1. Beatrice Bréchignac–Rouband,marketing des services,du projet au plan marketing,et d'organisation, Paris,France,2001 .
2. Francis Balle, Médias et société,9em Edition Montchrestien, Paris1999.
3. Source Exploitation des donnés du Algérie Télécom de Alger.
4. FredricBielener,christophe simples,les fondementsdu marketing des services :examen critiqueet evolution,remefrancaise du marketing,Avril2007.
5. Gaston Berger :l'opinion publique . phénomène humain .centre des sciences politiques de l'institut d'études juridiques de nice . P.U.F . 1957.
6. Jean–Pierre Esquenza . Sociologie des publics . paris : edition la Découverte . 2003
7. Mauris Angers ، initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine, red, casbah edition,Alger,1997
8. Robert leduc . la publicité une force au service de l'entreprise .

7-المواقع الإلكترونية

موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت :www.algeriatelecom.dz
الموقع : <http://www.algeriatelecom.dz> تاريخ الإطلاع: 2 / 09 / 2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مولود معمري – تيزي وزو-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية.

فرع: علوم الإعلام و الإتصال.

تخصص: اتصال تنظيمي.

استمارة استبيان حول:

دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي .

دراسة وصفية مسحية لعينة من العمال بمؤسسة اتصالات الجزائر
بالعاصمة.

تهدف هذه الإستمارة الى جمع كافة البيانات والمعلومات لدراسة دور الإتصال الداخلي في تفعيل علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي ،وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة للدراسة الميدانية و عليه يرجى منكم التكرم بالإجابة عنها بكل موضوعية و جدية كما نعلمكم أن هذه المعلومات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و ستعامل بسرية تامة.

ضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة

تحت اشراف الأستاذة:

فروجة موساوي

-من اعداد الطالبتين:

تقرشة أمال

سماويل تيزيري

السنة الجامعية 2020-2021

ملحق رقم 2

2- دليل المقابلة مع مسؤولة التسويق و الإشهار على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر

بالعاصمة، السيدة : " بومغار نبيلة "

س1 : ما هو واقع الإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ؟

س2 : كيف تساهم وسائل الإتصال المستخدمة بمؤسسة إتصالات الجزائر ؟

س3 : ما هي أهم الأساليب الإتصالية التي تعتمدون عليها بمؤسستكم لجذب إهتمام

الجمهور ؟

س4 : هل تقومون بدراسة المحيط الثقافي و الإجتماعي للزبون ؟

س5 : ما هي وسائل الإتصال التي تعتمدون عليها في مؤسستكم إتصالات الجزائر للترويج

لسلعتكم ؟

س6 : ما هي العوائق الإتصالية التي تحول دون كسب إهتمام الجمهور الخارجي و تحسين

علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بهم ؟

ملحق رقم 3

3- دليل المقابلة مع مستشارة زبائن على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة ،

الآنسة : " حديوش نبيلة "

س1 : ماهي اللغات المستخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بهدف

الإتصال و التقاهم مع الجمهور الخارجي ؟

س2 : كيف تساهم عملية الإتصال في التنسيق بين مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة و

جمهورها ؟

س3 : هل تستمعون لمشاكل الزبائن و إقتراحاتهم و تأخذونها بعين الإعتبار ؟

س4 : كيف تستخدمون تكنولوجيا الإتصال لتواصل بزبائنكم و التأثير عليهم ؟

س5 : هل تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على تقديم صورة ذهنية إيجابية جيدة

في المجتمع لإستقطاب أكبر عدد من الزبائن ؟

س6 : هل تواجه عوائق إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي ما يؤدي لسوء تقاهم

بينكم وبينهم ؟

ملحق رقم 4

4- دليل المقابلة مع رئيس المصلحة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، السيد : "

ع-ع"

س1 : هل توجد خلية إتصال على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة ؟

س2 : ما هي طبيعة الإستراتيجية الإتصالية التي تعتمدون عليها بمؤسسة إتصالات الجزائر

بالعاصمة ؟

س3 : هل يقوم الإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتوطيد

العلاقات و الروابط مع الجمهور الخارجي مما ينعكس إيجابيا على صورة المؤسسة ؟

س4 : كيف يساهم الإتصال الداخلي في معالجة مشاكلكم مع الجمهور ؟

س5 : ما هي العوائق الإتصالية التي تحول دون كسب إهتمام الجمهور الخارجي و تحسين

علاقة مؤسسة إتصالات الجزائر بهم ؟

الملاحق

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة عامة
ص 7-10	1- إشكالية وتساؤلات الدراسة
ص 10-11	2- أهداف الدراسة
ص 11-12	3- أهمية الدراسة
ص 12-13	4- أسباب إختيار الموضوع
ص 13-14	5- نوع الدراسة
ص 14-21	6- منهج الدراسة وأدواته
ص 21-23	7- مجتمع البحث و عينة الدراسة
ص 24-30	8- مفاهيم الدراسة
ص 30-34	9- الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للإتصال الداخلي	
ص 37	تمهيد للفصل
ص 38-39	المبحث الأول: مفهوم الإتصال الداخلي
ص 40-44	المبحث الثاني : أنواع الإتصال الداخلي
ص 44-46	المبحث الثالث : أهمية الإتصال الداخلي
ص 47-50	المبحث الرابع : وسائل و تقنيات الإتصال الداخلي
ص 51-52	المبحث الخامس : وظائف الإتصال الداخلي

ص52-55	المبحث السادس: معوقات الإتصال الداخلي
ص 56	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :خلفية نظرية حول المؤسسة الخدماتية	
ص58	تمهيد للفصل
ص60-59	المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدماتية
ص62-60	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية
ص66-63	المبحث الثالث: و وظائف المؤسسة الخدماتية
ص69-66	المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الخدماتية
ص73-69	المبحث الخامس: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية
ص77-74	المبحث السادس: عوائق المؤسسة الخدماتية
ص78	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : جمهور المؤسسة الخدماتية	
ص80	تمهيد للفصل
ص83- 81	المبحث الأول : مفهوم جمهور المؤسسة
ص85-83	المبحث الثاني : سمات جمهور المؤسسة
ص87-86	المبحث الثالث : خصائص جمهور المؤسسة
ص90-87	المبحث الرابع : الجمهور الداخلي للمؤسسة الخدماتية
ص91-90	المبحث الخامس : الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدماتية
ص92	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
عرض و تحليل المعلومات و البيانات المتعلقة بالدراسة	
ص95	تمهيد
ص96	1- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة
ص97	2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة

ص98	3- اهداف مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة
ص103-99	4- تقديم منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة
ص104	5- مجتمع الدراسة وعينته
ص219-105	6- التحليل الكمي والكيفي للجداول
ص145-105	1- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة
ص219-146	2- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة
ص236-230	7- عرض المقابلات و التعليق عليها
ص244-237	8- عرض نتائج الدراسة
ص240-237	1- عرض النتائج الجزئية
ص243-241	2- عرض النتائج العامة
ص244	خلاصة الدراسة
ص245	التوصيات والاقتراحات المتعلقة بالدراسة
	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق الدراسة
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول البسيطة والمركبة
	فهرس المحتويات

فهرس الجداول البسيطة والمركبة :

رقم الجدول	عنوان الجداول	الصفحة
الجدول رقم 1	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	105
الجدول رقم 2	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	106
الجدول رقم 3	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	106
الجدول رقم 4	توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية في العمل	107
الجدول رقم 5	الجهة المكلفة بالإتصال الداخلي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	108
الجدول رقم 6	طبيعة الإتصال الداخلي السائد بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	109
الجدول رقم 7	كيف تتم عملية الإتصال الداخلي عادة داخل مؤسستكم	110
الجدول رقم 8	الوسائل الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	111
الجدول رقم 9	الوسائل الحديثة الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	112
الجدول رقم 10	الوسائل القديمة الأكثر استخداما في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	113
الجدول رقم 11	اللغة الأكثر استخداما بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	114
الجدول رقم 12	أهمية الإتصال الداخلي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	115
الجدول رقم 13	الهدف الذي تسعى لتحقيقه مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة من خلال اتصالاتها بجمهورها	116
الجدول رقم 14	الصفات الواجب توفرها لدى المكلف بالإتصال على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	117
الجدول رقم 15	ما مدى انصات مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة لشكاوى وانقادات الجمهور	118
الجدول رقم 16	ما مدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط استراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي	118
الجدول رقم 17	طبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة لتعامل مع الجمهور الخارجي	119
الجدول رقم 18	مدى مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكلكم مع الجمهور الخارجي	120
الجدول رقم 19	كيف يساهم الإتصال الداخلي في معالجة مشاكلكم مع الجمهور الخارجي	121
الجدول رقم 20	مدى مساهمة الإتصال الداخلي في ايصال اقتراحاتكم وفهم متطلبات الجمهور	122
الجدول رقم 21	المهارات الإتصالية الوحب توفرها لدى القائم بالإتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة لتأثير على الجمهور الخارجي	123

124	مدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بتعريف المستهلكين بخصائص منتوجاتهم	الجدول رقم 22
125	مساهمة الأنشطة الإتصالية كا الإشهار , لتوزيع , التسعير , الإعلان بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تكوين صورة ذهنية عند الجمهور .	الجدول رقم 23
126	المهام الموكلة لخلية الاتصال	الجدول رقم 24
127	مساهمة المهارات الإتصالية للقائم بالإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين العلاقة مع الجمهور الخارجي	الجدول رقم 25
128	مدى قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بمراجعة لشكاوي الجمهور من أجل تحسين علاقاتها بهم	الجدول رقم 26
129	التأكيد بقيام مؤسسة إتصالات الجزائر بمراجعة لشكاوي الجمهور من أجل و تحسين علاقاتها بهم	الجدول رقم 27
130	مميزات العملية الإتصالية بين الإدارة و الجمهور	الجدول رقم 28
131	مساعدة الإتصال الداخلي في تقديم معلومات عن مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للجمهور الخارجي	الجدول رقم 29
132	مدى فعالية الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة	الجدول رقم 30
133	أهم البرامج التي تتأثر بها سياسة الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة .	الجدول رقم 31
134	دور الإتصال الداخلي في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائننا	الجدول رقم 32
135	أهم عمليات التحفيز و الإغراء التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة لزبائننا	الجدول رقم 33
136	إعتماد إستراتيجية إتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر في دراسة البيئة الثقافية و الإجتماعية للجمهور الخارجي .	الجدول رقم 34
137	الوظائف الإتصالية التي تقام على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة التي تدعم الوصول لتحقيق أهدافها و رضى الجمهور .	الجدول رقم 35
138	مدى سماح مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة للجمهور بالتعبير بكل حرية عن إقتراحاتهم	الجدول رقم 36
139	مواجهة عراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي	الجدول رقم 37
140	طبيعة العراقيل الإتصالية المصادفة للأفراد العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي	الجدول رقم 38

141	مواجهة مشاكل بسبب سوء الإتصال بينك و بين الإدارة	الجدول رقم 39
142	مواجهة صعوبات عند تقديم شكاوى الجمهور للإدارة	الجدول رقم 40
143	الصعوبات المواجهة عند تقديم شكاوي الجمهور للإدارة	الجدول رقم 41
144	تأثير الإضطرابات الداخلية الحاصلة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة على صورة المؤسسة الخارجية .	الجدول رقم 42
145	أهم العوائق الموجودة بين الجمهور و المؤسسة	الجدول رقم 43
146	علاقة متغيرات الدراسة بمدى قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة بتخطيط استراتيجي حول كيفية التعامل مع الجمهور	الجدول رقم 44
152	علاقة متغرات الدراسة بطبيعة الإستراتيجية الإتصالية المستخدمة في التعامل مع الجمهور الخارجي	الجدول رقم 45
164	علاقة متغيرات الدراسة بمدى مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي	الجدول رقم 46
169	علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة الإتصال الداخلي في معالجة مشاكل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة مع جمهورها الخارجي	الجدول رقم 47
178	علاقة متغيرات الدراسة بمدى مساعدة الإتصال الداخلي في تقديم معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة للجمهور الخارجي	الجدول رقم 48
184	علاقة متغيرات الدراسة حول أهمية مساهمة الإتصال الداخلي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة بتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها	الجدول رقم 49
197	علاقة متغيرات الدراسة بمدى إعتداد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية إتصالية لدراسة البيئة الإجتماعية والثقافية للجمهور	الجدول رقم 50
204	علاقة متغيرات الدراسة بمدى فتح مؤسسة إتصالات الجزائر المجال للجمهور بهدف التعبير عن إقتراحاتهم بكل حرية	الجدول رقم 51
213	علاقة متغيرات الدراسة بمدى مواجهة الأفراد العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر العاصمة لعراقيل إتصالية عند التواصل مع الجمهور الخارجي	الجدول رقم 52
219	علاقة متغيرات الدراسة حول طبيعة العراقيل الإتصالية المصادفة للأفراد العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر بالعاصمة عند التواصل مع الجمهور الخارجي.	الجدول رقم 53

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	يمثل الإتصال الداخلي	1
43	يمثل الأتصالات الإدارية النازلة ،الصاعدة و الأفقية	2
44	يمثل أنواع الإتصال الداخلي في المؤسسة	3
46	يمثل أهمية الإتصال الداخلي	4
50	يمثل وسائل وتقنيات الإتصال الداخلي	5
61	يمثل النمط التنظيمي المفطح للمؤسسة الخدمية	6
62	يمثل الهيكل المصفوفة للمؤسسة الخدماتية	7
97	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالعاصمة	8