

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر وموسومة ب:

شهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة الجزائرية  
دراسة حالة لمؤسسة (أوريدو)

إشراف الأستاذ:

صالح فلاق شبرة



إعداد الطلبة :

حدو حسنية

بداني خديجة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	د. صفاح أمال
مشرفا و مقورا	د. فلاق شبرة صالح
مناقشا	د. محراز سعاد

الموسم الجامعي: 2020-2021

قائلة الابداع  
2021/07/13



جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر وموسومة ب:

شهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة الجزائرية  
دراسة حالة لمؤسسة (أوريدو)

إشراف الأستاذ:

صالح فلاق شبرة

إعداد الطلبة :

حدو حسنية

بداني خديجة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	د. صفاح أمال
مشرفا و مقورا	د. فلاق شبرة صالح
مناقشا	د. محراز سعاد

الموسم الجامعي: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر و تقدير

بعد الحمد لله و الثناء عليه ، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد خير الأنام نتوجه بالشكر و التقدير إلى كل من ساعدنا من أجل إتمام هذه الرسالة ، داعيين المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم ، و نخص بالشكر و التقدير للأستاذ صالح فلاق شبرة" لرعايته و تفضله بالإشراف على هذه الرسالة.

دعونا الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد أفضل الصلاة و السلام و أزكى التسليم.

## الإهداء

إذا كان الإهداء جزءاً من الوفاء أهدي هذا البحث :

إلى من مهد لي طريق العلم و أعطى جزيلاً فأجزل العطاء إلى من أحمل اسمه بكل

فخر .....أبي العزيز

إلى من كان دعائها سر نجاحي و بوجودها عرفت معنى الحياة إلى رمز الحب

و بحر الحنان .....أمي الحبيبة

إلى ملاذي و قوتي و سندي بعد الله سبحانه و تعالى و توائم روحي من عشت معهم

أجمل الذكريات .....أخي و أخواتي

إلى إخواني الذين لم تلههم أمي و رفاق درب الحياة حلوها ، و مرها و رمز الإيثار

و الوفاء .....أصدقائي

إلى كل من أحبني بصدق فدعا لي بالتوفيق و السداد

حدو حسنية

الإهداء

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري

إلى الرجل الأبرز في حياتي

(والدي العزيز)

إلى من بها أعلو ، و عليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(والدتي الحبية)

إلى زوجي المخلص الذي يدعمني في كل كبيرة و صغيرة.

إلى من بذلوا جهدا في مساعدتي و كانوا خير سند

(أخي و أختي)

إلى كل من ساهم و لو بحرف في حياتي الدراسية

إلى كل هؤلاء :أهدي هذا العمل ، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله

خالصا.

بداني خديجة.



# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على شهادات الزبون في صناعة صورة مؤسسة اوريدو، حيث يفرض الواقع الحالي على المؤسسات التوجه نحو الزبون لإقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل، كونه العمود الفقري لها و أهم أركان نجاحها في حين يعتبر الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها في إدارة علاقات الزبون و في أنشطة التي تتعلق بالبقاء والنمو المنظمة بحيث أصبح هو العامل الرئيسي و سيد هذه المنظمات.

وإذ تعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تخدم الإدارة و تساعد على أداء مسؤوليتها الاجتماعية نحو الزبون و اهتمامها بجوانب سلوكه ، و التي تعد أيضا بمثابة فن التأثير على الأفراد لضمان تأييدهم لاتجاه معين و تساعد المؤسسة على أداء باقي وظائفها.

**الكلمات المفتاحية:** (تكنولوجيا، الاتصال، العلاقات العامة، شهادات الزبون، المؤسسة).

**The abstract:**

**This study aims to identify customer testimonials in the creation of the Ooredoo Company's image, Where the current reality requires companies to go towards the customer to establish a long-term interactive relationship, because it is its backbone and the most important pillar of its success. While the customer is one of the most important pillars on which it is based in the management of customer relationships, and in activities related to the survival and growth of the organization, so that it became the main factor and master of these organizations.**

**The public relations are also one of the administrative functions which serve and help the administration to exercise its social responsibility towards the client and its interest in his behavior aspects, which are also the art of the influence on people to ensure their support to such direction, and help the company to perform the rest of its functions.**

**Keywords : (Technology, Communication, Public Relations, Customer Testimonials, Company.)**

## **Résumé:**

Cette étude vise à identifier les témoignages des clients dans la fabrication de l'image d'Ooredoo, là où la réalité actuelle impose aux entreprises d'aller vers le client pour établir une relation interactive à long terme, car elle est son épine dorsale et le pilier le plus important de son succès.

Alors que le client est l'un des piliers les plus importants sur lesquels elle repose dans la gestion de la relation client et dans les activités liées à la survie et à la croissance de l'organisme. Il est devenu le facteur principal et le maître de ces organismes.

Puisque les relations publiques sont l'une des fonctions administratives qui sert l'administration et l'aident à exercer sa responsabilité sociale envers le client et son intérêt pour certains aspects de son comportement, qui sont aussi l'art d'influencer les individus pour s'assurer de leur adhésion pour une telle direction et qui aident l'institution à exercer le reste de ses fonctions.

Mots-clés : (technologie, communication, relations publiques, témoignages clients, institution.)



# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	محتويات فهرس
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
ب-د	مقدمة
15-2	الفصل الأول: المنطلقات المنهجية
02	إشكالية الدراسة
03	أسباب اختيار الدراسة
04	أهمية الدراسة
5-4	أهداف الدراسة
9-5	تحديد المفاهيم
11-10	منهج الدراسة و أدواته
13-11	أدوات جمع البيانات
15-14	الدراسات السابقة
24-17	الفصل الثاني : مدخل إلى العلاقات العامة
17	المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة
21-17	المبحث الثاني: نشأة العلاقات العامة و تطورها
22-21	المبحث الثالث : مبادئ العلاقات العامة
24-22	المبحث الرابع : أسس العلاقات العامة
39-26	الفصل الثالث : مفاهيم أساسية حول الزبون
29-27	المبحث الأول: مفهوم الزبون

35-30	المبحث الثاني : أنماط الزيون
36-35	المبحث الثالث: خصائص الزيون
39-37	المبحث الرابع : مشكلات الزيون
56-41	الفصل الرابع : دراسة حالة لمؤسسة أوريدو
42	المبحث الأول: تعريف مؤسسة أوريدو للاتصالات
44-43	المبحث الثاني : نشأة مؤسسة أوريدو للاتصالات
46-45	المبحث الثالث : أهداف مؤسسة أوريدو للاتصالات
56-47	المبحث الرابع : عرض و تحليل نتائج الاستبيان
61-57	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	ملاحق

# قائمة الأشكال و الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	قائمة الجداول
29	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الخارجي	1
34-31	أنماط الزبون	2
36	خصائص أنواع الزبون	3
48	مفردات العينة حسب متغير الجنس	4
48	مفردات العينة حسب متغير السن	5
49	مفردات العينة حسب التخصص	6
50	نتائج مؤسسة اوريدو والخدمات تتلاءم مع احتياجات زبائنها	7
51	نتائج الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومساهمتها في تحسين صورتها	8
51	نتائج اهتمام مؤسسة أوريدو بالزبائن بكفاءة عالية مقارنة بمنافسيها	9
52	نتائج التي توضح قيمة الزبون	10
53	نتائج التي توضح خدمات الإضافية لمؤسسة أوريدو وبغية لكسب زبائن جدد	11
53	نتائج التي توضح شكاوي الزبائن	12
54	نتائج التي توضح أسعار مؤسسة أوريدو	13
55	نتائج التي تمثل أفعال الزبون اتجاه خدمات المؤسسة	14
55	نتائج التي توضح سرعة المؤسسة في التعامل و التقرب من متعاملها	15

فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	أسس العلاقات العامة	1
46	هياكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو	2

# مقدمة

### مقدمة:

الاتصال بين البشر ظاهرة بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها فمنذ أن وجد الإنسان بدا يتصل بزميله أو جاره أو أصدقائه وغيرها من أعضاء المجتمع، في ذلك الوقت فالاتصال يمثل النشاط الأساسي للإنسان فضلا عن ذلك هو عملية حيوية وديناميكية تتطوي على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء ، من أجل تصور فهم الأمور بين شخص وآخر حيث يلعب دورا هاما حياة الأفراد والمجتمعات بصفة عامة فهو الركيزة الأساسية لاستقرارها وكذلك دوره في نجاح المؤسسات التي تعتبره احد العوامل التي تسعى من خلالها إلى تحقيق التطورات العلمية والتقنية الهائلة التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة إلى تحديد وتضخم المنظمات والمنشآت ذات الطابع أخدمي وصاحب هذا التطور زيادة هائلة في عدد المتعاملين معها مما أدى إلى تعقد العلاقة بين هذه المنشآت والجماهير المختلفة، ومع المنافسة في المجال بالنسبة للمؤسسات ذات العلاقة في المجال أخدمي لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحديث تمثل سلاحا تنافسيا بمؤسسات الأعمال، كما أدركت المؤسسات إلى أهمية العلاقات العامة، وتشكل المحور الأساس لاي مؤسسة مهما كانت طبيعتها ونشاطها، فهي بذلك تحقق الانسجام والتكامل والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها التي تتفاعل معها عن طريق وسائل اتصال والعلاقات العامة علم، يعتقد كثير من الناس انه نشأة حديثا وإنها كوظيفة لم تأخذ مكانها في الهيكل الإداري المؤسسة إلا في عهود قربه، إلا أن تطور تاريخ العلاقات العامة في تحقيق وتنفيذ نشاطها ووظائفها يساعد كثيرا في تطوير برامج العلاقات العامة، وارتبطت العلاقات العامة بالزبون، ولهذا يعد الزبون شريان الحياة بالنسبة لهذا العالم، فهم الثروة الحقيقية والثمينة للمؤسسات وقادة الاقتصاد لذا عليها الاهتمام بهم وبناء علاقة ترابطية قوية طويلة الأمد ، ويطلق عليها إدارة العلاقات مع الزبون.

أصبح التسويق يهتم بإشباع حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة من كسب رضاهم وتمديد علاقة المؤسسة بهم، الذي ساهم في إحداث ذلك التطور الذي أصبح يضع الزبون في محور العملية التسويقية ليأندركت المؤسسات أهمية المحافظة على أسواقها الحالية عن طريق كسب وتتأثر بالعديد التوصل إلي تفسيرها، وتوطيد علاقتها مع زبائننا من خلال تقديمها لمختلف العروض والخدمات بطريقة أكثر حيوية، حيث أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تلم بجميع القواعد العلمية إثناء عملية تصميمها، ولهذا يجب على المؤسسات من اجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن وتحقيق تنافسيتها بين المؤسسات الأخرى.

من خلال دراستنا هذه يجب تسليط الضوء على شهادات الزبون في صناعة مؤسسة (أوريدو).

من خلال خطة الدراسة التي اشتملت على مقدمة ومنطلقات منهجية والإطار النظري، والإطار التطبيقي.

حيث ورد في الفصل الأول والمنطلقات المنهجية إشكالية الدراسة وفرضيات الدراسة وأسباب اختيار الدراسة وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الدراسة وكذلك المنهج المستخدم وأدواته وتحديد مجتمع البحث والعينة، وكذلك الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري: فقمنا بتخصيص له فصلين حيث جاء في الفصل الثاني بعنوان مدخل العلاقات العامة ويندرج ضمنه المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة نشأتها وتطورها، ومبحث الثاني مبادئ العلاقات العامة، والمبحث الثالث أسس العلاقات العامة.

أما بخصوص الفصل الثالث جاء تحت عنوان مفاهيم أسياسة حول الزيتون، والمبحث الأول مفهوم الزيتون، ومبحث الثاني أنماط الزيتون، ومبحث الثالث خصائص الزيتون، ومبحث الرابع مشكلات الزيتون.

أما الفصل التطبيقي للدراسة، فجاء في المبحث الأول تعريف مؤسسة (أوريدو)، وفي المبحث الثاني نشأة مؤسسة (أوريدو) والمبحث الثالث أهداف مؤسسة (أوريدو)، المبحث الرابع: متعلق بعرض وتحليل البيانات وتم باستخلاص النتائج في ضوء حصلنا عليه.

والخاتمة التي كانت عبارة عن حوصلة لأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة.

وقائمة مصادر ومراجع وفهرس.



# الفصل الأول: المنطلقات المنهجية

إشكالية الدراسة.

أهمية الدراسة.

مجتمع الدراسة وأدواته.

منهج الدراسة.

تحديد المفاهيم الدراسية.

الدراسات السابقة.

المنطلقات المنهجية:

إشكالية الدراسة:

إن انتشار المؤسسة الخدمية وتعدد الخدمات، جعل الزبون أكثر دقة في اختياراته من الخدمات وخصائصها، وأصبأمام الزبون عديد الخيارات التي تحقق له منافع والقيم التي يحتاجها إلا أن كثرة المنافسة في بعض الأحيان تطرح أمام الزبون بدائل عديدة ما أدى إلى صعوبة المؤسسة في تحقيق رضا الزبون خاصة لدى المؤسسة الخدمية فهناك تحديات كبيرة أمام الفاعلين في هذا القطاع لتقديم خدمات تتلاءم مع احتياجات الزبون والحفاظ على الزبائن اكبر مدة ممكنة وكذا على أداء المؤسسة ومن هنا تظهر لنا معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

فيما يبرز دور شهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة (أوريدو)؟

تساؤلات الفرعية: من اجل فهم الإشكالية الرئيسية المطروحة بصورة واضحة ودقيقة ومن هنا نضع الأسئلة الفرعية التالية:

(أ) هل شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة المؤسسة؟

(ب) هل هناك اثر لتقوية العلاقات مع الزبائن على أداء مؤسسة (أوريدو)؟

(ت) هل تحقق المؤسسة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين ؟

(ث) ماهي صعوبات التي تواجه الزبون في مؤسسة (أوريدو)؟

ح هل يوجد التزام المؤسسة في تطبيق إدارة معرفة الزبون؟

**\*الفرضيات**

الفرضية الأولى: شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة المؤسسة (أوريدو)  
الفرضية الثانية: مؤسسة (أوريدو) تمارس اتصال إقناعي محدود تأثير لصناعة  
صورة طبيعة عنها.

**(2)أسباب اختيار الدراسة:**

الأسباب التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع نجدها كالتالي:  
الأسباب العلمية: نقص الدراسات في شهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة  
(أوريدو).

قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا  
الرغبة في البحث ودراسة الانعكاسات لمؤسسة (أوريدو) من خلال شهادات الزبون  
في صناعة صورة.

**(ب) - الأسباب الذاتية:**

\*الميل الشخصي لدراسة الموضوع نتيجة الظروف الانفتاح الذي تعيشه مؤسسة  
(أوريدو) والتي أدى باه إلي التسابق والتنافس مع المؤسسات  
\*الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالزبون وصورة المؤسسة  
وتعتبر من أهم المحاور التخصص الذي ندرسه  
\*صلة الموضوع بتخصص العلاقات العامة وتناسبه مع القدرات المعرفية التي  
اكتسبناها من خلال سنوات الدراسة.

### (3) أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى:

التعرف على إدارة الزبون وشهاداتها وصناعة صورة المؤسسة هما من أهم المواضيع التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها حيث إن تقدم المجتمعات وتطور مؤسستها واستمرارها ودخولها الأسواق ، يعتمد بشكل رئيسي على مداخل معاصرة تحركها وترسم خططها وسياساتها ، منها شهادات الزبون وتحقيق تنافسها في الأسواق ومدى بقائها واستمرارها بشكل عام ،لذا تبرز أهمية العلاقة بين الزبون والمؤسسة لتوفير متطلبات وتشبع رغبات الزبون وكذلك تظهر أهمية الدراسة في كونها توضح العلاقة التي تربط بين جانبيين هما شهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة (أوريدو).

### (4) أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من الدراسة هو التعرف على مؤسسة (أوريدو) من طرف قسم العلاقات العامة، والتعرف على أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة في هذه المؤسسة، والكشف عن أي وسائل فعالية ومدى استخدام التقنيات الحديثة من طرف ممارسي العلاقات العامة

(أ) من الناحية النظرية:

معرفة المفاهيم الإدارية الزبون وشهادات في صناعة صورة المؤسسة والعلاقات العامة الحديثة.

(ب) من الناحية التطبيقية: التعرف على شهادات الزبون وصورة المؤسسة،

تركيز على شهادات الزبون وتحقيق رضا الزبون، التأكيد من إن مؤسسة

(أوريدو) تكتسب زبائنها ومعرفة مدى تأثير شهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة أوريدو .

### 5) تحديد مفاهيم الدراسة:

تتمثل مفاهيم هذه الدراسة فيما يلي:

**شهادات الزبون:** الشهادات هي التصريحات التي يدلي بها العملاء عند التوصية بمنتجات أو خدمات معينة، تستخدم هذه الشهادات في الخطابات البيعية والإعلانات الترويجية التي تهدف للتأثير في آراء الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء من خلال سماع انطباعات وتقييمات زبائن آخرين يشبهونهم، أما الزبون علي انه ذلك الشخص الخارجي الذي يتقدم لشراء منتجات المؤسسة أو الحصول علي خدماتها، إلا أن هذا المعني يعتبر قاصرا بعض الشيء وفي الحقيقة فان الزبون يمكن أن يكون داخليا (مصالح وإدارات المؤسسة فيما بينها) أو خارجيا وهو الشخص الذي يرغب في شراء منتجات المؤسسة.<sup>1</sup>

في حين عرفه كل من يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على انه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

### التعريف الإجرائي لشهادات الزبون:

الشهادات الزبون عن طريق التعليقات للمؤسسة والزبون أو مستهلك هم الذين يتحكمون في صناعة صورة ايجابية أو سلبية عن المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> httpM://hbrabic.com موقع انترنت .

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط، 2008م، ص 59.

### العلاقات العامة:

إن مفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين:

إن كلمات العلاقات العامة تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة العامة، أما العامة يقصد بها عامة الناس، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة. أما اصطلاحاً: فإن العلاقات العامة هي مجموعة الجهود التي تبذلها إلى منظمة من المنظمات وهذا يهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور التي تتعامل معونهاك مفهوم آخر للعلاقات العامة فهي من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة، وتلعب دوراً بالغ الأهمية في تشكيل اتجاهات الجمهور وتحسين صورة المؤسسة في أذهان الرأي العام، وتسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها وصياغة السياسات، ووضع الخطط والبرامج لاتصالية ولاقناعية وفقاً لأساليب الإقناع.

### تعريف الإجرائي للعلاقات العامة:

إن مفهوم العلاقات العامة هو أنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المنشآت والمؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تجارية والهدف من خلالها هو فهم وكسب آراء الجمهور المتعلقة بهذه المنشأة أو المؤسسة معتمدة في ذلك على مختلف وسائل لإعلام واتصال.<sup>1</sup>

### الاتصال:

<sup>1</sup>نصر الدين عبد القادر عثمان ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان ، الآفاق للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2011م ، ص 37.

الاتصال لغة: كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة ، تؤدي معاني كثيرة نعبر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بذكر ثلاثة منها وهي المواصلات والبلاغ والاتصال.

اصطلاحا: إن الاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، وتبادل لأيتما إذا وقع بين شخصين أو أكثر فان وقع بين شخصين فأنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي واتصال بدائي وان وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فأنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطور.

أما سمير حسين فيعرف لاتصال على انه: النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار ولأراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى باستخدام رموز ذات معنى موحد بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

### التعريف الإجرائي للاتصال:

هو نقل الأفكار والمشاعر ورغبات بين شخصين بغية تأثيرا أوليا لآخر والاتصال هو عملية نقل معلومات وعملية نقل مشاعر وعملية نقل رغبات وهذه العملية بحاجة إلى أركان ضرورية.<sup>1</sup>

1 زهير إحدادن ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ط4، 2007م

مفهوم التكنولوجيا:

لغة: وهي مركبة من مقطعين (تكنو) وتعني في اللغة اليونانية " الفن " أو " صناعة" يدوية و(لوجيا) وتعني "علم" أو نظرية، وينتج عن تركيب المقطعين معنى علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي. اصطلاحاً: إن التكنولوجيا ليست سلعة تباع وتشتري، كما أنها لا تستقر في المعدات والآلات الحديثة، ولا في المعاهد والمؤسسات، بل هي في النهاية خبرة يكتسبها أفراد عاملون في إطار مؤسسات تتيح لهم تحويل تلك المعارف والخبرات إلى نشاط إنتاجي.

و كما يعرفها إبراهيم مذكور التكنولوجيا: هي فن الإنتاج أي العمليات المادية اللازمة له ، و تطلق على المبادئ العلمية والمخترعات التي يستفيد منها الإنسان في تطوير المجهود الصناعي فتشمل مصادر القوى والعمليات الصناعية، وما يمكن أن يطرأ عليها من تحسين وسائل الإنتاج، باختصار كل ما يفيد الإنتاج ويرفع من شأن السلع والخدمات.

التعريف الإجرائي:

التكنولوجيا: هي مجموعة من المعارف والخبرات المتاحة والمترجمة تسيرها أنظمة متناسقة منهجياً المجسدة عملياً في الآلات والتجهيزات الاتوماتيكية والالكتروني، يستخدمها الأفراد في نشاطاتهم، سعياً لتسهيل مهامهم وتلبية حاجاتهم الضرورية والاجتماعية، استجابة لتطلعاتهم الاقتصادية المستقبلية في إطار الثوابت والقيم القافية للمجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010، ص 19-20.

المؤسسة:

لغة: أن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة الكلمة -Enterprise  
أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي -المورد- فكلمة مؤسسة مشتقة  
من الفعل أسس يؤسس مؤسسة.

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها : عمل اجتماعي واقتصادي علي توفير  
رأس المال، وموارد طبيعية، ويد عاملة.

اصطلاحا: تعرف علي أنها ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنظم معتمدة  
ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي  
مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى التأسيس لأنماط السلوك، أنما تعتبر  
المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة  
متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار.

هي أيضا: هي شركة أو منظمة أست من اجل غاية اجتماعية سياسية اقتصادية  
وتعرف أنها وحدة إنتاجية تجمع فيها العناصر البشرية المادية للقيام بعمل ما  
المفهوم الإجرائي للمؤسسة:

فالمؤسسة واقع لدي الجميع بمختلف هياكله وتنظيماته تختلف باختلاف دورها في  
المجتمع يتعامل معها الجمهور لانجاز أهداف مشتركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>العناد عبد الرحمن حمود ، تخطيط و إدارة برامج العلاقات العامة ، مطابع التقنية للأوفست ، الرياض ، د.ط  
، 1994م ، ص 15.

منهج الدراسة وأدواته:

المنهج المستخدم: يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة حيث يلجأ إلى اختيار أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات.

فالمنهج :

هو مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة ويعرف المنهج أيضا على أنها: الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة.<sup>1</sup>

واعتمدنا في دراستنا هذه على منهج المسح لفهم الظواهر المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال مسح المعلومات ذات العلاقات بمكوناتها الأساسية وعرف الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي على أنه: المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

كما عرف سمير محمد الحسين منهج المسح بأنه: جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.<sup>2</sup> ولقد تم اختيارنا الدراسة الوصفي التحليلية ومع توظيف منهج المسحي لكونه يتماشى مع طبيعة الموضوع حيث انه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر وجمع الحائق بصورة موضوعية حول موضوعنا . والمتمثل في دراسة ميدانية لمؤسسة أوريدو اتصالات بولاية مستغانم ومحاولة معرفة شهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة(أوريدو).

<sup>1</sup> أعمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر ،

ط4،2007م، ص 45 .

<sup>2</sup>المصدر نفسه ص 146.

(ب) أدوات جمع البيانات:

ولقد تطرقنا في دراستنا إلى إعداد استبيان، موجهة لعينة من المجتمع قصد الوقوف علي آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته وتحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني.

يعرف الاستبيان بأنه: " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات.<sup>1</sup>

يحتوي استبيان دراستنا على 02 محاور رئيسية، تحتوي على مجموعة من الأسئلة وحرصنا على ترتيب هذه الأسئلة وتوضيحها وإعطائها الصيغة المباشرة . ويتمثل المحور الأول شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة المؤسسة اوريدو، أما المحور الثاني جاء تحت عنوان: مؤسسة اوريدو تمارس اتصال إقناعي محدود تأثير بحث لصناعة صورة طبيعية عنها.

(7) مجتمع الدراسة والعينة:

<sup>1</sup> أعمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، (مرجع سبق ذكره) ، ص 68.

١ ( مجتمع الدراسة: كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفراداً أو أحداثاً أو مشاهدات موضوع الدراسة.<sup>1</sup>

وفي دراستنا التي نحن بصدد إعدادها و ذلك بتحديد عينة من المجتمع هي عبارة عن طلبة ماستر من جامعة ولاية مستغانم "طلبة قسم الإعلام و الاتصال .

### (ب) عينة الدراسة:

العينة ويمكن تعريفها:

بأنه مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة بحسب أنواع العينات حيث تكون المفردات المختارة تحمل نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة.

ولقد اعتمادنا في دراستنا علي العينة القصدية (العمدية) والتي تعرف على أنها: عينة يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة.

وكذلك يمكن أن تعرف: بأنها العينة التي يعتمد الباحث فيها اختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي بحيث تكون هذه المفردات ممثلة للمجتمع الأصلي ولها نفس خصائصه.<sup>2</sup>

وقد قمنا بالاعتماد في دراستنا على مثل هذا النوع من العينات إلا وهو العينة القصدية لأنه من الصعب الحصول على القوائم الاسمية التي تحمل جميع أسماء

الأشخاص المتعاملين مع مؤسسة اوريدو، حيث يكون هنا اختيارنا الأشخاص بشكل مقصود وعمدي وبما إن المجتمع الدراسة متجانس، ومن اجل الحصول

<sup>1</sup>محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 1999م، ص 84.

<sup>2</sup>المصدر نفسه، ص 84.

على إحصائيات التي تساعدنا في تحديد حجم العينة ولهذا تم تحديد 50 مفردة من  
طلبة ماستر قسم الإعلام والاتصال.

### 8) الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

انطلقت دراستنا لشهادات الزبون في صناعة صورة المؤسسة اوريدو وذلك بعد  
الموافقة من طرف إدارة وعليه تمت الدراسة عبر مرحلتين:

المرحلة الأول: حيث احتوت الجانب النظري ولمفاهيمي للدراسة وكذلك

بناء الإشكالية وصياغة الفرضية ومعالجة الجانب النظري للدراسة وذلك ابتداء من  
شهر مارس إلى نهاية شهر أفريل

المرحلة الثانية: وتمثلت في الدراسة الميدانية وتم الإنشاء استبيان لعينة الدراسة

وجمع المعطيات وتحليلها وذلك انطلاقا من يوم 15 ماي إلى غاية 26 ماي

الإطار المكاني: وتمت دراستنا في مؤسسة اوريدو لولاية مستغانم.

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي تمس أجزاء الدراسة هي:

دراسة زقاد هجيرة بعنوان إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط بشغوم العيد (رسالة ماجستير)، هدفت الدراسة إلي محاولة تسليط الضوء على الفلسفة التسويقية وما تحتويه من مفاهيم يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها وكذلك كشفت الباحثة في دراستها عن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توطيد العلاقة مع الزبون، وقد توصلت في دراستها إلي أن ممارسة إدارة العلاقات مع الزبائن تنكس ايجابيا على مستوى الرضا لدى الزبائن وبالتالي زيادة ولائهم، مما يعزز ثقتهم، وبالنظر إلي هذه الدراسة نجد أن دراستنا تتشابه معها في بعض النقاط أهمها إدارة العلاقة مع الزبائن هي جزء من التسويق بالعلاقات، وكذلك ارتباط إدارة العلاقة مع الزبون بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا الارتباط الذي يساهم في رضا وولاء الزبائن للمؤسسة. دراسة خرواع تاج الدين بعنوان تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن في تحقيق جودة الخدمة، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة سكيكدة ، حيث هدفت هذه الدراسة إلي إبراز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وفتح المجال إمام البحوث الأخرى في هذا المجال للإجابة عن الإشكاليات الواردة وتدعيمها بحلول، وكذا توضيح وتحليل إبعاد التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع الزبائن وسيلة تهدف إلي جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم، كما تساعد في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وزبائنها.<sup>1</sup>

ومن هنا نجد إن دراستي حاولا إبراز الفرق بين العلاقة مع الزبون التسويق بالعلاقات، هذا بالإضافة إلي الاطلاع على مختلف الدراسات الخاصة برضا

<sup>1</sup>سارة دزيري، (مذكرة ماستر بدور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون ) ، 2017م ، ص21 .

وولاء الزبائن والأهمية الكبيرة لهذين البعدين في صياغة استراتيجيات المؤسسات  
من خلال دور الزبون.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>سارة دزيري ، مذكرة ماستر بدور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون ) ، 2017م ،  
ص 22.

## الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني :نشأة العلاقات العامة وتطورها

المبحث الثالث:مبادئ العلاقات العامة

المبحث الرابع:أسس العلاقات العامة

### تمهيد:

تمثل العلاقات العامة من ابرز الوظائف التي تتخذها إدارة أي مؤسسة كوسيلة لمعرفة آراء الجماهير وتحليل مواقفهم واتجاهاتهم اتجاه المؤسسة ومحاولة تكييف ما يتطلعون إليه وفق ما تهدف له المؤسسة من خلال تقديم خدماتها من اجل ارضي الطرفين وتعمل العلاقات العامة على التنسيق بينهما، فقد تناولنا في هذا الفصل مفهوم العلاقات العامة ونشأة العلاقات العامة تطورها ومبادئ العلاقات العامة وأساسها.

### أولاً: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات هي طريقة لسلوك وأسلوب لإعلام والاتصال تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والهيئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها، التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

وعرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو جهة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور بوجه عام، لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.

ثانياً: نشأة العلاقات العامة وتطورها:

### 2.1 العلاقات العامة عند البدائيين:

العلاقات العامة ظهرت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت شكلاً تخصصياً بعد ذلك، عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء، ومن يجيدون فنون التعبير<sup>1</sup> البدائية من إنشاء وقرع الطبول وغيرها من طرق التواصل، وإذا كان البدائي يستعمل السحر وقرع الطبول كوسائل للإعلام، فإن ممارس العلاقات العامة الحديثة و يستعمل الصحف والقنوات الفضائية ومواقع الانترنت وغيرها.

### العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

إذا كانت العلاقات العامة هي فن التأثير في نفوس الجماهير، بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة الشعور وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة، فإن هذا النشاط قد عرفته الحضارة المصرية منذ أقدم عصورها، فملوك مصر الفرعونية كانوا لا يألون جهداً في وصف المواقع الحربية، وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات الكبرى وبيان المواقف المختلفة، التي تثير إعجاب الناس، وتضمن كسب تأييدهم

### العلاقات العامة عند بابل وأشور:

استخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم، وللآشوريين في هذه النشرات الحجرية أو الطينية سبق آخر، فهم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا

<sup>1</sup>نصر الدين عبد القادر، مدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان، (مرجع سبق ذكره) ، ص 37-17.

يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك ورعايا، ولاشك أنها تعمل عمل الملصقات واللوحات الإعلانية في يومنا هذا.<sup>1</sup>

### العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

امتازت العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية والرومانية بأنها كانت أكثر اتصالاً بالجمهير من العلاقات العامة في الحضارة الشرقية القديمة، ففي مصر وبابل وأشور<sup>2</sup> وفارس، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأمراء والكهنة دون سواه مفراد الشعب، الذي كان لا وزن له في تلك الحضارات الموهلة في التاريخ، وكانت الأضواء تسلط عند اليونان والرومان على القادة وأعضاء مجلس الشيوخ والشعراء والفنانين، وبعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة تتسع شيئاً فشيئاً، وخاصة بعد الاهتمام بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وتقاليدهم.

### العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

تعددت وتشعبت أصول ومبادئ العلاقات العامة في الإسلام، لتضم جملة من المبادئ الأساسية التي هي الأناسس ومبادئ تقوم عليها في ممارسة العلاقات العامة، فالآيات القرآنية والأحاديث النبوية توضح وتشرح باستفاضة نوعية العلاقة التي يجب أن تقوم بين الأفراد والمؤسسات والأموال الأنظمة السياسية، وإذا كان اليونان والرومان قد دفعوا العلاقات العامة إلى الإمام، بفضل تقدم المدنية الحديثة، وبداية ظهور المبادئ الديمقراطية، فالحضارة الإسلامية استطاعت أن تطور العلاقات العامة، بفضل حثها على الشورى في الحكم والإنسانية في معاملة الناس.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نصر الدين عبد القادر ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 17-19.

<sup>2</sup> نفسه ، ص 19 المصدر.

<sup>3</sup> نصر الدين عبد القادر ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 20-21.

### العلاقات العامة في العصور الوسطى:

تسمى هذه الفترة من عمر العلاقات العامة بفترة العصور المظلمة، حيث تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد، حيث اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي<sup>1</sup> والفوضى، وكانت تعاني المجتمعات الأوروبية من ظلم الملوك وجور الكنيسة، وطغيان رجال الدين، أما العلاقات بين الملاك والعمال والإجراء فكانت تقوم على النظام الإقطاعي<sup>2</sup>.

### العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين، نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية بعد ظهور الثورة الصناعية والتي تعتمد على الإنتاج الكبير، حيث تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير الكبيرة.

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وأنشئت جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات تم إنشاء أول كلية متخصصة للعلاقات العامة في جامعة ميريلاند، ونلخص من ذلك إن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير وتحقيق ربح مادي ومعنوي يعود على المؤسسات الاجتماعية والخدمية ومن أهم تلك التطورات مايلي :

1- لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها أناس غير متخصصين، بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومراحلها، يقوم بها متخصصون في علم العلاقات العامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>المصدر نفسه ، ص 21.

<sup>2</sup>نصر الدين عبد القادر، مدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 21.

<sup>3</sup>المصدر نفسه، ص 22-27.

2- أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة (كليات الإعلام، أقسام الاتصال، أقسام العلاقات العامة).

3\_ كونت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية و الإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية والقيم التي تحكم تصرفه.

4\_ امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العملية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.

5\_ أصبحت العلاقات تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أنشطتها المختلفة.

6\_ أصبح للعلاقات العامة جمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي.

7\_ أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح واضحاً الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على البعض الفرق بينهم مثل الدعاية والإعلان والشائعات.<sup>1</sup>

### مبادئ العلاقات العامة:

تعتمد العلاقات العامة في عملها على مجموعة من المبادئ وهي:

1. إن الاتصال يمثل بعداً هاماً في عملية العلاقات العامة، ويقصد به الإعلام في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة، وبذلك تهدف إلى تكوين موقف ايجابي نحوها.

2. تعتمد العلاقات العامة على تكوين وتطبيق الأساليب النظرية والعلمية في تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات، لذا فإن فهم السلوك البشري يمثل ركيزة أساسية لنجاح أي برنامج للعلاقات العامة.

<sup>1</sup>نصر الدين عبد القادر ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 27

3.تنطوي عملية العلاقات العامة على بعد إداري، فهي كأى نشاط مؤسسي آخر يحتاج ألي التخطيط والتنظيم والرقابة والتنسيق وغيرها من العمليات الإدارية لذا فإنها تحتاج ألي مهارات إدارية.<sup>1</sup>

4.ممارس العلاقات وأصول المهنة يلعبان دورا أساسيا في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يعكس فلسفة الإدارة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق في كل ما يصدر عنها من معلومات.

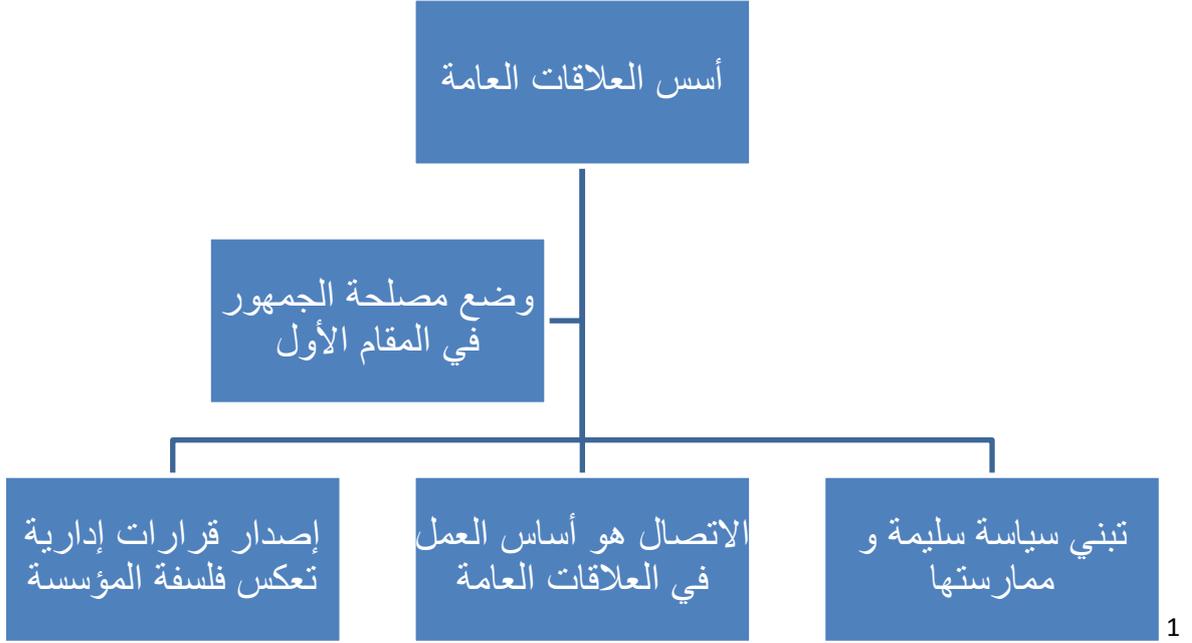
5.تمثل عمليات التغذية العكسية، أهمية خاصة في نظام الاتصال خاصة في العلاقات العامة، لان ذلك يمثل رد فعل الجمهور الذي يمثل رافدا مهما يزود الإدارة بالوسائل والأدوات اللازمة لتقييم ما تقوم به من أنشطة وبرامج،وبما يساعدها في التغلب علي المشكلات.<sup>2</sup>

### 3/1اسس العلاقات العامة:

نجد في العلاقات العامة مجموعة من الأسس وهي كما يلي:

<sup>1</sup>المصدر نفسه، ص 42.

<sup>2</sup>نصر الدين عبد القادر، مدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان، (مرجع سبق ذكره) ، ص 43.



### وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول:

فالعلاقات العامة وفي أي عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة، وتضع بذلك مصلحة ومتطلبات الجمهور في المقدمة، وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها من وضع الجمهور في المقام باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها، ومن بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور تركز خاصة<sup>2</sup>

داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة وطبيعية بين العمال خاصة في تسوية المرتبات أو الدخل، فمبدأ الخدمات العامة هو أساس المفهوم المعاصر للعلاقات العامة فهي تبحث عن دعم كل من لهم علاقة بالمؤسسة من مستهلكين، موردين للبضائع، للمواد الولية للموزعين للمجتمع المحيط للعاملين وهذا ما عبر عنه بول غاريت " احد رواد العلاقات العامة حين قال

<sup>1</sup> المصدر نفسه ، ص 102.

<sup>2</sup> صالح ليري ، مدخل إلى العلاقات العامة ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، ط1، 2005م ، ص 102

: إن العلاقات العامة هي اتجاه فكري وفلسفة للإدارة تضع بشكل مخطط ومقصود المصالح الواسعة للجماهير بالدرجة الأولى في كل قرار يؤثر في العمليات التي تقوم بها.

### 2 إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة:

إن لكل مؤسسة أسلوب وسياسة معينة تختلف عن المؤسسات الأخرى، وهذه السياسة تضعها وتصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة و بالتالي يجب أن يعكس اهتمام المؤسسة بصالح العام، وهذه القرارات لا بد وان تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة ويعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور، ودعم الجماهير المختلفة للمؤسسة لا يمكن الحصول عليه دون أن يعي الجمهور الدور الهام الذي تلعبه المؤسسة.<sup>1</sup>

### إتباع سياسة إدارية في إنجاح العلاقات العامة:

إن إتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة ورغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير، وتقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، حيث تساهم في الخدمات المحلية،<sup>2</sup> وكذلك لا بد للمؤسسة ومن هنا تعتبر العلاقات العامة جزءا من السياسة الاتصالية.

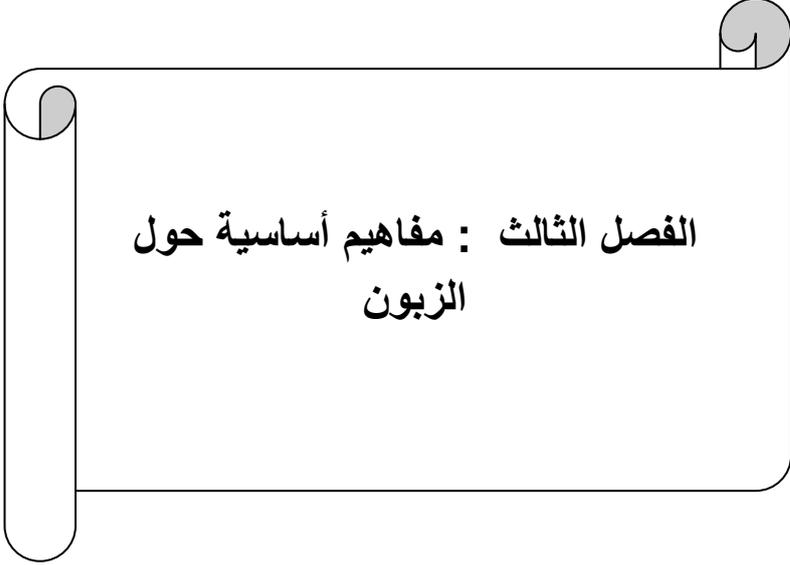
### خلاصة:

نستنتج ما سبق حاولنا عرض جملة تفصيلية عن نشأة العلاقات العامة وتطورها ومفهومها ومبادئها وأسسها من اجل تحقيق أهدافها بالإضافة إلى اعتماد العلاقات العامة على

<sup>1</sup>المصدر نفسه ، ص 103

<sup>2</sup>صالح ليري ، مدخل إلى العلاقات العامة ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، ط1، 2005م، ص 103

الاتصال كونه الأداة الأساسية لترسيخ العلاقات وتكوين روابط بين المؤسسة، تهدف المؤسسة إلى تحقيق الاتصال المتبادل بين المؤسسة، ومن هنا نرى العلاقات العامة تهدف إلى تسيير العلاقة مع الزبون بشكل مستمر في تحسين عرض المؤسسة.



الفصل الثالث : مفاهيم أساسية حول  
الزبون

المبحث الأول : مفهوم الزبون

المبحث الثاني : أنماط الزبون.

المبحث الثالث : خصائص الزبون.

المبحث الرابع : مشكلات الزبون.

تمهيد:

يعد لزبون أصلا من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها، بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته وصولا إلى تحقيق وفائه لها.

إن تحقيق وفاء الزبون هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق رضاه، المحافظة عليه و اكتساب عملاء جدد إذ أن المؤسسات أصبحت في بحث دائم عن الوسائل التي تملكها من تحسين مستويات الرضا و كذا الوفاء من اجل الإجابة على كل تساؤلات الزبائن و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة المفاهيم الأساسية حول الزبون.

## مفهوم الزبون concept of Customer

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أو لهما: الزبون الداخلي و هم الأفراد العاملين داخل المنظمة و الثاني الزبون على شكل أفراد. و ثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي. و تسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات و حاجات هؤلاء الزبائن.

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون، إذ اجمع الباحثون و المفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء و نمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه احد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، بعدما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج و النظام التشغيلي و لصوت الآلة ، و لكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات ، و انه هو السيد.

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرفه (عبيدات، 1995) (هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي)

أما (الجنابي، 2006) فقد عرفت الزبون (هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة، و بعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء، و قد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، (مرجع سبق ذكره)، ص 59

في حين يعرف (البكري، 2004) الزبون بأنه (ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إلى إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته) و هنالك عدة تعاريف تتطرق إلى نفس المفاهيم السابقة .

كما يعرف الزبون بأنه (الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك). حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

في حين يعرف الكاتبان الزبون (هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة).

و ميز كل من ( Kotler، 1999)، (الدراكة و الشبلي: 2002)، (القزازو المالك، 2001)، (نجم، 2004) بين نوعين من الزبائن هما:

1- الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد (المستهلك) الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

2- الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

إذ أن توسيع فكرة الزبون موجودا داخل المنظمة (الزبون الداخلي) وخارج المنظمة في<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، (مرجع سبق ذكره)، ص 60 .

السوق (الزبون الخارجي) تعد فكرة منطقية، فلا فرق بين زبون يحتاج المنتج أو الخدمة خارج المنظمة.

والجدول (1) يوضح التشابه بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي.

الجدول (1) الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم و بالموصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العامل)	الجودة الخارجية (رضا و ولاء الزبون)

ومما تجدر الإشارة إليه، فإن الزبون يعد أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيرات ومن خلال إدارة معلومات الزبائن تكون المنظمات مؤهلة أكثر لتمثل سوقا من الفرص أمام منافسيها و أيضا لخلق أسرع قيمة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>يوسف حجيم الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، (مرجع سبق ذكره)، ص 61.

للمنظمات و المساهمين و الزبائن.

### أنماط الزبون :

أن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن، يعد الأساس الذي تستند إليه كثير من منظمات الأعمال الناجحة، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للزبائن، من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات.

ويمكن الإشارة بهذا المجال إلى عشرة أنماط من الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق العامل معهم. والجدول (2) يبيّن ذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات الزبون، (مرجع سبق ذكره)، ص 62.

ت	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون السلبي Passive customer	يتصف الزبون هنا بالخجل و المزاجية. كثرة الأسئلة و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة. البطيء في اتخاذ القرارات. إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه.	الصبر و محاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغبته. أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه . تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته و جهده.

1

<sup>1</sup>يوسف حجيم الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، (مرجع سبق نكره)، ص 62.

ت	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
2	الزبون المتشكك Skeptical custome	يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة .	معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه و عدم ثقته. عدم مجادلته في ما يدعي و يقول.
3	الزبون الثرثار Talkative customer	يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. يتصف بالفكاهة و الدعابة. لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور مع غيره.	معاملته بحرص و حذر. الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. التعبير عن الامتنان و التقدير للاقتراحات التي يقدمها.
4	الزبون المغرور المندفع Egotistical customer	يبالغ في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه اتجاهات و نزعات التمييز و السيطرة . الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة .	محاولة إنهاء معاملته بسرعة معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة و أنه صاحب الرأي القيم.

1

<sup>1</sup>يوسف حجيم الطائي ، إدارة علاقات الزبون ،(مرجع سبق ذكره)، ص63

ت	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
5	الزبون المتردد Indecive customer	يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه . يبدو مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه.	إشعاره بأن فرص الاختبار أمامه محددة. إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
6	الزبون الغضبان Angry customer	يتميز بالغضب و إمكانية إثارته بسرعة.	الأدب و التحلي بالصبر في التعامل معه.
7	الزبون المشاهد Just booking customer	يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء و فحصها. لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق	أن يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعار بذلك. تقديم النصيحة التي
8	الزبون النزوي Silent thinker customer	يتصف بالتفاخر الدائم و قدراته على اتخاذ قرارات سريعة.	تساعده على الاختيار الصحيح. محاولته مساعدته لتجنبه الأخطاء.

1

ت	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
9	الزبون المفكر الصامت Silent thinker customer	يتسم بالهدوء و قلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. يمتاز بالاتزان و عدم السرعة في اتخاذ القرار.	استخدام الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح. الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته بغير علم.
10	الزبون العنيد Dogmatic customer	متصف بأنه ايجابي النزعة ، نشيط. يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين.	محاولة مسايرته في ما يقول و الثناء على ذلك. إظهار التقدير و الاحترام لمعارفه.

1

<sup>1</sup>يوسف حجيم الطائي ،إدارة علاقات الزبون ،( مرجع سبق ذكره)، ص 65.

و تجدر الإشارة إلى أن معرفة هذه الأنماط و إدراكها من قبل المنظمة قد يسهل من مهمتها في معرفة و فهم زبائنها و دراسة حاجاتهم و توقعاتهم و صولا إلى تلبية تلك الاحتياجات و التوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة اللذين يطلبهما الزبون المستهدف. و هنا لا بد من امتلاك كادر بشري كفيء في إدارة التسويق داخل المنظمة و الذي يقع على عاتقه بناء علاقات ارتباط قوية مع الزبائن من خلال سيكولوجية و شخصية كل زبون على حدة و حجمهم في مجاميع معينة و معرفة تواجدهم قدر الإمكان لأجل استخدام استراتيجيات فاعلة و كفاءة في التعامل معهم.

### خصائص الزبون

على الرغم من اختلاف أساليب دراسة سلوك الزبون فانه و من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص الزبون بشكل دقيق وفق مداخل و مؤشرات بيئية مختلفة ،و انطلاقا من أسس التشكيل إستراتيجية التسويق ،و ذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى الزبون بفئاته المختلفة .

و يمكن أيضا تصنيف الزبون حسب السلع المقتناة و التي تقسم إلى السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية و يرتبط بهما الزبون الاستهلاكي و الزبون الصناعي .و يمكن توضيحها في الجدول التالي <sup>1</sup>:

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، (مرجع سبق ذكره)، ص 65-66.

الجدول (3) خصائص أنواع الزبون:

خصائص الزبون		العناصر الأساسية
الزبون الصناعي	الزبون النهائي (الاستهلاكي)	عناصر السلوك
شراء السلع و الخدمات (كموارد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد و تحقيق إيراد.	شراء السلع و الخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة و تحقيق منفعة.	موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء و يبني على تخطيط مسبق دراسات مطولة و معلومات دقيقة، و السلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع و يبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر به العوامل النفسية و العاطفية.	القرار و التصرف

1

<sup>1</sup>يوسف حجيم الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، (مرجع سبق ذكره)، ص 67.

## مشكلات الزيتون:

في الواقع يواجه الزيتون النهائي مشكلات عديدة في سلوكه الشرائي تتمثل في نقص المعلومات عن جودة السلع و أسعارها و الكميات المعروضة، منها بالإضافة إلى ذلك عندما تتوفر المعلومات فإن هذه المعلومات لا توظف لصالح الزيتون بسبب و سائل الدعاية و الإعلان المغررة بالزيتون. فمثلا للإعلان عن سيارة مستعملة يحاول رجل البيع بكافة الوسائل إقناع الزيتون بأنها سيارة ممتازة و عملية جدا و إخفاء عيوبها كافة .

و من بين هذه المشكل التي يواجهها الزيتون هي :

- 1- قد يعتمد المنتج أو البائع على تغليف السلع بشكل جيد كي لا يرى الزيتون مدى جودة السلعة كما هو الحال في بعض المواد الغذائية المصنعة ( حلوى- بسكويت)، و هنا يعتمد الزيتون على السعر المرتفع لتبرير الجودة العالية و العكس صحيح .فالسعر هو المؤشر الوحيد للجودة في حال غياب المعايير الأخرى .
- 2- جهل الزيتون بالسعر بسبب نقص المعلومات ، و بذلك يشتري السلعة بأعلى من سعرها الحقيقي على الرغم من وجود التخفيضات (الرخص solds ) عليها لان هذه التخفيضات تكون في بعض البلدان على الأغلب صورية.
- 3- بالنسبة إلى الكميات تباع بعض السلع عادة على أساس أنها موزونة أو ذات قياس معين ، و قد يتبين أحيانا بان الكمية أو القياس غير مطابق للواقع (الأرز-السكر و السجاد).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>معراج هوارى، ولاء الزيتون و أثره على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة ، الأردن ، 2012م ، ص 22

4-يقوم المشتري عادة بالتعامل مع متجر خاص و هو على علم لأنه يشتري السلعة بسعر أعلى من السعر السائد في السوق و بالتالي تظهر مشكلة استغلال الزبون بشكل واضح (خاصة في متاجر الأحياء البعيدة عن مركز المدينة و القريبة من منزل الزبون).

5-مشكلة الإعلان : يلعب الإعلان دورا هاما في تعريف الزبون على السلع الجديدة و استخدامات جديدة للسلع القديمة. وهو بذلك يساعد الزبون على اتخاذ قرار الشراء، لكن قد يتعدى (غالبا) الإعلان حدوده فيركز على الدوافع العاطفية للفرد ليجعل منها أساس للشراء، كما قد يعتمد على تضليل الزبون و التبرير به بحيث يغالي في إظهار الاختلافات بين السلع المتماثلة و التي لها نفس الجودة ( حالة بعض أنواع المنظفات). كما يستخدم الإعلان للشهادة المزيفة، كان يروج شخص لسلعة (مثل السيارة أو المنظفات) على أساس انه استخدمها و جربها و ثبت إنها جيدة و هو بالأصل لم يستعملها.

6-يركز الإعلان على سلع الموضة كذلك من اجل زيادة الطلب على السلع الجديدة و تخفيض الطلب على السلع الحالية مع العلم أن السلعتين تؤديان نفس الخدمة أوالإشباع للزبون و يمكن أن تكون القديمة أفضل.

إن هذه المشكلات المتعددة السابقة الذكر تجعل الزبون فعلا في حيرة حقيقية عند شرائه للسلع و الخدمات و اختيار المناسب منها و هذه الحيرة قد تكون مكلفة جدا للزبون. لكن كون الإعلانات هي مصدرا من مصادر المعلومات بالنسبة إلى الزبون عن السلع و كيفية استخدامها، كان لابد هنا من إخضاع و سائل الدعاية و الإعلان إلى رقابة جادة من قبل السلطات الحكومية و ذلك لتأمين قدر معين من الجناية للزبائن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>معراج هواري ، ولاء الزبون و أثره على سلوك المستهلك ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 23.

بالإضافة إلى ذلك، لا بد من إنشاء ما يسمى بجمعية حماية المستهلك على غرار بعض الدول المتقدمة التي تمد المستهلك بالمعلومات عن السلع وأسعارها و استخداماتها. كما يمكن مساعدة الزبون بالرغم المنتجين و الباعة على وضع أسعارهم على السلع و الإشراف الجاد على ذلك.<sup>1</sup>

### خلاصة:

نستخلص مما سبق لنا أن حاولنا عرض جملة تفصيلية عن مفاهيم أساسية حول الزبون تتمثل في المفهوم، الأنماط، الخصائص و المشكلات التي يتعرض لها الزبائن.

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون حيث انه يعد المحور الأساسي في المؤسسة ونموها، و هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي و الذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي، لتحقيق حاجاته و رغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة. حيث يتميز الزبون بعدة أنماط مختلفة و صفات متنوعة، يختلف من زبون إلآخر و يعد الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن هو الأساس. فيتميز الزبون بعدة خصائص تميز كل زبون عن الآخر.

كما أن للزبون مشكلات عديدة يواجهها في سلوكه الشرائي، تتمثل في نقص المعلومات عن جودة السلع وأسعارها والكميات المعروضة

<sup>1</sup>معراج هواري، ولاء الزبون و أثره على سلوك المستهلك (مرجع سبق ذكره) ، ص 23.

## الفصل الرابع: دراسة حالة لمؤسسة أوريدو

المبحث الأول: تعريف مؤسسة أوريدو للاتصالات

المبحث الثاني: نشأة مؤسسة أوريدو للاتصالات

المبحث الثالث: أهداف مؤسسة أوريدو للاتصالات

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

## تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري للدراسة إلى بعض التعريفات و بعض النقاط الخاصة تناولنا منطلقات منهجية في الفصل الأول و في الفصل الثاني تكلمنا على العلاقات العامة المفهوم،النشأة و التطور ،من خلال هذه الدراسة التطبيقية نحو فرضيات البحث و التأكد من صحتها على ارض الواقع ،هذا الوقت الذي يشهد فيه قطاع الخدمات منافسة حادة في صناعة صورة المؤسسة ،شهادات الزبون تعد من أهم الوسائل المساعدة في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون .

فكانت دراستنا تقتصر على اعتماد اتصالات أوريدو لشهادات الزبون في صناعة صورتها ، و التي تطرح عروض و لها نشاطات عدة في الجزائر في تقديم خدماتها لزيائنها . سيتضمن هذا الفصل تقديم لمؤسسة أوريدو للاتصالات و دراسة المعلومات الخاصة بها و كذا دراسة ميدانية لمعرفة ما مدى اهتمام الزبائن بشهادات الزبون .

مؤسسة أوريدو للاتصالات: تعريف

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها بشتى الطرق و الوسائل الاتصالية و الإشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ،ومن بين أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة اوريدو و التي سوف نقوم بدراسة ميدانية عليها و هذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة.

اوريدو مؤسسة اتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات اتصالات الهاتف النقال و الانترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات، كما تلبي احتياجات العملاء المشتركين فيها و كذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة .

و هي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر ادخل خدمة الانترنت و الرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال ، حيث حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02ديسمبر2003من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421مليون دولار أمريكي ،و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من بموجب عقد لمدة 15سنة،و قد اعتمدت اوريدو في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>www.ooredoo.dz ، h15 /03/2021 ، 13:00.

## نشأة مؤسسة أوريدو للاتصالات:

بدأت الوطنية للاتصالات الجزائر، المالكة العامة للعلامة التجارية أوريدو الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية. أما اليوم، فتحتل أوريدو الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال إفريقيا و لا تزال تحقق معدلات نمو قوية. و تعتبر أوريدو الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة فيسبوك تقدم أوريدو الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، و خدمة البيانات و الوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية و لتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت أوريدو الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات و منتجات أوريدو الجزائر في أكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن و قرى الجزائر بأسرها و تغطي شبكة التوزيع و المبيعات الخاصة بأوريدو الجزائر أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق و الغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منمذا شريكا و 2,000 موزعا شريكا إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين و إقليميين. تواصل أوريدو الجزائر جهودها لتعزيز و تطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري. edge.

لقد حققت مؤسسة أوريدو نمو هائلا خلال الست سنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين و العملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز عددهم 92,9 مليون شخص (وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012)، كما حققت إيرادات موحدة بلغت 9,2 مليار دولار أمريكي عن السنة المالية 2012.<sup>1</sup>

و لقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية اوريدو بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجواله 2013 في برشلونه، مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013،2014، أما الإعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من إستراتيجية مجموعة اوريدو التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها. كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية أريد و التي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال و تطلعات عملائها حول العالم و بالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية لاوريدو التي سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية ، و التي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي و سفير علامة اوريدو التجارية عالميا،اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر فيه و هو يستمع لموسيقى "معاك ياخضرة" ( التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري) و ذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة و أصالتها في السوق الجزائرية .

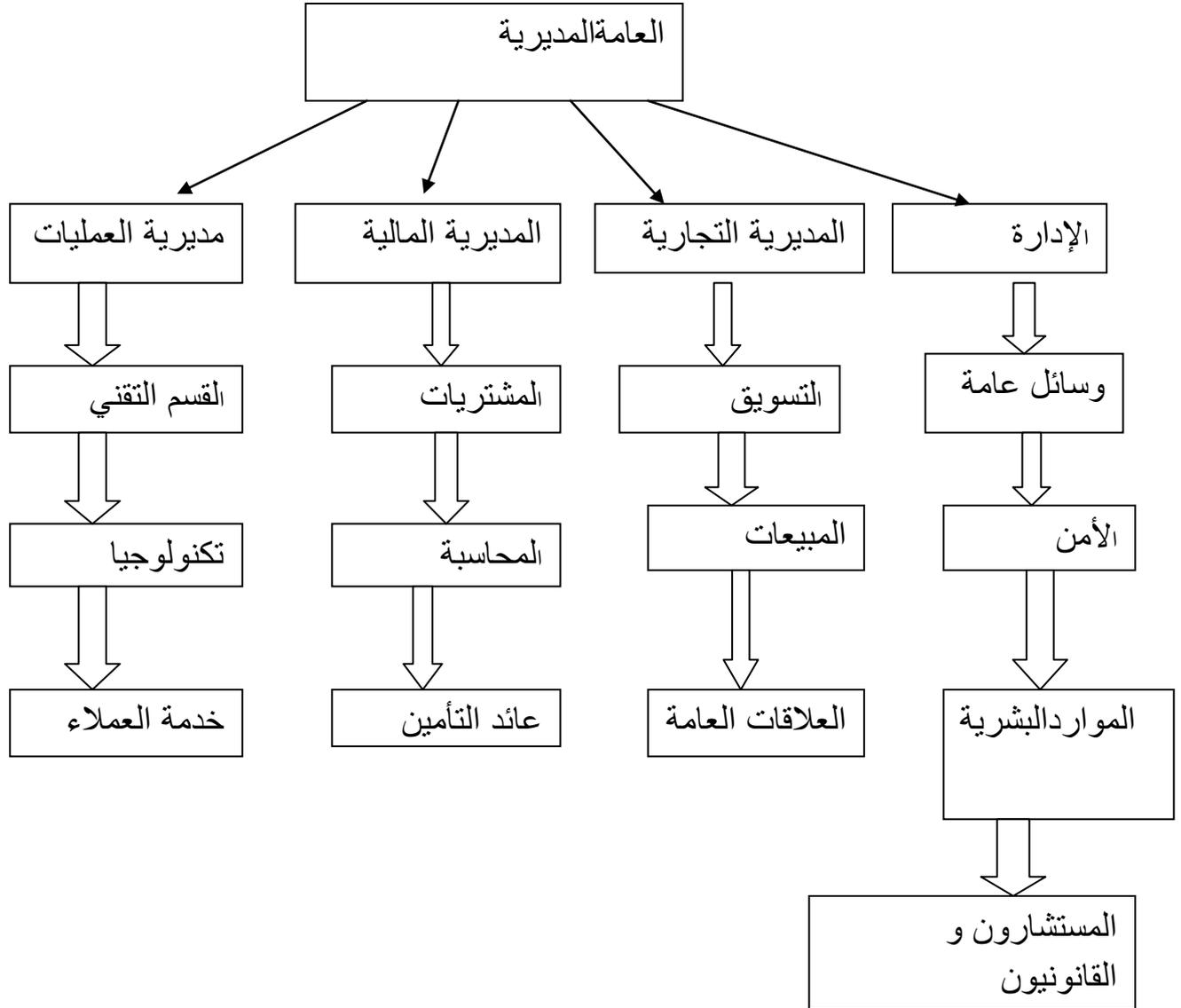
و يذكر أنأوريدو و جمعية ليونيل ميسي سيزمون جهودهم عبر أعمال خيرية ستطلق بالجزائر على غرار الدول التي تتواجد فيها مجموعة أوريدو و سيكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على امتداد الدول التي تعمل بها اوريدو بحلول العامي 2016.<sup>1</sup>

### أهداف مؤسسة أوريدو للاتصالات:

تسعى مؤسسة أوريدو إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- إثراء حياة العملاء اليومية و مساعدتهم على تحقيق طموحاتهم و تطلعاتهم .
- توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه اوريدو .
- التميز في جميع النواحي العمل،ابتداء من العمليات و وصولا إلى الإستراتيجية .
- توفير خدمات و منتجات الاتصالات الجواله و البرودباند المنزلي و الألياف الضوئية و الرقمية للعملاء كالأفراد و الشركات.
- دعم إحدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة و الأعمال الخيرية و البرامج المجتمعية في البلاد.
- الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن ، و يشمل ذلك خدمات الجيل الرابع فائقة السرعة لانترنت ، و الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "خدمات اوريدو المالية".
- توفير خدمة موازين إلى مجموعة واسعة من الخدمات المخصصة للمؤسسات الكبيرة و الشركات الصغيرة.
- السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية و تطوير الكوادر البشرية من اجل تحقيق عوائد و أرباح من خلال العروض و الخدمات المقدمة .
- الاستثمار في مجالات جديدة النمو و تقوية ركائز المجموعة <sup>1</sup>.

شكل رقم 02 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو



عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

الاستبيان بأشكاله المختلفة هو وسيلة لجمع البيانات الأولية وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة يتم أعضاها وإخراجها لتقرب من المستجوبين ومعرفة آرائهم.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع وهو طلبة ماستر جامعة مستغانم, قسم الإعلام والاتصال مع مؤسسة اوريدو، قمنا باختيار عينة القصدية (العمدية) حيث تم توزيعها على 50 مفردة.

أداة جمع المعلومات:

قمنا بتصميم استبيان لمعرفة آراء طلبة اتجاه مؤسسة أوريدو، عن طريق الاستبيان والذي يتكون من محورين: المحور الأول هل شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة المؤسسة اوريدو، أما المحور الثاني جاء تحت عنوان: مؤسسة أوريدو تمارس اتصال أقناعي محدود تأثير بحث لصناعة صورة طبيعية عنها.

الأدوات الإحصائية: لقد استخدمنا لتحليل الاستبيان التحليل الإحصائي والاستعانة في ذلك بالأدوات الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية.

تحليل نتائج الاستبيان:

يتناول هذا العنصر تحليل البيانات الميدانية التي استخدمناها من استبيان حول "شهادات الزبون في صناعة مؤسسة أوريدو"، و بحيث تعتبر هذه البيانات التالية من أهم عوامل الوصف و التحليل للدراسة .

\*يمثل الجدول رقم 4 مفردات لعينة من الطلبة حسب متغير الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الإجابة
20%	10	ذكر
74%	37	أنثى
100%	47	المجموع

مصدر: من إعداد الطلبتين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ أن نسبة أفراد العينة أن نسبة الذكور تقل عن نسبة الإناث حيث تقدر ب 10 مفردة ما يعادل 20% و تمثل نسبة الإناث 37 مفردة و هذا ما يعادل 74% .

جدول رقم 5 يبين مفردات العينة حسب متغير السن :

النسبة المئوية	التكرار	التكرار الإجابة
66%	33	من 18 إلى 25
32%	16	من 26 إلى 33
2%	1	ما فوق 34
100%	05	المجموع

مصدر : من إعداد الطلبتين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية من (18 الي 25) هما الأكثر أفراد العينة وتقدر نسبتهم ب 66% ثم تاليها الفئة العمرية من (26 الي 33) بنسبة % 32 كما تمثل الفئة العمرية الثالثة من 34 ما فوق اقل نسبة ما يعادل 2%، حيث نلاحظ من هنا أغلبية أفراد

العينة تتراوح ما بين 18-25 سنة وهي الفئة الشابة وذلك راجع إلى أن فئة الشابة هم الذين يساهمون في صناعة صورة المؤسسة أوريدو.

جدول رقم 6: يبين التخصيص لمفردات العينة

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
علاقات عامة	38,3	76,6%
اتصال تنظيمي	6,4	12,8%
اتصال جماهيري	5,3	10,6%
المجموع	50	100%

مصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

يبين هذا الجدول أن العلاقات العامة هي أكثر نسبة لمفردات لعينة قدرت بـ 76.6%  
ثم يليها تخصص اتصال تنظيمي بـ 12.8% بينما اتصال الجماهيري فيمثل أقل نسبة بـ  
10.6% من المبحوثين، يبحث كانت نسبة العلاقات العامة اكبر نسبة لان أفراد العينة  
اغلبهم العلاقات العامة.

المحور الأول : شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة مؤسسة " أوريدو "

جدول 7: الموسوم بسؤال " هل تقدم مؤسسة أوريدو خدمات تتلاءم مع احتياجات زبائنها؟

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	33	66%
غير موفق	17	34%
المجموع	50	100%

مصدر : من إعداد الطلبتين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين نسبة خدمات مؤسسة أوريدو على حسب احتياجات زبائنها بحيث أن أعلى نسبة جاءت 66% من عينة طلبة بموافق بينما نجد الغير موافقين نسبتهم 34% من المبحوثين، ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة استطاعت توفير احتياجات زبائنها وخدماتها، عن طريق وضع مكالمات غير محدودة نحو كل شبكات 24/24 ورسائل قصيرة غير محدودة نحو (أوريدو) و60 دقيقة نحو الخارج ومن هنا نؤكد أن مؤسسة توفير كل احتياجات الزبائن.

جدول 8 : الذي يبين الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و مساهمتها في تحسين صورتها.

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	39,2	78,4%
غير موافق	7,85	15,7%
محايد	2,95	5,9%
المجموع	50	100%

مصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح مساهمة خدمات المقدمة من طرف المؤسسة في تحسين صورتها بحيث كانت أعلى نسبة لموافق 78.4% و تليها نسبة 15.7% للغير الموافقين و بينما نلاحظ أقل نسبة للمحايدين ب 5.9%، ومن هنا نؤكد أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من مكالمات ورسائل غير محدودة تساهم في تحسين صورة المؤسسة (أوريدو).

جدول 9: الذي يوضح اهتمام مؤسسة أوريدو بالزبائن بكفاءة عالية مقارنة بمنافسيها

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26,45	52,9%
لا	23,55	47.1%
المجموع	50	100%

مصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين كيفية اهتمام مؤسسة أوريدو بزبائنها بحيث نجد أن أغلبية العينة كانت إجاباتهم بنعم بحيث قدرت نسبتهم بـ 52.9% على أن مؤسسة أوريدو لها معاملة جيدة مع زبائنها، من خلال حسن المعاملة مع الزبائن وكذلك تقدم عروض المقدمة من طرف المؤسسة.

جدول 10: الذي يمثل قيمة الزبون .

التكرار الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	42	84%
غير موافق	8	16%
المجموع	50	100%

مصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين قيمة الزبون أن أعلى نسبة هي 84% للموافقين من أفراد العينة بينما أقل نسبة هي 16% لغير الموافقين من المبحوثين، ومن خلال النتائج الجدول نرى مؤسسة أوريدو تهتم بقيمة الزبون، بحيث نجد أن المؤسسة اهتمت بالزبون من خلال وضع قيمة له وذلك راجع إلى توفير خدمة الجيل الثالث، كما طباعة الرسائل النصية التي ترسلها المؤسسة للزبون بحيث تحول مضمونها ولغتها من استخدام اللغة الفرنسية إلى استعمال العامية الجزائرية حتى تسهل على المتلقي فهم واستيعاب العروض والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

جدول رقم 11 : الذي يوضح خدمات الإضافية لمؤسسة أوريدو بغية لكسب زبائن جدد.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46,1	92,2%
لا	3,9	7,8%
المجموع	50	100%

مصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

و من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أجابوا ب نعم حيث بلغ عددهم 46.1 مفردة و الذي يمثل 92.2% في حين كان عدد أفراد الذين أجابوا ب لا 3.9 و التي تمثل نسبة 7.8% و هذا ما يؤكد أن مؤسسة أوريدو تهتم بالحصول على زبائن بغية زيادة إيراداته ا مستقبل، من خلال العمل على زيادة الزبائن عن طريق توفير خدمات جديدة والعروض وهذا ما زاد اهتمام المؤسسة بتقوية إرادتها في العمل بصورة جيدا.

المحور الثاني : مؤسسة " أوريدو" تمارس اتصال إقناعي محدود التأثير لصناعة صورة طبيعية عنها.

جدول رقم 12 : و الذي يهتم بشكاوى الزبائن.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28,45	56,9%
لا	21,55	43,1%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الإجابات كانت ب (نعم) ب 28.45 ما يمثل 56.9% فحين كان عدد أفراد الذين أجابوا ب (لا) ب 21.55 و الذي يمثل 43.1% و هذا ما يؤكد أن مؤسسة أوريدو تهتم بشكاوي الزبائن ، بحيث إذا حدث تعطل في شبكة يذهب الزبون إلى المؤسسة ومن هنا نرى مؤسسة (أوريدو) تهتم بشكاوي الزبائن.

جدول رقم 13 : و الذي يوضح أسعار المؤسسة .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	28	56%
غير موافق	15	30%
محايد	7	14%
المجموع	50	100%

من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن أفراد العينة كانت إجاباتهم منصبة حول -موافق- حيث بلغ عددهم 28 مفردة أي ما يمثل 56% و يأتي بعدها الإجابات بغير موافقين ب 15 مفردة أي ما يمثل 30% أما إجابات محايد ب 7 مفردة ما يمثل نسبة 14% و هذا ما يؤكد أن مؤسسة أوريدو تضع أسعارها في متناول الجميع، بحيث تضع 6000 دج رصيد + مكالمات ورسائل قصيرة +50 دقيقة نحو الخارج +120/ في الشهر.

جدول رقم 14: يمثل ردود أفعال الزبائن اتجاه خدمات المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
52,9%	45,26	نعم
47,1%	23,55	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الإجابات كانت بـ "نعم" - حيث بلغ عددهم بـ 26.45 أي ما يمثل 52.9% و يأتي بعدها الإجابات بـ لا بعدد 23.55 بالنسبة 47.1% وهذا ما يؤكد أن مؤسسة (أوريدو) تهتم بردود الزبائن، ومن هنا نستنتج إن المؤسسة تهتم بردود الزبائن اتجاه الخدمة أو في العروض التي تقدمها وذلك لتحقيق متابعة لها من طرف الزبائن وبكل ما تعرضه من جديد.

جدول رقم 15: يمثل هذا الجدول سرعة المؤسسة في التعامل و التقرب من متعاملها.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
58%	29	نعم
42%	21	لا
100%	50	المجموع

مصدر: من إعداد الطلبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل الإجابات التي كانت بموافق حيث بلغ عددهم بـ 29 ما يمثل 58% وتأتي بعدها بغير موافق بـ 21 مفردة ما يمثل 42% ولهذا يؤكد أن مؤسسة أوريدو تتميز بسرعة التعامل والتقرب من متعاملها، وهذا من خلال وضع برنامج وخطط

في تعامل مع الزبائن بطريقة حسن لتجلب عدد كبير من الزبائن عن طريق خدمات وعروض ويحتوي مضمونها على خدمات متنوعة من اجل التقرب من متعاملها. ومن خلال المعطيات السابقة سننتج أن مؤسسة (أوريدو) تعمل جاهدة على تطوير خدماتها وعروضها وتنوعها وتوسيعها من خلال التطور التكنولوجي الحاصل.

نتائج الدراسة:

نستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة والتي تمثلت في النتائج النظرية والتطبيقية:

1 نتائج نظرية:

\*تعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي عامة وفي الجزائر خاصة وظيفة حديثة لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر، حيث تعتبر الركيزة الأساسية في المؤسسة الخدماتية الجزائرية في تنظي م سير عملها ومختلف سياستها وكذلك التعريف ببرامجها ونشاطاتها.

\*العلاقات العامة تحتل مكانة هامة من اجل تحقيق أهدافها تجاه جماهيره الداخلية والخارجية.

\*يعتبر الزبون في المؤسسة من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق التنافسية وزيادة قدراتها التنافسية من خلال الالتزام والاهتمام به.

\*زيائن المؤسسة هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات من هذه المؤسسة ويمكن تسميتهم أيضا العملاء ، أو المستهلكين.

\*معرفة أنماط الزبون التي يتميز بها صفاته الشخصية وكذلك تطرق التعامل معها.

\*تنوع خصائص الزبون باختلاف أساليب دراسة وسلوك الزبون بشكل دقيق.

\* نجد الزبون يواجه مشكلات عديدة من عدة جوانب من حيث جودة السلع وأسعار، وطريقة التعامل معه.

## 2النتائج التطبيقية:

بعد اجر ائتل للدراسة الميدانية وحسب البيانات الواردة في استبيان نجد النتائج:

\*نستج إن شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة المؤسسة (أوريدو) عن طريق الخدمات التي تقدمها ذات فاعلية من العروض وطريقة التعامل مع الزبون ووضع تحفيزات مغرية بالنسبة الزبون وهذا ما ساعد ها في تشكيل وصناعة صورة المؤسسة والحفاظ على مكانتها ضمن سوق الاتصالات.

\*نستج أن مؤسسة أوريدو تقدم خدمات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، عن طريق توفير الشبكة لتغطية بالإضافة إلى وضع حلول جديدة لتعبئة رصيد الزبائن وكذلك إدخال الجيل الثالث والجيل الرابع وضع مكالمات غير محدودة نحو كل شبكات وضع رسائل قصيرة غير محدودة نحو (أوريدو) و200 رسالة قصيرة نحو الشبكات الأخرى.

\*نستج إنمؤسسة اوريدو تركز على الجودة الخدمة إلى الزبائن عن طريق الإبداع لتحسين صورتها، وتوفير خدمة الانترنت في مكان وتقديم العروض للزبائن وهذا من اجل اكتسب الزبائن.

\*مؤسسة اوريدو تهتم بالزبون مقارنة بمنافسها، من خلال وضع أسعار في متناول الجميع حسب قدراتهم الشرائية وكذلك توفير الشبكة التغطية في جميع المناطق بالإضافة إلى وضع حلول جديدة لتعبئة رصيد الزبائن من اجل خدمة الزبون واهتمام به.

\*نستج أن الزبون لديه مكانة في مؤسسة أوريدو، لأنها تسعى دائما في الحفاظ على الزبون وتضع له عروض والخدمات المتنوعة وتحقيق له المتعة في المتابعة المستمرة للمؤسسة وكل هذا الإثارة واهتمام ورغبات الزبون

\*كذلك نستنتج أن مؤسسة "أوريدو" تهتم بشكاوي الزبائن وسماع وجهات نظرهم هذا ما يزيد من اهتمام الزبون لهذه المؤسسة ويصبح لديها جماهير، كذلك حسن في المعاملة للزبون عند تقدم شكاوي للمؤسسة والقيام بكل ما يطلب وما يحتاجها الزبون من الخدمات العروض المتنوعة.

\*نستنتج بعض شهادات الزبون حول مؤسسة أوريدو وإنها تضع أسعار في متناول الجميع وهذا ما يحقق ميزة عن باقي منافسيه، وكذلك تراعى الظروف المادية للزبائن مما كسبها ثقتهم وإصرارها على التطور في طرح الجديد، وهذا ما زدها في اكتسابها قاعدة جماهيرية كبيرة.

\*نستنتج أن مؤسسة أوريدو وتحاول التعرف على ردود أفعال الزبائن وهذا ما يساعد في أن شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة المؤسسة، وكل ما يحتاجها الزبون من الخدمات والعروض المتنوعة وكذلك تعرف على كل اهتمامات الزبون بالحياة اليومية وردودها .

حول العروض التي تقدم له هل هي تساعدها أما لتساعدها لكي تقدم له كل ما هو جديد من العروض التي تساعد الزبائن وكذلك نجد مؤسسة تراقب الانطباعات الزبائن حول العروض الجديدة وهذا ما يزايد لها من متابعة من الجماهير لها بقوة.

\*نستنتج كذلك أن مؤسسة "أوريدو" و تتميز عن غيرها من المؤسسات تتميز بسرعة التقرب من الزبون ومعرفة كل ما يخص الزبون وهذا ما يساعدها في الحفاظ على مكانتها، من الجودة الخدمات والعروض المحفزة التي تقدمها المؤسسة وكذلك التوفير الشبكة والتسعيرة المكالمة المنخفضة مما يساعد المستخدمين على التواصل فيما بينهما وتعمل بأسلوب سهل.

وترسخ في ذهن القارئ أو المستمع وكذلك ستعمل الوسائل المتطورة والتكنولوجيا وتمويل مختلف التظاهرات التي تحمل الصيغة الوطنية وهي تسعى دائما التقرب من الزبون والحافظ

عليها ومعرفة كل ما يحتاجها وهذا ما ساعده في البقاء في مكانتها في سوق الاتصالات وأصبح لديها الزبائن كبيرة نتيجة التعامل معها.

تؤثر شهادات الزبون على صورة المؤسسة فهي موجودة عن طريق التقييم، فتكون موجودة في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التعليقات في (أنستغرام، فيسبوك) وعليه فان الزبون يصدق تجارب الآخرين أكثر ما يصدق المؤسسة لأنها تقوم بترويج لمنتجاتها.

المؤسسات الحالية أدركت قيمة شهادات الزبون حيث أصبحت تهتم بها عن طريق إقامة عقود عمل و إشهارات للترويج لصورتها بصورة ايجابية.

سننتج أن شهادات الزبائن هم الذين يتحكمون في صناعة صورة ايجابية أو سلبية عن المؤسسة.

نستنتج أن مؤسسة تغطنت وتحاول التأثير فيه مثل قادة الرأي توجههم عقد عمل ، إشهار لمنتجات مقابل لترويج صورتها وإعطاءها صورة ايجابية عنها.

نستنتج أن المؤسسة تقدم نصيحة لزبائنه باقتناء هذا المنتج دون غيره.

نستنتج أن شهادات الزبائن والتجارب ايجابية بعد الشراء مقابل تخفيضات التي تقوم بها المؤسسة ويزور الزبائن صفحة المؤسسة اوريدو في بحثهم عن المنتج ويجدون الشهادات والتجارب فيكون ذلك اكبر محفز لهم للشراء لأنهم يكونون صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة المنتجة وعن الموقع ومصادقته.

نستنتج أن المؤسسة تقدم المنتجات والخدمات التي تقدمها ومدى رضا الزبائن عنها وكذلك يجب أن تكون يقظة بخصوص أحاديث الزبائن عنها وهذا من أجل إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة.

خاتمة

استخلصنا من دراستنا حول مؤسسة "أوريدو" الاتصالات تهتم بالتعريف بالمؤسسة وعرضها ومختلف أنشطتها من اجل الحصول على شهادات الزبون في صناعة مؤسسة "أوريدو"، إذا يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات، وهذا ما يترك اثر واضحا على النشاطات نجد، منها العلاقات العامة، وهدفت هذه الدراسة إلى الإشادة عن نشأة العلاقات العامة وتطورها، والهدف من تطويرها في تفعيل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، والعلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها أناس غير أناس متخصصين، بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومرحلتها، يقوم بها متخصصون في علم العلاقات العامة وتتميز العلاقات العامة بجمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي والعلاقات العامة لها أسس ومبادئ ترتكز عليها، وتنطوي عملية العلاقات العامة على بعد أداري فهي كأي نشاط مؤسسي آخر يحتاج إلى تخطيط والتنظيم وارتباطه بالزبون الذي يعتبر الحجر الأساس للمؤسسة، فهي تسعى إلى تحقيق أفضل الأداء من خلال التقرب من الزبائن ومعرفة حاجات الزبون ومشكلات وكذلك طريق التعامل معها وهناك أنماط الزبون بحيث نجد شهادات الزبون تساعد كثير في بناء صورة المؤسسة، ولذا نرى أن المؤسسة تسعى إلى خدمة زبائنها بالاهتمام بنوع أو أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم من اجل تكييف مع عروضها وخدماتها ، وكذلك نجد المؤسسة "أوريدو" تهدف إلى تسير العلاقة مع الزبون إلى اغتنام الفرص الملائمة وتزويد الزبون بالمنتجات والخدمات الملائمة للزبائن بحيث تزيد فرص التفاعل بين طرفي عملية التبادل الرسائل بين المؤسسة والزبون وتحقيق التفاعل الكامل بين الزبون والمؤسسة، بحيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة له أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة ويصبح لديها منافسين وكذلك نجد مؤسسة "أوريدو" تهتم بالزبون وتسامع وجهات نظرهم، وتتميز مؤسسة "أوريدو" عن غيرها من المؤسسات بسرعة التقرب من الزبائن للمؤسسة.

بحيث نجد مؤسسة "أوريدو" اكتسبت أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية ومع زيادة اهتمام هذه المؤسسات بالعروض والخدمات للزبون التي تقدمها له ، بحيث استطاعت مؤسسة "أوريدو" مواكبة كل هذه التغيرات من خلال بعث عن أساليب جديدة الابتكار والتقنيات فنية سعيا منها لإثارة اهتمام رغبات عدد من الزبائن اتجاه العروض والخدمات المعلن عنها.

وعليه فقد هدفت هذه الدراسة إلى دعم البحوث الوصفية التي تركز أساسا على وصف وتحليل خصائص الظاهرة المدروسة وهذا بوجود فروض مسبقة ومحددة، بالإضافة إلى الاستعانة بأدوات البحث العلمي، وكان أبرزها في هذه الدراسة: أداة استمارة استبيان وتم القيام بتحليل إحصائي لجميع البيانات التي شملت عليها محاور الاستبيان ثم جمعها وتفرغها على شكل جداول إحصائية، والتقييم الجيد لإفراد عينة الدراسة وهذا يعكس نجاح مؤسسة "أوريدو"، وهذه الدراسة فتحت آفاق واسعة على مجالات أخرى من الدراسة، في خاتمة الاهتمام بهذا الميدان الحديث وهو ميدان تحسين صورة المؤسسة مع الزبون عن طريق العلاقات العامة وذلك من أجل تحسين وتطوير البحث العلمي.

قائمة المراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

- 1 محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999م.
  - 2 معراج هوارى، ولاء الزبون وأثره على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، الأردن 2012م.
  - 3 عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2007م.
  - 4 صالح ليرى، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2005م.
  - 5 فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010م.
  - 6 زهير احداون، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. الطبعة الرابعة، 2007م.
  - 7 نصر الدين عبد القادر عثمان، مدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، الأفاق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001م.
  - 8 يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2008م.
- المذكرات باللغة العربية:
- 9 سارة دزيري، (مذكرة ماستر بدور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، أم بواقي، 2017م.

مواقع الانترنت:

10Httpm/hbrabic.com.

[11www.ooredoo.dz.](http://www.ooredoo.dz)

ملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس – مستغانم –  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استبيان بعنوان :

شهادات الزبون في صناعة صورة  
مؤسسة "أوريدو"

دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الماستر لقسم الإعلام والاتصال جامعة مستغانم  
لمؤسسة " Ooredoo " بولاية مستغانم

إشراف الأستاذ :

صالح فلاق شبرة

إعداد الطالبتين:

- حدو حسنية
- بداني خديجة

في إطار التجهيز لإنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال  
نقدم لكم هذا الاستبيان بهدف التعرف على رؤيتكم حول شهادات الزبون في صناعة صورة  
المؤسسة أوريدو ضع علامة \* أمام الجواب الذي ترونه مناسب

## البيانات الشخصية :

1 الجنس :

ذكر

أنثى

2 السن:

ما بين 18 إلى 25

ما بين 26 إلى 33

34 فما فوق

3 التخصص :

علاقات عامة

اتصال جماهيري

اتصال تنظيمي

المحور الأول : هل شهادات الزبون تساعد في صناعة صورة مؤسسة أوريدو ؟

5 تقدم مؤسسة أوريدو خدمات تتلاءم مع احتياجات زبائنها .

غير موافق

موافق

6 هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تحسين صورتها ؟

محايد

غير موافق

موافق

7 هل تهتم مؤسسة أوريدو بالزبائن بكفاءة عالية مقارنة بمنافسيها ؟

لا

نعم

8 هل قيمة الزبون هي حجر الأساس عند تصميم مؤسسة أوريدو لمنتجات جديدة ؟

موافق  غير موافق

المحور الثاني : مؤسسة أوريدو تمارس اتصال إقناعي محدود التأثير لصناعة صورة طبيعية عنها .

9 هل تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن و سماع وجهات نظرهم ؟

نعم  لا

10 هل تقوم المؤسسة بوضع أسعار في متناول الجميع ؟

موافق  غير موافق  محايد

11 تحاول مؤسسة أوريدو التعرف بشكل دوري على ردود أفعال الزبائن اتجاه خدماتها.

نعم  لا

12 تتميز مؤسسة أوريدو عن غيرها من المؤسسات بسرعة التعامل و التقرب من متعاملها

موافق  غير موافق