

مذكرة لنيل شهادة الماستر في اعلام واتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

فعالية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز صورة
المؤسسة

دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة سونغاز - وحدة تيسميسيلت

مقدمة من طرف الطالبة:

- زداك سيرين

أمام لجنة المناقشة:



الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. بلفوزيل نصيرة	أستاذ محاضرة -أ-	رئيسة اللجنة
د. حمدان صحبية	أستاذ محاضرة -أ-	مشرفا ومقرا
د. بنونة نادية	أستاذة محاضرة -أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024 م

مذكرة لنيل شهادة الماستر في اعلام واتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

فعالية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز صورة
المؤسسة

دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة سونلغاز - وحدة تيسمسيات

مقدمة من طرف الطالبة:

- زداك سيرين

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. بلفوزيل نصيرة	أستاذ محاضرة -أ-	رئيسة اللجنة
د. حمدان صحبية	أستاذ محاضرة -أ-	مشرفا ومقررا
د. بنونة نادية	أستاذة محاضرة -أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024 م

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الأمنيات وتيسر السبل، نحمده حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على ما أنعم، وما وهب، وما أكرم.

إن إنجاز هذا العمل لم يكن ليتحقق لولا فضل الله أولاً، ثم المساندة والتشجيع والدعم الذي تلقّيته من أشخاص كانوا عوناً لي في كل خطوة، فكان لهم الفضل بعد الله في الوصول إلى هذه المرحلة.

أقدم بخالص التقدير والعرفان إلى أستاذتي المشرفة الفاضلة، التي لم تبخل عليّ بعلمها، ولا بتوجيهاتها، وكانت دوماً حاضرة لدعمي علمياً وإنسانياً، فلك مني كل الشكر والامتنان على ما قدمته لي طوال مساري الدراسي، وعلى حكمتها وصبرها ومرافقتها التي أعتبرها من أسباب نجاحي.

كما أعبر عن شكري العميق لـ أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، على وقتهم الثمين، وملاحظاتهم القيمة التي ستبقى مرجعاً لي، ودافعاً لمواصلة الاجتهاد والتطوير.

وفي مقام لا يكفيه الكلام، أرفع أعظم عبارات الشكر والعرفان إلى والديّ الكريمين: "أحمد زداك وعائشة مغيث"، فلولا دعاؤكما، وصبركما، واحتضانكما لي في كل الظروف، لما بلغت هذا الإنجاز. أنتما النور الذي أنار طريقي، والسند الذي لم يتغيّر. شكراً لكما من أعماق قلبي، وأسأل الله أن يرزقني بركما ويرفع قدركما في الدنيا والآخرة.

كما لا أنسى إخوتي الأعمام: "عبد الحفيظ زداك ووليد زداك"، اللذين كانا سنداً لي في كل مراحل الدراسة، ورافقاني بحبّ ودعم حقيقي، فلكما مني كل الامتنان على وقوفكما إلى جانبي دائماً، وحرصكما على تشجيعي ورفع معنوياتي.

وأخصّ بالشكر والتقدير ابن خالي "حجو مغيث"، الذي كان حاضراً في كل محطة مهمة من هذا المشوار، لم يتوان عن تقديم الدعم والمساندة، سواء نفسياً أو عملياً، فكان وجوده له وقع خاص وأثر إيجابي عميق في نفسي، وله مني كل الاحترام والتقدير.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع، ثمرة سنوات من الجَدِّ والاجتهاد، إلى من كان لهم الفضل في دعمي
ومساندتي طوال مشواري العلمي والإنساني:

إلى أستاذتي المشرفة الفاضلة، التي رافقتني بعلمها وتوجيهها وصبرها، فكانت خير معين وقدوة
أعتز بها... كل الامتنان والتقدير .

إلى أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، على ما تفضّلوا به من وقت وجهد وملاحظات علمية
قيّمة... جزاكم الله عني خير الجزاء .

إلى والديّ العزيزين: "أحمد زداك وعائشة مغيث"، إليكما كل معاني الشكر والعرفان، فأنتما النعمة
الكبرى، والدعامة الثابتة، والسبب الحقيقي لكل ما وصلت إليه.

دعاؤكما سرّ نجاحي، وصبركما تاج فوق رأسي... أسأل الله أن يطيل في عمركما ويبارك فيكما.
إلى إخوتي الأعزاء: "عبد الحفيظ زداك"، "وليد زداك"، و"أمونة زداك"، لكم من قلبي خالص الشكر
على دعمكم المتواصل، ومواقفكم النبيلة التي لا تُنسى.

إلى ابن خالي "حجو مغيث"، أقدم له شكري العميق وامتناني الخالص، لما قدّمه لي من دعم
ووقوف طيب خلال هذه المرحلة، فقد كان لحضوره أثر لا يُنسى في نفسي.

وإلى روح والده المرحوم "الطاهر مغيث"، ووالدته "ميس نصيرة" رحمها الله، وأخته رحمها الله...
رحمهم الله جميعاً رحمةً واسعة، وأسكنهم فسيح جناته، وجعل ذكراهم الطيبة خالدة.

كما أدعو لإخوته الكرام، حفظهم الله ووفّقهم في حياتهم.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على فعالية استخدام وسائل الاتصال الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي أصبحت فيه المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات تواصل حديثة وفعالة تواكب تطلعات الجمهور وتستجيب لانشغالاته.

انطلقت الدراسة من إشكالية مفادها: إلى أي مدى تساهم وسائل الاتصال الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة سونلغاز لدى جمهورها الخارجي؟، وقد تفرعت عنها عدة تساؤلات فرعية تناولت نوعية الوسائل الرقمية المستخدمة مستوى تفاعل الجمهور معها، ومدى تأثيرها على رضا وثقة الجمهور في المؤسسة.

سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها: فهم طبيعة العلاقة بين الاتصال الرقمي والصورة الذهنية تحديد درجة فعالية الوسائل الرقمية في التأثير على الجمهور، وتقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 100 مفردة من جمهور المؤسسة. وقد تم تحليل المعطيات باستخدام البرنامج الإحصائي

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة سونلغاز تستخدم فعلاً وسائل الاتصال الرقمية في تواصلها مع الجمهور، لا سيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن مستوى الفعالية يبقى متوسطاً من حيث الاستجابة التفاعل والشفافية. كما تبين أن الجمهور يولي أهمية كبيرة لجودة الاتصال الرقمي، ويعتبره عاملاً مؤثراً في بناء الثقة والصورة الذهنية.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بضرورة:

- اعتماد استراتيجيات اتصال رقمية أكثر تفاعلية واحترافية.
 - تعزيز حضور المؤسسة في الفضاء الرقمي من خلال محتوى إعلامي متجدد وشفاف.
 - تفعيل قنوات الاستماع وردود الفعل ومتابعة تقييمات . الجمهور بصفة دورية.
 - تكوين فرق مختصة في إدارة الاتصال الرقمي تراعي . خصوصية الجمهور واحتياجاته.
- وبهذا تساهم هذه الدراسة في تقديم إطار نظري وتطبيقي يساعد المؤسسات على تحسين أدائها الاتصالي وتدعيم صورتها الذهنية في بيئة رقمية تتسم بالتفاعل والتغير المستمر.

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à mettre en lumière l'efficacité de l'utilisation des moyens de communication numériques dans la construction de l'image de marque de l'entreprise Sonelgaz, et ce, dans un contexte marqué par une transformation numérique rapide, qui oblige les institutions à adopter des stratégies de communication modernes et efficaces, en adéquation avec les attentes du public.

L'étude part d'une problématique principale : Dans quelle mesure les moyens de communication numériques contribuent-ils à la construction d'une image positive de Sonelgaz auprès de son public externe ? Plusieurs questions secondaires ont été formulées, portant sur les types de supports numériques utilisés, le niveau d'interaction du public avec ceux-ci, ainsi que leur impact sur la satisfaction et la confiance envers l'entreprise.

L'étude poursuit plusieurs objectifs, notamment : comprendre la nature du lien entre la communication numérique et l'image institutionnelle, déterminer le degré d'efficacité des outils numériques dans l'influence exercée sur le public, et proposer des recommandations pratiques pour améliorer les stratégies de communication de l'entreprise.

Nous avons adopté la méthode descriptive et analytique, et utilisé le questionnaire comme principal outil de collecte des données auprès d'un échantillon de 100 individus appartenant au public de l'entreprise. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel statistique SPSS.

Les résultats de l'étude ont montré que Sonelgaz recourt effectivement aux moyens de communication numériques, notamment via les réseaux sociaux. Cependant, le niveau d'efficacité reste moyen en termes de réactivité, d'interactivité et de transparence. Il s'est également avéré que le public accorde une grande importance à la qualité de la communication numérique, qu'il considère comme un facteur clé dans la construction de la confiance et de l'image de l'entreprise.

Sur la base de ces résultats, l'étude recommande :

- L'adoption de stratégies de communication numérique plus interactives et professionnelles ;
- Le renforcement de la présence digitale de l'entreprise à travers un contenu médiatique actualisé et transparent ;
- L'activation des canaux d'écoute et de feedback, avec un suivi régulier des évaluations du public ;
- La formation d'équipes spécialisées dans la gestion de la communication numérique, prenant en compte les spécificités et besoins du public cible.

Ainsi, cette étude apporte un cadre théorique et pratique pouvant aider les institutions à améliorer leurs performances communicationnelles et à renforcer leur image dans un environnement numérique en constante évolution

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	شكر وعران
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
7	1. الاشكالية
7	2. تساؤلات الدراسة
8	3. الفرضيات
8	4. أهمية الدراسة
8	5. أهداف الدراسة
9	6. الدراسات السابقة
11	7. منهج الدراسة
12	8. أدوات وطرق جمع البيانات
14	9. مجتمع وعينة الدراسة
15	10. المفاهيم الأساسية للدراسة

الجانب النظري	
الفصل الثاني: الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: تعريف الاتصال المؤسسي
27	1. تعريف الاتصال
28	2. تعريف الاتصال المؤسسي
32	3. أنواع الاتصالات
39	المبحث الثاني: أهمية الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة
39	1. أهمية الاتصال المؤسسي في بناء العلاقات مع الجمهور الخارجي
40	2. أهمية الاتصال المؤسسي في تحقيق التواصل الداخلي
43	المبحث الثالث: تعريف الصورة الذهنية
43	1. مفهوم الصورة الذهنية
44	2. تعريف الصورة الذهنية
48	3. خصائص الصورة الذهنية
48	4. أهمية الصورة الذهنية
49	5. أنواع الصورة الذهنية
52	6. أهمية الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية
53	7. العلاقة بين الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية
55	8. دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية
56	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

56	1. العوامل الداخلية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
57	2. العوامل الخارجية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
58	3. استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية
الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية	
66	تمهيد
67	المبحث الأول: تعريف وسائل الاتصال الحديثة
67	1. مفهوم وسائل الاتصال الحديثة
71	2. تطور وسائل الاتصال الحديثة
71	3. خصائص وسائل الاتصال الحديثة
71	4. تصنيفات وسائل الاتصال الحديثة
72	المبحث الثاني: تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الاتصال المؤسسي
72	1. دور وسائل الاتصال الحديثة في تطوير الاتصال المؤسسي
73	2. تأثير وسائل الاتصال الحديثة على بيئة العمل المؤسسي
74	3. تأثير وسائل الاتصال الحديثة على العلاقة مع الجمهور
74	4. تحديات الاتصال المؤسسي في ظل الوسائل الحديثة
74	5. مدى مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة
75	6. وسائل الاتصال الحديثة كأداة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
75	7. تحسين سرعة الاتصال وجودته بفضل وسائل الاتصال الحديثة
76	8. دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي
76	9. وسائل الاتصال أداة في دعم الاتصال الخارجي الرسمي

77	10. أثر الاتصال الخارجي الرقمي على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
77	11. تحليل تفاعلات الجمهور الخارجي لفهم توقعاته عبر الوسائل الحديثة
78	المبحث الثالث: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسة
78	1. استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات
79	2. أنواع وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات
79	3. دور وسائل الاتصال الحديثة في تسهيل العمليات الإدارية
79	4. مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين العلاقات مع الجمهور
79	5. وسائل الاتصال الحديثة كأداة لتعزيز الاتصال المؤسسي الخارجي
80	6. أهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات
81	7. مجالات استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسة
81	8. استراتيجيات تفعيل وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات
82	9. فوائد استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات
83	المبحث الرابع: دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية
83	1. مفهوم الاتصال الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية
83	2. تعريف الاتصال الرقمي وأبعاده داخل المؤسسة
83	3. العلاقة بين الاتصال الرقمي والصورة الذهنية
84	4. دور الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية
86	5. أدوات الاتصال الرقمي في بناء صورة المؤسسة
86	6. أدوات الاتصال الرقمي المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية
90	7. دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

91	8. مزايا الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية
91	9. تحديات الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية
94	10. التحديات المرتبطة باستخدام الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية
94	11. استراتيجيات فعالة لتعزيز الصورة الذهنية عبر الاتصال الرقمي
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي	
97	تمهيد
98	المحور الأول
98	1. التعريف بميدان الدراسة
99	2. مجالات الدراسة
99	3. نبذة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز
101	المحور الثاني
101	1. عرض وتحليل البيانات
113	2. مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة
114	3. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
117	4. النتائج العامة
119	خلاصة الفصل
120	خاتمة
122	المصادر والمراجع
130	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مجتمع وعينة الدراسة	14
02	المعلومات الشخصية -الجنس-	101
03	يمثل سن المستجوبين	102
04	يمثل المستوى التعليمي	103
05	التعامل مع سونلغاز	104
06	تتابع سونالغاز على مواقع التواصل الاجتماعي	105
07	أهم المنصات	105
08	وضوح المحتوى	106
09	سرعة الرد	107
10	التفاعل مع المنشورات	107
11	دور وسائل الاتصال في تحسين صورة سونلغاز	108
12	قرب مؤسسة سونلغاز من المواطن	108
13	تأثير المنشورات الرقمية على ثقة المواطن	109
14	مصادر المعلومات المفضلة	109
15	تقييم طريقة التواصل	110
16	مستوى الثقة في المعلومات	111

قائمة الجداول

111	أسباب استخدام مؤسسة سونلغاز وسائل التواصل الاجتماعي	17
112	وسيلة التواصل المفضلة مع سونلغاز	18
112	تقييم جودة التصاميم	19
113	اللغة المستعملة في منشورات سونلغاز الرقمية	20

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	مجتمع وعينة الدراسة	01
102	يمثل جنس العينة	02
103	الفئة العمرية	03
104	المستوى التعليمي	04

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
131	الإستمارة	01
133	صورة خاصة بمؤسسة سونلغاز - تيسمسيلت	02
134	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة سونلغاز - تيسمسيلت	03

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى تغييرات جوهرية في أساليب التفاعل بين المؤسسات والجمهور؛ فقد أفرزت هذه التطورات واقعاً اتصاليًا جديدًا قائمًا على السرعة، التفاعلية، والانتشار الواسع للمعلومات، وهو ما جعل المؤسسات أمام تحديات وفرص غير مسبوقة في إدارة صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها لدى الجمهور؛ ولم تعد وسائل الاتصال الحديثة مجرد أدوات لنقل المعلومات أو منصات إعلامية تقليدية، بل تحولت إلى فضاءات ديناميكية تتيح للمؤسسات إمكانية التواصل الفوري، بناء علاقات مستدامة مع الفئات المستهدفة، والتفاعل مع الجمهور بطرق أكثر مرونة وكفاءة واحترافية؛ وفي ظل هذا التحول العميق، أصبحت استراتيجيات الاتصال الرقمي عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات، حيث باتت الصورة الذهنية لأي مؤسسة تعتمد بشكل متزايد على مدى قدرتها على إدارة تواصلها مع الجمهور بذكاء وفعالية، والاستجابة لانشغالاته بشكل سريع ومدروس.

وفي هذا الإطار، شهد الاتصال المؤسسي تحولاً جذرياً بفعل ظهور منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية التفاعلية، التطبيقات الذكية، والأنظمة الرقمية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، حيث مكّنت هذه الأدوات المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع، التفاعل المباشر مع المستهلكين، وتحقيق قدر أكبر من الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومات؛ ولم تعد المؤسسات تتحكم بشكل أحادي في تدفق المعلومات كما كان الحال سابقاً، بل أصبح الجمهور فاعلاً رئيسياً في صياغة الخطاب الاتصالي وتشكيل الرأي العام حول المؤسسة؛ هذا التحول فرض على المؤسسات، سواء في القطاع العام أو الخاص، تطوير نماذج اتصال رقمي متطورة تواكب هذه التغيرات، وتعتمد على التفاعل الفوري، الاستباقية في إدارة الأزمات، والقدرة على بناء علاقات ثقة طويلة الأمد مع مختلف الفئات المستهدفة.

ومن بين المؤسسات التي أصبحت مطالبة بتطوير استراتيجيات اتصال رقمي متقدمة، نجد سونلغاز المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز في الجزائر، التي تضطلع بدور استراتيجي في تأمين الإمدادات الطاقوية للمواطنين، ما يجعل علاقتها بالجمهور ذات حساسية خاصة وأهمية محورية.

فبحكم طبيعة خدماتها الأساسية التي تمس الحياة اليومية للمواطنين بشكل مباشر، تواجه سونلغاز تحديات كبرى في إدارة علاقتها مع الجمهور، خصوصاً في ظل تزايد توقعات المستهلكين، ارتفاع مستوى الوعي الاتصالي لدى الأفراد، وتنامي دور وسائل الإعلام الرقمية كفضاءات رئيسية للنقاش والتقييمات العامة؛ لذا، فإن تطوير سياسة اتصال رقمي فعالة أصبح ضرورة ملحة لضمان تواصل سلس ومستدام مع المستهلكين، وتحسين مستوى الشفافية، وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل أكثر احترافية.

إن الصورة الذهنية للمؤسسة لم تعد تُبنى فقط على أساس جودة الخدمات المقدمة أو الأسعار المعتمدة، بل باتت تتأثر بشكل مباشر بمدى قدرة المؤسسة على التفاعل مع المواطنين، الاستجابة لانشغالاتهم بمرونة، وتقديم المعلومات بشكل واضح وشفاف؛ وهنا تكمن القيمة الاستراتيجية لوسائل الاتصال الحديثة، التي تمنح المؤسسات القدرة على تصحيح المعلومات المغلوطة، نشر التوضيحات بشكل فوري، وتحقيق تواصل أكثر فعالية واحترافية مع الجمهور؛ فبفضل هذه الوسائل، أصبح بإمكان المؤسسات التحكم بشكل أفضل في إدارة الأزمات الاتصالية، تحسين تجربة المستهلك، وتعزيز مستويات الثقة والرضا، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق.

وفي هذا السياق، أصبح نجاح سونلغاز في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور مرهوناً بمدى قدرتها على توظيف وسائل الاتصال الحديثة بشكل استراتيجي وفعال، حيث يتطلب ذلك الانتقال من نمط الاتصال التقليدي القائم على التواصل أحادي الاتجاه، إلى نموذج اتصال رقمي تفاعلي يعتمد على التحليل المستمر لانطباعات الجمهور، الاستباقية في معالجة القضايا الحساسة، وتطوير محتوى اتصالي مبتكر قادر على تعزيز الثقة والمصداقية.

بناءً على ذلك، تسلط هذه الدراسة الضوء على مدى فعالية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز صورة سونلغاز لدى الجمهور، من خلال تحليل أثر هذه الأدوات على تحسين جودة التواصل بين المؤسسة والمستهلكين، وتقييم دورها في تعزيز الشفافية وبناء الثقة، واستكشاف مدى تأثيرها على مستويات رضا الجمهور، كما تهدف إلى تقديم مقترحات علمية وتطبيقية يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي لدى سونلغاز، وتعزيز موقعها كمؤسسة خدمية مسؤولة، ذات مصداقية، وقادرة على مواكبة التحديات الاتصالية التي يفرضها العصر الرقمي.

وقد تطرقت في مذكرتي إلى معالجة موضوع فعالية استخدام وسائل الاتصال الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز من خلال تقسيم العمل إلى أربعة فصول مترابطة ومتكاملة، جاءت كما يلي:


في الفصل الأول والمعنون بـ "الإطار المنهجي للدراسة"، قمت بتحديد إشكالية البحث وصياغة تساؤلاته مع عرض الفرضيات الأهداف، وأهمية الدراسة. كما تناولت المنهجية المعتمدة، أدوات جمع البيانات والدراسات السابقة، إلى جانب توضيح المفاهيم والمصطلحات المفتاحية التي تشكل الأساس النظري للموضوع.

أما الفصل الثاني الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية"، فقد خصص لدراسة المفاهيم النظرية الأساسية، حيث تناولت فيه الاتصال المؤسسي من حيث تعريفه أنواعه وأهميته في بيئة العمل. كما تطرقت إلى مفهوم الصورة الذهنية خصائصها مكوناتها، ودورها في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، مع التركيز على العلاقة التكاملية بين الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية.

في الفصل الثالث وسائل الاتصال الرقمية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، ركزت على التحول الرقمي في وسائل الاتصال من خلال تعريفها تصنيفها، وخصائصها ثم تحليل تأثيرها على الاتصال المؤسسي الداخلي والخارجي. كما تطرقت إلى دورها في تعزيز التفاعل بناء الثقة، وتحسين إدراك الجمهور الصورة المؤسسة.

وفي الفصل الرابع "الدراسة الميدانية"، عالجت الجانب التطبيقي للبحث من خلال إعداد استبيان موجه لعينة من جمهور مؤسسة سونلغاز، بهدف قياس آرائهم حول فعالية استخدام وسائل الاتصال الرقمية في تحسين صورة المؤسسة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، ثم تفسير النتائج وربطها بالفرضيات النظرية والخروج بجملة من الاستنتاجات التي تعكس واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة المدروسة.

وفي الأخير، جاءت الخاتمة لتلخص أبرز النتائج المتوصل إليها، مع تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي داخل المؤسسات وبناء صورة ذهنية إيجابية ومرتنة لدى الجمهور، إلى جانب اقتراح آفاق بحثية مستقبلية في الموضوع.



الفصل الأول:
الجانب المنهجي

الفصل الأول: الجانب المنهجي

1. الاشكالية

2. تساؤلات الدراسة

3. الفرضيات

4. أهمية الدراسة

5. أهداف الدراسة

6. الدراسات السابقة

7. منهج الدراسة

8. أدوات وطرق جمع البيانات

9. مجتمع وعينة الدراسة

10. المفاهيم الأساسية للدراسة

1. الإشكالية:

في ظل التحولات الرقمية العميقة التي يشهدها العالم، لم تعد المؤسسات قادرة على التحكم في صورتها بنفس الأساليب التقليدية التي اعتمدها لعقود، خاصة مع ظهور بيئة تواصلية جديدة تتسم باللامركزية، سرعة انتشار المعلومات، وتعدد الفاعلين المؤثرين في الرأي العام؛ في هذا السياق، تجد سونالغاز نفسها أمام معادلة معقدة بين الحاجة إلى تعزيز صورتها المؤسسية وكسب ثقة الجمهور، وبين التحديات المتزايدة التي تفرضها الوسائل الرقمية، التي لم تعد مجرد أدوات لنقل الرسائل، بل فضاءات تفاعلية تصنع فيها التصورات وتُعاد صياغتها باستمرار وفق ديناميكيات لا تخضع بالكامل لتحكم المؤسسة.

إن الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة يتيح لسونالغاز إمكانية تحسين علاقتها مع الجمهور من خلال تعزيز الشفافية، الاستجابة السريعة لانشغالاته، وإعادة تشكيل الصورة الذهنية حول خدماتها. غير أن هذا المسعى يواجه تحديات جوهرية، من بينها طبيعة التفاعل الرقمي الذي لا تحكمه بالضرورة منطقية الرسائل الاتصالية بقدر ما يتأثر بالسياقات الاجتماعية، النفسية، والاقتصادية للجمهور؛ كما أن البيئة الرقمية الحديثة تخلق فضاءً مفتوحاً للنقد، سواء كان بناءً أو موجهاً، مما يجعل أي محاولة لإدارة الصورة المؤسسية عرضةً للتأويلات المتعددة، وقد تتحول بسهولة إلى ردود فعل سلبية يصعب التحكم فيها.

إضافة إلى ذلك، فإن فعالية وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة لا تتوقف فقط على استخدامها كأدوات تقنية، بل تتطلب استراتيجيات عميقة تأخذ بعين الاعتبار كيفية صناعة المحتوى، أنماط تفاعل الجمهور، ومدى قدرة الرسائل الاتصالية على اختراق الضجيج الرقمي والوصول إلى الفئات المستهدفة بطريقة مؤثرة؛ فرغم أن التكنولوجيا تمنح فرصاً غير مسبوقة للمؤسسات لإعادة بناء صورتها، إلا أن سوء استغلالها أو الاكتفاء بالاستخدام السطحي قد يؤدي إلى نتائج عكسية، مما يطرح تساؤلات حول ما إذا كانت هذه الوسائل قادرة بالفعل على تحقيق تحول إيجابي في صورة سونالغاز، أم أنها قد تصبح مجرد آليات شكلية لا تساهم في بناء علاقة حقيقية ومستدامة مع الجمهور.

2. تساؤلات الدراسة:

1.2. التساؤل الرئيسي:

- إلى أي مدى تساهم وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة مؤسسة سونالغاز ولاية تيسمسيلت وبناء علاقة إيجابية مع جمهورها الخارجي؟

2.2. الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها مؤسسة سونلغاز في تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي؟
2. ما مدى تفاعل الجمهور مع محتوى سونلغاز عبر هذه الوسائل؟
3. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسة في توظيف هذه الوسائل بفعالية؟

3. الفرضيات:

1. تستخدم سونلغاز لولاية تسمييلت الاتصال الخارجي من خلال مواقع التواصل الالكتروني، التطبيقات الذكية مع جمهوره المستهدف.
2. تعزز هذه الوسائل الشفافية وتحسن صورة المؤسسة عبر سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.
3. تسهم في زيادة رضا وثقة الجمهور من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وتحسين التفاعل.

4. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من خلال سعيها إلى توضيح الدور المحوري الذي يلعبه الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة مؤسسة سونلغاز لدى الرأي العام، باعتباره أداة فعالة في بناء الثقة وترسيخ السمعة. كما تهدف إلى تحليل تأثير وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة على تفاعل الجمهور ومدى ثقته بها، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع. وتسعى الدراسة أيضًا إلى تقييم فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تنتهجها سونلغاز، من حيث قدرتها على إيصال الرسائل وتحقيق الأهداف الاتصالية. وإلى جانب ذلك، تتطرق إلى أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة، سواء من حيث الإمكانيات التقنية أو الاستجابة الفعلية من الجمهور. وفي ضوء هذه التحليلات، تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تهدف إلى تحسين استراتيجيات التواصل، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بما يخدم صورتها وفعاليتها في أداء مهامها.

5. أهداف الدراسة:

1. معرفة كيف تساهم وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز.
2. دراسة تأثير هذه الوسائل على رضا الجمهور وثقته بالمؤسسة.

3. تقييم مدى نجاح المؤسسة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتفاعل مع الجمهور.

6. الدراسات السابقة:

1.6. الدراسة الأولى:

تعالج هذه الدراسة بعنوان "دور الاتصال المؤسسي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات - دراسة حالة شركة أرامكو السعودية" مساهمة الاتصال المؤسسي الفعال في تعزيز الأداء الاستراتيجي للشركات الكبرى، وقد اعتمدت على منهج وصفي تحليلي لتحليل ممارسات الاتصال داخل شركة أرامكو، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

ومن بين أبرز التساؤلات التي طرحتها: كيف توظف الشركة أدوات الاتصال المؤسسي؟ وما مدى تأثير هذه الوسائل على تعزيز مكانتها عالمياً؟ خلصت الدراسة إلى أن أرامكو اعتمدت بشكل أساسي على البريد الإلكتروني والاجتماعات الدورية في التواصل الداخلي، والإعلام التقليدي والرقمي في الاتصال الخارجي، مما ساهم في تحسين علاقاتها مع العملاء والمستثمرين، وساعد على ترسيخ صورتها كمؤسسة اقتصادية رائدة عالمياً. وبمقارنة هذه الدراسة بدراستنا التي تركز على الاتصال الشخصي الرقمي في مؤسسة جزائرية، نجد تقاطعاً في الاهتمام ببناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الاتصال، إلا أن الاختلاف يكمن في طبيعة المؤسسة والسياق الجغرافي؛ حيث تناولت الدراسة السعودية شركة متعددة الجنسيات ذات تأثير اقتصادي ضخم.

وتتمثل أبرز فائدة من هذه الدراسة في إمكانية استلهام تجربة أرامكو في تنوع قنوات الاتصال الداخلي والخارجي بما يسهم في تكوين صورة مؤسسية قوية وفعالة.¹

2.6. الدراسة الثانية:

تُعد دراسة "دور الشفافية في تعزيز الصورة الذهنية - تجربة شركة تسلا" نموذجاً مهماً في فهم العلاقة بين الشفافية والاتصال المؤسسي في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بتحليل تجربة تسلا كشركة تكنولوجية رائدة.

طرحت الدراسة عدة تساؤلات محورية، من أبرزها: كيف يؤثر النشر المفتوح للمعلومات وتفاعل القيادة التنفيذية على تعزيز الثقة؟ وقد توصلت إلى نتائج مهمة، منها أن إتاحة المعلومات المرتبطة بالأبحاث والتقنيات

¹ الخطيب أحمد، دور الاتصال المؤسسي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات: دراسة حالة شركة أرسكو السعودية، مجلة الإدارة والتنظيم، العدد 12، 2020، ص 45-78.

ساهمت في ترسيخ ثقة الجمهور، كما أن التفاعل المباشر للمدير التنفيذي إيلون ماسك عبر وسائل التواصل الاجتماعي عزز صورة الشركة ككيان ابتكاري وشفاف.

وتتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في التركيز على الصورة الذهنية ودور الاتصال المؤسسي في تشكيلها، غير أن الفارق الجوهري يتمثل في السياق؛ حيث تتناول الدراسة شركة عالمية خاصة وشخصية إدارية مؤثرة، بينما تركز دراستنا على مؤسسة عمومية جزائرية وآليات الاتصال داخلها.

ويمكن الاستفادة من هذه التجربة في توظيف الشفافية عبر الوسائط الرقمية كأداة استراتيجية فعالة لبناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.¹

3.6. الدراسة الثالثة:

تُسلط دراسة "استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية - تحليل تجربة حكومة الإمارات العربية المتحدة" الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الممارسات الاتصالية الرقمية التي تنتهجها الحكومة الإماراتية، لاسيما عبر بواباتها الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن اعتماد استراتيجيات رقمية متقدمة ساهم في تحسين صورة الحكومة وتعزيز ثقة المواطنين، كما أن التفاعل المستمر أتاح قدرًا أكبر من الشفافية وساهم في إشراك الجمهور في العملية الحكومية.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث تركيزها على الاتصال المؤسسي ودوره في تشكيل الصورة الذهنية، لكنها تختلف من حيث البيئة والسياق، إذ تركز على حكومة ذات بنية رقمية متقدمة، في حين تتناول دراستنا مؤسسة عمومية وطنية ذات إمكانيات مختلفة. ومع ذلك، يمكن الاستفادة من هذه التجربة في تبني آليات الاتصال الرقمي لتعزيز الثقة والانخراط داخل السياقات الإدارية المحلية.²

¹كولينز ديفيد، دور الشفافية في تعزيز الصورة الذهنية: تجربة شركة تسلا، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 25، 2021، ص 112-140.

²الزهراني فاطمة، استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية: تحليل تجربة حكومة الإمارات العربية المتحدة، مجلة العربية للإدارة، العدد 18، 2022، ص 89-112.

4.6. الدراسة الرابعة:

تتناول دراسة "العلاقة بين الصورة الذهنية وثقة العملاء - دراسة تطبيقية على شركة أمازون" مدى تأثير الصورة الذهنية للشركة في بناء ثقة العملاء وتعزيز ولائهم، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل تجربة أمازون كنموذج عالمي.

وقد بيّنت الدراسة أن جودة الخدمات، مثل التوصيل السريع وخدمة العملاء، إضافةً إلى برامج الاشتراك Amazon Prime، ساهمت بشكل فعال في ترسيخ صورة إيجابية لدى العملاء، مما عزز من ثقتهم وولائهم. كما أظهرت أن مراجعات العملاء تُعد عنصرًا محوريًا في تحقيق الشفافية وبناء علاقة قائمة على الثقة. وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوعنا في ربط الصورة الذهنية بثقة الجمهور، غير أنها تختلف من حيث السياق، إذ تركز على شركة تجارية دولية تعمل في بيئة رقمية متقدمة، بينما تركز دراستنا على مؤسسة عمومية جزائرية ضمن بيئة إدارية مختلفة.

ومع ذلك، يمكن الاستفادة من هذه التجربة في فهم العلاقة بين جودة الخدمات والاتصال المؤسسي، وأثر ذلك في ترسيخ صورة ذهنية فعالة داخل المؤسسات.¹

7. منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى تحليل واقع استخدام وسائل الاتصال الحديثة من طرف مؤسسة سونلغاز، وتحديد مدى مساهمتها في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

المنهج الوصفي يسمح بدراسة الظواهر الاتصالية كما تحدث فعليًا في المؤسسة دون تدخل الباحث، ويعتمد على جمع بيانات دقيقة ومباشرة من الميدان، ثم تحليلها بشكل علمي للكشف عن أوجه القوة والضعف في استراتيجية الاتصال المتبعة من طرف المؤسسة.

¹ روينسون جيمس، العلاقة بين الصورة الذهنية وعلاقة العملاء: دراسة تطبيقية على شركة أمازون، مجلة التسويق العالمي، العدد 34، 2021، ص 98-125.

وبما أن الدراسة ميدانية تم تطبيقها على عينة من زبائن مديرية سونلغاز بولاية تيسمسيلت، فإن هذا المنهج مكن من وصف اتجاهات الجمهور، انطباعاتهم، ومدى تأثيرهم بوسائل الاتصال المستعملة، سواء التقليدية أو الرقمية، وهو ما ساعد في بناء تصور شامل عن فعالية هذه الوسائل في تشكيل صورة ذهنية إيجابية أو سلبية لدى الجمهور.

8. أدوات وطرق جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلات البحث، تم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة تمكن من رصد آراء المواطنين حول مدى فعالية استخدام مؤسسة سونلغاز لوسائل الاتصال الحديثة، وتأثير ذلك على صورتها لدى الجمهور، ومدى الثقة والمصادقية التي تولدها المنشورات الرقمية الصادرة عنها.

تضمن الاستبيان 20 سؤالاً مغلقاً، وسؤالاً مفتوحاً واحداً يتيح للمبحوثين تقديم اقتراحات لتحسين تواصل المؤسسة مع المواطنين.

وتم تنظيم الأسئلة في محاور تغطي الجوانب التالية:

- البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- مدى التفاعل مع سونلغاز عبر الوسائط الرقمية.
- تقييم المحتوى الرقمي من حيث الوضوح، التفاعل، التصميم، واللغة.
- مدى تأثير الوسائل الحديثة في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز الثقة فيها.
- تفضيلات المواطنين حول وسائل التواصل مع المؤسسة.

➤ أساليب الإحصاء الوصفي:

تتمثل هذه الأساليب في النقاط التالية:

(1) التكرارات: هي أسلوب من أساليب التبويب الذي يعتمد على عدد المرات التي تكرر فيها المفردة وقد

استعملت لتحديد عدد الإجابات الخاصة بكل المستجوبين.

(2) النسبة المئوية: وهو تحويل التكرارات المطلقة الى تكرارات نسبية، أي يحسب تكرار كل فئة كنسبة مئوية من مجموع التكرارات التي يتضمنها التوزيع التكراري، ويستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة.

➤ أساليب الاحصاء الاستدلالي والبرمجيات الاحصائية المستخدمة:

استعملنا خلال دراستنا مجموعة من أساليب الاحصاء الاستدلالي بالإضافة إلى برامج إحصائية لغرض تحقيق أهداف الدراسة.

أولاً: أساليب الاحصاء الاستدلالي

حيث تم استخدام الأساليب التالية:

معامل الثبات الفا كرونباخ canbach alfa للتعرف على مدى الانساق الداخلي افقرات الاستبيان.

ثانياً: البرمجيات الاحصائية المستخدمة

وتتمثل فيما يلي:

(1) برنامج IBM SPSS Statistique v22 : هو برنامج يعد أحد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الاحصائية للبيانات¹.

(2) برنامج EXCEL : هو أحد مجموعة برامج الأوفيس ووظيفته إنشاء الجداول الالكترونية وإجراء العمليات الحسابية والاحصائية المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، وكذلك إضافة المخططات والرسوم البيانية².

¹ابراهيم سالم ابراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الاحصاء، جامعة الأزهر، غزة، ص 43.

²محسن مجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر و التوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص 01.

9. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الجزائريين الذين لديهم إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت، ويُحتمل أن تكون لديهم تجربة أو تفاعل مع مؤسسة سونلغاز عبر وسائل الاتصال الحديثة، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني الرسمي.

ونظرًا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، تم الاعتماد على عينة عرضية بسيطة (Accidental Sample)، حيث تم توزيع استبيان على مجموعة من الأفراد المتاحين والمستعدين للإجابة، والذين يمثلون شريحة من الجمهور المتابع لأداء مؤسسة سونلغاز رقمياً. وقد تكونت عينة الدراسة من 100 مواطن جزائري، تم اختيارهم بشكل غير احتمالي حسب التوافر والرغبة في المشاركة.

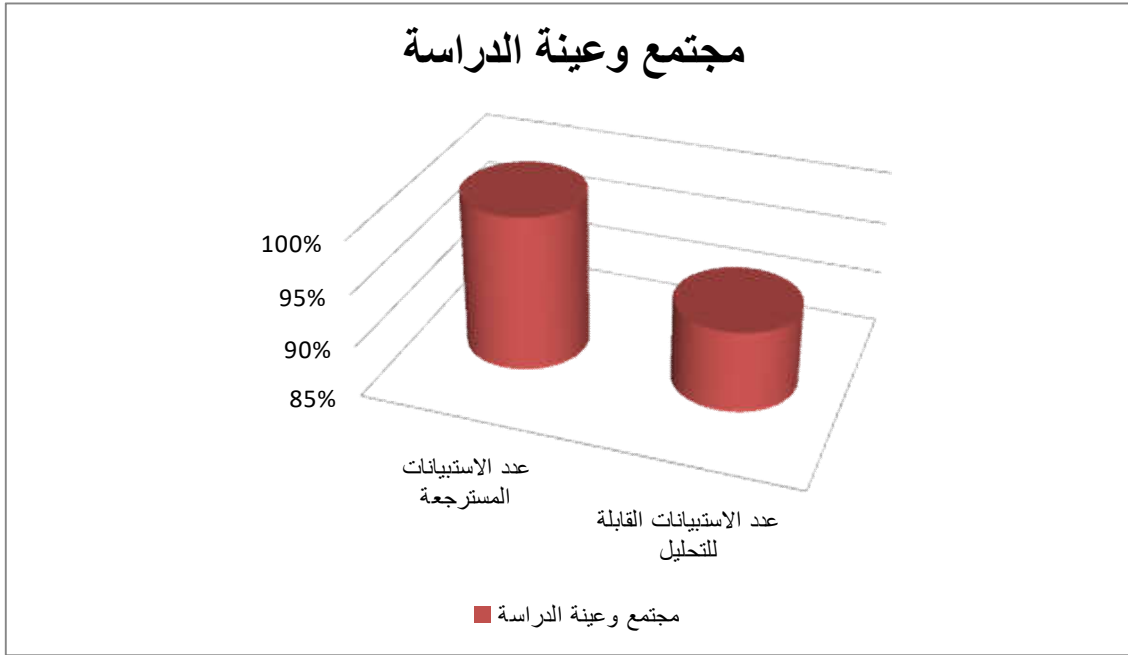
وقد تم مراعاة التنوع في الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، بهدف الحصول على تمثيل مقبول لمختلف فئات المجتمع، مما يسمح بتحليل اتجاهات الرأي العام حول فعالية وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم (02): مجتمع وعينة الدراسة

النسبة المئوية (%)	العدد	
100	140	عينة الدراسة
100%	140	عدد الاستبيانات المسترجعة
71.82%	100	عدد الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالبة.

الشكل رقم (01): مجتمع وعينة الدراسة



تم توزيع ما مجموعه 140 استبياناً على المواطنين في مختلف المناطق، وقد تم استرجاع 100 استبيان صالح للتحليل، أي بنسبة استرجاع بلغت حوالي 71.4%، وهي نسبة مقبولة إحصائياً تسمح بإجراء تحليل موثوق للبيانات.

10. المفاهيم الأساسية للدراسة:

1.10. الفعالية:

أولاً: تعريف الفعالية لغة

- الفعل "فَعَلَ" يدل على الحدوث والإنجاز، و"فَعَّالٌ" هو كثير الفعل.¹
- و"الفعالية" من حيث اللغة مأخوذة من "الفعل" وتدل على القوة في التأثير والإنجاز.
- يقال: "فلان ذو فعالية" أي له قدرة على إحداث نتائج ملموسة.
- و"فَعَّالٌ في مجتمعه" أي له تأثير إيجابي وملاموس.

¹ الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، مادة "فعل".

ثانياً: تعريف الفعالية اصطلاحاً

"قدرة المنظمة على تحقيق أفعالها، وتستمد هذه القدرة والمعايير المستخدمة في قياسها من النموذج المستخدم في دراسة المنظمات.¹

وغالبا ما يُستخدم هذا التغيير بوصفه متغيراً تابعاً لمتغيرات مستقلة أخرى، مثل بناء السلطة وأنماط الاتصال وأساليب الإشراف، والروح المعنوية والإنتاجية.

نلاحظ على هذا التعريف ربطه للفعالية ببلوغ الأهداف، والعوامل ذات الطبيعة البشرية، ومنها نوعية السلطة والإشراف والاتصال الجيد، فكل هذه العوامل لها درجة عالية من الأهمية في إنماء الروح المعنوية لدى العمال، مما يحفزهم على بذل الجهد لتحقيق أهداف المنظمة.

ففعالية المنظمة تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل الداخلية والخارجية، أما مفهوم الكفاءة فغالبا ما يُركّز فقط على العمليات الداخلية في المنظمة، لأنها تعبّر عن مدى قدرة المنظمة على تحقيق قدر معين من المخرجات باستخدام قدر أقل من المدخلات.²

في حين يرى الباحثان KATZ و KHAN أن الفعالية تعني القدرة على البقاء والاستمرار والتحكم في البيئة.

أما كل من الباحثين كاست وروز وآخرين، فيرون أن الفعالية تعني قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وتحقيق رضا العملاء والعاملين بها، وتنمية الموارد البشرية، بالإضافة إلى النمو والربحية.

أما الباحثون ماهوني، ستيترز وآخرون فينظرون إلى الفعالية على أنها الإنتاجية المرتفعة، والمرونة، وقدرة المنظمة على التكيف مع البيئة، فضلاً عن القدرة على الاستقرار والابتكار."

ثالثاً: تعريف الفعالية إجرائياً

مدى نجاح وسائل الاتصال الحديثة في تحقيق أهداف سونلغاز، مثل تحسين علاقتها مع الجمهور وتقليل الشكاوى.

¹ صالح بن نوار غالم: فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، دار المخبر، علم الاجتماع الاتصال للبحث وترجمة، قسنطينة 2006، ص 196.

² ناصر مراد: فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر. 2011، ص 74.

2.10. الاستخدام:

أولاً: الاستخدام لغة

الاستخدام من الفعل "اسْتَخْدَمَ"، ويعني طلب الخدمة، أو جعل الشيء في موضع الخدمة، ويُقال: "استخدم الشيء" أي وظّفه أو استعمله لغرض ما. وورد في معاجم اللغة:

"اسْتَخْدَمَهُ: طَلَبَ مِنْهُ أَنْ يَخْدِمَهُ، أَوْ جَعَلَهُ يَخْدِمُهُ."

كما يعني أيضاً: استعمل الشيء وانتفع به.¹

ثانياً: الاستخدام اصطلاحاً

هو عملية توظيف منظمة وواعية لمجموعة من الوسائل أو الموارد أو الأدوات المادية أو المعنوية المتاحة، بهدف تحقيق غاية معينة أو أداء وظيفة محددة، في إطار زمني ومكاني معين، مع مراعاة الفاعلية والكفاءة في توجيه هذه الموارد.²

ويشمل الاستخدام جوانب متعددة، منها:

- التخطيط لكيفية استغلال الوسائل المتوفرة بما يتماشى مع الأهداف المرجوة.
 - التحكم في عملية توظيف الموارد من حيث الكمّ والنوع والتوقيت.
 - التقييم لمدى تحقيق الأهداف، وما إذا كان الاستخدام قد تم بطريقة مثلى أو بحاجة إلى تعديل.³
- ويأخذ الاستخدام دلالات متعددة حسب السياق، فمثلاً:

- في السياق التربوي: يعني توظيف الوسائل التعليمية لتحقيق أهداف التعلم.
- في المجال الاقتصادي: يشير إلى استخدام الموارد الإنتاجية لتحقيق أقصى منفعة ممكنة.
- في المجال التقني: يقصد به تشغيل الأدوات أو الأنظمة لتحقيق وظائف تقنية معينة.

¹ "لسان العرب" لابن منظور، ص 45

² عبد الرحمن مراد، إدارة الموارد البشرية"، ص 145-150.

³ أحمد عكاشة، الإدارة الاستراتيجية"، ص 200/210

ثالثاً: الاستخدام إجرائياً

الطريقة التي تعتمد عليها سونلغاز في توظيف وسائل الاتصال الحديثة، مثل نشر الأخبار، الرد على العملاء، والتفاعل على المنصات الرقمية.

3.10. وسائل الاتصال الحديثة:

أولاً: التعريف لغويًا

- "وسائل" جمع "وسيلة" وتعني ما يُتَوَسَّلُ به إلى الشيء، أي ما يُستخدم للوصول إلى غاية.
- "الاتصال" يعني الربط أو التوصيل.
- "الحديثة" تعني المعاصرة أو الجديدة.¹

ثانياً: التعريف اصطلاحياً

وسائل الاتصال الحديثة هي الأدوات التكنولوجية المتطورة التي تمكّن الأفراد والمؤسسات من التواصل والتفاعل بسهولة وسرعة.²

تمثل هذه الوسائل تطوراً كبيراً في كيفية تبادل المعلومات والأفكار على مستوى عالمي، وقد ساهمت بشكل ملحوظ في تغيير أنماط الحياة والتفاعل الاجتماعي والمهني. من أبرز هذه الوسائل:

1. الإنترنت: يُعد الإنترنت العمود الفقري لوسائل الاتصال الحديثة، حيث يتيح الوصول إلى المعلومات بشكل فوري وواسع. يُمكن للأفراد استخدامه في البحث، التعلم، التجارة، التواصل الاجتماعي، وممارسة الأعمال التجارية.

2. شبكات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك، التي تتيح للأفراد والشركات التواصل ومشاركة المحتوى والآراء مع جمهور عريض. تُعتبر هذه الشبكات منصات حيوية لبناء العلاقات الشخصية والمهنية والتسويق للمنتجات والخدمات.

¹ "لسان العرب" لابن منظور، الصفحة 123، باب "وسل" والصفحة 895، باب "صل".

² حسن عبد الله، وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، ص 67

3. البريد الإلكتروني: يُعتبر البريد الإلكتروني من أقدم وسائل الاتصال الحديثة ولكنه لا يزال من أكثر الأدوات استخداماً في تبادل الرسائل الرسمية وغير الرسمية بين الأفراد والمؤسسات. يساعد البريد الإلكتروني على التواصل السريع والفعال بين الأطراف المختلفة في بيئة العمل.
 4. تطبيقات الهواتف الذكية: مثل واتساب، تيليجرام، وفايبر، التي تُتيح الاتصال الفوري عبر الرسائل النصية والصوتية، وأيضاً إجراء المكالمات الصوتية والفيديو عبر الإنترنت. هذه التطبيقات أضحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد في مختلف أنحاء العالم.
 5. المدونات والمنتديات الإلكترونية: تُعد هذه الوسائل منصات مفتوحة للأفراد للتعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم مع الآخرين. تساعد المدونات في نشر المقالات الشخصية، بينما تتيح المنتديات تبادل المناقشات والآراء في موضوعات متنوعة.
 6. الصحف الإلكترونية والمجلات الرقمية: تتيح هذه الوسائل للأفراد الوصول إلى الأخبار والمقالات والتحليلات في مختلف المجالات، ما يعزز القدرة على مواكبة الأحداث والتطورات بشكل لحظي.¹
- وسائل الاتصال الحديثة تمثل جسراً بين الثقافات والشعوب، حيث تُمكن الأشخاص من مختلف أنحاء العالم من التواصل بسهولة بغض النظر عن المسافات أو الحدود الجغرافية. كما أنها تُسهم في تعزيز التعليم عن بُعد، والتجارة الإلكترونية، والتفاعل الاجتماعي، مما يجعلها من الركائز الأساسية للتنمية في العصر الحديث.

ثالثاً: التعريف إجرائياً

الأدوات الرقمية التي تستعملها سونلغاز للتواصل، مثل فيسبوك، الموقع الرسمي، البريد الإلكتروني، والتطبيقات.

¹ عادل سالم، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ص 120

4.10. تعزيز:

أولاً: التعريف لغويًا

"عَزَزَ" الشيء أي قواه ودعمه. التعزيز هو التقوية والمساندة.¹

ثانياً: التعريف اصطلاحياً

التعزيز هو عملية تهدف إلى تقوية ودعم موقف أو فكرة معينة في ذهن الأفراد، من خلال استخدام أساليب وأدوات إعلامية أو تواصلية متنوعة.

يعتمد التعزيز على تكرار الرسائل أو الأفكار بشكل مستمر لضمان تأثيرها الإيجابي على المواقف والسلوكيات. يتم تطبيقه في مجالات متعددة مثل التسويق، السياسة، التعليم، والإعلام، حيث يهدف إلى تحقيق استجابة إيجابية من الجمهور المستهدف، سواء كانت هذه الاستجابة في شكل تغيير في المواقف أو تعزيز سلوكيات معينة. يُستخدم التعزيز بشكل فعال لزيادة الوعي وتحفيز الأفراد على تبني أفكار أو ممارسات مرغوبة.²

ثالثاً: التعريف إجرائياً

جميع الأنشطة التي تقوم بها سونلغاز لتحسين صورتها، مثل الحملات الإعلامية والتواصل المباشر مع العملاء.

5.10. صورة المؤسسة:

أولاً: التعريف لغويًا

"صورة" تعني الشكل أو الهيئة الظاهرة لشيء ما.

"المؤسسة" هي الهيئة أو التنظيم الذي يزاول نشاطاً معيناً.³

ثانياً: التعريف اصطلاحياً

¹ "القاموس المحيط"، للفيروزآبادي، ص 534

² محمد رشاد، التسويق الإعلامي، أساليب وتقنيات، ص 103/110

³ "لسان العرب" لابن منظور ص 875

صورة المؤسسة هي الانطباع العام الذي يتشكل لدى الأفراد أو الجمهور عن المؤسسة بناءً على مجموعة من العوامل التي تتعلق بتجاربه الشخصية أو المعلومات التي يتلقونها عن المؤسسة من مصادر متنوعة مثل الإعلام، التسويق، أو توصيات الآخرين.

هذه الصورة يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، وتؤثر بشكل كبير على سمعة المؤسسة وعلى تفاعل الجمهور معها.¹

ثالثاً: التعريف إجرائياً

الانطباع الذي يحمله الجمهور عن سونلغاز بناءً على تجربته معها، ويمكن قياسه من خلال ردود الفعل على وسائل التواصل.

6.10. الجمهور:

أولاً: التعريف لغوياً

"الجمهور" هو الجماعة الكثيرة من الناس.²

ثانياً: التعريف اصطلاحياً

الجمهور هو مجموعة الأفراد أو الفئات التي تستهدفها المؤسسة برسائلها الاتصالية أو خدماتها، ويُعد عنصراً أساسياً في عملية الاتصال والتفاعل المؤسسي.³

يمكن أن يكون هذا الجمهور داخلياً، مثل الموظفين والعاملين داخل المؤسسة، أو خارجياً، مثل العملاء، المواطنين، الشركاء، المستثمرين، ووسائل الإعلام.

تختلف طبيعة الجمهور بحسب طبيعة المؤسسة وأهدافها، فقد يكون جمهوراً عاماً واسع النطاق، أو جمهوراً متخصصاً له اهتمامات واحتياجات محددة.

وتكمن أهمية تحديد الجمهور بدقة في ضمان فعالية الرسائل الموجهة إليه، واختيار الوسائل والأساليب المناسبة للتواصل والتأثير فيه.

¹ محمد رشاد، العلامة التجارية وصورة المؤسسة، ص 55-67.

² لفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط. 8، ص. 558.

³ حسن، عواطف عبد الرحمن، ونور، كمال. "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال". القاهرة: دار الفكر العربي، 2000.

يلعب الجمهور دوراً محورياً في تكوين صورة المؤسسة، وفي نجاح أو فشل أنشطتها، حيث أن استجابته للرسائل أو الخدمات المقدمة تعكس مدى فاعلية السياسات الاتصالية والوظيفية للمؤسسة. ولهذا تسعى المؤسسات إلى دراسة جمهورها، وفهم خصائصه وسلوكياته واهتماماته، لبناء علاقة تواصلية قائمة على الثقة والتفاعل الإيجابي.

ثالثاً: التعريف إجرائياً

جميع الأشخاص الذين تتواصل معهم سونلغاز، مثل الزبائن، الموظفين، والمواطنين، ويظهر تفاعلهم من خلال متابعتهم واستجابتهم للمحتوى المنشور.

الجانب النظري

الفصل الثاني:

الاتصال المؤسسي والصورة

الذهنية

الفصل الثاني: الاتصال المؤسسي والصورة

الذهنية

- المبحث الأول: تعريف الاتصال المؤسسي
- المبحث الثاني: أهمية الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة
- المبحث الثالث: تعريف الصورة الذهنية
- المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

تمهيد:

يعدّ الاتصال المؤسسي أحد الركائز الأساسية في بناء وتطوير صورة أي مؤسسة، حيث يسهم بشكل مباشر في تشكيل الانطباعات وترسيخ الهوية المؤسسية لدى الجمهور المستهدف، ومع تزايد حدة المنافسة في مختلف القطاعات، أصبح لزامًا على المؤسسات اعتماد استراتيجيات اتصال فعالة لضمان حضور إيجابي في الأذهان وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها.

في هذا السياق، يركز هذا الفصل على دراسة مفهوم الاتصال المؤسسي وأهميته في بناء صورة المؤسسة، إلى جانب تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية باعتبارها الانطباع المتشكل في أذهان الأفراد حول المؤسسة؛ كما يتناول العوامل المختلفة التي تؤثر في تشكيل هذه الصورة، سواء كانت داخلية متعلقة بالمؤسسة نفسها أو خارجية مرتبطة بالبيئة المحيطة.

وعليه، يتضمن هذا الفصل أربعة مباحث رئيسية، حيث يتناول المبحث الأول تعريف الاتصال المؤسسي، بينما يركز المبحث الثاني على دوره في بناء صورة المؤسسة؛ أما المبحث الثالث فيسلط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية، في حين يعالج المبحث الرابع العوامل المؤثرة في تكوين هذه الصورة.

المبحث الأول: تعريف الاتصال المؤسسي

يعد الاتصال المؤسسي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وتعزيز علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، فهو يمثل العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وتبادلها داخل المؤسسة وبينها وبين مختلف الأطراف ذات العلاقة، مثل الموظفين، العملاء، الشركاء، ووسائل الإعلام. في ظل التطورات السريعة في مجالات الاتصال والتكنولوجيا، أصبح الاتصال المؤسسي أداة حيوية لبناء صورة إيجابية للمؤسسة، وتحقيق الشفافية، وتعزيز الولاء لدى الجمهور. كما يلعب دوراً هاماً في إدارة الأزمات، وضمان تدفق سلس للمعلومات، وتوحيد الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة. من خلال هذا المبحث، سنسلط الضوء على تعريف الاتصال المؤسسي، مع توضيح أبعاده وأهميته في بيئة الأعمال الحديثة، بالإضافة إلى دوره في تحسين الأداء العام للمؤسسة وتعزيز تواصلها الفعّال مع مختلف الفئات المستهدفة.

1. تعريف الاتصال:

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common، أي "مشترك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أي إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الإجابة المؤكدة ستكون إما القيام بالاتصال "Communicating" أو تلقي الاتصال وبعد الاتصال من السمات الإنسانية ، "being" "Communicated to" الأساسية، سواء أكان في شكل صور أم موسيقى، وسواء أكان اتصالاً فعلياً أم مستتراً، إعلامياً أم إقناعياً مخيفاً أم مسلياً، واضحاً أم غامضاً مقصوداً أم عشوائياً، داخلياً أم مع أشخاص آخرين فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال.¹

إن الاتصال لا يعنى مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً

¹حسن عماد المعاوي، لسلى حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2022، ص 23.

على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بنا أحادى الاتجاه.

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة "الاتصال"، منها تعريف كارل هوفلاند¹: «إن الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)». ويرى "تشارلس موريس" أن مصطلح "الاتصال" حين نستخدمه بشكل واسع النطاق فإنه: «يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين»، ولكن "موريس" يقصر الاتصال على: «استخدام الرموز لكي تحقق شيوعاً ومشاركة لها مغزى».

ويقول الباحث "جورج لندبرج": إن كلمة "اتصال" تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

وتتبنى "جيهان رشتي"، تعريف الاتصال بأنه: «العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات- في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء»¹. تعددت مفاهيم الاتصال حيث يرى الإداريين أن الاتصال هو: الوسيلة التي تتم بواسطتها تبادل أو نقل المعلومات، والأفكار، والحقائق، والمشاعر من جهة إلى أخرى حتى يتحقق الفهم الموحد وكذلك توافر نفس المعلومات والأفكار والحقائق لجميع الأطراف الذين تشملهم عملية الاتصال. ويرى علماء النفس أن الاتصال هو عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات².

2. تعريف الاتصال المؤسسي:

الاتصال المؤسسي هو العملية الاتصالية التي تعتمد المؤسسة لنقل المعلومات والأفكار والرسائل إلى جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف تحقيق تواصل فعال، وتعزيز الصورة الذهنية، وبناء علاقات إيجابية مع مختلف الفئات المستهدفة³؛ يشمل الاتصال المؤسسي جميع الأنشطة الإعلامية والترويجية والتواصلية التي

¹ حسن عماد المعاوي، لسلى حسين السيد، المرجع السابق، ص 24.

² محود عبد الفتاح رضوان، الاتصال (اللفظي وغير اللفظي)، ط1، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012، ص 15.

³ محمد، سعاد، أثر الاتصال المؤسسي على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،

تسهم في ترسيخ الهوية المؤسسية، وتحسين سمعة المؤسسة، ودعم استراتيجياتها الإدارية والتسويقية؛ يتم ذلك من خلال قنوات اتصال متنوعة، سواء كانت تقليدية مثل الاجتماعات والتقارير والإعلانات، أو حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية¹.

الاتصال المؤسسي هو: "مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق التكامل بين أهداف المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور، من خلال تنظيم تدفق المعلومات داخليًا وخارجيًا"².
الاتصال المؤسسي هو وظيفة إدارية أساسية تهدف إلى تنسيق الرسائل وبناء علاقات قوية بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية، بما يخدم أهداف التنمية والابتكار³.

الاتصال المؤسسي يقترح "لوصادا فاسكس (losada)" تعريفًا مفصلاً لا يستثني الاتصال الداخلي في طابعه الإداري وذلك انطلاقاً من مفهوم الاتصال الشامل، حيث حدد اتصال المؤسسة في "مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي، والتي تتم في شكل تعبير رسمي مقصود للمؤسسة، بوصفها قائمة بعمليات الاتصال، وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتسيير تكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تتسجم مع واقعها وانتظارها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها"⁴.

يعرف الاتصال المؤسسي أيضاً على أنه مجموع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها كل مؤسسة تزاوُل مهمة الخدمة العمومية: مؤسسات الدولة والقومية الإدارات العمومية، الجماعات المحلية، المؤسسات والمؤسسات العامة⁵.

التعريف الإجرائي: يشير مفهوم الاتصال المؤسسي (العمومي) في هذه الدراسة إلى الاتصال الذي تمارسه الولاية والبلدية تجاه الجمهور الخارجي، والمتمثل أساساً في المواطن على اعتبارهما مؤسسات عمومية محلية، وبالتالي فهو مجمل الأشكال والأنشطة الاتصالية القائمة بين الإدارة المحلية (الولاية والبلدية) والمواطن.

إن المنتبِع للتراث المعرفي في هذا المجال يجد أنه يستهدف المجالات المختلفة لاتصال المؤسسة وأبعاده الداخلية والخارجية، حيث هناك من يشخصه في المجال الإداري أو في المؤسسات عموماً، يشير مفهوم

¹ أبو زيد محمود، الاتصال المؤسسي وأهميته في بناء الهوية المؤسسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018.

² محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي والإعلام الجديد، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 33.

³ UNESCO, Handbook on Corporate Communication, 2006.

⁴ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 29-30.

⁵ http://fr.wikipedia.org/wiki/communication_publique_les_medias

الاتصال الإداري أو التنظيمي إلى تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرارية العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها من مختلف الاتجاهات هابطة صاعدة، أفقية داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بهدف تسيير عملية التواصل المطلوب بين مختلف الأطراف¹.

وامتدادا للاتصال التنظيمي أو الاتصال في المؤسسات نجد اتصال المؤسسة، الذي يتحدد مجاله ضمن الاتصال التنظيمي ولكن مع التركيز على بعده الوظيفي والداخلي وهناك من يركز في تعريفه على البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقتها بمحيطها وفي هذه الحالة يكون الاتصال عبارة عن دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها فاتصال المؤسسة غير الاتصال داخل المؤسسة فهو أوسع منه، وبالتالي يقصي هذا التعريف الاتصال الوظيفي، الإعلام الآلي، الهاتف ويتجاوز الاتصال الإداري أو الاتصال في المؤسسة، ومن جهة أخرى يشير إلى ثلاث تخصصات اتصالية (الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة)².

يعرف الاتصال المؤسسي كعملية إرسال الرسائل والإشارات الموجهة للجماهير المختلفة، والتي تهدف أساسا إلى تحسين صورتها وتقوية علاقاتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها والدفاع عن مصالحها، فتتحدث عن العملية لأن ميدان الاتصال المؤسسي غير محدد بشكل كاف ومناهجه جنينية (بدائية) علاوة على ذلك، فإن هذا الأخير لا يمثل نشاط مستقل بل مجموعة من التفاعلات الذهنية³.

وبشكل عام فهو يمثل مجموعة الأنشطة الاتصالية المنظمة التي تتم بشكل مباشر مع الزبائن ومع مختلف الشركاء في إطار هدف الاتصال حول صورتها (الدعم العلاقات العامة للإشهارات)؛ وهو يسمح للمؤسسة بتحسين أو تقوية صورتها الحاملة لقيم إيجابية وكذلك إيجاد مناخ ثقة ودي ملائم لتطوير نشاطها⁴. ويعرف اتصال المؤسسة أو الذي تسميه أيضا الاتصال المؤسسي كشكل من أشكال الاتصال التي تعبر من خلاله المؤسسة عن نفسها مهما كانت طبيعة الجمهور المستهدف، يهدف خلق شعور حسن إزاءها⁵.

¹فصيل دليو، الاتصال: مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 17.

²فصيل دليو، اتصال المؤسسة، المرجع السابق، ص 29-30.

³ Thierry libarrt, Marie Hélène westphien, communicator le guide de la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 2012, P 13.

⁴ Ibid.

⁵ liiane demont-lugol-Alain kempt, "communication des entreprises Zeme édition Armand colin édition France 2006 p322

وبالنسبة لبعض الباحثين فإن الاتصال المؤسسي يطلق عليه أيضا تسمية اتصال العلامة (وهو مصطلح باللغة الانجليزية)، فالاتصال الذي يكون موضوعه المنظمة أو المؤسسة نفسها وبهذا المعنى حسب (Thomas _ Garbett) فإن هدف اتصال المنشأة هو بناء وتسيير صورتها والتعبير عن هويتها وهناك من الباحثين الذين قاموا بالتمييز بين الاتصال المؤسسي واتصال المؤسسة على غرار ياف ترييف (Yveskrief) الذي يرى أن اتصال المؤسسة يتكون من ثلاث مجموعات اتصال المؤسسة التعبير التجاري للمؤسسة، الاتصال المؤسسي بشكل خاص تعبير المنظمة كهيئة في المجتمع وكذلك اتصال العلامة، وحسب وايل (well) توجد ثلاثة أنواع أساسية من الخطاب المؤسسي يحيل كل واحد منها إلى ثلاثة أنواع معينة للمؤسسة، وتتمثل في¹:

- **خطاب السيادة:** يعكس تعريفا للمؤسسة من خلال كفاءتها وتفوقها.
- **خطاب عن النشاط:** يعكس تعريفا من خلال روح الخدمة ويشدد على فائدة المتلقي.
- **خطاب الاختصاص:** يعكس تعريفا من خلال التزام المؤسسة وحرصها على إقامة عقد مع الطرف الذي وجه له هذا الخطاب.

يتوجه الاتصال المؤسسي إلى الجمهور العريض، حيث يشمل كافة فروع اتصال المؤسسة، وفي هذا الإطار يميز كيفير (Kapferer) ثلاثة مستويات للخطاب الاتصالي وهي: اتصال المؤسسة الواقعي والاقتصادي الذي يتحدث عن الجانب المادي للمؤسسة. والاتصال المؤسسي الذي يتحدث عن قيمها ويوجه للجماعة والمواطنين، والاتصال التسويقي الذي يعطى معنى للمنتجات أو الخدمات الذي يوجه للعملاء المحتملين ويتوجه الاتصال المؤسسي إلى كافة الجماهير على الصعيدين الداخلي والخارجي على حد سواء. ويتكون حسب الجمهور الذي يتوجه إليه من الاتصال المالي واتصال الأزمة، والاتصال المناسب².

ويرى فان ريان (Vin riel) أن الاتصال المؤسسي على أنه الأداة الإدارية المتمثلة في جميع أشكال الاتصال الداخلية والخارجية المستخدمة بوعي، تكون منسجمة بطريقة أكثر فعالية وأكثر كفاية ممكنة³، وفي هذا الإطار نجد أن الاتصال المؤسسي حاليا يعرف انطلاقا من الرسالة الصادرة من أي مرسل، وفق لهذا المعنى، فإن المفهوم الجديد الذي يستعمله الباحثين هو اتصال المنظمات الذي يحل محل اتصال المؤسسة لأن إستراتيجية الاتصال تطبق بنفس المعالم الأساسية في أي نوع من المنظمة وليس فقط في مؤسسة واحدة⁴.

¹ Pascale wiel, communication obligy, communication et de management, les daditions d'organisation, 1990 p p 25 26

² Thierry libeart et Karine Johannes la communication corporate. Dunod Paris 2010 p22

³ Thierry libaert, la communication d'entreprise. Ed, p7 159, 1998 pt4.

⁴ Thierry libeart et Karine Johannes, op.cit p14,

إن مفهوم الاتصال المؤسسي هو قاعدة ثابتة في ميدان المؤسسة، فهو يتميز عن الأنشطة الاتصالية الأخرى (حسب طبيعة المؤسسة، مبادئها، شخصيتها، مشروعها اختياراتها، أهدافها، أفعالها نتائجها) كالأنشطة الاتصالية في المجال التجاري المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، غير أنه نجد منطلق الاتصال المؤسسي في منظمات أخرى مثل المؤسسات العمومية، المجالات العمومية للوزارات، الإدارات، الجماعات المحلية، أو في الميدان غير الإنتاجي مثل الجمعيات الأحزاب المنظمات الأخرى.¹

3. أنواع الاتصالات:

توجد عدة أنواع وتصنيفات للاتصالات، وسوف تعصرها على ذكر نوعين رئيسيين من الاتصالات مهمة بالنسبة لمدير المدرسة، وهما²:

أولاً: الاتصالات الرسمية

وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية (داخل المدرسة)، وقد تكن خارجية (مع مدارس أخرى)، وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

1- الاتصالات العمودية:

وتنقسم إلى:

أ- اتصالات نازلة: وهي الاتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى أسفل من مدير المدرسة إلى مختلف العاملين في المدرسة من معلمين وموظفين ومستخدمين.... الخ) ، وتهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات، وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال، مثل المذكرات والتعاميم والمنشورات واللقاءات الجماعية، وغالباً ما تكون التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصالات منخفضة.

ب- اتصالات مساعدة: وهي الاتصالات الصادرة من العاملين في المدرسة إلى المدير ، وتعلم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء ، ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بينهم وبين المدير واستعداده الدائم الاستيعاب

¹ Thierry libeart et westphalen Marie Hélène op.cit p13.

² أسامة محمد السيد، عباس حلمي الجعل، الاتصال التربوي رؤية معاصرة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014، ص 60.

المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير، وتعزز هذه الاتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير وعن طريق صناديق المقترحات وغيرها.

2- الاتصال الخارجي:

يعد الاتصال الخارجي أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات للتفاعل مع بيئتها الخارجية، فهو يشمل جميع الأنشطة الاتصالية الموجهة نحو أطراف خارج حدود المؤسسة. يهدف هذا النوع من الاتصال إلى بناء علاقات قوية مع الجمهور الخارجي من زبائن شركاء وسائل الإعلام هيئات حكومية، وجمهور عام؛ وتعتمد في ذلك وسائل متعددة كالبيانات الصحفية الرسائل الرسمية المؤتمرات والموقع الإلكتروني الرسمي، إضافة إلى المنصات الاجتماعية التي أصبحت من أهم أدوات التواصل في الوقت الحالي.

إن الاتصال الخارجي لا يقتصر فقط على نقل المعلومات بل يتعدى ذلك ليساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل مع مختلف الأطراف. كما يعد وسيلة فعالة لإدارة الأزمات والترويج للأنشطة، وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق والمجتمع¹.

1.2- أنواع الاتصال الخارجي:

ويمكن تقسيم الاتصال الخارجي إلى 3 أنواع: اتصال خارجي عملياتي، اتصال خارجي استراتيجي اتصال خارجي حول السمعة.

– **اتصال خارجي عملياتي:** يتم هذا النوع من الاتصال من منطلق إحساس أعضاء المؤسسة و شعورهم بوجود تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط باعتبارهم ممثلين لهذه المؤسسة ومراة عاكسة لها أمام الجمهور بكافة أنواعه الزبائن الموردين السلطات العمومية المساهمين البنوك الرأي العام)، و ذلك من خلال إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة ومحاولة الحصول على معلومات يتم دمجها ضمن شبكة أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات و تحميله إلى مخرجات².

– **اتصال خارجي استراتيجي:** ويشمل هذا النوع صنفين من الاتصال:

• **النوع الأول:** يتولى إنشاء و تكوين الشبكات لان هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات

¹ عبد الحميد محمد، المرجع السابق، ص 112.

² عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 417.

- أما النوع الثاني: يسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات عن البيئة المحيطة وهذا بجمع معطيات عن المنافسين والسوق وكذا رصد التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والاقتصادي والتغيرات الاجتماعية، كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط أو البعيد.
- اتصال خارجي حول السمعة: يستعمل هذا النوع بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي بكل أشكاله، فهذا النوع يقتصر على نشاط المؤسسة لا نشاط الأفراد كل من منطلة مسؤولياته وتوجهات المؤسسة التي يعمل فيها و يعتمد هذا النوع على 3 أساليب للقيام به وهي:
- الإعلان: وهو أهم عنصر باعتباره الآلية التي تسمح للمؤسسة من لفت الانتباه إليها باستخدام الأساليب التعبيرية الملائمة لطبيعة الجمهور المستهدف، وكذا الرسالة الإعلانية.
- العلاقات العامة: ويرتكز جل نشاطها في محاولة تكوين صورة ايجابية وطيبة حول المؤسسة عند جماهيرها بالاستعانة بكافة الوسائل، مثل: الدعاية الرعاية و التمويل مساعدة الجمعيات الخيرية الخ من الأنشطة التي تجعل المؤسسة حاضرة في أذهان جماهيرها.
- العلاقة بوسائل الإعلام: و يبرز دور المؤسسة في كيفية جعل وسائل الإعلام تلعب دورا ايجابيا في المساعدة على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة و تحويلها من أداة ضغط إلى أداة موالية لسياسات المؤسسة واستراتيجياتها.¹

2.2- أهداف الاتصال الخارجي:

- (1) يهدف الاتصال الخارجي إلى تحقيق عدة أهداف، منها:
- (2) تعريف الجمهور بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- (3) بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء المستثمرين ووسائل الإعلام.
- (4) تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في المجتمع.²

3.2- وسائل الاتصال الخارجي:

تستخدم المؤسسات مجموعة من الوسائل لتحقيق لاتصال الخارجي منها:

¹ نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية الأجهزة القياس والمراقبة AMC سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 58-59.

² علي عوجة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ص 128.

(1) البيانات الصحفية والإعلانات.

(2) المؤتمرات والندوات.

(3) المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي¹.

3- الاتصال الخارجي الموجه للجمهور الخارجي:

يعد الاتصال الخارجي الموجه للجمهور الخارجي أحد أهم أشكال الاتصال المؤسسي حيث تركز المؤسسة على بناء علاقة استراتيجية مع مختلف الفئات التي تقع خارج حدودها التنظيمية يهدف هذا النوع من الاتصال إلى نقل صورة إيجابية عن المؤسسة ترويج خدماتها أو منتجاتها، تعزيز ثقة الجمهور بها، والتأثير في الرأي العام بطريقة مدروسة ومهنية.

وتقوم المؤسسة بتحديد طبيعة الجمهور الخارجي المستهدف سواء كانوا زبائن شركاء مستثمرين جهات تنظيمية أو حتى وسائل الإعلام، ثم تختار الوسائل الاتصالية الأنسب للتفاعل معهم مثل الحملات الإعلانية البيانات الصحفية المؤتمرات والمحتوى الرقمي.

فعالية الاتصال الخارجي تكمن في قدرته على تحقيق التفاعل الإيجابي والتفاهم المتبادل مع الجمهور ما يسهم في ترسيخ سمعة المؤسسة ويدعم استقرارها ونموها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي².

1.3- أهداف الاتصال الرسمي الخارجي:

(1) تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي من خلال تقديم معلومات دقيقة ومنظمة.

(2) بناء الثقة والمصداقية مع الشركاء الزبائن، ووسائل الإعلام من خلال الاتصال الشفاف والموثوق.

(3) الترويج لهوية المؤسسة وقيمتها وتعزيز تموقعها في السوق.

(4) إدارة الأزمات والتعامل مع الشائعات والمعلومات المغلوطة بطريقة رسمية مدروسة.

(5) دعم العلاقات مع البيئة الخارجية من سلطات هيئات حكومية شركاء، جمهور عام ومؤسسات أخرى.

(6) جلب الاستثمارات وتحفيز اهتمام الشركاء المحتملين عن طريق تحسين صورة المؤسسة.

(7) تحقيق التفوق التنافسي من خلال إبراز نقاط القوة والتميز في عروض المؤسسة.

¹بشار حزي، الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 10.

²محمد عبد الحميد، إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ص 119.

(8) ضمان الاتساق بين ما تقوله المؤسسة وما تفعله من خلال رسائل رسمية دقيقة.¹

2.3- وسائل الاتصال الرسمي الخارجي:

(1) البيانات والتقارير الصحفية: تستخدم لنقل المعلومات الرسمية إلى وسائل الإعلام والرأي العام حول أنشطة المؤسسة أو مستجداتها.

(2) الموقع الإلكتروني الرسمي: وسيلة أساسية لنشر المعلومات والخدمات والتواصل المباشر مع الزبائن والشركاء.

(3) وسائل الإعلام التقليدية: التلفزيون، الإذاعة، الصحف، تستعملها المؤسسات لنشر رسائلها الإخبارية أو الإعلامية الموجهة للجمهور الواسع.

(4) الندوات الصحفية والمؤتمرات: تستخدم في المناسبات الكبرى، أو عند إعلان قرارات مهمة أو خلال الأزمات.

(5) المعارض والأحداث التجارية: وسيلة تواصل احترافية تستخدم للترويج للمنتجات وبناء العلاقات مع الشركاء والعملاء.

(6) الرسائل الرسمية: البريد الإلكتروني، الخطابات، المراسلات، تستعمل للتواصل مع الشركاء أو الجهات الرسمية.²

3.6- جمهور الاتصال الرسمي الخارجي:

(1) الزبائن الحاليون والمحتملون: يمثلون الشريحة الأساسية التي تستهدفها المؤسسة للترويج لخدماتها أو منتجاتها وكسب ولائهم.

(2) الشركاء والموردون: تتواصل المؤسسة معهم لضمان استمرارية العلاقات التجارية والعمليات اللوجستية.

(3) وسائل الإعلام: تعتبر وسيطاً لنقل صورة المؤسسة وأخبارها إلى الرأي العام، كما تلعب دوراً مهماً في إدارة الأزمات.

(4) السلطات والهيئات التنظيمية: يشمل ذلك الجهات الحكومية أو الرقابية التي تحتاج المؤسسة إلى الحفاظ على تواصل رسمي ومنظم معها.

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 126-127.

² سامي خليفة، الاتصال المؤسسي: أسسه وتقنياته، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 145.

(5) المستثمرون والداعمون الماليون: تستهدفهم المؤسسة لتعزيز الثقة بها وتشجيعهم على تمويل مشاريعها أو الاستثمار فيها.

(6) الرأي العام المحلي والدولي: أي الأفراد أو الجماعات التي تتأثر بصورة المؤسسة وتكوينها، حتى دون أن يكونوا عملاء مباشرين لها.

(7) المنظمات غير الحكومية والمؤسسات المجتمعية: جمهور مهم خصوصاً في إطار المسؤولية الاجتماعية والعلاقات المجتمعية¹.

أولاً: أنواع الاتصال الرسمي الداخلي

1- الاتصال العمودي (الرأسي): هو الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة، ويشمل الاتصال النزولي من الإدارة العليا إلى الموظفين والاتصال الصعودي من الموظفين إلى الإدارة. يستخدم النزولي توجيه التعليمات والقرارات بينما يستخدم الصعودي لنقل التقارير والمقترحات ومشكلات العمل².

2- الاتصال الأفقي (الجانبى): هو الاتصال الذي يتم بين العاملين أو الوحدات الإدارية التي تتساوى في المستوى التنظيمي ويهدف إلى تنسيق الجهود وتبادل المعلومات لتسهيل سير العمل يعد هذا النوع من الاتصال ضرورياً التكامل العمل داخل الفرق والإدارات المختلفة³.

3- الاتصال القطري (المائل أو المتقاطع): هو الاتصال الذي يحدث بين موظفين أو أقسام لا تجمعهم علاقة مباشرة في الهيكل الإداري، لكنه يستخدم لتسريع حل المشكلات واتخاذ القرارات؛ مثال ذلك أن يتواصل موظف من قسم الصيانة مع مدير قسم الإنتاج مباشرة لتجاوز تعقيدات التسلسل الإداري⁴.

ثانياً: أنواع الاتصال الرسمي الخارجي

1- الاتصال الإعلامي: يتعلق بنقل المعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة إلى وسائل الإعلام والرأي العام، وذلك بهدف تعزيز صورة المؤسسة وشرح توجهاتها وسياساتها. يعد هذا النوع من الاتصال أداة قوية لإدارة السمعة المؤسسية⁵.

¹ أحمد زيدان، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2018، ص 109.

² محمد عبد الحميد، الاتصال والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 110.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 111.

⁴ أحمد زيدان، المرجع السابق، ص 95.

⁵ سامي خليفة، الاتصال المؤسسي: أسسه وتقنياته، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019، ص 142.

2- الاتصال الإشهاري: يستخدم لتسويق منتجات المؤسسة أو خدماتها من خلال حملات دعائية مدفوعة في وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون الإذاعة الصحافة واللوحات الإعلانية. يهدف هذا النوع إلى التأثير في السلوك الشرائي للجمهور¹.

3- اتصال العلاقات العامة: يركز على بناء علاقات ط مستدامة مع مختلف شرائح الجمهور الخارجي الجمعيات والسلطات، وذلك المستثمرين ان دعمهم المستمر وثقتهم في المؤسسة².

4- اتصال الأزمات: يستخدم في أوقات الأزمات أو الأوضاع الطارئة مثل الكوارث الأزمات الإعلامية، أو الانقطاعات الكبرى. يهدف إلى تقليل الضرر، وتوضيح موقف المؤسسة، والمحافظة على صورتها الذهنية³.

¹ سامي خليفة، مرجع سابق، ص 143.

² أحمد زيدان، مرجع سابق، ص 102.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 136.

المبحث الثاني: أهمية الاتصال المؤسسي في بناء صورة المؤسسة

تلعب صورة المؤسسة دورًا محوريًا في تعزيز مكانتها في السوق وبناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها. وتعد عملية تشكيل هذه الصورة مسؤولية مشتركة بين مختلف أقسام المؤسسة، حيث يأتي الاتصال المؤسسي في مقدمة العوامل المؤثرة على كيفية إدراك الجمهور لها؛ فهو الوسيلة التي تُمكن المؤسسة من نقل رؤيتها وقيمتها ورسائلها بطريقة واضحة وفعالة، مما يساهم في ترسيخ انطباع إيجابي عنها.

يُساعد الاتصال المؤسسي في بناء الثقة والمصداقية، سواء من خلال التواصل الداخلي مع الموظفين لتعزيز الولاء والانتماء، أو عبر التواصل الخارجي مع العملاء والشركاء ووسائل الإعلام. كما يساهم في إدارة الأزمات، وتحسين الشفافية، وتوجيه الرأي العام نحو صورة إيجابية للمؤسسة.

في هذا المبحث، سنناقش أهمية الاتصال المؤسسي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مع التركيز على دوره في تعزيز سمعة المؤسسة، وزيادة ولاء الجمهور، وتحقيق النجاح المستدام في بيئة الأعمال التنافسية.

يلعب الاتصال المؤسسي دورًا استراتيجيًا في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور. إذ يعتبر أداة فعالة لإيصال الرسائل الرسمية، وإبراز القيم والهوية والنجاحات التي تحققها المؤسسة، مما يخلق انطباعًا إيجابيًا لدى مختلف الفئات المتعاملة معها من خلال تنسيق الجهود الاتصالية داخليًا وخارجيًا، يمكن للمؤسسة التأثير في إدراك الجمهور لها، وكسب ثقته، وثبيت مكانتها التنافسية في السوق.

ويؤكد الباحث سامي خليفة أن "الاتصال المؤسسي يعد من أهم وسائل التأثير في الصورة الذهنية للجمهور حيث يعتمد على التخطيط المسبق والانسجام بين الممارسات الاتصالية والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة".¹

كما يوضح محمد عبد الحميد أن "الاتصال الفعال يساهم في تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، مما ينعكس إيجابيًا على صدسة في أذهانهم".²

1. أهمية الاتصال المؤسسي في بناء العلاقات مع الجمهور الخارجي:

يلعب الاتصال المؤسسي دورًا رئيسيًا في إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وذلك من خلال³:

¹ سامي خليفة، المرجع السابق، ص 150 .

² محمد عبد الحميد، الاتصال والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 145.

³ الأشقر محمد، الاتصال المؤسسي في عصر المعلومات، جامعة القاهرة، 2020.

- تعزيز صورة المؤسسة أمام العملاء والشركاء: عبر حملات تسويقية واتصالية تعكس جودة الخدمات والقيم التي تعتمدها المؤسسة.
- تحسين العلاقات مع وسائل الإعلام: المؤسسات التي تمتلك استراتيجيات اتصال فعّالة تتمكن من إيصال رسائلها بشكل إيجابي عبر وسائل الإعلام، مما يعزز صورتها العامة.
- إدارة الأزمات: في حالات الطوارئ أو الأزمات، يكون للاتصال المؤسسي الفعّال دور حاسم في تقديم المعلومات الصحيحة واحتواء الأضرار المحتملة على سمعة المؤسسة.

2. أهمية الاتصال المؤسسي في تحقيق التواصل الداخلي:

- لا يقتصر الاتصال المؤسسي على التواصل مع الجمهور الخارجي، بل يلعب دوراً كبيراً داخل المؤسسة نفسها، حيث:
- يعزز الولاء والانتماء بين الموظفين: من خلال تواصل فعّال، يشعر الموظفون بأنهم جزء مهم من المؤسسة، مما يرفع من مستوى رضاهم الوظيفي.
 - يساعد على تنسيق العمل: الاتصال الداخلي الجيد يساهم في تحسين تدفق المعلومات بين الأقسام، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر فعالية.
 - يقلل من النزاعات وسوء الفهم: عندما يكون الاتصال واضحاً داخل المؤسسة، يقل احتمال حدوث مشاكل بسبب سوء الفهم أو نقص المعلومات.

1.2. تعزيز الولاء والانتماء المؤسسي:

عندما يكون الاتصال الداخلي فعّالاً ومنفتحاً، يشعر الموظفون بأنهم جزء أساسي من المؤسسة وليسوا مجرد أدوات تنفيذ. تلعب الرسائل الداخلية المنتظمة، واللقاءات بين الإدارة والعاملين، دوراً في رفع معنويات الموظفين وإشراكهم في اتخاذ القرار، مما يعزز من ولائهم للمؤسسة¹.

الركائز:

– التواصل التشاركي: يشعر الموظف أن صوته مسموع.

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي والإعلام الجديد، ص 78-81.

– الشفافية المعلوماتية: توفر الإدارة معلومات واضحة حول الوضع المالي، التوجهات المستقبلية، الأداء العام.

– الاعتراف بالجهود: إبراز مساهمات الموظفين داخليًا.

النتائج:

• تقليل معدل دوران العمالة.

• زيادة الإنتاجية والالتزام.

2.2. دعم التنسيق الداخلي وتحسين الأداء:

الاتصال الداخلي هو ما يسمح بتنظيم العمل الجماعي وتوزيع الأدوار بوضوح بين الأقسام والفرق، مما يخلق انسجامًا في تنفيذ المشاريع والمهام؛ فالمؤسسات التي تعتمد نظامًا اتصاليًا هيكليًا تكون قادرة على مواكبة التغييرات والاستجابة للأزمات بشكل أكثر مرونة وسرعة¹.

أمثلة تطبيقية:

• الاجتماعات الأسبوعية التنسيقية بين الأقسام.

• تقارير دورية لتحديث المهام.

• استخدام أدوات اتصال رقمية مثل: (Microsoft Teams Slack)

النظرية الداعمة:

نظرية "الاتصال التنظيمي الوظيفي لـ Katz & Kahn"، حيث يحددان الاتصال كوسيلة لضمان سير العمليات التنظيمية بسلاسة.

3.2. الحد من النزاعات وسوء الفهم:

يُعتبر الاتصال الداخلي عنصرًا استباقيًا في منع نشوء الأزمات الداخلية والنزاعات بين الموظفين؛ فحين تكون الرسائل المؤسسية واضحة، وتُطرح القرارات بتفسيراتها المنطقية، يقل احتمال التأويلات الخاطئة؛ كما أن وجود قنوات رسمية للشكاوى والاقتراحات يخفف من التوتر الداخلي².

¹شادية طيبة، الاتصال الداخلي ودوره في تحسين الأداء الوظيفي، جامعة الجزائر 3، ص 58.

²عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الصناعي والتنظيمي، ص 214.

أمثلة:

- مدونة السلوك الداخلي.
- نشر السياسات التنظيمية بشكل دوري.
- منصات الاستماع الداخلي لمقترحات الموظفين.

النتائج:

- بيئة عمل أكثر استقرارًا.
- تحسن في العلاقات بين الموظفين.

4.2. المساهمة في تطوير ثقافة مؤسسية إيجابية:

الاتصال الداخلي يُعد ناقلاً لقيم المؤسسة، وأداة لتثبيت ثقافتها وهويتها؛ فكل رسالة داخلية، وكل قرار يُبلّغ بطريقة مدروسة، يرسخ قيم النزاهة، والعمل الجماعي، والمسؤولية، وهو ما يخلق تماهياً بين الموظف وهوية مؤسسته¹.

النظرية:

نظرية "الثقافة التنظيمية" لـ Edgar Schein، والتي ترى أن الاتصال هو أحد الأدوات الأساسية في تشكيل وتغيير ثقافة المؤسسة.

إن أهمية الاتصال المؤسسي في تحقيق التواصل الداخلي تتجاوز مجرد تبادل المعلومات؛ فهو دعامة للنجاح التنظيمي، ومحرك للاستقرار الوظيفي، وأداة لبناء علاقات قوية داخل المؤسسة. ولذا، فإن الاستثمار في تحسين أدوات وأساليب الاتصال الداخلي يُعد خياراً استراتيجياً لكل مؤسسة تطمح إلى التميز والاستدامة.

¹زهية جابر، الاتصال التنظيمي والثقافة المؤسسية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 12، جامعة وهران، 2021.

المبحث الثالث: تعريف الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية أحد المفاهيم الأساسية في مجال الاتصال المؤسسي والتسويق، حيث تعكس الانطباع الذي يتشكل لدى الجمهور عن مؤسسة معينة بناءً على تجاربه، ومواقفه، والمعلومات التي يحصل عليها من مصادر مختلفة؛ فالصورة الذهنية لا تتكون فقط من خلال ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات، بل تتأثر أيضًا بطريقة تواصلها، وسلوكها، والقيم التي تعبر عنها.

إن بناء صورة ذهنية إيجابية يعد هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه المؤسسات من أجل تعزيز مكانتها في السوق وكسب ثقة الجمهور؛ فهي لا تؤثر فقط على قرارات العملاء، بل تمتد لتشمل الموظفين، والمستثمرين، والشركاء، مما يجعلها عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسة على المدى الطويل.

في هذا المبحث، سنتطرق إلى تعريف الصورة الذهنية، مع توضيح عناصرها ومكوناتها، بالإضافة إلى العوامل التي تساهم في تشكيلها وتأثيرها على علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف.

1. مفهوم الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة)، للكاتب الأمريكي "لي بريستول" في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والاعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية، وتأثيرها على السلوك الجماهيري ازاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية، كما اهتمت الدراسات الاعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم ازاء هذه القطاعات.¹

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1983، ص 3.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الاسباب التي أدت الى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت، كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصور الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها انسان النصف الثاني من القرن العشرين.¹

2. تعريف الصورة الذهنية:

تُعرّف الصورة الذهنية على أنها الانطباع المتكوّن لدى الأفراد أو الجماعات حول مؤسسة معينة بناءً على مجموعة من المعلومات والتجارب والمعتقدات التي تتشكل عبر الزمن؛ وهي تمثل الإدراك العقلي الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة، سواء كان ذلك الإدراك إيجابياً أم سلبياً.

تعتمد الصورة الذهنية على الطريقة التي تقدم بها المؤسسة نفسها لجمهورها، من خلال اتصالاتها، ممارساتها، ومنتجاتها أو خدماتها؛ وكلما كانت هذه الصورة إيجابية، زادت ثقة الجمهور بالمؤسسة وتعززت مكانتها في السوق أو المجتمع.²

"الصورة الذهنية هي الانطباع العام الذي يتكون في ذهن الجمهور عن المؤسسة نتيجة نشاط العلاقات العامة، وهي تمثل الإدراك الذي يُبنى عبر الزمن استناداً إلى المعلومات، والإشاعات، والتجارب الشخصية، ووسائل الإعلام"³.

هي مجمل التصورات والانطباعات التي يحملها المستهلكون عن العلامة التجارية أو المؤسسة، وهي تتكون نتيجة لتراكم الرسائل التسويقية والتجارب الشخصية مع المنتجات أو الخدمات، وتؤثر بشكل مباشر في سلوك الشراء.⁴

الصورة الذهنية هي بناء عقلي ناتج عن عمليات الإدراك والتفسير والتخزين في الذاكرة، حيث تُخترن المعلومات السابقة عن الموضوع وتُستدعى عند الحاجة لتكوين حكم معين.⁵

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص 3.

² كمال، سمير، إدارة الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2021.

³ محمود علم الدين، العلاقات العامة: المفاهيم والوظائف والاستراتيجيات، دار الفكر العربي، ص 104.

⁴ فيصل الكبيسي، التسويق وإدارة العلامة التجارية، دار صفاء، الأردن، 2018، ص 133.

⁵ محمد عبد الستار إبراهيم، علم النفس المعرفي، ص 190.

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة أعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، خان قادوس و بيستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبعت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اخترنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم ، فلا شيء غير حقيقي على الاطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الافراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات؛ وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية: أو قومية معينة: أو أي شيء آخر.¹

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها؛ وفي عام 1959 كتب «كلود روبينسون» و «ووالتر بارلو» عن هذه الدراسة قائلين:

أن صورة المنشأة *corporale image* مفهوم جديد يفيدنا كثيرا في دراسة اتصالات أي منشأة، وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعا في لغة الاتصال وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور، فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير اليه من هذا العالم في داخل العقل البشرى؛ وبمعنى شديد الايجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا.

وفي رأي «روبينسون» و «بارلو» أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير اليها طبقا للمفهوم السابق المقياس نجاح الكلمة . وانه بالتالي يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة؛ والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها، كما يمكن تنفيذ

¹علي عوجة، مرجع سابق، ص 4- 5.

برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين؛ ثم تأتي عملية التقييم للتعرف على أثر هذه هذه البرامج، واستطرادا لذلك فان مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحا الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم.

ويرى « روبينسون » و « بارلو » أن المفهوم البسيط المصطلح صورة «المنشأة» يعنى ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة . وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة أن يحملونها في رؤوسهم.

فقد توقف "كولمبس Columbus" عند الصين في رحلاته الثلاث الى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة، وان الانسان ذا أبحر أكثر مما ينبغي فى اتجاه الغرب فسوف يسقط في الهاوية وقد غيرت شركة ستاندرد أويل في وقت ما اسمها لان ايد اتاريل Ida Tarbell الصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة في تكوين الصورة التي تريدها لنفسها بعد ذلك.

ويرى «روبينسون» و « بارلو » أن كلمة Image تشبه الى حد كبير كلمة Stereotype «النمط الجامد»، وانها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice ، تلك الكلمة التي تعنى في أصلها اللاتيني الحكم المسبق Prejudging أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة¹.

وهناك تعريف آخر الصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه الصورة المرشح في الانتخابات بأنها « مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين . وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تتبني على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه؛ ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شى موجود أو حتى متخيل . ان الطفل مثلا يدرك أول ما يدرك أحضان أمه و فراشه .. ثم يدرك بيته بعدها الحديقة والشارع... فالمدينة، فالولاية، وأخيرا الوطن كله .. ثم الدنيا بأسرها .. وأخيرا الكون كله.²

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص 5-6.

² المرجع نفسه، ص 6-7.

فإنسان يطور وهو ينمو تصورا منظما للعالم، والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى . فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه، فمدرجاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي كونه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الاساسي الذي كونه، ويستتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

(1) إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

(2) أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

(3) أو تدعم التصور الحالي.

(4) أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الانسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك . ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة، وكيفية تشكيلها، والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير.

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعنى (الانطباع الصحيح) والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا اذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح اذا كونه معلومات مضللة أو معرضة؛ كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف اليها بعدا آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد، وإنما تشوه هذه المعلومات وتترك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه، ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.¹

¹علي عجوة، مرجع سابق، ص 8.

3. خصائص الصورة الذهنية:

- تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها ذات تأثير كبير على سمعة المؤسسة وعلاقتها بالجمهور، ومن أبرز هذه الخصائص:
- **ذاتية ومتغيرة:** تختلف الصورة الذهنية من فرد لآخر، وتتأثر بالمعلومات التي يتلقاها الشخص والتجارب التي يمر بها؛ كما أنها ليست ثابتة، بل تتغير بمرور الوقت بناءً على سلوك المؤسسة وأدائها.
 - **تراكمية:** لا تتشكل الصورة الذهنية فجأة، بل تتراكم عبر الزمن من خلال التجارب الشخصية، وسائل الإعلام، الإعلانات، وتفاعل المؤسسة مع جمهورها.
 - **مبنية على الإدراك والانطباعات:** قد لا تعكس الصورة الذهنية الواقع الحقيقي للمؤسسة، حيث إنها تعتمد على الطريقة التي يدرك بها الأفراد المؤسسة وليس بالضرورة على حقيقتها الفعلية.
 - **قابلة للتأثير والتعديل:** يمكن للمؤسسات تحسين صورتها الذهنية أو تغييرها من خلال استراتيجيات اتصالية فعالة، مثل تعزيز الشفافية، تقديم خدمات عالية الجودة، والتفاعل الإيجابي مع الجمهور.

4. أهمية الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية من العناصر الجوهرية التي تبني عليها المؤسسات علاقاتها مع بيئتها الخارجية، فهي تشكل الانطباع العام الذي يحكم به الجمهور على المؤسسة وغالباً ما تؤثر هذه الصورة في مختلف القرارات المرتبطة بالتعامل معها مثل قرار الشراء، أو الاستثمار أو حتى الانخراط في شراكات طويلة الأمد. وتكمن أهمية الصورة الذهنية في كونها تعكس مدى توافق أقوال المؤسسة مع أفعالها، وهو ما ينعكس مباشرة على مصداقيتها في السوق.

كما تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في إدارة العلاقات العامة للمؤسسة، فهي تؤثر في فعالية الحملات الاتصالية ومدى تجاوب الجمهور معها؛ فإذا كانت الصورة سلبية أو مشوشة، فإن المؤسسة ستحتاج إلى وقت طويل وجهد كبير لتصحيح الانطباعات، أما إذا كانت إيجابية وراسخة فإنها تسهل عمليات الإقناع والتواصل، وتدعم المؤسسة في مواجهة الشائعات أو الأزمات الإعلامية.¹

¹ آل عثمان سليمان، إدارة العلاقات العامة: النظرية والتطبيق، دار الزهراء، الرياض، 2015، ص 143.

ويؤكد "سليمان آل عثمان" على أن الصورة الذهنية أصبحت اليوم من أهم ... لحكم على المؤسسات حيث تعتبر أداة استراتيجي - موقع المؤسسة في السوق، وبناء ثقة متبادلة جمهور، خصوصاً في ظل التنافس الشديد وسرعة تدفق المعلومات في العصر الرقمي.¹

5. أنواع الصورة الذهنية:

يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وفقاً لطريقة تشكلها وتأثيرها على الجمهور:

1.5. الصورة المرغوبة (Desired Image):

أ. تعريفها وأهميتها:

الصورة المرغوبة هي تلك الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان جمهورها من خلال استراتيجيات الاتصال والتسويق؛ تهدف هذه الصورة إلى تقديم المؤسسة بأفضل شكل ممكن لتعزيز مكانتها في السوق، وبناء ولاء الجمهور، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية².

ب. كيف يتم تشكيل الصورة المرغوبة؟

تعتمد المؤسسات على العديد من الأدوات والتقنيات لتكوين الصورة المرغوبة، ومنها:

- استراتيجيات العلامة التجارية (Branding) : بناء هوية مؤسسية قوية تشمل الشعار، الألوان، الرسالة، والقيم.
- التسويق والإعلانات: استخدام الحملات الإعلانية المؤثرة لتعزيز رؤية المؤسسة ورسالتها.
- التواصل الفعال مع الجمهور: من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، والمؤتمرات.
- تحقيق التميز في تقديم الخدمات: لضمان تجربة إيجابية تعزز الصورة الذهنية المرغوبة.

¹ آل عثمان سليمان، مرجع سابق، ص 143.

² الملحم، فاطمة، الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الأكاديمية: جامعة أكسفورد نموذجاً، دار النشر الجامعي، 2019.

ج. الفرق بين الصورة المرغوبة والحقيقية:

رغم سعي المؤسسة إلى تكوين صورة إيجابية، فقد تختلف الصورة المرغوبة عن الصورة الفعلية التي يحملها الجمهور عنها، مما يتطلب تحليلاً مستمراً للفجوة بينهما والعمل على تحسين الجوانب التي قد تؤثر سلباً على الانطباع العام.

2.5. الصورة الحقيقية (Real Image) :

أ. تعريفها وأهميتها:

الصورة الحقيقية هي التصور الفعلي الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة، وهو ناتج عن التجربة المباشرة، التفاعل مع خدماتها، وطريقة تعاملها مع الأزمات والمواقف المختلفة؛ تعتبر هذه الصورة الأكثر مصداقية لأنها تستند إلى تجارب واقعية بدلاً من الرسائل التسويقية فقط¹.

ب. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الحقيقية:

1. جودة الخدمات أو المنتجات: كلما كانت المنتجات أو الخدمات تلبي احتياجات العملاء، انعكس ذلك إيجابياً على الصورة الحقيقية للمؤسسة.
2. التفاعل مع العملاء: استجابة المؤسسة لشكاوى العملاء واستفساراتهم تلعب دوراً كبيراً في تشكيل صورتها الحقيقية.
3. التغطية الإعلامية: ما يُنشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على نظرة الجمهور لها.
4. سمعة المؤسسة: مدى التزام المؤسسة بالأخلاقيات المهنية والممارسات العادلة في التعامل مع الموظفين والعملاء.

ج. كيفية تحسين الصورة الحقيقية؟

- تعزيز رضا العملاء من خلال توفير خدمة متميزة.
- مراقبة وتحليل ردود الفعل والعمل على تحسين الأداء.

¹حسين علي، الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات التعليمية، دار العلوم للنشر، 2021.

- تبني استراتيجيات استماع نشطة لفهم احتياجات الجمهور وتوقعاته.

3.5. الصورة السلبية (Negative Image) :

أ. متى تتشكل الصورة السلبية؟

تتكون الصورة السلبية عندما تواجه المؤسسة أزمات، أو تكون هناك أخطاء متكررة في تقديم الخدمات، أو بسبب حملات إعلامية مضادة تؤثر على سمعتها؛ وتؤدي الصورة السلبية إلى فقدان ثقة العملاء وتراجع ولائهم¹.

ب. العوامل التي تؤدي إلى تشكل الصورة السلبية:

- تقديم خدمات أو منتجات دون المستوى المطلوب.
- عدم الشفافية في التعامل مع العملاء أو الجمهور.
- التأخير في حل المشكلات أو الأزمات التي تواجه المؤسسة.
- الانطباع السلبي الناتج عن سوء معاملة الموظفين أو قضايا قانونية تواجهها المؤسسة.

ج. كيف يمكن تحسين الصورة السلبية؟

1. الاعتراف بالمشكلات والعمل على حلها: يجب أن تكون المؤسسة شفافة في التعامل مع أي خلل في أدائها.
2. إعادة بناء الثقة عبر التفاعل الفعال مع الجمهور: من خلال الاستماع إلى انتقادات العملاء والعمل على تحسين جودة الخدمات.
3. إطلاق حملات إعلامية توضيحية: لنقل الصورة الحقيقية للمؤسسة والتخلص من الآثار السلبية للمعلومات المغلوطة.
4. الاستفادة من التسويق الرقمي لتحسين السمعة: عبر تحسين محركات البحث وإبراز القصص الإيجابية عن المؤسسة.

¹الزهراني، عادل، دور الاقتصاد الحر في توجيه استراتيجيات الاتصال المؤسسي، مجلة دراسات اقتصادية، 2017.

6. أهمية الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية:

يلعب الاتصال المؤسسي دورًا استراتيجيًا بالغ الأهمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة والحفاظ عليها، باعتباره الوسيلة الرئيسية التي من خلالها تنقل رؤية المؤسسة ورسالتها وقيمها إلى جمهورها الخارجي والداخلي على حد سواء. فالصورة الذهنية لا تبني فقط على أساس ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات بل على الطريقة التي تعرض بها هذه الخدمات والأسلوب الاتصالي الذي تتبناه في التواصل مع محيطها؛ وعليه فإن الاتصال المؤسسي المحكم القائم على الشفافية الاتساق والمصداقية يعزز من مصداقية المؤسسة ويكون انطباعًا إيجابيًا مستمرًا عنها لدى الجمهور.

كما أن نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية يتوقف إلى حد كبير على قدرتها على توظيف أدوات الاتصال المؤسسي المختلفة مثل العلاقات العامة، والاتصال الرقمي والإعلام المؤسسي في إدارة المحتوى الاتصالي بشكل استباقي يواكب تطورات الجمهور ويعكس هوية المؤسسة ومكانتها.¹

الاتصال الرسمي الخارجي هو "العملية الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بصفة منظمة ومخطط لها، عبر قنوات رسمية ومعتمدة من طرف الإدارة، تهدف إلى نقل المعلومات وتقديم صورة واضحة واحترافية عن المؤسسة نحو محيطها الخارجي، بما يشمل الزبائن الموردين الشركاء، وسائل الإعلام والرأي العام. ويستخدم هذا النوع من الاتصال لتحقيق أهداف متعددة، أبرزها تعزيز السمعة المؤسسية بناء صورة ذهنية إيجابية إدارة العلاقات العامة، والرد على الأزمات أو الشائعات مع الالتزام بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية لضمان المصداقية والثقة".²

الاتصال الرسمي الخارجي هو: "مجملة الأنشطة الاتصالية التي تصدر عن المؤسسة من خلال قنوات رسمية متمثلة في الإدارات المختصة (كإدارة العلاقات العامة)، ويهدف هذا الاتصال إلى إنشاء وتدعيم علاقات فعالة مع الأطراف الخارجية من زبائن هيئات تنظيمية شركاء، جمهور عام ووسائل الإعلام، وذلك من خلال محتوى دقيق ومدروس ومتناسق مع هوية المؤسسة بما يساهم في تشكيل انطباعات إيجابية، دعم السمعة المؤسسية، وكسب ثقة المحيط الخارجي في إطار من الشفافية والالتزام بالقوانين".³

¹ جيهان رشتي، العلاقات العامة - الأسس والمبادئ، ط 4، دار الفكر العربي، القاهرة 2010، ص 226-227.

² سامي خليفة، المرجع السابق، ص 138.

³ أحمد زيدان، المرجع السابق، ص 101.

7. العلاقة بين الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية:

يعد الاتصال المؤسسي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في بناء وإدارة صورتها الذهنية لدى الجمهور، فالإتصال لا يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل يسهم في تشكيل الانطباعات وترسيخ الصور الذهنية حول المؤسسة، من خلال ما تبثه من رسائل رسمية، وما تعكسه من قيم وهوية ومصداقية.

وتكمن قوة العلاقة في أن الصورة الذهنية تتكون من خلال ما يتلقاه الجمهور من رسائل اتصالية، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية، وهو ما يجعل الإتصال المؤسسي أحد العوامل الفاعلة في توجيه الرأي العام وتكوين نظرة إيجابية أو سلبية تجاه المؤسسة.

فكلما كان الإتصال المؤسسي فعالاً مبنياً على الشفافية والتفاعل والمصداقية، كلما ساهم في بناء صورة ذهنية قوية ومنتزعة لدى الجمهور والعكس صحيح، إذ أن ضعف الإتصال أو تشويشه يؤدي إلى سوء الفهم أو بناء صورة سلبية قد يصعب تصحيحها لاحقاً¹.

1- تناسق الهوية المؤسسية مع التوقعات الجماهيرية:

تلعب الهوية المؤسسية دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية، إذ تعتمد على مدى انسجام الرسائل الاتصالية الشعارات القيم المؤسسية والسلوك التنظيمي مع ما يتوقعه الجمهور. فكلما كان هناك تطابق بين الهوية التي تعلنها المؤسسة والصورة التي يدركها الجمهور، ساعد ذلك على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية. أما إذا ظهر تناقض بين ما تصرح به المؤسسة وما يلاحظه الجمهور، فإن ذلك يؤدي إلى تشكل صورة سلبية أو مشوشة، مما يضعف الثقة ويقلل من مصداقية المؤسسة².

2- سلوك الموظفين باعتبارهم مرآة ل المؤسسة:

يعد سلوك العاملين داخل المؤسسة من أبرز المؤثرات على الصورة الذهنية خاصة عند تفاعلهم المباشر مع الجمهور فطريقة الحديث لغة الجسد الأسلوب، ومدى الاستجابة تلعب دوراً كبيراً في تكوين الانطباع الأولي.

¹ عبد الرحمن عداس، الإتصال المؤسسي مدخل استراتيجي في إدارة السمعة والصورة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2016، ص 91-92.

² سميرة بن عيسى، الهوية المؤسسية والصورة الذهنية، دار الوعي، الجزائر، 2020، ص 59.

إذ ينظر إلى الموظفين كامتداد للمؤسسة نفسها، وبالتالي فإن أي سلوك غير مهني يسهم في تشويه صورتها لدى المتعاملين والعكس صحيح¹.

3- السمعة المؤسسية المتراكمة:

تعد السمعة بمثابة البنية التحتية للصورة الذهنية، إذ تتشكل عبر الزمن من خلال تراكم التجارب والتفاعلات سواء الإيجابية أو السلبية وتؤثر السمعة بشكل مباشر في نظرة الجمهور، حيث إن مؤسسة ذات تاريخ من الالتزام والجودة تحظى بصورة ذهنية أقوى وأفضل مقارنة بمؤسسات متذبذبة في الأداء أو متورطة في ممارسات مشكوك فيها².

4- أسلوب المؤسسة في التعامل مع الأزمات:

طريقة إدارة المؤسسة للأزمات تلعب دورًا حساسًا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات التي تبادر بالشفافية وتقدم توضيحات دقيقة، وتظهر مسؤولية أثناء الأزمات تكسب احترام وثقة الجمهور في المقابل، فإن الغموض أو الإنكار أو البطء في الاستجابة يؤدي إلى تآكل الثقة وتشكل صورة ذهنية سلبية يصعب تغييرها لاحقًا³.

5- مدى التزام المؤسسة بوعودها الاتصالية:

عندما تطلق المؤسسة وعودًا عبر حملاتها الاتصالية لتحسين الخدمات أو احترام المواعيد أو ضمان الجودة فإن الجمهور ينتظر تحقق هذه الوعود في الواقع عدم الوفاء بها يؤدي إلى فقدان المصداقية، وبالتالي بناء صورة ذهنية سلبية. أما الوفاء بالوعد، فيعزز ثقة الجمهور ويرسخ الانطباع الإيجابي⁴.

¹ علي الصالح، الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الخدمة العمومية، دار الكتاب الحديث القاهرة، 2018، ص 73.

² يوسف بوناب، الاتصال والعلاقات العامة، دار الإبداع، الجزائر، 2019، ص 101.

³ مريم عيسى، استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات، دار الفجر، 2017، ص 88.

⁴ محمد خليفة، العلاقات العامة الحديثة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 112.

8. دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية لأي مؤسسة بمدى فاعلية الاتصال المؤسسي في توصيل المعلومات والرسائل بشكل احترافي وموثوق؛ فكل رسالة تصدر عن المؤسسة تؤثر إما إيجاباً أو سلباً في كيفية إدراك الجمهور لها، ومن خلال الاتصال الاستراتيجي الفعال، يمكن للمؤسسة¹:

- تعزيز الشفافية والمصداقية: عندما تعتمد المؤسسة على تواصل واضح وصادق، فإن ذلك يعزز ثقة الجمهور بها.
- خلق هوية مؤسسية قوية: الاتصال المؤسسي يساعد في تعريف الجمهور برؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها، مما يساهم في بناء صورة ذهنية متماسكة.
- إدارة الانطباعات: من خلال التخطيط الجيد لحملات الاتصال، يمكن للمؤسسة تحسين إدراك الجمهور لها والتعامل مع أي صورة سلبية قد تتشكل عنها.

¹الحربي فهد، دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 12، 2022، ص

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

تلعب الصورة الذهنية دورًا حيويًا في تحديد مكانة المؤسسة وتأثيرها في السوق والمجتمع، إلا أن هذه الصورة لا تتشكل من فراغ، بل تتأثر بعدد من العوامل التي تسهم في بنائها وتعزيزها، أو في بعض الحالات، تشويهها. وتتراوح هذه العوامل بين ما هو داخلي مرتبط بالمؤسسة نفسها، وما هو خارجي يتصل بالمجتمع ووسائل الإعلام وغيرها. لذا، فإن فهم هذه العوامل يمكن أن يساعد المؤسسات في تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة صورتها الذهنية بشكل إيجابي.

1. العوامل الداخلية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

تشمل العوامل الداخلية جميع الجوانب المرتبطة بالمؤسسة نفسها، سواء من حيث إدارتها، سياساتها، أو طريقة تعاملها مع جمهورها، ومن أبرز هذه العوامل¹:

أ. جودة المنتجات والخدمات:

- تُعتبر جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من أهم العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية، حيث أن رضا العملاء عن المنتجات والخدمات يؤدي إلى تعزيز صورة إيجابية للمؤسسة.
- على العكس، فإن وجود مشكلات في الجودة، مثل الأعطال المتكررة أو سوء الخدمة، يمكن أن يخلق انطباعًا سلبيًا لدى الجمهور.

ب. ثقافة المؤسسة وقيمتها:

- تمثل ثقافة المؤسسة والقيم التي تؤمن بها ركيزة أساسية في تشكيل صورتها الذهنية، حيث تؤثر طريقة تعامل المؤسسة مع موظفيها وعملائها على كيفية إدراك الجمهور لها.
- المؤسسات التي تعتمد مبادئ مثل الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، والمهنية تكتسب صورة إيجابية أكثر من المؤسسات التي تقتصر على هذه القيم.

¹ عبد الله مصطفى، إدارة الأزمات في الاتصال المؤسسي: دراسة حالة عن الشركات المالية، المجلة العربية للإعلام، 2018.

ج. سلوك الموظفين وتعاملهم مع الجمهور:

- يعد الموظفون سفراء للمؤسسة، لذا فإن سلوكهم وطريقة تعاملهم مع العملاء ينعكس بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- كلما كان تعامل الموظفين مهنيًا ولطيفًا، زاد احترام الجمهور للمؤسسة، بينما قد يؤدي سوء المعاملة إلى خلق صورة سلبية عنها.

د. استراتيجيات الاتصال المؤسسي:

- تعتمد الصورة الذهنية بشكل كبير على الطريقة التي تدير بها المؤسسة اتصالها مع جمهورها، سواء من خلال الإعلانات، العلاقات العامة، أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- إذا كانت رسائل المؤسسة واضحة ومتناسقة وموجهة بشكل احترافي، فإن ذلك يسهم في تعزيز صورتها الإيجابية.

2. العوامل الخارجية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

إلى جانب العوامل الداخلية، هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن بينها¹:

أ. وسائل الإعلام:

- تلعب وسائل الإعلام التقليدية والحديثة دورًا أساسيًا في تشكيل الصورة الذهنية، حيث يمكن للتغطية الإعلامية الإيجابية أن تعزز مكانة المؤسسة، بينما قد تؤدي التغطية السلبية إلى تراجع صورتها.
- تؤثر الأخبار، المقالات، والتقارير الصحفية على إدراك الجمهور للمؤسسة، ولذلك تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام لضمان تغطية إيجابية.

ب. وسائل التواصل الاجتماعي:

- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث يمكن للجمهور مشاركة آرائه وتجربته مع المؤسسة على نطاق واسع.

¹محمود سعيد، إدارة الاتصال المؤسسي في المنظمات الكبرى، دار الفكر العربي، 2019.

- قد تؤدي المراجعات الإيجابية والتفاعل النشط للمؤسسة مع متابعيها إلى تحسين صورتها، بينما قد تتسبب الشكاوى أو التعليقات السلبية في إلحاق الضرر بسمعتها.

ج. تجربة العملاء وآراؤهم:

- يشكل رضا العملاء عن خدمات ومنتجات المؤسسة عاملاً رئيسياً في بناء صورتها الذهنية، حيث تؤثر التجارب الشخصية على كيفية تقييم الأفراد للمؤسسة.
- يعتمد العديد من الأشخاص على تقييمات وآراء العملاء الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء أو التعامل مع المؤسسات.

د. المنافسة في السوق:

- تؤثر المنافسة على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تسعى الشركات إلى تمييز نفسها عن منافسيها من خلال جودة الخدمات، الابتكار، أو حتى من خلال حملات التسويق والمقارنة المباشرة مع العلامات الأخرى.
- قد تؤثر الإشاعات أو الحملات المضادة من قبل المنافسين على صورة المؤسسة، مما يستوجب استراتيجيات اتصال قوية لحماية سمعتها.

هـ. القوانين والتشريعات:

- تلتزم المؤسسات باللوائح والقوانين المحلية والدولية، وأي انتهاك لهذه القوانين يمكن أن يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور وخلق صورة سلبية.
- قد تسهم الامتثال للمعايير الأخلاقية والقانونية في تعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة موثوقة ومسؤولة اجتماعياً.¹

3. استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية:

بما أن الصورة الذهنية تتأثر بالعديد من العوامل، فمن الضروري أن تتبع المؤسسات استراتيجيات فعالة لتحسين إدراك الجمهور لها، ومن بين هذه الاستراتيجيات:

¹محمود سعيد، مرجع سابق، 2019.

1.3. تحسين جودة المنتجات والخدمات لضمان رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة:

أ. أهمية جودة المنتجات والخدمات في تكوين الصورة الذهنية:

تُعتبر جودة المنتجات والخدمات الركيزة الأساسية التي تحدد انطباع العملاء عن المؤسسة؛ فكلما كانت المنتجات أو الخدمات تلبي توقعات العملاء وتتفوق عليها، زادت ثقتهم بالمؤسسة، مما يعزز من سمعتها الإيجابية¹.

ب. كيفية تحسين الجودة؟

1. ضمان معايير عالية للجودة: الالتزام بالمعايير المحلية والدولية لضمان تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية.

2. تحليل آراء العملاء وتقييماتهم: دراسة ملاحظات العملاء حول المنتجات والخدمات وإجراء التحسينات بناءً على اقتراحاتهم.

3. تحسين عمليات الإنتاج والتطوير المستمر: استخدام التكنولوجيا الحديثة والابتكار في تحسين جودة المنتجات والخدمات.

4. التدريب المستمر للموظفين: ضمان كفاءة الموظفين في تقديم أفضل خدمة للعملاء من خلال برامج تدريبية متقدمة.

5. الاستجابة السريعة للمشكلات المتعلقة بالجودة: حل أي خلل أو شكاوى تتعلق بجودة المنتج أو الخدمة بسرعة وشفافية.

ج. تأثير الجودة على الصورة الذهنية:

- زيادة ولاء العملاء للمؤسسة.
- بناء سمعة قوية في السوق، مما يزيد من تنافسية المؤسسة.
- تعزيز مصداقية المؤسسة وثقة العملاء بها.

2.3. تطوير استراتيجيات اتصال مؤسسي فعالة لضمان إرسال رسائل واضحة وإيجابية للجمهور:

¹السمراوي مريم، دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الاستدامة في المؤسسات الكبرى، مجلة الدراسات الاستراتيجية، 2022.

أ. أهمية الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية:

الاتصال المؤسسي هو الجسر الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي (الموظفين) والخارجي (العملاء، الشركاء، وسائل الإعلام). تعتمد الصورة الذهنية بشكل كبير على كيفية تواصل المؤسسة مع جمهورها وإيصال رسائلها¹.

ب. استراتيجيات تحسين الاتصال المؤسسي:

1. تبني لغة واضحة وشفافة في جميع الاتصالات الرسمية: سواء عبر البيانات الصحفية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات.

2. استخدام منصات متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف: مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية.

3. تقديم محتوى جذاب وهادف: إنشاء مقالات، فيديوهات، وإنفوجرافيك تساعد في توضيح رسالة المؤسسة وتقوية علاقتها مع الجمهور.

4. إدارة الأزمات الإعلامية بحكمة: في حال حدوث أزمة إعلامية، يجب أن تكون استجابة المؤسسة سريعة وفعالة لتجنب التأثير السلبي على سمعتها.

5. تعزيز الاتصال الداخلي بين الموظفين: حيث يعتبر الموظفون سفراء المؤسسة، وكلما كانت لديهم صورة إيجابية عن مؤسستهم، انعكس ذلك على تعاملهم مع العملاء.

ج. التأثير الإيجابي للاتصال الفعال على الصورة الذهنية:

- خلق علاقة ثقة بين المؤسسة والجمهور.
- تحسين تفاعل الجمهور مع المؤسسة وزيادة تواصلهم الإيجابي معها.
- تعزيز السمعة الإيجابية وتقليل انتشار الشائعات والمعلومات المضللة.

3.3. الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء وحل المشكلات بفعالية للحفاظ على صورة إيجابية:

أ. أهمية خدمة العملاء في تشكيل الصورة الذهنية:

¹العابد فاطمة، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي: تحديات وحلول، دار العلم والمعرفة، 2021.

تعتبر خدمة العملاء من أهم العوامل التي تؤثر على انطباع الجمهور عن المؤسسة، فالتعامل السريع والاحترافي مع شكاوى العملاء يعكس مدى اهتمام المؤسسة بعملائها ورغبتها في تقديم أفضل تجربة لهم¹.

ب. استراتيجيات فعالة لإدارة شكاوى العملاء:

1. إنشاء نظام فعال لاستقبال الشكاوى: توفير قنوات متعددة لاستقبال الشكاوى مثل البريد الإلكتروني، الدردشة المباشرة، والمكالمات الهاتفية.
2. تدريب الموظفين على التعامل مع العملاء: ضمان أن يكون فريق خدمة العملاء مؤهلاً لحل المشكلات بأسلوب احترافي ومتفهم.
3. الاستجابة السريعة لحل المشكلات: معالجة الشكاوى في أسرع وقت ممكن لزيادة رضا العملاء.
4. إرسال ردود رسمية عند التعامل مع الشكاوى العامة: في حال نشر شكاوى على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب تقديم استجابة احترافية تظهر اهتمام المؤسسة بالمشكلة.
5. تحليل الشكاوى المتكررة وإيجاد حلول جذرية لها: لمعالجة الأسباب الأساسية ومنع تكرارها.

ج. تأثير حل المشكلات بفعالية على الصورة الذهنية:

- زيادة رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة.
- تقليل تأثير الشكاوى السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين سمعة المؤسسة كجهة موثوقة تهتم بعملائها.

4.3 الاستفادة من وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار إيجابية وتعزيز التفاعل مع الجمهور²:

أ. دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية:

تلعب وسائل الإعلام دورًا رئيسيًا في تشكيل الرأي العام حول المؤسسة، حيث يمكن استخدامها لنشر أخبار إيجابية تساهم في بناء صورة قوية للمؤسسة.

¹القاضي يوسف، الاستراتيجيات الاتصالية في ظل الأزمات الاقتصادية، دار المجد للنشر، 2020.

²أبو سليم محمد، الاتصال المؤسسي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، دار اليازوري العلمية، بيروت، 2018.

ب. استراتيجيات فعالة لاستخدام الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي:

1. إصدار بيانات صحفية حول إنجازات المؤسسة: لتعزيز الوعي بجهود المؤسسة وتحقيقاتها.
2. إنشاء محتوى رقمي يعكس القيم والرؤية المؤسسية: مثل المقالات، الفيديوهات التوضيحية، والتقارير السنوية.
3. التفاعل المباشر مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي: الرد على التعليقات والاستفسارات بطريقة احترافية.
4. تنظيم حملات إعلامية تسلط الضوء على النجاحات والمبادرات المجتمعية: لإبراز الجانب الإيجابي للمؤسسة.
5. مراقبة وسائل الإعلام ورصد أي تغطية سلبية والتعامل معها بسرعة: لتصحيح المعلومات المغلوطة أو تقديم توضيحات رسمية.

ج. فوائد الاستفادة من الإعلام والتواصل الاجتماعي:

- تحسين السمعة الرقمية وزيادة التفاعل مع الجمهور.
 - تعزيز الثقة والشفافية بين المؤسسة وعملائها.
 - تحويل الجمهور إلى سفراء للمؤسسة عبر مشاركة المحتوى الإيجابي.
- 5.3. تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية لزيادة الارتباط العاطفي بين الجمهور والمؤسسة:

أ. دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية:

تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز ارتباطها بالمجتمع، حيث يفضل الجمهور التعامل مع المؤسسات التي تساهم في تطوير المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة¹.

ب. استراتيجيات فعالة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية:

1. تنظيم مبادرات خيرية ومجتمعية: مثل حملات التبرع، دعم الفئات المحتاجة، والمشاركة في القضايا الاجتماعية المهمة.
2. المساهمة في المشاريع البيئية: مثل تقليل الانبعاثات الكربونية، وإعادة التدوير، واستخدام الطاقة المتجددة.
3. دعم التعليم والتدريب: من خلال توفير منح دراسية، وتقديم برامج تدريبية مجانية للشباب.

¹الغريب سمية، التواصل عبر منصات الإعلام الاجتماعي: التحديات والفرص للمؤسسات، جامعة محمد الخامس، 2019.

4. التعاون مع المنظمات غير الربحية: لدعم القضايا الاجتماعية وتحقيق تأثير إيجابي.
5. التواصل مع الجمهور حول جهود المؤسسة في المسؤولية الاجتماعية: عبر التقارير السنوية والمحتوى الرقمي.

ج. تأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية:

- زيادة التقدير العام للمؤسسة من قبل الجمهور.
- بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء والمجتمع.
- تحسين سمعة المؤسسة وجعلها أكثر استدامة وجاذبية.

الفصل الثالث:

وسائل الاتصال الحديثة

ودورها في تحسين الصورة

الذهنية

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها

في تحسين الصورة الذهنية

- المبحث الأول: تعريف وسائل الاتصال الحديثة
- المبحث الثاني: تأثير وسائل الاتصال الحديثة على
الاتصال المؤسسي
- المبحث الثالث: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في
المؤسسة
- المبحث الرابع: دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة
الذهنية

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

تمهيد:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في وسائل الاتصال، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية تشكل عنصرًا أساسيًا في مختلف المجالات، لا سيما في مجال الاتصال المؤسسي. فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات التفاعلية إلى إحداث تحول جذري في كيفية تواصل المؤسسات مع جمهورها، مما ساهم بشكل كبير في تحسين صورتها الذهنية وتعزيز علاقتها مع مختلف الفئات المستهدفة.

يتناول هذا الفصل دور وسائل الاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، من خلال التعريف بهذه الوسائل وبيان تأثيرها على الاتصال المؤسسي، بالإضافة إلى استعراض كيفية استخدامها في بيئة العمل المؤسسي؛ كما سيتم التطرق إلى أهمية الاتصال الرقمي كأداة فعالة لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق مستويات أعلى من الشفافية والمصداقية.

من خلال هذا الفصل، سيتم تسليط الضوء على كيفية استثمار المؤسسات لهذه الوسائل الحديثة، والآليات التي تساعدها في بناء صورة إيجابية تعزز من تنافسيتها واستدامتها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

المبحث الأول: تعريف وسائل الاتصال الحديثة

إذا كان البريد عبر العصور قد سهل عمليات تواصل البشر عبر ظهور الخيول والجمال ثم الحمام الزاجل ثم تطور البريد مع اختراع القطار والسيارة ليصبح أكثر سرعة، فإن الطائرة قد جعلته أكثر وأكثر سرعة؛ ومع دخول الحاسب الآلي، ثم النت أصبح البريد الإلكتروني يوصل الرسائل لأصحابها في طرفة عين كأنه جن سليمان عليه السلام.

وإذا كان التليفون الثابت قد ربط الناس وسهل عمليات تواصلهم، فإنه شكل قيديا في توقيت عملية التواصل والاتصال بحيث لا يمكن الإنسان الاتصال تليفونيا إلا إذا كان الطرف الآخر موجودا ومتزامنا معه؛ أما التكنولوجيا الحديثة فقد حررت الإنسان من المكان والزمان وجعلته يستطيع الاتصال من أي مكان وفي أي وقت يشاء من خلال تكنولوجيا الأقمار الصناعية، فقدم لنا التليفون المحمول (النقال) GSM

وإذا فإنه كان حزينا لأنه لا يستطيع أن يستعيد ما شاهده أو استمع إليه ليشركه الآخرون في الاستماع، حتى إذا جاءت تكنولوجيا المسجلات الصوتية والفيديوية فجعلت بإمكان أي إنسان أن يستمع لأية مادة إذاعية في أي وقت يشاء دون ارتباط بوقت البث أو أن يتزامن في الاستماع مع وقت البث لأن إمكانية التسجيل جعلت إمكانية الاستماع في أي وقت ولأي عدد من المرات دون تكلفة تذكر ودون أي عناء جسدي أو ذهني.

كان المرء سعيدا بالاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون هنا .. وهنا فقط نجد هذه الوسائط قد أثرت وعظمت من فاعلية وتفاعلية وسائل الاتصال التقليدية كالراديو والصحيفة وغير ذلك، وظهرت

1. مفهوم وسائل الاتصال الحديثة:

– الوسيلة لغة: التوصل إلى الشيء برغبة، وهي أخص من الوصلة لتضمنها معنى الرغبة، قال تعالى: ﴿وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ﴾، وحقيقة الوسيلة إلى الله تعالى مراعاة سبيله بالعلم والعبادة، وتحري مكارم الشريعة وهي كالقرية، والواصل الراغب إلى الله تعالى.

من الفعل الثلاثي المجرد (وسل)، فالوسائل جمع وسيلة على وزن فعيلة، وقد تجيء الفعيلة بمعنى الآلة، وهي مشتقة من وسل يسلا ووسيلة، وتجمع على وسيل، ووسائل¹.

¹ حذيفة عبود مهدي السامراني، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، كلية العلوم

الإنسانية، جامعة سامراء، 2013، ص 11.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

الوسيلة هي الدرجة والقربة، وكل ما يتقرب من قرابة أو صنيعه، فاستعبرت لما يتوسل به إلى الله تعالى من فعل الطاعات، وتأتي بمعنى المنزلة عند الملك والقرابة والطاعة وسل فلان إلى الله وسيلة إذا عمل عملاً تقرب به إليه والواصل الراغب إلى الله وتوسل إليه بوسيلة إذا تقرب إليه بعمل، والوسيلة الوصلة والغربي، وجمعها الوسائل، قال الله تعالى: ﴿أُولَئِكَ الَّذِينَ يَدْعُونَ يَبْتَغُونَ إِلَىٰ رَبِّهِمُ الْوَسِيلَةَ﴾.

والواسطة هي الوسيلة إلى الشيء واسطة إليه يوصل إليه عن طريقها، كالوسيلة إلى الأمير، وقد تكون الوسيلة شخصاً وسيطاً، أو عملاً يكون فيه تقريب.

ويتبين لنا من خلال هذه التعريفات اللغوية أن الوسيلة هي التي نتوصل بها إلى الشيء ونتقرب بها إليه، أو هي الوسيلة إليه.

– **واصطلاحاً:** تطلق الوسيلة في الإصطلاح عن كل ما يكون طريقاً لمحرم أو المحلل، فإنه يأخذ حكمه، واطلق آخرون الوسيلة على الطرق المقضية إلى المصالح والمفاسد، فهي عبارة عن مجموعة الطرق التي يستعين بها الدعاة لتحسين الاتصال بالمدعوين بهدف حضمهم على الطاعة والبعد عن المعصية أو دعوتهم إلى الدخول في الإسلام، والذي تقصده هنا: ما يطلق على الأعيان والآلات التي تستخدم في عصرنا الحاضر، للوصول إلى مقاصد متعددة كوسائل الإعلام والاتصال ووسائل النقل والمواصلات، ولأن مدار حديثنا في هذا البحث في الضوابط المتعلقة بوسائل التبليغ والنشر الحديثة للفتوى في العصر الحاضر. كالتلفاز، والإذاعة والمجلات والجرائد فهذه الوسائل أصبحت جزءاً أساسياً في واقعنا الذي لا نستطيع الاستغناء عنه.

وسائل الاتصال الحديثة هي أدوات لنشر كافة أنواع المعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية.

– **الاتصال لغة:** وصل بمعنى اتصل، والوصل ضد الهجران، وبينهما وصلة أي: اتصال وذريعة، وكل شيء اتصل بشيء فما بينهما وصلة، والجمع وصل، والتواصل ضد التقاطع.

وقيل: الاتصال لغة: اتخاذ الأشياء بعضها ببعض كاتحاد طرفي الدائرة ويضاد الانفصال.

– **الاتصال اصطلاحاً له تعاريف كثيرة منها:**

– هو العملية التي بمقتضاها يتفاعل مرسل الرسالة ومستقبلها في مضامين معينة، أو هو تفاعل بين طرفين، وفي هذا التفاعل تنتقل أفكار ومعلومات أو وقائع وعواطف وآراء ومشاركة الصور الذهنية، والتوجيه والإقناع.¹

¹ حذيفة عبود مهدي السامراني، المرجع السابق، ص 11-12.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

– أما وسائل الاتصال الحديثة:

فيقصد بها التقنيات التي ظهرت في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، فبعد ظهور وسائل الاتصال التقليدية كالتلفزيون، والراديو، والسينما، والجرائد جاءت إلى الساحة وسائل الاتصال الحديثة كالحاسوب الانترنت، ووسائل التسجيل الرقمية، وتقنيات الاتصال الرقمية العالية الوضوح والصحافة الالكترونية، ووسائل الإعلام الاجتماعية الالكترونية، والمدونات الالكترونية، ومنتديات المحادثة الالكترونية، ومواقع بث التسجيلات السمعية، وغيرها من التقنيات الاتصالية الحديثة التي لا تكاد تتوقف عن التجدد والتطور، بصفة مستمرة ومتواصلة.

فوسائل الاتصال الحديثة تستخدم في نقل الرسالة، بالرمز أو الشكل أو اللغة، أو هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

فالأفكار أو المهارات لا تنتقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة تعبر عنها، مع ملاحظة أو الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشمل هيكل التواصل كله.

ويعد استعمال هذه الوسائل الجديدة بشكل مكثف عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي الحاصل ومن عوامل التأثير والتأثير الثقافيين، فمستعمل هذه التقنيات لا بد و أن يتأثر بها وبمضمونها كما أنه يؤثر هو بدوره على غيره من الأفراد عبر الاحتكاك والتفاعل معهم.¹

تعرف وسائل الاتصال الحديثة بأنها جميع الأدوات والتقنيات الرقمية التي تُستخدم لنقل المعلومات وتبادلها بسرعة وفعالية بين الأفراد والمؤسسات؛ وتشمل هذه الوسائل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات التفاعلية، إضافة إلى تقنيات الاتصال الفوري مثل المكالمات الصوتية والمرئية عبر الإنترنت.

– **الحديثة:** مادتها اللغوية (حدث) من الحديث وهو : نقيض القديم، ورجل حدث أي شاب. فإن نكرت السن قلت: حديث البين، وهؤلاء علمان حدثان. والحديث : الجديد، وهو كون الشيء لم يكن يقال حدث أمر بعد أن لم يكن. والحادثة أمر نسبي فما هو حديث اليوم سيكون قديماً في الغد؛ خاصة مع التطور التكنولوجي المتسارع الرهيب لذلك ستكون الوسائل الحديثة المقصودة في هذا البحث باعتبار زمان انجازه.

¹ حذيفة عبود مهدي السامراني، المرجع السابق، ص 12.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

– تعريف وسائل الاتصال الحديثة باعتبارها لقباً:

ينصرف مصطلح وسائل الاتصال الحديثة عند إطلاقه في هذا العصر عند المختصين في الإعلام والاتصال إلى ما يعرف بالإعلام الجديد New media، وقد تعددت تعريفات الباحثين له، وأذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يأتي:¹

أولاً: إعلام متعدد الأشكال (مسموعاً ومرتبياً ومقروءاً) والوسائط والنماذج (يوتيوب مدونات، مواقع، صحافة إلكترونية.....) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول.

ثانياً: علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا نتج عنها تغير في الاستخدام واستقبال الصورة ووسائط الاتصال والحياة اليومية، وكذلك المعاني التي يتم استثمارها في تكنولوجيا وسائل الإعلام.

ثالثاً: بيئة اتصال متكاملة نشأت نتيجة التزاوج الذي حدث بين الكمبيوتر وشبكة الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية، لذلك لا يمكننا فهم الإعلام الجديد كوسائل وأدوات بمعزل عن التغيرات التي طرأت على المحتوى والمتلقي والقائم بالاتصال، وفيها يخص الوسائل فنحن أمام وسائل رقمية تفاعلية شبكية يمكنها الاتصال بأجهزة الكمبيوتر والإنترنت فضلاً عن كونها أجهزة شخصية صغيرة ومتنقلة، والمحتوى أصبديناميكياً وسهل المعالجة، ويمكن استخدامه لأكثر من وسيلة، والمتلقي تحول من مجرد مشاهد سلبي إلى مستخدم نشط، ومن مستهلك إلى منتج ينشئ ويشارك ويصنع المحتوى، وأصبح لدى القائم بالاتصال طرقاً وأساليب جديدة للتواصل مع الجمهور، والتسويق ونشر رسالته.

رابعاً: أنماط جديدة من التنظيم والإنتاج: إعادة تخطيط واندماج واسع في وسائل الإعلام الثقافة الصناعة الاقتصاد التملك الوصول المراقبة والتعديل.

خامساً: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

سادساً: كل وسائل الاتصال التي جاءت من الاندماج بين الحاسوب ووسائل الإعلام التقليدية، والتصوير الفوتوغرافي والفيديو، والطباعة، وتقنيات الصوت.

¹ حذيفة عبود مهدي السامراني، المرجع السابق، ص 13.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

2. تطور وسائل الاتصال الحديثة:

شهد الاتصال تطوراً ملحوظاً على مر العصور، حيث انتقل من الوسائل التقليدية كالخطابات والصحف، إلى وسائل أكثر تطوراً مثل الراديو والتلفزيون، وصولاً إلى الوسائل الرقمية الحديثة التي تتيح التفاعل الفوري والمباشر؛ وقد ساهمت الثورة التكنولوجية في تعزيز دور هذه الوسائل، مما جعلها عنصراً أساسياً في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات.

3. خصائص وسائل الاتصال الحديثة:

تمتاز وسائل الاتصال الحديثة بعدة خصائص تجعلها أكثر فعالية مقارنة بالوسائل التقليدية، ومن أبرز هذه الخصائص:

- السرعة والآنية: تتيح نقل المعلومات في الوقت الفعلي دون تأخير.
- التفاعلية: توفر إمكانية التواصل المباشر بين الأفراد والمؤسسات، مما يعزز التفاعل والمشاركة.
- التكلفة المنخفضة: مقارنة بالإعلام التقليدي، فإن معظم وسائل الاتصال الحديثة أقل تكلفة من حيث الوصول إلى الجمهور.
- الانتشار الواسع: يمكن استخدامها للوصول إلى جمهور عالمي بسهولة، دون قيود جغرافية.
- التنوع في المحتوى: تتيح نشر المعلومات بأشكال مختلفة مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والبث المباشر.

4. تصنيفات وسائل الاتصال الحديثة:

يمكن تصنيف وسائل الاتصال الحديثة إلى عدة أنواع وفقاً لطبيعة استخدامها، ومنها¹:

- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن.
- المنصات الرقمية التفاعلية: مثل المدونات والمنتديات الإلكترونية.
- التطبيقات الذكية: مثل واتساب، تيليجرام، وماسنجر.
- الإعلام الرقمي: مثل القنوات الإخبارية عبر الإنترنت والمواقع الإخبارية.

¹ حذيفة عبود مهدي السامراني، المرجع السابق، ص 18.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الاتصال المؤسسي

1. دور وسائل الاتصال الحديثة في تطوير الاتصال المؤسسي:

أحدثت وسائل الاتصال الحديثة تحولاً نوعياً في أداء الاتصال المؤسسي، حيث انتقلت المؤسسة من نموذج تقليدي يعتمد على البث الأحادي للمعلومات إلى نموذج تفاعلي يمكن من الاتصال ثنائي الاتجاه، يعزز التفاعل ويقوي العلاقات مع الجمهور فبفضل المنصات الرقمية كالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، أصبحت المؤسسات أكثر قدرة على مراقبة البيئة الاتصالية والاستجابة الفورية للأحداث والتغيرات وصناعة خطاب تواصلي مرن ومتكيف مع مختلف فئات الجمهور.

كما أدت هذه الوسائل إلى رفع كفاءة الاتصال الداخلي عبر تسهيل التواصل بين الإدارات والموظفين وتوفير بيئة رقمية تدعم الشفافية والمشاركة في اتخاذ القرار. وفي نفس السياق، أشار محمد طاهر الزواوي إلى أن وسائل الاتصال الحديثة أسهمت في إعادة تشكيل بنية الاتصال داخل المؤسسات، فأصبح الاتصال أكثر سرعة وتفاعلية، مما مكن المؤسسات من تحسين أدائها الاتصالي وتطوير صورتها لدى الجمهور.¹

أدى تطور وسائل الاتصال الحديثة إلى إعادة تعريف أساليب وأهداف الاتصال داخل المؤسسات، حيث تحولت من مجرد نقل رسائل إلى إدارة متكاملة للعلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي. وأصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية للترويج لأنشطتها وخدماتها، وإيصال رؤيتها وقيمتها بطرق أكثر فعالية وتأثيراً كما سمحت هذه الوسائل بقياس فعالية الرسائل الاتصالية من خلال المؤشرات الرقمية (مثل التفاعل المشاركة مدى الانتشار، ما مكن المؤسسات من تقييم أدائها الاتصالي بدقة واتخاذ قرارات مدروسة.

ويذكر خالد عبد الرحمن العيسوي أن وسائل الاتصال الحديثة أوجدت ديناميكيات جديدة في الاتصال المؤسسي، وأصبحت أداة محورية في بناء السمعة المؤسسية وتثبيت الصورة الذهنية، إذ تمنح المؤسسات إمكانيات واسعة في الوصول إلى الجمهور بشكل مباشر دون وسطاء.²

أصبح استخدام وسائل الاتصال الحديثة ضرورة إستراتيجية لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، إذ أتاحت هذه الوسائل إمكانيات واسعة للوصول إلى الجمهور بسرعة وبأقل التكاليف، وبطريقة أكثر تفاعلية فالمنصات الرقمية مثل مواقع الإنترنت الرسمية والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت

¹ محمد طاهر الزواوي، إدارة الاتصال في المؤسسات الحديثة، دار المجد 2020، ص 77.

² خالد عبد الرحمن العيسوي، الاتصال المؤسسي المعاصر: الأسس والتطبيقات، دار الفكر الجامعي، 2018، ص 92.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

أدوات مركزية في بناء الحوار مع العملاء وتقديم المعلومات والرد على الانشغالات بل والمشاركة في صناعة الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

ويوضح محمد عبد الحميد أن "الاتصال المؤسسي الحديث لم يعد يعتمد فقط على إرسال المعلومات بل أصبح يقوم على التفاعل المستمر مع مختلف فئات الجمهور مستفيدا من الخصائص التكنولوجية للوسائل الجديدة التي تتيح إمكانيات التخصيص التفاعلية والقياس اللحظي للتأثير.¹

وتظهر الممارسات الحديثة أن المؤسسات التي تعتمد على هذه الوسائل بشكل فعال قادرة على تحسين شفافيتها وزيادة ثقة الجمهور بها وتحقيق مستوى عال من الولاء والرضا، وهو ما يجعل هذه الوسائل أداة محورية في استراتيجيات الاتصال الخارجي.

أحدثت وسائل الاتصال الحديثة تحولاً جذرياً في طريقة تواصل المؤسسات مع جمهورها الداخلي والخارجي؛ فبفضل التكنولوجيا الرقمية، أصبح بإمكان المؤسسات إيصال رسائلها بشكل أسرع وأكثر فعالية، مما يعزز الشفافية ويساهم في بناء علاقات قوية مع المستفيدين؛ كما أن استخدام هذه الوسائل يساعد في تحسين تدفق المعلومات داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة التشغيلية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

2. تأثير وسائل الاتصال الحديثة على بيئة العمل المؤسسي:

ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في تحسين بيئة العمل داخل المؤسسات من خلال:

- **تعزيز التواصل الداخلي:** وفرت التطبيقات الرقمية الحديثة مثل البريد الإلكتروني، والمنصات التشاركية، وبرامج الاجتماعات الافتراضية مثل (Zoom) و (Microsoft Teams) قنوات اتصال فعالة بين الموظفين، مما ساهم في تسهيل تدفق المعلومات وتحسين الإنتاجية.
- **تحسين عمليات اتخاذ القرار:** من خلال توفير بيانات دقيقة ومحدثة بشكل فوري، مما يساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مبنية على معلومات موثوقة.
- **تقليل التكاليف التشغيلية:** حيث خففت من الحاجة إلى الاجتماعات الميدانية والمراسلات الورقية، مما أدى إلى خفض التكاليف وزيادة الكفاءة.

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي: مدخل استراتيجي لإدارة الصورة والسمعة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2016، ص

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

3. تأثير وسائل الاتصال الحديثة على العلاقة مع الجمهور:

ساعدت وسائل الاتصال الحديثة المؤسسات في تعزيز علاقتها مع جمهورها من خلال:

- **زيادة التفاعل مع العملاء:** عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، مما يسمح للمؤسسات بفهم احتياجات العملاء والاستجابة لمتطلباتهم بسرعة.
- **تحسين خدمة العملاء:** من خلال استخدام الدردشة الحية (Live Chat) والروبوتات الذكية (Chatbots) التي توفر إجابات فورية للاستفسارات.
- **إدارة السمعة المؤسسية:** من خلال مراقبة ردود الفعل والتعليقات عبر الإنترنت والاستجابة السريعة لأي أزمة إعلامية قد تواجهها المؤسسة.

4. تحديات الاتصال المؤسسي في ظل الوسائل الحديثة:

- على الرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدامها، مثل¹:
- **إمكانية انتشار الأخبار الكاذبة:** قد تؤثر الشائعات والمعلومات المغلوطة المنتشرة عبر الإنترنت على سمعة المؤسسة.
 - **زيادة حجم البيانات والمعلومات:** مما يتطلب استراتيجيات فعالة لإدارة المحتوى وتحليل البيانات لضمان الاستفادة منها بشكل صحيح.
 - **الأمن والخصوصية:** حيث تواجه المؤسسات تحديات تتعلق بحماية البيانات الشخصية وتأمين المعلومات الحساسة من الاختراقات الإلكترونية.

5. مدى مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة:

تلعب وسائل الاتصال الحديثة دوراً محورياً في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ تعد قناة فعالة لإيصال الرسائل الإعلامية والمعلومات الرسمية إلى الجمهور الخارجي بطريقة آنية وتفاعلية. بفضل هذه

¹فرحات سمير، التحول الرقمي في الاتصال المؤسسي، مجلة دراسات إعلامية، العدد 4، 2015.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

الوسائل، بات بإمكان المؤسسة أن تتحكم في الخطاب الاتصالي الموجه، وتدير الانطباعات التي يرسمها الجمهور عنها، من خلال تقديم محتوى احترافي والرد السريع على الاستفسارات ونشر قيمها ورسالتها باستمرار. وقد أشار حمدي شعبان إلى أن "الوسائل الرقمية أصبحت أداة استراتيجية في تشكيل الصورة الذهنية لما تتيحه من فرص للمؤسسة للتواجد المستمر في حياة الجمهور، وتقديم صورة حديثة شفافة، ومسؤولة عن نفسها، وهو ما يعد من مقومات الثقة والقبول العام".¹

إن التفاعل اليومي للمؤسسة مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الحديثة (كالفيسبوك والتويتر والمواقع الرسمية) يمنحها فرصة ذهبية لتعزيز انطباعات إيجابية، وتصحيح الصور السلبية ومواكبة تطلعات الجمهور، مما يجعل هذه الوسائل عنصراً رئيسياً في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة المعاصرة.

6. وسائل الاتصال الحديثة كأداة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتبر وسائل الاتصال الحديثة أداة استراتيجية فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ تمكن هذه الأخيرة من التحكم في مضمون الرسائل الاتصالية، ونشرها على نطاق واسع في وقت قياسي ما يمنحها قدرة كبيرة على التأثير في انطباعات الجمهور هذه الوسائل، بما تتيحه من تفاعلية وسرعة وانتشار تمكن المؤسسة من التواصل المستمر مع بيئتها الخارجية بطريقة أكثر شفافية ومرونة، مما يعزز من مصداقيتها ويدعم سمعتها. ويؤكد حسن مكاوي على هذه الفكرة بقوله: "أصبحت وسائل الاتصال الحديثة أحد أهم أدوات العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة لما تتيحه من فرص لترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية ومواجهة الشائعات وتحقيق التواصل المباشر مع الجمهور، وهو ما كان صعباً في ظل الاتصال التقليدي".²

وبهذا، فإن اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال الحديثة لم يعد خياراً تكميلياً، بل ضرورة استراتيجية تسهم في تحسين تموقعها الذهني وسط المنافسة، وتدعيم ثقة الجمهور بها.

7. تحسين سرعة الاتصال وجودته بفضل وسائل الاتصال الحديثة:

ساهمت وسائل الاتصال الحديثة بشكل فعال في تحسين سرعة الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، حيث ألغت الحدود الزمنية والمكانية التي كانت تعيق التواصل التقليدي، مما أدى إلى تعزيز الفعالية الاتصالية وجودة

¹ حمدي شعبان، إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 67 .

² حسن مكاوي، الاتصال والعلاقات العامة في ال مؤسسات الحديثة، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 142.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

نقل المعلومات فالمؤسسات اليوم قادرة على إيصال رسائلها إلى جمهور واسع في لحظات والرد على الاستفسارات بسرعة واتخاذ قرارات اتصالية في الوقت المناسب، ما يجعل الأداء الاتصالي أكثر مرونة وكفاءة.

ويشير مصطفى حجازي إلى أن: "استخدام الوسائط الرقمية في الاتصال المؤسسي أدى إلى تسريع وتيرة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها مع تحسين مستوى الدقة والوضوح في الرسائل المتبادلة، الأمر الذي ساهم في تحسين الصورة الذهنية ورفع درجة رضا الجمهور.¹

إن سرعة الاتصال وجودته تعد من العوامل الأساسية التي تميز المؤسسة الحديثة، وتجعلها أكثر قدرة على التفاعل والاستجابة الفورية لمتغيرات السوق واحتياجات الجمهور.

8. دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي:

تؤدي وسائل الاتصال الحديثة دورًا محوريًا في تحسين التفاعل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، إذ وفرت هذه الوسائل إمكانات جديدة للتواصل الفوري والمباشر ما ساهم في تجاوز حدود الزمان والمكان ومكن المؤسسات من بناء علاقات تواصلية دائمة ومستمرة مع مختلف فئات الجمهور ويؤكد محمد عبد الحميد أن وسائل الاتصال الحديثة أصبحت أدوات استراتيجية تسمح بتبادل الآراء والمعلومات وتدعيم الشفافية.²

9. وسائل الاتصال أداة في دعم الاتصال الخارجي الرسمي:

لقد مكنت وسائل الاتصال الحديثة المؤسسات من تطوير اتصالها الرسمي الخارجي بشكل يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أضحت المؤسسات تستخدم البريد الإلكتروني المؤتمرات الرقمية البيانات الصحفية الإلكترونية، ومواقعها الرسمية على الإنترنت لتمرير معلومات دقيقة وسريعة وذات طابع رسمي إلى جمهورها الخارجي. وتوضح رشا عبد الله أن «الرقمية لم تؤثر فقط على طريقة الاتصال بل غيرت أيضًا شكل الرسائل الرسمية وطبيعتها، إذ باتت المؤسسات تتحكم في توقيت نشر الرسائل، وفي كيفية الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية.³

¹ مصطفى حجازي، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020، ص 88.

² محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي المعاصر، دار الفجر، 2018، ص 115.

³ رشا عبد الله، وسائل الإعلام الحديثة وتأثيرها على العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو، 2020، ص 128.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

10. أثر الاتصال الخارجي الرقمي على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

تلعب أدوات الاتصال الحديثة دوراً أساسياً في صياغة الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جمهورها الخارجي إذ تساعد على بناء إدراك إيجابي حول المؤسسة من خلال رسائل واضحة مستمرة ومواكبة لتطلعات الجمهور.

فكل تفاعل عبر هذه الوسائل، سواء كان منشوراً رداً على تعليق، أو مشاركة المعلومة، يسهم بشكل مباشر في تكوين صورة معينة عن المؤسسة. وفي هذا الإطار، يرى حسن مكاوي أن «الاتصال الخارجي الرقمي يعكس التزام المؤسسة بالتواصل والانفتاح، مما يرفع من مستوى ثقة الجمهور بها، وبالتالي يعزز من صورتها الذهنية»¹.

11. تحليل تفاعلات الجمهور الخارجي لفهم توقعاته عبر الوسائل الحديثة:

من خلال أدوات التحليل الرقمي التي توفرها الوسائل الحديثة، بات بإمكان المؤسسات جمع بيانات دقيقة حول سلوك جمهورها الخارجي، مثل تفضيلاتهم، ردود فعلهم وتقييمهم لأداء المؤسسة. وتسمح هذه الإمكانيات للمؤسسة بتكييف استراتيجياتها الاتصالية وفقاً للمعطيات الميدانية، مما يعكس صورة احترافية ويعزز رضا الجمهور. ويذكر أحمد زكي بدوي أن «الرصد والتحليل الرقمي أصبحا من أبرز أدوات الاتصال المؤسسي الخارجي، حيث تسهم في ضبط الرسائل ومحتواها بما يلبي حاجات الجمهور ويعزز تفاعله الإيجابي»².

¹ حسن مكاوي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، عالم الكتب، 2015، ص 99.

² أحمد زكي بدوي، التسويق والعلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية، دار الفكر العربي، 2019، ص 152.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

المبحث الثالث: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسة

1. استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات:

أصبح استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات ضرورة لا غنى عنها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة؛ فهذه الوسائل مثل البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية المواقع الإلكترونية وتطبيقات التراسل الفوري ساهمت في إحداث تغيير جذري في أساليب التفاعل والتواصل داخل المؤسسة وخارجها، فهي لا تقتصر فقط على تبادل المعلومات بل تستخدم كذلك في إدارة الأزمات تعزيز العلاقات العامة، وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

تلعب هذه الوسائل دورًا استراتيجيًا في دعم الاتصال المؤسسي، إذ تمكن الإدارات من التفاعل الفوري مع الموظفين والعملاء، وتنقل صورة ديناميكية وعصرية عن المؤسسة، مما يؤثر بشكل مباشر في بناء الثقة وتعزيز الولاء؛ كما أن استخدامها يعزز من فعالية الاتصال الرسمي وغير الرسمي، ويسهم في تقليص الفجوة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي¹.

أدى التطور التكنولوجي المتسارع إلى تحول جذري في أساليب الاتصال داخل المؤسسات حيث أصبحت وسائل الاتصال الحديثة، مثل البريد الإلكتروني والإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، أدوات أساسية في تحسين فعالية التواصل الإداري والمؤسسي. تستخدم هذه الوسائل لتسهيل تبادل المعلومات وتسريع اتخاذ القرارات وتعزيز التنسيق بين مختلف الأقسام والوحدات التنظيمية؛ كما تسهم في بناء علاقات أكثر فاعلية مع الجمهور الخارجي من خلال توفير قنوات تواصل مباشرة وسريعة، مما يعزز من صورة المؤسسة ويدعم استراتيجياتها التسويقية والتواصلية.

تشير الدراسات إلى أن اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا الاتصال الحديثة يعد استجابة ضرورية للتغيرات البيئية والتنافسية، حيث تساعد هذه الأدوات في تحقيق الكفاءة والمرونة في العمليات الإدارية، وتمكن من التفاعل الفوري مع المتغيرات المحيطة؛ كما أن استخدامها يعزز من قدرة المؤسسة على الابتكار والتكيف مع متطلبات السوق والجمهور².

¹ مرجع عبد الوهاب الدايش، الاتصال المؤسسي، دار اليازوري العلمية، 2019، ص 116.

² صبرينة رماش، الاتصال داخل المؤسسة: دراسة نظرية وميدانية، جامعة ورقلة، 2015، ص 45.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

2. أنواع وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات:

تشمل وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات:

- البريد الإلكتروني: وسيلة أساسية لتبادل الرسائل الرسمية والمستندات.
 - برامج التراسل الفوري: مثل WhatsApp, Telegram ، تستخدم للتواصل السريع بين الموظفين.
 - منصات الاجتماعات الافتراضية: مثل Zoom و Skype ، تستخدم لعقد الاجتماعات عن بعد.
 - الشبكات الاجتماعية: مثل Facebook ، Twitters ، تستخدم للتواصل مع الجمهور الخارجي.
- تسهم هذه الوسائل في تحسين التواصل الداخلي والخارجي للمؤسسة، وزيادة كفاءة العمليات الإدارية¹.

3. دور وسائل الاتصال الحديثة في تسهيل العمليات الإدارية:

تسهم وسائل الاتصال الحديثة في تسريع نقل المعلومات وتحسين التنسيق بين الأقسام وتسهيل اتخاذ القرارات الإدارية. كما تمكن من إدارة الاجتماعات عن بعد وتوفير الوقت والجهد مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التنظيمية².

4. مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين العلاقات مع الجمهور:

تعزز وسائل الاتصال الحديثة من تفاعل المؤسسة مع جمهورها من خلال الرد السريع على الاستفسارات، وتقديم المعلومات الدقيقة وبناء علاقات ثقة وشفافية؛ كما تستخدم في الحملات التوعوية والتسويقية، مما يسهم في تحسين صورة المؤسسة³.

5. وسائل الاتصال الحديثة كأداة لتعزيز الاتصال المؤسسي الخارجي:

تستخدم وسائل الاتصال الحديثة في بناء العلاقات مع العملاء والمستثمرين من خلال تقديم محتوى تفاعلي واستطلاعات الرأي والتواصل المستمر عبر المنصات الرقمية، مما يسهم في تعزيز صورة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء⁴.

¹ المدونة العربية، أنواع وسائل الاتصال الحديثة، 2023.

² رسالة ماجستير جامعة أم البواقي، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الاتصال الإداري، 2020.

³ سحر حسن عبد القادر، العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، دار المسيرة، 2020.

⁴ محمد قيراط، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اليازوري، 2015.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

6. أهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات:

تلعب وسائل الاتصال الحديثة دوراً حيوياً في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، إذ تعد وسيلة فعالة لتسهيل تدفق المعلومات وتوفير الوقت والجهد وتحقيق التفاعل الفوري بين مختلف الأطراف. تتيح هذه الوسائل للمؤسسات إمكانية نشر الأخبار والأنشطة والبيانات بسرعة فائقة، كما تمكنها من بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال تواصل مستمر وفعال مع الجمهور عبر منصات مثل شبكات التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، والمواقع الرسمية. إضافة إلى ذلك، تمكن المؤسسات من الاستماع لانشغالات جمهورها، والتفاعل مع انتقاداته واقتراحاته، وهو ما يعزز الشفافية ويقوي ثقة الجمهور بها.

وقد أشار عبد الله بدران إلى أن: "الاتصال الإلكتروني في المؤسسات أصبح يشكل بعداً استراتيجياً من خلال ما يوفره من أدوات تساعد على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الرضا الجماهيري، إذ لم يعد الجمهور مجرد مستقبل للمعلومة، بل أصبح طرفاً مشاركاً وفاعلاً في عملية الاتصال".

تعتبر وسائل الاتصال الحديثة من الركائز الأساسية في تحقيق أهداف المؤسسات الحديثة نظراً لما توفره من مرونة في نقل الرسائل، وسرعة في الوصول إلى الفئات المستهدفة؛ كما تساعد هذه الوسائل في تعزيز التفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور، مما يسمح بفهم أفضل لتوقعاته وانشغالاته وبالتالي الاستجابة بشكل أسرع وأكثر دقة؛ إن الاستخدام الذكي والمدروس لتلك الوسائل يمكن المؤسسة من الترويج لصورتها، وتسويق خدماتها وإدارة الأزمات الإعلامية بكفاءة، فضلاً عن تحسين أداء الاتصال الداخلي بين الموظفين.

ويؤكد أحمد يوسف الحسن أن "تكنولوجيا الاتصال الحديثة أسهمت في بناء أنظمة اتصالية أكثر ديناميكية مما جعل الاتصال المؤسسي أكثر تأثيراً وفعالية، وسمح مع متطلبات العصر بخلق بيئة اتصال تفاعلية رقمي".

إدارة المؤسسات فهي لا تقتصر فقط على تسهيل الاتصال بل تمكن من بناء علاقات قوية ومستدامة مع مختلف الفئات كما تساهم في تحقيق التميز التنافسي عبر تفعيل قنوات تواصل رقمية حديثة تضمن وصول الرسائل بفعالية ودقة، ما يعزز من تموقع المؤسسة في ذهن الجمهور إضافة إلى ذلك توفر هذه الوسائل أدوات تحليل ورصد لردود الأفعال، مما يسمح باتخاذ قرارات اتصالية مبنية على معطيات دقيقة وآنية¹.

¹محمد قيراط، المرجع السابق.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

وقد أشار ناصر أحمد المدني إلى أن "وسائل الاتصال الحديثة أصبحت تلعب دوراً فاعلاً في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة، من خلال قدرتها على الدمج بين الإعلام والتسويق والتفاعل الجماهيري بما يخلق بيئة خصبة لصناعة صورة مؤسسية إيجابية ومؤثرة¹.

أصبحت وسائل الاتصال الحديثة جزءاً أساسياً من بيئة العمل المؤسسي، حيث تسهم في تحسين الأداء الإداري والتواصل الفعّال بين مختلف الأقسام والجهات المعنية؛ كما تساهم هذه الوسائل في تعزيز الشفافية، وزيادة سرعة تنفيذ العمليات، وتطوير طرق التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

7. مجالات استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسة:

تتنوع استخدامات وسائل الاتصال الحديثة داخل المؤسسات، وتشمل:

- **الاتصال الداخلي:** حيث يتم استخدام البريد الإلكتروني، ومنصات العمل التعاوني، والرسائل الفورية لتسهيل التواصل بين الموظفين والإدارة.
- **التسويق الرقمي:** مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية.
- **خدمة العملاء:** عبر الدردشة الحية (Live Chat)، والبريد الإلكتروني، والردود التلقائية (Chatbots) لضمان تواصل سريع وفعّال مع العملاء.
- **الاجتماعات الافتراضية:** من خلال تطبيقات مثل Zoom و Microsoft Teams، التي تسهل عقد الاجتماعات عن بُعد وتقليل التكاليف التشغيلية.
- **إدارة العلاقات العامة:** حيث يتم استخدام وسائل الإعلام الرقمية لنشر الأخبار والتواصل مع الصحافة والجمهور لتعزيز صورة المؤسسة.

8. استراتيجيات تفعيل وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات:

لكي تحقق المؤسسات أقصى استفادة من وسائل الاتصال الحديثة، يجب تبني استراتيجيات فعالة تشمل²:

¹ خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997، ص

² المرجع نفسه، ص

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

- وضع سياسة واضحة لاستخدام وسائل الاتصال الرقمية: لضمان الاستخدام الأمثل وتقليل المخاطر المحتملة.
- تدريب الموظفين على استخدام الأدوات الرقمية الحديثة: لضمان كفاءة الاتصال الداخلي والخارجي.
- تحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور: من خلال مراقبة ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل أداء حملات التسويق الرقمي.
- تعزيز الأمان السيبراني: من خلال تطبيق بروتوكولات الحماية وتأمين المعلومات ضد الاختراقات.

9. فوائد استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات:

- يؤدي الاستخدام الفعال لوسائل الاتصال الحديثة إلى تحقيق العديد من الفوائد، من بينها¹:
- زيادة سرعة التواصل وتحسين تدفق المعلومات: داخل المؤسسة.
 - تقليل التكاليف التشغيلية والإدارية: من خلال تقليل الحاجة إلى الاجتماعات الورقية والميدانية.
 - تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربة المستخدم: عبر تقديم خدمات أكثر تفاعلية وسرعة.
 - تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة: من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية في اتخاذ القرارات.

¹خيربي خليل الجميلي، المرجع السابق، ص

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

المبحث الرابع: دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

1. مفهوم الاتصال الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية:

يُعرف الاتصال الرقمي بأنه عملية تبادل المعلومات والرسائل عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني؛ ويُعد هذا النوع من الاتصال أداة قوية في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث يسمح بالتفاعل المباشر مع الجمهور ويعزز من مصداقية المؤسسة وشفافيتها.

2. تعريف الاتصال الرقمي وأبعاده داخل المؤسسة:

الاتصال الرقمي هو نمط حديث من أنماط التواصل يعتمد على التكنولوجيا الرقمية لنقل المعلومات والرسائل بين الأطراف عبر الإنترنت أو الشبكات الرقمية. في السياق المؤسسي يشمل الاتصال الرقمي المواقع الإلكترونية الرسمية البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية ويهدف إلى تحسين التفاعل مع الجمهور وتعزيز فعالية الرسائل الاتصالية¹.

يعتمد على التكنولوجيا الرقمية لنقل المعلومات والرسائل بين الأطراف عبر الإنترنت أو الشبكات الرقمية في السياق المؤسسي يشمل الاتصال الرقمي المواقع الإلكترونية الرسمية البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، ويهدف إلى تحسين التفاعل مع الجمهور وتعزيز فعالية الرسائل الاتصالية².

3. العلاقة بين الاتصال الرقمي والصورة الذهنية:

يلعب الاتصال الرقمي دوراً جوهرياً في تشكيل الصورة الذهنية، حيث يسمح بنقل المعلومات بشكل سريع وشفاف للجمهور، ويعزز الانطباعات الإيجابية من خلال الردود الفورية والتفاعل المستمر، كما يمكن المؤسسة من تصحيح المفاهيم الخاطئة وتحسين تمثيلها في أذهان الجمهور عبر محتوى مرئي وجذاب³.

¹ عبد الحميد كمال، الاتصال المؤسسي والإعلام الجديد، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016، ص 88.

² المرجع نفسه، ص 88.

³ حجازي منى، الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي، دار صفاء للنشر، عمان، 2019، ص 132.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

4. دور الاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية:

يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال عدة عوامل، منها¹:

1.4. تعزيز التفاعل مع الجمهور:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التفاعلية من أهم الأدوات الرقمية التي تمكن المؤسسات من إقامة علاقة مباشرة مع جمهورها؛ فبفضل هذه الوسائل، أصبح بإمكان المؤسسات التواصل الفوري مع العملاء، سواء من خلال الرد على استفساراتهم، أو تقديم الدعم الفني، أو التعامل مع الشكاوى والمقترحات.

• **الاستجابة الفورية:** يتيح الاتصال الرقمي للمؤسسات الرد السريع على استفسارات العملاء، مما يعكس اهتمام المؤسسة بجمهورها ويعزز من انطباعهم الإيجابي عنها؛ فكلما كانت المؤسسة أكثر سرعة واحترافية في التعامل مع أسئلة العملاء، زادت ثقة الجمهور بها.

• **التواصل ثنائي الاتجاه:** على عكس الوسائل التقليدية، يوفر الاتصال الرقمي إمكانية التفاعل المتبادل، حيث يمكن للجمهور التعبير عن آرائه ومشاركته تجاربه، بينما تستجيب المؤسسة لهذه الآراء بشكل فعال، مما يعزز العلاقة بين الطرفين.

• **إدارة الأزمات بفعالية:** تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في إدارة الأزمات الإعلامية التي قد تؤثر على صورة المؤسسة. فمن خلال إصدار بيانات رسمية، أو نشر توضيحات سريعة، يمكن تقليل الآثار السلبية وتعزيز ثقة الجمهور.

• **خلق مجتمعات رقمية داعمة:** من خلال مجموعات النقاش والمنتديات الرقمية، يمكن للمؤسسة بناء مجتمعات مهتمة بخدماتها ومنتجاتها، مما يعزز من انتشارها وتأثيرها في السوق.

2.4. تحقيق الشفافية والمصداقية:

أصبحت الشفافية والمصداقية من العوامل الحاسمة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات، حيث يسعى الجمهور دائمًا إلى التعامل مع مؤسسات تتمتع بالوضوح والصراحة في سياساتها وأنشطتها².

¹ إبراهيم فوزية، دور الاتصال المؤسسي في بناء سمعة المؤسسات، دار النشر الجامعي، 2018.

² الطه عادل، التواصل المؤسسي في ظل التحولات الرقمية: التحديات والاستراتيجيات، مجلة الدراسات الإعلامية، 2020.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

- نشر المعلومات الدقيقة: يساعد الاتصال الرقمي المؤسسات على مشاركة الأخبار والمعلومات المتعلقة بأنشطتها، مثل إنجازاتها، وتوسعاتها، ومبادراتها الاجتماعية، مما يعزز مصداقيتها لدى الجمهور.
- عرض البيانات والتقارير بشكل دوري: من خلال نشر التقارير المالية، وإحصائيات الأداء، والتحديثات المتعلقة بالمشاريع، يمكن للمؤسسات تعزيز ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة بها.
- مكافحة الشائعات والمعلومات المضللة: يتيح الاتصال الرقمي للمؤسسات فرصة مواجهة أي أخبار كاذبة أو معلومات مغلوطة قد تؤثر على سمعتها، وذلك من خلال إصدار بيانات رسمية أو نشر تصحيحات عبر منصاتها الرقمية.
- إشراك الجمهور في عملية صنع القرار: بعض المؤسسات تعتمد على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت لاستشارة الجمهور حول بعض القرارات، مما يعكس نهجًا ديمقراطيًا في العمل، ويعزز شعور الجمهور بالانتماء للمؤسسة.

3.4. إبراز الهوية المؤسسية:

- تلعب وسائل الاتصال الرقمي دورًا محوريًا في تشكيل وإبراز الهوية المؤسسية، حيث تساعد المؤسسات في تعريف جمهورها برؤيتها ورسالتها وقيمها الأساسية بطريقة واضحة وجذابة¹.
- إنشاء محتوى يعكس القيم المؤسسية: يمكن للمؤسسات استخدام المدونات، والفيديوهات، والمنشورات التفاعلية لتعريف جمهورها بأهدافها ورسالتها، مما يعزز ارتباط الجمهور بها على المستوى العاطفي والمهني.
 - الاستفادة من التصميم البصري والهوية البصرية: يساعد الاتصال الرقمي في توحيد الصورة البصرية للمؤسسة، من خلال استخدام شعار موحد، وألوان متناسقة، وخطوط مميزة في جميع منصاتها الرقمية، مما يجعل الجمهور يتعرف بسهولة على المؤسسة من خلال هويتها البصرية.
 - رواية القصص (Storytelling) لبناء علاقة مع الجمهور: تعد استراتيجية السرد القصصي من أكثر الأساليب فعالية في إبراز الهوية المؤسسية، حيث يمكن للمؤسسات مشاركة قصص نجاحها، وتاريخها، وقصص ملهمة عن موظفيها أو عملائها، مما يعزز العلاقة العاطفية بين الجمهور والمؤسسة.

¹الباز سعيد، الاتصال المؤسسي بين النظرية والتطبيق: مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، 2017.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

- تنظيم الفعاليات الرقمية: مثل المؤتمرات الافتراضية، والندوات عبر الإنترنت، والبتش المباشر، حيث تتيح هذه الفعاليات فرصة للمؤسسات لإظهار خبرتها في مجالها وتعزيز وجودها الرقمي.

5. أدوات الاتصال الرقمي في بناء صورة المؤسسة:

تشمل أدوات الاتصال الرقمي:

- الموقع الرسمي: يعكس هوية المؤسسة واحترافيتها.
 - البريد الإلكتروني: قناة رسمية للتواصل مع العملاء والجهات الخارجية.
 - وسائل التواصل الاجتماعي: توفر منصة تفاعلية لتعزيز الولاء والثقة.
 - المدونات والنشرات الرقمية: تبرز خبرة المؤسسة وتزيد مصداقيتها.
- هذه الأدوات تتيح التواصل متعدد الاتجاهات وتساعد في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور¹.

6. أدوات الاتصال الرقمي المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية:

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات رقمية لتحسين صورتها الذهنية، منها:

1.6. المواقع الإلكترونية: بوابة المؤسسة الرقمية

تعد المواقع الإلكترونية من أهم الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات لنقل معلومات دقيقة وشاملة حول أنشطتها، وتقديم صورة احترافية لعملها. تلعب هذه المواقع دوراً رئيسياً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية من خلال عدة عناصر²:

- تصميم احترافي يعكس هوية المؤسسة: كلما كان الموقع الإلكتروني يتميز بتصميم جذاب وسهل الاستخدام، زادت مصداقية المؤسسة واحترافيتها في نظر الجمهور، يتضمن التصميم الفعال ألواناً متناسقة، وخطوطاً واضحة، وتجربة مستخدم سلسة.
- محتوى غني ومتنوع: يجب أن يحتوي الموقع على صفحات تعريفية بالمؤسسة (مثل "من نحن؟"، "رؤيتنا ورسالتنا")، بالإضافة إلى معلومات حول المنتجات أو الخدمات المقدمة، والأسئلة الشائعة، وأخبار المؤسسة.

¹الجنابي حسين، الإعلام الرقمي والعلاقات العامة، دار الأكاديميون، بغداد، 2020، ص 109-111.

²العراقي حسين، الهوية المؤسسية والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة، دار الزهراء للنشر، الرياض، 2015.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

- سهولة التصفح والوصول إلى المعلومات: يجب أن يكون الموقع منظمًا بطريقة تمكن الزائر من العثور بسهولة على المعلومات المطلوبة، من خلال قوائم واضحة، وخيارات بحث متقدمة.
- التحديث المستمر للمعلومات: يعد تحديث الموقع بشكل دوري أمرًا ضروريًا للحفاظ على مصداقية المؤسسة، حيث يعكس مدى التزامها بتقديم معلومات دقيقة وحديثة لجمهورها.
- إمكانية التفاعل والتواصل: يوفر الموقع الإلكتروني قنوات للتواصل المباشر مثل نماذج الاتصال، والردشة المباشرة، وروابط وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل على الجمهور تقديم استفساراتهم أو ملاحظاتهم.
- تحسين محركات البحث (SEO): من خلال استخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث، يمكن للمؤسسة ضمان ظهور موقعها في الصفحات الأولى لمحركات البحث، مما يزيد من وصول الجمهور إليها ويعزز من انتشارها الرقمي.

2.6. وسائل التواصل الاجتماعي: منصة للتفاعل الفوري مع الجمهور

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدان، تيك توك أدوات قوية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث توفر بيئة تفاعلية ديناميكية تساعد في بناء علاقة وثيقة بين المؤسسة والجمهور¹.

أ. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية:

- الانتشار الواسع والتواصل المباشر: تتيح هذه الوسائل للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معهم بشكل فوري، مما يساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- نشر الأخبار والتحديثات بسرعة: تعد منصات التواصل الاجتماعي قناة مثالية لنشر أخبار المؤسسة، وإطلاق المنتجات والخدمات الجديدة، والإعلان عن الفعاليات والإنجازات.
- التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراته: يمكن للمؤسسات استخدام التعليقات والرسائل المباشرة للرد على أسئلة العملاء بسرعة، مما يعزز من ثقتهم في المؤسسة.
- إدارة الأزمات وتحسين السمعة: عند حدوث أزمة أو انتشار إشاعات، يمكن للمؤسسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإصدار بيانات رسمية، وطمأنة الجمهور، وتصحيح المعلومات الخاطئة.

¹ بوعلی عادل، أثر وسائل الاتصال الحديثة على جودة الأداء المؤسسي، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة، 2017.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

- تنظيم حملات توعوية وتسويقية: من خلال الإعلانات الممولة والمحتوى المبتكر، يمكن للمؤسسات إيصال رسائلها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف.
- ب. استخدامات كل منصة اجتماعية في تحسين الصورة الذهنية:
 - فيسبوك: يستخدم لنشر المقالات، الأخبار، وبناء مجتمعات تفاعلية من خلال المجموعات والصفحات الرسمية.
 - تويتر: منصة فعالة لنقل الأخبار العاجلة والتواصل مع الجمهور من خلال التغريدات القصيرة والاستطلاعات.
 - إنستغرام: يتميز بتركيزه على المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات، مما يساعد المؤسسات على إبراز هويتها الإبداعية.
 - لينكدإن: موجه بشكل أساسي للشركات والمؤسسات المهنية، حيث يستخدم لبناء العلاقات مع أصحاب الأعمال ونشر المحتوى المتخصص.
 - تيك توك: أصبح أداة قوية للمؤسسات التي تستهدف جمهور الشباب، حيث يمكن نشر محتوى إبداعي وتعليمي بطريقة ترفيهية.

3.6. التسويق بالمحتوى: بناء صورة ذهنية قوية من خلال المعلومات القيمة

يعد التسويق بالمحتوى من الاستراتيجيات الأكثر فعالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث يركز على تقديم محتوى مفيد وتعليمي للجمهور بدلاً من مجرد الترويج المباشر.

أ. أنواع المحتوى المستخدم في التسويق الرقمي¹:

- المقالات والمدونات: تساعد المؤسسات على مشاركة خبراتها ومعارفها في مجالاتها، مما يعزز من مصداقيتها كمصدر موثوق للمعلومات.
- الفيديوهات الترويجية والتعليمية: تقدم طريقة جذابة لنقل المعلومات، سواء من خلال فيديوهات قصيرة على إنستغرام وتيك توك، أو مقاطع أكثر تفصيلاً على يوتيوب.

¹ بوعلی عادل، المرجع السابق.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

- **الإنفوجرافيك (Infographics):** تُستخدم لتبسيط المعلومات المعقدة وعرضها بطريقة مرئية جذابة تسهل على الجمهور استيعابها.
 - **النشرات الإخبارية الإلكترونية:** تساعد على الحفاظ على تواصل مستمر مع الجمهور عبر إرسال تحديثات ومعلومات حول المؤسسة بانتظام.
 - **الدراسات والتقارير:** تعزز مكانة المؤسسة كمصدر موثوق للبيانات والتحليلات المتخصصة.
- ب. أهمية التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية:
- **بناء الثقة والمصداقية:** عندما تقدم المؤسسة محتوى قيمًا ومفيدًا، يزداد احترام الجمهور لها ويعتبرها مرجعًا موثوقًا في المجال.
 - **تعزيز التفاعل والمشاركة:** يؤدي نشر محتوى عالي الجودة إلى زيادة التفاعل عبر الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، مما يعزز انتشار المؤسسة.
 - **تحسين ظهور المؤسسة في محركات البحث:** يساعد المحتوى القوي على تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني في محركات البحث، مما يزيد من وصول الجمهور إليه.

4.6. البث المباشر والندوات الافتراضية: تعزيز التواصل المباشر مع الجمهور

أصبح البث المباشر والندوات الافتراضية من الأدوات المهمة التي تتيح للمؤسسات التفاعل مع جمهورها بشكل أكثر إنسانية وواقعية، مما يعزز من شفافتها وموثوقيتها¹.

أ. فوائد استخدام البث المباشر والندوات الافتراضية:

- **التفاعل الفوري مع الجمهور:** يمكن للمؤسسات الإجابة على أسئلة الجمهور مباشرة، مما يعزز من التواصل الفعال والمصداقية.
- **إبراز الخبرة والاحترافية:** من خلال استضافة خبراء ومتخصصين، يمكن للمؤسسات تعزيز مكانتها كجهة رائدة في مجالها.
- **الوصول إلى جمهور أوسع:** لا تقتصر الندوات الافتراضية على جمهور محلي فقط، بل يمكن أن تستقطب مشاركين من مختلف أنحاء العالم.

¹ الزواوي جمال. الاتصال الاستراتيجي: من الرؤية إلى التطبيق في المؤسسات الكبرى، دار وائل للنشر، 2021.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

- خفض التكاليف مقارنة بالفعاليات التقليدية: حيث توفر المؤسسات مواردها عبر تنظيم مؤتمرات وندوات افتراضية دون الحاجة إلى تكاليف لوجستية كبيرة.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: عندما تشارك المؤسسة معرفتها وخبراتها عبر البث المباشر، يشعر الجمهور بقيمتها الحقيقية، مما يعزز من ارتباطهم بها.

7. دور الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية:

يلعب الاتصال الرقمي دورًا بالغ الأهمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ يمثل وسيلة فعالة لنقل الرسائل المؤسسية إلى الجمهور المستهدف بطرق تفاعلية وسريعة، من خلال منصات الاتصال الرقمي مثل المواقع الإلكترونية البريد الإلكتروني تطبيقات الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي تتمكن المؤسسات من تقديم محتوى غني موثوق، وموجه يعكس قيمها، أهدافها وإنجازاتها؛ هذا النوع من الاتصال يسهم في تشكيل تصورات إيجابية لدى الجمهور من خلال تحسين الشفافية تقوية العلاقات وتسهيل التفاعل الفوري والمستمر.

كما يسمح الاتصال الرقمي بقياس ردود أفعال الجمهور بشكل لحظي مما يمكن المؤسسة من تعديل استراتيجياتها الاتصالية بما يتلاءم مع توقعات الجمهور وتفضيلاته الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الولاء ولا يقتصر الأمر على تحسين الصورة أثناء الفترات العادية فقط بل يبرز دور الاتصال الرقمي بشكل خاص أثناء الأزمات حيث يستخدم لطمأنة الجمهور.

كما يسمح الاتصال الرقمي بقياس ردود أفعال الجمهور بشكل لحظي مما يمكن المؤسسة من تعديل استراتيجياتها الاتصالية بما يتلاءم مع توقعات الجمهور وتفضيلاته، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الولاء ولا يقتصر الأمر على تحسين الصورة أثناء الفترات العادية فقط بل يبرز دور الاتصال الرقمي بشكل خاص أثناء الأزمات حيث يستخدم لطمأنة الجمهور تصحيح المعلومات وتقديم تفسيرات رسمية في وقت قياسي.

وقد أشار "محمد عبد الحميد" إلى أن الاتصال الرقمي بما يتيح من إمكانيات تكنولوجية تفاعلية، أصبح أحد أبرز الأدوات الاتصالية المعاصرة في إدارة السمعة المؤسسية وتحسين صورتها الذهنية أمام مختلف الفئات باعتباره قناة ديناميكية قادرة على خلق علاقات أكثر تأثيراً ودواماً¹.

¹ محمد عبد الحميد، العلاقات العامة والإعلام: مدخل استراتيجي، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص 215.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

8. مزايا الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية:

- التفاعلية العالية: تمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة لملاحظات الجمهور.
 - التكلفة المنخفضة: مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
 - التخصيص: إمكانية استهداف شرائح محددة من الجمهور.
 - الوصول: الواسع الجمهور غير مقيد بمكان أو زمان.
- هذه المزايا تسهم في تكوين صورة ذهنية ديناميكية وحديثة للمؤسسة في أذهان المتلقين¹.

9. تحديات الاتصال الرقمي في تحسين الصورة الذهنية:

على الرغم من الفوائد الكبيرة للاتصال الرقمي، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه المؤسسات، مثل:

1.9. الانتشار السريع للمعلومات السلبية وتأثير الأزمات الإعلامية:

أ. سرعة انتشار المعلومات السلبية في البيئة الرقمية:

تتميز المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بسرعة نقل المعلومات ومشاركتها، حيث يمكن لأي معلومة أو إشاعة سلبية أن تنتشر خلال دقائق قليلة، مما قد يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة؛ ويمكن أن يحدث ذلك في الحالات التالية:

- نشر أخبار كاذبة أو مضللة: قد تقوم بعض الجهات أو المنافسين بنشر أخبار غير صحيحة عن المؤسسة بهدف الإضرار بسمعتها.
- تعليقات سلبية وانتقادات من العملاء: قد يواجه العملاء مشكلات مع منتجات أو خدمات المؤسسة، وحين ينشرون تعليقاتهم السلبية على المنصات الرقمية، يمكن أن تؤثر على ثقة العملاء المحتملين بالمؤسسة.
- تضخيم الأزمات الإعلامية: عند حدوث خطأ أو أزمة داخل المؤسسة، قد تقوم وسائل الإعلام الرقمية بتضخيم الحدث، مما يجعل السيطرة عليه أكثر صعوبة.

¹اليومي أحمد، الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة في المؤسسات، مكتبة الأنجلو 147-145 المصرية، الإسكندرية، 2021، ص

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

ب. استراتيجيات التعامل مع الأزمات الإعلامية الرقمية:

لتقليل أثر المعلومات السلبية على المؤسسة، يجب اتباع استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات الإعلامية، ومنها¹:

1. الاستجابة السريعة: يجب على المؤسسة مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع أي أخبار سلبية بسرعة قبل أن تنتشر بشكل أكبر.
2. تقديم توضيحات رسمية: نشر بيان رسمي عبر الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي لتوضيح الحقائق ونفي أي معلومات مغلوطة.
3. التواصل مع الجمهور بشفافية: بدلاً من إخفاء المعلومات، يجب أن تكون المؤسسة شفافة وصادقة في التعامل مع أي أزمة.
4. تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام: من خلال التعاون مع الصحفيين والمؤثرين الموثوقين لنقل الصورة الحقيقية للمؤسسة.
5. تحليل الأزمات بعد انتهائها: لمعرفة أسباب حدوثها وتجنب تكرار الأخطاء مستقبلاً.

2.9. إدارة التفاعل مع الجمهور والاستجابة السريعة:

أ. التفاعل المستمر ومتطلبات الاستجابة الفورية:

في البيئة الرقمية، يتوقع الجمهور استجابة سريعة على استفساراتهم أو تعليقاتهم. وقد يؤدي التأخير في الرد إلى تراجع ثقة العملاء بالمؤسسة. ومن أبرز التحديات في هذا السياق:

- زيادة حجم التعليقات والاستفسارات: كلما زاد عدد المتابعين، زادت الحاجة إلى التعامل مع عدد كبير من الرسائل والاستفسارات يوميًا.
- صعوبة إرضاء جميع الفئات: قد يواجه فريق التواصل تحديات في تلبية توقعات العملاء المختلفين.
- إدارة التعليقات السلبية والمسيئة: بعض المستخدمين قد يسيئون استخدام التعليقات للتشهير بالمؤسسة أو مهاجمتها، مما يتطلب آلية تعامل مناسبة.

¹محمد يوسف، الاتصال المؤسسي في زمن الأزمات: استراتيجيات وأساليب فعالة، مجلة دراسات في الاتصال، 2019.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

ب. الحلول المقترحة لتحسين التفاعل الرقمي¹:

1. استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي (Chatbots) : يمكن استخدام روبوتات الدردشة للإجابة الفورية على الأسئلة الشائعة، مما يقلل الضغط على فريق خدمة العملاء.
2. تخصيص فريق متخصص للتواصل الرقمي: يجب أن تمتلك المؤسسة فريقاً متمرساً في إدارة التفاعل مع الجمهور على مدار الساعة.
3. وضع سياسات واضحة لإدارة التعليقات: تحديد معايير للتعامل مع التعليقات السلبية والمسيئة، مثل حذف التعليقات غير اللائقة أو الرد بأسلوب احترافي.
4. تحليل بيانات التفاعل: دراسة تفاعل الجمهور مع المحتوى يساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال وزيادة الفعالية في الاستجابة.

3.9. مخاطر القرصنة والتزييف وتأثيرها على الصورة الذهنية:

أ. تهديدات الأمن السيبراني للمؤسسات الرقمية:

- مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا والاتصال الرقمي، أصبحت المؤسسات عرضة لهجمات إلكترونية قد تؤدي إلى خسائر مادية ومعنوية. ومن أهم المخاطر:
- اختراق الحسابات الرسمية: قد يقوم القرصنة بالسيطرة على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة ونشر معلومات مضللة.
 - التزييف وانتحال الهوية: يمكن أن تقوم جهات مجهولة بإنشاء حسابات وهمية تحمل اسم المؤسسة لخداع الجمهور.
 - سرقة البيانات والمعلومات السرية: قد تتعرض بيانات العملاء أو المعلومات المالية للاختراق، مما يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور بالمؤسسة.

ب. استراتيجيات الحماية الرقمية وتعزيز الأمان الإلكتروني:

لحماية المؤسسة من مخاطر القرصنة والتزييف، يجب اتباع إجراءات أمنية صارمة، مثل²:

¹ دحمان مريم، استراتيجيات الاتصال في المؤسسات العامة والخاصة، دار العلوم، 2020.

² العبيدي مخلص، الاتصال المؤسسي في العالم العربي: التحديات الثقافية والاقتصادية، دار المعارف، 2020.

الفصل الثالث: وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

1. استخدام كلمات مرور قوية ومحدثة بانتظام: وتفعيل المصادقة الثنائية (Two-Factor Authentication) للحسابات المهمة.
2. توظيف فرق مختصة بالأمن السيبراني: لمراقبة أي محاولات اختراق والاستجابة لها فوراً.
3. التحقق المستمر من الحسابات الرسمية: من خلال الإبلاغ عن الحسابات المزيفة، والتأكد من توثيق الحسابات الرسمية بالعلامة الزرقاء على منصات التواصل الاجتماعي.
4. تشفير البيانات وحمايتها: لضمان سرية المعلومات ومنع تسربها إلى جهات غير مصرح لها.
5. نشر سياسات الخصوصية بشكل واضح: ليكون العملاء على دراية بكيفية حماية بياناتهم عند التعامل مع المؤسسة.


10. التحديات المرتبطة باستخدام الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية:

- انتشار الأخبار الزائفة التي قد تؤثر سلباً على الصورة.
 - صعوبة السيطرة على المحتوى الرقمي عند مشاركته من طرف ثالث.
 - ضعف البنية التحتية الرقمية أحياناً في المؤسسات العامة.
 - قلة الكوادر المدربة على استراتيجيات الاتصال الرقمي¹.
- ### 11. استراتيجيات فعالة لتعزيز الصورة الذهنية عبر الاتصال الرقمي:

- إنتاج محتوى احترافي مستمر ومتجدد.
- خلق حوارات مباشرة مع الجمهور عبر التعليقات والبرث المباشر.
- الاعتماد على المؤثرين الرقميين (Digital Influencers) لإيصال الرسائل.
- قياس الأداء باستخدام أدوات تحليل البيانات لتعديل الاستراتيجية².

¹ عيسى سامي، التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي، دار اليازوري، بيروت، 2022، ص 178-180.

² إيمان الشافعي، الاتصال المؤسسي واستراتيجيات الإعلام الجديد، دار الفجر، القاهرة، 2020، ص 214-216.



الفصل الرابع:
الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

• المحور الأول:

1. التعريف بميدان الدراسة

2. مجالات الدراسة

3. نبذة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز

• المحور الثاني:

1. عرض وتحليل البيانات

2. مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة

3. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

4. النتائج العامة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى الإطارين المفاهيمي والنظري للدراسة، والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة، وصورة المؤسسة، والعلاقة بين الإعلام الرقمي وثقة الجمهور، ننتقل في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من البحث، والذي يهدف إلى قياس واقع استخدام مؤسسة سونلغاز لوسائل الاتصال الحديثة، وتحديد مدى تأثير هذا الاستخدام على صورة المؤسسة في نظر الجمهور.

وقد تم بناء أداة جمع البيانات المتمثلة في استبيان موجه لعينة من المواطنين الذين يُحتمل أن تكون لهم تجربة أو اطلاع على منشورات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، سواء على مستوى منصات التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني الرسمي.

ويهدف هذا الاستبيان إلى رصد آراء المبحوثين حول فعالية الاتصال الرقمي الذي تنتهجه المؤسسة، ومستوى الوضوح، والتجاوب، والثقة، ومدى التأثير على الصورة الذهنية العامة لسونلغاز.

سيتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً للمنهجية المتبعة، ووصفاً لعينة الدراسة، وتحليلاً إحصائياً لنتائج الاستبيان، مع تفسير المعطيات وفق الأهداف والفرضيات التي تم طرحها في الإطار النظري. كما سنسعى إلى مقارنة النتائج المستخلصة بالمعطيات النظرية من أجل الخروج باستنتاجات دقيقة حول فعالية الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسات العمومية في الجزائر.

المحور الأول:

1. التعريف بميدان الدراسة (سونلغاز وحدة تيسمسيلت):

تندرج هذه الدراسة ضمن ميدان الاتصال المؤسسي العمومي المحلي، حيث تركز على تحليل الكيفية التي تعتمد بها مؤسسة سونلغاز -وحدة تيسمسيلت وسائل الاتصال الحديثة في تسيير علاقتها بالجمهور الخارجي وتحسين تمثلاته عنها. ويعد هذا الميدان من أهم مجالات البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، خصوصاً مع تصاعد أهمية الصورة الذهنية كأداة استراتيجية في تعزيز الثقة بين المؤسسة والمواطن.

تعد وحدة تيسمسيلت جزءاً من شبكة مؤسسات سونلغاز المنتشرة على المستوى الوطني، إلا أنها تتميز بخصوصيات ميدانية وسوسولوجية مرتبطة بطبيعة المنطقة، وطبيعة الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه والذي يشمل المواطنين الزبائن والشركاء المحليين وفي هذا الإطار، أصبح لوسائل الاتصال الحديثة (مثل الموقع الرسمي الفيسبوك الرسائل النصية والبوابات الرقمية) دور متزايد في بناء وتدعيم علاقة فعالة بين الوحدة والجمهور، سواء من حيث الإعلام بالخدمات، أو معالجة الانشغالات أو تحسين صورة المؤسسة.

ويهدف هذا الميدان إلى دراسة فعالية هذه الوسائل الرقمية في تحقيق أهداف الاتصال الخارجي، وتحديد مدى تأثيرها على إدراك الجمهور الصورة وحدة سونلغاز محلياً، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية السياق المحلي لولاية تيسمسيلت من حيث البنية الثقافية والاتصالية ومدى جاهزية الجمهور للتفاعل الرقمي.

وبذلك، فإن ميدان هذه الدراسة يتموضع عند تقاطع ثلاثة أبعاد رئيسية:

1- البعد المؤسسي العمومي سونلغاز كوحدة محلية.

2- البعد الاتصالي الرقمي وسائل الاتصال الحديثة

3- البعد الجماهيري المحلي (الجمهور الخارجي بتيسمسيلت).

ويطمح هذا الميدان إلى تقديم قراءة تحليلية نقدية المدى قدرة الوحدة على تحسين صورتها الذهنية لدى هذا الجمهور المحلي من خلال التفاعل الرقمي وتجاوز مشكلات التواصل التقليدي، ضمن إطار عملي تطبيقي يعكس الواقع الاتصالي الفعلي للمؤسسة في الميدان.

2. مجالات الدراسة:

1.2. المجال المكاني:

تم اختيار مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيسمسيلت الكائنة بـ حي المردجة - شارع الصديق بن يحيى - تيسمسيلت كمجال مكاني للدراسة، نظراً لدورها المحوري في تسيير وتوزيع خدمات الطاقة على مستوى الولاية، وكذا لتوفرها على تنظيم إداري وهيكل مناسب يُمكن من تطبيق أدوات البحث العلمي، كما أن المؤسسة أبدت تعاوناً إيجابياً لتوفير المعطيات اللازمة التي تدعم الجانب الميداني للدراسة.

2.2. المجال الزمني:

تم تحديد المجال الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من الأحد 02 فيفري 2025 إلى الأحد 16 فيفري 2025، وهي المدة التي تم خلالها توزيع الاستثمارات على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز، من أجل جمع البيانات اللازمة لدراسة مدى فعالية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز صورة المؤسسة لدى هذا الجمهور.

3. نبذة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز:

تعد مؤسسة سونلغاز أكبر مرفق كهرباء على مستعيد العالم العربي ككل منذ يوم تأسيسها عام 1969، كما تعد مؤسسة سونلغاز أكبر مرفق كهرباء على صعيد العالم العربي ككل، كما أنها تحتل المرتبة الرابعة بعد الشركات السعودية والمصرية والكويتية فهي رقما صعبا في السوق الاقتصادية إذ بلغ مجمل أعماله أكثر من 43 بليون دينار جزائري في سنة 1999م بالنسبة لقطاع الكهرباء، أما بالنسبة لقطاع الغاز فقد وصل رقم أعمالها فيه أكثر من سبعة بلايين دينار جزائري ما يعادل 17 مليون دولار أمريكي.

زيادة على كل هذا فإنها تتميز ببيع الكهرباء والغاز بأسعار منخفضة وذلك بدعم من الدول. لتي تبقى مستثمر الوحيد إلى حد الآن.

ورغم فتح رأس المال الشركة على شكل أسهم فقد وصلت اليد العاملة في مؤسسة سونلغاز إلى أكثر من 21 ألف عامل من بينهم حوالي ثلاثة آلاف موظف وسبعة آلاف رئيس فريق و 1 ألف عامل.

إن نشأة مؤسسة سونلغاز تعود إلى العهد الاستعماري، حيث كانت شركة احتكارية تاب لفرنسا تدعى مؤسسة الكهرباء والغاز (C.A.E) كان ذلك في 05/06/1947 م، وبعد استقلال الجزائر كما هي إلى غاية 28/06/1969م حيث شملها قرار التأمين نظرا للخراب الذي خلفه الاستعمار الفرنسي.

وبعد صدور الأمر 59-69 تم حل مؤسسة كهرباء وغاز الجزائر وظهر ما يسمى بالش الجزائرية للكهرباء والغاز (I.C.E.P) ومع مطلع التسعينات وبالضبط 1991م.

نشأتها: إن مؤسسة سونلغاز تعود إلى العهد الاستعماري، حيث كانت الشركة احتكارية تابعة لفرنسا، وهي مؤسسة الكهرباء والغاز (O.A.E) كان ذلك في 1947/06/05م.

إن شركة سونلغاز آنذاك تم العمل إلى المكانة التي هي عليها الآن إلا بعد مرورها بعدة مراحل حتى وصولها إلى يومنا هذا، والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

– مرحلة ما بعد الاستقلال.

– مرحلة التسيير الاشتراكي.

– مرحلة التسعينات.

أ. **مرحلة ما بعد الاستقلال 1962م - 1969م:** في هذه المرحلة سارت مؤسسة سونلغاز على نفس وتيرتها التي كانت تسيير عليها مؤسسة الكهرباء والغاز الفرنسية، وهذا يرجع الأسباب التالية:

– سهولة الاتصال وقرب المسافة.

– طبيعة المعدات والتجهيزات التي كانت تعتمد عليها مؤسسة ونظرا الوجود هذه الأسباب سيرت هذه. لالفترة بما يلي:

• إتباع نفس الطرق والأساليب العمل فني كانت تعتمد عليها مؤسسة الكهرباء والغاز الفرنسية.

• السعي إلى الحفاظ على استمرارية الخدمة أكثر من السعي إلى إضافة زبائن جدد.

• عدم وجود الاستعمار الانعدام وجود سياسة طاقوية واضحة.

ب. **مرحلة التسيير الاشتراكي 1969م-1990م:** بعد حل مؤسسة الكهرباء والغاز الجزائر تم إنشاء الشركة

الوطنية للكهرباء والغاز بصدور الأمر الرئيسي رقم 59-69 بتاريخ: 1969/12/26م، وفي هذه المرحلة

أنشئت مجموعة من الشركات الوطنية لتكون بمثابة المحرك التحول الذي عرفته البلاد والتي تكلفت بنقل

وتوزيع الكهرباء ونقل وتوزيع الغاز عن طريق الأنابيب عبر كافة التراب الوطني و مجمل مهامها يكمن فيما

يلي:

– احتكار الصالح الدولة 100 %.

– توزيع الغاز الطبيعي عبر القنوات في كامل التراب الوطني.

– تسويق غاز البوتان المميع المنتج من طرف سونطراك، كما أنها قامت ببيع وصيانة أدوات الموجهة للسوق الوطنية.

وفي سنة 1983م تمت إعادة الهيكلة الشركة سولغاز، وذلك أدى إلى تحويل منه وحدات إلى مؤسسات عمومية قائمة بذاتها.

المحور الثاني:

1. عرض وتحليل البيانات:

1.1. عرض وتحليل آراء أفراد العينة اتجاه الاتجاه العام لآراء المستجوبين:

سنقوم باستخدام الاحصاء الوصفي المتمثل في التكرار والنسب المئوية للتعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة.

البيانات الديمغرافية:

(1) الجنس:

الجدول (03): المعلومات الشخصية –الجنس-

النسبة	تكرار	الجنس
55%	55	ذكر
45%	45	انثى
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باستناد لنتائج spssv 26.

الشكل (2): يمثل جنس العينة



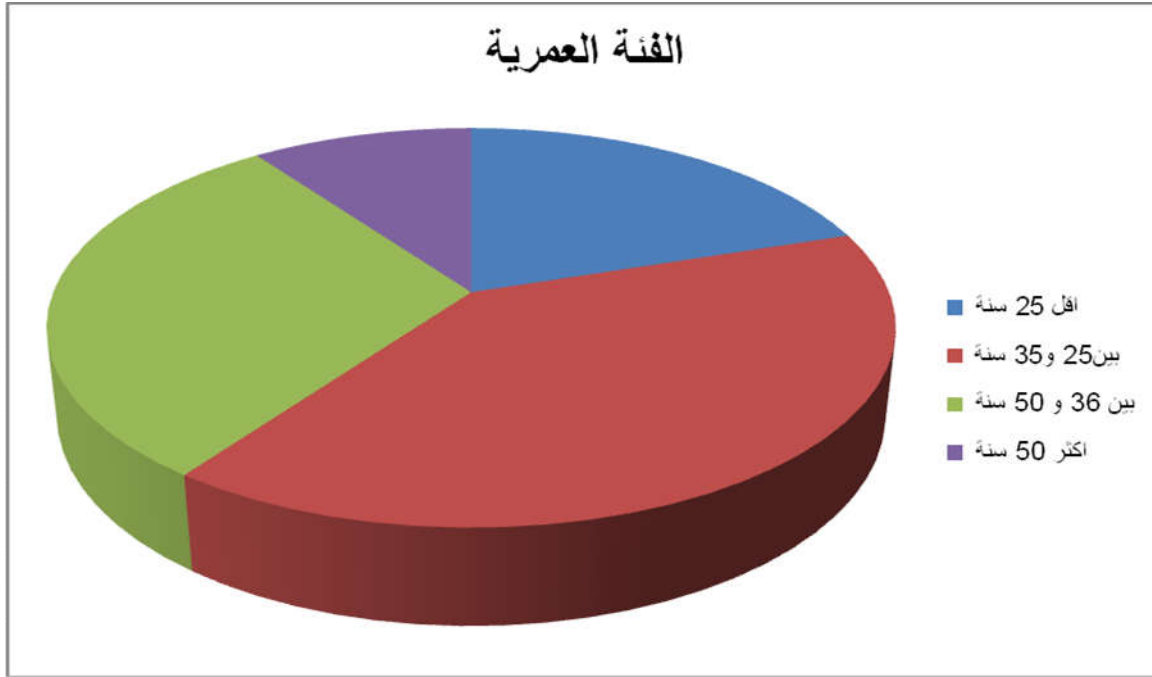
التحليل: تشير نتائج السؤال إلى أن الذكور يشكلون الأغلبية في العينة بنسبة 55%، بينما تمثل الإناث 45%. هذا التوزيع يُعد متوازنًا نسبيًا، ويعكس أن المؤسسة محل الدراسة (سونلغاز) تهم فئات المجتمع من كلا الجنسين. من الناحية التحليلية، يمكن الاستفادة من هذا التوازن في تقييم الفروقات المحتملة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى التفاعل مع الوسائل الرقمية، ومدى الثقة أو الانطباع المتكون لديهم حول سونلغاز.

(2) الفئة العمرية:

الجدول (04): يمثل سن المستجوبين

النسبة	تكرار	الفئة العمرية
20%	20	اقل 25 سنة
40%	40	بين 25 و 35 سنة
30%	30	بين 36 و 50 سنة
10%	10	اكثر 50 سنة
100%	100	المجموع

الشكل (03): الفئة العمرية



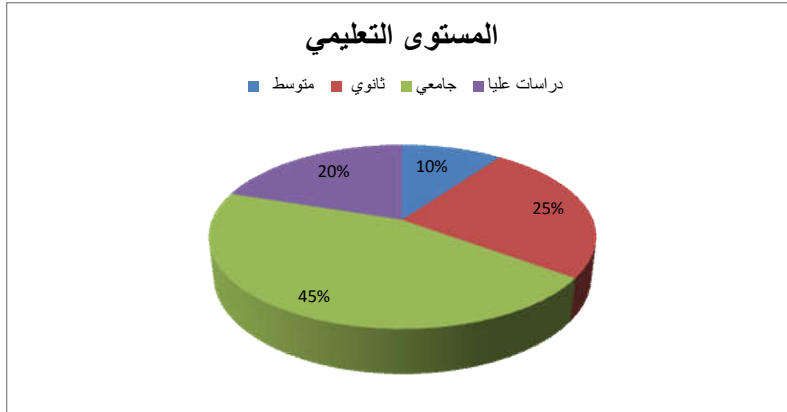
التحليل: أظهرت نتائج هذا السؤال أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة الشباب بين 25 و 35 سنة بنسبة 40%، تليها فئة ما بين 36 و 50 سنة بنسبة 30%. أما فئة الشباب أقل من 25 سنة فتمثل 20%، في حين أن الفئة التي تفوق 50 سنة لم تتعدَّ 10%. يدل هذا التوزيع على أن الفئات النشطة اقتصادياً واجتماعياً هي الأكثر تفاعلاً مع مؤسسة سونلغاز، وربما الأكثر استخداماً لوسائل الاتصال الحديثة. كما أن هذه الفئات العمرية أكثر وعياً بقضايا الخدمة العمومية ومراقبة أدائها من خلال الوسائط الرقمية.

(3) المستوى التعليمي:

الجدول (05): يمثل المستوى التعليمي

النسبة	تكرار	المستوى التعليمي
10%	10	متوسط
25%	25	ثانوي
45%	45	جامعي
20%	20	دراسات عليا
100%	100	المجموع

الشكل (04): المستوى التعليمي



التحليل: تشير المعطيات إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين في الدراسة يحملون مستوى جامعي (45%)، يليهم حاملو الشهادات العليا بنسبة 20%، في حين أن 25% من المستجوبين توقف تعليمهم عند المستوى الثانوي، و10% فقط عند المستوى المتوسط. يعكس هذا التوزيع ارتفاع مستوى الوعي والقدرة على تقييم المحتوى الرقمي لدى غالبية أفراد العينة، مما يمنح مصداقية أكبر للآراء المطروحة، خاصة فيما يتعلق بجودة الاتصال الرقمي وشفافيته. كما يشير إلى أن سونلغاز تتوجه أساساً إلى جمهور متعلم نسبياً، ما قد يفرض عليها تطوير لغتها وتبسيط محتواها ليكون أكثر شمولاً.

2.1. آراء المستجوبين حول المحور الثاني التفاعل مع سونلغاز عبر وسائط رقمية:

4) هل سبق لك التعامل مع شركة سونلغاز ؟

الجدول (06): التعامل مع سونلغاز

الاجابات	تكرار	النسبة
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

تُظهر النتائج أن أغلبية أفراد العينة (85%) سبق لهم التعامل مع سونلغاز، مما يُعزز مصداقية آرائهم بشأن أداء المؤسسة وجودة تواصلها. كما يشير إلى انتشار خدمات سونلغاز على نطاق واسع، باعتبارها مؤسسة عمومية أساسية في حياة المواطنين. أما نسبة 15% التي لم تتعامل مع المؤسسة، فقد تكون ضمن فئة غير مسؤولة مباشرة عن فواتير الكهرباء والغاز أو تقطن في منازل لا تتعامل باسمها.

5) هل تتابع سونلغاز على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (07): تتابع سونلغاز على مواقع التواصل الاجتماعي

الاجابات	تكرار	النسبة
نعم بانتظام	25	25%
احيانا	35	35%
لا	40	40%
المجموع	100	100%

التحليل: تشير النتائج إلى أن 40% من العينة لا يتابعون سونلغاز على مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 35% يتابعونها أحياناً، و25% فقط يتابعونها بانتظام. هذه النسب توضح أن المحتوى الرقمي للمؤسسة لا يجذب عددًا كافيًا من المتابعين، أو أن هناك ضعفًا في الاستراتيجية الرقمية المعتمدة من طرف سونلغاز، سواء في الترويج لمنصاتها أو في توفير محتوى جذاب يضمن الاستمرارية في التفاعل.

6) ماهي المنصة التي تتابع من خلالها سونلغاز؟

الجدول (08): أهم المنصات

المنصة	تكرار	النسبة
فيسبوك	40	40%
انستغرام	15	15%
يوتيوب	10	10%
الموقع الالكتروني	20	20%
لا اتابع	15	15%
المجموع	100	100%

التحليل: تؤكد النتائج أن منصة فيسبوك هي الأكثر استخدامًا لمتابعة سونلغاز بنسبة 40%، تليها الموقع الإلكتروني الرسمي بنسبة 20%، ثم إنستغرام ويوتيوب. ويُفسر ذلك بأن فيسبوك يتمتع بانتشار أوسع في الجزائر، ويُستخدم من قبل جميع الفئات العمرية، ما يجعله المنصة الأنسب لسونلغاز لتعزيز تواصلها. أما انخفاض نسبة المتابعة على إنستغرام ويوتيوب، فقد يشير إلى ضعف التحديث البصري أو غياب الفيديوهات الجذابة.

7) كيف ترى محتوى سونلغاز على وسائل الاتصال الحديثة ؟

الجدول (09): وضوح المحتوى

النسبة	تكرار	الاجابة
35%	35	واضح و فهوم
45%	45	متوسط الوضوح
20%	20	غير واضح
100%	100	المجموع

التحليل: يظهر أن 45% من المشاركين يعتبرون محتوى سونلغاز متوسط الوضوح، و35% يرونه واضحًا، بينما يرى 20% أنه غير واضح. ما يعني أن هناك مجالاً كبيراً لتحسين اللغة والتصميم المستخدم في المنشورات، وربما التبسيط في إيصال المعلومات. هذه النتائج تدعو سونلغاز إلى مراجعة لغتها الاتصالية، واستخدام أدوات تصميم أكثر احترافية لضمان إيصال الرسائل للجمهور بكفاءة.

8) مدى سرعة رد سونلغاز على استفسارات او شكاوي المواطنين عبر الانترنت ؟

الجدول (10) سرعة الرد

النسبة	تكرار	الاجابة
15%	15	سريعة
35%	35	مقبولة
25%	25	بطيئة
25%	25	لا اعلم
100%	100	المجموع

التحليل: تبين أن 35% من المشاركين يرون سرعة استجابة المؤسسة "مقبولة"، و25% يرونها "بطيئة"، و15% فقط وصفوها بـ"السريعة"، بينما 25% لا يعلمون. هذه النتائج تضعف من صورة المؤسسة، حيث إن أقلية فقط راضية عن سرعة التفاعل. كما أن ربع العينة غير مطلع على الردود أصلاً، ما قد يدل على ضعف إشعار الجمهور بالتجاوب أو تجاهل شكاواهم.

(9) هل سبق لك و تفاعلت مع منشورات سونلغاز على الانترنت ؟

الجدول (11): التفاعل مع المنشورات

النسبة	تكرار	الاجابة
30%	30	نعم
70%	70	لا
100%	100	المجموع

التحليل: 70% من المشاركين لم يتفاعلوا مع منشورات سونلغاز الرقمية، في حين أن 30% فقط سبق لهم التفاعل. تعكس هذه النتيجة ضعف مستوى الجذب والتفاعل للمحتوى المنشور، كما قد تشير إلى أن المحتوى لا يلبي اهتمامات الجمهور، أو أن المنشورات تفتقر لعناصر التفاعل الجاذبة مثل الأسئلة، التصاميم الإبداعية، أو حملات المشاركة.

(10) هل في رأيك تساهم وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة سونلغاز ؟

الجدول (12): دور وسائل الاتصال في تحسين صورة سونلغاز

النسبة	تكرار	الاجابة
60%	60	نعم
20%	20	لا
20%	20	لا ادري
100%	100	المجموع

التحليل: 60% من العينة يرون أن الوسائط الحديثة تُساهم فعليًا في تحسين صورة المؤسسة، وهو مؤشر إيجابي يعكس وعي الجمهور بدور الاتصال الرقمي. في المقابل، 20% لا يرون ذلك، وقد يكون هذا نتيجة تجارب سلبية أو نقص في الشفافية. أما نسبة "لا أدري"، فتدل على وجود فئة غير متأكدة من أثر هذا النوع من الاتصال، ما يتطلب مزيدًا من التوضيح من طرف المؤسسة في استراتيجياتها التفاعلية.

ثالثًا: تقييم آراء المستجوبين اتجاه المحور الثالث تقييم الصورة والانطباع العام على المؤسسة

11) كيف تتعتبر مؤسسة سونلغاز ؟

الجدول (13): قرب مؤسسة سونلغاز من المواطن

النسبة	تكرار	الاجابة
30%	30	قريبة من المواطن
40%	40	متوسطة القرب
30%	30	بعيدة عن المواطن
100%	100	المجموع

التحليل: تشير نتائج السؤال إلى أن 40% من المبحوثين يعتبرون سونلغاز مؤسسة "متوسطة القرب"، وهو مؤشر على وجود تواصل جزئي ومحدود بين المؤسسة والمواطن. في المقابل، النسبة المتساوية (30%) لمن يرونها قريبة أو بعيدة تكشف انقسامًا في الانطباع العام لدى الجمهور، ما قد يعود لاختلاف التجارب الشخصية، هذا يُظهر حاجة ملحة لتعزيز الحضور الميداني والرقمي لسونلغاز بطريقة تُشعر المواطن بأنها قريبة وفعالة.

12) هل أثرت منشورات سونلغاز الرقيمة على ثقّتك فيها ؟

الجدول (14): تأثير المنشورات الرقيمة على ثقة المواطن

الاجابة	تكرار	النسبة
نعم زادت اثقة	28	28%
لم تؤثر	50	50%
قللت الثقة	22	22%
المجموع	100	100%

التحليل: نصف العينة (50%) ترى أن المحتوى الرقمي لم يؤثر في ثقّتها بالمؤسسة، ما يعني أن الجهود الرقيمة الحالية لم تكن كافية لإحداث تأثير واضح. في المقابل، 28% شعروا بزيادة في الثقة، وهي نسبة إيجابية لكنها تحتاج دعماً أكبر. أما 22% فقالوا إن منشورات سونلغاز قلّلت من ثقّتهم، وربما يعود ذلك لعدم المصادقية، الغموض، أو التناقض في الرسائل الرقيمة، وهي نقطة ضعف يجب مراجعتها.

13) هل تفضل الحصول على المعلومات من

الجدول (15): مصادر المعلومات المفضلة

الاجابة	تكرار	النسبة
وسائل الاعلام القديمة	15	15%
وسائل الاعلام الحديثة	50	50%
كليهما	35	35%
المجموع	100	100%

التحليل: يفضّل نصف المشاركين الاعتماد على الوسائل الحديثة كمصدر رئيسي للمعلومة، وهو ما يبرز تحوّلًا واضحًا في سلوك المستهلك نحو القنوات الرقيمة. ومع أن 35% يفضلون الدمج بين الإعلام التقليدي والحديث، فإن ذلك يُظهر أهمية المصادقية من جهة، وسرعة الوصول من جهة أخرى، أما النسبة التي تعتمد فقط على الإعلام التقليدي (15%) فقد تكون فئة أكبر سنًا أو أقل تفاعلًا مع الإنترنت.

14) ماتقييمك العام لطريقة واصل سونلغاز مع الجمهور عبر الانترنت ؟

الجدول (16): تقييم طريقة التواصل

الاجابة	تكرار	النسبة
جيد جدا	15	15%
جيد	30	30%
متوسط	40	40%
ضعيف	15	15%
المجموع	100	100%

تحليل: أكبر نسبة من المبحوثين (40%) أعطت تقييماً متوسطاً لتواصل سونلغاز الرقمي، بينما 30% قيموه بالجيد. ما يعني أن المؤسسة تنجح جزئياً في مهامها الاتصالية الرقمية، لكنها لا تصل بعد إلى المستوى المأمول. أما من اعتبروه جيداً جداً (15%) أو ضعيفاً (15%)، فهم يمثلون الحالتين الإيجابية والسلبية القصوى، مما يعكس تبايناً في جودة التجربة بين الأفراد.

15) هل لديك اقتراحات لتحسين تواصل السونلغاز مع المواطنين ؟

لم يكن هذا السؤال مغلقاً، بل مفتوحاً، من أبرز الاقتراحات المتكررة التي قدمها المواطنون

- تبسيط اللغة المستعملة في المنشورات لتناسب جميع المستويات
- تعزيز الحضور على منصات الفيديو مثل YouTube. الرد السريع على التعليقات والشكاوى
- نشر مواعيد قطع الكهرباء أو الأعطال المحتملة.
- تفعيل ميزة الدردشة الفورية عبر الموقع أو التطبيق.

هذه الاقتراحات تبرز وعي المواطنين وتطلعاتهم لمؤسسة أكثر شفافية وتفاعلاً.

16) إلى أي مدى تثق في المعلومات التي تقدمها سونلغاز عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول (17): مستوى الثقة في المعلومات

النسبة	تكرار	الاجابة
20%	20	ثقة تامة
45%	45	ثقة متوسطة
25%	25	لا اثق كثيرا
10%	10	لا اثق ابدا
100%	100	المجموع

التحليل: أكثر من ثلثي المشاركين لديهم ثقة كاملة أو متوسطة في المحتوى الرقمي لسونلغاز، وهو مؤشر إيجابي، لكنه غير كافٍ لضمان الانسجام التام بين المؤسسة وجمهورها. أما النسبة غير الواثقة (25% لا يتقون كثيرًا، و10% لا يتقون أبدًا) فتُبرز ثغرات في الشفافية والمصداقية، مما يتطلب تدعيم المنشورات بمصادر ومعلومات دقيقة، وربما تحسين تصميم البيانات والعرض البصري.

17) هل تعتقد ان سونلغاز تستخدم وسائل الاتصال الحديثة للشفافية والتوضيح ؟

الجدول (18): أسباب استخدام مؤسسة سونلغاز وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	تكرار	الاجابة
40%	40	نعم
20%	20	لا
40%	40	احيانا
100%	100	المجموع

التحليل: 60% من العينة (40% + 20%) يرون أن المؤسسة لا تُمارس الشفافية دائمًا، إذ قال 40% إن سونلغاز تُمارسها أحيانًا فقط، و20% يرون أنها لا تمارسها. فقط 40% عبّروا عن ثقتهم في كون الوسائل الحديثة تُستخدم بشفافية. هذه النسب توضح أن على المؤسسة بذل مجهود أكبر في كشف المشكلات، الاعتراف بالأخطاء، وتقديم توضيحات واضحة للرأي العام.

18) إذا واجهت مشكلاً مع سونلغاز هل تفضل ؟

الجدول (19): وسيلة التواصل المفضلة مع سونلغاز

الاجابة	تكرار	النسبة
نعم	35	35%
لا	40	40%
احيانا	25	25%
المجموع	100	100%

التحليل: أغلب المشاركين يفضلون الحلول الميدانية عبر الذهاب للمقر، وهو ما يُظهر ضعف الثقة في فاعلية القنوات الرقمية. و35% يفضلون الحل الرقمي، بينما ترى نسبة مهمة (25%) أن ذلك مرتبط بطبيعة المشكلة، وهو مؤشر على وعي الجمهور بأهمية تنوع أدوات الاتصال. هذا يدعو سونلغاز إلى تحسين منصات الرقمية، خصوصاً في خدمات الرد والدعم الفني

19) كيف تقيم جودة التصاميم و المنشورات الرقمية لسونلغاز ؟

الجدول (20): تقييم جودة التصاميم

الاجابة	تكرار	النسبة
ممتازة	15	15%
جيدة	40	40%
مقبولة	30	30%
ضعيفة	15	15%
المجموع	100	100%

التحليل: 55% من المشاركين قيّموا التصاميم بين ممتازة وجيدة، مما يدل على وجود مجهود بصري ملموس من قبل المؤسسة. بينما يرى 30% أنها "مقبولة"، و15% يصفونها بـ"الضعيفة"، ما يشير إلى تفاوت في الجودة أو التناسق بين المواد المنشورة. ويجب على سونلغاز اعتماد هوية بصرية موحدة أكثر احترافية، خاصة على المنصات البصرية مثل إنستغرام ويوتيوب.

(20) اللغة المستعملة في منشورات سونلغاز الرقمية مناسبة لجميع فئات المجتمع؟

الجدول (21): اللغة المستعملة في منشورات سونلغاز الرقمية

الاجابة	تكرار	النسبة
نعم	50	20%
لا	20	20%
نوعا ما	30	30%
المجموع	100	100%

التحليل: يرى نصف المستجوبين أن اللغة المستعملة مناسبة، بينما يشكك 30% في ذلك ويقولون "نوعاً ما"، و20% يرونها غير مناسبة. هذا يشير إلى ضرورة تبني لغة بسيطة وواضحة، بلغة أقرب للمواطن، مع الترجمة بين العربية والفرنسية حسب الجمهور المستهدف. كما يمكن اعتماد اللغة العامية المبسطة في منشورات التوعية والرسائل العاجلة.

2. مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن مجموعة من المؤشرات التي تعكس واقعاً متبايناً في أداء الاتصال المؤسسي بمؤسسة سونلغاز، خاصة فيما يتعلق بالتواصل الرقمي مع الجمهور المحلي. وقد بينت النتائج وجود اهتمام نسبي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما "فايسبوك"، إلا أن هذا الاستخدام لم يرق بعد إلى مستوى التفاعل الفعّال والبناء، وهو ما ظهر من خلال نسب الرضا المتوسطة وضعف الثقة لدى جزء كبير من العينة المدروسة.

عند مقارنة هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة الأولى حول شركة أرامكو السعودية، نجد تقاطعاً في أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسسي في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الأداء المؤسسي. غير أن الاختلاف يكمن في طبيعة التطبيق؛ حيث أظهرت تجربة أرامكو تنوعاً وفعالية في القنوات الاتصالية سواء داخلياً أو خارجياً، وهو ما انعكس على صورتها كمؤسسة رائدة عالمياً. في حين أن سونلغاز لا تزال تعتمد بشكل محدود وغير ممنهج على الوسائط الرقمية، مما يقلل من فعالية التواصل مع المواطنين.

أما دراسة تسلا، فقد أظهرت أن الشفافية وتفاعل القيادة التنفيذية مع الجمهور يشكلان ركيزة مهمة في بناء ثقة دائمة لدى العملاء. وقد أوضحت نتائج دراستنا غياب الاستجابة الفورية وضعف وضوح الرسائل، حيث

أشار 29% فقط من المشاركين إلى وجود استجابة، وهو ما يعكس غياب الشفافية كعامل داعم لبناء الثقة. وبالتالي، فإن تجربة تسلا تقدم درسًا مهمًا يتمثل في ضرورة تعزيز الانفتاح المعلوماتي وتوظيف الوسائل الرقمية لتقريب المؤسسة من المواطن.

وفي السياق ذاته، أظهرت الدراسة الثالثة حول حكومة الإمارات فعالية استخدام استراتيجيات الاتصال الرقمي في إشراك المواطن وتعزيز الشفافية والرضا. وفي المقابل، أوضحت دراستنا أن سونلغاز لم تتمكن بعد من تحقيق انسجام مؤسسي يُسهم في تحسين العلاقة مع المواطن، وهو ما يمكن إرجاعه إلى غياب سياسات تواصلية رقمية واضحة، وقصور في التفاعل الفوري، كما بينت نسبة 50% من العينة الذين لم يشعروا بأي أثر إيجابي لاستخدام الوسائل الرقمية.

أما الدراسة الرابعة عن شركة أمازون، فقد أكدت أن جودة الخدمات والتواصل الشفاف يعززان من ثقة العملاء، خاصة من خلال تمكينهم من مراجعة الخدمات والتفاعل مع المؤسسة باستمرار. ويمثل ذلك أحد أوجه القصور التي كشفت عنها دراستنا، إذ أظهرت النتائج أن التفاعل مع شكاوى المواطنين في سونلغاز لا يزال محدودًا، ولا توجد آلية مفعلة تتيح استقبال التغذية الراجعة أو الاستفادة منها في تحسين الأداء الاتصالي والمؤسسي.

وبناءً عليه، يمكن القول إن نتائج الدراسة تتقاطع مع الدراسات السابقة من حيث أهمية الاتصال المؤسسي الرقمي في تشكيل صورة المؤسسة وبناء ثقة الجمهور، إلا أنها تكشف في الوقت ذاته عن فجوة تطبيقية كبيرة على مستوى المؤسسة المدروسة، خاصة في ما يتعلق بتوظيف الوسائل الرقمية بشكل استراتيجي، واعتماد الشفافية، وضمان التفاعل الحقيقي مع المواطن.

3. مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

1.3 مناقشة الفرضية الأولى: تستخدم سونلغاز ولاية تسميلت الاتصال الخارجي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للتطبيقات الذكية مع الجمهور المستهدف.

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود توجه واضح لدى مؤسسة سونلغاز بولاية تيسميلت نحو استعمال أدوات الاتصال الخارجي الحديثة، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، للتواصل مع الجمهور. حيث أوضح 60% من أفراد العينة أنهم يتابعون حسابات المؤسسة عبر وسائل التواصل، منهم 30% يتابعون بانتظام، مما يدل على أن المؤسسة لديها حضور رقمي قائم بالفعل، ولو بشكل متفاوت من حيث النشاط أو التفاعل. كما

بيّنت النتائج أن فيسبوك جاء في المرتبة الأولى بنسبة 45% كأكثر منصة يُتابع من خلالها محتوى سونلغاز، يليه كل من إنستغرام ويوتيوب بنسب أقل، ما يؤكد اعتماد المؤسسة على القنوات التي يرتادها المواطنون بكثرة.

ومع ذلك، يظل هذا الحضور الرقمي بحاجة إلى تعزيز، إذ أشار 40% فقط من المستجوبين إلى أنهم تفاعلوا فعلياً مع منشورات المؤسسة، وهي نسبة متوسطة تُظهر أن الاتصال الرقمي لا يزال في طور التفعيل، وليس ممارسة تفاعلية متكاملة. من جهة أخرى، عبّر 28% من المشاركين عن أن هذه المنشورات عززت ثقتهم في المؤسسة، مقابل 22% قالوا إنها قلّلت من ثقتهم، و50% أفادوا بأنها لم تؤثر عليهم، مما يكشف عن محدودية التأثير الفعلي للاتصال الرقمي المستخدم.

أما على مستوى استخدام التطبيقات الذكية، فقد غابت الإشارات المباشرة من قبل المشاركين حول تجربتهم معها، ما يرجّح فرضيتين أساسيتين: الأولى، ضعف وجود تطبيق رسمي فعال لسونلغاز في الولاية؛ والثانية، ضعف الترويج له إن وُجد. ويُعزز هذا الطرح أن 40% من المواطنين ما زالوا يُفضّلون التوجه إلى المقرات الإدارية لحل مشاكلهم، مقابل 35% فقط يفضلون القنوات الرقمية، وهو ما يسلط الضوء على فجوة رقمية تحتاج المؤسسة إلى ردمها من خلال حملات توعية وتسهيل رقمنة الخدمات.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الفرضية القائلة بأن "سونلغاز بولاية تيسمسيلت تستخدم الاتصال الخارجي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية مع الجمهور المستهدف" هي فرضية مقبولة جزئياً. حيث إن المؤسسة قطعت خطوات مهمة في هذا الاتجاه، لكنها لم تبلغ بعد مرحلة الاستخدام الاستراتيجي المتكامل، لا سيما فيما يتعلق بالتطبيقات الذكية وفعالية التفاعل.

2.3. مناقشة الفرضية الثانية: تعزز هذه الوسائل الشفافية و تحسن صورة المؤسسة عبر سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.

تبرز نتائج الدراسة أن استعمال سونلغاز لوسائل الاتصال الحديثة قد ساهم بشكل متفاوت في تعزيز الشفافية وتحسين صورتها لدى المواطنين، غير أن هذا التأثير لم يكن شاملاً أو متكاملًا بعد، فقد أفاد 42% من المستجوبين بأن المؤسسة تستخدم هذه الوسائل أحياناً فقط لتوضيح المشاكل ومشاركة المعلومات بشفافية، مقابل 36% أكدوا أنها تفعل ذلك بانتظام، في حين رأى 22% أنها لا توظف هذه الوسائل بالشكل المطلوب لتحقيق الشفافية؛ هذا يعكس تذبذباً في إدراك الجمهور لمدى مصداقية وانفتاح المؤسسة عبر قنواتها الرقمية.

من ناحية سرعة الاستجابة، فقد اعتبر 31% من المشاركين أن سونلغاز تستجيب بسرعة مقبولة لاستفسارات وشكاوى المواطنين عبر الإنترنت، بينما وصف 25% الاستجابة بأنها "سريعة"، في حين رأى

29% أنها "بطيئة"، وأفاد 15% بأنهم "لا يعلمون" أو لم يسبق لهم التجربة؛ وتكشف هذه النتائج أن هناك فجوة ملحوظة في سرعة التفاعل مع المواطنين رقمياً، ما يعيق بناء صورة مؤسسية ديناميكية تُعزز الثقة والرضا. أما بالنسبة إلى جودة الخدمات الرقمية، فقد قيم 38% من المشاركين منشورات سونلغاز بأنها "جيدة"، و25% وصفوها بالمتازة، بينما صنّفها 28% بأنها مقبولة، و9% بأنها ضعيفة.

وتشير هذه المعطيات إلى أن المؤسسة تبذل جهداً معتبراً في تحسين صورة خدماتها رقمياً، إلا أن هذا الجهد لم يصل إلى المستوى المنشود من الجودة لدى جميع الفئات؛ وفيما يتعلق بتأثير هذه الوسائل على صورة المؤسسة عموماً، فقد رأى 55% من المواطنين أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تحسين صورة سونلغاز، بينما 20% قالوا إنها لا تساهم، و25% لم يحددوا رأياً واضحاً.

هذا يُظهر أن الصورة الذهنية للمؤسسة بدأت فعلاً في التحسن بفضل التحول الرقمي، لكنه تحسين جزئي وغير مستقر، يستدعي تطويراً نوعياً في المضامين وسرعة الاستجابة. وبناءً على هذه المؤشرات، يمكن القول إن الفرضية الثانية التي تنص على أن "وسائل الاتصال الحديثة تعزز الشفافية وتحسن صورة المؤسسة عبر سرعة الاستجابة وجودة الخدمة" هي فرضية مقبولة بدرجة معتدلة، حيث توجد جهود ملموسة من طرف المؤسسة في هذا الاتجاه، لكن نتائج الدراسة تؤكد وجود هوة بين الطموح والواقع تتطلب تحسينات استراتيجية في الأداء الرقمي والاتصالي.

3.3. مناقشة الفرضية الثالثة: تسهم في زيادة رضا وثقة الجمهور من خلال الوصول إلى المعلومات و تحسين التفاعل.

تشير المعطيات الميدانية إلى أن اعتماد سونلغاز على وسائل الاتصال الحديثة قد بدأ يسهم تدريجياً في زيادة رضا وثقة الجمهور، خصوصاً فيما يتعلق بتسهيل الوصول إلى المعلومات وتحسين التفاعل مع المؤسسة. فقد كشف الاستبيان أن 45% من المشاركين يفضلون الحصول على معلوماتهم حول سونلغاز من خلال وسائل الاتصال الحديثة، في حين أبدى 33% منهم ميولاً لاستخدام كلا النوعين من الوسائل (الحديثة والتقليدية)، ما يدل على أن شريحة واسعة من المواطنين باتت تفضل القنوات الرقمية كمنفذ أساسي للتواصل والحصول على المستجدات.

كما عبّر 28% من المشاركين عن أن المنشورات الرقمية للمؤسسة ساهمت في زيادة ثقتهم في سونلغاز، بينما أكد 50% أن هذه الوسائل لم تؤثر على مستوى ثقتهم، و22% فقط صرّحوا بأنها قلّلت من ثقتهم. هذا

التفاوت في الآراء يعكس أن المؤسسة استطاعت فعلاً أن تكسب رضا فئة من الجمهور، لكنها لا تزال بحاجة إلى تطوير المحتوى وزيادة التفاعل الإيجابي لتوسيع قاعدة الثقة

أما من حيث الوصول إلى المعلومات، فقد أشار 55% من المستجوبين إلى أنهم يرون أن سونلغاز تتجح نسبياً في توفير المعلومات اللازمة عبر الإنترنت، لكن ما تزال هناك تحديات في وضوح المحتوى وسهولة الوصول، حيث وصف 35% فقط منشوراتها بأنها "واضحة ومفهومة"، في حين اعتبرها 42% "متوسطة الوضوح"، و23% "غير واضحة".

هذه المعطيات تعكس أهمية تبني أساليب تواصل رقمية أبسط، بلغة أقرب للمواطن وتراعي اختلاف المستويات الثقافية. وبخصوص تحسين التفاعل، فإن نسبة 40% ممن شملهم الاستبيان صرّحوا بأنهم سبق وتفاعلوا مع منشورات سونلغاز عبر الإنترنت، وهي نسبة واعدة لكنها تبقى متواضعة إذا ما قورنت بإجمالي مستخدمي المنصات الاجتماعية.

وهذا يشير إلى أن المؤسسة مطالبة ليس فقط بنشر المعلومات، بل بتحفيز الحوار الرقمي والانخراط المباشر مع استفسارات المواطنين لتعزيز التفاعل الحقيقي والفعال. وبناءً على هذه المؤشرات، يمكن القول إن الفرضية الثالثة التي تنص على أن "وسائل الاتصال الحديثة تسهم في زيادة رضا وثقة الجمهور من خلال الوصول إلى المعلومات وتحسين التفاعل" هي فرضية مقبولة بدرجة متوسطة إلى عالية، فهناك نتائج إيجابية ملموسة، لكن التحدي القائم هو الانتقال من مجرد النشر إلى التفاعل الفعلي والمستمر مع الجمهور وتبني خطاب اتصالي أكثر شفافية وقرباً.

4. النتائج العامة:

أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من المؤشرات المهمة التي تعكس واقع تواصل مؤسسة سونلغاز مع المواطنين في ولاية تيسمسيلت عبر وسائل الاتصال الحديثة. يتضح من خلال التحليل أن المؤسسة قد قطعت خطوات أولية نحو الرقمنة، غير أن فاعلية هذه الجهود تبقى متفاوتة من حيث الوصول والتأثير.

فيما يخص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج أن غالبية المواطنين (60%) يتابعون سونلغاز على الأقل من حين لآخر، خاصة عبر منصة فيسبوك، ما يشير إلى وجود وعي رقمي نسبي لدى المؤسسة، لكنه لا يزال بحاجة إلى تكثيف وتوسيع التغطية والتفاعل.

رغم هذا الحضور، فقد صرّح 40% فقط بأنهم تفاعلوا فعلياً مع منشوراتها، ما يعكس ضعفاً في تحفيز المشاركة الرقمية وغياب استراتيجيات واضحة في إدارة المحتوى.

أما فيما يتعلق بتعزيز الشفافية وتحسين صورة المؤسسة، فقد أظهرت المعطيات أن نسبة 55% من المواطنين يرون أن الوسائل الحديثة تسهم في تحسين الصورة العامة لسونلغاز، بينما يرى البعض الآخر أن هذه المساهمة محدودة أو غير واضحة، خاصة مع بطء الاستجابة الرقمية الذي أشار إليه حوالي 29% من المشاركين، وعدم وضوح المحتوى لدى أكثر من 40% منهم. هذه المعطيات تدل على أن المؤسسة لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب في بناء صورة تواصلية قوية وشفافة. في سياق الثقة والرضا، بيّنت النتائج أن 28% من المواطنين ازدادت ثقتهم في المؤسسة بفضل منشوراتها الرقمية، مقابل 50% لم يتأثروا، مما يدل على أن المحتوى الحالي يخدم فئات محددة فقط، ولا يشمل الجمهور الواسع بشكل مؤثر. كما أن التفاعل مع شكاوى المواطنين عبر الإنترنت ما يزال محدودًا، وهو ما يعرقل تحقيق رضا شامل عن الخدمات.

من جهة أخرى، فضل 35% فقط التعامل الرقمي عند حدوث مشكلات، مقابل 40% يفضلون الحضور المباشر، ما يكشف عن ضعف الثقة في القنوات الإلكترونية للمؤسسة، ويؤكد الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم الرقمي وتوفير خدمات ذات طابع تفاعلي فعلي وسريع. وعليه، يمكن القول إن الدراسة توصلت إلى أن سونلغاز في تيسمسيلت تستعمل فعليًا وسائل الاتصال الحديثة، لكن بشكل جزئي وغير ممنهج، مما يجعل تأثيرها على رضا وثقة الجمهور محدودًا رغم وجود بداية إيجابية. هذه النتائج تؤكد ضرورة تطوير خطة اتصال رقمي متكاملة تعتمد على التفاعل، تبسيط الرسائل، والرد السريع لتعزيز مكانة المؤسسة وصورتها لدى المواطن.

خلاصة الفصل:

ناول هذا الفصل التحليل الميداني لآراء عينة من المواطنين بولاية تيسمسيلت حول مدى فعالية استخدام مؤسسة سونلغاز لوسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور. وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان التي وُزعت على 140 فردًا، تم استرجاع 100 استبيان صالح للتحليل.

توزعت محاور الاستبيان على جوانب متعددة شملت: مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة، مستوى الشفافية والتفاعل، درجة الثقة والرضا، وتقييم جودة التواصل الرقمي. أظهرت نتائج التحليل أن المؤسسة تمتلك حضورًا رقميًا لا بأس به على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة على فيسبوك، حيث يتابعها عدد معتبر من المواطنين، لكن هذا الحضور لا يصاحبه تفاعل واسع أو دائم، مما يقلل من فعالية الرسائل الاتصالية. كما أن الشفافية وسرعة الرد وجودة التفاعل تمثل نقاط ضعف ملحوظة، حيث يرى عدد كبير من المشاركين أن المؤسسة لا توظف وسائل الاتصال الرقمية بشكل كافٍ لتحقيق انفتاح حقيقي على المواطنين.

أما على مستوى تعزيز الثقة والرضا، فقد تبين أن الوسائل الرقمية تساهم جزئيًا في تحسين صورة المؤسسة لدى بعض الفئات، في حين تبقى فئة معتبرة من المواطنين غير مقتنعة تمامًا بمستوى التفاعل الرقمي، ويفضلون التوجه إلى المقرات التقليدية لحل مشاكلهم. ويظهر هذا خللاً في استراتيجيات الاتصال الرقمي، سواء من حيث المحتوى أو من حيث السرعة والوضوح. بناءً على هذه المعطيات، يمكن القول إن الفصل التطبيقي أكد صحة الفرضيات بدرجات متفاوتة، حيث تتجه سونلغاز نحو الرقمنة، لكنها لا تزال بحاجة إلى تطوير رؤيتها الاتصالية، وتعزيز محتواها الرقمي، وتكريس ثقافة التواصل التفاعلي الحقيقي مع المواطنين من أجل بناء صورة مؤسسية قوية، شفافة، وموثوقة.

خاتمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، لم تعد المؤسسات المعاصرة بمنأى عن تأثيرات وسائل الاتصال الحديثة، لا سيما في ما يتعلق بصورتها الذهنية لدى الجمهور. وتعد مؤسسة سونلغاز من بين المؤسسات العمومية التي تواجه اليوم تحديات كبيرة في سبيل تعزيز حضورها وتفاعلها مع جمهورها الخارجي، بما يضمن بناء علاقة قائمة على الثقة والمصادقية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز صورة سونلغاز لدى الجمهور الخارجي من خلال دراسة ميدانية أجريت على مستوى وحدة تيسميسيلت، واستنادًا إلى الإطارين النظري والتطبيقي سعت الباحثة إلى الوقوف على مدى نجاح المؤسسة في توظيف الوسائل الرقمية الحديثة كالمنصات الاجتماعية والموقع الإلكتروني والبوابات الرقمية في تحسين تواصلها الخارجي وصورتها الذهنية.

أظهرت النتائج أن سونلغاز تعتمد فعليًا على وسائل الاتصال الحديثة، وقد ساعدتها هذه الوسائل في توسيع قنوات تواصلها وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتحقيق نوع من التفاعل مع الجمهور الخارجي، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إلا أن هذا الاستخدام بقي في معظمه تقنيًا وأحادي الاتجاه، يفترق في بعض الجوانب إلى العمق التفاعلي والاهتمام بتخصيص الرسائل والانفتاح على احتياجات الجمهور.

كما كشفت مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة عن توافق كبير في المفاهيم الأساسية مثل أهمية الاتصال الرقمي ودور الشفافية والتفاعل في بناء الصورة الذهنية إلا أن الفروق ظهرت على مستوى السياق، إذ تبين أن تطبيق نفس الاستراتيجيات العالمية في بيئة محلية عمومية مثل سونلغاز يتطلب تكيفًا مدروسًا يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الجمهور والبنية المؤسسية.

وبناءً على ما سبق فإن تحسين فعالية الاتصال الخارجي لمؤسسة سونلغاز يتطلب الانتقال من نموذج الاتصال التقليدي إلى نموذج رقمي تفاعلي يجعل من الجمهور شريكًا في العملية التواصلية، ويعزز من حضوره وثقته. كما يوصى بضرورة تطوير المحتوى الاتصالي، وتكوين فرق متخصصة في إدارة قنوات التواصل الرقمي، وتبني سياسة اتصالية منفتحة، تقوم على الاستماع والتجاوب والشفافية.

وبهذا تكون هذه الدراسة قد أسهمت في تسليط الضوء على إشكالية هامة ترتبط بواقع الاتصال المؤسسي في الجزائر، وفتحت المجال أمام أبحاث مستقبلية أكثر تعمقًا، يمكن أن تتناول أدوات محددة للاتصال الرقمي أو تقيس الصورة الذهنية من منظور الجمهور في مناطق وولايات أخرى بما يعزز من جهود تحديث الإدارة العمومية ويقوي علاقتها بمحيطها الاجتماعي.



المصادر

والمراجع

✓ المصادر:

- ✓ الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس.
- ✓ لسان العرب، لابن منظور.
- ✓ لفيروز آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط. 8،

✓ المراجع باللغة العربية:

– الكتب:

1. إبراهيم فوزية، دور الاتصال المؤسسي في بناء سمعة المؤسسات، دار النشر الجامعي، 2018.
2. أبو زيد محمود، الاتصال المؤسسي وأهميته في بناء الهوية المؤسسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018 .
3. أبو سليم محمد، الاتصال المؤسسي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، دار اليازوري العلمية، بيروت، 2018.
4. أحمد زكي بدوي، التسويق والعلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية، دار الفكر العربي، 2019.
5. أحمد زيدان، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2018.
6. أحمد عكاشة، الإدارة الاستراتيجية.
7. أسامة محمد السيد، عباس حلمي الجعل، الاتصال التربوي رؤية معاصرة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014.
8. الأشقر محمد، الاتصال المؤسسي في عصر المعلومات، جامعة القاهرة، 2020.
9. آل عثمان سليمان، إدارة العلاقات العامة: النظرية والتطبيق، دار الزهراء، الرياض، 2015.
10. إيمان الشافعي، الاتصال المؤسسي واستراتيجيات الإعلام الجديد، دار الفجر، القاهرة، 2020.
11. الباز سعيد، الاتصال المؤسسي بين النظرية والتطبيق: مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، 2017.
12. بشار حزي، الاتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
13. البيومي أحمد، الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة في المؤسسات، مكتبة الأنجلو المصرية، الإسكندرية، 2021.
14. الجنابي حسين، الإعلام الرقمي والعلاقات العامة، دار الاكاديميون، بغداد، 2020.

15. جيهان رشتي، العلاقات العامة - الأسس والمبادئ، ط 4، دار الفكر العربي، القاهرة 2010.
16. حجازي منى، الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي، دار صفاء للنشر، عمان، 2019.
17. حسن عبد الله، وسائل الإعلام والاتصال في العصر الرقمي.
18. حسن عماد المعاوي، لسلى حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2022.
19. حسن مكاوي، الاتصال والعلاقات العامة في ال مؤسسات الحديثة، عالم الكتب، القاهرة، 2015.
20. حسن مكاوي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، عالم الكتب، 2015.
21. حسن، عواطف عبد الرحمن، ونور، كمال، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
22. حسين حريم، السلوك التنظيمي: سلوك الافراد في المنظمات، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، د س ن.
23. حسين علي، الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات التعليمية، دار العلوم للنشر، 2021.
24. حمدي شعبان، إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.
25. خالد عبد الرحمن العيسوي، الاتصال المؤسسي المعاصر: الأسس والتطبيقات، دار الفكر الجامعي، 2018.
26. خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997.
27. دحمان مريم، استراتيجيات الاتصال في المؤسسات العامة والخاصة، دار العلوم، 2020.
28. رشا عبد الله، وسائل الإعلام الحديثة وتأثيرها على العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو، 2020.
29. الزواوي جمال. الاتصال الاستراتيجي: من الرؤية إلى التطبيق في المؤسسات الكبرى، دار وائل للنشر.
30. سامي خليفة، الاتصال المؤسسي: أسسه وتقنياته، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
31. سحر حسن عبد القادر، العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، دار المسيرة، 2020.
32. سميرة بن عيسى، الهوية المؤسسية والصورة الذهنية، دار الوعي، الجزائر، 2020.
33. صالح بن نوار غالم، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، دار المخبر، علم الاجتماع الاتصال للبحث وترجمة، قسنطينة 2006.
34. العابد فاطمة، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي: تحديات وحلول، دار العلم والمعرفة، 2021.

35. عادل سالم، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
36. عبد الحميد كمال، الاتصال المؤسسي والإعلام الجديد، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016.
37. عبد الحميد محمد، إدارة العلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 2008.
38. عبد الرحمن العيسوي، علم النفس الصناعي والتنظيمي.
39. عبد الرحمن عداس، الاتصال المؤسسي مدخل استراتيجي في إدارة السمعة والصورة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2016.
40. عبد الرحمن مراد، إدارة الموارد البشرية.
41. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.
42. العبيدي مخلص، الاتصال المؤسسي في العالم العربي: التحديات الثقافية والاقتصادية، دار المعارف، 2020.
43. العرابي حسين، الهوية المؤسسية والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة، دار الزهراء للنشر، الرياض، 2015.
44. علي الصالح، الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الخدمة العمومية، دار الكتاب الحديث القاهرة، 2018.
45. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1983.
46. علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة.
47. عيسى سامي، التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي، دار اليازوري، بيروت، 2022.
48. الغريب سميرة، التواصل عبر منصات الإعلام الاجتماعي: التحديات والفرص للمؤسسات، جامعة محمد الخامس، 2019.
49. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر 2003.
50. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر 2003.
51. فيصل الكبيسي، التسويق وإدارة العلامة التجارية، دار صفاء، الأردن، 2018.
52. القاضي يوسف، الاستراتيجيات الاتصالية في ظل الأزمات الاقتصادية، دار المجد للنشر، 2020.
53. كمال، سمير، إدارة الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2021.

54. محسن مجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر.
55. محمد خليفة، العلاقات العامة الحديثة، دار المسيرة، عمان، 2015.
56. محمد رشاد، التسويق الإعلامي، أساليب وتقنيات.
57. محمد رشاد، العلامة التجارية وصورة المؤسسة.
58. محمد طاهر الزواوي، إدارة الاتصال في المؤسسات الحديثة، دار المجد 2020.
59. محمد عبد الحميد، إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة.
60. محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي المعاصر، دار الفجر، 2018.
61. محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي والإعلام الجديد.
62. محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي والإعلام الجديد، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
63. محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي: مدخل استراتيجي لإدارة الصورة والسمعة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2016.
64. محمد عبد الحميد، الاتصال والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
65. محمد عبد الحميد، العلاقات العامة والإعلام: مدخل استراتيجي، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
66. محمد عبد الستار إبراهيم، علم النفس المعرفي.
67. محمد قيراط، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اليازوري، 2015.
68. محمود سعيد، إدارة الاتصال المؤسسي في المنظمات الكبرى، دار الفكر العربي، 2019.
69. محمود عبد الفتاح رضوان، الاتصال (اللفظي وغير اللفظي)، ط1، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012.
70. محمود علم الدين، العلاقات العامة: المفاهيم والوظائف والاستراتيجيات، دار الفكر العربي.
71. المدونة العربية، أنواع وسائل الاتصال الحديثة، 2023.
72. مرجع عبد الوهاب الدايش، الاتصال المؤسسي، دار اليازوري العلمية، 2019.
73. مريم عيسى، استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارة الأزمات، دار الفجر، 2017.
74. مصطفى الحجازي، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطباعة، لبنان، 1982.
75. مصطفى حجازي، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020.

76. الملحم فاطمة، الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الأكاديمية: جامعة أكسفورد نموذجا، دار النشر الجامعي، 2019.
77. ناصر مراد، فعالية النظام الضريبي بين النظرية والتطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر. 2011.
78. يوسف بوناب، الاتصال والعلاقات العامة، دار الإبداع، الجزائر، 2019.

– الرسائل والمذكرات والمؤتمرات والندوات:

1. ابراهيم سالم ابراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الاحصاء، جامعة الأزهر، غزة.
2. بوعلي عادل، أثر وسائل الاتصال الحديثة على جودة الأداء المؤسسي، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة، 2017.
3. حذيفة عبود مهدي السامراني، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، كلية العلوم الإنسانية، جامعة سامراء، 2013.
4. رسالة ماجستير جامعة أم البواقي، "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الاتصال الإداري، 2020.
5. شادية طيبة، الاتصال الداخلي ودوره في تحسين الأداء الوظيفي، جامعة الجزائر 3.
6. صبرينة رماش، الاتصال داخل المؤسسة: دراسة نظرية وميدانية، جامعة ورقلة، 2015.
7. محمد، سعاد، أثر الاتصال المؤسسي على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2020 .
8. نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية الأجهزة القياس والمراقبة AMC سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

– المجلات العلمية:

1. الحربي فهد، دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 12، 2022.
2. الخطيب أحمد، دور الاتصال المؤسسي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات: دراسة حالة شركة أرسكو السعودية، مجلة الإدارة والتنظيم، العدد 12، 2020.

3. روبنسون جيمس، العلاقة بين الصورة الذهنية وعلاقة العملاء: دراسة تطبيقية على شركة أمازون، مجلة التسويق العالمي، العدد 34، 2021.
4. الزهراني عادل، دور الاقتصاد الحر في توجيه استراتيجيات الاتصال المؤسسي، مجلة دراسات اقتصادية، 2017.
5. الزهراني فاطمة، استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية: تحليل تجربة حكومة الإمارات العربية المتحدة، مجلة العربية للإدارة، العدد 18، 2022.
6. زهية جابر، الاتصال التنظيمي والثقافة المؤسسية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 12، جامعة وهران، 2021.
7. السمرائي مريم، دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الاستدامة في المؤسسات الكبرى، مجلة الدراسات الاستراتيجية، 2022.
8. الطه عادل، التواصل المؤسسي في ظل التحولات الرقمية: التحديات والاستراتيجيات، مجلة الدراسات الإعلامية، 2020.
9. عبد الله مصطفى، إدارة الأزمات في الاتصال المؤسسي: دراسة حالة عن الشركات المالية، المجلة العربية للإعلام، 2018.
10. فرحات سمير، التحول الرقمي في الاتصال المؤسسي، مجلة دراسات إعلامية، العدد 4، 2015.
11. كولينز ديفيد، دور الشفافية في تعزيز الصورة الذهنية: تجربة شركة تسلا، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 25، 2021.
12. محمد يوسف، الاتصال المؤسسي في زمن الأزمات: استراتيجيات وأساليب فعّالة، مجلة دراسات في الاتصال، 2019.

– المواقع الإلكترونية:

1. http://fr.wikipedia.org/wiki/communication_publicue_les_medias

✓ المراجع باللغة الأجنبية:

1. liiane demont-lugol-Alain kempt, ommunication des entreprises Zeme édition Armand colin édition France 2006.

2. Pascale wiel, communication obligy, communication et de management, les daditions d'organisation, 1990.
3. Thierry libaert, la communication d'entreprise. Ed, 1998.
4. Thierry libarrt, Marie H el ene westphien, communicator le guide de la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 2012.
5. Thierry libeart et Karine Johannes la communication corporate. Dunod Paris 2010.
6. UNESCO, Handbook on Corporate Communication, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستمارة

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة بين 25 و35 بين 36 و50 أكثر من 50

3. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4. هل سبق لك التعامل مع شركة سونلغاز؟

نعم لا

5. هل تتابع سونلغاز على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم، بانتظام أحياناً لا

6. ما هي المنصة التي تتابع من خلالها سونلغاز غالباً؟

فيسبوك إنستغرام يوتيوب الموقع الإلكتروني لا أتابع

7. هل ترى أن محتوى سونلغاز على وسائل الاتصال الحديثة:

واضح ومفهوم متوسط الوضوح غير واضح

8. مدى سرعة رد سونلغاز على استفسارات أو شكاوى المواطنين عبر الإنترنت:

سريعة مقبولة بطيئة لا أعلم

9. هل سبق أن تفاعلت مع منشورات سونلغاز على الإنترنت؟

نعم لا

10. في رأيك، هل تساهم وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة سونلغاز؟

نعم لا لا أدري

11. هل تعتبر سونلغاز مؤسسة:

قريبة من المواطن [] متوسطة القرب [] بعيدة عن المواطن []

12. هل أثرت منشورات سونلغاز الرقمية على ثقتك فيها؟

نعم، زادت الثقة [] لم تؤثر [] قللت الثقة []

13. هل تفضل الحصول على معلوماتك من:

وسائل الإعلام التقليدية [] وسائل الاتصال الحديثة [] كليهما []

14. ما تقييمك العام لطريقة تواصل سونلغاز مع الجمهور عبر الإنترنت؟

جيد جدًا [] جيد [] متوسط [] ضعيف []

15. هل لديك اقتراحات لتحسين تواصل سونلغاز مع المواطنين؟

16. إلى أي مدى تثق في المعلومات التي تقدمها سونلغاز عبر الإنترنت؟

ثقة تامة [] ثقة متوسطة [] لا أثق كثيرًا [] لا أثق أبدًا []

17. هل تعتقد أن سونلغاز تستخدم وسائل الاتصال الحديثة للشفافية وتوضيح المشاكل؟

نعم [] لا [] أحيانًا []

18. إذا واجهت مشكلًا مع سونلغاز، هل تفضل التواصل عبر الإنترنت أم الذهاب شخصيًا؟

عبر الإنترنت [] الذهاب للمقر [] حسب نوع المشكلة []

19. كيف تقيم جودة التصاميم والمنشورات الرقمية التي تقدمها سونلغاز؟

ممتازة [] جيدة [] مقبولة [] ضعيفة []

20. هل اللغة المستعملة في منشورات سونلغاز الرقمية مناسبة لجميع فئات المجتمع؟

نعم [] لا [] نوعًا ما []

الملحق رقم (02): صورة خاصة بمؤسسة سونلغاز - تيسمسيلت



الملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة سونلغاز - تيسمسيلت

