



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون _ تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات عامة

الموسومة ب:

أثر الاتصال الشامل على تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر

إعداد الطالبتين:

- بن علي آسية.

- بن الشيخ أمال

إشراف الأستاذ:

د. ديبح يوسف

لجنة المناقشة:

الأستاذ (ة)	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
د. بن عودة موسى	أستاذ محاضر "أ"	رئيساً	ابن خلدون _ تيارت
د. ديبح يوسف	أستاذ محاضر "ب"	مشرفاً ومقرراً	ابن خلدون _ تيارت
د. شعلال مختار	أستاذ مساعد	مناقشاً	ابن خلدون _ تيارت

الموسم الجامعي

2025/2024



شكر وتقدير

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله، وما تخطى عبد

من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعاونته الحمد لله على البلاغ ثم الحمد لله

على التمام، نحمد الله ونشكره كثيرًا على توفيقه لنا في حياتنا العلمية إلى أن أتيتح لنا إنجاز هذا العمل ،
فله الحمد أولاً و آخرًا.

نشكر كل من كان سببًا في وصولنا إلى أعلى درجات العلم ورافقنا طوال مشوارنا الدراسي من عائلة
وأساتذة وأصدقاء.

عرفانًا بالجميل لأهل العطاء نتقدم بأرقى كلمات الشناء إلى الدكتور الفاضل

" ديبج يوسف "

الذي أشرف على إنجاز مذكرة تخرجنا، جزاه الله خير الجزاء لما قدم لنا من جهود مشهودة لإتمام هذا
العمل بارك الله له في علمه وعمله، ويوفقه لما فيه الخير



إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَ الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ"

الحمد لله الذي بفضلته تتحقق الغايات، ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه، وما تم جهد إلا بفضلته وكرمه. لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق سهلاً، لكن ها أنا اليوم أقف على عتبة التخرج، فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه.

أهدي هذا النجاح لنفسي التي ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح.

بكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره، الشخص الذي كلل العرق جبينه وبذل جهد سنين من أجل أن أعتلي سلام النجاح، إلى من أكرمني الله به وجعله من بين صفوف الرجال أبا لي، فزادني به شرفاً وعلوًا واعتزازًا "والدي الغالي حفظه الله".

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى أنيسة العمر وحببية الروح، وأعظم نعم الله علي، التي أضاءت بالحب دربي وأنارت باللطف والود طريقي "أمي الغالية حفظها الله".

إلى النور الذي شع ضيائه على قلبي ودربي وكل حياتي، من سقوا الفؤاد دوماً بطيب كلماتهم وعطاياهم السخية، وأيقنت معهم إني حظيت بخير إخوة ورفاق "إخواني وأخواتي الغاليين".

إلى كل من آمنوا بقدراتي وراهنوا على نجاح وكانوا لأحلامي سنداً ولآمالي عوناً ولحياتي أنساً وسروراً ونوراً، وكل من سعي معي لإتمام مسيرتي الجامعية، دمتم سنداً لا عمر له.

أسية

إهداء

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه، وما حققنا الغايات إلا بفضلته

تم بحمد الله وفضلته

اللهم إني أرفع إليك هذا التخرج شكرًا وامتنانًا، وأهديه أولًا إلى من جعلتهم سببًا في وجودي، ونبراسًا في طريقي، اللهم اجزِ "والدي" عني خير الجزاء،

اللهم ارزقهما الصحة والعافية، وبارك في عمرهما، كما باركا في طريقي، وكانا سندي ودعائي الذي لا يخيب، اللهم اجعل هذا النجاح قرة عينٍ لهما، وفرحةً تملأ قلبيهما كما ملأ حياتي حبًا وتضحية.

اللهم احفظ لي إخوتي وأخواتي، من كانوا العون والضحكة، والكتف الذي أسندت عليه ضعفي، اللهم بارك فيهم، وارزقهم سعادةً لا تزول، وحقق لهم من الأحلام أضعاف ما تمنوه لي.

اللهم لكل صديقٍ صدق في حبه، وكان لي في الغياب حضورًا، وفي التعب سندًا، وفي الضيق نورًا،

اللهم لكل معلّمٍ علّمني حرفًا، ولكل أستاذٍ منحني من علمه، وفتح لي آفاق الفكر والمعرفة.

اللهم اجعل هذا التخرج بداية خير لا نهايته، وافتح لي به أبواب الرزق، والتوفيق، والسعادة.

اللهم لا تحرمني لذة السعي، ولا حلاوة الإنجاز، وارزقني رفعةً في الدنيا والآخرة،

واجعل علمي نافعًا، وعوني للناس دائمًا، ولا تجعل هذا الجهد يضيع سُدى.



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الاتصال الشامل في تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات الخدمائية العمومية، متخذة من مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجاً ميدانياً للبحث والتحليل، وقد سعت الدراسة إلى استكشاف مساهمة الاتصال الشامل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وقدرته على بناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب ثقتهم، وتمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: **ما مدى مساهمة الاتصال الشامل في تعزيز الثقة بين المواطنين ومؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت؟**

للإجابة على هذا السؤال اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام أداة البحث المتمثلة في الاستبيان بشكلها الإلكتروني، والذي تم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة من زبائن اتصالات الجزائر، قدرت بـ 100 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد أفضت إلى العديد من النتائج أبرزها:

- الاتصال الشامل له دور أساسي في تعزيز الثقة بين الزبائن والمؤسسة، حيث يساهم في تنوع القنوات الاتصالية وتنسيق الرسائل في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن
- تظهر نتائج الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم المنصات الرقمية غالباً لأغراض إعلامية فقط.
- يفضل الزبائن الوسائل الرقمية التفاعلية، ما يعكس تفضيل الجمهور للاتصال الرقمي بدل التواجد الجسدي في المؤسسة.
- تبين نتائج الدراسة أن ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر لا تبني على السرعة في الرد فقط بل تعتمد على فعالية الاستجابة، وعليه فهي تعتبر العامل الأبرز في بناء جسور الثقة بين المواطنين والمؤسسة.
- وجود فجوات في التنسيق بين القنوات الاتصالية وضعف التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية يقلل من ثقة الزبائن.
- الجمهور الرقمي يقيم حضور المؤسسة بناءً على مدى تفاعلها وقدرتها على الاستماع لشكواهم والرد على استفساراتهم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الشامل، المؤسسات العمومية الخدمائية، تعزيز الثقة، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Abstract:

This study aims to reveal the impact of comprehensive communication in enhancing trust between citizens and public service institutions, taking the Algeria Telecom Corporation as a field model for research and analysis. The study sought to explore the contribution of comprehensive communication in improving the mental image of the institution and its ability to build strong relationships with citizens and gain their trust. The study revolved around the following main question: To what extent does comprehensive communication contribute to enhancing trust between citizens and the Algeria Telecom Corporation in Tiaret?

To answer this question, the study relied on the descriptive analytical approach through the use of the research tool represented by the questionnaire in its electronic form, which was distributed to a simple random sample of Algeria Telecom customers, estimated at 100 Algerian Telecom customers, and it led to many results, most notably:

- Comprehensive communication has an essential role in enhancing trust between customers and the organization, as it contributes to diversifying communication channels and coordinating messages to improve the mental image of customers
- The study's findings show that Algeria Telecom often uses digital platforms solely for informational purposes.
- Customers prefer interactive digital means, which reflects the public's preference for digital communication rather than physical presence in the organization.
- The results of the study show that customers' confidence in Algeria Telecom is not only built on speed in response, but also depends on the effectiveness of the response, and therefore it is considered the most prominent factor in building bridges of trust between citizens and the institution.
- Gaps in coordination between communication channels and weak interaction across social networks reduce customer confidence.
- The digital audience assesses an organization's presence based on how engaged it is and its ability to listen to their complaints and respond to their queries.

Keywords: comprehensive communication, public service institutions, enhancing trust, Algeria Telecom Corporation

فهرس المحتويات

ص 03	الشكر
ص 04	الإهداء
ص 06	ملخص الدراسة
ص 07	فهرس المحتويات
ص 11	فهرس الجداول
ص 16	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
ص 20	1. إشكالية الدراسة
ص 21	2. فرضيات الدراسة
ص 21	3. أهمية الدراسة
ص 22	4. أهداف الدراسة
ص 22	5. منهج وأداة الدراسة
ص 24	6. مجتمع وعينة الدراسة
ص 25	7. حدود الدراسة الزمانية والمكانية
ص 25	8. مصطلحات الدراسة
ص 26	9. الدراسات السابقة و التعليق عليها
ص 32	10. الخلفية النظرية للدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الشامل	
ص 38	تمهيد
ص 39	المبحث الأول: ماهية الاتصال الشامل
ص 39	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الشامل وتطوره
ص 40	المطلب الثاني: خصائص الاتصال الشامل
ص 40	المطلب الثالث: أهمية الاتصال الشامل في المؤسسات الخدمائية

ص 41	المبحث الثاني: أبعاد الاتصال الشامل
ص 41	المطلب الأول: الاتصال الداخلي والخارجي
ص 42	المطلب الثاني: العلاقات العامة
ص 43	المطلب الثالث: الاتصال الرقمي والإلكتروني
ص 44	المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الشامل
ص 44	المطلب الأول: التخطيط للاتصال الشامل
ص 45	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة
ص 46	المطلب الثالث: مبادئ الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة
ص 47	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الثقة التنظيمية في المؤسسات العمومية الخدمائية	
ص 49	تمهيد
ص 50	المبحث الأول: مفهوم الثقة التنظيمية
ص 50	المطلب الأول: تعريف الثقة التنظيمية
ص 51	المطلب الثاني: أهمية الثقة في العلاقة بين المؤسسة والمواطن
ص 52	المطلب الثالث: أبعاد الثقة التنظيمية
ص 53	المبحث الثاني: محددات بناء الثقة في المؤسسات العمومية
ص 53	المطلب الأول: الشفافية والمصداقية
ص 54	المطلب الثاني: جودة الخدمات المقدمة
ص 55	المطلب الثالث: الاستجابة لاحتياجات المواطنين
ص 56	المطلب الرابع: الكفاءة والفعالية في الأداء
ص 57	المبحث الثالث: الثقة في خدمات المؤسسات العمومية
ص 57	المطلب الأول: أنواع ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات العمومية الخدمائية
ص 58	المطلب الثاني: أبعاد ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات العمومية
ص 59	المطلب الثالث: طرق كسب ثقة متلقى الخدمات في المؤسسات العمومية
ص 60	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: العلاقة بين الاتصال الشامل وتعزيز الثقة التنظيمية	
ص 62	تمهيد
ص 63	المبحث الأول: دور الاتصال الشامل في بناء الثقة

ص 63	المطلب الأول: تأثير الاتصال الشامل على إدراك المواطنين للمؤسسة
ص 63	المطلب الثاني: دور الاتصال في تحسين جودة الخدمة
ص 65	المطلب الثالث: أهمية الاتصال الشامل في إدارة العلاقات مع المواطنين
ص 66	المبحث الثاني: آليات تعزيز الثقة من خلال الاتصال الشامل
ص 66	المطلب الأول: إدارة السمعة المؤسسية
ص 67	المطلب الثاني: إدارة الأزمات
ص 68	المطلب الثالث: التغذية الراجعة وتحسين الأداء
ص 71	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
ص 73	تمهيد
ص 74	1. عرض ومناقشة نتائج الدراسة
ص 106	2. نتائج الدراسة
ص 108	3. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
ص 111	خاتمة
ص 113	قائمة المراجع
ص 118	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
ص74	توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية	(01)
ص76	المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر التي تمه الزبائن أكثر	(02)
ص77	أسلوب شرح الخدمات الجديدة التي يفضلوها زبائن اتصالات الجزائر	(03)
ص79	الأشكال التي تجذب انتباه الزبائن في تقديم معلومات الأسعار والعروض	(04)
ص81	أنواع المضامين المفضلة لدى الجمهور وملائمة التحديثات لاحتياجاته	(05)
ص83	تقييم جودة الخدمات المقدمة عبر الفروع الميدانية والوكالات التجارية	(06)
ص84	مدى تأثير تقديم المؤسسة لقنوات اتصال جديدة على ثقة الزبائن	(07)
ص85	القنوات المستخدمة للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	(08)
ص86	تقييم تأثير التكامل بين قنوات الاتصال الافتراضية والواقعي على فعالية تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر	(09)
ص87	الأساليب الأكثر أهمية لتحسين جودة الخدمة	(10)
ص89	مدى مساهمة استخدام قنوات الاتصال المتعددة في حل المشاكل بشكل أسرع	(11)
ص90	أكبر التحديات التي تواجه الزبائن عند استخدام قنوات اتصال مختلفة لمؤسسة اتصالات الجزائر	(12)
ص91	متوسط وقت الانتظار للرد على شكوى واستفسارات المواطنين	(13)
ص93	أهمية سرعة الاستجابة كمؤشر على كفاءة المؤسسة	(14)
ص94	تأثير سرعة الاستجابة غير الفعالة على ثقة الزبائن	(15)
ص95	العوامل التي تعزز ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر	(16)
ص96	المنصات التي يفضلها الجمهور للتفاعل مع اتصالات الجزائر	(17)
ص97	مدى متابعة وتفاعل الزبائن مع مؤسسة حسابات المؤسسة	(18)
ص98	نوع التفاعلات التي يقوم بها الزبائن عادة مع مؤسسة اتصالات الجزائر	(19)
ص100	مدى تفاعل اتصالات الجزائر مع تعليقات أو شكاوى الزبائن على المنصات الرقمية	(20)

ص101	مدى احترافية وشفافية مؤسسة اتصالات الجزائر في ردودها عبر الشبكات الاجتماعية	(21)
ص102	العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة	(22)
ص104	تأثير تجاهل مؤسسة اتصالات الجزائر للتفاعل عبر الشبكات الاجتماعية على صورة الزبائن عنها	(23)
ص105	آراء الزبائن المناسبة لتطوير تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية	(24)

مقدمة

في ظل التحولات التي تشهدها المجتمعات المعاصرة من تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا والاتصالات الإدارية؛ أصبح الاتصال الشامل أداة حيوية لتعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية، فهو يعد وسيلة للتواصل الفعال جسراً للتفاهم المتبادل، ناهيك عن كونه قد تجاوز مفهومه التقليدي بوصفه مجرد مجموعة من الوسائل لتبادل المعلومات وعرضها، كما أنه لم يعد يقتصر على تحسين وسائل التواصل فحسب، بل امتد ليشمل إعادة تشكيل توقعات المواطنين حول جودة الخدمات العمومية ومستوى الشفافية والتفاعل المطلوب من هذه المؤسسات، زيادة على كونه بات عنصراً استراتيجياً في إدارة العلاقات داخل المجتمعات، بحيث أصبحت العلاقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية محورا أساسيا في تحقيق التنمية والاستجابة لاحتياجات المواطنين، ولم تعد هذه المؤسسات تقاس فقط بمدى تقديمها للخدمات للمواطنين، بل قدرتها أيضا على إقامة تواصل فعال ومستمر معهم، غير أن هذه العلاقة لا يمكن أن تبنى دون توفر عنصر الثقة، ومع تغير أولويات المواطن بات الاتصال الشامل أداة لا غنى عنها لتعزيز هذه الثقة، وتحقيق تقارب بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة.

يُعتبر الاتصال الشامل من المفاهيم الحديثة التي برزت كاستجابة لعدة التحديات، حيث يهدف إلى ضمان وصول المعلومات والخدمات إلى جميع فئات المجتمع دون تمييز أو إقصاء، هذا المفهوم لا يقتصر على مجرد نقل المعلومات، بل يتضمن بناء حوار حقيقي بين المؤسسة والمواطن، مع مراعاة التنوع الثقافي واللغوي والاجتماعي، والاستجابة الفعالة لاحتياجات ومتطلبات مختلف الشرائح المجتمعية.

من ناحية أخرى، تمثل الثقة المؤسسية حجر الأساس في العلاقة بين المواطن والمؤسسة العمومية، فهي التي تحدد مدى استعداد المواطن للتعامل مع المؤسسة والاعتماد على خدماتها والمشاركة الإيجابية في تطويرها، فعندما تفقد المؤسسة العمومية ثقة المواطنين، فإنها تفقد أهم مقومات نجاحها وفعاليتها، مما يؤثر سلباً على جودة الخدمات المقدمة وعلى الصورة الذهنية بشكل عام.

يكتسي الاتصال الشامل أهمية كونه منظومة اتصالية متكاملة، تجمع بين مختلف وسائل التواصل التقليدية والحديثة، كما يعتمد على استراتيجيات تمكن المؤسسات من التفاعل مع جمهورها بفعالية، وتساهم في تسهيل الخدمات، ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة اتصالات الجزائر التي تحاول من خلال استراتيجياتها الاتصالية تحسين علاقاتها مع زبائنهم، عبر تطوير قنوات اتصال متعددة تشمل المنصات الرقمية والصفحات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كل هذه الوسائل تهدف إلى ضمان تواصل فعال مع الزبون من خلال الاستجابة

لانشغالاته، في هذا الإطار، تبرز المؤسسة كنموذج مهم للدراسة، كونها إحدى أكبر المؤسسات العمومية الخدمانية في الجزائر وتتعامل مع شريحة واسعة ومتنوعة من المواطنين والمؤسسات.

بناء على ما سبق حاولنا في هذه الدراسة معالجة موضوع أثر الاتصال الشامل في تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمانية بدراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر، وقد تمت تغطية الموضوع عبر عدة جوانب، جاءت وفق التقسيم التالي: الإطار العام للدراسة جاء فيه الفصل المنهجي، عبر التطرق إلى العناصر المنهجية المتعارف عليها حيث تم عرض الإشكالية المناسبة لموضوع الدراسة وتحديد تساؤلاتها، ثم الفرضيات، الأهمية، والأهداف، إلى جانب مفاهيم الدراسة، كما جاء في ثناياها الاجراءات المنهجية من حيث المنهج، أداة البحث المناسبة لجمع البيانات، والعينة، كما عرجنا فيه إلى الدراسات السابقة التي شكلت المنطلق لهذا الموضوع، وجاءت أدبيات الدراسة متنوعة بين دراسات محلية، عربية وأجنبية تصب في اهتمامات البحث، وأخيرا الخلفية النظرية للدراسة تعالج جانبا للسياق العام للدراسة في فهم وتحليل أثر الاتصال الشامل كأداة لتعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمانية، اعتمدنا على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

جاء الإطار النظري للدراسة من ثلاثة فصول أولهما موسوم بعنوان الإطار المفاهيمي للاتصال الشامل، والذي تم التطرق فيه إلى ماهية الاتصال الشامل شمل مفهومه، تطوره، خصائصه، وأهميته، إضافة إلى أبعاده، كما تطرقنا أيضا إلى استراتيجية الاتصال الشامل، التي تضم تخطيط الاتصال الشامل، أدواته تقنياته، وتقييم فعاليته.

الفصل الثاني من الإطار النظري الموسوم بعنوان الثقة التنظيمية في المؤسسات العمومية الخدمانية، تطرقنا فيه إلى مفهوم الثقة التنظيمية أهميتها وأبعادها، إضافة إلى محددات الثقة في المؤسسات العمومية، التي ضمت جودة الخدمات في المقدمة، الاستجابة لاحتياجات المواطنين، والكفاءة والفعالية في الأداء، وأيضا الثقة في خدمات المؤسسات العمومية الذي تناولنا فيه أنواع ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات العمومية الخدمانية، أبعاده، طرق كسب ثقة متلقي الخدمات.

الفصل الثالث من الإطار النظري الموسوم بعنوان العلاقة بين الاتصال الشامل وتعزيز الثقة التنظيمية، تطرقنا فيه إلى دور الاتصال في بناء الثقة، والذي يضم، تأثير الاتصال على إدراك المواطنين للمؤسسة، دوره في تحسين جودة الخدمة، أهميته في إدارة العلاقات بين المواطنين، كما تطرقنا إلى آليات تعزيز الثقة من خلال الاتصال الشامل، والتي ضمت إدارة السمعة المؤسسية، إدارة الأزمات، التغذية الراجعة وتحسين الأداء.

جاء الإطار التطبيقي من فصل واحد تم فيه عرض ومناقشة وتحليل إجابات مفردات الدراسة حسب محاور الاستبيان، بالإضافة إلى عرض النتائج العامة للدراسة وفي ظل الفرضيات وخاتمة الموضوع.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج وأداة الدراسة
6. مجتمع وعينة الدراسة
7. مصطلحات الدراسة
8. الدراسات السابقة والتعليق عليها
9. حدود الدراسة الزمانية والمكانية
10. الخلفية النظرية للدراسة

1-الإشكالية:

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث تسعى الدولة إلى تحقيق التحول الرقمي وضمان وصول خدمات الاتصال والانترنت إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا عبر مؤسسة اتصالات الجزائر التي تمثل المتعامل الوطني والوحيد للاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات الهاتف الثابت في البلاد، وتعد نموذجاً للمؤسسات العمومية الخدمائية التي تحمل على عاتقها مسؤولية توفير خدمات أساسية للمواطنين وتلعب دوراً محورياً في تنمية البنية التحتية الرقمية للبلاد.

يقابل هذا الانفتاح على الجماهير تحديات متزايدة في تعزيز الثقة بينها وبينهم، خاصة مع تزايد تطلعات الأفراد للحصول على خدمات عالية الجودة، حيث تعد من الأسس التي تساهم في تعزيز الاستقرار والتنمية المستدامة، وتؤثر في مستوى رضا المواطن وتفاعله مع الخدمات المقدمة من طرفها، وفي ظل التطورات الراهنة والمتسارعة باتت هذه المؤسسات مطالبة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات المواطن وتواكب تطلعاته من أجل تحقيق رضا الزبائن وكسب ثقتهم، وهاته الثقة لا تقتصر على مجرد تبادل المعلومات؛ بل تتعلق بمفهوم أوسع يشمل الشفافية والمصداقية، فكلما كان المواطنون أكثر اطلاعاً على سياسات المؤسسة، كلما شعروا أن لهم انتماء لها وزادت ثقتهم بها، وفي هذا السياق يعد الاتصال الشامل أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز الثقة مع المواطن.

إن مفهوم الاتصال الشامل يتجاوز مجرد توفير الخدمات ليشمل ضمان العدالة في الوصول، وتحقيق الجودة المطلوبة، ومراعاة التنوع الجغرافي والاجتماعي والثقافي للمجتمع الجزائري، هذا المفهوم يكتسب أهمية خاصة في بلد يتميز بتنوع جغرافي كبير وتفاوت في مستويات التنمية بين المناطق، مما يتطلب استراتيجيات اتصالية شاملة تضمن عدم إقصاء أي فئة أو منطقة من الاستفادة من الخدمات الحديثة، كما يمثل مختلف الأساليب الخاصة بتعزيز التواصل الفعال والمستمر بين مختلف الأطراف سواء داخل المؤسسة أو خارجها، كما أنه يعد الركيزة الأساسية التي تشكل وتدير العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي، ومن المعروف أن المواطن لا يمكنه التعامل مع المؤسسات العمومية الخدمائية بفعالية إلا إذا كانت هذه الأخيرة توفر له المعلومات الكافية بطرق واضحة وشفافية، ومن هنا يبرز دور الاتصال الشامل في تحسين تدفق المعلومات وتوضيح آليات العمل، مما يساهم في إزالة الكثير من الغموض حول الخدمات المقدمة وتقديم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، ويتم ذلك بناءً على قدرة المؤسسة في استخدام وتنويع الأساليب الاتصالية المختلفة.

تكتسب العلاقة بين الاتصال الشامل والثقة المؤسسية أهمية خاصة في قطاع الاتصالات، نظراً لكونه قطاعاً استراتيجياً يمس حياة المواطنين اليومية ويؤثر على قدرتهم على الوصول للمعلومات والخدمات الرقمية، كما أن طبيعة خدمات الاتصالات تتطلب مستوى عالياً من الثقة بين المقدم والمستفيد، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمة واستمراريتها وحماية البيانات الشخصية، وفي ظل هذا السياق، تبرز الحاجة لتحليل العلاقة بين ممارسات الاتصال الشامل لمؤسسة اتصالات الجزائر ومستوى الثقة لدى المواطنين، وتقييم مدى فعالية الأساليب المتبعة في تحقيق أهدافها، كما تبرز أهمية تحديد العوامل المحددة لهذه العلاقة والعقبات التي تحول دون تحقيق الاتصال الشامل الفعال وانعكاساته على الثقة المؤسسية، ومن هنا، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول السؤال الجوهرى التالي: ما مدى مساهمة الاتصال الشامل في تعزيز الثقة بين المواطنين ومؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت؟

يندرج تحت الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:

- كيف يؤثر الاتصال الشامل على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت؟
- ما دور الاتصال الشامل في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات المواطنين؟
- كيف يمكن قياس مدى تأثير الاتصال الشامل على ثقة المواطنين في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2- فرضيات الدراسة:

تمثلت فرضيات دراستنا فيما يلي:

- تزداد ثقة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر عندما تكون المعلومات المقدمة ذات جودة عالية، واضحة، ودقيقة.
- يؤدي التنوع والتكامل بين مختلف قنوات الاتصال إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر للزبائن.
- سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى عبر قنوات الاتصال تعزز ثقة الزبائن في المؤسسة.
- التفاعل الإيجابي للمؤسسة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة.

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا كونها تعالج موضوعاً هاماً في الكشف عن مدى مساهمة الاتصال الشامل على تعزيز الثقة بين المواطنين ومؤسسة اتصالات الجزائر، باعتباره جوهر أساسي في بناء علاقة جيدة ورسم صورة ذهنية

إيجابية مما يؤدي إلى زيادة الثقة في خدماتها، بالإضافة إلى أهميته ودوره الفعال في دعم العلاقات وتقويتها بين المؤسسة وزبائنها من خلال التفاعل عبر مختلف المنصات الرقمية وتوفير بيئة اتصالية مناسبة وفعالة تتلائم معهم، وأيضا الاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل سريع، ناهيك عن دوره في تحسين سير الأداء والخدمة المقدمة للحفاظ على نجاح هذه المؤسسة وتحقيق أهدافها.

تكمن أهمية هذا الموضوع كذلك في تقديم معلومات حول تأثير مختلف الأساليب الاتصالية على تعزيز الثقة وبناء علاقات جيدة مع زبائن اتصالات الجزائر، وتقديم حلول عملية للتحسين الاتصال بالمؤسسات العمومية الخدمائية.

4- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى تحقيق ما يلي:

- محاولة إبراز أثر الاتصال الشامل في المؤسسات العمومية الخدمائية ودوره في تعزيز الثقة بينها وبين زبائنها.
- الكشف عن مدى مساهمة الاتصال الشامل في السير الحسن للمؤسسة.
- معرفة انطباعات زبائن اتصالات الجزائر عن المؤسسة والأساليب أو التقنيات التي تستخدمها للتواصل معهم.
- معرفة مدى ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر ورضاهم عن الخدمات المقدمة من طرفها.

5- منهج وأداة الدراسة:

يُعتبر المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما، ويُعرف على أنه "الطريق الذي يسلكه الباحث من أجل الوصول إلى فهم صحيح وموضوعي للظواهر العلمية، فهو يمكن الباحث من التقييد بالموضوعية أثناء البحث والدقة في التفسير والمنطقية في القياس". وقد اعتبر على أنه التنظيم المنهج لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها".¹

تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية بحيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة، بحيث يهدف لوصف واقع الاتصال الشامل داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وتحليل أثره في تعزيز الثقة بين المؤسسة وزبائنها، ويعرف بأنه "المنهج الذي يعمل على دراسة وتحليل الظاهرة وتحديد مكوناتها وخصائصها وظروف نشأتها، أي يصف الظاهرة من حيث كيفية تكوينها وبنائها وعملها²، كما يعمل على وصف

¹ - عبد الرحمن بدوي، *مناهج البحث العلمي*، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص 04.

² - أحمد عبدالله اللحح مصطفى محمود أبو بكر، *البحث العلمي "تعريفه، خطواته، مناهجه"*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 51.

طبيعة العلاقات المكونة لها التي تربطها بظواهر أخرى، حيث أنه يدرس الظاهرة وهي في حالة سكون دون تغير وتطور وتفسير الوضع القائم لها وتحليل أبعادها وعلاقتها ومكوناتها.¹

– أداة الدراسة:

تتعدد أدوات الدراسة لجمع البيانات والمعلومات، وذلك للإجابة على أسئلة البحث والتحقق من فرضياته، وفي دراستنا تم الاستعانة بأداة البحث المتمثلة في الاستبيان في شكله الإلكتروني.

يعرف بأنه " استبانة يتم تصميمها عبر الأنترنت وإرسالها للمفحوصين عن طريق البريد الإلكتروني، بغرض سرعة الحصول على البيانات وتخضع لنفس شروط وقواعد تقنين الاستبانة الورقية قبل تصميمها ونشرها على الأنترنت، بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، ويرسل الاستبيان لمجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي يختارها الباحث لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها".²

في إطار دارسنا قمنا باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات، لاعتباره يجمع المعلومات اللازمة للبحث، وقدرته على الوصول إلى شريحة أكبر من الأفراد، لقد اخترنا هذه الأداة لأهميتها في قياس الآراء، وتحديد التفاوتات والفروقات بين المستجيبين بطريقة منهجية، وقد حرصنا على أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة وبسيطة تخدم أهداف الدراسة مع مراعاة تنوع أسئلة المحاور بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة والأسئلة ذات خيارات متعددة.

تضمن الاستبيان عنصر البيانات الشخصية بالإضافة إلى أربع محاور كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة تندرج تحت كل فرضية، جاءت على النحو التالي:

البيانات الشخصية: الجنس، الفئة العمرية، نمط الإقامة، مدة استخدام خدمات اتصالات الجزائر.

المحور الأول: أثر جودة المعلومات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر على ثقة المواطنين.

المحور الثاني: تأثير التنوع والتكامل بين قنوات الاتصال على جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثالث: سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات.

المحور الرابع: تفاعل المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ - أحمد عبدالله اللحاح مصطفى محمود أبو بكر، المرجع السابق، ص51.

² - صباح غربي، محمد تيشوش، الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023، ص43.

• صدق الأداة:

بعد تصميم الاستبيان في صورته الأولية وبغية التحقق من مدى صلاحيته في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة؛ تم عرضه على مجموعة من الأساتذة في مجال التخصص، وفق ما يسمى بـ"صدق المحكمين" للتأكد من صلاحيته للتطبيق، وعلى وقع الملاحظات التي تم تقديمها من طرفهم تم إعادة صياغة وتعديل بعضها.

6- مجتمع وعينة الدراسة:

يشير مصطلح مجتمع البحث إلى "جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وعادة ما يعرف باسم إطار مجتمع البحث الذي يشمل مفردات هذا المجتمع، والهدف من هذا الإجراء المنهجي يتحلى في قول دليو فضيل: (إن تحديد المجتمع يعني عمليا التعيين الدقيق لمجتمع موضوع الدراسة)".¹

بمعنى أنه هو العدد أو المجموع الأكبر الذي يود الباحث دراسته وصولاً إلى النتائج المرغوبة، وتعم هذه النتائج على كل مفرداته، وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

- عينة الدراسة:

يقصد بالعينة أنها "مجموعة جزئية مميزة ومنتقاة من مجتمع الدراسة، فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع، ومنتقاة من حيث أنه يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة، فحتى يتم اختيار عينة ما يجب أولاً أن نعرف مجتمع الدراسة الذي هو موضع اهتمام الباحث".²

في بحثنا هذا اخترنا العينة العشوائية البسيطة من زبائن اتصالات الجزائر، وهي أبسط أنواع العينات؛ تقوم على الاختيار العشوائي الذي يتيح الفرصة لكل الوحدات للظهور أثناء عملية الاختيار العشوائي لأسماء المبحوثين الذين ستجرى مقابلتهم من طرف "القائمين بالبحث الميداني"³، حيث بلغت عينة دراستنا 100 مفردة من مجتمع البحث.

¹ محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 24، ماي 2020، ص 629

² محمد وليد وآخرون، مناهج البحث العلمي: تصميم البحث والتحليل الإحصائي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 95.

³ محمد جبالة، المرجع نفسه، ص 633.

7- حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

7-1/ المجال الزمني:

أجريت هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2025/2024 ابتداءً من 2025/03/18 إلى غاية تاريخ 2025/04/17.

7-2/ المجال المكاني:

تمثل الحدود المكانية للدراسة في الفضاء الرقمي والإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم توزيع الاستبيان الرقمي عبر المنصات الإلكترونية والقنوات الرقمية المختلفة المتاحة للزبائن.

8- مصطلحات الدراسة:

• الاتصال الشامل:

اصطلاحاً:

يتمثل في "مختلف النشاطات الاتصالية الداخلية و الخارجية المجسدة من طرف مؤسسة معينة تحت إدارة مدير اتصال التي تعمل في تناغم تناسق مستمر من أجل تتمين صورة المؤسسة"¹، فهو الاقليم الاتصالي الخاص بمؤسسة معينة الذي "يستهدف ضمان تناسق الرسائل الداخلية والخارجية وفعاليتها، كما يستلزم عمل صارم وتجسيد وتطبيق مثالي بمختلف العمليات الاتصالية الداخلية منها و الخارجية"².

إجرائياً: هو عملية ديناميكية مستمرة يشمل مجموعة من الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة العمومية الخدمائية اتصالات الجزائر بهدف التواصل وتحقيق رضا الزبائن وكسب ثقتهم وتعزيزها.

• تعزيز الثقة:

اصطلاحاً:

يشكل التعزيز "المثير الذي يؤدي إلى زيادة احتمال تكرار حدوث الاستجابة وكلما كان التعزيز فورياً كلما زاد احتمال حدوث السلوك المعزز و تكراره"³، و تشمل الثقة "مقدار التأثير التي يحملها شخص ما لصالح أو ضد كائن أو أن الثقة هي الاعتماد السلوكي للفرد على فرد آخر في ظل المجازفة"¹.

¹ - فضيلة سبع، الحقول العلمية للاتصال الشامل، مجلة المعارف، المجلد 16، العدد 1، 2021، ص 823.

² - فضيلة سبع، المرجع نفسه، ص 823.

³ - جمال بن ابراهيم القرش، مهارات التدريس الفعال، دار النجاح للكتاب للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2012، ص 79.

إجرائيا: هو التأثير الإيجابي الذي تحدثه ممارسات الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر في رفع مستوى ثقة الزبائن تجاه المؤسسة ويقاس من خلال قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين خدمات المؤسسة المقدمة والرضا المؤسسي الذي يقابله الزبائن، بالإضافة إلى مستوى شعورهم بالاطمئنان نحو مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة خدماتية.

• المؤسسة العمومية الخدماتية:

اصطلاحا:

تعتبر المؤسسة العمومية منظمة تجمع العناصر المكونة من مختلف المستويات الادارية والمصالح والموارد البشرية المتمثلة في المدير، الإدارة، العاملين الدائمين، وبشكل آخر "الزبائن والسلطات العمومية، وحتى تتمكن هذه المؤسسة من البقاء والاستمرار على هؤلاء الأطراف الاستمرار في دعمهم من خلال العلاقة المباشرة أو غير المباشرة و مختلف المصالح الموجودة فيها".²

إجرائيا: هي هيئات أو منشآت تعود ملكيتها للدولة، تُعنى بتقديم خدمات أساسية وضرورية للمواطنين في مجالات متنوعة، وتعمل على تلبية احتياجاتهم بشكل مستمر، هذه المؤسسات، وفي هذا السياق تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية عمومية خدماتية تعمل في قطاع الاتصالات والأنترنيت، تقدم خدمات متنوعة في هذا المجال عبر استخدام مختلف الوسائل والأنشطة الاتصالية، وذلك بغية كسب وتعزيز ثقة زبائنها وتكوين صورة إيجابية عنها.

9- الدراسات السابقة:

9-1/ الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: دراسة الباحث كمال فار سنة 2018 الموسومة ب: {الاتصال المؤسسي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية الجزائرية دراسة حالة ولاية وبلدية برج بوعريبيج}³.

¹ - نسرین غانم عبد الله أبو الشاويش، محددات الثقة التنظيمية وأثرها، دراسة تطبيقية على العاملين في وكالة الغوث وتشغيل اللاجئين الأونروا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2013، ص14.

² - ناصر دادي عدوان، الإقتصاد المؤسسي، دار المحمدية الحامة، الجزائر، ط1، 1998، ص14.

³ - كمال فار، الاتصال المؤسسي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية دراسة حالة برج بوعريبيج، أطروحة دكتوراه في الاتصال المؤسسي، الجزائر، 3، 2018.

عالج الباحث في دراسته أثر العلمية الاتصالية في الإدارة المحلية على تحسين الخدمة العمومية وذلك تحديداً بولاية وبلدية برج بوعريريج، عبر طرح الاشكال التالي: إلى أي مدى يعتبر الاتصال المؤسساتي أحد المرتكزات المعتمد عليه في تحسين الخدمة العمومية في ولاية وبلدية برج بوعريريج؟

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع العملية الاتصالية في الإدارة المحلية وأثرها على تحسين الخدمة العمومية، بالإضافة إلى الكشف عن بعض المعوقات المانعة لتحقيق أداء متميز في تقديم الخدمات العامة، كما سعت أيضا إلى تقديم جملة من الاقتراحات التي تساهم في تنمية وتطوير الإدارة العمومية المحلية وقدرتها على تقديم خدمة متميزة والتي تتماشى مع أهداف المواطنين واحتياجاتهم، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجته هذا الموضوع، وأدوات البحث المتمثلة في الاستبيان والملاحظة والمقابلة على عينة قصدية متمثلة في 200 فرد من مجموع المواطنين الذي يساوي أو يفوق سنهم 18 سنة، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- يواجه الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن جملة من الصعوبات والتحديات وهو ما شكل أحد العقبات في تحسين العلاقة بينهما واسترجاع الثقة المفقودة.
- لا يستجيب واقع الخدمة العمومية على مستوى ولاية وبلدية برج بوعريريج للاحتياجات والمتطلبات الفعلية للمواطن بشكل عام، فعلى الرغم من الجهود المبذولة والإصلاحات التي تنتهجها السلطات المحلية لتحسين نوعية الخدمات العمومية إلا أن ذلك يعترضه جملة من النقائص والتحديات.
- أثرت طبيعة الاتصال السائد بين الإدارة المحلية والمواطن على عملية تحسين الخدمة العمومية والذي يمكن تحديده في بعدين أساسيين (إعلام المواطن ومشاركة المواطن في تحسين الخدماتية العمومية).
- يبقى دور وسائل الاتصال التي تعتمد عليها الإدارة المحلية في عملية اتصالها بالمواطن بهدف إشراكه في تحسين الخدمة العمومية غير كافي وفعال، خاصة مع تزايد احتياجات وانشغالات المواطنين من جهة وتوجه المواطنين لاستخدام وسائل وأساليب اتصالية جديدة أخرى.

الدراسة الثانية: دراسة الباحث خالد قاشي، ورايح دارم سنة 2018 الموسومة ب: {أثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج}¹.

تطرق فيها الباحثان إلى دور الاتصال المؤسساتي في بناء وتحسين صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، حيث استطاع الباحثان أن يبينان في هذه الدراسة صورة المؤسسات الجزائرية لدى المتعاملين الأجانب، بالإضافة إلى

¹ - خالد قاشي، ورايح دارم، أثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، مجلة اقتصاديات المال، العدد 7، المجلد 4، 2018.

تحديدهم لأهم الأدوات الاتصالية التي يمكن الاعتماد عليها لتدعيم وتحسين هذه الصورة، عبر طرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى يؤثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج؟

قد تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع المتعاملين الأجانب الذي يتعاملون مع المؤسسات الجزائرية سواء كموردين أم كزبائن، اختير منهم عينة تكونت من 30 فردًا تم سحبها بطريقة عشوائية ثم توزيع عليهم أداة الاستبيان بطريقة شخصية، بالإضافة إلى الاستعانة بأداة المقابلة في هذا البحث، وتوصل الباحثان في دراستهم إلى النتائج التالية:

__ المؤسسات الجزائرية والهيئات المرافقة لها تسعى إلى إظهار المؤسسات الجزائرية على أنها أهل للثقة وذلك من خلال الجدية والمهنية التي تميز المؤسسات الجزائرية.

__ المشاركة في التظاهرات الدولية هي الأداة الأهم التي تلجأ إليها المؤسسات الجزائرية من أجل محاولة بناء صورة إيجابية لدى المتعاملين الأجانب.

__ يعتبر المتعاملون الأجانب أنّ المؤسسات الجزائرية أهل للثقة وهو عنصر مهم يدعم الصورة المرغوبة.

__ عنصر الجدية والاستعانة بمكاتب الخبرة يعتبران من العناصر الأساسية التي يعتقد المتعاملون الأجانب أنّهما تساهم في تحسين صورة المؤسسات الجزائرية.

__ اعتبار المتعاملين الأجانب أنّ علاقتهم مع المؤسسات الجزائرية هي علاقة استراتيجية يبيّن أهمية أن تكون الصورة المدركة إيجابية إلى أقصى ما يمكن.

الدراسة الثالثة: دراسة الباحث محمد أمين عبادة 2018 الموسومة بـ {الاتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر}.¹

عالج الباحث علاقة الاتصال المؤسساتي وإدارة السمعة بإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، حيث تناول، وانطلق الباحث من الإشكال الآتي: كيف يساهم الاتصال المؤسساتي في إدارة سمعة الجزائر من أجل استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر؟

سعت هذه الدراسة إلى محاولة إيجاد مقاربة اتصالية تساهم في استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في الجزائر كأساس لتحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال تبيان دور الاتصال المؤسساتي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، ومعرفة البرامج وأنشطة الاتصال والعلاقات العامة المستخدمة في العلاقات مع المستثمرين، كما

¹ محمد أمين عبادة، الاتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الاتصال المؤسساتي، جامعة الجزائر 3، 2018

سعت إلى تبيان مختلف الطرق وأساليب الاتصال والعلاقات العامة الدولية المستعملة في الترويج للاستثمار الأجنبي المباشر، وهذا ما دفع الباحث إلى محاولة الوقوف على علاقة الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة بقرارات المستثمرين الأجانب المقيمين بالجزائر، والكشف عن مدى قوة هذه العلاقة في تعزيز سياسات تشجيع الاستثمار الأجنبي في الجزائر.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المناسب لبلوغ أهداف هذه الدراسة، واشتملت على مجتمعي بحثي متمثلين في: المجتمع الأول الذي يتمثل في المؤسسات المعنية بتطوير الاستثمار في الجزائر (الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار Andi، ووزارة الصناعة)، أما المجتمع الثاني فيتمثل في المستثمرين الأجانب المقيمين بالجزائر، تم اختيار هذين المجتمعين الباحثين من أجل الإجابة على إشكالية البحث، الأمر الذي استدعى بالضرورة استخدام استبيانين كل واحد موجه لمجتمع، وقد توصل الباحث في دراسته إلى:

- أن الاتصال المؤسسي في المؤسسات الجزائرية لا يزال ضعيفا بدليل أنه مجرد وظيفة فقط بيد أنه من المفروض أن تخصص له مديرية أو قسم مستقل بذاته يشمل موظفين مؤهلين في المجال.

- أن أهم الوسائل المستخدمة في الترويج للاستثمار الأجنبي كان كالاتي: (الأدلة - التلفزيون - التجمعات الاقتصادية - الصحف والمقابلات الشخصية - المجالات - الندوات - المؤتمرات) مع ضعف الاتصال الإلكتروني. رغم أهمية الوصول للعالم الخارجي.

9-2/ الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة الباحث محمد أحمد الحرابوي 2022 المعنونة ب: {ثقة المواطنين وعلاقتها بجودة الخدمات المقدمة في بلدية فلسطين بلدية الخليل أنموذجاً}¹.

تطرق فيها الباحث إلى التعرف على علاقة ثقة المواطنين في جودة الخدمات المقدمة في بلدية فلسطين من خلال طرح الإشكال التالي: ما علاقة ثقة المواطنين في جودة الخدمات المقدمة في بلديات فلسطين - بلدية الخليل أنموذجاً، بحيث هدفت إلى دراسة مستوى ثقة المواطنين في خدمات بلدية الخليل ومستوى جودة

¹ - أحمد الحرابوي، ثقة المواطنين وعلاقتها بجودة الخدمة المقدمة في بلديات فلسطين الخليل نموذجاً، رسالة ماجستير في الإدارة العامة، جامعة الخليل، فلسطين، 2022.

الخدمات التي تقدمها البلدية والعلاقة بينهما، وكذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي تستخدمها البلدية لتعزيز ثقة المواطنين بخدماتها والتعرف على العوامل التي تؤثر على ثقة المواطنين بخدمات البلدية.

لقد استخدم الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لملائمة موضوع الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة مع جميع المواطنين الذين يتلقون الخدمات من بلدية الخليل، وقد صمم الباحث الاستبانة تم توزيعها على عينة تكونت من 300 مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد أفضت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن كفاءة العاملين في البلدية في إنجاز الأعمال وتقديم الخدمات غير كافية فهم بحاجة إلى التطوير والتدريب من أجل تقديم خدمات بشكل أفضل.

- تبين أن هناك تقصير نوعاً ما في الحفاظ على المظهر اللائق أمام جمهور المواطنين وتبين على أن البلدية تحافظ على سرية معلومات المواطنين بشكل مرتفع.

- وجود علاقة إيجابية قوية بين تعزيز ثقة المواطنين وجودة الخدمات التي تقدمها البلدية.

الدراسة الثانية: دراسة الباحث يونس إبراهيم جعفر 2021 الموسومة ب: {مدى ثقة المواطنين بأداء مواطني بلديات في المحافظات الشمالية من وجهة نظر المواطنين}¹.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى ثقة المواطنين في أداء البلديات من وجهة نظرهم في المحافظات الشمالية عبر

طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى ثقة المواطنين بأداء موظفي البلديات والمحافظات الشمالية؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج المرغوبة، بالإضافة إلى استخدام أداة الاستبيان لجمع استجابات عينة الدراسة، واقتصر تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة متكونة من 380 فرداً من المواطنين، وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- أن درجة الثقة في أداء موظفي البلديات كان بدرجة متوسطة وهذا يدل على وجود قصور وضعف في تطبيقها.

- درجة الاستجابة والتعاطف كعناصر لتعزيز الثقة كانت متوسطة فيما بينت أن عنصر الأمان والمصداقية لموظفي البلديات كانت بدرجة متوسطة.

- ظهرت أن درجة القناعة لهم كانت بدرجة متوسطة أيضاً وهذا يشير إلى أن نسبة استجابة الباحثين حول عوامل تعزيز الثقة الارتباطية مع موظفي البلديات ضعف.

¹ - يونس إبراهيم جعفر، مدى ثقة المواطنين بأداء موظفي البلديات في المحافظات الشمالية من وجهة نظر المواطنين، مجلة الإدارة وتنمية المبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 1، 2021.

9-3/ الدراسات الغربية:

الدراسة الأولى: دراسة الباحث تيرنس إم كول (2020)، الموسومة ب: {دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ثقة المواطنين الأمريكيين بالحكومة}¹.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص ثقة المواطنين في العلاقات الحكومية، تألفت البيانات من معلومات تم جمعها من 23 مقابلة شبه منظمة مع 14 مستهلكاً و9 منسقي تكنولوجيا معلومات في أوكلاند، كاليفورنيا، يشاركون في وكالة غير ربحية C3 501 واستطلاعات مركز بيو لعام 2019، وقد تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المحتوى والتحقق المتقاطع من خلال عملية جمع مصادر بيانات متعددة، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- أثرت هذه المنصات على آراء المشاركين بشأن ثقتهم في الحكومة، كل من المقابلات والاستطلاعات من دراسة مركز بيو حول الثقة وانعدام الثقة في أمريكا أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي قد تكون مفيدة في تعزيز الثقة في الحكومة، مع مراعاة كيفية هيكلية التواصل والعلاقات،
- بشكل عام، أشارت مصادر البيانات إلى أنه مع المزيد من المعلومات الحكومية المنتشرة عبر الإنترنت من خلال الجمهور الذي يتواصل مباشرة مع المسؤولين الحكوميين والسياسيين، فإن الثقة في الحكومة من الممكن أن تتحسن،
- علاوة على ذلك، قد تؤدي التفاعلات المباشرة بين الوكيل والأصيل، مثل تلك التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى زيادة تصورات الثقة وتعزيز العلاقات بين المواطنين والحكومة،
- تقوم هذه الثقة على استخدام الوكيل لقياس مصداقية هؤلاء المسؤولين أو السياسيين على الجانب الآخر من منصة التواصل الاجتماعي.

● التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاستفادة:

ساعدتنا هذه الدراسات في موضوع أثر الاتصال الشامل على تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية من وجهة نظر الزبائن، من خلال صياغة أسئلة تناسب موضوع الدراسة، وكذلك ساعدتنا في تحديد

¹- Terrence M. Cole , "The Role of Social Media in Supporting U.S. Citizens Trust in Government", Doctoral dissertation in Public Policy and Administration, Walden University, 2020.

منهجية البحث من خلال جمع البيانات والمعلومات التي تخص الإطار المنهجي، بالإضافة إلى إعطاءنا لمحة حول الخلفيات النظرية للدراسة.

أوجه التشابه:

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في:

- 1- أدوات جمع البيانات (الاستبيان).
- 2- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.
- 3- تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في أحد المتغيرات فقط.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة فيما يلي:

- 1- لا توجد دراسة تتطابق مع دراستنا في كل المتغيرات.
- 2- هناك اختلاف في الأهداف والفروض والأسئلة.
- 3- الاختلاف في المجال الزمني والمكاني.

10/ الخلفية النظرية للدراسة:

يعتبر توظيف النظرية من بين أهم مراحل بناء التصور الكلي للنتائج التي يريد الباحث التوصل إليها، وإن الإطار النظري الذي ينطلق منه الباحث بمثابة دليل إرشادي للدراسة.

لأجل دراسة أثر الاتصال الشامل على تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية، ارتأينا لتوظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة.

يقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام "مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشؤون العامة"، ويعرفه بيرس وسامون & Sammon Pierce بأنه "عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع

رغبته"، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وهي نظرية متكاملة حيث تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي¹.

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرلا بول روكيتش وزملائها عام 1984، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام، إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى².

فروض النظرية:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض رئيسية يمكن إجمالها فيما يلي:

- 1- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير .
- 2- كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيراً، وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها ازداد اعتماد الجمهور عليها³.
- 3- ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراكات التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، وفي المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند ازدياد حالات الصراع وعدم الاستقرار.
- 4- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس، المتسبب من نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود الصعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.
- 5- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرة تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيدة⁴.

¹ - هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام موجهة للسنة الثالثة صحافة، جامعة المنوفية، مصر، دون تاريخ، ص171.

² - عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص231.

³ - هشام رشدي خير الله، المرجع السابق، ص 176.

⁴ - هشام رشدي خير الله، المرجع نفسه، ص176.

- دراسة أثر الاتصال الشامل على تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية من منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة التي تربط بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتؤكد على أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة لتلبية حاجتهم المعرفية، لا سيما في المواقف التي تزداد فيها الحاجة للمعلومة، كما يمكن تعريف النظرية بشكل يناسب موضوعنا وهو أن الاعتماد على وسائل الإعلام عملية تحتاج إليها مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك يظهر من خلال عملية الاتصال الشامل الذي يعتمد على توفير المعلومات، بناء العلاقات، تعزيز الشفافية والاستجابة لاحتياجات المواطنين، مما يزيد على اعتماده في المؤسسات ليعزز الثقة بينها وبين جماهيرها، وتهدف من خلال دراستنا إلى فهم وتحليل أثر الاتصال الشامل كأداة لتعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية ، ويتضح هذا من خلال:

- _الاتصال الشامل يعد الوسيلة الاستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة لتلبية حاجات الجمهور من المعلومات، ما يجعلها تشكل محورا مهما في تقليص فجوة المعرفة، ورفع مستوى الرضا والثقة.
- _ من خلال الاتصال الشامل تقوم المؤسسة بدور توجيهي في سلوكيات المواطن مثل كيفية الاستفادة من الخدمات الرقمية وكيفية تقديم الشكاوى.
- _ كلما قدمت المؤسسة معلومات دقيقة محدثة وسهلة في الفهم، زاد اعتماد المواطن عليها كمصدر رسمي وموثوق، مما يؤدي إلى ترسيخ علاقة مبنية على الثقة.

- تطبيق المبادئ الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام لموضوع أثر الاتصال الشامل في تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية:

تحليل درجة الاعتماد على اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر تمثل حالة لتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظراً لطبيعة الخدمات التي تقدمها وموقعها في السوق الجزائري، كمؤسسة عمومية رائدة في مجال الاتصالات، تتمتع بمستوى كبير من الاعتماد من قبل المواطنين، فدرجة الاعتماد المعرفي على اتصالات الجزائر تتجلى في حاجة المواطنين للحصول على معلومات حول الخدمات الجديدة، وطرق الاستخدام، والتعريفات، والعروض المتاحة، هذا الاعتماد يزداد خاصة مع التطور التكنولوجي السريع في مجال الاتصالات وظهور خدمات جديدة مثل الإنترنت عالي السرعة والخدمات الرقمية المتقدمة.

من ناحية الاعتماد الوجداني، تمارس اتصالات الجزائر دوراً مهماً في حياة المواطنين من خلال تمكينهم من التواصل مع العالم الخارجي، هذا البعد يخلق مستوى عميق من الاعتماد، حيث أن انقطاع الخدمة أو ضعف جودتها يؤثر مباشرة على الحالة النفسية والاجتماعية للمواطنين.

أما الاعتماد السلوكي، فيتمثل في اعتماد المواطنين على خدمات اتصالات الجزائر لإنجاز معاملاتهم اليومية، والعمل عن بُعد، والتعليم الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية وغيرها، هذا النوع من الاعتماد ازداد بشكل كبير خلال جائحة كوفيد-19، حيث أصبحت خدمات الاتصالات والإنترنت ضرورية لاستمرار الحياة الطبيعية من زاوية أخرى نجد أنها تمثل عدة تأثيرات متكاملة لتفسير عملية الاعتماد والاستفادة من الاتصال الشامل وطبيعة تعاطي المواطنين مع المواد الاتصالية والاعلامية للمؤسسة، ويتبين هذا من خلال:

● **التأثيرات المعرفية:**

- **الغموض:** وذلك من خلال محاولة الفرد استخدام وسائل الاتصال من أجل الاطلاع على أهم المستجدات التي تقدمها المؤسسة، من خلال أساليب التي يقدمها الاتصال الشامل مثل الاطلاع على إعلانات المؤسسة في المواقع الإلكترونية، وكذا نشر المعلومات والخدمات، والتعريف بالمؤسسة وسياساتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها.
- **تكوين الاتجاهات:** يساهم الاتصال الشامل من خلال المعلومات التي تطرحها هذه المؤسسة يجعل الفرد قادراً على تشكيل اتجاه معين بناءً على ما وجد من معلومات تممه.
- **ترتيب الأولويات:** يساعد الاتصال الشامل المؤسسة على استخدام مختلف الأساليب ووسائل الاعلام، من أجل معرفة تطلعات زبائنهم، مثل تقديم الإعلانات التي تعالج المواضيع الأكثر طلباً من قبل الجمهور.
- **القيم:** وهي مختلف القيم والمبادئ التي يقدمها الاتصال الشامل، حيث تقوم المؤسسة بمحاولة الحفاظ على هذه القيم بين الأفراد من خلال ما تطرحه من انشغالات وخدمات تعززها.

● **التأثيرات الوجدانية:** تشمل:

- **الفتور العاطفي:** يسعى الاتصال الشامل لتفادي التعرض للمواد المتكررة من قبل المؤسسات، والتي تسبب نوع من عدم اللامبالاة، ويظهر ذلك في الاعلانات التلفزيونية المتكررة، وكذلك لوحات الاعلانات التي اعتاد الزبون على رؤيتها دائماً ما يجعله يشعر بنوع من الفتور العاطفي.

– **الخوف والقلق:** يعمل الاتصال الشامل للابتعاد عن بعض المواد التي تطرحها المؤسسة للعلن، التي قد تسبب نوع من الخوف والقلق والاضطراب للزبون مثل وجود عطل في تدفق الإنترنت، أو الانقطاع المفاجئ لها.

– **الدعم المعنوي:** يقدم الاتصال الشامل معلومات مهمة عبر وسائل الاعلام، تجعل الزبون يشعر بالدعم من المؤسسة، مثل الرسائل التي يتلقاها في مختلف المناسبات.

● **التأثيرات السلوكية:** تشمل:

– **التنشيط:** ويظهر ذلك من خلال تقديم الاتصال الشامل لمواد إعلامية، تهتم بتقديم تعريف حول المؤسسة وخدماتها، وأيضاً محاولة لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

– **الخمول:** يحدث نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها من قبل المؤسسات، ونجد ذلك من خلال الاعلانات الكثيرة، التي لا ترقى لتقديم ما هو معلن عنه وذلك بسبب نوع من الخمول من قبل الزبون.

بشكل عام، من هنا يمكن القول، أن الاتصال الشامل وفق نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، يساهم في لفهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ويمنح القائمين على الاتصال أكثر دقة لتوجيه الرسائل الإعلامية في الأوقات والمواقف الأكثر تأثيراً، ويؤكد على أن كلما زاد اعتماد الأفراد على القنوات الاتصالية المتنوعة التي تقدم محتوى دقيقاً ومتفاعلاً، ز كلما زادت درجة الثقة في المؤسسة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الشامل

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال الشامل

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الشامل وتطوره

المطلب الثاني: خصائص الاتصال الشامل

المطلب الثالث: أهمية الاتصال الشامل في المؤسسات الخدمائية

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال الشامل

المطلب الأول: الاتصال الداخلي والخارجي

المطلب الثاني: العلاقات العامة

المطلب الثالث: الاتصال الرقمي والإلكتروني

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الشامل

المطلب الأول: التخطيط للاتصال الشامل

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

المطلب الثالث: مبادئ الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الاتصال الشامل من المفاهيم الحديثة والمتطورة في مجال الاتصال، حيث جاء تبعًا للتحويلات العميقة التي فرضتها البيئة الرقمية وما رافقها من تزايد في تدفق المعلومات وتنوع الوسائط والقنوات المستخدمة في التواصل يشكل هذا النوع من الاتصال منظومة متكاملة تدمج مختلف القنوات الاتصالية بهدف إيصال الرسالة بفعالية إلى جمهور متنوع.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الشامل

يتناول هذا المبحث مفهوم الاتصال الشامل باعتباره تطوراً نوعياً في الفكر الاتصالي الحديث، نشأ استجابةً للتحويلات في البيئة الرقمية وتوسع باستخدام القنوات المتعددة. ويهدف إلى توضيح السياق التاريخي لتطور المفهوم، خصائصه، وأهميته ضمن المؤسسات الخدمائية، باعتباره وسيلة لتوحيد الجهود الاتصالية وتعزيز صورة المؤسسة.

1_ مفهوم الاتصال الشامل وتطوره:

نحو قرابة النصف قرن تم إقران هذا المفهوم حصراً بفئة الصم والبكم ليشير إلى الأساليب الاتصالية المعتمدة في طرح المفهوم لأول مرة من طرف أساتذة مدرسة ميريلاند للصم (Deaf the for School Maryland) سنة 1969 ليعني " حق الطفل الأصم في تعلم استخدام كل أشكال وأساليب الاتصال". شيئاً فشيئاً تطور هذا المفهوم ليشمل أبعاداً أخرى ذات طابع اتصالي. ففي سنة 2002 كيفت مؤسسة بابليسييس غرافيكس (Publicis- Graphics) هذا المفهوم مع مجال العلاقات العامة ليشير إلى: "دمج كل أشكال الاتصال؛ كالإعلان، العلاقات العامة، الترويج، التكنولوجيا المتاحة، الأحداث، التصميم، والأفكار المبدعة معاً للوصول إلى الزبائن المستهدفين في الحملة".¹

يشير الاتصال الشامل إلى مختلف النشاطات الاتصالية الداخلية والخارجية المجسدة من طرف مؤسسة معينة. تحت إدارة مدير اتصال التي تعمل في تناغم وتناسق مستمر، من أجل تتمين صورة المؤسسة.

فهو إذن، الإقليم الاتصالي الخاص بمؤسسة معينة الذي يستهدف ضمان تناسق الرسائل الداخلية والخارجية وكذا فعاليتها. كما أنه الاتصال الشامل يستلزم عمل صارم وتحميد أو تطبيق مثالي لمختلف العمليات الاتصالية، الداخلية منها والخارجية التي تشترك في حقل واحد هو المؤسسة.²

إذن الاتصال الشامل هو نمط اتصالي يعتمد على توظيف جميع الوسائل والتقنيات الاتصالية المتاحة لنقل الرسائل والمعلومات للجمهور بشكل منسق وفعال.

¹ - علي سردوك، صورة المؤسسة والاتصال الشامل، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالة، 2022، ص 4.

² - فضيلة سبع، المرجع السابق، ص 823.

2_ خصائص الاتصال الشامل:

للاتصال الشامل بشقيه الداخلي والخارجي مجموعة من الخصائص أهمها:

- 1) شمولية العملية الاتصالية والتي تعني أن الكل يتصل FULL-DUPLEX
- 2) يمكن لمختلف أطراف المؤسسة أن تحقق ذاتيتها بشكل متوازي مع تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات.
- 3) الاتصال بالمحيط الاجتماعي الأوسع، يجعل المؤسسة تتموقع في المكان المناسب لها مما يساعدها على بناء صورة حسنة لها، وبالتالي تحقيق أهدافها على جميع الأصعدة.
- 4) تجاوز الاعلام المفرط ومقاومة الرأي العام له عندما يؤدي زيادة العمليات الاتصالية إلى بلوغ مستوى قريب من التشبع.¹

3_ أهمية الاتصال الشامل في المؤسسات الخدمائية:

تبرز أهمية الاتصال الشامل في المؤسسات الخدمائية فيما يلي:

- _ **اتخاذ القرارات:** حيث يلعب الاتصال دورا هاما في اتخاذ القرار إذ عن طريقه يمكن تسهيل عملية إيصال المعلومات والبيانات الصحيحة التي تأتي من الخارج والتي تساعد على اختيار أفضل البدائل للوصول لأرشد القرارات.
- _ **التوجيه:** حيث يستطيع المدير وباستخدام الوسائل المتاحة له أن يوجه ويحدد للعاملين أهداف المؤسسة والإمكانات التي تضعها تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف.
- _ **التنسيق:** حيث يقصد به التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة وهذا يتم بوجود قنوات اتصال جيدة في المؤسسة.
- _ **يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة ايجابية عنها بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.²**

¹ - سعاد جباري، الاتصال الشامل للمؤسسة، مطبوعة بيداغوجية في مقياس الاتصال والتحرير الاداري موجهة لسنة أولى ماستر علوم مالية ومحاسبة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص2.

² - محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات، عالم الكتب، ط1، 1960، ص341.

__ تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.

__ تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما عن المنتج او الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.

__ يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية.¹

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال الشامل

يسلط هذا المبحث الضوء على الأبعاد المختلفة التي يتخذها الاتصال الشامل في المؤسسات، سواء كانت داخلية أو خارجية، من خلال شرح وظائف كل نوع، وأيضاً العلاقات العامة والاتصال الرقمي، وتكمن أهمية هذا الطرح في إبراز كيف تساهم هذه الأبعاد في بناء شبكة اتصالية متكاملة لضمان فعالية الاتصال مع مختلف الأطراف.

1_ الاتصال الداخلي والخارجي:

1-1/ الاتصال الداخلي:

يستعمل الاتصال الداخلي كمصطلح شامل يقصد به عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها ، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك، ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ، ويعتبر الاتصال أيضاً أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري.²

يعتبر الاتصال الداخلي عملية تفاعلية من خلالها يتم تبادل الأخبار والمعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة، بهدف تنسيق وتحقيق الانسجام بين الموظفين وضمان سيرورة العمل بشكل فعال وتحقيق الرضا الوظيفي.

¹ - الزهرة نويوة، الخنساء شريف، فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص09.

² - عبد الفتاح محمد دويدات، سيكولوجية السلوك الإنساني، بيروت، دار النهضة العربية، 1995، ص284.

1-2/ الاتصال الخارجي:

إن هذا النوع من الاتصالات هو المرتبط أو الذي يهتم بتحقيق أهداف عمل المؤسسة الذي يتم أو يقام مع الأفراد أو الجماعة خارج المؤسسة، إذن هو ذلك الاتصال الذي يتم مع مجتمع المؤسسة، فمن الواضح وبدون شك أي مؤسسة أعمال تعتمد على أفراد أو جماعات خارج المؤسسة في تحقيق نجاحها، وكما هو الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية فإن الاتصالات الخارجية تعتبر أساسية لعمليات المنظمة.¹

يسعى هذا النوع من الاتصالات إلى التعريف بالمؤسسة اتجاه جمهورها الخارجي، وأيضاً الاستدلال بخبرتها المعرفية، بحيث يشكل عنصراً أساسياً بالنسبة لصورة المؤسسة وسمعتها. ويرتكز على:

محور إعلامي: يعمل هذا المحور على إعلام الجمهور الخارجي للمؤسسة بخبراتها، قيمها، منتوجاتها.

محور تفاعلي: يعمل هذا المحور على خلق حوار دائم بين المؤسسة وجمهورها.²

يعتبر الاتصال الخارجي جزءاً من إدارة المؤسسة، بحيث يساهم في بناء سمعتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها إذا كان هذا الاتصال فعالاً ويطمأنى مع متطلبات الجمهور، فالاتصال الخارجي الناجح يعكس صورة المؤسسة ويعد عنصراً في كسب ثقة الجمهور وتعزيز العلاقة مع المحيط الخارجي.

2_ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة مميزة للإدارة تساعد على خطوط اتصال متبادل وفهم وتعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا و تساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقات العامة في خدمة ومصصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير، تخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والتخطيط وتكتيكات الاتصال كأدوات رئيسية.³

¹ - محمد وزاني، الاتصال والتحرير الإداري "مفاهيم نظرية مدعمة بأسئلة للتدريب وأمثلة ونماذج موضحة ومصطلحات مترجمة"، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، عمان _ الأردن، 2022، ص34.

² - محمد فهمي العطرزي، المرجع السابق، ص343.

³ - سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان_الأردن، 2017، ص40.

منه نستنتج أن العلاقات العامة تُعنى بتخطيط وتنفيذ استراتيجيات الاتصال التي تسعى إلى تحسين صورة المؤسسة وإدارة الأزمات، والتفاعل والاستجابة لانشغالات الجمهور.

3_ الاتصال الرقمي والالكتروني:

أدت إسهامات مجموعة من العلوم مثل علوم الاجتماع وعلم النفس وعلوم اللغة والعلوم الطبيعية والرياضيات... إلخ تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي وتنوعت هذه التعريفات، فمنها ما قدم على قدمه هذا النمط من الاتصال من وسائل تقنية مثل مواقع الـ WEBSITE، ومنها ما ركز على المهارة الفردية للمستخدم في إنتاج وتوصيل واستقبال وإرسال الرسائل الرقمية دون التركيز على الأبعاد الاجتماعية والإنسانية لهذا النمط من الاتصال، عُرف على أنه: " العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"¹.
بناءً على هذا التعريف نستنتج أن الاتصال الرقمي يعتبر شكلاً جديداً من أشكال الاتصال، والذي يستند على تطبيقات الوسائط الجديدة والمتعددة، أي بمعنى دمج المعلومات عبر التكنولوجيات الجديدة.

3-1/ وظائف الاتصال الرقمي:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.
- تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها، وفورية الاعلام.
- تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدراً للمعلومات وهذه الوظيفة تتصدر كافة الوظائف وتصل إلى 90-75% من أسباب استخدام الإنترنت .
- القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وظهرت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.²

¹ رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني والفضائي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 2016، ص83.

² رضوان مفلح العلي وآخرون، المرجع نفسه، ص 95_96.

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الشامل

تمهيد: يهدف هذا المبحث إلى توضيح استراتيجيات الاتصال الشامل التي تبني عليها المؤسسات العمومية، ويشمل ذلك التخطيط للاتصال الشامل، أنواع الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة داخليًا وخارجيًا، والمبادئ التي تقوم عليها تلك الاستراتيجيات الاتصالية.

المطلب الأول: التخطيط للاتصال الشامل

هنالك مجموعة من العوامل ساهمت في ظهور التخطيط الاتصالي، ويرى مجموعة من علماء الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال بأن الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وما ميزها من ظروف عصبية عانى منها العالم كله، كانت بمثابة الدافع نحو تبلور مفاهيم جديدة.

يعرف التخطيط الاستراتيجي للاتصال في المنظمة على أنه "الخطوة الأولى لتشكيل ووضع قواعد سياسة الاتصال تتوافق وتتلاءم مع السياسة العامة للمنظمة، لرسم مسار الاستراتيجية الاتصالية انطلاقًا من تحديد الأهداف (ما هو الوضع المرغوب؟) ثم تحميل الوضع القائم (أين نحن؟) وتحديد طريقة الوصول إلى الهدف (كيف نحقق ذلك؟)، وهو طريقة تستخدم من طرف مدراء ومسؤولي الاتصال من منطلق أنه دعامة أساسية لتحقيق الاستراتيجية العامة للمنظمة."

يعرفه **ترونبلي (Benoit . Tremblay)** "عملية لتحديد وتنظيم وضبط مضمون نشاطات الاتصال اتجاه جميع الأطراف المستهدفة، وفقا لما حددته المنظمة من أهداف يقوم على التحليل الاستراتيجي واختيار الوسائل والتوجيه الإبداعي وتقنية التنفيذ وتحديد الجدول الزمني والتقييم"¹.

- أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال : تكمن أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال في مجموعة من العناصر نوجزها فيما يلي :

1- تحديد اتجاهات جهاز الاتصال: من المؤكد أن لجهاز الاتصال برامج وحملات يسعى إلى إنجازها لبلوغ أهدافه، وهنا يلعب التخطيط الاستراتيجي دورًا أساسيًا في جهاز الاتصال من تحديد الوجهة أو الاتجاه الذي يسعى غليه أو الغرض الرئيسي. ويمكن التخطيط الاستراتيجي من وضع خارطة طريق على مدى زمني معين².

2- الحفاظ على سمعة المنظمة: بما أن التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة أو مستوى الإدارات يمنع التشابك والتضارب في الأهداف، فإنه وفي هذه الحالة يكون قادرًا على الحفاظ على سمعة المنظمة في أذهان

¹ - إسماعيل حماني، التخطيط الاستراتيجي للاتصال في المنظمة رهان استراتيجي في التسيير العصري، مجلة الحضارة الإسلامية، جامعة وهران، العدد 17، المجلد 13، 2012، ص322.

² - إسماعيل حماني، المرجع نفسه، ص 323_324.

جماهيرها، وبعد هذا الهدف مركزياً وأساسياً لأن تضارب الأهداف وتناقضها يكون فكرة سيئة عن المنظمة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي، ولهذا فإن التخطيط الاستراتيجي يولد خارطة طريق واضحة المعالم ذات أهداف موحدة لا تقبل التأويل أو التفسيرات الخاطئة.

3- تحديد وسائل الاستهداف وتقويمها: يعمل جهاز الاتصال من اجل تحقيق عددًا من الأهداف، في مقدمتها الوصول إلى جمهورها الداخلي والخارجي والتأثير عليه، وهنا يلعب التخطيط الاستراتيجي للاتصال دوراً¹ حيويًا في تحديد وسائل الاستهداف المتمثلة في الوسائل الاتصالية التي تنقل الجهود الخاصة بالاتصال إلى جماهير المنظمة.

4- تعزيز التنسيق: الاتصال نشاط داعم لجميع إدارات المنظمة وفعاليتها، وبالتالي فإن التخطيط الاستراتيجي للاتصال يؤمن أعلى مستويات التنسيق مع الإدارات الأخرى، وفي حالة عدم وجود هذا النوع من التنسيق فإن أي منظمة سترتبك، وهنا يلعب التخطيط الاستراتيجي للاتصال دوراً حيويًا في المحافظة على ترابط أهداف الإدارات الأخرى، علاوة على دوره الحيوي كعامل تنسيق بين نشاطات المنظمة².

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

1/ استراتيجية الاتصال الداخلي:

يقصد بها نقل ونشر المعلومات والمعطيات بين الموظفين باستخدام مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية لزيادة وعيهم وتنمية روح الانتماء وتفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفردي والمؤسسي، وتساعد هذه الاستراتيجية المنظمة في تنفيذ استراتيجيتها العامة.

أهداف استراتيجية الاتصال الداخلي:

1. إيصال المعرفة لكافة المستويات الإدارية.
2. ترسيخ الثقافة الخاصة بالمؤسسة وتعزيزها.
3. توجيه العمال وتنسيق جهودهم بما يحقق أهداف المؤسسة.

2/ استراتيجية الاتصال الخارجي:

هي خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المؤسسة مع جمهورها ومحيطها الخارجي.

¹ - إسماعيل حماني، المرجع السابق، ص 323_324.

² - إسماعيل حماني، المرجع نفسه، ص 323_324.

أهداف استراتيجية الاتصال الخارجي:

1. بناء هوية المؤسسة وتسييرها.
2. بناء سمعة طيبة للمؤسسة وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها، وتساعد على جذب المستثمرين.
3. تلبية احتياجات متلقي الخدمة.
4. بناء معرفة عن المنافسين وتنمية المجتمعات المحلية¹.

المطلب الثالث: مبادئ الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

لتقوم أي مؤسسة بتحديد استراتيجيتها الاتصالية يجب عليها مراعاة مجموعة من المبادئ الأساسية وتمثل فيما يلي:

- _التواجد **Existence**: إن العديد من المنظمات لا تملك استراتيجية حقيقية للاتصال، ولكن تكتفي بالقرارات التكتيكية فقط بمعنى يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي.
- _الاستمرارية **Continuité**: استراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة، ولتحقيق الأداء الناجح لا بد أن تكون لعدة سنوات، كما يجب أن تكون مواكبة للتغيرات العامة والدائمة في الاتصال.²
- _التمايز: **Différenciation** إن أحد الأدوار الأساسية الاستراتيجية الاتصالية هي إعطاء ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المنظمة كي تكسبها مكانة تسويقية وتنافسية على حساب المنتجات الأخرى، خصوصاً وأن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض.
- _المرونة **Flexibilité**: يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية مرنة حسب التقنيات الاتصالية المستعملة كالإشهار الإعلامي، الإشهار عن الحدث، العلاقات العامة، وحسب الأشكال الاتصالية وكذا حسب نوع الخدمات أو المنتج³.

¹ - بن عودة موسى، صورة المؤسسة والاتصال الشامل، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022، ص 67.

² - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 143.

³ - هدى حفصى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2016، ص 69_70.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، نستنتج أن الاتصال الشامل نمط حديث في العملية الاتصالية داخل المؤسسات العمومية الخدمائية، يهدف إلى توحيد الرسائل وتنسيقها عبر مختلف القنوات. ونظرًا للتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال أصبح من الضروري اعتماد استراتيجية اتصالية موحدة تشمل الاتصال الداخلي والخارجي، التي تساهم في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

الفصل الثاني: الثقة التنظيمية في المؤسسات العمومية الخدمائية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الثقة التنظيمية

المطلب الأول: تعريف الثقة التنظيمية

المطلب الثاني: أهمية الثقة في العلاقة بين المؤسسة والمواطن

المطلب الثالث: أبعاد الثقة التنظيمية

المبحث الثاني: محددات بناء الثقة في المؤسسات العمومية

المطلب الأول: الشفافية والمصداقية

المطلب الثاني: جودة الخدمات المقدمة

المطلب الثالث: الاستجابة لاحتياجات المواطنين

المطلب الرابع: الكفاءة والفعالية في الأداء

المبحث الثالث: الثقة في خدمات المؤسسات العمومية

المطلب الأول: أنواع ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات العمومية الخدمائية

المطلب الثاني: أبعاد ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات العمومية

المطلب الثالث: طرق كسب ثقة متلقي الخدمات في المؤسسات العمومية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد الثقة التنظيمية من المفاهيم الجوهرية التي تساهم في نجاح أي مؤسسة، ولاسيما المؤسسات العمومية الخدمائية التي تمثل صلة وصل بينها وبين جماهيرها. إذ تلعب هذه الثقة دورًا في تعزيز العلاقة مع المواطنين، ورفع الأداء الوظيفي للعاملين، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

تكتسي الثقة التنظيمية أهمية مضاعفة نظرًا لطبيعة خدماتها التي تتطلب التفاعل المستمر مع المواطنين، فكلما زادت ثقة الموظفين في تسيير مؤسساتهم، انعكس ذلك إيجابًا على جودة الخدمة المقدمة.

يقدم هذا الفصل نظرة حول مفهوم الثقة التنظيمية، أهميتها، أهدافها، أبعادها. كما يسلط الضوء على

محددات بناء الثقة في المؤسسات العمومية، الثقة في خدمات المؤسسات العمومية.

المبحث الأول: مفهوم الثقة التنظيمية

يركز هذا المبحث على تقديم جانب مفاهيمي للثقة التنظيمية، من خلال عرض تعريفها المتنوعة وأهميتها بين المؤسسة والمواطنين، كما يسلط الضوء على أبعاد الثقة التي تربط بين الموظفين وبينهم وبين الإدارة، بهدف توضيح كيف تشكل الثقة عنصراً هاماً في استقرار المؤسسة وتحقيق الانسجام والتناسق داخلها.

المطلب الأول: تعريف الثقة التنظيمية

لقد نال موضوع الثقة التنظيمية قدراً كبيراً من اهتمام الكتاب والباحثين الأمر الذي أدى إلى تعدد تعريف الثقة التنظيمية.

ومن أهم هذه التعاريف:

عرفها Starter 2005 على " أنها تشير إلى درجة تقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تصنعها إدارة المنظمة والتي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف وبنفس الاتجاه"¹.

وتعرف أيضاً على أنها "توقعات ومعتقدات ومشاعر إيجابية يحملها الأفراد اتجاه المنظمة التي يعملون بها، والتي ترتبط بالتصرفات والممارسات الإدارية بحيث يراعى فيها الالتزام بالقيم الأخلاقية والابتعاد عن كل ما يلحق بالضرر بالمصالح المشتركة"².

الثقة التنظيمية هي "درجة إيمان المؤسسة بأفرادها وقدرتهم على العمل بمهنية دون الحاجة لمراقبة سلوكهم، كما أنها تشتمل على التوقعات الإيجابية من الأفراد تجاه مؤسساتهم"³.

مما سبق نستنتج أن الثقة التنظيمية تشير إلى قدرة المؤسسة على بناء بيئة من الثقة والشفافية بين الأفراد العاملين بها وارتباطهم الإيجابي بمؤسستهم، وكذا بين المؤسسة وعملائها، وهذا ناشئ من إيمان العمال ببعضهم البعض وبقيادة وإدارة المؤسسة من خلال قناعتهم بالعدالة السائدة واتخاذ القرارات الصائبة، الثقة التنظيمية جزء أساسي من نجاح أي مؤسسة خدمتية لأنها تؤثر بشكل مباشر على الأداء والخدمة المقدمة.

¹ - يوسف حامد ويوسف مانع، تأثير الثقة التنظيمية وإدراك العدالة التنظيمية على الالتزام التنظيمي المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد 12، يوليو 2014، ص 293.

² - يوسف مدوكي، الثقة التنظيمية وأثرها على الالتزام التنظيمي، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 8، العدد 1، 2023، ص 424.

³ - مها محمد أبو الهيجا، مستوى الثقة التنظيمية وعلاقتها بالروح المعنوية لدى مديري المدارس الثانوية في محافظات شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2021، ص 11.

المطلب الثاني: أهمية الثقة التنظيمية بين المؤسسة والمواطن

تتلور أهمية الثقة التنظيمية بين المؤسسة والمواطن من خلال كونها:

- تساعد على مشاركة المعرفة والمعلومات وبالذات حينما يكون مصدر المعرفة موثوق يؤدي ذلك لسرعة نشرها وتداولها في المؤسسة.
- تؤدي غالبا لرفع مستوى الكفاءة في العمل لأنها تقود لاعتراف مهني من قبل الآخرين بجدارة الشخص الموثوق به ويعتبر قدوة بين زملاءه ويحصل على الإشادة.
- الثقة بإدارة المنظمة تسهم بدرجة كبيرة بتسهيل الإجراءات وتفهم العاملين لها دون نقاش أو نزاعات..
- تشكل العنصر الأساسي في الفاعلية التنظيمية إذ ليس هناك مؤسسة تستطيع العمل من دون وجود الثقة بين العاملين وليس هناك قائد يستطيع إهمال العنصر القوي للثقة في ممارسة الأعمال.
- إن بناء الثقة التنظيمية له تأثير كبير على مخرجات العمل داخل المؤسسة فهي ذات علاقة موجبة معنوية مع كل من الأداء وسلوك المواطنة التنظيمية وهي ذات علاقة سالبة مع كل من دوران العمل والغياب والصراع داخل المؤسسة.¹
- تلعب الثقة التنظيمية في تحقيق التكامل التنظيمي بين أفراد المؤسسة، وضمان الاستقرار على المدى الطويل لتحقيق مصالح العاملين وتحقيق فاعلية المؤسسة.
- الثقة العالية تزيل المخاوف للأفراد بتشجيعهم على الاشتراك في التبادلات الاجتماعية والتفاعل التعاوني.
- تساهم في بناء الميزة التنافسية كونها تساعد في تكوين رأس المال الفكري في المنظمة والذي يرفع الالتزام ويحقق المرونة والعمل الجماعي، والثقة عنصر من عناصر راس الاجتماعي الذي يمكن الاستثمار فيه وتطويره.
- الثقة هي العامل المحوري في تحقيق النجاح للمنظمات وهي شرط أساسي للعلاقات الشخصية الإيجابية في مختلف السياقات وفي كل الحالات تتطلب: التعاون المتبادل، أفعال فريق العمل وولاء المجموعة.
- الثقة هي العنصر الحاسم لتطوير الشبكات الاجتماعية، فنظرية الشبكة هي محاولة لشرح تفاعلات الشبكات في المنظمات وهي أكثر طريقة فعالة لمراقبة الموظفين بدأت بأكبر عنصر الشبكة وانتقلت الى أصغر عنصر ممثل في الموظف².

¹ - صابر بحري، منى خرموش، أهم المصادر التنظيمية في بناء الثقة التنظيمية لدى الأفراد في المنظمة، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 7، العدد 1، ص 1298.

² - محجوبة بن شهرة، قياس مستوى الثقة التنظيمية وأثره على تحقيق الالتزام الوظيفي لدى اساتذة مؤسسات التعليم العالي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير عمومي، جامعة زيان عاشور الخليفة، 2022، ص 10_11.

بهذا نلتبس الأهمية البالغة للثقة التنظيمية داخل المؤسسة فهي تربط العلاقات بين الأفراد وتغرس الأسس الأخلاقية فيهم، كما أن انتشار الثقة داخل المؤسسة يساهم في رسم ميزة تنافسية أمام المؤسسات الأخرى وتزيد التفاعل والتعامل الصادق وتبادل الآراء ووجهات النظر.

المطلب الثالث: أبعاد الثقة التنظيمية

تتمثل أبعاد الثقة التنظيمية فيما يلي:

1- الثقة في الرئيس المباشر المشرفين: تتمثل بتلك التوقعات الإيجابية الواثقة للمرؤوسين. اتجاه مشرفهم في العمل وفقا للعلاقات المتبادلة بين الطرفين حيث يكتسب المشرف ثقة مرؤوسيه، إذا ما كانت تتوافر فيه حقائق الكفاءة والجدارة، والأخلاق، والانفتاح على المرؤوسين والاهتمام بمصالح المرؤوسين واحتياجاتهم، ودعم المرؤوسين والعدالة في التعامل معهم.

في هذا البعد نجد أن الثقة بالمشرفين هي العلاقة التي تربط الفرد برئيسه في العمل ويكون أساس هذه الثقة اهتمام الرئيس بمصالح واحتياجات الأفراد.

2- الثقة بزلاء العمل: هي تلك العلاقات التعاونية المتبادلة بين الأفراد العاملين من حيث الاعتماد المتبادل المشترك في الأفكار والمعلومات بين جميع الأطراف وذلك بما يسهم في تحقيق الأهداف والغايات المشتركة، وتكتسب هذه الثقة في ظل توافر عدد من الخصائص والسمات التي تجعل الفرد جديرا بثقة الآخرين، وتشمل كل من الالتزام في عمل والقيم والمبادئ والاهتمام بمصالح الزميل ومساعدة الزلاء الآخرين.

نستنتج هنا أن التفاهم والتعاون بين زملاء العمل يؤدي إلى توطيد العلاقات ويولد الثقة فيما بينهم لتحقيق أهداف المنظمة بصفة عامة.

3- الثقة بإدارة المنظمة: تكون الإدارة جديرة بثقة العاملين في المنظمة، من خلال اشباع احتياجاتهم ورغباتهم وتقوم بتوفير الدعم المادي والمعنوي للعاملين، وتطابق أفعالهم مع أقوالهم، ووضوح توقعاتهم، وتوفير الهيكل التنظيمي المرن والمناسب فضلا عن التعامل العادل مع كافة الأقسام والفروع، فنقص الثقة يجعل العاملين بلا قيمة كما أن انعدام الثقة يجعل الأفراد يفضلون مصالحهم الشخصية على مصالح المنظمة ومن ثم انخفاض ولائهم.¹

نلمس في هذا البعد مدى تحقيق المنظمة لاحتياجات أفرادها ومدى توفير الدعم المادي والمعنوي لهم.

¹ - صابر بحري، منى خرموش، المرجع السابق، ص 1301.

المبحث الثاني: محددات بناء الثقة في المؤسسات العمومية

يتناول هذا المبحث العوامل التي تساهم في بناء الثقة داخل المؤسسات العمومية، من أبرزها الشفافية والمصداقية، جودة الخدمات، الاستجابة لاحتياجات المواطنين، والكفاءة والفعالية في الأداء، ويهدف إلى إبراز كيف يمكن لهذه المحددات أن تكون مؤشرات على مدى التزام المؤسسة بمبادئ الاهتمام بالمواطن.

المطلب الأول: الشفافية والمصداقية

الشفافية ضرورية للمؤسسات حتى لا تكون هذه الأخيرة غامضة في توجهاتها، الشفافية والمصداقية تعزز الولاء لدى العاملين في المؤسسة وتساعدهم في معرفة كل شيء عنها كونهم جزء لا يتجزأ منها ويشير مفهوم الشفافية إلى مجموعة من التعاريف نذكر منها:

"إن تطبيق مبدأ الشفافية يؤدي إلى توفير شبكة نظم معلومات يتم عبرها توفير المعلومات لأفراد المجتمع كافة ليتسنى لهم المشاركة في إدارة المؤسسات التي تقدم لهم خدمات تمس حياتهم"¹.

وتعرف أيضا على أنها "وضوح التشريعات ودقة الأعمال المنجزة داخل التنظيمات واتباع تعليمات وممارسات إدارية واضحة وسهلة للوصول إلى اتخاذ القرارات على درجة كبيرة من الموضوعية والدقة".

وقد ثبت أن تطبيق الممارسات الإدارية الدالة على الشفافية حلا للمشكلات التي تواجه المؤسسات، فالشفافية وإن كانت مهمة في حياة الناس مع بعضهم البعض والعلاقات الإنسانية بشكل عام إلا أنها تبدو ضرورية وملحة في منظمات العمل الإدارية والسياسية على حد سواء².

يقصد بالشفافية أيضا بأن "تعمل الإدارة في بيت من زجاج، كل ما بها مكشوف للعاملين والجمهور فهي التزام منظمات الإدارة العامة والخاصة بالإفصاح والعلانية والوضوح في ممارسة أعمالها مع خضوعها للمساءلة والمحاسبة، وتشمل الشفافية كل الوسائل التي تسهل وصول المواطنين إلى المعلومات وفهمهم لآليات صنع القرار. ويشير مفهوم الشفافية أيضا إلى تقاسم المعلومات ولتصرف بطريقة مكشوفة".

وكذلك يمكن القول إن "الشفافية تقوم على التدفق الحر للمعلومات مما يتيح للمواطنين إمكانية الاطلاع على العمليات أو الأنشطة المرتبطة بمصالح المؤسسات وتوفير لهم معلومات كافية تساعد على فهمها ومراقبتها³،

¹ - خير الله سبهان الله عبد الله الجبوري، دور المؤسسات المجتمعية المدنية في تعزيز الشفافية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العراق، العدد 32، جانفي 2018، ص39.

² - نعيمة محمد حرب، واقع الشفافية الإدارية ومتطلبات تطبيقها في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص9.

³ - نعيمة محمد حرب، المرجع نفسه، ص 10_11.

وبالتالي فإن جميع التعريفات تدعو إلى جوهر واحد ترتبط بكلمات أربعة: المصدقية، الإفصاح، الوضوح والمشاركة¹.

الشفافية مبدأ إداري في المؤسسات توفر مناخ تسوده الثقة وتمكن المعنيين في الخدمة التي تقدمها المؤسسات من تحمل مسؤولياتهم في إدارة هذه الأخيرة.

المطلب الثاني: جودة الخدمات المقدمة

أصبح واضحاً أن جودة الخدمات أمر ملح يواجه المؤسسات المختلفة، فلم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمة ذات جودة مميزة وإنما يتطلب سعي الإدارة إلى معرفة انطباعات المستفيدين من خدماتها التي تقدمها لهم والعمل على تطويرها وقد تعددت تعاريفها منها:

تعرف على أنها: "على أنها هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون، إذ أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط الذي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بهما من إرضاء للعملاء"².

كما تم تعريفها أيضاً على أنها "نتيجة المقارنة التي يقوم بها العملاء بين تصوراتهم حول ما يشعرون به حول ما ينبغي أن يقدم من المؤسسة الخدمية، وتصوراتهم لأداء الفعلي المقدم من قبل المؤسسة الخدمية، ويرتبط هذا المفهوم بشكل مباشر مع رضا العملاء".

كما يعبر مفهوم جودة الخدمة عن "قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون فتقديم خدمة ذات جودة يعني مطابقة توقعات الزبون على أساس ثابت، وهي عبارة أيضاً عن تقييم ادراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة، وتعتمد جودة الخدمة نسبياً على تقييم الزبون الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه"³.

¹ - نعيمة محمد حرب، المرجع السابق، ص 10_11.

² - أيوب محمود أيوب، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة زاخو، جمهورية العراق إقليم كردستان، 2020، ص 75،76.

³ - عقبه نواف راغب علاونة، واقع جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الحكومية، رسالة ماجستير في التنمية المستدامة، مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، فلسطين، 2019، ص 13.

جودة الخدمة المقدمة سواء أكانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العملاء من عدمه.¹

المطلب الثالث: الاستجابة لاحتياجات المواطنين

يستوجب لبناء ثقة في المؤسسات العمومية الاستجابة لاحتياجات المواطنين ومن أجل ذلك يجب مراعاة الجوانب التالية:

- الاهتمام بتوقعات قطاعات جماهير المواطنين في المجتمع نحو الخدمة العمومية والعمل على تقديم الخدمات التي تقابل على الأقل هذه التوقعات.
- إجراء البحوث والدراسات المستمرة على الخدمة العمومية لقياس مستوى جودتها ورصد التغيير في توقعات المواطنين.
- التطوير والابتكار في الخدمة الرئيسة وتحسين الخدمات الإضافية المدعمة لتحقيق التميز في الأداء.
- بناء وتطبيق معايير موضوعية وعملية للجودة الشاملة على المعايير القانونية والمهنية، بل وتأخذ في الاعتبار المعيار المقبول من جانب المستفيدين من الخدمة.
- إيجاد ثقافة تنظيمية في المنظمات العمومية موجهة للجودة ونشر الوعي بين جميع العاملين بمفهوم وأهمية الجودة في الخدمة العمومية.²
- الحرص على إرضاء العاملين المسؤولين على إنتاج وتقديم الخدمة للمواطنين من خلال التدريب والتحفيز والترقيات وظروف العمل المادية.
- تحديد وتطوير الأجهزة والمعدات والتسهيلات المادية الأخرى المستحدثة في عمليات إنتاج وتقديم الخدمة العمومية والحرص على استخدام التكنولوجيا المتطورة.
- توفير نظم المعلومات على مستوى الوزارات والأجهزة التابعة لها وكذلك علة مستوى منظمات الخدمة العمومية من خلال الاستخدام الموسع لتكنولوجيات المعلومات لتحقيق السرعة والدقة في أداء الخدمة.
- الاهتمام بتطبيق مفاهيم العناية بمستقبل الخدمة والاهتمام الشخصي لكل أثناء عمليات تقديم الخدمة.
- توعية وتعليم المواطنين بإجراءات الخدمة العمومية وكيفية الحصول عليها، وكيفية الاتصال بمنظمة الخدمة.³

¹ - عقبة نواف راغب علاونة، المرجع السابق، ص 13.

² - كمال فار، المرجع السابق، ص 124،

³ - كمال فار، المرجع نفسه، ص 125.

- ترشيد الانفاق على عمليات إنتاج وتقديم الخدمات العمومية من خلال التغلب على العوامل المسببة لإهدار المال والاختلاسات.

- أحكام الرقابة على الفساد والانحراف المتفشي في منظمات الخدمة والذي يتصدره الرشوة والمحسوبية والوساطة¹.
تعد الاستجابة لاحتياجات المواطنين من أهم المؤشرات التي تعكس مدى فعالية وكفاءة هذه المؤسسات، فالمؤسسات التي تولي اهتماما حقيقيا بتلبية احتياجات المواطنين تساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الثقة بينها وبين مواطنيها.

المطلب الرابع: الكفاءة والفعالية في الأداء

إن متابعة أداء المؤسسات يعتبر من أهم المواضيع التي تشغل مسيرتها، إن هذه الأهمية للأداء كمصطلح يجب تحديده وضبط معناه فالأداء يعبر عن مدى إنجاز المهام، حيث يرى بعضهم أنه يعني قيام الفرد للأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله. ولتبرير مفهوم الأداء يرى آخرون أن "يعني الإنتاج الإجمالي للمؤسسة ينتج عن التوفيق بين العديد من العوامل ك رأس مال، العمل، المعرفة... أما الأداء فينحدر او ينتج مباشرة من عنصر العمل، وبالتالي فإن كل عامل سيعطي الأداء الذي يتناسب مع قدراته ومع طبيعة عمله."²

لقد حظي أيضا موضوع الفعالية والكفاءة في المؤسسات باهتمام كبير من جانب الباحثين لأنه مرتبط باقتصاديات الإدارة التي تهدف إلى رفع فعالية الأداء في المؤسسات وترشيد القرارات ولقد تعددت التعاريف التي تناولت الفعالية والكفاءة نذكر منها ما يلي:

"تعرف الفعالية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف من خلال زيادة حجم المبيعات، وتحقيق رضا العملاء والعاملين في المؤسسة، وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية".

فالفعالية تعتبر محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمؤسسة بما تحتويه من أنشطة فنية وإدارية ووظيفية، ومدى تأثيره بالمحيط، كما أنها ترتبط بمدى تحقق المؤسسة لأهدافها، فالمؤسسة أو المنظمة التي تستطيع تحقيق أهدافها في الوقت المحدد وبأقل تكلفة يمكن وصفها او الحكم عليها بأنها مؤسسة فعالة.

أما الكفاءة فهي تقتصر فقط على استخدام الموارد الإنتاجية، البشرية، الفنية، الرأسمالية والأولية للمؤسسة، كما أن مفهوم الكفاءة مرتبط بعنصر التكلفة والعلاقة بين مدخلات ومخرجات العملية التصنيعية أو الإنتاجية وتقاس³

¹ - كمال فار، المرجع السابق، ص 125.

² - عبد المليك مرهود، الأداء بين كفاءة والفاعلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 1، نوفمبر 2001، ص 86.

³ - عبد الحميد برحومة، الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والإنتاج، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 1، 2008، ص 57.

كفاءة أي مؤسسة بتطبيق القاعدة التالية: الكفاءة = قيمة (أو كمية) المخرجات/قيمة (أو كمية) المدخلات.

يتم التعرف على مدى كفاءة وتحسن المنظمة من خلال مقارنة النتيجة المحصل عليها بالنتائج المحققة في فترات سابقة¹.

عمومًا فإن استقرار واستمرار بقاء المنظمة ونجاحها يكون مرتبط بمدى تحقيقها لدرجات مقبولة من الكفاءة والفعالية في وقت واحد، فتحقق الفعالية يعني تحقيق الأهداف المسطرة، كما يجب أن يتم الوصول إلى هذه الأهداف بتكاليف منخفضة حتى تكون كفاءة المنظمة مرتفعة، فالكفاءة والفعالية متلازمان داخل المنظمة. فالمؤسسة الكفاء هي التي تحسن استخدام مواردها التكنولوجية والبشرية والرأسمالية وغيرها وحسن الاستخدام وترشيده يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف المسطرة.

المبحث الثالث: الثقة في خدمات المؤسسات العمومية

يسعى هذا المبحث إلى تحليل ثقة المواطنين بالخدمات التي يتلقاها من طرف المؤسسات العمومية الخدمائية، من خلال عرض لأنواع ثقة متلقي الخدمة (المعرفية والعاطفية والمؤسسية)، وأبعادها (المصدقية، النزاهة ودرجة الانحراف، حسن الاستقبال) وغيرها، بالإضافة إلى الطرق التي تمكن المؤسسات من كسب هذه الثقة، وهو ما يعكس مدى ارتباط الثقة بجودة التفاعل والاستجابة للمؤسسة.

المطلب الأول: أنواع ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات العمومية الخدمائية

تنقسم ثقة متلقي الخدمة بالمنظمة أو المؤسسة إلى نوعين أساسيين وهما:

1- الثقة المعرفية: يبحث متلقي الخدمة في هذا النوع عن سبب منطقي للثقة بالمؤسسة ويتم ذلك من خلال تراكم المعرفة لدى متلقي الخدمة عن المؤسسة والتي بدورها تمكنه من صياغة التوقعات التي تحدد مستوى الثقة عن إمكانية المؤسسة من القيام بالالتزامات الواقعة عليها، ويتم ذلك من خلال تتبع سلوك المؤسسة والسؤال عن سمعتها، والأساس في الثقة المعرفية أن المؤسسة هي محلا للثقة وستؤدي دورها كما يجب.

2- الثقة العاطفية: يعكس هذا النوع من الثقة تطور ونمو الثقة المعرفية لدى متلقي الخدمة حيث تعمق الثقة وتنمو من خلال التفاعل مع المؤسسة، وتنشأ العاطفة المتبادلة وتشكل قيد عاطفي على متلقي الخدمة، كما أن² هذا النوع من الثقة يشير إلى الثقة التي يمنحها متلقي الخدمة للمؤسسة على أساس مشاعر مصدرها مستوى

¹ - عبد الحميد برحومة، المرجع السابق، ص 57.

² - محمد أحمد عبد المعطي الحرابوي، المرجع السابق، ص 31.

الاهتمام التي تبادر المؤسسة في تقديمه لمتلقي الخدمة، وكما تعبر الثقة العاطفية عن مشاعر حقيقية مصدرها اقبال متلقي الخدمة على الثقة بالمؤسسة استنادا لإدراكه لقوة العلاقة بينهما¹.

وقد ذكر المصري في دراسته تقسيم آخر لأنواع الثقة على النحو التالي:

1- الثقة بين الأشخاص: والتي تتعلق في الثقة بين جميع الافراد المشاركين في عملية التسويق بجميع مراحلها وكافة مستوياتها.

2- الثقة ما بين المنظمات: يفترض هذا النوع من الثقة وجود مستوى من التوقعات الفردية والتي تمتد الى مستوى المنظمة ككل، حيث أن الثقة تظهر بين المنظمات على شكل سلوكيات تعاونية في كافة مراحل العملية التسويقية بين المؤسسات.

3- الثقة المؤسساتية: تنشأ هذه الثقة وتنمو من خلال الاعتراف والقبول بالقوانين الخاصة بالحياة بالاجتماعية، السياسية، الاقتصادية.

إن بناء ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات الخدمائية يتطلب جهودا متواصلة من قبل هذه المؤسسات، ويتطلب منها ذلك الالتزام بمعايير عالية من الأداء والنزاهة والشفافية.

المطلب الثاني: أبعاد ثقة متلقي الخدمة في المؤسسات العمومية

إن ثقة متلقي الخدمة في الخدمة المقدمة يصعب تحديدها وقياسها والسيطرة عليها، لكنها تشكل عامل أساسي ومهم لنجاح أي مؤسسة، لذا لا بد على مقدمي الخدمات أن يقوموا بالتركيز على تعزيز الثقة. تتكون الثقة من ثلاثة أبعاد متكاملة وهي:

1- المصدقية: تتعلق المصدقية بعملية تقييم المستهلك لقدرة المنتج أو الخدمة على الإيفاء بالوعد المقدمة أثناء عملية تبادلها، أي قدرة المنتج أو الخدمة على تحقيق توقعات المستهلك ومدى رضاه عن أدائها.

2- حسن الاستقبال: وهو تقدم توجيه مستدام يتم من خلاله أخذ مصالح الزبون بعين الاعتبار كما انه يعطي صورة مميزة عن عمل المؤسسة.

3- النزاهة ودرجة الانحراف: وهذا البعد يتعلق في ردة فعل الزبائن على التحفيز المتعلقة بالعلامة، أي درجة الانحراف في مدى الثقة لدى الزبائن في قدرة المنتج أو الخدمة على الإيفاء بالوعد التي يتم تقديمها خاصة في الرسائل الاعلانية².

¹ - محمد أحمد عبد المعطي الحرابوي، المرجع السابق، ص 31.

² - محمد أحمد عبد المعطي الحرابوي، المرجع نفسه، ص 32.

هناك أبعاد أخرى تمثلت في:

الكفاءات المتعلقة بالمعرفة والمهارات الشخصية للفرد.

- 1- **الاتساق:** ويعني أن المؤسسات تمتلك الثقة فب أنها قادرة على ابتكار منتجات جديدة وثقتها في استمراريتها على تقديم خدمات متقدمة وأنها تستخدم أحدث التطورات التكنولوجية.
- 2- **الشفافية:** تتمثل في قدرة المؤسسة على مساعدة المستهلكين الذين يواجهون صعوبات متعلقة في المنتج فالمؤسسة تمتلك الحل الأفضل، كما ان المستهلكين يؤمنون بقدرة المؤسسة على ابتكار منتجات ستعود بالنفع عليهم.¹

وعموما هذه الأبعاد تساعد المؤسسات الخدمائية على بناء وتعزيز ثقة الزبائن في المؤسسات، وذلك باقتناعهم ورضاهم عن الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسات مع متلقي هذه الخدمات.

المطلب الثالث: طرق كسب ثقة متلقي الخدمات في المؤسسات العمومية

تعد ثقة متلقي الخدمة في المؤسسة مهمة جدا لها، وذلك بأنها تساهم في تحويلهم لمستهلكين دائمين، بالإضافة إلى أنهم سيتحدثون عن تجربتهم الناجحة لآخرين، ما يضمن تحقيق الربح النمو بشكل كبير للمؤسسة، لذا تسعى المؤسسات إلى كسب ثقة متلقي الخدمة بشتى الطرق خاصة في ظل المنافسة الشديدة في الوقت الحالي، ونذكر من هذه الطرق ما يلي:

- 1- معالجة مشاكل وشكاوى وتقديم الحلول فهذا سيشعر متلقي الخدمة بالأمان
- 2- توضيح مزايا الخدمة بمصادقية دون مبالغة، وذلك تجنباً لرفع سقف التوقعات لدى متلقي الخدمة يفوق المنفعة المدركة
- 3- تجنب منح الوعود الكاذبة لأنها ستؤثر بشكل سلبي على سمعة المؤسسة
- 4- تقديم عروض خاصة، والتي ستعمل على تشجيع متلقي الخدمة على إعادة الشراء
- 5- تقديم خدمة ما بعد البيع، وهذه من أهم أساليب كسب ثقة متلقي الخدمة وتحويلهم لعملاء دائمين
- 6- التنبؤ المسبق باحتياجات متلقي الخدمة بغرض توفيرها بناء على توقعاتهم.²

¹ - محمد أحمد عبد المعطي الحرابوي، المرجع السابق، ص33.

² - محمد أحمد عبد المعطي الحرابوي، المرجع نفسه، ص35_36.

خلاصة الفصل:

تشكل الثقة التنظيمية في المؤسسة العمومية عنصرا محوريا في بناء بيئة عمل مستقرة وفعالة، فهي تعبر عن مدى اعتماد الموظفين على عدالة وصدق الإدارة في تعاملاتها وقراراتها، عندما تتوفر هذه الثقة تزداد مستويات الرضا والولاء المهني، مما ينعكس إيجابا على جودة الخدمات العمومية.

الفصل الثالث: العلاقة بين الاتصال الشامل وتعزيز الثقة التنظيمية

تمهيد

المبحث الأول: دور الاتصال الشامل في بناء الثقة

المطلب الأول: تأثير الاتصال الشامل على إدراك المواطنين للمؤسسة

المطلب الثاني: دور الاتصال في تحسين جودة الخدمة

المطلب الثالث: أهمية الاتصال الشامل في إدارة العلاقات مع المواطنين

المبحث الثالث: آليات تعزيز الثقة من خلال الاتصال الشامل

المطلب الأول: إدارة السمعة المؤسسية

المطلب الثاني: إدارة الأزمات

المطلب الثالث: التغذية الراجعة وتحسين الأداء

خلاصة الفصل

تمهيد:

في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، أصبح الاتصال الشامل جزءًا في تعزيز الثقة التنظيمية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على استراتيجيات اتصال فعالة لبناء الثقة بين مختلف الأطراف. حيث يعتبر ركيزة أساسية تعتمد عليها المؤسسات العمومية الخدمانية لنجاح علاقاتها مع جمهورها الخارجي، فيتيح في تسهيل تدفق المعلومات بشكل فعال، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيزها.

المبحث الأول: دور الاتصال الشامل في بناء الثقة

يعالج هذا المبحث الدور الذي يقوم به الاتصال الشامل وتأثيره الإيجابي على تصورات المواطنين للمؤسسات العمومية الخدمائية، من خلال إبراز دوره في دعم صورة المؤسسة وتحسين جودة الخدمة، وأهميته في إدارة العلاقات مع المواطنين.

المطلب الأول: تأثير الاتصال الشامل على إدراك المواطنين للمؤسسة

"يرتكز أثر الاتصال على المؤسسات ومرافقها بتخفيض العمال وتكوينهم باستعمال تكنولوجيا تنظيم موازين الحاسبة عن طريق الحاسوب واستحداث لوحات قيادة بالاعتماد على نظام المعلومة، لأن دخول المؤسسات عصر المعلوماتية واستعمال التكنولوجيات سيجعل منها قادرة على تحمل أعباء المواجهة والزيادة المستمرة لمطالب المواطنين، فكل العلاقات التي تربط الإدارات مع الأطراف الأخرى يجب أن تنطلق من قاعدة الكترونية لتحقيق قاعدة النجاح دون أن تنفذ من إطارها أساليب المراقبة ولو عن بعد. ومن جهة أخرى تساهم تطبيقات صحافة المواطن بشكل كبير في إبراز أهداف جديدة وإظهار واقع كثير من الفئات المهمشة إعلاميا وسياسيا، مما جعلها تكتسي صفة الوسائل البديلة للإعلام السائد الذي يتجاهل هذه الفئات ويتحاشى تناول قضاياها ومشاكلها الحقيقية. هذا نجد أن المدونات الإلكترونية قد عرفت في السنوات الأخيرة إقبالا كبيرا عليها في المناطق التي لا يحظى فيها الجمهور بتغطية إعلامية وفي المناطق المهمشة من طرف الحكومة، ونفس الشيء بالنسبة لمواقع بث الفيديو التي تؤدي نفس الدور ونفس التأثير، فالיום بإمكان المواطنين أن ينتجوا برامجهم خاصة عبر هواتفهم النقالة وإذاعاتهم الشخصية لنشر أفكارهم وإيصال أصواتهم للمعمورة، ونقل واقعهم الحقيقي. ويمكن أيضا للمواطن أن يسمع صوته ويبرزه على المستوى المحلي والوطني والدولي، لأن هذه التطبيقات لأي فرد في أي مكان من العالم يتوفر فيه الاتصال بالشبكة".¹

المطلب الثاني: دور الاتصال في تحسين جودة الخدمة

يمثل الاتصال تلك الاستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة، بهدف تمرير الرسالة الأساسية المتعلقة بهدف استراتيجي أو قرار أو مشروع. وفي هذا الإطار، فإن استراتيجية الاتصال ستسمح للمؤسسات بإيجاد رابطة مع المواطنين، حتى يتم تنفيذ كل نشاط تنموي، ويرى البعض الآخر أنها تغطي مجموعة الأنشطة الاتصالية الموجهة بهدف زيادة ربط المواطنين بقرارات المؤسسة.²

¹ - كمال فار، المرجع السابق، ص 164.

² - كمال فار، المرجع نفسه، ص 152.

"فمن خلال اتصال استراتيجي ومخطط، فإن المؤسسة تضمن اتصال إيجابي حول سياساتها مما يسمح بتشجيع المواطنين، تعزيز رجوع الصدى، وكذلك تسهيل التعريف بحاجاتهم. كما يسمح لهم الوصول للمعلومات بسهولة كما تسمح الاستراتيجية الاتصالية الفعالة بتحقيق مهمة المصلحة العامة للمواطنين".
ومن جهة أخرى يقوم المواطنين بدور أساسي في عملية البناء وفي المتابعة وتحقيق أهداف المصلحة العامة على مستوى المؤسسات، فمشاركتهم الفعالة والمعترف بها تمثل رهان لتنظيم الخدمات العمومية، وذلك في حالة إمكانية الوصول إلى المعلومة الكاملة والواضحة حول نماذج اتخاذ القرار والسياسات العمومية. وفي المقابل يرتبط تحسين نوعية الخدمات المقدمة للشعب بالتحسن المستمر للاتصالات، سواء كان مع الجماهير الداخلية ومع الجماهير الخارجية، ومن هنا تظهر أهمية وضع سياسة الاتصال لضمان الفعالية والمردودية، الموضوعية والتناسق بين مجمل الأنشطة والوسائل الاتصالية.

حسب **دومينيك ويلتون** فإن الاتصال يشير إلى "التبادل الحوار والتشاور حتى المواجهة، كما أنه يلعب دور أساسي لأنه ينظم العلاقة بين شركاء المنظمة، فالاتصال يزيد من دور الاستماع والحوار ومن خلال الاتصال المخطط فإن التنمية المستدامة تصبح لها مصداقية لأنه يعزز من تدفق المعلومات بشكل دائم ومنتظم، كما يعمل الاتصال على تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة (البعد الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي). ويظهر كنموذج يهدف للتوفيق بينها وعليه يمكن النظر إليه على أنه البعد الرابع للتنمية المستدامة، فبدونه يمكن أن تكون الأبعاد السابقة متفاوتة على أساس أن التنمية هي عملية تبادل وربط العلاقات. إن رجوع الصدى أو استعادة المعلومات من الجمهور الكبير ومن المواطنين وكذا من مختلف المهنيين يشكل حاجة ووسيلة لتقوية التفاعل بين مختلف الفاعلين، فعلى الرغم من تواجد الإرادة وتصور الوسائل (التقارير، المذكرات الإعلامية، مواقع الانترنت)¹.

بصفة عامة فإن إعداد مخططات اتصالية سيسمح للمؤسسة بفهم جيد للمهام الموجهة إليها وبالتالي العمل باستمرار لتقديم الخدمات التي تستجيب لرغبات المواطنين.

¹ - كمال فار، المرجع السابق، ص154.

المطلب الثالث: أهمية الاتصال الشامل في إدارة العلاقات مع المواطنين

- إن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها قد يرتبط بشكل كبير بنجاح عملية الاتصال داخلها وخارجها لما لها من أهمية في بنية تنظيم المؤسسات، وتحقيق أهدافها وترجع أهمية الاتصال لأسباب متعددة من أهمها:
- أن عملية الاتصال مهمة بدرجة كبيرة لتناول المشكلات التي تنشأ في المؤسسات ودراستها واقتراح الحلول المناسبة لها.
 - عملية حيوية تساعد على اتخاذ القرار السليم الذي يتوقف بدرجة كبيرة على كمية المعلومات والبيانات وتدفعها وسلامتها. فإذا ما توقف تدفق المعلومات والبيانات لسبب أو لآخر، فإن صانع القرار في عمله يقف عاجزاً أمام المواقف الإدارية التي تتطلب تصرفاً من نوع ما يتفق مع ذلك الموقف.
 - ترتبط الكفاءة الإنتاجية للعمل الفردي إلى حد كبير بمدى فعالية عملية الاتصال داخل هذه المؤسسات. فالكثير من المظاهر السلبية التي تؤثر في الإنتاجية الكلية للمؤسسة أو غيرها يمكن إرجاعها إلى عدم فعالية عملية الاتصال.
 - تبدو أهمية وخطورة الاتصال في الإدارة واضحة جلية، لكونه عملية أساسية وهامة في الممارسة الفعلية للعملية الإدارية، تساعد العاملين على فهم أهداف وواجبات المؤسسة والتعاون فيما بينهم بطريقة بناءة من أجل تحقيق تلك الأهداف، كما أنه شرط أساسي لإمكان قيام الفرد بأداء عمله على الوجه الصحيح.
 - يساعد الاتصال على تكوين علاقات إنسانية سليمة بين الرؤساء والمرؤوسين وبين المرؤوسين وبعضهم البعض، فمقدرة الفرد على التعبير عن وجهة نظره وتوصيل رأيه للإدارة، يضمن إلى حد كبير حلاً لمشاكله في العمل وخارجها.
 - إن التصميم الجيد لشبكة الاتصالات في المؤسسة يوفر عليها كثيراً من الأعباء والوقت والتكاليف فيما بعد.¹

¹ - دحود منية، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، محاضرات لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة، 2020، ص11_12.

المبحث الثاني: آليات تعزيز الثقة من خلال الاتصال الشامل

يتناول هذا المبحث الآليات التي تعتمدها المؤسسات لتعزيز الثقة من خلال الاتصال الشامل، مثل إدارة السمعة المؤسسية، إدارة الأزمات، والتغذية الراجعة، ويهدف إلى الكشف عن مدى مساهمة التوظيف المحكم لهذه الآليات في استمرارية كسب ثقة المواطنين، وتحقيق التفاعل الإيجابي معهم.

المطلب الأول: إدارة السمعة المؤسسية

تعني إدارة السمعة المؤسسية "الجهود المستمرة لتحسين وحماية الصورة العامة للمؤسسة في عقول الجمهور وأصحاب المصلحة، إنها تتعلق ببناء الثقة والاحترام وتعزيز التواصل الإيجابي. تمتاز المؤسسات ذات السمعة القوية بقدرتها على التأثير الإيجابي في سوقها وتحقيق النجاح المستدام".

"تعتبر السمعة المؤسسية من أبرز العوامل التي يولى اهتماما خاصا في مجال الاتصال المؤسسي، إنها تلعب دورًا حيويًا في نجاح المنظمات في سوق المنافسة اليومية، حيث تؤثر بشكل كبير في الاتصالات الداخلية والخارجية. تعزز بناء الثقة والولاء للمؤسسة من قبل المستفيد الخارجي، والشركاء التجاريين والمستثمرين. وعندما تكون السمعة إيجابية، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالخدمة المقدمة وتحقيق نمو في المبيعات والإرباح والسمعة الإيجابية. على الجانب الآخر إذا كانت السمعة سلبية فإن المؤسسة قد تواجه فقدانًا في الثقة وتأثيرًا سلبيًا على علاقاتها مع الجمهور والأطراف المعنية"¹.

المرتكزات الأساسية لقياس السمعة المؤسسية:

مستوى التقدير: يقيس مدى احترام وتقدير فئات الجمهور للمؤسسة وقيمتها لديهم عند ذكرها أو الإشارة إليها.
مستوى الإعجاب: يقيس مدى عاطفة الإعجاب من الفئات المستهدفة تجاه المؤسسة ودورها الريادي في المجال.
مستوى الشعور: يقيس مدى الإحساس البديهي الإيجابي تجاه المؤسسة من قبل الفئات المستهدفة.
مستوى الثقة: يقيس الإيمان التام والموثوقية العالية للفئات تجاه المؤسسة للقيام بالأدوار المطلوبة منها.²

¹ - موسى الفيفي، مقدمة في مفهوم السمعة المؤسسية، تم التصفح بتاريخ 2025/04/25، على الرابط <https://ae.linkedin.com>.

² - موسى الفيفي، المرجع نفسه.

المطلب الثاني: إدارة الأزمات

تعريف إدارة الأزمات:

تُعرف إدارة الأزمة بأنها "الحلول المقدمة للمشاكل الناجمة عن الأزمة".

— ويعرفها الآخرون بأنها "احتواء أو التقليل من الأضرار التي يمكن أن تلحق بسمعة المنظمة أو انطباع الناس عنها

— وتعرف أيضا بأنها: "الاستراتيجيات والعمليات والمقاييس المخططة التي يتم وضعها موضع التنفيذ لمنع وقوع الأزمات وللتعامل مع الأزمات عند وقوعها"¹.

إذن هي مجموعة من الاستراتيجيات والإجراءات المخططة مسبقًا التي تتبعها المؤسسة للاستعداد للأزمات المتوقعة، والتعامل الفوري فور وقوعها والحد من أضرارها.

– مراحل إدارة الأزمة:

1- مرحلة ما قبل الأزمة:

تنطوي إدارة الأزمة قبل وقوعها على:

أ_ تحديد الأزمات المحتملة اعتمادا على التجارب السابقة للمنظمة: تختلف الأزمات المحتملة من منظمة إلى أخرى فمن أبرزها في شركات الطيران مثلا يمثل سقوط الطائرات أو تعرضها للخطف من أبرز الأزمات المحتملة، أما في شركات النفط نجد الانفجارات وتسرب ملوثات البيئة أبرز الأزمات التي يمكن أن تحدث.²

ينصح خبراء المدراء بتبني عقلية محترف الاغتيالات للتعرف على مواطن الأزمات في المؤسسات التي يديرونها والتي قد لا تكون تجربتهم الشخصية مفيدة في التعرف عليها، ويقوم أسلوب محترف الاغتيال على تحيل المدراء التنفيذيين للشركات الأعمال لأنفسهم كما لو كانوا أشخاصًا يسعون إلى القضاء على تلك الشركات التي يديرونها، ويبدوون بالتالي بالبحث عن النقاط التي يمكن النفاذ منها للقضاء على تلك الشركات.

ب_ وضع قائمة بالأزمات المحتملة مرتبة بناء اعلى مدى احتمال حدوثها والتكلفة المادية على المنشأة فيما لو حدثت.

¹ - عبد الله محمد الفقيه، إدارة الأزمات، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2011، ص34_35.

² - عبد الله محمد الفقيه، المرجع نفسه، ص36.

ج_ تشكيل فريق إدارة الأزمات: من القيادات التي تتمتع بالخبرة وتجمع بين الدراسة التجريبية والملاحظة والتي تلتقي عندما تحدث الأزمات وتعمل على التقليل من آثارها السلبية على المنظمة.

د_ إعداد خطة لإدارة الأزمات: تحدد بالتفصيل الإجراءات التي يتم اتخاذها عند حدوث الأزمات، فيجب أن تكون الخطة مفصلة وتتعامل مع مختلف الأزمات وان يشارك في إعدادها المدراء التنفيذيون وأعضاء فريق إدارة الأزمات، وتكمن أهمية التخطيط المبكر في حقيقة أنه من الصعب عند حدوث الأزمات أن يبدأ في التفكير كيف يتعاملون معها. وللتمثيل: على الممارسات التي تندرج تحت مصطلح إدارة الأزمة في حياة الأفراد يلجأ الناس بشكل مستمر الى الاحتفاظ بالأرقام الهامة التي يحتاجون إليها في حالة الطوارئ، كحدوث الحرائق والاصابات أو غيرها، وبالنسبة للمدراء فإنهم يتبنون وبشكل مستمر نظم وإجراءات وسياسات كفيلة بمنع الأزمات¹.

2- مرحلة إدارة الأزمة:

تتضمن إدارة الأزمة عند حدوثها قيام فريق إدارة الأزمة بتحديد الأسباب التي أدت على حدوث الأزمة، أثار الأزمة على العاملين والعمليات، وضع الحلول بما يكفل تخفيض الخسائر إلى أقل حد ممكن وإبقاء الجمهور على إطلاع على ما حدث والبيئة القرارات التي تم اتخاذها ويشمل ذلك الاتصال بالعملاء والموردين والشركاء والوكالات الحكومية المنظمة والغرف التجارية².

3-مرحلة ما بعد الأزمة: يتم التركيز في المرحلة اللاحقة على الأزمة على تحليل ما حدث، واستخلاص الدروس المتصلة بالأزمة التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الخطط والسياسات وطرق العمل³.

المطلب الثالث: التغذية الراجعة وتحسين الأداء

1/ مفهوم التغذية الراجعة:

يُقصد بالتغذية الراجعة (Feedback) " مجموعة المعلومات التي يُقدمها المشرف أو المسؤول لتقييم أداء الموظفين وأعضاء الفريق، والتي قد تكون مديحاً، أو نقداً، أو ثناءً، أو أي ملاحظات تتعلق بجودة العمل، وتهدف⁴

¹ - عبد الله محمد الفقيه، المرجع السابق، ص36_37.

² - عبد الله محمد الفقيه، المرجع نفسه، ص37.

³ - عبد الله محمد الفقيه، المرجع نفسه، ص39.

⁴ - فاتن دراج، أهمية التغذية الراجعة في العمل وتأثيرها على الأداء، تم التصفح يوم 2025/04/10، على الساعة 14:25 عبر الرابط

<https://sharjah24.ae/ar/Articles>

لتحسين جودة لتحسين مهارات وأداء الموظفين وزيادة قدرتهم على التعلم، وتحسين جودة العمل وإتقانه". وهي من "أشكال التواصل الوظيفي المفتوح الضرورية لنجاح المؤسسة، وتحقيق الانسجام بين الإدارة والعاملين بإظهار الاهتمام بهم، وتوجيههم بالنصح والإرشاد، وتبادل المعلومات والخبرات فيما بينهم؛ لأنّ انعدام التواصل يُسبب تراكم الأخطاء وبالتالي تراجع الأداء الوظيفي، وحدثت مشكلات في العمل"¹.

منه يمكن القول أن التغذية الراجعة هي عملية تواصلية يتم من خلالها تزويد الموظفين بمعلومات تخص أدائهم، وذلك بُنية توجيههم وتحفيزهم للوصول إلى الأهداف المسطرة، وتصحيح الأخطاء للتحسين من الأداء الوظيفي. - تُعبّر التغذية الراجعة عن مسؤولية المدير تجاه موظفيه وتقديره لهم، واهتمامه بهم، وسعيه لتطوير قدراتهم وزيادة إمكانياتهم لخدمة المؤسسة والعمل، فضلاً عن الارتقاء بأنفسهم، ولا يُشترط أن تكون الملاحظات نقداً أو شكاوى.

ـ أهمية التغذية الراجعة:

- يُمكن من خلال التغذية الراجعة تحديد نقاط القوة والضعف لدى الموظفين، وتمكينهم من فهم الدور الوظيفي المطلوب منهم بصورة أفضل، إضافة إلى تحسين القدرات الشخصية، وتطوير المهارات في العمل وصقلها، وبالتالي التغلب على نقاط الضعف وتقويتها. والهدف الأساسي من التغذية الراجعة هو مساعدة العامل، وتمكينه من تحسين أداء عمله، وخلق فرص التعليم له، وتحفيزه وتشجيعه على التعلّم والاستفادة من أخطائه وتجارب زملائه، وطريقة تجاوبهم مع الملاحظات المقدمة لهم، كما يُمكنه طلب المشورة والنصح من المشرف حول كيفية تطوير الذات، وتنمية المهارات، والاستفادة من بيئة العمل بصورة إيجابية.

- تطوير مهارة الموظفين وصقلها.

- تبادل الخبرات وتحسين الأداء الإداري لا تقتصر التغذية الراجعة على الموظفين، إذ يُمكن للموظفين تقديم الملاحظات والتعبير عن آرائهم الخاصة تجاه إدارتهم ومرؤوسيتهم، وقد تتضمن هذه الملاحظات النقد البناء، أو التقييم، أو تقديم اقتراحات وتوقعات تحسن الأدوار الوظيفية للقادة والمدراء وتساعدهم على إدراك أخطائهم وإصلاحها..²

¹ - فاتن دراج، المرجع السابق.

² - فاتن دراج، المرجع نفسه.

- عندما يتبادل المدراء والموظفون الملاحظات المفيدة والآراء المختلفة المتعلقة بتحسين أداء كل فرد في عمله، ويطبقونها على الواقع، فذلك يُسهم في تقليل الأخطاء والمشاكل بصورة كبيرة، ويسهل التعامل معها وحلّها.
- كما أنّ شعور الموظفين بالتقدير من قِبَل رؤسائهم من خلال المديح والثناء يعزز رضاهم ويحفزهم على العمل بجديّة أكبر، مما سيؤثر إيجاباً على سرعة الإنتاج وكفاءة العمل.
- الحدّ من المخاطر في العمل.
- إشعار الموظفين والمدراء بالمسؤولية.
- تشكل التغذية الراجعة وسيلة لتوثيق نتائج عمل كل فرد في المنظمة، إذ تقيّم أدائهم وسلوكهم والتزامهم، مما يجعل الجميع تحت طائلة المسؤولية بعدل وإنصاف¹.

¹ - فاتن دراج، المرجع السابق.

خلاصة الفصل:

تُبرز العلاقة بين الاتصال الشامل وتعزيز الثقة التنظيمية أهمية تبني المؤسسات لأساليب تواصل شاملة، تضمن تدفق المعلومات بشفافية وفعالية، فالاتصال الشامل يعزز من مصداقية المؤسسة، مما يساهم بشكل مباشر في بناء الثقة التنظيمية وتطوير بيئة عمل إيجابية ومستقرة.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1- عرض ومناقشة بيانات الدراسة

2- النتائج العامة للدراسة

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

تمهيد:

نعرض في هذا الإطار الإجراءات التطبيقية والميدانية، إذ تعتبر عملية تحليل وتفسير البيانات والنتائج من أهم المراحل في البحث العلمي، ومن خلال هذا الجانب سنتطرق إلى تفرغ وتحليل المعطيات، عرض نتائج العامة للدراسة والنتائج في ضوء الفرضيات.

- عرض ومناقشة بيانات الدراسة:

الجدول رقم (01): بين توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

النسب	التكرارات	البيانات	
%47	47	ذكر	الجنس
%53	53	أنثى	
%100	100	المجموع	
%0	0	أقل من 18 سنة	السن
%65	65	18-25 سنة	
%23	23	26-35 سنة	
%9	9	36-45 سنة	
%3	3	46 سنة فأكثر	
%100	100	المجموع	
%65	65	منطقة حضرية	نمط الإقامة
%27	27	شبه حضرية	
%8	8	ريفية	
%100	100	المجموع	
%8	8	أقل من 3 سنوات	مدة استخدام خدمات اتصالات الجزائر
%32	32	3-6 سنوات	
%31	31	7-10 سنوات	
%29	29	أكثر من 10 سنوات	
%100	100	المجموع	
			%100

من خلال قراءة الجدول أعلاه الخاص ببيانات المبحوثين لزبائن اتصالات الجزائر نلاحظ أن فئة الجنس الغالبة

هي الإناث بنسبة 53% ما يقابله 53 مفردة، ثم فئة الذكور بنسبة 47% ما يقابله 47 مفردة.

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب الفئة العمرية، لم تسجل أي إجابة ضمن فئة أقل من 18 سنة بنسبة 0% أي 0 مفردة، في حين كانت فئة 18-25 سنة بنسبة 65% ب 65 مفردة وهي الفئة العمرية الغالبة، بينما جاءت فئة 26-35 سنة ب 23 مفردة أي بنسبة 23%، أما الفئة العمرية 36-45 سنة كانت ب 9 مفردات أي ما يقابله 9%، والفئة العمرية 46 سنة وأكثر جاءت ب 3 مفردات ما يقابله 3%.

كما يوضح الجدول توزيع العينة حسب نمط الإقامة حيث سجلت 65% منطقة حضرية ما يقابله 65 مفردة، أما بالنسبة للمنطقة شبه حضرية جاءت نسبتها 27% ما يقابلها 27 مفردة، وجاءت نسبة المنطقة الريفية 8% أي ما يعادل 8 مفردات من عينة البحث.

يقدم الجدول أيضًا توزيع العينة حسب مدة استخدام اتصالات الجزائر، فجاءت فئة أقل من 3 سنوات بنسبة 8% ما يقابله 8 مفردات، كما سجلنا تقارب بين فئة من 3 إلى 6 سنوات و 7 إلى 10 سنوات، حيث جاءت الأولى ب 32 مفردة ما يقابله 32%، والثانية جاءت بنسبة 31% ما يقابله 31 مفردة أي كان الفارق 1 مفردة واحدة فقط. بينما فئة أكثر من 10 سنوات جاءت بنسبة 29 مفردة ما يعادل 29%.

تظهر نتائج التحليل لبيانات الجدول أعلاه أن الإناث يشكلن الأغلبية من المبحوثين بينما مثلت الأقلية فئة الذكور، وهذا لربما راجع تأثير الاناث في قرارات الشراء داخل الأسرة.

بالنسبة لتوزيع العينة حسب الفئات العمرية نلاحظ أن فئة 18 إلى 25 سنة هي الفئة العمرية الغالبة وهذا مرتبط لاعتماد الشباب على الأنترنت في مختلف المجالات.

فيما يتعلق بنمط الإقامة فإن الأغلبية جاءت للمنطقة الحضرية نظرًا لتوفر البنية التحتية في المناطق الكبرى والكثافة السكانية العالية، وبالتالي يكون عدد أكبر من المستخدمين وكلما زادت الكثافة السكانية كلما زادت فرص وجود المتعاملين، أما لمدة استخدام خدمات اتصالات الجزائر فكان هناك تقارب بين فئة 3 إلى 6 سنوات و 7 إلى 10 سنوات، وهذا يعود إلى كون اتصالات الجزائر المتعامل للخدمات الأنترنت في الجزائر.

الجدول رقم (02): يوضح المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر التي تهتم الزبائن أكثر

النسب المئوية	التكرارات	المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة
18.87%	30	معلومات تفصيلية حول نوعية الخدمات
38.99%	62	الأسعار والعروض الترويجية
11.95%	19	اجراءات الاشتراك والتعاقد
16.98%	27	حلول المشكلات التقنية
8.81%	14	سياسات الخدمة والضمان
4.4%	7	أنشطة المؤسسة حول المسؤولية الاجتماعية
0%	0	أخرى
100%	100	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن زبائن اتصالات الجزائر يهتمون بالمعلومات المقدمة حول الأسعار والعروض الترويجية، حيث بلغ عدد أفراد العينة المهتمين بهذه المعلومة 62 مفردة بلغت نسبتهم 38.99%، تليها المعلومات التفصيلية حول نوعية الخدمات، حيث اختار 30 فرد من العينة هذه الخدمة أي ما يعادل 18.87%، أما في المرتبة الثالثة جاء اختيار حلول المشكلات التقنية ب 27 مفردة بنسبة 16.98%.

كما سجلنا في المرتبة الرابعة 19 مفردة اختارت إجراءات الاشتراك والتعاقد بنسبة 11.95%، ثم تأتي سياسات الخدمة والضمان بنسبة 8.81% ما يقابها 14 مفردة، في حين أن جاء اختيار أنشطة المؤسسة حول المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة ب 7 مفردات بنسبة 4.4%.

تشير نتائج الاستبيان إلى المعلومات التي تهتم زبائن اتصالات الجزائر، حيث تظهر تحليل نتائج الجدول أن المستهلك الجزائري يهتم بشكل أكبر بالأسعار والعروض الترويجية، إذ أن الزبون يتعامل مع اتصالات الجزائر كمورد

أساسي والمتعامل الوحيد في الجزائر في خدمات الأنترنت والهاتف الثابت، وفي نفس الوقت يتحيزون إلى أقل الأسعار والتكاليف خاصة الزبائن الذين لديهم دخل محدود أو ينتمون إلى الطبقة المتوسطة، وهذا ما يؤدي المؤسسة إلى مراعاة الجانب الاقتصادي للزبائن ومواكبة احتياجاتهم.

بالإضافة إلى ذلك يعكس اهتمام الزبائن بالمعلومات التفصيلية ونوعية الخدمات إلى رغبة الزبون بالفهم العميق والدقيق للخدمة واهتمامه بالتفاصيل والجودة، من جانب آخر يعكس ثقافة المستهلك الجزائري وأيضًا التحول الرقمي مما جعل الزبون يبحث عن أفضل الخدمات تواكب التكنولوجيا الحديثة.

كما تظهر حلول المشكلات التقنية على أن الزبون يواجه مشاكل تقنية مما يولون أهمية كبيرة إلى هذا الجانب، ويعكس أيضا تجربة المستخدم باعتبار أنه أحد الجوانب الأساسية التي تدرج ضمن تجربته مع المؤسسة.

من جهة أخرى فإن الاهتمام الأقل بإجراءات الاشتراك والتعاقد وسياسات الخدمة والضمان يشير إلى أن هذه الجوانب ليست محل اهتمام الزبائن أي أنها لا تشكل الأولوية لديهم، في حين تعكس النسبة الضئيلة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى عدم الاهتمام بهذا الجانب أو إلى ضعف الترويج لأنشطة المؤسسة.

الجدول رقم (03): يوضح أسلوب شرح الخدمات الجديدة التي يفضلونها زبائن اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرارات	أسلوب شرح الخدمات الجديدة
32.03%	49	شرح مختصر مع الميزات الرئيسية
17.65%	27	شرح تفصيلي مع كل المعلومات
3.92%	6	مقارنة مع الخدمات المشابهة
12.42%	19	عرض تجارب المستخدمين
15.03%	23	تقديم أمثلة عملية
18.95%	29	توضيح الأسعار والتكاليف
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أسلوب شرح الخدمات الجديدة التي يفضلها زبائن اتصالات الجزائر، حيث نجد أثر أسلوب يفضلها الزبائن هو شرح مختصر مع الميزات الرئيسية جاءت بواقع 49 مفردة بنسبة قدرت ب32.03%،

يليهما توضيح الأسعار والتكاليف 29 مفردة من عينة البحث فضلوا هذا الأسلوب أي ما يعادله نسبة 18.75%.

ثم نجد نسبة 17.65% تضير إلى أن الزبائن يفضلون شرح تفصيلي مع كل المعلومات لشرح الخدمة بواقع 27 مفردة، ثم يأتي أسلوب تقديم أمثلة عملية بنسبة 15.03% ب 23 مفردة، أما بخصوص عرض تجارب المستخدمين جاءت ب 19 مفردة بنسبة 12.42%، وتشير نسبة قليلة إلى تفضيل خيار مقارنة مع الخدمات المشابهة ب 3.92% بواقع 6 مفردات.

تظهر نتائج الاستبيان أن أغلبية المبحوثين يفضلون أن يكون شرح مختصر مع الميزات الرئيسية للخدمات الجديدة، وهذا راجع إلى توجه الزبائن نحو اختصار المعلومات دون الدخول في التفاصيل، وهذا يدل على تفضيلهم للمحتوى البسيط مع التركيز على النقاط الأساسية التي تميز الخدمة، فالمحتوى المختصر يمنع الملل ويدفع الزبون لإكمال قراءة الشرح.

في المرتبة الثانية جاء خيار توضيح الأسعار والتكاليف، مما يشير إلى اهتمام المستخدمين بالجانب المالي ومعرفة ما إذا كانت هذه الأسعار تناسب ميزانيتهم أم لا فالسعر هو عامل جد مهم يؤثر بشكل مباشر على قرارات الزبائن.

أما بخصوص الشرح التفصيلي مع كل المعلومات يعكس وجود فئة تفضل فهم عميق وشرح شامل للخدمة المقدمة والاطلاع على كل التفاصيل، ويعكس أيضاً حرص الزبون قبل اتخاذ القرار والتأكد من كل التفاصيل، وبالنسبة لخاري تقديم أمثلة عملية وعرض تجارب المستخدمين يبرزان على أن المبحوثين يفضلون ربط شرح المعلومات بأمثلة وتجارب واقعية عند التعرف على الخدمات الجديدة، واكتساب ثقة اتجاه المؤسسة، فالأمثلة العملية تساعد على فهم الخدمة بشكل واقعي وتطبيقي وتقريب الفكرة للمستخدمين أكثر من الشرح النظري، أما تفضيل عرض تجارب المستخدمين فهي تعز ثقة الزبائن والإقبال على تبني الخدمة.

جاء خيار مقارنة مع الخدمات المشابهة في المرتبة الأخيرة وهو الأقل تفضيلاً لدى المبحوثين، مما يدل على أن معظم المستخدمين لا يولون أهمية للمقارنة بل يفضلون الخدمة المقدمة بحداها، ويركزون على محتوى الخدمة بدل الولوع إلى المقارنات.

الجدول رقم (04): يوضح الأشكال التي تجذب انتباهه الزبائن في تقديم معلومات الأسعار والعروض

النسب المئوية	التكرارات	نوع الأشكال في تقديم المعلومة
9.95%	14	عرض جداول مقارنة
10.27%	15	استخدام رسوم بيانية
6.16%	9	استعراض قوائم مفصلة
24.66%	36	تقديم عروض تفاعلية
35.62%	52	نشر فيديوهات توضيحية
13.01%	19	الألوان والأشكال
0.68%	1	أخرى
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الأشكال التي تجذب انتباه الزبائن في تقديم معلومات الأسعار والعروض ومن خلال تحليل المعطيات يتضح لنا أن نشر فيديوهات توضيحية هو أكثر شكل تحصل على نسبة أكبر والتي قدرت ب 35.62%، تليها في المرتبة الثانية تقديم عروض تفاعلية وقد حظي هذا الاختيار على نسبة 24.66% أما بخصوص الألوان والأشكال واستخدام الرسوم البيانية وعرض جداول مقارنة فكانت بنسب متقاربة نسبياً (13.01%، 10.27% و 9.59%).

بينما خيار استعراض قوائم مفصلة لم يحظى باهتمام كبير حيث لم تتجاوز نسبته 6.16%، ومع وضوح اختيارات الباحثين إلا أن هناك نسبة قليلة جدا اختارت خيار أخرى ب 0.68%.

بعد تحليل معطيات الجدول يتضح لنا أن تفضيل الفيديوهات التوضيحية لجذب الانتباه في تقديم معلومات الأسعار والعروض يعكس أن الزبائن يفضلون الوسائل البصرية (صوت وصورة)، فالفيديوهات الترويجية هي من أقوى وسائل التسويق البصري تجعل المعلومات تصل عبر أكثر من حاسة في نفس الوقت، مما تعزز من قوة الانتباه بالإضافة إلى أنها تساهم في تسهيل عملية استيعاب المعلومة وتبسيطها، بينما يعكس تقديم عروض تفاعلية عن توجه الزبائن نحو الأساليب الحديثة تعتمد على المشاركة ووعيهم بأهمية التفاعل الرقمي خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، فهذا الجانب يتيح لهم الحرية في استكشاف التفاصيل وتخصيص المعلومات بناءً على اختياراتهم.

من جهة أخرى تدل الألوان والأشكال البيانية وجداول المقارنة على أن المبحوثين لا يزالون يفضلون الوسائل التقليدية، حيث تعكس الألوان والأشكال تفضيل الزبائن لأهمية الجانب الفني والبصري في جذب الانتباه، بحيث يساهم هذا الاختيار في تحسين العرض وتوضيح المعلومة المعروضة، كما أن الرسوم البيانية وجداول المقارنة تظهر رغبة الزبائن في الاطلاع المنظم للمعلومات فالرسوم البيانية تبسط البيانات المعقدة وتثير انتباههم بسرعة. كما أن جدول المقارنة يعكس سهولة تحديد الفروقات بطريقة بصرية سهلة تؤدي إلى التركيز وشد الانتباه، وكذلك أن هذين الخيارين يدلان على اهتمام المستخدمين بالتنظيم البصري مما يدفع مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الاعتماد عليهما كأداة لجذب الانتباه.

يظهر الاهتمام الأقل باستعراض قوائم مفصلة على أن الزبائن لا يفضلون الاطلاع على معلومات طويلة، باعتبارها أنها طريقة تقليدية في عرض الأسعار والعروض، أما بخصوص اختيار أخرى يدل أن هناك فئة تجذب انتباههم أشكال مغايرة لم تدرج في الاستبيان، فبعض الأفراد يفضلون أشكالاً جديدة في تقديم معلومات الأسعار والعروض.

الجدول رقم (05): يوضح أنواع المضامين المفضلة لدى الجمهور وملائمة التحديثات لاحتياجاته

المجموع	بشكل ضعيف	بشكل متوسط	بشكل كبير	أنواع المضامين المفضلة لدى الجمهور	
53	1	35	17	التكرار	تحديثات عن العروض الجديدة
%100	%1.9	%66	%32.1	النسب المئوية	
33	1	19	13	التكرار	تنبيهات عن انقطاع الخدمة
%100	%3.0	%57.6	%39.4	النسب المئوية	
35	2	22	11	التكرار	معلومات عن تحسينات الشبكة
%100	%5.7	%62.9	%31.4	النسب المئوية	
27	0	18	9	التكرار	تفصيل المزايا و الخصائص
%100	%0	%66.7	%33.3	النسب المئوية	
28	2	17	9	التكرار	تحديثات عن التغييرات في الأسعار
%100	%7.1	%60.7	%32.2	النسب المئوية	
10	0	6	4	التكرار	إشعارات عن الصيانة المجدولة
%100	%0	%60	%40	النسب المئوية	

يوضح الجدول أنواع المضامين التي يفض الزبائن تلقيها، بحيث أظهرت النتائج أن التحديثات عن العروض الجديدة أخذ المجموع الأكبر من التكرارات والمقدرة ب 53 مفردة حيث أن نسبة 66% منهم تشير إلى أن هذه التحديثات تلائم متطلباتهم بشكل متوسط، وأن نسبة 32.1% تلائمهم بشكل كبير بتقدير 17 مفردة، في حين أن نسبة 1.9% تلائم متطلباته بشكل ضعيف بواقع 1 مفردة، تليه معلومات عن انقطاع الخدمة بواقع 35 مفردة، منهم من صرح أنها تلائمهم بشكل متوسط بنسبة 62.9% ومنهم من تلائمهم بشكل كبير بنسبة 31.4%، في حين أن 5.7% عبروا عن ضعف ملائمة هذه التحديثات متطلباتهم.

من جهة أخرى حاز خيار تنبيهات عن انقطاع الخدمة على المرتبة الثالثة بواقع 33 مفردة، بحيث أن 57.6% منهم يلائمهم هذا التحديث بشكل متوسط، في حين أن 39.4% عبروا عن هذا التحديث بشكل كبير، وجاء ضعف ملائمة هذا الخيار لمتطلبات الزبائن بنسبة 3%، أم بخصوص تحديثات عن تغييرات في

الأسعار جاء ب 28 مفردة 60.7% عبروا عنه بشكل متوسط و 32.2% عبروا عنه بشكل كبير و 7.1% بشكل ضعيف.

بالإضافة إلى ذلك تفضيل المزايا والخصائص كان بواقع 27 مفردة 66.7% عبروا عنه بشكل متوسط و 33.3% بشكل كبير، بينما إشعارا عن الصيانة المجدولة جاء بواقع 10 مفردات، حيث أن نسبة 60% يلائمهم بشكل متوسط و 40% بشكل كبير.

تكشف هذه النتائج أن تقييم الزبائن لمدى ملائمة نوعية المضامين التي يفضلون تلقيها من مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث توافقتها مع متطلباتهم، من خلال تحليل معطيات الجدول يتضح لنا أن الزبائن أكثر انجذابا للتحديثات عن العروض الجديدة، هذا يعني ان الزبائن يتعاملون مع العروض الجديدة كتحفيز لتلقي الخدمة وبناء الثقة من خلال مدى شفافية ومصداقية تلك العروض، في حين أن تنبيهات عن انقطاع الخدمة يعتبر عنصرا أساسياً في بناء الثقة وتقوية العلاقة بين الزبون و المؤسسة لأنه يعكس شفافية المؤسسة، أما بخصوص معلومات عن تحسينات الشبكة فهذا يدل على عن تطوير في تحسين الخدمة وهذا ما يعزز صورة المؤسسة ويعطي فكرة للزبون بأنه يتعامل مع مؤسسة تطور من نفسها باستمرار.

إضافة إلى ذلك يشير تفصيل المزايا والخصائص إلى ان الزبون يفضل الدقة في عرض خصائص المضامين، لأنها تساعدهم على اتخاذ القرار اتجاه المؤسسة، في حين أن تحديثات عن تغيير في الأسعار يظهر مدى التزام المؤسسة بإبلاغ الزبائن عن أي تغيير يمس جانب التكلفة، ولكن هذا الخيار قد يشكل جدلاً لدى الجمهور ومن جهة أخرى يعتبر خطوة جيدة حتى لا يتفاجأ الزبون بهذه التعديلات، كما يعكس اشعارات الصيانة المجدولة أن هذا النوع من المضامين هو الأكثر تأثيراً على ثقة الزبون.

الجدول رقم (06): يوضح تقييم جودة الخدمات المقدمة عبر الفروع الميدانية والوكالات التجارية

النسب المئوية	التكرارات	تقييم جودة الخدمة المقدمة
17%	17	جيدة
79%	79	مقبولة
4%	4	سيئة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن جودة الخدمة المقدمة عبر الفروع والوكالات مقبولة بنسبة 79% ما يعادل 79 مفردة، تليه تقييم جودة الخدمة بصفة جيدة بنسبة 17% ما يعادل 17 مفردة، وقد بلغ تقييم جودة الخدمة بصفة سيئة 4% ما يعادل 4 مفردة.

نستنتج أن جودة الخدمة المقدمة عبر الفروع والوكالات مقبولة، نظراً لتوفر متطلبات الخدمة مع وجود نقائص تؤثر على رضا الزبائن بشكل متفاوت فعلى الرغم من الجهود المبذولة لتقريب الخدمات من الزبون، وتوسيع شبكة الفروع عبر مختلف المناطق، إلا أن التجربة داخل الوكالات لا تزال تعاني من بعض التحديات، مثل طول فترات الانتظار، غياب التنظيم أحياناً، إضافة إلى تفاوت مستوى الكفاءة و الاحترافية بين الزبائن من فرع إلى فرع آخر، كما أن معالجة الشكاوى والمشاكل التقنية قد تأخذ وقتاً أطول لحلها، مما يؤثر على انطباع الزبون على المؤسسة، ومع ذلك فإن الموظفين غالباً ما يبذلون مجهوداً لتقديم المساعدة، وتظهر بعض الوكالات تحسناً في جودة الاستقبال والتعامل، وهناك نسبة محدودة ترى أن جودة الخدمة المقدمة جيدة، ما يشير إلى أن المؤسسة بحاجة إلى تحسين الجودة، مثل سرعة تقديم الخدمة و الاحترافية تليها نسبة صغيرة ترى أن جودة الخدمة سيئة، لكن لا يجب تجاهلها، هذه الفئة قد تكون الأكثر تأثيراً على سمعة المؤسسة بسبب ميلها للتعبير السلبي عبر المنصات الاجتماعية.

الجدول رقم (07): يوضح مدى تأثير تقديم المؤسسة لقنوات اتصال جديدة على ثقة الزبائن

النسب المئوية	التكرارات	تأثير تقديم المؤسسة لقنوات اتصال جديدة
34%	34	بشكل كبير
63%	63	بشكل متوسط
3%	3	بشكل ضعيف
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن غالبية الزبائن المقدرة نسبتهم ب 63% يرون أن ثقة الجمهور بالمؤسسة في حال قدمت قنوات اتصال جديدة تؤثر عليهم بشكل متوسط، يلي ذلك نسبة 34% تؤثر عليهم بشكل كبير في ثقتهم بالمؤسسة، في حين نسبة قليلة جدًا مقدرة ب 3% تأثروا بشكل ضعيف على ثقتها بالمؤسسة. نفس التأثير بشكل متوسط على ثقة الزبائن في المؤسسة في حال قدمت قنوات اتصال جديدة إلى أنها تمثل خطوة إيجابية تقوم بها، لكنها غير كافية لتعزيز الثقة بها بشكل كامل. لأن الجمهور يكون مترددًا في تبني هذه القنوات خاصة إذا لم تكن سهلة الاستخدام أو لم تلبّي توقعاته في تقديم المعلومات وسرعة الاستجابة. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة الباحث كمال فار التي كشفت " عن التحديات التي تواجهها المؤسسات في تفعيل قنوات الاتصال بشكل فعال، كما أشارت إلى ضرورة ضمان فعالية وتكامل القنوات الجديدة لأن وحدها لا تكفي".

الجدول رقم (08): يوضح القنوات المستخدمة للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

المجموع	بشكل ضعيف	بشكل متوسط	بشكل كبير	القنوات المستخدمة للتواصل مع المؤسسة	
53	1	35	17	التكرار	البريد الإلكتروني
%100	%1.9	%66.0	%32.1	النسب المئوية	
33	1	19	13	التكرار	التطبيقات الذكية
%100	%3.0	%57.6	%39.4	النسب المئوية	
35	2	22	11	التكرار	الصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي
%100	%5.7	%62.9	%31.4	النسب المئوية	
27	0	18	9	التكرار	زيارة الوكالات التجارية
%100	%0	66.7%	%33.3	النسب المئوية	
28	2	17	9	التكرار	الاتصال الهاتفي بمركز خدمة العملاء
%100	%7.1	60.7%	%32.2	النسب المئوية	
10	0	6	4	التكرار	موقع الويب
%100	%0	%60	%40	النسب المئوية	
2	0	2	0	التكرار	المعارض والأبواب المفتوحة
%100	%0	%100	%0	النسب المئوية	

يشير الجدول إلى تقييم الزبائن لقنوات الاتصال المختلفة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أظهرت النتائج أن أغلب الباحثين قَيّموا هذه القنوات على أنها ذات تأثير متوسط بنسب متفاوتة ، فقد صُنّف البريد الإلكتروني من قبل 66.0% من الزبائن على أنه ذو تأثير متوسط، و32.1% على أنه تأثير كبير، في حين اعتبره 1.9% فقط ضعيف التأثير، أما التطبيقات الذكية فقد حصلت على تقييم متوسط بـ 57.6% وكبير بـ 39.4%، مما يعكس درجة اعتماد جيدة عليها، وفيما يتعلق بالصفحات الرسمية على شبكات التواصل

الاجتماعي، فقد اعتبر 62.9% من المبحوثين أنها ذات تأثير متوسط، مقابل 31.4% يرون أن لها تأثيراً كبيراً، و5.7% تأثيرها ضعيف، كما بين 66.7% من المشاركين أن زيارة الوكالات التجارية تعتبر ذات تأثير متوسط، و33.3% يرونها مؤثرة بدرجة كبيرة، ولم تُسجّل أي نسبة لتأثير ضعيف.

أما الاتصال الهاتفني بمركز خدمة العملاء، فقد قيّمه 60.7% على أنه متوسط، و32.2% على أنه كبير، مقابل 7.1% اعتبروه ضعيف، وبخصوص الموقع الإلكتروني فقد تم تصنيفه من قبل 60% من الزبائن كتأثير متوسط، و40% بشكل كبير، في حين اعتبر 2 مفردة من المشاركين بنسبة 100% أن المعارض والأبواب المفتوحة لها تأثير متوسط فقط، دون أي تقييم بالتأثير الكبير أو الضعيف.

تعكس هذه النتائج أن المؤسسة تعتمد على قنوات اتصال متنوعة، إلا أن فعاليتها تختلف من قناة لأخرى، حيث لا تزال القنوات التقليدية كزيارة الوكالات التجارية والاتصال الهاتفني تحتفظ بأهمية ملحوظة لدى الزبائن، بينما تُظهر القنوات الرقمية الحديثة مستويات تأثير جيدة ولكنها بحاجة إلى المزيد من التطوير لتعزيز ثقة الزبائن بها.

كما تعكس هذه النتائج إدراكاً لدى الزبائن لأهمية التنوع في قنوات الاتصال المختلفة ودوره في تعزيز الثقة بالمؤسسة.

الجدول رقم (09): يوضح تقييم تأثير التكامل بين قنوات الاتصال الافتراضية والواقعي على فعالية تواصل

مؤسسة اتصالات الجزائر

النسب المئوية	التكرارات	التكامل بين قنوات الاتصال الافتراضية والواقعي
32%	32	بشكل كبير
63%	63	بشكل متوسط
5%	5	بشكل ضعيف
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تأثير التكامل بين قنوات الاتصال الافتراضية والواقعي على فعالية تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر كان بشكل متوسط، وهو ما أكدته نسبة إجابات المبحوثين المتمثلة في 63%، كما أن

البعض أجابوا بأنها تحقق تأثير بشكل كبير قدرت نسبته ب 32%، في حين نسبة قليلة جداً مقدرة ب 5% أجابوا بأنها تحقق تأثير بشكل ضعيف.

من خلال ما سبق في الجدول أعلاه يمكن تفسير تأثير التكامل بين قنوات الاتصال الافتراضية والواقعي على فعالية تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل متوسط، على أنه يساهم في تعزيز الوصول إلى الجمهور من خلال تنوع الوسائل الاتصالية كما أنه يتيح فرصاً أوسع للتفاعل، بالإضافة إلى ذلك يحسن تجربة الزبائن عبر إتاحة قنوات متعددة للتفاعل والاستفسار سواء الرقمية منها أو الواقعية، وفي المرتبة الثانية هناك نسبة معتبرة ترى أن التأثير يكون بشكل كبير، وتظهر هذه النسبة أن ما يقارب ربع المبحوثين يرون أن قنوات الاتصال المتعددة أسهمت بفاعلية في تسريع حل مشاكلهم، هذه الفئة ربما استفادت من تجارب ناجحة بالتفاعل مع المؤسسة عبر قنوات سريعة الاستجابة، في حين هناك فئة أخرى ترى أن تأثير يكون بشكل ضعيف رغم أن هذه الأخيرة تمثل الأقلية إلا أن هذه النسبة تعكس وجود فجوات واضحة في التجارب الاتصالية لبعض الزبائن، قد تكون هذه الفجوات مرتبطة بضعف البنية التحتية التقنية، تأخر الاستجابة، أو حتى غموض في كيفية استخدام القنوات المختلفة.

جدول رقم (10): يوضح الأساليب الأكثر أهمية لتحسين جودة الخدمة

النسب المئوية	التكرارات	الأساليب الأكثر أهمية لتحسين جودة الخدمة
22.62 %	50	توفر قنوات اتصال متنوعة
10.41 %	23	تكامل المعلومات بين القنوات
31.22 %	69	سرعة الاستجابة
20.81 %	46	كفاءة حل المشكلات
14.93 %	33	تعامل الموظفين
100 %	100	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أو الأسلوب الأكثر أهمية لتحسين جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن هو سرعة الاستجابة حيث تمثل 31.22%، ثم تأتي توفر قنوات اتصال متنوعة في المرتبة الثانية بنسبة 22.62%، كما سجلنا في المرتبة الثالثة كفاءة حل المشكلات بنسبة تقدر ب 20.81%، في حين أسلوب

تعامل الموظفين له أهمية أقل من الأساليب الأخرى بنسبة تمثل 14.93%، أما أسلوب تكامل المعلومات بين القنوات كانت نسبته 10.41% ما يعادل 23 مفردة.

من خلال ما سبق في الجدول أعلاه يمكن تفسير الاعتماد على سرعة الاستجابة أكثر أسلوب أهمية لتحسين جودة الخدمة من وجهة نظر زبائن اتصالات الجزائر، لأنهم يعتبرون أن السرعة في التفاعل مع طلباتهم وشكواهم مؤشراً أساسياً على اهتمام المؤسسة بهم واحترام وقتهم، وهو ما يعزز ثقتهم في جودة الخدمة المقدمة ويعكس كفاءة المؤسسة واهتمامها الحقيقي لتلبية حاجياتهم وسعيها للحفاظ على علاقة إيجابية مع زبائنهم.

أصبحت سرعه الاستجابة ميزة تنافسية كونها تمكن المؤسسة من تقليص وقت الانتظار، وهو من أبرز المشاكل التي يعاني منها الزبائن ويساعد على حل المشكلات بسرعة، مما يقلل ذلك من حدة التذمر لدى الجمهور ويزيد من الشعور بثقتهم بالمؤسسة، وكذلك تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وتعمل على دعم الولاء والانتماء، حيث أن الزبون يشعر بأنه مهتم به فيفضل الاستمرار مع المؤسسة بدلاً من التوجه نحو منافسين آخرين.

وهذا ما اتفق مع ما توصلت إليه دراسة الباحث محمد أحمد الحراوي "حيث أظهرت أن سرعة الاستجابة والاهتمام بشكاوى المواطنين كانت من أبرز العوامل التي تعزز ثقة المواطنين بجودة الخدمات، وأوصت الدراسة بدعم الإدارة لتطوير مهارات الموظفين وتحسين التفاعل".

كما أن دراسة الباحث تيرينس إم كول أظهرت أن "سرعة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في بناء الثقة بين المواطنين والمؤسسات الحكومية، مما يؤكد على أهمية الاستجابة السريعة كمؤشر الكفاءة".

الجدول رقم (11): يوضح مدى مساهمة استخدام قنوات الاتصال المتعددة في حل المشاكل بشكل

أسرع

النسب المئوية	التكرارات	مساهمة استخدام قنوات الاتصال المتعددة في حل المشاكل بشكل أسرع
22%	22	بشكل كبير
69%	69	بشكل متوسط
9%	9	بشكل ضعيف
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام قنوات الاتصال المتعددة ساهم بشكل متوسط في حل المشكلات بنسبة 69%، في حين أن 22% يعتبرون أنها ساهمت في حل مشكلاتهم بشكل كبير، بالمقابل ساهمت بشكل ضعيف بنسبة قليلة قدرت ب 9%.

يمكن تفسير هذه النتائج : يتضح المستوى المتوسط لمساهمة قنوات الاتصال متعددة في حل المشاكل بشكل أسرع، مما يدل أن المؤسسة تعتمد على هذه القنوات لكنها لم تصل بعد إلى مستوى الفعالية المطلوبة ويمكن أن يكون السبب في ذلك إضافة تنسيق بين القنوات أو غياب استراتيجيات لإدارة الاتصال، أو حتى عدم كفاءة بعض الوسائل المستخدمة، ولتحسين فعالية قنوات الاتصال المتعددة يجب على المؤسسات تبني استراتيجيات اتصال واضحة ومتكاملة.

هذا ما تعارض مع ما توصلت إليه نتيجة الباحث كمال فار "التي ركزت على وجود قصور واضح في الاتصال المؤسسي، ما قد يعد اختلافًا في درجة الفعالية وليس تعارضًا مباشرًا".

الجدول رقم (12): يوضح أكبر التحديات التي تواجه الزبائن عند استخدام قنوات اتصال مختلفة لمؤسسة اتصالات الجزائر

النسب المئوية	التكرارات	التحديات التي تواجه الزبائن
14.48 %	21	عدم توافق المعلومات بين القنوات
11.72 %	17	صعوبة الربط بين أفكار النصوص والصور والفيديوهات
12.41 %	18	صعوبة الانتقال بين القنوات
43.45 %	63	بطء الاستجابة
17.24 %	25	نقص الدعم الفني
100 %	100	المجموع

من خلال تحليل معطيات الجدول الخاص بالتحديات التي تواجه الزبائن عند استخدام قنوات الاتصال المختلفة لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتضح أن بطء الاستجابة هو أكبر تحدي يواجهونه، بحيث بلغت نسبته 43.45 %، في حين جاء خيار نقص الدعم الفني كثاني تحدي يواجهه الزبائن بنسبة 17.24 %، ثم يليها عدم توافق المعلومات بين القنوات قدرت نسبته بـ 14.48 %.

كما جاء خيار صعوبة الانتقال من بين القنوات وخيار صعوبة الربط بين أفكار النصوص والصور والفيديوهات بنسب متقاربة، جاء الأول بـ 12.41 % والثاني بـ 11.72 %، بالإضافة إلى ذلك يوجد نسبة جد قليلة لديها تفضيلات أخرى من التحديات التي يواجهونها لم تدرج في الاستبيان قدرت بـ 0.69 %.

بعد تحليل وقراءة معطيات الجدول نستنتج أن بطء الاستجابة يشير إلى خلل في بنية الاتصال الداخلي، وقد يعكس أيضًا نقص في الموارد البشرية المخصصة في الاستجابة السريعة لانشغالات الزبائن، ومن ناحية أخرى يشير إلى انعدام وجود أنظمة رقمية متكاملة التي تدير الطلبات بشكل تلقائي.

من جهة أخرى يظهر نقص الدعم الفني وجود مشكلة في توفر الموارد البشرية المختصة والمؤهلة، بالإضافة إلى وجود مشاكل مرتبطة بالجانب التقني مما يؤدي إلى تعطل أو ضعف في القنوات، كما يوضح تحدي عدم توافق

المعلومات بين القنوات إلى وجود مشكلة في التنسيق بين القنوات الاتصالية المختلفة، وهذا ما يؤدي إلى تضارب في المعلومات وعدم تناسقها فيخلق تشويشاً لدى الزبائن، ويؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور بمصداقية معلومات المؤسسة. والحل هنا يتطلب التنسيق بين القنوات والتوحيد للمعلومات.

أما بخصوص صعوبة الانتقال بين القنوات، فهذا يشير إلى مشكل يتعلق بتجربة المستخدم أو الزبون وذلك بسبب عدم وجود تكامل تقني بين القنوات، ونجد أيضاً تحدي آخر ألا وهو صعوبة الربط بين أفكار النصوص الصور والفيديوهات يدل على عدم التناسق والتكامل في المحتوى الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر، كما يعكس إلى صعوبة القدرة على بناء رسالة اتصالية متناسقة تجمع بين المضمون والمحتوى البصري. أو عدم تبني المؤسسة استراتيجيات لبناء محتوى رقمي متكامل ومتناسق.

الجدول رقم (13): يوضح متوسط وقت الانتظار للرد على شكوى واستفسارات المواطنين

المجموع	بشكل ضعيف	بشكل متوسط	بشكل كبير	متوسط وقت الانتظار	
				التكرار	النسب المئوية
30	5	11	14	التكرار	أقل من 24 ساعة
100%	16.6%	36.7%	46.7%	النسب المئوية	
39	3	34	2	التكرار	من 1 _ 6 أيام
100%	7.7%	87.2%	5.1%	النسب المئوية	
21	6	14	1	التكرار	أكثر من أسبوع
100%	28.6%	66.6%	4.8%	النسب المئوية	
10	6	4	0	التكرار	لا توجد استجابة أبداً
100%	60%	40%	0%	النسب المئوية	

في ضوء المعطيات المسجلة في الجدول أعلاه، نجد أن مدة الانتظار للرد على الشكاوى والاستفسارات كالأكثر اختياراً من الزبائن كانت من 1_6 أيام المقدرة ب 39 مفردة، حازت مدة الانتظار بشكل كبير على نسبة 5.1%، ثم بشكل متوسط وصلت نسبته إلى 87.2%، أما بشكل ضعيف بلغت نسبته 7.7%، كثاني أعلى نسبة و المقدرة ب 30 مفردة، منهم من يرى أن مدة الانتظار بشكل كبير بلغت نسبته 46.7%، ثم

بشكل متوسط بلغت نسبتهم 36.7%، أما فيما يخص مدة الانتظار بشكل ضعيف، بلغت نسبته 16.6%، يتبعه من المبحوثين الذين يرون أن مدة الانتظار كانت أكثر من أسبوع بمقدار 21 مفردة، وصلت نسبة مدة الانتظار بشكل كبير إلى 4.8%، أما مدة الانتظار بشكل متوسط بلغت نسبتها 66.6%، أما بشكل ضعيف 28.6%، وفي الأخير تأتي فئة لا توجد استجابة أبداً بمجموع 10 مفردات، بحيث أن الذين يرون أنه لا توجد استجابة بشكل متوسط وصلت إلى 40%، في حين نجد نسبة 60% كانت بشكل ضعيف.

يفسر مضمون الجدول أن قياس متوسط مدة الانتظار للرد على الشكاوى والاستفسارات كانت من 1 إلى 6 أيام، و يعكس هذا مستوى متوسطا من التفاعل مع الزبائن، هذا التفاوت يكشف عن خلل داخل المؤسسة، الذي قد يفهمه الزبائن أنه نقص في الاهتمام مما يؤدي إلى تراجع الثقة بين المؤسسة وزبائنها، غير أن غياب الردود الآنية يفاقم من حالة التذمر اتجاهها من طرفهم، خصوصا في ظل ارتفاع توقعاتهم، ومع التحول الرقمي والسرعة في الخدمات، يجب على هذه الأخيرة تحسين سرعة الاستجابة والأخذ بعين الاعتبار انشغالات الزبائن كأولوية، وكلما كانت المؤسسة أكثر قربا من زبائنها و أكثر استجابة لمتطلباتهم كلما ساهم ذلك في تعزيز صورتها لديهم، إضافة إلى ذلك، ترى فئة أخرى إلى أن مدة الانتظار كانت أقل من 24 ساعة بشكل كبير، و يعكس هذا سعي المؤسسة إلى تحقيق التميز في خدمة زبائنها حيث أن السرعة في الرد على انشغالات المواطنين، تهدف إلى بناء علاقة ثقة متبادلة بين المؤسسة وزبائنها، فهي تدل على أن هذه الأخيرة لا تكتفي فقط بتقديم خدمات الاتصالات بل تسعى إلى مواكبة تطلعات الزبائن، من خلال التجاوب مع استفساراتهم كما أن هذه السرعة تظهر احترام المؤسسة لوقت زبائنها وتقديرها لانشغالاتهم، و تليها فئة أكثر من أسبوع هذا التأخر يعكس فئة ضعف في آليات خدمة الزبائن لمعالجة الشكاوى، وهو ما قد يؤدي إلى تراجع في مستوى رضا الزبائن، وثقتهم بالمؤسسة، لذلك يجب توفير وسائل أكثر فعالية للتواصل معهم، وأخيرا ترى فئة من المبحوثين أنه لا توجد استجابة أبداً، وهذا يعد اهمالا لمطالب الزبون، مما قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالمؤسسة، والتوجه نحو بدائل أخرى، لذلك يجب تحسين جودة الخدمة وسرعتها، وتطوير آليات للتواصل.

الجدول رقم (14): يوضح أهمية سرعة الاستجابة كمؤشر على كفاءة المؤسسة.

النسب المئوية	التكرارات	أهمية سرعة الاستجابة كمؤشر على كفاءة المؤسسة
76 %	76	موافق
21 %	21	محايد
3 %	3	معارض
100 %	100	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن 76% من المبحوثين أجابوا بموافق، مما يدل على أن الغالبية لديهم قناعة بأن سرعة الاستجابة تعتبر مؤشراً مهماً في تقييم كفاءة المؤسسة، في المقابل أبدى 21% منهم موقفهم بمحايدين، في حين أن نسبة المعارضين بلغت 3%.

مما سبق يتضح لنا أن سرعة الاستجابة تعد أهم مؤشر يبرز كفاءة مؤسسة اتصالات الجزائر، فهذه النسب العالية تعكس اهتمام الزبائن ووعيهم بعامل الوقت في بيئة العمل، بحيث أصبحت سرعة التفاعل والاستجابة مع استفسارات جزء في تحسين تجربة الزبائن وتحسين الأداء داخل المؤسسة.

علاوة على ذلك يعكس الأداء الإداري الفعال للمؤسسة، فكلما كانت لدى اتصالات الجزائر استجابة سريعة، كلما دل على وجود نظام إداري منظم ومتناسق وفعال ذو كفاءة في معالجة الشكاوى والاستفسارات. من جهة أخرى يشير الموقف الحيادي على أن هناك شريحة لا تزال غير مقتنعة، أو أنهم يرون أن الاستجابة الفعالة لا تعني بالضرورة استجابة فعالة فقط وأن السرعة وحدها ليست كافية.

تظهر نتائج هذا الجدول انسجاماً مع دراسة جعفر يونس التي أشارت "إلى أن سرعة الاستجابة مؤشر رئيسي على كفاءة المؤسسة، بحيث ربط الكفاءة بسرعة التفاعل مع المواطنين".

الجدول رقم (15): يوضح تأثير سرعة الاستجابة غير الفعالة على ثقة الزبائن

النسب المئوية	التكرارات	تأثير سرعة الاستجابة غير الفعالة على ثقة المواطنين
34 %	34	يقلل ثقتي حتى مع السرعة
22 %	22	السرعة أهم من الفعالية
44 %	44	لا أهتم بالسرعة إذا كانت الاستجابة غير مفيدة
100 %	100	المجموع

بناء على معطيات الجدول الذي يتمحور حول تأثير سرعة الاستجابة غير الفعالة على ثقة زبائن اتصالات الجزائر، يتبين أن 44% من المبحوثين كانت إجاباتهم على أنهم لا يهتمون بالسرعة إن لم تكن الاستجابة غير مفيدة، في حين أن 34% أجابوا بتقليل ثقهم حتى مع السرعة، من جهة أخرى 22% من إجابات المبحوثين إلى أنهم يفضلون السرعة على الفعالية.

من خلال قراءة معطيات الجدول، يتضح لنا أن أغلبية العينة المختارة يعتبرون أن فعالية الاستجابة أكثر أهمية من سرعتها، بحيث كشفت على أن الفعالية في الرد تمثل نقطة جد أساسية في بناء ثقهم في مؤسسة اتصالات الجزائر، فهي تعتبر ركيزة تبنى عليها البيئات العملية والمؤسسات صورتها الذهنية لدى جماهيرها، ومن جهة أخرى قد يتشكل هذا الرأي من تجارب سابقة للزبائن مع سرعة الاستجابة مما يدفعهم إلى تفضيل فعالية الاستجابة على السرعة.

كما تشير إجابة المبحوثين الذين أشاروا على أن ثقهم ستقل حتى مع السرعة، على وجود وعي لهذه الفئة فهي تبحث مضمون فعلي، من جهة أخرى تعكس الإجابة الضئيلة لخيار السرعة أهم من الفعالية إلى أن هذه الفئة ترى أن الاستجابة السريعة تعطي انطبعا بالاهتمام حتى لو لم تكن النتائج مرضية، مما قد يشير إلى تفضيل للتفاعل السريع.

هذا ما أشار إليه الباحث أحمد الحراوي في دراسته " حين أكد على أهمية الاستجابة السريعة والفعالة، فثقة المواطنين تبنى على حلول ملموسة وفعالة"، كما تعارضت هذه النتائج مع دراسة تيرينس إم كول " الذي يرى أن التفاعل الرقمي يحسن الثقة حتى وإن كان دون فائدة".

الجدول رقم (16): يوضح العوامل التي تعزز ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر

العوامل التي تعزز ثقة الزبائن	التكرارات	النسب المئوية
سرعة الرد على الشكاوى	58	28.71 %
وضوح الإجراءات المتبعة	31	15.35 %
توفر حلول عملية	49	24.26 %
تعاطف الموظفين	16	7.92 %
متابعة المشكلة حتى الحل النهائي	48	23.76 %
المجموع	100	100 %

من خلال النظر إلى معطيات الجدول وتحليلها، نرى أن سرعة الرد هي أفضل عامل يعزز ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث 58 مفردة من عينة البحث اتفقوا على هذا الخيار بنسبة 28.17%، في حين جاء خيار توفر حلول عملية في المرتبة الثانية بنسبة 24.26% أي ما يعادل 49 مفردة، ثم تليها متابعة المشكلة حتى الحل النهائي بنسبة 23.76% بواقع 48 مفردة من عينة البحث، في حين جاء خيار وضوح الإجراءات المتبعة بنسبة قدرت ب 15.35% ما يقابله 31 مفردة وجاء في خيار تعاطف الموظفين بأقل نسبة قدرت ب 7.92% بواقع 16 مفردة.

بعد القراءة الكمية لمعطيات الجدول، إن تصدر عامل سرعة الرد على الشكاوي يعكس توقعات قوية من الأفراد اتجاه المؤسسة، ويعبر عن حاجة ملحة لديهم للشعور بأن صوتهم مسموع وأن انشغالهم لا تُهمَل، لا يتعلق الأمر فقط بردود فعل تقنية أو رسمية، بل هو تعبير عن رغبة في الاعتراف والاحترام، يمكن القول إن "السرعة" في الرد ليست مسألة وقت فقط، بل تعتبر مسألة اهتمام، فالناس يربطون الثقة بالمؤسسة بمدى يقظتها وسرعة استجابتها، وهو ما يدل على أن غياب الرد السريع يُفسّر مباشرة كعلامة على الإهمال أو التجاهل، من ناحية أخرى يظهر توفر حلول عملية وجود إدراكاً عملياً من قبل المشاركين ليس كافيًا الرد على الشكاوى، بل يجب أن تكون هناك استجابة فعالة تنهي الإشكال، هنا يظهر تفضيل كبير للحلول الملموسة، فالثقة تُبنى على الأفعال لا الأقوال، والمواطن لم يعد يكتفي بتفسير بل يريد نتيجة، غياب الحلول يُعتبر فشلاً في جدية المؤسسة.

أما بالنسبة لمتابعة المشكلة حتى الحل النهائي، هذا العامل يؤكد أن الثقة تتطلب "استمرارية" في العلاقة، وليست مجرد تفاعل، المشاركون يتوقعون من المؤسسة أن تكون ملتزمة ومرافقة، لا أن تتعامل معهم بمنطق "الحل المؤقت"، مفهوم الثقة هنا يرتبط بالمسؤولية، أي أن المؤسسة التي تتابع المشكلة حتى نهايتها تُعتبر مؤسسة "موثوقة".

أما بالنسبة لخيار وضوح الإجراءات المتبعة، يُفسر وجود شعور بأن الوضوح موجود لكن غير مفيد إن لم يترافق مع استجابة فعالة، كما قد يكون غموض بعض الإجراءات مقبولاً إذا كانت المؤسسة تنجح في تقديم حلول، وفي الأخير جاء خيار تعاطف الموظفين بالرغم من أهمية البعد الإنساني، فإن هذا العامل لم يحظَ بقيمة كبيرة في نظر المشاركين، وقد يكون السبب أن التعاطف وحده لا يُنظر إليه كعامل كافٍ ما لم يترافق بإجراءات فعلية، بل قد يُنظر إلى التعاطف دون حل كنوع من المواساة.

الجدول رقم (17): يوضح المنصات التي يفضلها الجمهور للتفاعل مع اتصالات الجزائر

نوع المنصات الاجتماعية	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	59	42.45 %
إنستغرام	25	17.99 %
إكس	37	26.62 %
ليكند إن	17	12.23 %
يوتيوب	1	0.72 %
أخرى	2	1.52 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أن فيسبوك هو أكثر منصة يستخدمها الزبائن للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر، بنسبة 62.88% بمجموع 83 مفردة، ثم منصة إنستغرام بنسبة 21.21% بمجموع 28 مفردة، أما منصة يوتيوب كانت بنسبة 7.58% بمجموع 10 مفردة، تليها منصة إكس 4.55% بمجموع 6 مفردة، ثم منصة لينكد إن بنسبة 2.27% بمجموع 3 مفردة، أما نسبة ضئيلة من المبحوثين ذكروا منصات أخرى بلغت نسبتهم 1.52% بمجموع 2 مفردة.

استقراءً لما سبق نستنتج أن منصة فيسبوك أكثر منصة يستخدمها الزبائن للتواصل معها، وهناك عدة أسباب تجعل منها الخيار الأول والأفضل للمستخدمين حيث يعتبر فيسبوك من أكثر المنصات استخداماً وانتشاراً بالجزائر،

مما يضمن سهولة الوصول إلى الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر و متابعة مستجدها لحظة بلحظة، كما توفر الصفحة على فيسبوك خدمة الرد السريع استفسارات وشكاوى الزبائن، من خلال الرسائل الفورية والتعليقات ما يمنح الزبائن تواصلًا مباشرًا مع المؤسسة دون الانتقال أو الاتصال.

كما تنشر اتصالات الجزائر عبر هذه المنصة تحديثات هامة متعلقة بالعروض الجديدة، انقطاعات الشبكة، بالإضافة إلى نصائح تهم المستخدمين، مما يعزز من وعي الزبون ويقيه اطلاع دائم، ثم منصة إنستغرام تعد ثاني منصة يفضل زبائن اتصالات الجزائر استخدامها للتواصل مع المؤسسة، ويعد ذلك لأن المنصة تتميز بطابع البصري الجذاب و سهولة التفاعل من خلال الصور فيديوهات مما يجعل تجربة التواصل أكثر بساطة ووضوحًا، تليها منصة يوتيوب هذه الفئة مهمة بالمحتوى المرئي، مثل شرح الفيديوهات التقنية، وفرصة كبيرة لتقديم محتوى يعزز فهم الخدمات، ثم منصة إكس الذي استخدامها محدود لكنه قد يكون مؤثرًا في نقل الرسائل الرسمية و السريعة، وتعتبر منصة لينكد إن أقل استخدامًا، ويمكن استخدامها في التوظيف أو للإعلان عن المبادرات المهنية.

الجدول رقم (18): يوضح مدى متابعة وتفاعل الزبائن مع حسابات المؤسسة

متابعة وتفاعل الزبائن مع حسابات المؤسسة	التكرارات	النسب المئوية
دائمًا	25	25 %
أحيانًا	56	56 %
نادرًا	19	19 %
المجموع	100	100 %

إن بيانات الجدول أعلاه توضح أن التفاعل مع حسابات مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة التواصل الاجتماعي كانت بصفة متوسطة، بحيث بلغت الإجابة على أحيانا 56 % بمجموع 56 مفردة، و يليه مدى التفاعل بصفة دائمة بحيث بلغت نسبته 25% بمجموع 25 مفردة، وقد بلغ مدى التفاعل بصفة نادرة 19% بمجموع 19 مفردة.

يمكن تفسير مدى التفاعل مع حسابات مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة التواصل الاجتماعي أنه متوسطًا، وهذا يعكس مستوى التفاعل مع محتوى المؤسسة الرقمي، هذا التفاعل الغير منتظم يفسر بعدة عوامل

أهمها، أن طبيعة المحتوى المنشور لا ترقى إلى اهتمامات الزبائن، إضافة إلى طريقة تقديمه و الأسلوب المعتمد في التواصل مع الزبائن، كما أن توقيت النشر وعدد مرات ظهور المنشورات في خوارزميات الشبكات الاجتماعية، يمكن أن يؤثر على مدى الوصول والتفاعل، وأيضا يمكن أن يكون التفاعل المتفاوت دليلا على أن الزبون يتابع الحسابات بهدف الحصول على معلومات عند الحاجة، مثل العروض أو حل المشاكل التقنية، دون وجود رغبة دائمة في التفاعل اليومي أو المتواصل، في المرتبة الثانية لدينا التفاعل بصفة دائمة تشكل هذه النسبة مؤشرا إيجابيا على وجود زبائن ودية ومتفاعلة باستمرار مع حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، من المهم أن تعزز المؤسسة علاقتها مع هذه الفئة من خلال تقديم امتيازات مثل العروض أو معلومات حصرية، تليها التفاعل بصفة نادرة وتمثل هذه النسبة الزبائن الذين لا يولون اهتماما كبيرا لحسابات المؤسسة، إما بسبب عدم الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومة، أو بسبب ضعف المحتوى، وهذه الفئة تحتاج إلى تحفيز لاستكشاف هذه القنوات من خلال محتوى إبداعي ترقى تطلعاتها.

الجدول رقم (19): يوضح نوع التفاعلات التي يقوم بها الزبائن عادة مع مؤسسة اتصالات الجزائر

النسب المئوية	التكرارات	التفاعلات التي يقوم بها الزبائن عادة مع المؤسسة
42.45 %	59	استفسارات عامة
17.99 %	25	تقديم شكاوى
26.62 %	37	متابعة أخبار المؤسسة
12.23 %	17	المشاركة في الاستطلاعات أو الفعاليات
0.72 %	1	أخرى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الاستفسارات العامة أكثر نوع من التفاعلات التي تقوم بها المؤسسة عبر المنصات بنسبة 42.45% ما يعادل 59 مفردة، أما متابعة أخبار المؤسسة كانت نسبتها مقدرة ب 26.62% ما يعادل 37 مفردة، تليها تقديم الشكاوى بنسبة 17.99% ما يعادل 25 مفردة، بينما كان للمشاركة في

الاستطلاعات او الفعاليات نسبة 12.23% ما يعادل 17 مفردة، اما خيارات الأخرى كانت من إجابات المبحوثين بمقدار 1 مفردة فقط.

إستقراءً لما سبق، يتبين أن الاستفسارات العامة أكثر نوع من الفعاليات التي تقوم بها المؤسسة عبر المنصات، وهذا راجع إلى رغبة الزبائن في الحصول على معلومات مباشرة وسريعة، إذ تسمح لهم بطرح تساؤلاتهم حول مختلف الجوانب المتعلقة بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أو أنشطتها أو المواضيع المتداولة التي تهمهم، مما يعزز من الشفافية في التواصل، كما تساهم هذه الفعاليات في بناء علاقة ثقة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها، حيث يشعر الزبائن بأن صوتهم مسموع وأن المؤسسة حريصة عن الإجابة عن تساؤلاتهم، وتقديم المعلومات اللازمة بشكل واضح وسلس، كما تعكس كثافة هذا الاستفسارات قدرة المؤسسة على التفاعل و الاستجابة معه. في المرتبة الثانية نجد متابعة أخبار المؤسسة، تظهر هذه النسبة اهتماما ملحوظا بمواكبة جديد المؤسسة، مما يدل على وجود جمهور رقمي نشط ومهتم بالتحديثات، مثل، العروض، الاعلانات الرسمية، وتليه فئة تقديم الشكاوى، تواجه هذه الفئة تحديات ومشاكل تقنية وتلجأ إلى المنصات للتعبير عنها، ويدل هذا أن المؤسسة فتحت باب التفاعل والاستماع لشكاوى زبائنها، كما أن هناك فئة المشاركة في استطلاعات أو فعاليات، نجد هذه النسبة منخفضة نسبيا، مما يدل على أن الزبائن لا يرون في هذه التفاعلات أولوية، أو ربما المؤسسة لا تروج بشكل كافي لهذه النوع من المشاركة.

الجدول رقم (20): يوضح مدى تفاعل اتصالات الجزائر مع تعليقات أو شكاوى الزبائن على المنصات

الرقمية

النسب المئوية	التكرارات	تفاعل اتصالات الجزائر مع تعليقات أو شكاوى الزبائن
10 %	10	دائمًا
71 %	71	أحيانًا
19 %	19	نادرًا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر على المنصات الرقمية كان بصفة متوسطة بحيث بلغت الاجابة على أحيانا ب 71% ما يعادل 71 مفردة، ويليه مدى التفاعل بصفة نادرة بنسبة 19% بمجموع 19 مفردة، وقد بلغت تفاعل بصفة دائما 10% أي مجموع 10 مفردة.

نستنتج أن تفاعل اتصالات الجزائر على المنصات الرقمية متوسط، وهذا يعكس ضعف في إستراتيجية التواصل الرقمي للمؤسسة، خاصة في جانب التفاعل مع الزبائن فحينما يشعر الزبون بأن شكواه لا ترقى إهتمامًا كافيًا ولا يتم الرد عليها بسرعة وفعالية، فإن ذلك قد يؤدي إلى تراجع ثقته بالمؤسسة، ويؤثر سلبيًا على مدى رضاه عن الخدمات المقدمة، ومن جهة أخرى فإن السلوك الاتصالي غير المنتظم من طرف المؤسسة يمكن أن ينعكس على صورتها الرقمية، ويضعف من مكانتها خصوصا في ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد الزبائن المتزايد على الوسائط الرقمية كقنوات اساسية للتواصل، تليه في المرتبة الثانية فئة من الزبائن تعتبر أن اتصالات الجزائر لا تتفاعل إلا نادرا، وهو مؤشر سلبي يؤثر على صورة المؤسسة ويقلل من ثقة الزبائن بها، هذا التقييم قد ينجم عن تجارب شخصية لتجاهل المؤسسة في الرد على شكاويهم أو التعليقات، في حين ترى شريحة صغيرة من الجمهور أن اتصالات الجزائر تتفاعل بشكل دائم مع متابعيها عبر المنصات الرقمية، وهذا يعكس الجهود المحدودة في التواصل الرقمي بصفة منتظمة، وقد يرتبط ذلك بنقص الموارد البشرية المتخصصة، أو غياب استراتيجية واضحة لمؤسسة اتصالات الجزائر في إدارة محتواها وتفاعلها اليومي عبر المنصات.

تنسجم هذه النتائج مع ما أشار إليه محمد أمين عبادة "حيث بين أن الاتصال المؤسسي في الجزائر يعاني من ضعف خاصة في المجال الرقمي الإلكتروني، وهو ما يتجلى من خلال التفاعل الرقمي الضعيف للمؤسسات الجزائرية".

الجدول رقم (21): يوضح مدى احترافية وشفافية مؤسسة اتصالات الجزائر في ردودها عبر الشبكات الاجتماعية

النسب المئوية	التكرارات	احترافية وشفافية مؤسسة اتصالات الجزائر في ردودها
16 %	16	دائمًا
70 %	70	أحيانًا
14 %	14	نادرًا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول، الذي يمثل تعامل المؤسسة باحترافية وشفافية في ردودها، أن أغلبية إجابات المبحوثين كانت بأحيانا بنسبة 70% ما يعادل 70 مفردة، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بدائما 16% بمجموع 16 مفردة، بينما الذين أجابوا بنادرًا كانت نسبتهم 14% ما يعادل 14 مفردة.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن تعامل المؤسسة باحترافية وشفافية في ردودها عبر الشبكات الاجتماعية لم يكن ثابتا، بل كان يظهر في بعض الأحيان فقط ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، لعل أبرزها غياب استراتيجية تواصل رقمية واضحة قادرة على إدارة التفاعل مع الزبائن، سواء من حيث توقيت الردود أو الإجابة عن الاستفسارات، كما أن الاحترافية الشفافية في الردود توحى بأن المؤسسة لا تهدف فقط إلى تحسين صورتها، بل تسعى إلى بناء علاقة قائمة على الصدق والشفافية مع زبائنها، حتى في حالات الانتقادات والأزمات، فهي لا تتجاهل الأسئلة بل تتفاعل معها بإيجابية، هناك فئة أجابت بدائما، حيث ترى هذه الفئة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحافظ باستمرار على مستوى عال من الاحترافية والشفافية، مما يعني أن بعض زبائن المؤسسة لديهم تجارب إيجابية، ربما بسبب تواصلهم المباشر في قضايا معينة تم التعامل معها بكفاءة عالية، تليها فئة تشير أن هناك جزءا

كثيرا من الجمهور يرى أن المؤسسة نادرا ما تتسم بالاحترافية والشفافية، هذه الفئة تكون قد واجهت ردود سطحية أو متأخرة من المؤسسة.

تتفق نتائج هذا الجدول نسبياً مع ما توصلت إليه دراسة خالد قاشي ورايح دارم "التي أشارت إلى أن الاحترافية في الاتصال المؤسسي يساهم في تحسين الصورة الذهنية الخارجية للمؤسسة".

الجدول رقم(22): العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة

المجموع	بشكل ضعيف	بشكل متوسط	بشكل كبير	العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة	
				التكرار	سرعة الرد
47	3	23	21	التكرار	سرعة الرد
%100	%6.4	%49.0	%44.6	النسب المئوية	
61	5	36	20	التكرار	لغة الحوار واحترام الرأي
%100	%8.2	%59.0	%32.8	النسب المئوية	
39	4	20	15	التكرار	حل المشكلات المطروحة
%100	%10.3	%51.3	%38.4	النسب المئوية	
39	4	20	15	التكرار	الشفافية في المعلومات
%100	%10.2	%51.3	%38.5	النسب المئوية	
16	2	6	8	التكرار	نشر محتوى مفيد (توعوي، إلخ)
%100	%12.5	%37.5	%50	النسب المئوية	

عند قراءة الجدول أعلاه نلاحظ أن تأثير ردود المؤسسة على المنصات الرقمية والعوامل المؤثرة على صورتها الذهنية هي لغة الحوار واحترام الرأي بمجموع 61 مفردة، مقسمة نسبتها إلى التأثير بشكل كبير، وصلت نسبته إلى 32.8%، أما التأثير بشكل متوسط بلغت نسبته 59.0%، ثم ما نسبته 82% كان تأثيره بشكل ضعيف، تليها سرعة الرد التي حصلت على 47 مفردة، جاءت مقسمة كالاتي: التأثير بشكل كبير وصلت نسبته 44.6%، أما بشكل متوسط بلغت نسبته 49.0%، ثم ما نسبته 6.4% كان بشكل ضعيف ثم تليه الشفافية في المعلومات بمجموع 39 مفردة، مقسمة كالاتي: التأثير بشكل كبير 38.5%، بشكل متوسط 51.3%، بشكل ضعيف 10.2%، ثم نجد حل المشكلات المطروحة مقسمة كالاتي: التأثير بشكل كبير 38.4%، ثم بشكل

المتوسط 51.3%، ثم بشكل ضعيف 10.3%، وفي الأخير نجد نشر محتوى مفيد بمجموع 16 مفردة، وجاء مقسم كالتالي: التأثير بشكل كبير بلغت نسبته 50%، التأثير بشكل متوسط وصلت نسبته 37.5% أما ما نسبته 12.5% كان بشكل ضعيف.

انطلاقاً مما سبق، اتفق الزبائن على أن تأثير ردود المؤسسة على المنصات الرقمية والعوامل المؤثرة على صورتها الذهنية، هي لغة الحوار واحترام الرأي، مما يعكس ثقافة المؤسسة الاتصالية، فعندما تتبنى المؤسسة لغة حوار راقية و واضحة، يسهم ذلك في تعزيز ثقة الجمهور بها، ويمنحها مكانة إيجابية، كما أن أدب الحوار والاستماع، يبين مدى احترافية المؤسسة واهتمامها بانشغالات زبائنهم، كما يعتبر ركيزة أساسية في تسيير الشؤون الداخلية وتنظيم العلاقات بين موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، فمؤسسة بحجمها تعمل على بناء بيئة عمل قائمة على الاحترام المتبادل، و الانفتاح على الآراء المختلفة، وتشجع المؤسسة على اعتماد لغة حوار تقوم على اللباقة، وقد ساهم التحول الرقمي الذي تعرفه المؤسسة في السنوات الأخيرة، في تحسين أساليب الحوار، من خلال الاعتماد على أدوات تكنولوجية حديثة مثل المنصات الرقمية لتبادل المعلومات وتنظيم اجتماعات عن بعد، ثم لدينا في المرتبة الثانية سرعة الرد تشير إلى أن المستخدمين يتوقعون تفاعلاً مع مشاكلهم وانشغالاتهم في أسرع وقت، فعندما تبدو المؤسسة استعدادها للرد في وقت وجيز، فإنها ترسخ لدى جمهورها انطباعاً بأنها مؤسسة مسؤولة و تهتم بجمهورها وتقدر وقته، تليها في المرتبة الثالثة الشفافية في المعلومات حيث تحرص على تقديم معلومات دقيقة و كاملة، دون تضليل، و الشفافية لا تعني فقط الكشف عن الحقائق بل تتجلى في الاعتراف بالأخطاء، ثم لدينا في المرتبة الرابعة حلول المشاكل المطروحة، يعتبر هذا العنصر حاسم في بناء الثقة وتعزيز الولاء، خاصة عندما يكون الحل سريعاً أما تجاهل المشكلات أو التعامل معها بطريقة سطحية، فقد يؤدي إلى تراكم الاستياء ويؤدي إلى سمعة سيئة حول المؤسسة، وفي الأخير لدينا نشر المحتوى المفيد عبر المنصات الرقمية، حيث يعتبر من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء وتعزيز صورتها الذهنية، وذلك من خلال الحرص على تقديم معلومات قيمة، نصائح ومحتوى يثري معرفة المتابعين .

الجدول رقم (23): يوضح تأثير تجاهل مؤسسة اتصالات الجزائر للتفاعل عبر الشبكات الاجتماعية على

صورة الزبائن عنها

النسب المئوية	التكرارات	تأثير تجاهل مؤسسة اتصالات الجزائر
61 %	61	أعتبرها غير مهتمة بالزبائن
21 %	21	أتوقف عن متابعتها
18 %	18	لا يؤثر علي
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه كيفية تأثير تجاهل تفاعلات الجمهور عبر شبكات الاجتماعية على صورة المؤسسة، حيث نجد أكبر نسبة قدرت ب 21% تشير بأن تجاهل مؤسسة اتصالات الجزائر على تفاعلات جمهورها يؤدي ذلك إلى التوقف عن متابعتها نهائياً، ثم تأتي نسبة 18% أجابوا بأن ذلك لا يؤثر عليهم، أما نسبة 16% فأجابوا بأنهم يعتبرونها بأنها غير مهتمة بالزبائن.

استقرارات للمعطيات، يتضح أن تجاهل المؤسسة لتفاعلات زبائنها عبر الشبكات الاجتماعية يؤدي إلى التوقف عن متابعتها نهائياً، وهذا ما عبر عنه المبحوثين فقد يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة، في عصر التحول الرقمي الذي أصبح فيه الزبون له دور كبير في تشكيل صورة المؤسسة وطرفاً فعالاً بآرائه، وعندما تحمل المؤسسة هذه التفاعلات ولا تولي لها إهتماماً لما يطرحه الزبائن من تساؤلات واستفسارات، فإن ذلك يبين أن رأيهم لا يحترم، وهو ما يخلق فجوة من الثقة بين المؤسسة وزبائنها ويبدأ الزبون في الانسحاب من التفاعل ثم يتوقف نهائياً عن متابعة صفحة المؤسسة، وهذا الانقطاع لا يؤثر فقط عن نسب المتابعة بل أيضاً على صورة المؤسسة.

في حين تتبنى فئة من الزبائن موقفاً محايداً أي أن ذلك لا يؤثر عليها، قد يكون هؤلاء غير نشطين عبر المنصات الرقمية أو الذين لا يعتمدون على الشبكات الاجتماعية كمصدر أساسي للتواصل مع المؤسسة، وهناك فئة أخرى تفسر تجاهل المؤسسة على أنه انعكاس مباشر لغياب الاهتمام بالزبائن، وهذا التصور يحمل أبعاداً سلبية تؤثر على صورة المؤسسة والانطباع العام حول ثقافتها في التعامل مع جمهورها.

تعارض هذه النتائج مع دراسة خالد قاشي ورابح دارم "حيث أن هذه الدراسة تفترض أن المؤسسات الجزائرية تركز على بناء صورة ذهنية إيجابية"، في حين أن نتائج الجدول توحى بفشل مؤسسة اتصالات الجزائر في ذلك، وهذا راجع إلى تجاهل تفاعل الجمهور، مما يؤثر سلباً على صورتها.

جدول رقم (24): يوضح آراء الزبائن المناسبة لتطوير تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية

النسب المئوية	التكرارات	آراء الزبائن لتطوير تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر
30 %	30	الاستجابة السريعة للاستفسارات
21 %	21	جودة المحتوى المنشور
14 %	14	التعامل بلغة أكثر ودية
35 %	35	حل المشكلات بدلاً من الردود الروتينية
100 %	100	المجموع

في ضوء المعطيات المسجلة بالجدول أعلاه، نجد أن أكثر الاقتراحات التي يرونها المبحوثين مناسبة لتطوير تفاعل المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية كانت حل المشكلات بدلاً من الردود الروتينية، بنسبة قدرت ب 35%، وهناك من رأى أن الاستجابة السريعة للاستفسارات هي المناسبة لتطوير التفاعل بنسبة 30%، ثم تليه جودة المحتوى المنشور بنسبة 21%، في حين نسبة 14% ترى أن التعامل بلغة ودية هو الحل المناسب لتطوير تفاعل المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية.

نستنتج من خلال ما سبق، أن الاقتراح الأنسب لتطوير تفاعل المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية هو التركيز على حل المشكلات التي يطرحها الزبائن بدلاً من الاكتفاء بالردود الروتينية، ويعود ذلك إلى تبني نهج يركز على حل المشكلات، حيث يشعر الزبائن بأن المؤسسة تستمع لهم وتتعامل بجدية، إن التركيز على حل المشكلات يعزز الثقة بين المؤسسة وزبائنها، إذ أن الاستجابة السريعة لاحتياجاتهم تظهر لهم أنها مهمة برضاهم وبجودة الخدمة

التي تقدمها لهم وهذا الاهتمام يؤدي إلى تعزيز الولاء لها، يعتبر هذا الاقتراح فرصة للمؤسسة لتحليل شكاوى الجمهور بشكل أعمق، مما يساعدها على تحسين خدماتها بشكل مستمر.

ترى فئة من المبحوثين أن الاستجابة السريعة هي أحد أعمدة نجاح التفاعل الرقمي، واحتلالها للمرتبة الثانية يعكس إلحاح الزبائن على أهمية التوقيت في العصر الرقمي، فالتفاعل المتأخر يعتبر بمثابة تجاهل ويؤثر سلبيًا على الصورة الذهنية للمؤسسة، في المرتبة الثالثة لدينا جودة المحتوى المنشور حيث يولي الزبائن أهمية كبيرة لنوعية المحتوى، فالختم الجيد هو الذي يشعر المتابع أن المؤسسة تقدم له قيمة مضافة، سواء عبر معلومات مفيدة، نصائح تقنية، أو تفسيرات مبسطة للخدمات في حين المرتبة الأخيرة كانت التعامل بلغة أكثر ودية رغم أنها النسبة الأصغر فإنها تشير إلى بعد مهم في التفاعل الرقمي، وهو استخدام لغة ودية تقرب المؤسسة من جمهورها، فكل ما يطلبه الجمهور هو نبرة محترمة تشعرهم بأنهم يتحدثون مع اشخاص حقيقيين لا مجرد حساب وهمي.

• النتائج العامة للدراسة:

من خلال تحليل البيانات كميًا وكيفيًا أفرزت الدراسة النتائج التالية:

- زبائن اتصالات الجزائر يميلون ويفضلون المعلومات ذات الطابع العملي المباشر حيث يركزون على الجوانب التي تم احتياجها.

- يفضل زبائن اتصالات الجزائر الشرح المختصر الذي يركز على الميزات الرئيسية للخدمة، مما يشير إلى تفضيلهم للوضوح والبساطة.

- الزبائن ينجذبون أكثر للوسائط البصرية، ما يعكس تفضيلهم للأساليب الحديثة في التواصل والتفاعل مع المعلومة.

- إضافة قناة اتصالية جديدة يعتبر خطوة إيجابية لبناء الثقة مع الزبائن، إضافة إلى ذلك يدرك الزبائن أهمية التنوع في القنوات، لكنها ليست كافية لوحدها في تعزيز الثقة في المؤسسة، مما يشير إلى أن الزبون يركز أكثر على فعالية القناة الاتصالية وجودتها.

- يعتبر التكامل بين القنوات الافتراضية والواقعية عامل مهم في تعزيز فعالية الاتصال، لكنه لا يزال غير مطبق بشكل كامل، وهذا ما يشير إلى وجود فجوة في التنسيق بين هذه القنوات مما يلزم إلى وضع استراتيجية مدروسة لضمان انسجامها وتكاملها.

- تعد سرعة الاستجابة من أهم الأساليب لتحسين جودة الخدمة، بحيث أن الاستجابة السريعة مع متطلباتهم تعكس اهتمام المؤسسة واحترافيتها.
- الرد السريع يمثل ميزة رئيسية للمؤسسة تساهم في رضا الزبائن وتعزيز صورتها الذهنية.
- رغم أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم قنوات اتصال متعددة في حل المشكلات بشكل أسرع؛ إلا أنها لا تزال تحتاج إلى تطويرها وتعزيزها لضمان تحقيق استجابة أكثر فعالية.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن تعدد قنوات الاتصال وحدها لا يكفي في حل المشكلات بشكل أسرع بل يجب أن يرافقه فعالية الرد.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تعاني من مشكلة في تسيير قنوات الاتصال المختلفة والتفاعل مع الزبائن، هذا يشير إلى غياب استراتيجية اتصال شاملة تراعي التكامل والتناسق بين القنوات .
- مؤسسة اتصالات الجزائر بحاجة إلى تطوير الكفاءة الاتصالية لموظفيها وتعزيز مهاراتهم، خاصة التواصلية والتقنية، ما يسمح لهم بالتفاعل عبر مختلف الوسائل الاتصالية.
- إن تحسين الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لا يقتصر فقط على توفير الوسائل، بل يتطلب استراتيجية مخططة مسبقاً تعزز من ثقة الزبائن مع المؤسسة.
- تظهر نتائج الدراسة أن سرعة الاستجابة تعد مؤشراً هاماً يعكس كفاءة مؤسسة اتصالات الجزائر، فكلما كانت قادرة على الاستجابة السريعة مع الزبائن، كلما تجلّى مستواها العالي من الجاهزية في الأداء والتنظيم.
- تبين نتائج الدراسة أن ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر لا تبنى على السرعة في الرد فقط بل تعتمد على فعالية الاستجابة، وعليه فهي تعتبر العامل الأبرز في بناء جسور الثقة بين الزبائن والمؤسسة.
- تظهر نتائج الدراسة أن ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر تعزز بناءً على عوامل عملية، كالأستجابة السريعة مع الشكاوي وفعالية الحلول ومتابعتها حتى الحل النهائي، تعد هذه العوامل من المؤشرات القوية التي تدل على قدرة المؤسسة على كسب زبائنها.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن رغم أهمية الجانب الإنساني والعاطفي في بيئة العمل كمحسن لتجربة الزبائن، إلا أنها لا تمثل عامل أساسي في تعزيز الثقة بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- الاكتفاء بالعلاقة الوظيفية بين المؤسسة وزبائنها لا يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة، وهذا ما قد يؤدي مع مرور الوقت إلى تراجع في الثقة اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر.

-تكشف نتائج الدراسة أن نمط التفاعل الذي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر على المنصات الرقمية غير منتظم، وهذا راجع إلى غياب استراتيجيات للتفاعل الرقمي بشكل مستمر مع تعليقات وشكاوي الزبائن .

-تظهر نتائج الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم المنصات الرقمية غالبًا لأغراض إعلامية فقط.

-نقص التفاعل مع التعليقات وشكاوي الزبائن عبر المنصات الرقمية يجعل اتصالات الجزائر أكثر عرضة للانطباعات السلبية وهذا ما يؤثر على سمعتها الرقمية وبناء صورة ذهنية إيجابية.

-تشير نتائج الدراسة إلى زبائن اتصالات الجزائر يدركون أهمية جودة التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية، لذلك أصبح تطوير هذا التفاعل يتطلب التركيز على سياسات اتصال أكثر مرونة، وذلك لتحسين جودة العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

-الجمهور الرقمي يقيم حضور المؤسسة بناءً على مدى تفاعلها وقدرتها على الاستماع لشكاوهم والرد على استفساراتهم.

• نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

- الفرضية الأولى: تزداد ثقة المواطنين في مؤسسة اتصالات الجزائر عندما تكون المعلومات المقدمة ذات جودة عالية، واضحة، ودقيقة،
- أظهرت نتائج الدراسة أن الزبائن يولون اهتمامًا كبيرًا بالمضامين التي تتسم بالوضوح والدقة، ويدل ذلك على أن المواطنين لا ينجذبون إلى المحتوى الترويجي بقدر ما يثمنون المعلومة الدقيقة التي تساعدهم على فهم الخدمة، ومن هنا، فإن ثقة الزبائن لا تُبنى فقط على وجود معلومة، بل على مدى موثوقيتها وملائمتها لحاجاتهم، ما يعكس تحقق هذه الفرضية بشكل كبير.
- الفرضية الثانية: يؤدي التنوع والتكامل بين مختلف قنوات الاتصال إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر للزبائن".
- بيّنت المعطيات المستخلصة من الدراسة أن الزبائن يُدركون أهمية وجود قنوات متعددة، غير أن هذا التنوع لم يكن دائمًا متكامل بين القنوات، وهو ما يدل على أن قنوات الاتصال، رغم توفرها، لا تؤدي دورها الكامل في تحسين الخدمة ما لم تكن منسقة ومتكاملة، بحيث تسمح للزبون بانتقال سلس بين القنوات مع ضمان استمرارية نفس المستوى من الخدمة والمعلومة، التالي، فإن هذه الفرضية تحققت جزئيًا.
- الفرضية الثالثة: سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى عبر قنوات الاتصال تعزز ثقة المواطنين في المؤسسة".

أجمعت الردود النوعية أن بطء الردود أو غياب التفاعل السريع يؤدي إلى تراجع مستوى الثقة بشكل كبير، فقد عبّر عدد من المبحوثين عن استيائهم من طول مدة الرد عبر بعض القنوات، مما أعطى انطباعًا بضعف اهتمام المؤسسة بمطالبهم، في المقابل، أكد آخرون أن الردود السريعة في بعض القنوات ساهمت في رفع مستوى رضاهم وثقتهم. مما يبرز أن الاستجابة السريعة ليست فقط عاملاً لخدمة الزبون، بل عنصرًا حاسمًا في تكوين الانطباع الذهني عن المؤسسة، وعليه، فإن هذه الفرضية قد تحققت.

– الفرضية الرابعة: التفاعل الإيجابي للمؤسسة مع المواطنين عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة".

تبيّن أن العديد من الزبائن يشعرون بضعف تفاعل المؤسسة على صفحاتها الرسمية، حيث يُنشر المحتوى أحيانًا دون وجود تواصل حقيقي أو ردود مباشرة على الاستفسارات، هذا النقص في التفاعل أدى إلى بروز صورة سلبية، مما يؤثر سلبيًا على الثقة، وهو ما يُفهم أن الزبائن لا يكتفون بمجرد وجود صفحة أو منشورات، بل ينتظرون ردودًا فورية، واقعية تعكس اهتمامًا من المؤسسة، بذلك، فإن هذه الفرضية لم تتحقق بشكل كامل، بل كشفت الدراسة عن فجوة كبيرة في مستوى التفاعل الرقمي.

خاتمة

خاتمة:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات التي تضطلع بدور مهم في توفير خدمات الاتصال والانترنت للمواطنين، مما يتطلب منها تواصل دائم مع جمهورها، وفي هذا الإطار يبرز الاتصال الشامل كأداة استراتيجية أساسية تساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وهذا من خلال توظيف مختلف وسائط الاعلام والاتصال التقليدية والحديثة، لنقل المعلومة وتحسين صورة المؤسسة الذهنية وتعزيز الثقة بينها وبين زبائنها.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الاتصال الشامل يساهم في ترسيخ الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية، حيث بينت آراء عينة من زبائن اتصالات الجزائر أن توفر قنوات اتصال متعددة ومتنوعة يشعروهم باهتمام للمؤسسة بعملائها، ناهيك عن سرعة الاستجابة ومعالجة انشغالات الزبائن كلها عوامل تعزز من مصداقية المؤسسة في نظرهم.

في النهاية يمكن القول أن تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للاتصال الشامل يساعدها بشكل ملموس في التقرب من زبائنها، وتعزيز ثقتهم بها، غير أن فعاليته تظل مرهونة بمدى جاهزية المؤسسة للاستثمار في تحديث أدواتها وتكوين موظفيها واعتمادها لقنوات اتصال أكثر فعالية، كما أن الاستمرار في تطويرها وضمان استمراريتها، يشكل عاملا حاسما في ترسيخ الثقة بين المؤسسة وزبائنها وبناء صورة إيجابية ومستدامة في أذهانهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أحمد عبدالله اللحلح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي "تعريفه، خطواته، مناهجه"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
2. جمال بن إبراهيم القرش، مهارات التدريس الفعال، دار النجاح للكتاب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
3. رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
4. سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، دار البداية، عمان - الأردن، 2017.
5. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
6. عبد الفتاح محمد دويدات، سيكولوجية السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995.
7. عبد الله محمد الفقيه، إدارة الأزمات، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2011.
8. محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات، عالم الكتب، 1960.
9. محمد وزاني، الاتصال والتحرير الإداري، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2022.
10. محمد وليد وآخرون، مناهج البحث العلمي: تصميم البحث والتحليل الإحصائي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. ناصر دادي عدوان، الاقتصاد المؤسسي، دار المحمدية الحامة، الجزائر، 1998.
12. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة: دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
13. هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر والتوزيع، مصر، 2016.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

◀ أطاريح الدكتوراه:

14. كمال فار، الاتصال المؤسساتي والخدمة العمومية في الإدارة المحلية دراسة حالة برج بوعريبيج، أطروحة دكتوراه في الاتصال المؤسساتي، الجزائر 3، 2018.
15. محجوبة بن شهرة، قياس مستوى الثقة التنظيمية وأثره على الالتزام الوظيفي، أطروحة دكتوراه في التسيير العمومي، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2022.
16. محمد أمين عبادنة، الاتصال المؤسساتي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الاتصال المؤسساتي، جامعة الجزائر 3، 2018.
- ◀ رسائل الماجستير:
17. أحمد الحرباوي، ثقة المواطنين وعلاقتها بجودة الخدمة المقدمة في بلديات فلسطين الخليل نموذجاً، رسالة ماجستير في الإدارة العامة، جامعة الخليل، فلسطين، 2022.
18. أيوب محمود أيوب، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة زاخو، العراق، 2020.
19. عقبة نواف راغب علاونة، واقع جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الحكومية، رسالة ماجستير في التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، 2019.
20. نسرين غانم عبد الله أبو الشاويش، محددات الثقة التنظيمية وأثرها، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
21. نعيمة محمد حرب، واقع الشفافية الإدارية ومتطلبات تطبيقها في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
22. مها محمد أبو الهيجا، مستوى الثقة التنظيمية وعلاقتها بالروح المعنوية، رسالة ماجستير في الإدارة التربوية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2021.
- ◀ مذكرات ماستر:
20. الزهرة نويوة، الخنساء شريفية، فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017.

ثالثاً: المقالات العلمية

21. إسماعيل حماني، "التخطيط الاستراتيجي للاتصال في المنظمة"، مجلة الحضارة الإسلامية، جامعة وهران، العدد 17، المجلد 13، 2012.
22. خير الله سبهان الله الجبوري، "دور مؤسسات المجتمع المدني في تعزيز الشفافية"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العراق، العدد 32، 2018.
23. خالد قاشي، رابح دارم، أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، مجلة اقتصاديات المال، العدد 7، المجلد 4، 2018.
24. صابر بحري، منى خرموش، "أهم المصادر التنظيمية في بناء الثقة التنظيمية"، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 7، العدد 1.
25. صباح غربي، محمد تيشوش، "الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، 2023.
26. فضيلة سبع، "الحقول العلمية للاتصال الشامل"، مجلة المعارف، المجلد 16، العدد 1، 2021.
27. عبد الحميد برحومة، "الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والإنتاج"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 1، 2008.
28. عبد المليك مزهود، "الأداء بين الكفاءة والفاعلية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 1، 2001.
29. محمد جبالة، "الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث"، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 24، 2020.
30. يوسف مدوكي، "الثقة التنظيمية وأثرها على الالتزام التنظيمي"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 8، العدد 1، 2023.
31. يوسف حامد، يوسف مانع، "تأثير الثقة التنظيمية وإدراك العدالة التنظيمية"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد 12، 2014.
32. يونس ابراهيم جعفر، مدى ثقة المواطنين بأداء موظفي البلديات في المحافظات الشمالية من وجهة نظر المواطنين، مجلة الإدارة وتنمية المبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 1، 2021.
- رابعاً: المحاضرات والمطبوعات الجامعية:

31. بن عودة موسى، صورة المؤسسة والاتصال الشامل، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة الثانية ماستر الاتصال والعلاقات العامة، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022.
32. دحدوح منية، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة الأولى ماستر الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قلمة، 2020.
33. سعاد جباري، محاضرة في الاتصال والتحرير الإداري، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلب السنة الأولى ماستر العلوم المالية والمحاسبة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان. 2020.
34. علي سردوك، صورة المؤسسة والاتصال الشامل، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة الثانية ماستر الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قلمة، 2022.
35. هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، جامعة المنوفية، مصر، دون تاريخ.
خامساً: الروابط الإلكترونية:
36. موسى الفيقي، "مقدمة في مفهوم السمعة المؤسسية"، نشر بتاريخ 2024/12/16، تم التصفح على الرابط: <https://sharjah24.ae/ar/Articles/2024/12/16/NJ1480> 2025/04/25
37. فاتن دراج، "أهمية التغذية الراجعة"، نشر بتاريخ 2024/01/07، تم التصفح على الرابط: <https://shorturl.at/RNChQ>
- سادساً: المراجع الأجنبية:

38. Terrence M. Cole , "The Role of Social Media in Supporting U.S. Citizens Trust in Government", Doctoral dissertation in Public Policy and Administration, Walden University, 2020.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون _ تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال



إشراف الأستاذ:

د. ديبح يوسف

إعداد الطالبتين:

- بن علي آسية.

- بن الشيخ أمال

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، تحت عنوان "أثر الاتصال الشامل على تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية الخدمائية دراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر"، لذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان عبر وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة، علمًا أن نتائج هذه الدراسة تتوقف على مصداقية إجابتكم وان أي معلومات ستدلون بها سيتم التعامل معها بكل سرية وهي لأغراض البحث فقط

شكرًا لتعاونكم.

الموسم الجامعي:

2025/2024

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

الفئة العمرية:

أقل من 18 سنة

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

46 سنة فأكثر

نمط الإقامة:

منطقة حضرية

شبه حضرية

ريفية

مدة استخدام خدمات اتصالات الجزائر:

أقل من 3 سنوات

من 3 إلى 6 سنوات

من 7 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: أثر جودة المعلومات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر على ثقة المواطنين:

1. ما هي المعلومات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر التي تهتمك أكثر؟

معلومات تفصيلية حول نوعية الخدمات

الأسعار والعروض الترويجية

إجراءات الاشتراك والتعاقد

حلول المشاكل التقنية

سياسات الخدمة والضمان

- أنشطة المؤسسة حول المسؤولية الاجتماعية
- أخرى:

2. كيف تفضل أن يكون أسلوب شرح الخدمات الجديدة؟

- شرح مختصر مع الميزات الرئيسية
- شرح تفصيلي مع كل المعلومات
- مقارنة مع الخدمات المشابهة
- عرض تجارب المستخدمين
- تقديم أمثلة عملية
- توضيح الأسعار والتكاليف

3. ما هو أفضل شكل يجذب انتباهك في تقديم معلومات الأسعار والعروض؟

- عرض جداول مقارنة
- استخدام رسوم بيانية
- استعراض قوائم مفصلة
- تقديم عروض تفاعلية
- نشر فيديوهات توضيحية
- الألوان والأشكال المستخدمة من المؤسسة
- أخرى:

4. أي نوع من المضامين تفضل تلقيها؟

- تحديثات عن العروض الجديدة
- تنبيهات عن انقطاع الخدمة
- معلومات عن تحسينات الشبكة
- تفصيل المزايا والخصائص
- تحديثات عن التغييرات في الأسعار
- إشعارات عن الصيانة المجدولة

5. هل ترى أن هذه التحديثات تلائم متطلباتك؟

- بشكل كبير

بشكل متوسط

بشكل ضعيف

المحور الثاني: تأثير التنوع والتكامل بين قنوات الاتصال على جودة الخدمة:

6. كيف تقيم جودة الخدمة المقدمة عبر الفروع الميدانية والوكالات التجارية؟

جيدة

مقبولة

سيئة

كيف ذلك؟.....

7. ما هي القنوات التي تستخدمها عادة للتواصل مع المؤسسة؟

البريد الإلكتروني

(التطبيقات الذكية (مثل تطبيق المؤسسة

الصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي

زيارة الوكالات التجارية

الاتصال الهاتفي بمركز خدمة العملاء

موقع الويب

المعارض والأبواب المفتوحة

8. إذا قدمت المؤسسة قناة اتصال جديدة (تطبيق عملي)، كيف يؤثر ذلك على ثقتك بها؟

بشكل كبير

بشكل متوسط

بشكل ضعيف

9. إلى أي درجة تعتقد أن توفر قنوات اتصال متنوعة يُظهر احترافية المؤسسة؟

بشكل كبير

بشكل متوسط

بشكل ضعيف

10. كيف تقيم تأثير التكامل بين قنوات الاتصال الافتراضية والواقعية على فعالية تواصل المؤسسة؟

بشكل كبير

بشكل متوسط

بشكل ضعيف

وضح ذلك.....

11. ما الأساليب الأكثر أهمية لتحسين جودة الخدمة من وجهة نظرك؟

توفر قنوات اتصال متنوعة

تكامل المعلومات بين القنوات

سرعة الاستجابة

كفاءة حل المشكلات

تعامل الموظفين

أخرى:

12. هل ساهم استخدامك لقنوات اتصال متعددة في حل مشكلتك بشكل أسرع؟

بشكل كبير

بشكل متوسط

بشكل ضعيف

13. ما هي أكبر التحديات التي تواجهها عند استخدام قنوات الاتصال المختلفة؟

عدم توافق المعلومات بين القنوات

صعوبة الربط بين النصوص والصور والفيديوهات

صعوبة الانتقال بين القنوات

بطء الاستجابة

نقص الدعم الفني

أخرى:

المحور الثالث: سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات:

14. ما متوسط وقت الانتظار للرد على شكاوك / استفساراتك؟

أقل من 24 ساعة

- من 1 إلى 6 أيام
- أكثر من أسبوع
- لا توجد استجابة أبدًا

15. ما مدى رضاك عن سرعة استجابة المؤسسة؟

- بشكل كبير
- بشكل متوسط
- بشكل ضعيف

16. هل تعتقد أن سرعة الاستجابة تعد مؤشرًا مهمًا على كفاءة المؤسسة؟

- موافق
- محايد
- معارض

17. إذا كانت الاستجابة سريعة ولكن غير فعالة، كيف يؤثر ذلك على ثقتك؟

- يقلل ثقتي حتى مع السرعة
- السرعة أهم من الفعالية
- لا أهتم بالسرعة إذا كانت الاستجابة غير مفيدة

18. ما هي أهم العوامل التي تعزز ثقتك بالمؤسسة؟

- سرعة الرد على الشكاوى
- وضوح الإجراءات المتبعة
- توفر حلول عملية
- تعاطف الموظفين
- متابعة المشكلة حتى الحل النهائي

19. ما أهم التوصيات التي تقترحها لتعزيز سرعة استجابة المؤسسة؟

.....

المحور الرابع: تفاعل المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
20. ما المنصة الاجتماعية التي تفضلها للتفاعل مع اتصالات الجزائر؟

- فيسبوك
 إنستغرام
 إكس (تويتر سابقًا)
 لينكد إن
 يوتيوب
 أخرى:

21. ما مدى متابعتك وتفاعلك مع حسابات المؤسسة على شبكات التواصل؟

- دائمًا
 أحياناً
 نادرًا

22. ما نوع التفاعلات التي تقوم بها مع المؤسسة عبر هذه المنصات؟

- استفسارات عامة
 تقديم شكاوى
 متابعة أخبار المؤسسة
 المشاركة في استطلاعات أو فعاليات
 أخرى:

23. ما مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات أو شكاوى الزبائن على المنصات الرقمية؟

- دائمًا
 أحياناً
 نادرًا

24. كيف تؤثر ردود المؤسسة الإيجابية (إعجاب، تعليق، شكر) على صورتك الذهنية عنها؟

- بشكل كبير
 بشكل متوسط
 بشكل ضعيف

25. هل تلاحظ أن المؤسسة تتعامل باحترافية وشفافية في ردودها عبر الشبكات الاجتماعية؟

دائماً

أحياناً

نادراً

26. ما هي العوامل التي تؤثر أكثر على الصورة الذهنية للمؤسسة؟

سرعة الرد

لغة الحوار واحترام الرأي

حل المشكلات المطروحة

الشفافية في المعلومات

نشر محتوى مفيد (توعوي، إلخ)

أخرى:

27. إذا تجاهلت المؤسسة تفاعلاتك على الشبكات الاجتماعية، كيف يؤثر ذلك؟

أعتبرها غير مهمة بالزبائن

أتوقف عن متابعتها

لا يؤثر علي

أخرى:

28. ما الذي تراه مناسباً لتطوير تفاعل المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية؟

الاستجابة السريعة للاستفسارات

جودة المحتوى المنشور

التعامل بلغة أكثر ودية

حل المشكلات بدلاً من الردود الروتينية

أخرى:

29. ما هي اقتراحاتك لتحسين التواصل بين المؤسسة والمواطنين؟

.....



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون، تيارت



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضى أسفله الأستاذ (ة) : > > > >
أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكرة.
الاسم و اللقب : السيد / السيدة :
الاسم و اللقب : السيد / السيدة :
الاسم و اللقب :
التخصص :
عنوان المذكرة :
ألمة / حيثما :
.....

تيارت :

امضاء الاستاذ(ة) المشرف:

