



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
جامعة محمد خيضر - بسكرة



فعالية استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة مجمع طهراوي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في اتصال والعلاقات العامة.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- سعاد سراي

إعداد الطلبة:

- سفيان مرقاجي

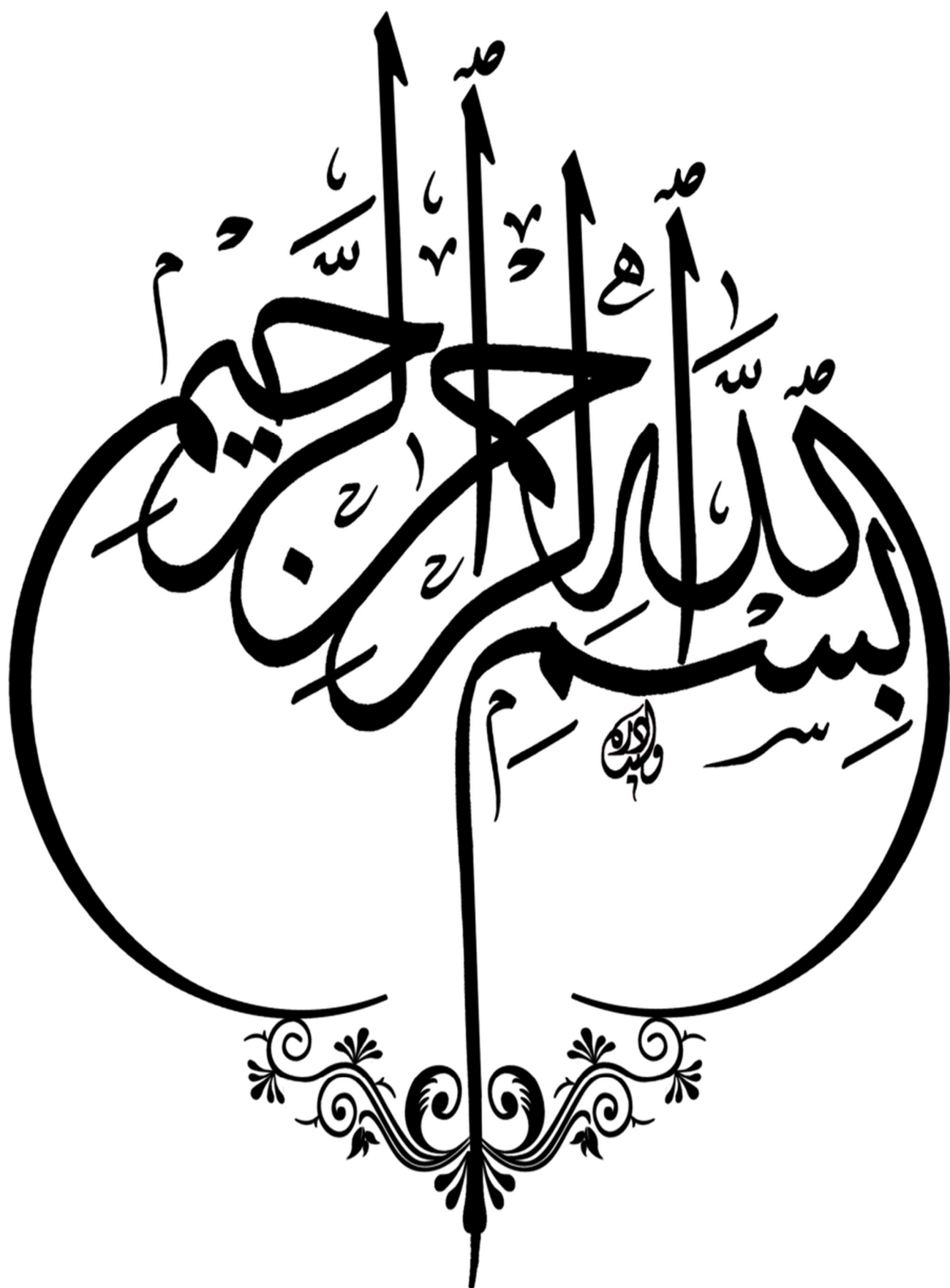
- مزروع عبد الرحمان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
		جامعة بسكرة	رئيسا
سعاد سراي	أستاذ	جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا
		جامعة بسكرة	مناقشا

دورة جوان

السنة الجامعية: 2025/2024



إهداء

لى من زرع فى بزور الطموح، وسقانى من نحر الدعم دون كلل...
لى والدى العربىن، اللذىن لولاهما لما كنت على هذه العتبة من العلم، فأنتم النور
الذى أضاء طريقى، والدعاء الذى رافقنى فى كل خطوة.
لى أستاذتى الكرام، اللذىن غرسوا فى نفسى حب المعرفة، وساعدنى على تجاوز
العقبات.
لى أصدقائى وزملائى، اللذىن كانوا السند والرفقة فى رحلة البحث.
لى كل من آمن بى، وساندنى بكلمة أو دعاء...
أهدي هذا العمل المتواضع، عربون محبة وامتنان.

سفيان مرقاجي

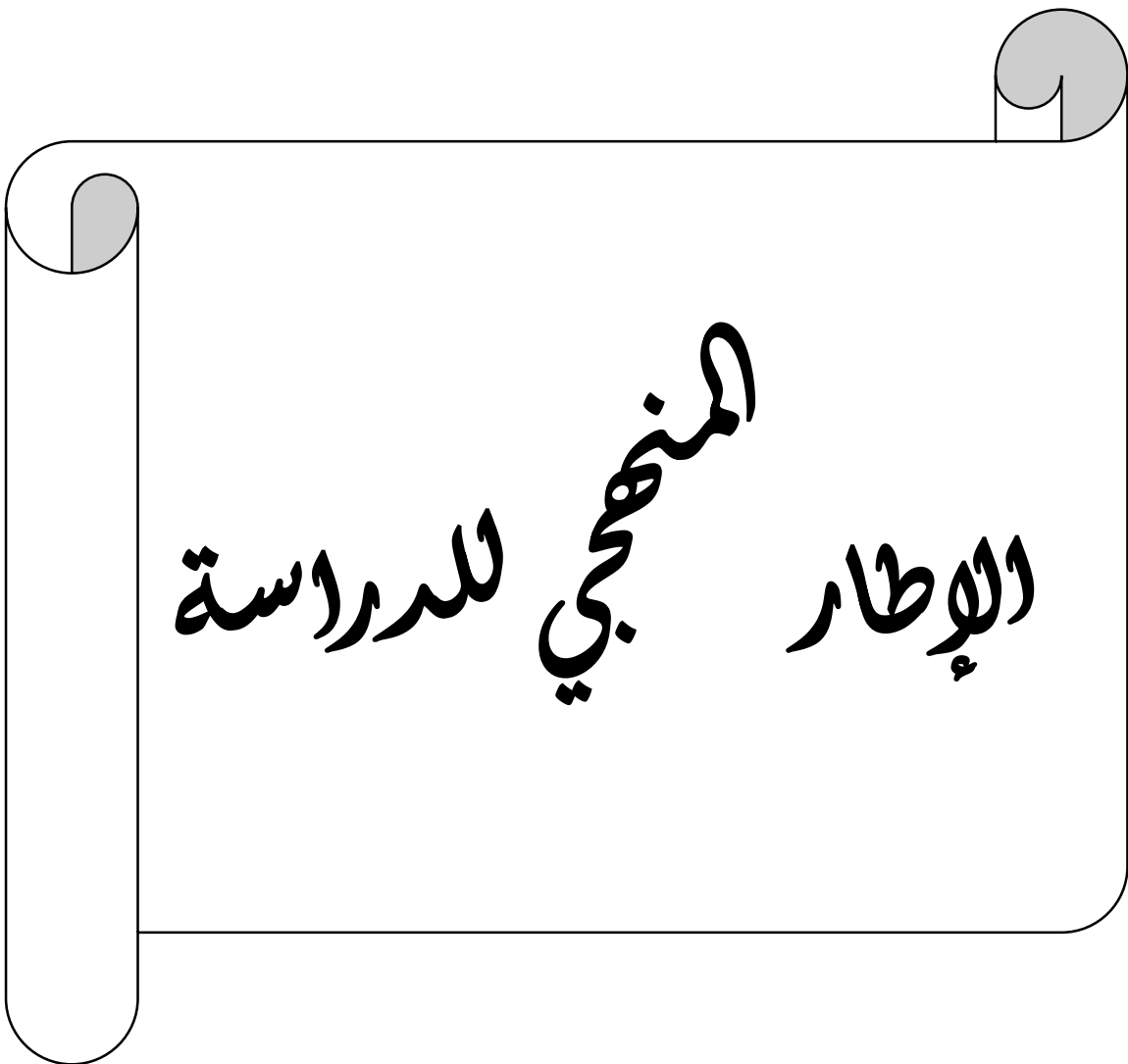
مزرع عبد الرحمان

قائمة الجداول

رقم	عنوان
جدول 01	يوضح نسبة الذكور والاناث في الفئة المستهدفة
جدول 02	يوضح نسبة العمر في الفئة المستهدفة
جدول 03	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
جدول 04	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
جدول 05	يوضح نتائج المحور الثاني (استراتيجيات الاتصال الفعالة وتعزيز سمعة المؤسسة)
جدول 06	يوضح نتائج المحور الثالث (بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة)
جدول 07	يوضح نتائج المحور الرابع (استخدام قنوات الاتصال المختلفة في تعزيز سمعة المؤسسة)

قائمة الأشكال

رقم	عنوان
شكل 01	خصائص استراتيجيات الاتصال
شكل 02	هرم يمثل الأهداف التسلسلية للمؤسسة
شكل 03	يوضح المراحل الاستراتيجية الاتصال الفعال لمؤسسة
شكل 04	يوضح نسبة الذكور والاناث في الفئة المستهدفة
شكل 05	يوضح نسبة العمر في الفئة المستهدفة
شكل 06	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
شكل 07	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

A decorative scroll graphic with a grey roll-up at the top right and a vertical tail on the left side.

الإطار المنهجي للدراسة

تعتبر استراتيجيات الاتصال من العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز سمعة المؤسسات، حيث تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور. في عصر المعلومات والتكنولوجيا المتقدمة، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات متزايدة في كيفية التواصل بفعالية مع مختلف الفئات المستهدفة، مما يجعل من الضروري اعتماد استراتيجيات اتصال مدروسة ومتكاملة. يهدف هذا البحث إلى دراسة فعالية استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة، من خلال تحليل الطرق والأساليب المستخدمة وكيفية تأثيرها على انطباعات الجمهور. إن اختيار هذا الموضوع ينبع من الحاجة الملحة لفهم العوامل التي تسهم في بناء سمعة قوية ومستدامة للمؤسسات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق اليوم. كما أن هذا البحث يسعى إلى تقديم رؤى جديدة تسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال المستخدمة، مما يعزز قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها وزيادة ولاء العملاء. من خلال هذه الدراسة، نأمل أن نساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية والمهنية حول أهمية الاتصال كأداة استراتيجية لتعزيز السمعة المؤسسية.

• الاشكالية

تواجه المؤسسات تحديات متزايدة في الحفاظ على سمعتها وتعزيزها في ظل بيئة تنافسية متغيرة باستمرار. تلعب استراتيجيات الاتصال دورًا حيويًا في هذا السياق، ولكن فعاليتها تتأثر بعوامل متعددة. غالبًا ما تفتقر المؤسسات إلى فهم شامل لكيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة تتماشى مع أهدافها وقيمتها. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه المؤسسات صعوبة في قياس وتقييم تأثير استراتيجيات الاتصال على سمعتها. لذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة شاملة لفعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة.

اشكاليات البحث الرئيسية:

- ما هي استراتيجيات الاتصال الأكثر فعالية في تعزيز سمعة المؤسسة؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة؟
- كيف يمكن للمؤسسات قياس وتقييم تأثير استراتيجيات الاتصال على سمعتها؟

• الفرضيات العامة

تُعَدُّ سمعة المؤسسة أحد الأصول غير الملموسة التي تؤثر بشكل كبير على نجاحها واستدامتها في بيئة تنافسية متغيرة. وفي ظل تطور وسائل الاتصال وتنوعها، أصبحت استراتيجيات الاتصال الفعالة أداة رئيسية لتعزيز هذه السمعة وبناء علاقات قوية مع الجمهور وأصحاب المصلحة. يهدف هذا الموضوع إلى استكشاف العلاقة بين فعالية استراتيجيات الاتصال وتحسين سمعة المؤسسة، من خلال تحديد الآليات التي تسهم في تحقيق هذا الهدف. وفي هذا السياق، يتم طرح مجموعة من الفرضيات التي تفترض وجود ارتباط وثيق بين هذين المتغيرين.

- توجد علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات الاتصال الفعالة وتعزيز سمعة المؤسسة.
- تساهم استراتيجيات الاتصال الشفافة والمسؤولة في بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة.
- يؤدي التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال قنوات الاتصال المختلفة إلى تحسين سمعة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء

• أهمية البحث

تتضح أهمية البحث في "فعالية استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة" من خلال مساهمته في جوانب متعددة، تتراوح بين إثراء المعرفة العلمية وتقديم حلول عملية للمؤسسات. فيما يلي شرح مفصل لأوجه الأهمية:

- أ- **إثراء المعرفة العلمية:** يضيف البحث إلى رصيد المعرفة المتراكمة في مجال الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة. من خلال دراسة وتحليل استراتيجيات الاتصال المختلفة، يمكن للبحث أن يكشف عن آليات جديدة وأكثر فعالية للتأثير في تصورات الجمهور تجاه المؤسسة. هذا الإثراء المعرفي يفيد الباحثين والأكاديميين في فهم أعمق للعلاقات المعقدة بين الاتصال والسمعة.
- ب- **تقديم رؤى عملية:** لا يقتصر البحث على الجانب النظري، بل يمتد ليقدم رؤى عملية وملموسة للمؤسسات. من خلال تحليل وتقييم استراتيجيات الاتصال المستخدمة، يمكن للبحث أن يقدم توصيات محددة حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال أكثر فعالية. هذه الرؤى العملية تساعد المؤسسات على تحسين أدائها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها.
- ت- **تحسين الأداء المؤسسي:** من خلال توفير الأدوات والمعرفة اللازمة، يساعد البحث المؤسسات على تحسين أدائها بشكل عام. بناء سمعة قوية يعزز الثقة والولاء بين العملاء والشركاء، مما يؤدي إلى تحسين النتائج المالية وزيادة القدرة على جذب المواهب. كما أن تحسين التواصل الداخلي يعزز روح الفريق والتعاون، مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسة.
- ث- **تعزيز الميزة التنافسية:** في عالم يتسم بالتنافس الشديد، تلعب السمعة دوراً حاسماً في تمييز المؤسسة عن منافسيها. يساعد البحث المؤسسات على بناء سمعة قوية ومستدامة تميزها في السوق، وتجذب العملاء والمستثمرين. هذه الميزة التنافسية تمنح المؤسسة القدرة على تحقيق نمو مستدام وزيادة حصتها السوقية.

باختصار، يمثل هذا البحث إضافة قيمة للمجتمع العلمي والمؤسسات على حد سواء، حيث يساهم في تطوير المعرفة وتقديم حلول عملية لتحسين الأداء وتعزيز الميزة التنافسية

• أهداف البحث

الأهداف هي بمثابة الغايات المحددة التي يسعى البحث إلى تحقيقها. تحدد الأهداف نطاق البحث وتوجه جهود الباحث نحو تحقيق نتائج ملموسة. في هذا البحث، تتضح الأهداف في النقاط التالية:

أ- **تحديد استراتيجيات الاتصال الأكثر فعالية في تعزيز سمعة المؤسسة**

يهدف هذا الهدف إلى الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تحقق أفضل النتائج في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. يتضمن ذلك تحليل وتقييم مختلف الأساليب والتقنيات الاتصالية المستخدمة، وتحديد العوامل التي تجعل بعضها أكثر نجاحاً من غيرها. من خلال تحديد هذه الاستراتيجيات، يمكن للمؤسسات توجيه جهودها ومواردها نحو الأساليب التي أثبتت فعاليتها، مما يزيد من فرص نجاحها في بناء سمعة قوية وإيجابية.

ب- تحليل العوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة

يتجاوز هذا الهدف مجرد تحديد الاستراتيجيات الفعالة، ليسعى إلى فهم العوامل التي تؤثر في فعاليتها. قد تشمل هذه العوامل طبيعة الجمهور المستهدف، والظروف الاقتصادية والاجتماعية، والقنوات الاتصالية المستخدمة، وغيرها. فهم هذه العوامل يساعد المؤسسات على تكييف استراتيجياتها الاتصالية لتناسب الظروف المختلفة، وزيادة فرص نجاحها في تحقيق أهدافها.

ت- تطوير نموذج لتقييم تأثير استراتيجيات الاتصال على سمعة المؤسسة

يهدف هذا الهدف إلى إنشاء إطار عمل أو نموذج يمكن للمؤسسات استخدامه لقياس وتقييم تأثير استراتيجيات الاتصال التي تعتمد على سمعتها. يجب أن يكون هذا النموذج قابلاً للتطبيق وقادراً على توفير بيانات دقيقة وموثوقة. وجود نموذج تقييم يمكن المؤسسات من تتبع أداء استراتيجيات الاتصال الخاصة بها، وتحديد نقاط القوة والضعف، وإجراء التحسينات اللازمة.

ث- تقديم توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة

يهدف هذا الهدف إلى ترجمة نتائج البحث إلى توصيات عملية يمكن للمؤسسات استخدامها في تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال فعالة. يجب أن تكون هذه التوصيات واقعية وقابلة للتطبيق، وأن تستند إلى الأدلة والنتائج التي توصل إليها البحث. توفير توصيات عملية يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجيات الاتصال الخاصة بها، وزيادة فرص نجاحها في بناء سمعة قوية وإيجابية.

- تهدف هذه الأهداف إلى توفير فهم شامل لفعالية استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة، وتقديم أدوات وتوصيات عملية للمؤسسات لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها.

• التحديد الإجرائي لمصطلحات البحث ومفاهيمه

التحديد الإجرائي للمصطلحات والمفاهيم هو عملية أساسية في أي بحث علمي، حيث يهدف إلى توضيح معاني المصطلحات المستخدمة في الدراسة بشكل دقيق وقابل للقياس. هذا يساعد على تجنب الغموض وسوء الفهم، ويضمن أن جميع الأطراف المعنية بالبحث (الباحثون والقراء) يفهمون المصطلحات بنفس الطريقة. فيما يلي شرح مفصل للمصطلحات الرئيسية في هذا البحث مع مراجع:

أ- استراتيجيات الاتصال:

هي مجموعة من الخطط والإجراءات المترابطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف الاتصال المحددة للمؤسسة. تتضمن هذه الاستراتيجيات تحديد الرسائل الرئيسية، واختيار القنوات المناسبة لنشر هذه الرسائل، وتحديد الجمهور المستهدف، وتطوير خطط للتفاعل مع هذا الجمهور.¹

ب- سمعة المؤسسة:

هي التصور العام للمؤسسة لدى الجمهور، والذي يتكون من مجموعة من الانطباعات والمعتقدات والمشاعر. تتأثر السمعة بعوامل متعددة، مثل جودة المنتجات والخدمات، وممارسات الشركة، والمسؤولية الاجتماعية، والاتصال الفعال مع الجمهور. خاصة في عالم يتسم بالتنافس الشديد، تصبح السمعة الجيدة أحد الأصول القيمة التي تميز المؤسسة عن الآخرين. ويمكن تعزيز السمعة عبر عدة طرق، منها الحفاظ على تدفق المعلومات لبناء تصور إيجابي، وتقديم معلومات دقيقة حول الأنشطة والمستجدات لتعزيز المصداقية، والاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى الجمهور.²

ت- الفعالية:

هي قدرة استراتيجيات الاتصال على تحقيق الأهداف المحددة لها. تقاس الفعالية من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورة المؤسسة، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة.³

ث- الجمهور:

هم جميع الأطراف المعنية بالمؤسسة، بمن فيهم العملاء والموظفين والمستثمرين والموردين والمجتمع المحلي. لكل مجموعة من هذه الجماهير احتياجات وتوقعات مختلفة، ويجب على المؤسسة تصميم استراتيجيات اتصال مخصصة لتلبية هذه الاحتياجات.⁴

• الدراسات السابقة والمثابرة ووجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية

تعد استراتيجيات الاتصال من العناصر الأساسية التي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز سمعة المؤسسات. من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمثابرة، يمكن استخلاص العديد من الدروس المستفادة التي تعزز من

¹ الدكتور بومدين سعاد، محاضرات مقياس استراتيجيات الاتصال، جامعة لونيبي عمي البميعة 2، 2021/2022 ص 12
² ومشعل ي. (2021). فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المؤسسة. مجلة المعيار، المجلد 25 العدد 59 ص 696
³ نفس المرجع السابق: الدكتور بومدين سعاد ص 20
⁴ نفس المرجع السابق: الدكتور بومدين سعاد ص 10

فعالية البحث الحالي حول "فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة". فيما يلي عرض لأبرز الدراسات وأوجه الاستفادة منها:

أ- استراتيجية الاتصال المؤسسي¹

تشير دراسة شركة الخطوات المميزة للاستشارات الإدارية إلى أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي تلعب دوراً محورياً في تعزيز سمعة المؤسسة. حيث تتضمن هذه الاستراتيجيات التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي، مما يساهم في بناء علاقات قوية وتعزيز الثقة.

• أوجه الاستفادة:

- يمكن استخدام النتائج المستخلصة من هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات اتصال تتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف.
- التركيز على أهمية الرسائل الرئيسية التي تعكس قيم المؤسسة وأهدافها، مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة الوعي بها

ب- إدارة السمعة²

تناقش دراسة مجموعة أورينت بلانيت استراتيجيات إدارة السمعة وكيفية تعزيز صورة العلامة التجارية. تشير الدراسة إلى أن السمعة القوية تساعد المؤسسات على الاحتفاظ بالعملاء وكسب شراكات جديدة.

• أوجه الاستفادة:

- يمكن الاستفادة من الأساليب المقترحة لرصد التصورات العامة عن المؤسسة ومعالجة الشكاوى بشكل استباقي.
- تطبيق مفهوم الشفافية والانفتاح على الأخطاء كجزء من استراتيجية الاتصال لتعزيز الثقة مع الجمهور

ت- فعالية استراتيجيات الاتصال الحديثي³

¹ شركة الخطوات المميزة للاستشارات الادارية الفهم، الاستراتيجية، والتحفيز، استراتيجية الاتصال المؤسسي| دليل شامل، جدة الرياض <https://usc.com.sa/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D9%8A>

² "أورينت بلانيت" إحدى أسرع شركات العلاقات العامة والتسويق والإستشارات المؤسسية، أربع استراتيجيات لإدارة السمعة تعزز من صورة العلامة التجارية، دبي، الإمارات العربية المتحدة <https://orientplanet.com/Arabic/Four-reputation-management-strategies-to-boost-your-image.html>

³ أ. منى بوازدية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الاديان، جامعة سوق أهراس 20 يناير 2018

تتناول دراسة بومشعل يوسف فعالية استراتيجيات الاتصال الحداثي في تعزيز سمعة المؤسسات الجامعية. تركز الدراسة على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التصورات الذهنية حول السمعة.

- أوجه الاستفادة:
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتفاعل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للمؤسسة.
- تطوير استراتيجيات اتصال تستفيد من الفعاليات والأنشطة لجذب الانتباه وتعزيز السمعة

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه،

أهدافه، واستراتيجياته)

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)

تمهيد

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال الحديثة، يلعب الاتصال المؤسسي دورًا حاسمًا في نجاح المؤسسات. يعتبر الاتصال المؤسسي جزءًا لا يتجزأ من الإدارة الفعالة للمؤسسات، حيث يساهم في بناء الهوية المؤسسية وتعزيز سمعتها أمام أصحاب المصلحة المختلفين. في هذا الفصل، سنقوم بتقديم شرح مفصل حول مفهوم الاتصال المؤسسي، أهدافه، واستراتيجياته، بالإضافة إلى أنواع الاتصال وبنيتها، وخصائص استراتيجيات الاتصال، وأهدافها داخل المؤسسة، ومعوقاتها خارجها.

2.1 تعريف الاتصال واستراتيجياته

أ- تعريف الاتصال

أصل كلمة "اتصال" في اللغة العربية مشتق من الفعل الماضي الثلاثي " وصل «، والمضارع منه " يصل «، ويقال " وصل الشيء " أو " وصل إلى الشيء وصولاً " أي بلغه وانتهى إليه.¹

وكلمة الاتصال في اللغة الإنجليزية هي Communication وتعني "عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد أو الجماعات من خلال وسائل مختلفة. يعتبر الاتصال عنصراً أساسياً في الحياة البشرية وفي المؤسسات، حيث يساهم في تحقيق التفاهم والتعاون واتخاذ القرارات. في السياق المؤسسي، يُعرّف الاتصال على أنه العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات بين الأفراد والوحدات داخل المؤسسة أو بين المؤسسة والجهات الخارجية".²

ب- استراتيجيات الاتصال

هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ لتحقيق أهداف محددة في عملية الاتصال. تُصمم هذه الاستراتيجيات لضمان استخدام فعال لوسائل الاتصال المتاحة، وتساهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة. تشمل استراتيجيات الاتصال استخدام العلاقات العامة، التسويق، الإعلان، والعلوم السلوكية لزيادة وعي وفهم الجمهور المستهدف.³

• مكونات استراتيجيات الاتصال

تتمثل مكونات استراتيجيات الاتصال فيما يلي:⁴

- **التخطيط والتنفيذ:** يتضمن التخطيط والتنفيذ الدقيقين لضمان تنسيق أنشطة الاتصال بشكل جيد ونقل الرسالة المرغوبة بوضوح وثبات. يُعد التخطيط مرحلة حاسمة حيث يتم تحديد الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها. كذلك التنفيذ يعتمد على تنفيذ الخطة بشكل فعال، مع مراعاة التوقيت والسياق المناسبين.
- **فهم الجمهور المستهدف:** يتطلب فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف لتصميم رسائل فعالة. هذا الفهم يساعد في تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق وتوجيه الرسائل بشكل مناسب.

¹ فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي (2010): دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ص 14
² عبد الفتاح، محمود أحمد (2014): الاتصال اللفظي والغير اللفظي، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر. ص 11

³ نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية : تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د ط، 2003، ص 35
⁴ الدكتور : يحي جمال، مطبوعة بيداغوجية في مادة الاتصال، جامعة قسنطينة - 2 عبد الحميد مهري 2022/2021

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)

- الرسائل الاتصالية: تطوير رسائل واضحة ومقنعة تتردد صداها مع الجمهور المستهدف وتدعم الأهداف العامة للمنظمة. يجب أن تكون الرسائل محددة وموجهة بشكل جيد لتحقيق التأثير المرغوب.
- القنوات الاتصالية: استخدام قنوات مناسبة مثل الإعلان، العلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي. تختار القنوات بناءً على الجمهور المستهدف والرسائل التي تريد توصيلها.
- التقييم المستمر: القياس والتقييم المستمر لفعالية جهود الاتصال باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs). يُستخدم التقييم لتحديد مدى نجاح استراتيجيات الاتصال وتحسينها بشكل مستمر

2.2 أنواع الاتصال وبنيته

أ- أنواع الاتصال

- الاتصال الداخلي

الاتصال الداخلي هو النوع من الاتصال الذي يحدث بين الأفراد داخل المنظمة. يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تعزيز التواصل بين الموظفين وتسهيل تبادل المعلومات حول المهمة والرؤية والهدف من المنظمة. يلعب الاتصال الداخلي دورًا حيويًا في تحفيز الموظفين وتعزيز الروح الجماعية داخل المنظمة، مما يساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية بشكل فعال.¹ كما يتميز الاتصال الداخلي بعدة أشكال نذكر منها ما يلي:²

1. الاتصال الرأسي:

- من الأعلى إلى الأسفل (Top-Down) يتم فيه نقل المعلومات من الإدارة العليا إلى الموظفين. يشمل هذا النوع توجيهات العمل، السياسات، والقرارات الإدارية.
- من الأسفل إلى الأعلى (Bottom-Up) يتم فيه نقل المعلومات من الموظفين إلى الإدارة العليا. يشمل هذا النوع تقارير الأداء، المقترحات، والشكاوى.

2. الاتصال الأفقي:

¹ إبراهيم يحيى، استراتيجيات الاتصال، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2، 2018/2019

² رابيز، ستيفن. (2017). أساسيات السلوك التنظيمي. دار النشر برنتيس هول.

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)

- يتم بين الأقسام أو الزملاء على نفس المستوى التنظيمي. يهدف إلى تنسيق الأنشطة وتبادل المعلومات بين الأقسام المختلفة.

3. الاتصال غير الرسمي:

- يتم خارج القنوات الرسمية، مثل المحادثات غير الرسمية بين الموظفين. يمكن أن يكون هذا النوع من الاتصال مفيداً لبناء العلاقات وتحسين الروح المعنوية، ولكنه قد يؤدي أيضاً إلى انتشار الشائعات إذا لم يتم إدارته بشكل صحيح.

• الاتصال الخارجي

الاتصال الخارجي يحدث بين المنظمة وأصحاب المصلحة الخارجيين، مثل العملاء والمستثمرين والجمهور. يهدف هذا النوع من الاتصال إلى بناء سمعة إيجابية للمنظمة وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجيين. يعتمد الاتصال الخارجي على استخدام وسائل مختلفة مثل العلاقات العامة والإعلان والتواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.¹ كما يتميز الاتصال الداخلي بعدة أشكال نذكر منها ما يلي:²

1. العلاقات العامة:

- تشمل الأنشطة التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أعين الجمهور العام. يشمل هذا النوع المؤتمرات الصحفية، الإعلانات، والفعاليات العامة.

2. التسويق:

- يشمل الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات، مثل الحملات الإعلانية، العروض الترويجية، ووسائل الإعلام الاجتماعية.

3. الاتصال مع العملاء:

- يشمل الأنشطة التي تهدف إلى تحسين تجربة العملاء، مثل خدمة العملاء، الاستطلاعات، وبرامج الولاء.

4. الاتصال مع الموردين والمستثمرين:

¹ نفس المرجع السابق، إبراهيم يحيوي ص 25

² Marie Hélène Westphalen: communication, troisième édition, dunod édition, paris, 1998 P 391

- يشمل الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز العلاقات مع الموردين والمستثمرين، مثل المفاوضات، التقارير المالية، والاجتماعات الدورية.

ب- بنية الاتصال

بنية الاتصال المؤسسي تتكون من شبكات الاتصال التي تسهل تنظيم وتوجيه المعلومات بشكل فعال داخل وخارج المنظمة. تشمل هذه الشبكات:¹

1. الشبكة العجلة: (Wheel Network)

- في هذه الشبكة، يتمركز الاتصال حول شخص واحد (عادة ما يكون المدير أو القائد)، الذي يعمل كمركز للتواصل. جميع المعلومات تمر عبر هذا الشخص، مما يضمن التحكم المركزي في تدفق المعلومات.

2. الشبكة السلسلة: (Chain Network)

- في هذه الشبكة، يتم نقل المعلومات بشكل تسلسلي من شخص إلى آخر. تعتبر هذه الشبكة فعالة في الهياكل التنظيمية الهرمية، حيث يتم نقل المعلومات من الأعلى إلى الأسفل أو العكس.

3. الشبكة النجمية: (Star Network)

- في هذه الشبكة، يتم التواصل بين جميع الأفراد بشكل مباشر مع مركز واحد. تعتبر هذه الشبكة فعالة في فرق العمل الصغيرة، حيث يتم تبادل المعلومات بسرعة وسهولة.

4. الشبكة الديناميكية: (Dynamic Network)

- في هذه الشبكة، يتم التواصل بين الأفراد بشكل غير رسمي وديناميكي. تعتبر هذه الشبكة فعالة في البيئات الإبداعية والابتكارية، حيث يتم تبادل الأفكار بحرية.

تستخدم هذه البنية لضمان فعالية عملية الاتصال وتحقيق الأهداف التنظيمية.²

2.3 خصائص استراتيجيات الاتصال

¹ يس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، الرياض، 1986، ص 68
² كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2016). إدارة التسويق. دار النشر بيرسون التعليم

تتمثل خصائص استراتيجيات الاتصال فيما يلي:¹

أ- التنظيم

• تعريف التنظيم في استراتيجيات الاتصال:

يعتمد التنظيم في استراتيجيات الاتصال المؤسسي على تنظيم هياكل الاتصال الداخلية والخارجية بشكل فعال. هذا يعني إنشاء بنية اتصالية متكاملة تسهل تبادل المعلومات بين مختلف الأقسام والمستويات داخل المنظمة، بالإضافة إلى التفاعل الفعال مع أصحاب المصلحة الخارجيين. يُعد التنظيم أساسيًا لضمان وصول المعلومات إلى أصحابها في الوقت المناسب وبشكل فعال.

ب- التنسيق

• تعريف التنسيق في استراتيجيات الاتصال:

يُنسق الاتصال لضمان التبادل الفعال للمعلومات بين مختلف مستويات المنظمة. التنسيق يضمن أن جميع الأطراف المعنية تتلقى المعلومات اللازمة بشكل متزامن، مما يعزز الفهم المشترك والعمل الجماعي. يلعب التنسيق دورًا حاسمًا في تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تسهيل التفاعل بين الموظفين والإدارة والجمهور الخارجي.

ت- الاستدامة

• تعريف الاستدامة في استراتيجيات الاتصال:

تُهدف استراتيجيات الاتصال إلى تحقيق النمو والنجاح المستدامين للمنظمة. الاستدامة تعني أن تكون استراتيجيات الاتصال قادرة على التكيف مع التغيرات البيئية والتنظيمية، وتحقيق أهداف طويلة الأمد دون المساس بالقدرة على الاستمرار في المستقبل. تُصمم هذه الاستراتيجيات لضمان استمرارية وتطوير المنظمة على المدى الطويل من خلال بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة وتعزيز سمعة المنظمة.

ومنه نستنتج أن خصائص استراتيجيات الاتصال المؤسسي تشمل ثلاثة عناصر رئيسية: التنظيم، التنسيق، والاستدامة. **التنظيم** يعتمد على تنظيم هياكل الاتصال الداخلية والخارجية بشكل فعال، مما يضمن وصول المعلومات إلى أصحابها في الوقت المناسب وبشكل فعال. **التنسيق** يُنسق الاتصال لضمان التبادل الفعال للمعلومات بين مختلف مستويات المؤسسة، مما يعزز الفهم المشترك والعمل الجماعي ويُعد حاسمًا في تحقيق الأهداف التنظيمية. أخيرًا، **الاستدامة** تهدف إلى تحقيق النمو والنجاح المستدامين للمؤسسة من

¹ نبار ربيحة، استراتيجيات الاتصال، دروس على الخط موجهة لطلبة سنة أولى ماستر علم الاجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2021/2020 .

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)

خلال التكيف مع التغيرات البيئية والتنظيمية، وتُصمم لضمان استمرارية وتطوير المؤسسة على المدى الطويل من خلال بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة وتعزيز سمعة المؤسسة.

• يضمن وصول المعلومات إلى أصحابها في الوقت المناسب وبشكل فعال

التنظيم

• يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تسهيل التفاعل بين الموظفين والإدارة والجمهور الخارجي

التنسيق

• تُصمم لضمان استمرارية وتطوير المنظمة على المدى الطويل من خلال بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة وتعزيز سمعة المنظمة

الاستدامة

شكل 01: خصائص استراتيجيات الاتصال (من اعداد الطالب وفقا على ما سبق)

يوضح الشكل ثلاثة عناصر أساسية لاستراتيجيات الاتصال، وهي:

1. **التنظيم (Organization)** يشير إلى أهمية ضمان وصول المعلومات إلى أصحابها في الوقت المناسب وبشكل فعال. هذا يؤكد على دور الهيكل والترتيب في عملية الاتصال لضمان الكفاءة.
2. **التنسيق (Coordination)** يبرز الدور الحاسم للتنسيق في تحقيق الأهداف التنظيمية، وذلك من خلال تسهيل التفاعل بين الموظفين والإدارة والجمهور الخارجي. هذا يدل على أن الاتصال الفعال يعتمد على التفاعل السلس بين الأطراف المختلفة.
3. **الاستدامة (Sustainability)** يركز على ضمان استمرارية وتطوير المنظمة على المدى الطويل. ويتحقق ذلك من خلال بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة وتعزيز سمعة المنظمة. هذا يشير إلى أن استراتيجيات الاتصال يجب أن تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد تعود بالنفع على المنظمة.

بشكل عام، يعرض الشكل إطارًا متكاملًا لخصائص استراتيجيات الاتصال، بدءًا من ضمان فعالية تدفق المعلومات، مرورًا بتسهيل التفاعل الداخلي والخارجي، وصولًا إلى بناء علاقات مستدامة تعزز بقاء المنظمة وسمعتها.

2.4 أهداف استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة

أ- أهداف استراتيجيات الاتصال الداخلي

قد تعددت مفاهيمه والتعاريف التي نسبت إليه وشملت جوانب متعددة من قبل الباحثين { هو مجمل النشاطات و الأعمال المتخذة لإقامة علاقة بين الفاعلين ويهدف إلى إنجاز مشروع موحد و بلوغ أهداف مشتركة كما يسمح لكل فاعل داخل المؤسسة أن يكون معروفا بشخصيته ومهمته فيها و العمل على إزدهارها و فعاليتها فيها }¹. من هذا المنطلق نستخلص أن استراتيجيات الاتصال الداخلي تهدف إلى تعزيز التواصل بين الموظفين وتسهيل تبادل المعلومات حول المهمة والرؤية والهدف من المنظمة. تُعد هذه الأهداف جزءاً أساسياً من استراتيجية الاتصال المؤسسي، حيث تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة وتعزيز بيئة عمل صحية و مثمرة. و تتمثل الأهداف في النقاط التالية:²

• تأسيس عمل منظم

تعزيز هياكل الاتصال الداخلية الفعالة لتسهيل تبادل المعلومات حول المهمة والرؤية والهدف من المنظمة للموظفين. هذا يساعد في تحقيق الأهداف التنظيمية بشكل فعال. يُعد هذا الهدف أساسياً لضمان أن جميع الموظفين على دراية بمسؤولياتهم وأهداف المنظمة، مما يعزز الإنتاجية ويقلل من الأخطاء.

• تعزيز التماسك والتعاون

تعزيز التماسك والتعاون بين جميع الأعضاء، مما يؤسس بيئة عمل صحية في المنظمة ويضمن أن العاملين والإدارة تعمل على تحقيق الأهداف المشتركة كما أنه يساهم هذا الهدف في بناء علاقات قوية بين الموظفين والإدارة، مما يزيد من الفهم المشترك والعمل الجماعي.

• تعزيز الثقافة التنظيمية

تمكين الموظفين من معرفة أداء المنظمة ورسالتها واستراتيجيتها، مما يعزز الثقافة التنظيمية ويزيد ولاء الموظفين للمنشأة. و كذلك يعزز هذا الهدف من ولاء الموظفين للمؤسسة ويزيد من تفاعلهم الإيجابي معها، مما يُعد عاملاً حاسماً في نجاح المنظمة.

📌 مثال عن أهداف استراتيجيات الاتصال الداخلي

¹ مصطفى وآخرون ، وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم ، دار الصف للنشر و التوزيع ، ط2، عمان، ص82
² بلعجال، ميرة؛ عطاري، كلثوم، استراتيجية الاتصال الداخلي واثره في تحسين اداء العاملين داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2022/2021 ص 17

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)

شركة "إكسون موبيل" تُعتبر مثالاً على المنظمات التي تطبق استراتيجيات اتصال داخلية فعالة. تعمل إكسون موبيل على تعزيز التواصل بين الموظفين من خلال برامج تدريبية وتفاعل عبر منصات رقمية، مما يساهم في تعزيز التماسك والتعاون بين الموظفين. بالإضافة إلى ذلك، تُقدم إكسون موبيل برامج ترفيهية وتعاونية لتعزيز التعارف بين الموظفين، مما يعزز بيئة العمل الإيجابية ويحسن من أداء الموظفين¹.

ب- أهداف استراتيجيات الاتصال الخارجي

يعرّفه مصطفى حجازي على أنه حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها ، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات و هيئات مختلفة ، قائمة لتحقيق غايات و وظائف معينة و لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع.² و تهدف استراتيجيات الاتصال الخارجي إلى بناء سمعة إيجابية للمنظمة أمام الجمهور والحكومة والمساهمين والمستثمرين. تُستخدم هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجيين وتوفير المعلومات في وسائل الإعلام المختلفة.³

• بناء سمعة إيجابية:

توفير المعلومات في وسائل الإعلام المختلفة والاجتماعات والإنترنت والتقارير السنوية لتعزيز صورة المنظمة. هذا يساهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

• تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة:

إقناع الجمهور ببرامج المنظمة من خلال إعداد التقارير والرسائل والقصص للتأثير على تصور أصحاب المصلحة. يُعد هذا الهدف حاسماً في بناء علاقات قوية مع العملاء والمستثمرين.

• تعزيز التفاعل مع الجمهور:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتقديم خدمات أفضل. يُشجع هذا التفاعل على زيادة ولاء العملاء وتعزيز سمعة المنظمة.

📌 مثال عن أهداف استراتيجيات الاتصال الخارجي

¹ أية الطبر، استراتيجية الاتصال الداخلي في المؤسسة، 08 أوت 2023 ، من موقع موضوع https://mawdoo3.com/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D9%8A_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9#google_vignette

² مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000، ص52

³ خبيزي س. (2024). استراتيجيات الاتصال الحديث كآلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي: دراسة مسحية لأراء عينة من الإطارات بالمؤسسات الشبانية لولاية تيمسويلت. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مجلد 08 العدد 04، ص 268-283، سنة 2024

شركة "جوجل" تُعتبر مثالاً على المنظمات التي تطبق استراتيجيات اتصال خارجية فعالة. تعمل جوجل على بناء سمعة إيجابية من خلال توفير معلومات واضحة عبر وسائل الإعلام المختلفة وتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم جوجل الإعلانات والفعاليات لتعزيز التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات أفضل، مما يعزز من ولاء العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية¹.

2.5 معوقات استراتيجيات الاتصال داخل و خارج المؤسسة

تعتبر استراتيجيات الاتصال الفعالة عنصراً أساسياً لنجاح أي مؤسسة، سواء في التواصل الداخلي مع الموظفين أو الخارجي مع العملاء والجمهور. ومع ذلك، تواجه المؤسسات العديد من المعوقات التي قد تعيق فعالية هذه الاستراتيجيات. فيما يلي شرح مفصل لأبرز هذه المعوقات:

أ- معوقات استراتيجيات الاتصال الداخلي

تعتبر استراتيجيات الاتصال الداخلي ضرورية لضمان تدفق المعلومات بسلاسة داخل المؤسسة، وتعزيز التعاون بين الموظفين، وزيادة الإنتاجية. ومع ذلك، هناك عدة معوقات قد تعيق فعالية هذه الاستراتيجيات. فيما يلي شرح مفصل لأبرز هذه المعوقات:²

• ضعف البنية التحتية التكنولوجية

تعتمد العديد من المؤسسات الحديثة على التكنولوجيا لتسهيل عمليات الاتصال الداخلي، مثل البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الداخلي مثل Slack أو Microsoft Teams، وأنظمة إدارة المشاريع. عندما تكون البنية التحتية التكنولوجية ضعيفة أو غير متطورة، قد تواجه المؤسسات صعوبة في تبادل المعلومات بسرعة وكفاءة. على سبيل المثال، قد يؤدي استخدام أنظمة قديمة أو غير متوافقة إلى تأخير في إيصال الرسائل أو فقدانها. مما يؤثر سلباً في انخفاض سرعة تدفق المعلومات و كذلك زيادة احتمالية حدوث أخطاء بسبب عدم وصول المعلومات في الوقت المناسب، انخفاض مشاركة الموظفين بسبب عدم توفر أدوات تفاعلية.³

• عدم وضوح الرسائل

¹ International Journal of Strategic Communication , Moving from Traditional to Digital
² فركوس نظرية. معوقات الاتصال داخل المؤسسة و سبل التغلب عليها , دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية. مجلد 16 العدد 01 في 15 جانفي 2024 , جامعة باجي مختار – غنابة ,
³ فرج شعبان: الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر، عمان، 2008، ص199)

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)

يعتبر وضوح الرسائل عنصراً أساسياً في نجاح أي استراتيجية اتصال. عندما تكون الرسائل غامضة أو متضاربة، قد يفقد الموظفون الثقة في المعلومات المقدمة لهم. على سبيل المثال، إذا كانت الإدارة العليا تقدم تعليمات غير واضحة أو متناقضة، قد يؤدي ذلك إلى ارتباك الموظفين وتنفيذ المهام بشكل خاطئ. مما يؤثر سلباً في سوء الفهم وعدم تحقيق الأهداف المرجوة، زيادة التوتر والارتباك بين الموظفين، انخفاض الكفاءة والإنتاجية¹.

• نقص التدريب على مهارات الاتصال

مهارات الاتصال الفعال ليست فطرية دائماً، بل تحتاج إلى تدريب وتطوير. عندما لا يتم تدريب الموظفين على كيفية التواصل بشكل فعال، قد يواجهون صعوبة في إيصال أفكارهم أو فهم رسائل الآخرين. على سبيل المثال، قد لا يعرف الموظفون كيفية استخدام أدوات التواصل الحديثة أو كيفية إدارة الحوارات بشكل فعال. مما يؤثر سلباً في سوء إدارة الحوارات وتبادل المعلومات، زيادة احتمالية حدوث سوء الفهم، انخفاض مستوى التعاون بين الفرق².

• التسلسل الهرمي الصارم

في المؤسسات ذات الهياكل التنظيمية الصارمة، قد تكون عملية تدفق المعلومات بطيئة ومعقدة بسبب الحاجة إلى المرور عبر مستويات إدارية متعددة. على سبيل المثال، قد يحتاج الموظف في المستوى الأدنى إلى الحصول على موافقة من عدة مديرين قبل تنفيذ مهمة معينة. مما يؤثر سلباً في تأخير في اتخاذ القرارات، تقليل فرص التواصل المباشر بين الموظفين والإدارة العليا، شعور الموظفين بالإحباط بسبب البيروقراطية³.

• عدم وجود قنوات اتصال متعددة

يعتمد نجاح الاتصال الداخلي على توفير قنوات اتصال متنوعة تلبي احتياجات جميع الموظفين. الاعتماد على قناة واحدة (مثل البريد الإلكتروني فقط) قد لا يكون كافياً. على سبيل المثال، قد يفضل بعض الموظفين التواصل عبر الاجتماعات المباشرة، بينما يفضل آخرون استخدام المنصات الرقمية. مما يؤثر سلباً في عدم وصول المعلومات إلى جميع الموظفين بشكل فعال، انخفاض مشاركة الموظفين في عمليات الاتصال، زيادة احتمالية فقدان المعلومات⁴.

¹ منماني نادية: واقع الاتصال الداخلي (الرسمي، اللارسمي) بين جمهور الأساتذة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير -اتصال في التنظيمات - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة. 1997، ص 272

² عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان. 2009، ص ص 27، 28

³ محمد سلامة غباري والسيد عبد الحميد عطية: الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر. 1991، ص 31

⁴ بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، مرجع سبق ذكره، ص 157

ب- معوقات استراتيجيات الاتصال الخارجي

تعتبر استراتيجيات الاتصال الخارجي ضرورية لبناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز علاقاتها مع العملاء والجمهور. ومع ذلك، تواجه المؤسسات العديد من المعوقات التي قد تعيق فعالية هذه الاستراتيجيات. فيما يلي شرح مفصل لأبرز هذه المعوقات مع المراجع:¹

• عدم فهم احتياجات الجمهور

لفهم احتياجات الجمهور، يجب على المؤسسات إجراء أبحاث تسويقية وتحليل البيانات لفهم توقعات العملاء وتفضيلاتهم. و عندما لا تفهم المؤسسة جمهورها، قد تفشل في إيصال الرسائل بشكل فعال، مما يؤدي إلى انخفاض التفاعل وتراجع الثقة في العلامة التجارية. على سبيل المثال، قد تقدم المؤسسة منتجات أو خدمات لا تلبي احتياجات العملاء بسبب نقص المعلومات. مما يآثر سلبيا في انخفاض ولاء العملاء، تراجع المبيعات وعدم تحقيق الأهداف التسويقية، فقدان الفرص لتحسين العلاقات مع الجمهور.²

• التحديات الثقافية واللغوية

في المؤسسات العالمية، قد تكون الاختلافات الثقافية واللغوية عائقًا كبيرًا أمام التواصل الفعال مع الجمهور الخارجي. على سبيل المثال، قد تؤدي الترجمة غير الدقيقة أو عدم فهم العادات الثقافية إلى إيصال رسائل غير مناسبة أو مسيئة. مثال آخر: إطلاق حملة تسويقية في بلد دون مراعاة العادات المحلية قد يؤدي إلى فشل الحملة. و هذا يآثر سلبيا في سوء فهم الرسائل من قبل الجمهور، تدهور صورة المؤسسة في الأسواق الدولية، فقدان الفرص التجارية في الأسواق الجديدة.³

• سوء إدارة السمعة

في عصر التواصل الاجتماعي، يمكن أن تنتشر الأخبار السلبية بسرعة كبيرة، مما يؤثر سلبًا على سمعة المؤسسة. عدم القدرة على إدارة السمعة بشكل فعال، مثل عدم الرد على الشكاوى أو التعامل مع الأزمات بشكل خاطئ، قد يؤدي إلى تفاقم المشكلة. على سبيل المثال، قد تؤدي أزمة علاقات عامة غير مُدارة جيدًا

¹ د. الطيب عيسوي، أهمية وسائل الاتصال في تعزيز الاتصال المؤسسي الخارجي، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، مجلد 10 العدد 12 سنة 2021، جامعة ابن زهر بأكادير

² Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management. Pearson UK

³ ماجد حاتم الحارثي، استراتيجيات الاتصال الخارجي التي تمارسها المنظمات غير الربحية في التواصل مع أصحاب المصلحة، حوليات آداب عين شمس مجلد 50، عدد يوليو – سبتمبر 2022، جامعة الملك عبد العزيز.

الفصل الأول: الاتصال المؤسسي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)

إلى فقدان ثقة العملاء. و هذا يؤثر سلبيا في تدهور صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، انخفاض المبيعات وتراجع الحصة السوقية، زيادة التكاليف بسبب جهود إصلاح السمعة.¹

• نقص الموارد المالية والبشرية

قد تعاني المؤسسات الصغيرة أو الناشئة من نقص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات اتصال خارجي فعالة. على سبيل المثال، قد لا تتمكن المؤسسة من توظيف فريق متخصص في التسويق الرقمي أو شراء أدوات اتصال متطورة. هذا النقص قد يعيق قدرة المؤسسة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال. و هذا يؤثر سلبيا في عدم القدرة على تنفيذ حملات تسويقية فعالة، انخفاض الوعي بالعلامة التجارية، فقدان الفرص التنافسية في السوق.²

• التغيرات السريعة في التكنولوجيا

مع التطور السريع للتكنولوجيا، قد تواجه المؤسسات صعوبة في مواكبة أحدث أدوات الاتصال الرقمي. على سبيل المثال، قد لا تتمكن المؤسسة من استخدام منصات التواصل الاجتماعي الجديدة أو أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق بسبب نقص المعرفة أو الموارد. هذا التحدي قد يجعل المؤسسة تبدو غير متطورة مقارنة بالمنافسين. و هذا يؤثر سلبيا في انخفاض فعالية الحملات التسويقية، فقدان الفرص للتفاعل مع الجمهور عبر القنوات الحديثة، تراجع القدرة التنافسية في السوق.³

• عدم الاستجابة السريعة للتغذية الراجعة

تعليقات العملاء هي مصدر قيم للمعلومات التي يمكن أن تساعد المؤسسة على تحسين خدماتها ومنتجاتها. تجاهل هذه التعليقات أو عدم الاستجابة لها بسرعة قد يؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور في المؤسسة. على سبيل المثال، عدم الرد على شكاوى عميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى تفاقم المشكلة وفقدان العميل. و هذا يؤثر سلبيا في تراجع ولاء العملاء، انتشار السمعة السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقدان الفرص لتحسين العلاقات مع العملاء.

¹ Langham, T. (2018). Reputation management: The Future of Corporate Communications and Public Relations. Emerald Group Publishing.

² نور شهيرة، الاتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيل-2018/2017

³ Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: A Practical Approach to Integrated Online Marketing. Kogan Page.

خاتمة الفصل

في هذا الفصل، تم استعراض مفهوم الاتصال المؤسسي وأهميته كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز علاقاتها الداخلية والخارجية. بدأ الفصل بتعريف الاتصال واستراتيجياته، حيث تم التأكيد على أن الاتصال الفعال هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد والفرق داخل المؤسسة ومع الجمهور الخارجي. كما تم استعراض أنواع الاتصال المختلفة، بما في ذلك الاتصال الرسمي وغير الرسمي، والاتصال اللفظي وغير اللفظي، مع التركيز على بنية الاتصال وعناصره الأساسية.

تم أيضًا تناول خصائص استراتيجيات الاتصال الناجحة، والتي تشمل الوضوح، المرونة، والتكيف مع التغيرات البيئية. بالإضافة إلى ذلك، تم تحليل أهداف استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة، مثل تعزيز التعاون بين الموظفين، تحسين الكفاءة التشغيلية، وبناء ثقافة مؤسسية إيجابية. من ناحية أخرى، تم استكشاف أهداف الاتصال الخارجي، مثل بناء السمعة الإيجابية، تعزيز ولاء العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

في القسم الأخير من الفصل، تم مناقشة معوقات استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة، مثل ضعف البنية التحتية التكنولوجية، عدم وضوح الرسائل، التحديات الثقافية واللغوية، وسوء إدارة السمعة. تم التأكيد على أن فهم هذه المعوقات والعمل على تذليلها يعتبر أمرًا ضروريًا لضمان نجاح استراتيجيات الاتصال.

بشكل عام، يسلط هذا الفصل الضوء على أن الاتصال المؤسسي ليس مجرد أداة لنقل المعلومات، بل هو استراتيجية متكاملة تسهم في تحقيق الأهداف التنظيمية وتعزيز العلاقات مع جميع أصحاب المصلحة. من خلال تطبيق استراتيجيات اتصال فعالة، يمكن للمؤسسات تحسين أدائها الداخلي وبناء صورة إيجابية في السوق، مما يسهم في تحقيق النجاح المستدام.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة

تمهيد

تعد المؤسسة وحدة أساسية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تلبية احتياجات الأفراد والمجتمعات من خلال إنتاج وتقديم السلع والخدمات. وتتباين المؤسسات في أشكالها وأهدافها ووظائفها، مما يجعل دراستها ضرورية لفهم كيفية تنظيمها وإدارتها بفعالية.

في هذا الفصل، سيتم استعراض الإطار النظري حول المؤسسة من خلال تقديم تعريف شامل لها والوقوف عند أنواعها المختلفة. كما سيتم تسليط الضوء على خصائص المؤسسة التي تميزها عن غيرها من الكيانات الاقتصادية. بعد ذلك، سنتطرق إلى وظائف المؤسسة وعناصرها الأساسية التي تسهم في تحقيق أهدافها. بالإضافة إلى ذلك، سنناقش الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والتي توجه أنشطتها واستراتيجياتها. وأخيرًا، سنستعرض مراحل وضع استراتيجية الاتصال الفعال داخل المؤسسة، باعتباره عنصرًا حيويًا لضمان التفاعل والتكامل بين مختلف الأطراف الفاعلة في بيئتها الداخلية والخارجية.

يهدف هذا الفصل إلى بناء فهم متكامل حول طبيعة المؤسسة ودورها، مما يمهد لفهم أعمق للاستراتيجيات التي تعتمد عليها في تحقيق أهدافها وتنظيم عملياتها.

3.1 تعريف وأنواع المؤسسة

3.1.1 تعريف المؤسسة

يحظى مفهوم المؤسسة باهتمام متزايد من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية، وذلك نظرًا للدور المحوري الذي تلعبه المؤسسة في حياة الأفراد والجماعات والمجتمع ككل. فبالإضافة إلى كونها الركيزة الأساسية للنشاط الاقتصادي في أي مجتمع، والإطار القانوني القائم بذاته، فهي أيضًا وحدة اجتماعية تتألف من عناصر بشرية ومادية تتفاعل معًا لتحقيق أهداف مشتركة. هذا التفاعل يولد العديد من العلاقات الاجتماعية المعقدة بين الأفراد، والتي تتطلب تنظيمًا وتنسيقًا فعالين.

نتيجة لذلك، تعددت تعريفات الباحثين والمختصين للمؤسسة، واختلفت باختلاف وجهات نظرهم وتخصصاتهم. فيما يلي بعض هذه التعريفات التي تسلط الضوء على جوانب مختلفة للمؤسسة، وسنخلص في النهاية إلى مفهوم إجرائي شامل:

تعريف علي محمد عبد الوهاب: المؤسسة هي وحدة اجتماعية وفنية تضم مجموعة من الأفراد الذين يؤدون وظائف محددة لتحقيق هدف مشترك. هذا التعريف يبرز الجانبين الإنشائي والفني أو التكنولوجي للمؤسسة، حيث يلعب كل فرد دورًا محددًا يتكامل مع الأدوار الأخرى لتحقيق الهدف المشترك¹.

تعريف أميتاي إيتزيوني (Amitai Etzioni): المؤسسة هي وحدة اجتماعية أو مجموعة من الأفراد تم إنشاؤها وإعادة هيكلتها لتحقيق أهداف محددة².

تعريف ريتشارد هال: المؤسسة هي تجمع ذو حدود واضحة نسبيًا، ونظام قيم، ومستويات سلطة، وأنظمة اتصال، وأنظمة تنسيق عضوي. هذا التجمع يستمر نسبيًا في البنية ويشارك في أنشطة تتعلق بمجموعة من الأهداف، وتؤثر هذه الأنشطة على مستوى التنظيم والمؤسسة والمجتمع³.

و من خلال التعريفات السابقة ممكن اعطاء تعريف شامل للمؤسسة:⁴

"المؤسسة هي كيان اقتصادي مستقل ماليًا، يعمل ضمن إطار قانوني واجتماعي محدد. يهدف هذا الكيان إلى دمج عوامل الإنتاج المختلفة لإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع جهات اقتصادية أخرى، وذلك بهدف

¹ علي محمد عبد الوهاب: "استراتيجيات التحفيز الفعال، نحو أداء بشري متميز"، دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 2000، صفحة 18.

² ناصر دادي عدون: "اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، صفحة 11.

³ ريتشارد هال: "المنظمات: هياكلها، عملياتها، ومجرباتها"، ترجمة سعيد بن حامد الهاجري، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2001، الصفحات 75-76.

⁴ الطاهر اجغم: "واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، جامعتا منتوري وباجي مختار نموذجًا"، رسالة دكتوراه، إشراف أ.د. فضيل دليو، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2006، غير منشورة، صفحة 77.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة

تحقيق نتائج مربحة. وتختلف الشروط الاقتصادية التي تعمل ضمنها المؤسسة باختلاف الموقع الجغرافي والزمني، بالإضافة إلى حجم ونوع نشاطها".

3.1.2 أنواع المؤسسة

يتم تصنيف المؤسسات وفقًا لمعايير متعددة تشمل القطاع الاقتصادي، الحجم، والنشاط الاقتصادي. يساعد هذا التصنيف في فهم طبيعة عمل المؤسسة، أهدافها، وآليات إدارتها. فيما يلي تفصيل لأنواع المؤسسات مع الاستناد إلى مراجع أكاديمية موثوقة.

أ- حسب القطاع الاقتصادي

• المؤسسات العامة (الحكومية)

التعريف: هي مؤسسات تملكها الدولة أو الحكومات المحلية وتعمل تحت إشرافها المباشر. تهدف إلى تقديم خدمات عامة للمواطنين دون سعي للربح المادي مثل:¹

✓ المدارس الحكومية.

✓ المستشفيات التابعة لوزارة الصحة.

✓ مؤسسات البنية التحتية (شركات المياه والكهرباء الحكومية).

• المؤسسات الخاصة

التعريف: مؤسسات يمتلكها أفراد أو مجموعات مستثمرة، وتهدف أساسًا إلى تحقيق الأرباح. تخضع لقوانين السوق والمنافسة. مثل:²

✓ الشركات التجارية (مثل متاجر التجزئة).

✓ المصانع الخاصة.

✓ البنوك الأهلية.

• المؤسسات المختلطة

التعريف: هي مؤسسات تشترك في ملكيتها الدولة والقطاع الخاص، حيث تساهم الحكومة برأس المال جنبًا إلى جنب مع مستثمرين خاصين. مثل:³

¹ الكتاني، فؤاد (2010). إدارة المؤسسات الاقتصادية. دار النهضة العربية. (ص 45-47)
² مرجع نفسه، الكتاني، فؤاد (2010). إدارة المؤسسات الاقتصادية. دار النهضة العربية. (ص 50-52)

³ مرجع سابق، الكتاني، فؤاد (2010). إدارة المؤسسات الاقتصادية. دار النهضة العربية. (ص 55-57)

الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة

✓ شركات الطيران المملوكة جزئيًا للحكومة.

✓ بعض البنوك التي تمتلك الدولة حصة فيها.

ب- حسب الحجم

• المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs)

التعريف: مؤسسات يقل عدد موظفيها عن 250 موظفًا (حسب تصنيف الاتحاد الأوروبي)، وتلعب دورًا رئيسيًا في الاقتصاد المحلي. و تتمثل خصائصها كالاتي:¹

✓ مرونة إدارية عالية.

✓ تعتمد على التمويل الذاتي أو القروض الصغيرة.

• المؤسسات الكبيرة (والشركات متعددة الجنسيات)

التعريف: مؤسسات ضخمة تعمل عبر دول متعددة، ولها هيكل تنظيمي معقد وآلاف الموظفين. مثل:²

✓ شركات مثل Apple و Samsung.

✓ شركات النفط العالمية (مثل ExxonMobil).

ت- حسب النشاط الاقتصادي

• المؤسسات الصناعية

التعريف: تختص بإنتاج السلع عبر التصنيع أو التحويل. مثل:³

✓ مصانع السيارات.

✓ شركات تصنيع الأغذية.

• المؤسسات التجارية

التعريف: تعمل في بيع وشراء السلع دون تحويلها. مثال:⁴

✓ متاجر التجزئة.

✓ شركات الاستيراد والتصدير.

¹ د. علي السلمي (2019). الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات. دار المعارف. (ص 90-92)

² Mintzberg, H. (1983). Structure in Fives: Designing Effective Organizations. Prentice-Hall (ص 67-69)

³ د. حسن علي الذنون (2017). اقتصاديات المؤسسة. دار الصفاء. (ص 120-122)

⁴ كوتلر، فيليب (2016). إدارة التسويق. دار المريخ. (ص 155-157)

. المؤسسات الخدمية

التعريف: تقدم خدمات غير ملموسة بدلاً من سلع مادية. مثال: ¹

✓ البنوك.

✓ شركات السياحة.

3.2 خصائص المؤسسة

تُعد المؤسسة هيكلًا اجتماعيًا أساسيًا يتميز بمجموعة من السمات التي تجعلها متميزة وقادرة على أداء وظائفها بفعالية داخل المجتمع. تتمثل إحدى أبرز خصائصها في الاستمرارية، حيث تظل المؤسسة قائمة بغض النظر عن تغير الأفراد المشاركين فيها، سواء بالمغادرة أو الالتحاق، مما يضمن استقرارها عبر الزمن. كما تتسم المؤسسات بوجود قواعد رسمية، مثل القوانين واللوائح التي تُنظم عملها بشكل صريح، إلى جانب قواعد غير رسمية، مثل العادات والتقاليد أو ما يُعرف بالمواطنات (norms)، التي تؤثر على سلوك الأفراد داخلها بطريقة غير مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، تتميز المؤسسة بـ غرض واضح يحدد هويتها واتجاهها، مثل التعليم في المدارس، أو الإنتاج في المصانع، أو تقديم الخدمات الصحية في المستشفيات. هذه الخصائص مجتمعة تجعل المؤسسة كياناً متكاملًا يساهم في تنظيم الحياة الاجتماعية وتحقيق الأهداف المشتركة، وفقاً لما أشارت إليه الدراسات في علم الاجتماع التي تؤكد دورها كأداة للاستقرار والتنظيم.²

تتميز المؤسسات بعدة خصائص أساسية تميزها عن غيرها من الكيانات، وتجعلها قادرة على تحقيق أهدافها بكفاءة. وفيما يلي تفصيل لأهم هذه الخصائص مع الاستناد إلى مراجع أكاديمية:³

✓ السعي إلى تحقيق المرونة في العمل وتقليل التكاليف، مما يساهم في التكيف مع التطورات في السوق.

✓ التميز بالفاعلية والكفاءة عن طريق التأقلم مع الظروف التي تساهم في تحقيق الكفاءة بفاعلية.

✓ المساهمة في دعم التنمية المحلية والإقليمية في كافة المناطق.

✓ سهولة مشاركة المستثمرين بأفكار جديدة ومُستحدثة في مختلف القطاعات الاستثمارية.

✓ القدرة على الابتكار، من خلال الاستفادة من التجارب الناجحة، مما يساهم في تحقيق رضا الزبائن والعملاء.

¹ Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing. Wiley (ص 45-47)

² بوعلام بوشاشي: "الأمثل في الاقتصاد"، دار الملكية للنشر، دم، 1998، صفحة 1.

³ ناصر دادي عدون: "اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1988، صفحة 18.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة

- ✓ الاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق العمل على تقديم الخدمات المناسبة لهم، والبحث عن أفضل الوسائل التي تساعد على خدمتهم.
- ✓ السهولة في التأسيس؛ إذ لا تتطلب المؤسسات وخصوصاً الصغيرة، منها رأس مال كبير، بل من الممكن الاعتماد على رأس مال صغير مثل المدّخرات الشخصية.
- ✓ سهولة التواجد في السوق؛ بسبب عدم وجود أصول كبيرة أو كثيرة للمؤسسات عند بدايتها، ممّا يساعد على وجودها في السوق بأسهل الطرق الممكنة.
- ✓ التخصص في مجال ما، ويساهم في تحقيق الجودة في تقديم منتجات أو خدمات ذات مميزات مُرتفعة.

3.3 وظائف وعناصر المؤسسة

تُعتبر المؤسسة كياناً منظماً يؤدي مجموعة من الوظائف الأساسية التي تساهم في تحقيق أهدافها ودعم المجتمع الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى توفير بيئة منظمة تعتمد على عناصر محددة تمكنها من العمل بكفاءة. تشمل وظائف المؤسسة تنظيم الأنشطة الداخلية لضمان تحقيق أهدافها، مثل إدارة العمليات في الشركات لزيادة الإنتاجية، أو تنظيم المناهج في المدارس لتعليم الطلاب. كما تساهم في دعم المجتمع من خلال تقديم الخدمات أو تعزيز القيم الاجتماعية، كما هو الحال في المؤسسات الخيرية التي تدعم الفئات المحتاجة. ومن الوظائف المهمة أيضاً توفير فرص العمل، حيث تُشكل المؤسسات مصدراً للرزق للأفراد، كما في الشركات التي توظف العاملين. أما بالنسبة لعناصر المؤسسة، فتشمل الهيكل التنظيمي الذي يتكون من وحدات وأقسام تُنظم العمل وتحدد التسلسل الهرمي، مثل الأقسام الأكاديمية في الجامعات، والموارد التي تتضمن الموارد المالية (كالميزانيات)، البشرية (كالموظفين)، والتكنولوجية (كالمعدات). على سبيل المثال، في المؤسسات التعليمية، تتجلى الوظائف في تدريس الطلاب وإجراء البحث العلمي، بينما تشمل العناصر المكتبات والمعامل التي تدعم هذه الأنشطة، مما يُظهر التكامل بين الوظائف والعناصر لضمان نجاح المؤسسة.¹

أ- وظائف المؤسسة

يرتبط عمل المؤسسة مع مجموعة من الوظائف وهي :

• الوظيفة الإدارية:

تشكل الوظيفة الإدارية العمود الفقري لإدارة المؤسسات، حيث تتضمن أربعة عناصر أساسية مترابطة. يبدأ العمل الإداري بعملية التخطيط التي تشمل تحديد الأهداف الاستراتيجية ووضع الخطط اللازمة لتحقيقها.

¹ عمر الصخري: "اقتصاد المؤسسة"، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، صفحة 26.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة

يلي ذلك عملية التنظيم التي تهتم بتصميم الهيكل التنظيمي وتوزيع المهام والمسؤوليات بين الأفراد والإدارات. ثم تأتي عملية التوجيه التي تركز على قيادة الفرق وتحفيز الموظفين لضمان تحقيق الأهداف الموضوعة. وأخيراً، عملية الرقابة التي تشمل متابعة الأداء وتقييم النتائج وتصحيح الانحرافات عن المسار المخطط.¹

• الوظيفة المالية:

تعد الوظيفة المالية حجر الزاوية في استدامة المؤسسات، حيث تتركز على الإدارة الفعالة للموارد المالية. تشمل هذه الوظيفة ثلاثة محاور رئيسية: إدارة الأموال التي تهدف إلى ضمان السيولة المالية وتغطية الالتزامات قصيرة الأجل، وعمليات الاستثمار التي تتعلق بتوظيف الأموال المتاحة في مشاريع تحقق عوائد مجزية، بالإضافة إلى الأنشطة المحاسبية التي تنطوي على تسجيل وتحليل جميع المعاملات المالية وإعداد التقارير المالية الدورية.²

• الوظيفة التسويقية:

تمثل الوظيفة التسويقية الجسر الذي يربط بين المؤسسة وعملائها، حيث تهدف إلى فهم احتياجات السوق وتلبيتها بشكل فعال. تبدأ هذه الوظيفة بدراسة السوق وتحليل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، ثم تنتقل إلى عملية الترويج التي تشمل تصميم الحملات الإعلانية وإدارة العلاقات العامة. كما تشمل إدارة المبيعات وتطوير قنوات التوزيع لضمان وصول المنتجات أو الخدمات إلى العملاء المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين.³

• الوظيفة الإنتاجية:

تركز الوظيفة الإنتاجية على تحويل المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة مضافة، سواء كانت سلعاً ملموسة أو خدمات غير مادية. في حالة المؤسسات الصناعية، تشمل هذه الوظيفة إدارة عمليات التصنيع والإنتاج بجميع مراحلها. أما في المؤسسات الخدمية، فتتركز على تصميم وتنفيذ العمليات الخدمية التي تلبي توقعات العملاء. وفي كلا الحالتين، تسعى الوظيفة الإنتاجية لتحقيق الكفاءة التشغيلية وضمان الجودة⁴

• الوظيفة البشرية:

¹ د. علي السلمي (2019). الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات. دار المعارف. (ص 45-48)

² د. محمد الفاتح محمود (2018). أساسيات الإدارة الحديثة. دار الجامعة الجديدة. (ص 102-105)

³ كوتلر، فيليب (2016). إدارة التسويق. دار المريخ. (ص 33-36)

⁴ Slack, N. (2004). Operations Management. Pearson (ص 78-81)

الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة

تعتبر الوظيفة البشرية المحرك الرئيسي لنجاح المؤسسات، حيث تهتم بإدارة العنصر البشري الذي يمثل أهم الموارد التنظيمية. تشمل هذه الوظيفة عملية التوظيف التي تبدأ بتحديد الاحتياجات وتنتهي باختيار وتعيين الكفاءات المناسبة. كما تتضمن برامج التدريب والتطوير المستمر لرفع كفاءة الموظفين. بالإضافة إلى ذلك، تهتم بإدارة سياسات الحوافز وأنظمة التقييم التي تهدف إلى تعزيز الأداء وتحقيق الرضا الوظيفي.¹

ب- عناصر المؤسسة

تشمل عناصر المؤسسة عدة نقاط نذكر منها مايلي:²

• العنصر البشري (رأس المال البشري)

يُمثل العنصر البشري أهم أصول المؤسسة وأكثرها قيمة، حيث يشمل جميع العاملين بمختلف مستوياتهم الوظيفية وخبراتهم المهنية ومهاراتهم الفردية. يُعتبر رأس المال البشري العامل الحاسم في نجاح المؤسسات الحديثة، إذ أن كفاءة الموظفين وإبداعاتهم وقدرتهم على التكيف مع المتغيرات تُشكل الفارق الرئيسي في تحقيق الميزة التنافسية. كما أن الاستثمار في تنمية المهارات وتطوير الكفاءات البشرية يُعد من أهم متطلبات النمو المؤسسي المستدام.³

• العنصر المادي

يشمل العنصر المادي جميع الموارد الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة في تنفيذ عملياتها، حيث يتكون من جزأين رئيسيين: البنية التحتية المتمثلة في المباني والمقرات والمنشآت التي تُشكل البيئة المادية للعمل، والوسائل التقنية والتكنولوجية التي تشمل الآلات والمعدات والأجهزة وأنظمة المعلومات. يُعد التحديث المستمر للعنصر المادي وتوفير البنية التحتية المناسبة من العوامل الأساسية لضمان كفاءة العمليات الإنتاجية والخدمية.⁴

• العنصر المالي

يُشكل العنصر المالي شريان الحياة للمؤسسات، حيث يتضمن كافة الموارد النقدية والمصادر التمويلية التي تضمن استمرارية العمليات وتحقيق الأهداف. ينقسم هذا العنصر إلى مكونين أساسيين: رأس المال الذي يمثل الأموال المستثمرة في المشروع سواءً من الملاك أو المساهمين، والتمويل الذي يشمل جميع

¹ Armstrong, M. (2014). A Handbook of Human Resource Management. Kogan Page 1 (ص 56-59)

² الطيب ا.، & سلمى م. (2011). دور التنظيم في تفعيل وظائف المؤسسة الاقتصادية العمومية، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد 01 العدد 01، ص 146

³ غزيل م.، م.، غزيل م.، م.، & مراكشي ع. ا. (2016). دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية - . مجلة الباحث، المجلد 16، العدد 16، ص 99

⁴ مرجع سابق، د. علي السلمي، 2019، ص 89-91

مصادر الأموال الداخلية (مثل الأرباح المحتجزة) والخارجية (مثل القروض المصرفية وسندات الدين). تُعد الإدارة الرشيدة للعنصر المالي شرطاً أساسياً لضمان الاستقرار المالي والنمو المستدام للمؤسسة¹.

• العنصر المعنوي

يُمثل العنصر المعنوي القوة الناعمة للمؤسسة والتي تُشكل هويتها وتميزها في السوق، ويتكون من ثلاثة مكونات مترابطة: السمعة التي تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء والشركاء، والعلامة التجارية التي تجسد القيمة المضافة والهوية البصرية للمؤسسة، بالإضافة إلى الثقافة التنظيمية التي تضم القيم والمعتقدات والسلوكيات المشتركة بين أعضاء المؤسسة. يُعتبر الاستثمار في بناء وتطوير العنصر المعنوي من أهم استراتيجيات تعزيز الولاء والثقة وضمان الاستمرارية على المدى الطويل².

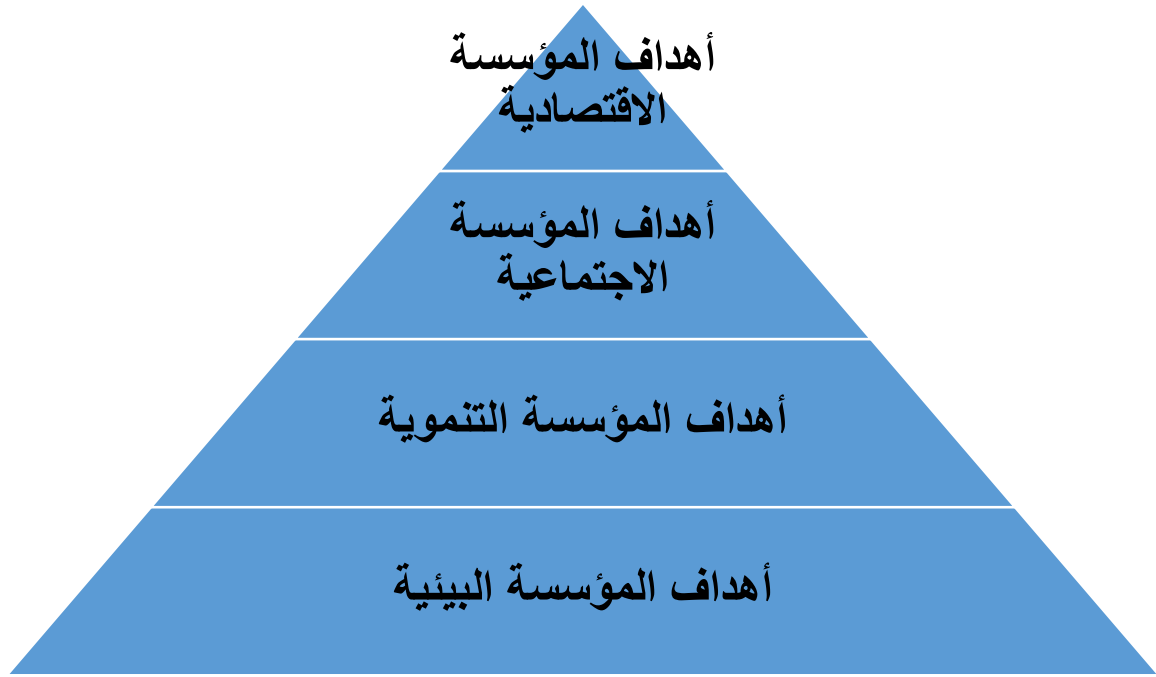
3.4 أهداف المؤسسة

تُشكل الأهداف ركيزة أساسية تحدد مسار المؤسسة وتوجه نشاطاتها، حيث تختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة المؤسسة وقطاعها، مع وجود تركيز مشترك على تحقيق الاستدامة والتأثير الإيجابي في المجتمع أو السوق. في القطاع الخاص، مثل الشركات التجارية، يتمحور الهدف الأساسي حول تحقيق الربح وزيادة العوائد المالية للمساهمين، كما هو الحال في الشركات الصناعية التي تسعى لتعزيز الإنتاجية والمبيعات لضمان النمو الاقتصادي. أما في القطاع العام، مثل المؤسسات الحكومية، فتركز الأهداف على تقديم الخدمات العامة التي تلبي احتياجات المواطنين، مثل المستشفيات الحكومية التي تهدف إلى تحسين الرعاية الصحية وتوفير العلاج للجميع. بالإضافة إلى ذلك، تسعى معظم المؤسسات، سواء كانت خاصة أو عامة، إلى تحقيق الاستدامة من خلال الحفاظ على مواردها وتأمين استمراريته، إلى جانب تعزيز التأثير الإيجابي، سواء كان ذلك اقتصادياً (كزيادة فرص العمل) أو اجتماعياً (كتحسين مستوى المعيشة). على سبيل المثال، تهدف الشركات مثل "تيسلا" إلى الربح مع تعزيز الاستدامة البيئية، بينما تسعى المدارس الحكومية إلى تثقيف الأجيال لدعم المجتمع، مما يُظهر تنوع الأهداف وتكاملها مع رؤية المؤسسة³.

¹ حسن الحكاك: "نظرية المنظمة"، دار النهضة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، بيروت، 1975، صفحة 15.

² محمد أكرم العللوني: "العمل المؤسسي"، دار بن حزم، شركة الإبداع الخليجي، لبنان، 2002، صفحة 14.

³ عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية و تطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 78



شكل 02: هرم يمثل الأهداف التسلسلية للمؤسسة (المصدر: عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 78)

. أهداف المؤسسة الاقتصادية

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المالية والتجارية التي تضمن استمراريتها ونموها في السوق. يأتي في مقدمة هذه الأهداف تحقيق الأرباح التي تمثل المحرك الأساسي لأي مشروع تجاري، حيث تعمل المؤسسة على تعظيم عوائدها المالية من خلال تحسين كفاءة العمليات وزيادة المبيعات. كما تهتم المؤسسات بزيادة حصتها السوقية من خلال التوسع في الأسواق الحالية أو اختراق أسواق جديدة، مما يعزز من مركزها التنافسي ويضمن لها استدامة النمو.¹

. أهداف المؤسسة الاجتماعية

لا تقتصر أهداف المؤسسات على الجانب الاقتصادي فحسب، بل تمتد إلى تحقيق أبعاد اجتماعية مهمة. ومن أبرز هذه الأهداف توفير فرص عمل للمجتمع المحلي، مما يساهم في خفض معدلات البطالة وتحسين المستوى المعيشي. كما تتبنى العديد من المؤسسات سياسات المسؤولية المجتمعية من خلال دعم البرامج التعليمية والصحية والتنمية التي تفيد المجتمع ككل. هذه الأهداف تعكس التزام المؤسسة بدورها الاجتماعي وتؤسس لعلاقة إيجابية مع المجتمع المحيط.²

¹ Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson, chapter 10

² د. حسن علي الذنون (2017). اقتصاديات المؤسسة. دار الصفاء، ص 130-135

• أهداف المؤسسة التنموية

تضع المؤسسات الطموحة أهدافاً تنموية طموحة لضمان نموها المستمر على المدى الطويل. ويأتي في صدارة هذه الأهداف الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات، حيث تستثمر المؤسسات في البحث والتطوير لتحسين عروضها وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة. كما تسعى العديد من المؤسسات إلى التوسع الجغرافي عبر فتح فروع جديدة أو الدخول إلى أسواق دولية، مما يعزز من انتشارها العالمي ويزيد من مصادر دخلها.¹

• أهداف المؤسسة البيئية

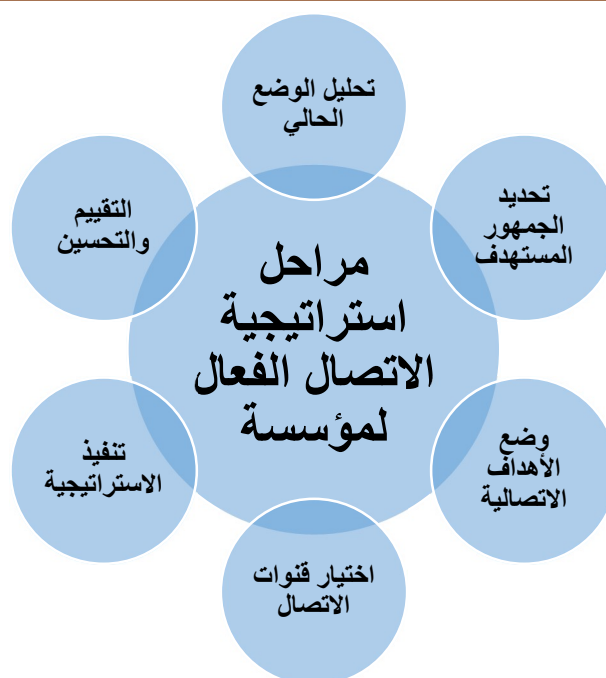
في ظل التحديات البيئية العالمية، أصبحت المؤسسات تدرج الأهداف البيئية ضمن أولوياتها الاستراتيجية. تتركز هذه الأهداف على مبدأ الاستدامة من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة في عمليات التصنيع والتوزيع. كما تعمل المؤسسات على تقليل بصمتها الكربونية وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، إضافة إلى تطوير منتجات خضراء تلبي متطلبات العملاء الواعين بيئياً. هذه الأهداف لا تحافظ على البيئة فحسب، بل تعزز أيضاً من صورة المؤسسة وسمعتها في السوق.²

3.1 مراحل وضع استراتيجية الاتصال الفعال لمؤسسة

تعد استراتيجية الاتصال الفعال أداة أساسية لأي مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها وبناء علاقات قوية مع جمهورها الداخلي والخارجي. تبدأ هذه العملية بتحليل دقيق للوضع الحالي للمؤسسة، بما في ذلك تحديد نقاط القوة والضعف وفهم احتياجات الجمهور المستهدف. بعد ذلك، يتم وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس تتماشى مع رؤية المؤسسة، تليها صياغة رسائل رئيسية تعكس قيمها وتلبي توقعات المتلقين. من ثم، تأتي مرحلة اختيار القنوات المناسبة لنقل هذه الرسائل، سواء كانت تقليدية أو رقمية، مع التخطيط لجدول زمني يضمن التنفيذ المنظم. وأخيراً، يتم تقييم الأداء باستخدام مؤشرات محددة لقياس النجاح وضبط الاستراتيجية حسب الحاجة. هذه المراحل، عند تنفيذها بعناية، تضمن تعزيز الهوية المؤسسية وتحقيق تواصل فعال ومستدام.

¹ Yip, G.S. (2003). Total Global Strategy II. Prentice Hall, chapter 04

² د. خالد الوزني (2020). الاستدامة والاقتصاد الأخضر. دار اليازوري. ص 75-80



شكل 03: يوضح المراحل استراتيجية الاتصال الفعال لمؤسسة (من اعداد الطالب)

أ- تحليل الوضع الحالي

تبدأ عملية بناء استراتيجية الاتصال بدراسة متعمقة للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة. يشمل التحليل الداخلي تقييم نقاط القوة والضعف في الهيكل التنظيمي والموارد المتاحة، بينما يركز التحليل الخارجي على فهم الفرص والتهديدات في السوق، مثل المنافسة والتغيرات التشريعية أو الاجتماعية. هذا التحليل يُعد الأساس لوضع استراتيجية واقعية تتوافق مع إمكانيات المؤسسة وطبيعة البيئة المحيطة¹.

ب- تحديد الجمهور المستهدف

تحديد الفئات المستهدفة بدقة هو خطوة حاسمة لضمان فعالية الاتصال. يشمل الجمهور الداخلي (كالموظفين والإدارة) والخارجي (كالعملاء والشركاء والمستثمرين). يتطلب هذا التحديد فهمًا لاحتياجات كل فئة وتوقعاتها، مما يساهم في تصميم رسائل اتصالية مخصصة تزيد من التفاعل وتحقيق الأهداف المطلوبة².

ت- وضع الأهداف الاتصالية

¹ د. خالد محمد الوزني (2020). استراتيجيات الاتصال المؤسسي. دار البازوري العلمية.
² مزوغ عادل، البيئة التسويقية و أدوات التحليل الإستراتيجي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005، ص 106.

الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة

يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس والتحقيق ضمن إطار زمني محدد. من أمثلة هذه الأهداف: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، تعزيز ولاء العملاء، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية. تُصمم هذه الأهداف بناءً على نتائج التحليل الأولي واحتياجات الجمهور المستهدف¹.

ث- اختيار قنوات الاتصال

تختلف القنوات الاتصالية حسب طبيعة الجمهور وطبيعة الرسالة. قد تشمل²:

- **القنوات الداخلية:** اجتماعات دورية، نشرات إلكترونية، منصات التعاون الداخلي.
- **القنوات الخارجية:** وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحف)، المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).

يجب اختيار القنوات الأكثر فعالية من حيث التكلفة ومدى الوصول إلى الجمهور.

ج- تنفيذ الاستراتيجية

يتطلب التنفيذ الفعال تنسيقاً بين الفرق المختلفة (كالعلاقات العامة، التسويق، الموارد البشرية) لضمان اتساق الرسائل عبر جميع القنوات. يشمل هذا المرحلة إعداد المحتوى الاتصالي (نصوص، فيديوهات، جرافيك) وتنفيذ الحملات وفق الجدول الزمني المحدد³.

ح- التقييم والتحسين

تُقاس فعالية الاستراتيجية عبر مؤشرات أداء محددة (KPI) مثل نسبة التفاعل على وسائل التواصل، تغطية الإعلام، أو تغيير اتجاهات الرأي العام. بناءً على النتائج، تُعدل الاستراتيجية لتعزيز نقاط القوة ومعالجة الثغرات، مما يضمن تطوراً مستمراً في أداء الاتصال⁴.

¹ عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 82

² فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 24

³ نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د ط، 2003، ص 49

⁴ صلاح الدين محمد عبد الباقي: السلوك التنظيمي الفعال في المنظمات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص80

خاتمة الفصل

يُعد هذا الفصل ركيزة أساسية لفهم طبيعة المؤسسات ودورها في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية، حيث قدم إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين المفاهيم الأساسية والوظائف العملية. بدءًا من تعريف المؤسسة وتصنيفاتها (عامة، خاصة، مختلطة)، مرورًا بتحليل خصائصها المميزة كالاستقلالية القانونية والهيكل الهرمي، وصولاً إلى تفصيل وظائفها وعناصرها التشغيلية التي تضمن تحقيق الأهداف المرسومة. كما سلط الضوء على أهداف المؤسسة متعددة الأبعاد (اقتصادية، اجتماعية، تنموية، بيئية)، والتي تعكس تفاعلها مع متطلبات البيئة الداخلية والخارجية.

أخيرًا، تناول الفصل مراحل وضع استراتيجية الاتصال الفعال، التي تُعتبر جسرًا بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، بدءًا من التحليل الاستراتيجي للواقع ووصولاً إلى التقييم المستمر للأداء. يُشكل هذا الإطار النظري أساسًا لفهم كيفية توازن المؤسسات بين الكفاءة التشغيلية والمسؤولية المجتمعية، مما يؤهلها للنجاح في بيئة تتسم بالتعقيد والمنافسة. يُمكن البناء على هذه المفاهيم في الفصول اللاحقة لتحليل التطبيقات العملية وتقييمها في سياقات مؤسسية متنوعة.

الفصل الثالث: تطبيقي

(دراسة ميدانية لجمع

طهراوي بولاية بسكرة)

تمهيد

يُعد التواصل المؤسسي أحد الركائز الأساسية التي تسهم في تشكيل صورة المؤسسات وبناء سمعتها في بيئتها الداخلية والخارجية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها المؤسسات العاملة في القطاعات الاستراتيجية مثل الزراعة والمنشآت الهيدروليكية. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال التركيز على مؤسسة مجمع طهراوي، وهي إحدى المؤسسات الرائدة في ولاية بسكرة، وتمتاز بتنوع أنشطتها بين القطاعين الزراعي والهيدروليكي.

يهدف هذا الفصل التطبيقي إلى استكشاف فعاليات استراتيجيات الاتصال المستخدمة في المؤسسة ومدى تأثيرها في تعزيز سمعتها، من خلال دراسة ميدانية تعتمد على تحليل بيانات الاستبيان الموجه لعينة من موظفي المجمع، بالإضافة إلى دراسة الممارسات الفعلية للتواصل الداخلي والخارجي. يتناول الفصل منهجية الدراسة، بما في ذلك المجالات الزمانية والمكانية والبشرية، ويحلل النتائج لتقديم توصيات عملية تدعم تطوير استراتيجيات الاتصال، مما يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق المحلي وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. من خلال هذا التمهيد، يسعى الفصل إلى وضع إطار منهجي لفهم العلاقة بين التواصل الفعال وبناء سمعة قوية لمؤسسة مجمع طهراوي، مع التركيز على خصوصيات السياق المحلي في ولاية بسكرة.

أولاً: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وهو منهج يركز على وصف الظواهر وتحليلها لفهم العلاقات بينها. سنقوم بتفصيل هذا المنهج وأهميته في دراسة فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة

أ- تعريف المنهج الوصفي التحليلي

المنهج الوصفي التحليلي هو أسلوب بحثي يُستخدم لجمع البيانات وتفسيرها بهدف فهم الظواهر الاجتماعية أو الاقتصادية أو الإدارية. يتضمن هذا المنهج¹:

- الوصف: تقديم معلومات دقيقة حول الظاهرة المدروسة،
- التحليل: دراسة العلاقات والارتباطات بين المتغيرات المختلفة،

ب- أهمية المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة

- شمولية البيانات: يتيح هذا المنهج جمع بيانات كمية (مثل نتائج الاستبيانات) ، مما يوفر رؤية شاملة حول الموضوع.
- تقديم توصيات عملية: بناءً على النتائج المستخلصة من التحليل، يمكن تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة.

ت- خطوات تطبيق المنهج الوصفي التحليلي

في إطار الدراسة الحالية التي تتناول " فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة " ، يُعد المنهج الوصفي التحليلي أداة منهجية أساسية لدراسة الظاهرة بشكل دقيق ومنظم. تتضمن خطوات تطبيق هذا المنهج عدة مراحل، ويُعتبر تحديد المشكلة البحثية الخطوة الأولى والأساسية التي تُشكل نقطة انطلاق البحث. فيما يلي شرح مفصل لهذا العنصر:

1. تحديد المشكلة البحثية

¹محمد تيسير، المدونة العربية، مناهج البحث العلمي، 2023/03/21

تحديد المشكلة البحثية هو الخطوة التمهيديّة التي تُحدد إطار الدراسة وتوجهها. تتطلب هذه الخطوة صياغة واضحة ودقيقة للمشكلة التي يسعى البحث إلى دراستها وحلها، مع مراعاة ارتباطها بالواقع الميداني. في سياق الدراسة الحالية، تم تحديد المشكلة البحثية المتمثلة في تعزيز سمعة المؤسسة من خلال استراتيجيات الاتصال.

2. تصميم أدوات جمع البيانات

- استبيانات: تم تصميم استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لتقييم آراء الموظفين.

3. جمع البيانات

تم توزيع الاستبيانات وجمعها بشكل دوري.

4. تحليل البيانات

- التحليل الكمي: استخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات. من خلال برنامج Excel
- التحليل النوعي: تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان لفهم الجوانب غير الكمية المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصال الفعالة لتعزيز سمعة المؤسسة.

ث- النتائج المتوقعة من استخدام المنهج الوصفي التحليلي

من المتوقع أن يوفر هذا المنهج نتائج دقيقة حول:

- استراتيجيات الاتصال
- أهم استراتيجيات الاتصال التي يلتزم بها الجانب الإداري للمؤسسة لتعزيز سمعتها

ثانياً: مجالات الدراسة

في إطار الدراسة الحالية التي تتناول "فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة"، يُعد تحديد مجالات الدراسة جزءاً أساسياً من منهجية البحث، حيث يُحدد هذا العنصر الأطر الزمانية والمكانية والبشرية التي يتم فيها تنفيذ الدراسة. يساعد تحديد هذه المجالات في توجيه البحث، ضمان تركيزه، وتوفير إطار واضح لجمع البيانات وتحليلها. فيما يلي شرح مفصل لكل مجال من المجالات المذكورة:

1. المجال الزمني

يشير المجال الزمني إلى الفترة الزمنية التي يتم خلالها إجراء الدراسة وجمع البيانات. تحديد هذا المجال يضمن أن البحث يعكس الظروف والسياقات المحددة خلال تلك الفترة.

- الفترة الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر أبريل 2025 إلى غاية ماي

2. المجال المكاني

يشير المجال المكاني إلى الموقع الجغرافي أو المؤسسات التي يتم إجراء الدراسة فيها. تحديد هذا المجال يضمن أن البحث يركز على سياق محدد يمكن دراسته بعمق.

- مجمع طهراوي بولاية بسكرة، مع التركيز على عينة من المؤسسة. تم اختيار المؤسسة بولاية بسكرة كمجال مكاني يعكس أهميتها لخدمة الدراسة الحالية، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة استراتيجيات الاتصال.

3. المجال البشري

يشير المجال البشري إلى الأفراد أو الفئات المستهدفة في الدراسة، والذين يتم جمع البيانات منهم أو عنهم. تحديد هذا المجال يضمن أن البحث يستهدف المشاركين المناسبين الذين لديهم علاقة مباشرة بالموضوع.

- المستهدفون: الموظفون في مجمع طهراوي، بما في ذلك الإداريين. اختيار هذه الفئة يضمن شمولية الدراسة، حيث يتم جمع وجهات نظر متنوعة من أشخاص لهم أدوار مختلفة في المؤسسة، مما يعزز دقة النتائج.

ثالثاً: عينة ومجتمع الدراسة

أ- تعريف المجتمع والعينة

- المجتمع: يُشير إلى مجموعة الأفراد أو العناصر التي تتعلق بها الدراسة. في هذه الحالة، يتكون المجتمع من الموظفين في مجمع طهراوي. يشمل هذا المجتمع موظفين مختلفين، مما يعكس تنوع الخبرات والمهارات.
- العينة: هي جزء من المجتمع يتم اختياره لدراسة معينة. في هذه الدراسة، تم اختيار عينة مكونة من 50 موظفاً. تمثل هذه العينة المجتمع المستهدف، حيث تهدف إلى تقديم نتائج تعكس واقع جميع الموظفين بمجمع طهراوي.

ب- بطاقة فنية لمجمع طهراوي بولاية التي اخذت منها العينة:

- التعريف بالمجمع محل الدراسة:

يعتبر مجمع "طهراوي" مجموعة من الشركات التي تنشط في مجالات متنوعة ، بحيث يتم تسييرها تحت إدارة واحدة. يعتبر مجمع طهراوي إستثمار خاص فهي من الناحية القانونية شركة ذات مسؤولية محدودة برأس مال قدر 136.000.000.00 دينار جزائري ، ويقع مقرها الاجتماعي ب 08 نهج حكيم سعدان بسكرة و لها فروع عبر ولايات الوطن.

- نشأة مجمع طهراوي

تأسس مجمع طهراوي على يد الحاج علي طهراوي سنة 1974 كمؤسسة للبناء وأشغال الري ببسكرة. استمرت المؤسسة في عملها تحت إدارته حتى عام 1994، عندما تم فصلها إلى كيانين مستقلين: مؤسسة طهراوي للتجارة العامة، ومؤسسة البناء وأشغال الري (المؤسسة الأم). يُعزى هذا الفصل إلى أن الحاج علي طهراوي كان المالك الوحيد لكلتا المؤسستين في ذلك الوقت.

في عام 2003، قام أبناء الحاج علي طهراوي بتأسيس مؤسسة الأشغال العمومية. تم ضم هذه المؤسسة إلى المجمع كشركة تابعة. بعد وفاة المالك عام 2005، أصبحت كل من مؤسسة طهراوي للتجارة العامة (المؤسسة الأم) ومؤسسة الأشغال العمومية تابعة لإدارة أبناء الحاج علي طهراوي.

في مايو 2009، قام أبناء الحاج علي طهراوي بتأسيس مصنع المياه المعدنية بمنبع الغزلان، والذي تم ضمه أيضًا إلى مجمع طهراوي كشركة تابعة لمؤسسة طهراوي للتجارة العامة.

- نشاط الشركة: شركة طهراوي للتجارة العامة:

يتمثل نشاطها الرئيسي في بيع المواد الفلاحية، ولديها مخزن مركزي في ولاية بسكرة، بالإضافة إلى ست نقاط بيع موزعة في كل من بسكرة (وسط المدينة)، الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، تبسة، ورقلة. ولتوفير خدمة ما بعد البيع للزبائن، تعرض الشركة قطع الغيار الأصلية الضرورية لصيانة المعدات.

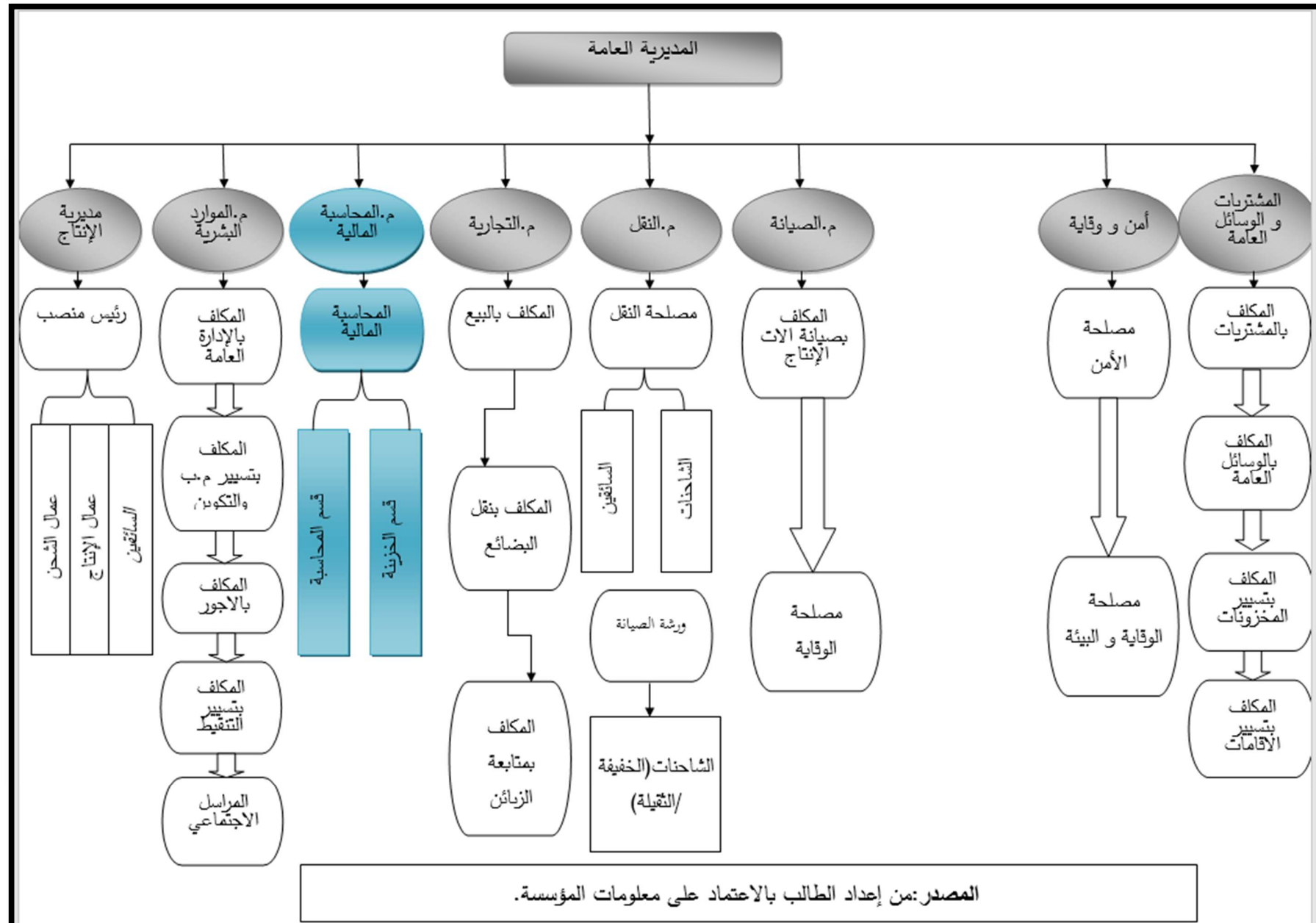
كما قامت الشركة في ولاية بسكرة بتخصيص ورشات لتصليح وصيانة كافة المعدات والأدوات التقنية الأساسية. وتشمل المواد المستوردة ما يلي:

- مضخات غاطسة (ELECTROPOMPES IMMERGEES): سلسلة بأقطار متنوعة، ومواد تصنيع مختلفة مثل البرونز والفولاذ المقاوم للصدأ.

- مضخات طرد مركزي (ELECTROPOMPES CENTRIFUGES): مضخات بقوة ضغط متنوعة ومواد صنع مختلفة (عمودية وأفقية).
- مضخات غاطسة (ELECTROPOMPES SUBMERSIBLES)، مهبويات (AERATEURS)، ومحركات تقليب (AGITATEURS ABS): سلسلة كاملة من معدات ضخ ومعالجة مياه الصرف الصحي.
- مضخات ومحطات جرعات (POMPES ET STATIONS DE DOSAGE DOSEURO): مضخات مختلفة التطبيق حسب الاحتياج.
- مضخات خدمة (ELECTROPOMPES DE SERVITUDE): مضخات المياه (الساخن والبارد)، المضخات الخاصة بصهاريج (المياه، المحروقات)، مضخات التفريغ.
- مولدات كهربائية (GENERATEURS DE COURANT): مولدات كهربائية بقوة تتراوح بين 2 كيلو فولت أمبير و 100 كيلو فولت أمبير.
- كابلات، قطع كهربائية وخزائن تحكم (CABLES, PIECES ELECTRIQUES ET) (ARMOIRES DE COMMANDE): خزائن التحكم، أسلاك كهربائية.
- محطات رفع الضغط ومكافحة الحرائق (STATIONS DE SURPRESSION ET ANTI-INCENDIE).
- مضخات بمحرك (MOTOPOMPES).
- قطع هيدروليكية خاصة (PIECES SPECIALES HYDRAULIQUES).
- صمامات إغلاق (OBTURATEURS): خاصة بأعمال شبكات الري، بأقطار مختلفة.

الهيكل التنظيمي لمجمع طهراوي

بناءً على القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 23 جوان 2021 يعدل و متمم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2021/12/24 الذي يحدد تنظيم مصالح ومكاتب الإدارة العامة للولايات المستحدثة.



الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

ت- معايير اختيار العينة

• التنوع:

تم اختيار العينة من مختلف المصالح داخل المؤسسة، مثل مصلحة المالية والوسائل، مصلحة التجارية و مديرية الانتاج. يضمن هذا التنوع أن تشمل النتائج جميع الفئات الوظيفية.

• العشوائية:

تم استخدام أسلوب الاختيار العشوائي لضمان عدم التحيز في اختيار المشاركين. هذا يعني أن كل موظف في المجتمع لديه فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما يعزز مصداقية النتائج.

ث- حجم العينة

• عدد الموظفين:

تم اختيار 50 موظفًا كعينة للدراسة. يعتبر هذا الحجم مناسبًا لأغراض البحث، حيث يوفر توازنًا بين إمكانية التحليل الدقيق والقدرة على جمع البيانات بشكل فعال.

• التمثيل الإحصائي :

يتيح حجم العينة هذا إمكانية إجراء تحليلات إحصائية موثوقة، مما يساعد في استنتاجات دقيقة حول فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة.

ج-خصائص العينة

• **التوزيع العمري:** تشمل العينة موظفين من مختلف الفئات العمرية، مما يتيح فهم كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال على سمعة المؤسسة.

• **الخبرة العملية:** تتضمن العينة موظفين ذوي خبرات عملية متفاوتة.

• جمع البيانات من العينة

• **بعد تحديد العينة،** تم توزيع استبيان عليها لجمع البيانات حول تجاربهم مع استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

تعتبر أدوات جمع البيانات من العناصر الأساسية في أي دراسة بحثية، حيث تساعد على الحصول على المعلومات اللازمة لفهم الظاهرة المدروسة. في هذه الدراسة، تم استخدام أداة واحدة لجمع البيانات، تشمل استبيان.

1. الاستبيانات

أ. تصميم الاستبيان

في سياق دراسة فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة، يُعتبر توزيع استبيان أداة فعالة للوصول إلى الموظفين في أقسام مختلفة. يتميز هذا الأسلوب بالسرعة، وسهولة التحليل.

قسم الاستبيان إلى أقسام رئيسية :

- المعلومات الشخصية: مثل الوظيفة، سنوات الخبرة، والمؤسسة التربوية.
 - الأسئلة المغلقة: مثل اختيار من متعدد (نعم/لا، أو اختيار من بين خيارات متعددة)، لتسهيل التحليل الكمي.
 - الأسئلة المفتوحة: مثل "ما هي اقتراحاتك لتحسين سمعة المؤسسة؟" للحصول على آراء تفصيلية.
- كان الاستبيان مختصراً (20-25 سؤالاً) لضمان مشاركة أكبر.

ب. محاور الاستبيان

- محور الأول: بيانات شخصية
- المحور الثاني: استراتيجيات الاتصال الفعالة وتعزيز سمعة المؤسسة
- المحور الثالث: بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة
- المحور الرابع: استخدام قنوات الاتصال المختلفة إلى تحسين سمعة المؤسسة

ت. توزيع الاستبيانات

بعد تصميم الاستبيان، تم توزيعه على العينة من خلال زيارة موقع مجمع طهراوي. كان الاستبيان مرفق بتعليمات واضحة، مثل: "يرجى تعبئة الاستبيان، وهو موجه لأغراض البحث العلمي فقط."

ث. جمع البيانات

- بعد تلقي الاجابة من الفئة المستهدفة تم جمع الاستبيان.

ج. تحليل البيانات المستخلصة

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

- تصدير البيانات إلى برامج إحصائية مثل Excel لتحليل أعمق، مثل حساب الارتباطات بين المتغيرات و التكرارات.
- الأسئلة المفتوحة تُحلل يدويًا باستخدام التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط أو الآراء الشائعة.

خامسا: أساليب وتحليل البيانات

تعتبر مرحلة تحليل البيانات من المراحل الحيوية في أي دراسة بحثية، حيث تساهم في تحويل المعلومات الخام إلى نتائج ذات مغزى. في هذه الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات. سنقوم بتفصيل هذه الأساليب وكيفية استخدامها.

1. التحليل الوصفي

➤ **تعريف التحليل الوصفي:** هو أسلوب إحصائي يُستخدم لوصف الخصائص الأساسية للعينة من خلال تقديم ملخصات للبيانات. يركز على تقديم معلومات حول التوزيع والتوجهات العامة للبيانات.

➤ أهمية التحليل الوصفي:

- يوفر نظرة عامة عن العينة، مثل متوسط الأعمار، والخبرة العملية.
- يساعد في فهم الأنماط الأساسية والاتجاهات التي قد تكون موجودة في البيانات.

➤ طرق التحليل الوصفي:

- الوسائل الإحصائية: مثل النسب المئوية.
- الرسوم البيانية: مثل الرسوم البيانية الشريطية والدائرية لتوضيح التوزيع.

2. البرامج الإحصائية

➤ EXCEL

➤ يعد EXCEL واحدًا من أشهر البرامج المستخدمة في التحليل البياني. يوفر مجموعة واسعة من الأدوات لتحليل البيانات، بما في ذلك التحليل الوصفي والاستنتاجي¹.

¹محاضرات في البرنامج الإحصائي EXCEL إعداد د. رعد جعفر حسين

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

- يتميز بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام، مما يسهل على الباحثين إجراء التحليلات دون الحاجة إلى معرفة عميقة بالإحصاء¹.

3. خطوات تحليل البيانات

أ. جمع البيانات

- بعد تصميم أدوات جمع البيانات (الاستبيانات)، تم جمع المعلومات من العينة المختارة.

ب. تنظيف البيانات

- تتضمن هذه الخطوة مراجعة البيانات المستخلصة للتأكد من دقتها واكتمالها، وإزالة أي بيانات غير صالحة أو مكررة.

ج. إجراء التحليلات الإحصائية

- استخدام البرامج المذكورة أعلاه لإجراء التحليلات المطلوبة، سواء كانت وصفية أو استنتاجية.

د. تفسير النتائج

- بعد الحصول على النتائج، يتم تفسيرها بناءً على الأهداف البحثية والفرضيات المطروحة. يتضمن ذلك مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة وتقديم تفسيرات للأنماط المكتشفة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

تعتبر إجراءات البحث الميداني جزءًا حيويًا من أي دراسة علمية، حيث تساهم في جمع البيانات وتحليلها بشكل يمكن الباحث من الوصول إلى استنتاجات دقيقة. في هذا المبحث، سيتم تناول ثلاثة جوانب رئيسية: تحليل وتفسير البيانات الميدانية، نتائج الدراسة، والاقتراحات والتوصيات.

➤ أولاً: تحليل وتفسير بيانات الاستبيان باستخدام EXCEL

المحور الأول: البيانات الشخصية

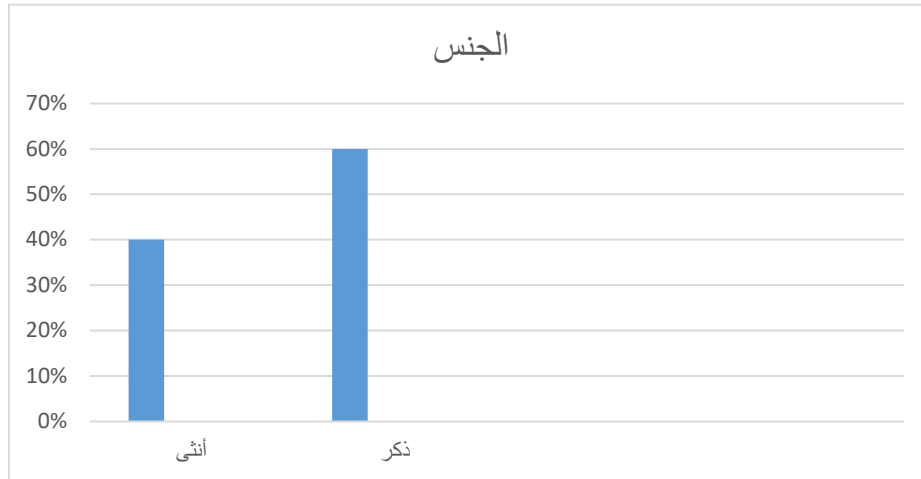
1. الجنس:

جدول 01: يوضح نسبة الذكور والاناث في الفئة المستهدفة

¹التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج EXCEL إعداد دكتور نافذ محمديركات

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

الجنس	التكرار
أنثى	20
ذكر	30
المجموع	50



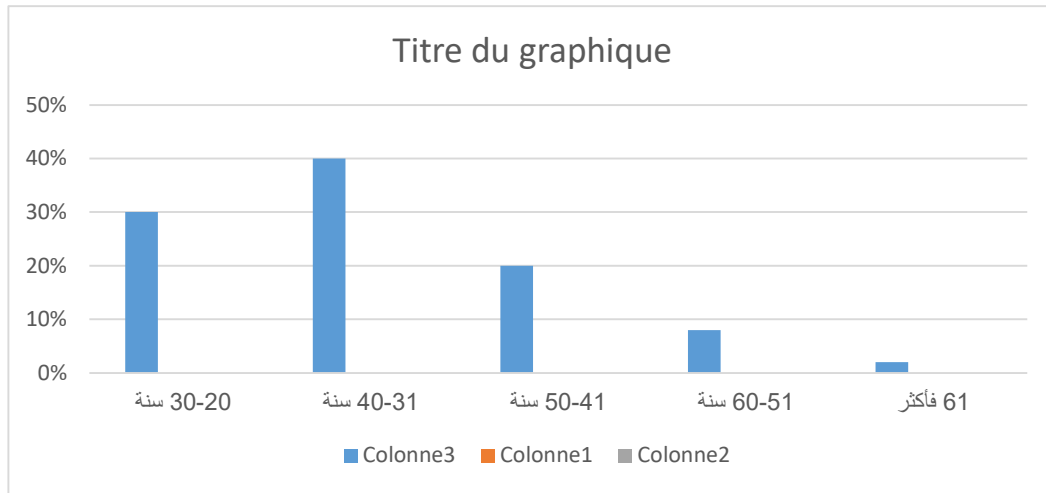
شكل 04: يوضح نسبة الذكور والإناث في الفئة المستهدفة

يُظهر المنحنى البياني توزيعًا شبه متقارب للبيانات بين فئتي الذكور والإناث، حيث يشكل الذكور نسبة 60% من الإجمالي مقابل 40% للإناث. يتضح من التمثيل البصري للمنحنى الدائري أن قطاع الذكور أكبر قليلاً من قطاع الإناث مما يؤكد التفوق الطفيف للذكور في البيانات المعروضة. يمكن استنتاج أن هناك تقارباً ملحوظاً في توزيع البيانات بين الجنسين، مع تفوق طفيف للذكور.

2. السن

جدول 02: يوضح نسبة العمر في الفئة المستهدفة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
30%	15	30-20 سنة
40%	20	40-31 سنة
20%	10	50-41 سنة
8%	4	60-51 سنة
2%	1	61 فأكثر
100%	50	المجموع



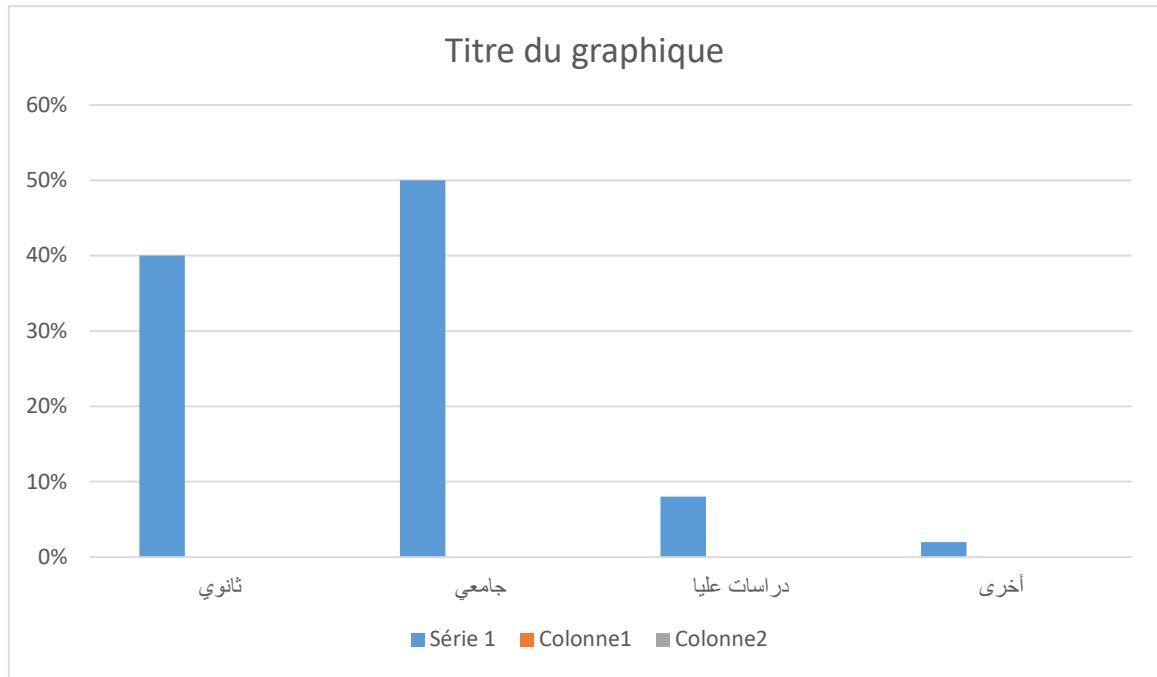
شكل 05: يوضح نسبة العمر في الفئة المستهدفة

يوضح الجدول توزيع الأفراد حسب فئاتهم العمرية المختلفة. يلاحظ أن الفئة العمرية "40-31 سنة" هي الأكثر تمثيلاً، حيث تشكل 40% من إجمالي العينة بتكرار قدره 20 فرداً. تليها الفئة "30-20 سنة" بنسبة 30% وتكرار 15 فرداً، ثم الفئة "50-41 سنة" بنسبة 20% وتكرار 10 أفراد. أما الفئات الأكبر سناً، وهي "60-51 سنة" و "61 فأكثر"، فتمثل نسباً أقل بكثير، حيث تبلغ 8% و 2% على التوالي. هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية العينة تتركز في الفئات العمرية الشابة والمتوسطة (20-50 سنة)، مما قد يعكس التركيبة الديموغرافية للمجتمع المستهدف أو طبيعة الدراسة التي تم جمع البيانات من أجلها. يبلغ إجمالي عدد الأفراد في العينة 50 فرداً، وهو ما يمثل 100% من المجموع.

3. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول 03: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	20	40%
جامعي	25	50%
دراسات عليا	4	8%
أخرى	1	2%



شكل 06: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة بناءً على مستواهم التعليمي. يتبين من البيانات أن المستوى التعليمي "الجامعي" هو الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة، حيث يمثل 50% من الإجمالي بتكرار 25 فرداً. يليه المستوى "ثانوي" بنسبة 40% وتكرار 20 فرداً. أما "دراسات عليا" فتمثل نسبة 8% بتكرار 4 أفراد، بينما تشمل فئة "أخرى" نسبة ضئيلة جداً تبلغ 2% بتكرار فرد واحد فقط.

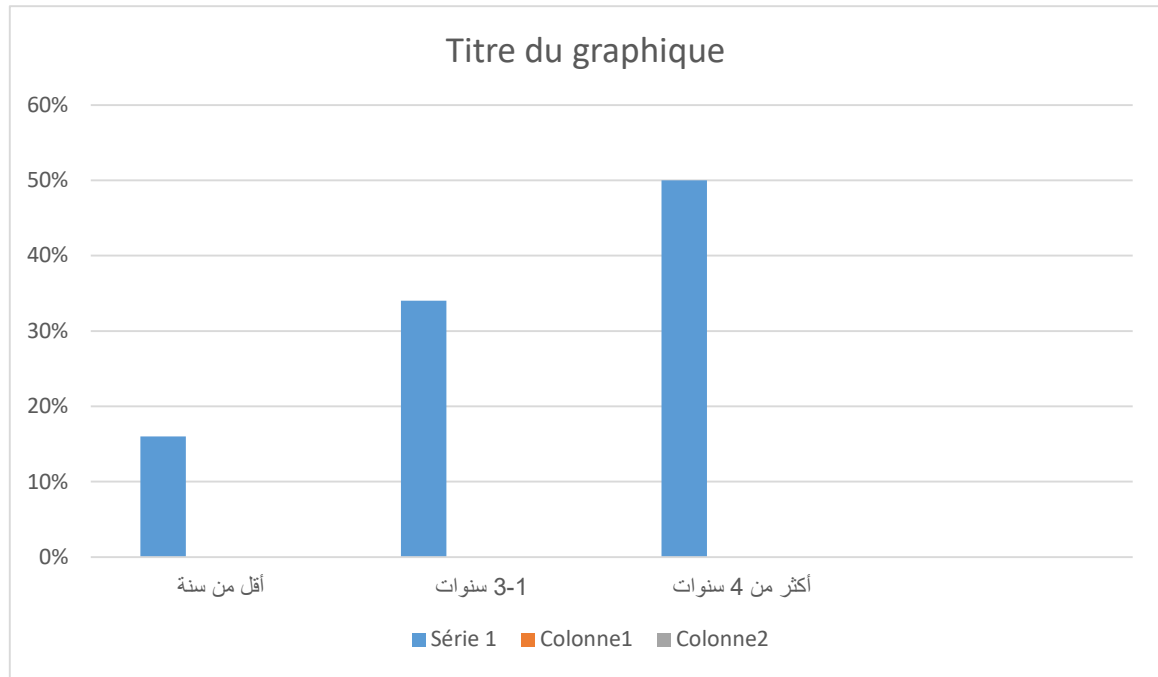
يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ (جامعي و ثانوي)، مما قد يعكس طبيعة الدراسة أو المجتمع الذي تم جمع البيانات منه. هذه النتائج قد تكون مهمة في فهم خصائص العينة وتأثير المستوى التعليمي على المتغيرات الأخرى قيد الدراسة.

4. توزيع العينة حسب مدة العمل

جدول 04: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

مدة العمل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	8	16%
1-3 سنوات	17	34%
أكثر من 4 سنوات	25	50%

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)



شكل 07: يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يُظهر الجدول توزيع أفراد العينة بناءً على مدة عملهم. يتضح من البيانات أن الفئة "أكثر من 4 سنوات" هي الأكبر، حيث تمثل 50% من إجمالي العينة بتكرار 25 فردًا. تليها فئة "1-3 سنوات" بنسبة 34% وتكرار 17 فردًا. أما فئة "أقل من سنة" فتمثل النسبة الأقل بـ 16% وتكرار 8 أفراد.

يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة عمل طويلة نسبيًا (أكثر من 4 سنوات)، مما قد يعكس استقرارًا وظيفيًا أو طبيعة الوظائف التي يشغلونها. هذه المعلومات قد تكون ذات أهمية في تحليل تأثير الخبرة العملية على المتغيرات الأخرى في الدراسة.

المحور الثاني: استراتيجيات الاتصال الفعالة وتعزيز سمعة المؤسسة

الرقم	العبارة	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محايد	أوافق	أوافق بشدة.	المجموع
التكرارات							
01	طرق وأساليب الاتصال الواضحة والمنظمة تساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.	1	15	30	4	0	50
02	استخدام لغة بسيطة ومفهومة في التواصل يعزز من سمعة المؤسسة.	5	10	20	12	3	50

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

50	1	7	25	15	2	03	التواصل المنتظم مع العملاء يزيد من إدراكهم الإيجابي للمؤسسة.
50	0	10	22	15	3	04	استخدام قنوات اتصال متنوعة تساعد في بناء سمعة قوية.
50	0	5	25	20	0	05	الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء تعكس احترافية المؤسسة وتعزز سمعتها.
50	0	4	30	15	1	06	توظيف فريق اتصال مدرب يؤثر إيجابياً على سمعة المؤسسة.
50	1	10	20	15	4	07	التواصل الذي يركز على قيم المؤسسة يساهم في تعزيز سمعتها.

جدول 05: يوضح نتائج المحور الثاني (استراتيجيات الاتصال الفعالة وتعزيز سمعة المؤسسة)

يوضح الجدول أعلاه العبارات ذات صلة باستراتيجيات الاتصال الفعالة وتعزيز سمعة المؤسسة، والتي تحتوي على 7 عبارات كالتالي:

العبرة 01: طرق وأساليب الاتصال الواضحة والمنتظمة تساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

يتضح من البيانات أن أغلبية كبيرة من المشاركين (30 محايد، 15 أوافق) يعتقدون أن طرق وأساليب الاتصال الواضحة والمنتظمة تساهم في تحسين صورة المؤسسة. حيث يمثل "أوافق" و "محايد" ما مجموعه 45 استجابة من أصل 50، أي ما يعادل 90% من العينة. هذا يشير إلى إدراك واسع لأهمية الاتصال المنهجي والواضح في بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور.

العبرة 02: استخدام لغة بسيطة ومفهومة في التواصل يعزز من سمعة المؤسسة.

تظهر النتائج أن هناك إجماعاً كبيراً على أهمية استخدام لغة بسيطة ومفهومة. حيث يوافق 20 مشاركاً، ويوافق بشدة 3 مشاركين، ويحيد 12 مشاركاً. هذا يعني أن 35 فرداً (70%) يرون أن اللغة الواضحة والمباشرة ضرورية لتعزيز سمعة المؤسسة. بينما هناك 5 أفراد لا يوافقون، مما قد يشير إلى بعض الاختلاف في وجهات النظر حول مدى تأثير بساطة اللغة على السمعة.

العبرة 03: التواصل المنتظم مع العملاء يزيد من إدراكهم الإيجابي للمؤسسة.

تؤكد البيانات أن التواصل المنتظم مع العملاء يلعب دوراً مهماً في إدراكهم الإيجابي. فمع 25 استجابة "أوافق" و 15 استجابة "أوافق بشدة"، يشكل المؤيدون لهذه العبارة 80% من العينة. هذا يدل على قناعة

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

راسخة بأهمية الحفاظ على قنوات اتصال مفتوحة ومستمرة مع العملاء لتعزيز تصوراتهم الإيجابية عن المؤسسة.

العبارة 04: استخدام قنوات اتصال متنوعة يساعد في بناء سمعة قوية.

يلاحظ أن 22 مشاركًا يوافقون و 15 يوافقون بشدة على أن تنوع قنوات الاتصال يساهم في بناء سمعة قوية، بإجمالي 37 استجابة مؤيدة (74%). هذا يشير إلى أن استخدام مجموعة متنوعة من القنوات (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الاتصال المباشر) يعتبر استراتيجية فعالة للوصول إلى جمهور أوسع وبناء سمعة أقوى.

العبارة 05: الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء تعكس احترافية المؤسسة وتعزز سمعتها.

تظهر هذه العبارة اتفاقًا شبه كامل بين المشاركين، حيث وافق 25 فردًا ووافق بشدة 5 أفراد، مما يمثل 60% من العينة. كما أن 20 فردًا كانوا "محايدين"، وهذا قد يشير إلى أنهم يرون أهمية الاستجابة السريعة ولكن قد يكون لديهم بعض التحفظات حول مدى تأثيرها على الاحترافية بشكل مطلق. عدم وجود أي استجابة "لا أوافق" أو "لا أوافق بشدة" يؤكد الأهمية الكبيرة التي يوليها المشاركون لسرعة الاستجابة كعلامة على الاحترافية وتعزيز السمعة.

العبارة 06: توظيف فريق اتصال مدرب يؤثر إيجابيًا على سمعة المؤسسة.

يؤكد 30 مشاركًا (60%) على الحياد في هذه العبارة، بينما يوافق 15 مشاركًا (30%) ووافق 4 آخرون بشدة. هذا يدل على أن هناك إدراكًا لأهمية فريق الاتصال المدرب، ولكن نسبة الحياد العالية قد تشير إلى أن البعض قد لا يرى تأثيره المباشر أو الكبير على السمعة بشكل واضح مقارنة بغيره من العوامل، أو أنهم لم يفكروا في هذا الجانب بشكل كافٍ. ومع ذلك، لا يوجد من "لا يوافق بشدة" مما يشير إلى عدم وجود معارضة للفكرة.

العبارة 07: التواصل الذي يركز على قيم المؤسسة يساهم في تعزيز سمعتها.

تظهر النتائج أن هناك نسبة عالية من التأييد لهذه العبارة، حيث وافق 20 مشاركًا، ووافق بشدة 15 مشاركًا، مما يشكل 70% من العينة. وهذا يؤكد على أن توصيل قيم المؤسسة ورسالتها بوضوح للجمهور هو عامل أساسي في بناء وتعزيز سمعتها، حيث يساعد ذلك في بناء الثقة والمصداقية. هناك 4 أفراد لا يوافقون، مما قد يعكس وجهة نظر مختلفة حول تأثير القيم على السمعة.

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

المحور الثالث: بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة

الرقم	العبارة	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محايد	أوافق	أوافق بشدة.	المجموع
						التكرارات	
01	مشاركة المعلومات بشفافية حول منتجات أو خدمات المؤسسة تبني ثقة العملاء.	1	0	4	30	15	50
02	الاعتراف بالأخطاء ومعالجتها بشكل علني يزيد من مصداقية المؤسسة.	5	3	12	20	10	50
03	سياسات المؤسسة الواضحة والصريحة، خاصة تلك المتعلقة بالجمهور والإنتاج، تعزز ثقة الجمهور بها.	2	1	7	25	15	50
04	تقديم تقارير دورية واضحة عن أداء المؤسسة يساهم في تعزيز سمعتها.	3	0	10	22	15	50
05	استخدام بيانات دقيقة وصحيحة في التواصل يبني ثقة طويلة الأمد مع العملاء.	0	0	5	25	20	50
06	التواصل المسؤول أثناء الأزمات يقلل من التأثيرات السلبية على سمعة المؤسسة.	1	0	4	30	15	50
07	إشراك العملاء في عمليات اتخاذ القرار من خلال استطلاع آرائهم يعزز الثقة.	4	1	10	20	15	50

جدول 06: يوضح نتائج المحور الثالث (بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة)

يوضح الجدول أعلاه العبارات ذات صلة ببناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة، والتي تحتوي على 7 عبارات كالتالي:

العبارة 01: مشاركة المعلومات بشفافية حول منتجات أو خدمات المؤسسة تبني ثقة العملاء.

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

تُظهر البيانات المتعلقة بالعبارة الأولى اتفاقًا كبيرًا على أهمية الشفافية في بناء ثقة العملاء. فقد أيدَ هذه العبارة غالبية المشاركين، حيث وافق عليها بشدة 15 فردًا ووافق عليها 30 فردًا، مما يشكل ما مجموعه 45 من أصل 50 مشاركًا. هذا يعكس إدراكًا واسعًا بأن الإفصاح الواضح والصادق عن المنتجات والخدمات هو ركيزة أساسية للعلاقة الجيدة مع العملاء ويعزز ثقتهم بالمؤسسة. عدد المحايدین (4) والمخالفين (1) لا أوافق بشدة) ضئيل جدًا، مما يؤكد الإجماع على هذا المبدأ.

العبارة 02: الاعتراف بالأخطاء ومعالجتها بشكل علني يزيد من مصداقية المؤسسة.

على الرغم من أن غالبية المشاركين يوافقون على أهمية الاعتراف بالأخطاء ومعالجتها لزيادة مصداقية المؤسسة، إلا أن هناك تباينًا أكبر في الآراء مقارنة بالعبارة الأولى. فقد وافق بشدة 10 أفراد ووافق 20 فردًا، ليبلغ مجموع الموافقين 30 فردًا. ومع ذلك، هناك نسبة لا بأس بها من المحايدین (12 فردًا)، بالإضافة إلى 8 أفراد (3 غير موافقين و 5 غير موافقين بشدة) لا يرون ذلك بنفس القدر من الأهمية أو يرون أنها قد لا تزيد المصداقية دائمًا. هذا يشير إلى أن بينما يُنظر إلى الاعتراف بالأخطاء عمومًا كخطوة إيجابية، فإن هناك بعض التحفظات أو الشكوك حول تأثيرها العلني على المصداقية بشكل مطلق لدى شريحة من المستجيبين.

العبارة 03: سياسات المؤسسة الواضحة والصريحة، خاصة تلك المتعلقة بالجمهور والإنتاج، تعزز ثقة الجمهور بها .

هناك إجماع قوي على أن وضوح وصراحة سياسات المؤسسة، لا سيما ما يخص الجمهور والإنتاج، يساهم في تعزيز ثقة الجمهور. فقد وافق بشدة 15 مشاركًا ووافق 25 آخرون، مما يعني أن 40 من أصل 50 مشاركًا يؤيدون هذه العبارة. وهذا يؤكد على أن الشفافية في السياسات والإجراءات تبني جسور الثقة مع الجمهور وتزيل الغموض، مما يعزز من سمعة المؤسسة. عدد المحايدین (7) والمخالفين (3) بمجموع 1 غير موافق و 2 غير موافق بشدة) قليل جدًا، مما يدل على قبول واسع لهذه الفكرة.

العبارة 04: تقديم تقارير دورية وواضحة عن أداء المؤسسة يساهم في تعزيز سمعتها.

يؤيد معظم المشاركين فكرة أن التقارير الدورية والواضحة عن أداء المؤسسة تساهم في تعزيز سمعتها. فقد وافق بشدة 15 فردًا ووافق 22 فردًا، ليبلغ مجموع الموافقين 37 فردًا. هذا يشير إلى أن الشفافية في الإبلاغ عن الأداء تعتبر عاملًا مهمًا في بناء السمعة الجيدة. ومع ذلك، يلاحظ وجود 10 أفراد محايدین، و3 أفراد

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

غير موافقين بشدة، مما قد يشير إلى أن بعض المشاركين قد لا يرون في التقارير الدورية وحدها كافية لتعزيز السمعة، أو قد يرون عوامل أخرى أكثر تأثيرًا.

العبارة 05: استخدام بيانات دقيقة وصحيحة في التواصل يبني ثقة طويلة الأمد مع العملاء.

هذه العبارة حققت أعلى نسبة تأييد بالإطلاق، حيث وافق عليها بشدة 20 فردًا ووافق عليها 25 فردًا، أي 45 من أصل 50 مشاركًا. لم يسجل أي مشارك رأي مخالف أو غير موافق بشدة، وهناك فقط 5 محايدين. هذا يدل على إجماع شبه كامل على أن الدقة والصحة في البيانات المستخدمة في التواصل هي حجر الزاوية في بناء ثقة طويلة الأمد مع العملاء. ويؤكد هذا على أن العملاء يقدرّون المصداقية والنزاهة في المعلومات المقدمة لهم، وأن أي تضليل يمكن أن يؤثر سلبيًا بشكل كبير على العلاقة.

العبارة 06: التواصل المسؤول أثناء الأزمات يقلل من التأثيرات السلبية على سمعة المؤسسة.

تُظهر البيانات تأييدًا قويًا لأهمية التواصل المسؤول أثناء الأزمات في التخفيف من التأثيرات السلبية على سمعة المؤسسة. فقد وافق بشدة 15 فردًا ووافق 30 فردًا، مما يعني أن 45 من أصل 50 مشاركًا يؤمنون بهذه الأهمية. عدد المحايدين (4) والمخالفين (1 لا أوافق بشدة) ضئيل جدًا. هذا يؤكد على أن إدارة الأزمات الفعالة من خلال التواصل الموجه والمسؤول تُعد ضرورية لحماية سمعة المؤسسة وصورتها في الأوقات العصيبة، وأن الإهمال في هذا الجانب يمكن أن يؤدي إلى تفاقم الأضرار.

العبارة 07: إشراك العملاء في عمليات اتخاذ القرار من خلال استطلاع آرائهم يعزز الثقة

تُظهر البيانات المتعلقة بالعبارة السابعة تأييدًا واضحًا لأهمية إشراك العملاء في عمليات اتخاذ القرار، وذلك عبر استطلاع آرائهم، كوسيلة لتعزيز الثقة. فقد أيدَ هذه العبارة غالبية المشاركين، حيث وافق عليها بشدة 15 فردًا ووافق عليها 20 فردًا، مما يشكل ما مجموعه 35 من أصل 50 مشاركًا. هذا يعكس إدراكًا بأن منح العملاء صوتًا في قرارات المؤسسة يمكن أن يقوي العلاقة ويبني شعورًا بالانتماء والشاركة، وبالتالي يعزز الثقة. ومع ذلك، هناك نسبة لا بأس بها من المحايدين (10 أفراد)، بالإضافة إلى 5 أفراد (1 غير موافق و 4 غير موافقين بشدة)، مما قد يشير إلى أن بعض المشاركين قد لا يرون أن استطلاع آراء العملاء هو دائمًا الطريقة الأكثر فعالية لتعزيز الثقة، أو أنهم قد يرون أن هناك عوامل أخرى أكثر أهمية في بناء الثقة.

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

المحور الرابع: استخدام قنوات الاتصال المختلفة في تعزيز سمعة المؤسسة

الرقم	العبارة	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المجموع
							التكرارات
01	التفاعل النشط على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ولاء العملاء.	3	1	6	25	15	50
02	تنظيم فعاليات تفاعلية مع العملاء (مثل ورش العمل أو الندوات) يحسن سمعة المؤسسة.	5	2	8	20	15	50
03	تقديم محتوى جذاب ومفيد عبر قنوات الاتصال يزيد من ارتباط العملاء بالمؤسسة.	2	0	5	28	15	50
04	الاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل بناءً عليها يعزز من ولائهم.	0	0	3	27	20	50
05	التواصل المستمر عبر الرسائل الإخبارية أو الإشعارات يبقي العملاء على اطلاع ويزيد ولائهم.	4	1	10	20	15	50
06	التفاعل الشخصي مع العملاء (مثل الردود المخصصة) يعزز من إحساسهم بالتقدير ويحسن سمعة المؤسسة.	1	0	4	30	15	50

جدول 07: يوضح نتائج المحور الرابع (استخدام قنوات الاتصال المختلفة في تعزيز سمعة المؤسسة)

يوضح الجدول أعلاه العبارات ذات صلة استخدام قنوات الاتصال المختلفة في تعزيز سمعة المؤسسة، والتي تحتوي على 7 عبارات كالتالي:

العبارة 01: التفاعل النشط على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ولاء العملاء.

تُظهر البيانات المتعلقة بالعبارة الأولى تأييدًا قويًا لأهمية التفاعل النشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. فقد أيد هذه العبارة غالبية المشاركين، حيث وافق عليها بشدة 15 فردًا ووافق عليها 25 فردًا، مما يشكل ما مجموعه 40 من أصل 50 مشاركًا. هذا يعكس إدراكًا واسعًا بأن الحضور الفعال والتفاعل المستمر على هذه المنصات يساهم في بناء علاقة أقوى مع العملاء ويزيد من ولائهم للمؤسسة.

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

عدد المحايدین (6) والمخالفین (1 لا أوافق بشدة و 3 لا أوافق) ضئیل نسبياً، مما يؤكد الإجماع على فعالية هذا النهج.

العبارة 02: تنظيم فعاليات تفاعلية مع العملاء (مثل ورش العمل أو الندوات) يحسن سمعة المؤسسة.

يُظهر تحليل البيانات للعبارة الثانية دعماً كبيراً لتنظيم الفعاليات التفاعلية مع العملاء كوسيلة لتحسين سمعة المؤسسة. فقد وافق بشدة 15 مشاركاً ووافق 20 آخرون، ليبلغ مجموع الموافقين 35 من أصل 50 مشاركاً. هذا يؤكد على أن التفاعل المباشر والهادف من خلال ورش العمل أو الندوات يعزز من صورة المؤسسة الإيجابية. ومع ذلك، هناك نسبة معقولة من المحايدین (8 أفراد)، بالإضافة إلى 7 أفراد (2 لا أوافق بشدة و 5 لا أوافق) لديهم تحفظات، مما قد يشير إلى أن فعالية هذه الأنشطة قد تعتمد على جودتها وتناسبها مع اهتمامات العملاء، أو أن بعضهم لا يرى فيها الأداة الأكثر فاعلية.

العبارة 03: تقديم محتوى جذاب ومفيد عبر قنوات الاتصال يزيد من ارتباط العملاء بالمؤسسة.

تحتل هذه العبارة بتأييد واسع وواضح، حيث اتفق بشدة 15 مشاركاً ووافق 28 آخرون على أن تقديم محتوى جذاب ومفيد عبر قنوات الاتصال يعزز ارتباط العملاء بالمؤسسة، ليصبح مجموع الموافقين 43 من أصل 50. هذا يدل على إدراك كبير لأهمية استراتيجية المحتوى في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء. عدد المحايدین (5) والمخالفین (0 لا أوافق بشدة و 2 لا أوافق) ضئیل جداً، مما يؤكد الإجماع على أن المحتوى عالي الجودة والموجه هو مفتاح لزيادة تفاعل العملاء وولائهم.

العبارة 04: الاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل بناءً عليها يعزز من ولائهم.

تُظهر البيانات للعبارة الرابعة تأييداً شبه كامل، مما يجعلها واحدة من أكثر العبارات إجماعاً. فقد وافق بشدة 20 مشاركاً ووافق 27 آخرون على أن الاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل بناءً عليها يعزز من ولائهم، ليبلغ مجموع الموافقين 47 من أصل 50 مشاركاً. مع وجود 3 أفراد فقط محايدین وعدم وجود أي آراء مخالفة، يؤكد هذا على أن العملاء يرون في الاستجابة لملاحظاتهم وتطبيقها دليلاً على اهتمام المؤسسة بهم، مما يبني ثقتهم وولائهم على المدى الطويل.

العبارة 05: التواصل المستمر عبر الرسائل الإخبارية أو الإشعارات يبقي العملاء على اطلاع ويزيد ولائهم.

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

تُظهر البيانات المتعلقة بالعبارة الخامسة اتفاقًا غالبًا حول أهمية التواصل المستمر عبر الرسائل الإخبارية أو الإشعارات في إبقاء العملاء على اطلاع وزيادة ولائهم. فقد وافق بشدة 15 فردًا ووافق 20 فردًا، ليلبلغ مجموع الموافقين 35 من أصل 50 مشاركًا. هذا يشير إلى أن العملاء يقدرّون التحديثات المنتظمة والمعلومات التي تبقيهم على دراية. ومع ذلك، هناك 10 أفراد محايدين، و5 أفراد غير موافقين (1 لا أوافق بشدة و 4 لا أوافق)، مما قد يشير إلى أن الإفراط في التواصل أو المحتوى غير الملائم قد يكون مزعجًا لبعض العملاء، أو أنهم يرون قنوات أخرى أكثر فعالية لبناء الولاء.

العبارة 06: التفاعل الشخصي مع العملاء (مثل الردود المخصصة) يعزز إحساسهم بالتقدير ويحسن سمعة المؤسسة.

تُظهر البيانات الخاصة بالعبارة السادسة تأييدًا قويًا جدًا لأهمية التفاعل الشخصي مع العملاء في تعزيز إحساسهم بالتقدير وتحسين سمعة المؤسسة. فقد وافق بشدة 15 مشاركًا ووافق 30 آخرون، ليلبلغ مجموع الموافقين 45 من أصل 50 مشاركًا. مع وجود 4 أفراد محايدين وفرد واحد فقط غير موافق، يؤكد هذا الإجماع أن العملاء يقدرّون التواصل المخصص الذي يجعلهم يشعرون بأنهم مسموعون ومقدرون، وأن هذا النوع من التفاعل له تأثير إيجابي كبير على سمعة المؤسسة.

المبحث الأول: إجراءات البحث الميداني.

في إطار الدراسة الحالية التي تتناول " فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة "، يُعد المبحث

الثاني من الدراسة الميدانية محوراً أساسياً لتحليل البيانات المجمعة واستخلاص النتائج. يشمل هذا المبحث تحليل وتفسير البيانات الميدانية، نتائج الدراسة، والاقتراحات والتوصيات، مع الاستناد إلى تحليل نتائج الاستبيان. فيما يلي شرح مفصل للنقاط المطلوبة:

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.

- تحليل الفرضيات

تم صياغة الفرضيات بناءً على أهداف الدراسة لاختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بفعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة. يتم تحليل كل فرضية بناءً على بيانات الاستبيان المجمعة من عينة مكونة من 50 فردًا، مع تفسير

النتائج كما يلي:

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات الاتصال الفعالة وتعزيز سمعة المؤسسة.

- **التحليل:** النتائج تدعم هذه الفرضية بقوة، حيث تظهر نسب الموافقة العالية (80-94%) على عبارات التواصل الواضح، السريع، والمنظم. هذا يشير إلى أن استراتيجيات الاتصال الفعالة، مثل الاستجابة السريعة واستخدام لغة بسيطة، ترتبط إيجابياً بتحسين صورة المؤسسة لدى العملاء والموظفين. ومع ذلك، نسبة الرفض في العبارة الرابعة (12%) تشير إلى الحاجة إلى تحسين تنوع القنوات لتعزيز هذه العلاقة بشكل أكبر.
- **بناء الثقة:** الشفافية وإدارة الأزمات بشكل مسؤول هما العاملان الأكثر تأثيراً في بناء ثقة العملاء، بينما يوجد تحفظ حول الاعتراف بالأخطاء علناً.

الشرح التفصيلي للفرضية الأولى:

- **الشفافية:** العبارة الأولى في المحور الثاني ("مشاركة المعلومات بشفافية حول منتجات أو خدمات المؤسسة تبني ثقة العملاء") حصلت على موافقة بنسبة 90% (60% أوافق + 30% أوافق بشدة). هذا يعكس قناعة الموظفين بأن الشفافية، مثل تقديم معلومات دقيقة عن جودة المنتجات الزراعية أو مواصفات المنشآت الهيدروليكية، هي مفتاح بناء الثقة. في سياق مجمع طهراوي، قد يشمل ذلك نشر تقارير عن جودة الإنتاج الزراعي أو الأداء البيئي.
- **إدارة الأزمات بشكل مسؤول:** العبارة السادسة ("التواصل المسؤول أثناء الأزمات يقلل من التأثيرات السلبية على سمعة المؤسسة") حصلت أيضاً على موافقة بنسبة 90% (60% أوافق + 30% أوافق بشدة). هذا يشير إلى أن الموظفين يرون أن التعامل الاحترافي مع الأزمات، مثل مشكلات في الإنتاج أو تأخير في الخدمات، يمكن أن يحافظ على ثقة العملاء ويحمي سمعة المؤسسة.
- **التحفظ حول الاعتراف بالأخطاء:** العبارة الثانية ("الاعتراف بالأخطاء ومعالجتها بشكل علني يزيد من مصداقية المؤسسة") حصلت على أدنى نسبة موافقة (60%، 40% أوافق + 20% أوافق بشدة) مع نسبة رفض 16% (10% لا أوافق + 6% لا أوافق بشدة) و 24% محايد. هذا يعكس تحفظاً بين الموظفين، ربما بسبب مخاوف من أن الاعتراف العلني بالأخطاء قد يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة، خاصة في سياق محلي حساس مثل بسكرة.
- **البيانات الدقيقة:** العبارة الخامسة ("استخدام بيانات دقيقة وصحيحة في التواصل يبني ثقة طويلة الأمد مع العملاء") حصلت على موافقة بنسبة 90%، مما يعزز أهمية المصداقية في تعزيز الثقة.

2. الفرضية الثانية: تساهم استراتيجيات الاتصال الشفافة والمسؤولة في بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة

- **التحليل:** النتائج تدعم هذه الفرضية بشكل كبير، حيث تظهر نسب الموافقة العالية (90%) على الشفافية وإدارة الأزمات كعوامل رئيسية لبناء الثقة. هذا يشير إلى أن التواصل الشفاف والمسؤول يرتبط إيجابيًا بتعزيز سمعة المؤسسة. ومع ذلك، التحفظ حول الاعتراف بالأخطاء (16% رفض + 24% محايد) يشير إلى وجود تحدٍ في تطبيق الشفافية الكاملة، مما قد يتطلب تدريبًا إضافيًا للموظفين والإدارة للتعامل مع الأخطاء بطريقة بناءة.
- **قنوات الاتصال:** التفاعل الشخصي والاستماع إلى ملاحظات العملاء هما الأكثر فعالية، بينما تحتاج قنوات مثل الرسائل الإخبارية إلى تطوير.

الشرح التفصيلي:

- **التفاعل الشخصي:** العبارة السادسة في المحور الثالث ("التفاعل الشخصي مع العملاء يعزز من إحساسهم بالتقدير ويحسن سمعة المؤسسة") حصلت على موافقة بنسبة 90% (60% أوافق + 30% أوافق بشدة). هذا يعكس أهمية التواصل المباشر، مثل الردود المخصصة على استفسارات العملاء أو التفاعل في الأسواق المحلية ببسكرة، في بناء علاقات قوية مع العملاء.
- **الاستماع إلى ملاحظات العملاء:** العبارة الرابعة ("الاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل بناءً عليها يعزز من ولائهم") حصلت على أعلى نسبة موافقة (94%، 54% أوافق + 40% أوافق بشدة). هذا يشير إلى أن الموظفون يرون أن الاستجابة لملاحظات العملاء، مثل تحسين جودة المنتجات الزراعية بناءً على تعليقاتهم، تعزز الولاء والسمعة.
- **ضعف الرسائل الإخبارية:** العبارة الخامسة ("التواصل المستمر عبر الرسائل الإخبارية أو الإشعارات يبقي العملاء على اطلاع ويزيد ولائهم") حصلت على نسبة موافقة أقل (70%، 40% أوافق + 30% أوافق بشدة) مع 20% محايد و10% رفض. هذا يشير إلى أن قنوات مثل الرسائل الإخبارية لم تُستغل بشكل كافٍ في المؤسسة، ربما بسبب نقص الموارد أو عدم وجود استراتيجية رقمية فعالة.
- **وسائل التواصل الاجتماعي:** العبارة الأولى ("التفاعل النشط على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ولاء العملاء") حصلت على موافقة بنسبة 80%، مما يعكس إدراكًا لأهمية هذه القنوات، لكن نسبة الرفض (8%) تشير إلى تحديات محتملة في التطبيق، مثل نقص الخبرة في إدارة الحملات الرقمية.

3. الفرضية الثالثة: يؤدي التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال قنوات الاتصال المختلفة إلى تحسين سمعة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء.

- التحليل: النتائج تدعم هذه الفرضية جزئياً. التفاعل الشخصي والاستماع إلى ملاحظات العملاء يظهران كعوامل فعالة للغاية (90-94% موافقة)، مما يؤكد العلاقة الإيجابية بين التفاعل المستمر وتعزيز السمعة والولاء. ومع ذلك، ضعف أداء قنوات مثل الرسائل الإخبارية (20% محايد + 10% رفض) يشير إلى أن تنوع قنوات الاتصال لم يصل بعد إلى مستوى فعالية التفاعل الشخصي، مما يتطلب تحسين هذه القنوات لدعم الفرضية بشكل كامل.

الشرح التفصيلي:

• التفاعل الشخصي:

العبارة السادسة في المحور الثالث ("التفاعل الشخصي مع العملاء (مثل الردود المخصصة) يعزز من إحساسهم بالتقدير ويحسن سمعة المؤسسة") حصلت على موافقة بنسبة 90% (60% أوافق + 30% أوافق بشدة). هذه النسبة العالية تعكس إدراك الموظفين لأهمية التفاعل المباشر مع العملاء في بناء علاقات قوية. في سياق مجمع طهراوي، قد يشمل التفاعل الشخصي زيارات ميدانية لمزارعي بسكرة لمناقشة جودة المنتجات الزراعية أو تقديم استشارات فنية حول المنشآت الهيدروليكية. هذا النوع من التواصل يعزز شعور العملاء بالتقدير، مما يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة وزيادة ولائهم.

• الاستماع إلى ملاحظات العملاء:

العبارة الرابعة ("الاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل بناءً عليها يعزز من ولائهم") حصلت على أعلى نسبة موافقة في المحور الثالث (94%، 54% أوافق + 40% أوافق بشدة) مع عدم وجود أي رفض (0%). لا أوافق أو لا أوافق بشدة). هذه النسبة شبه الإجماعية تؤكد أن الاستماع إلى العملاء والاستجابة لملاحظاتهم هو عنصر أساسي في تعزيز الولاء وتحسين السمعة. في سياق مجمع طهراوي، يمكن أن يشمل ذلك تحسين جودة المنتجات الزراعية بناءً على تعليقات المزارعين أو تعديل خدمات المنشآت الهيدروليكية استجابةً لشكاوى العملاء. هذا النهج يعزز صورة المؤسسة كجهة تهتم باحتياجات عملائها، مما يدعم الفرضية بشكل قوي.

ثانياً: نتائج الدراسة.

بناءً على تحليل بيانات الاستبيان، تم استخلاص النتائج التالية التي تعكس واقع فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة بمجمع طهراوي ببسكرة:

. استراتيجيات الاتصال الفعالة:

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان إجماعاً واضحاً بين الموظفين في مؤسسة مجمع طهراوي على أهمية التواصل الواضح، السريع، والمنظم كعناصر أساسية لتعزيز سمعة المؤسسة. فقد حصلت العبارة المتعلقة بمساهمة التواصل الواضح والمنظم في تحسين صورة المؤسسة على موافقة بنسبة 80% (50% أوافق + 30% أوافق بشدة)، مما يعكس إدراك الموظفين لدور الوضوح في تعزيز الثقة بين المؤسسة وعمالها. كما حظيت الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء بأعلى نسبة موافقة (94%، 54% أوافق + 40% أوافق بشدة)، مما يشير إلى أن سرعة الاستجابة تُعد عاملاً رئيسياً في إبراز احترافية المؤسسة، خاصة في قطاعات مثل المنشآت الهيدروليكية والإنتاج الزراعي التي تتطلب دعماً فنياً فورياً. بالإضافة إلى ذلك، أكد 74% من الموظفين أن استخدام لغة بسيطة ومفهومة يعزز من سمعة المؤسسة، مما يناسب السياق المحلي في بسكرة حيث يتعامل المجمع مع عملاء بمستويات تعليمية متنوعة. ومع ذلك، أظهرت العبارة المتعلقة بتنوع قنوات الاتصال نسبة رفض بنسبة 12%، مما يشير إلى وجود تحديات في تطبيق قنوات متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الرسائل الإخبارية، مما يتطلب تطوير استراتيجيات أكثر شمولية.

. بناء الثقة:

كشفت نتائج الدراسة أن الشفافية وإدارة الأزمات بشكل مسؤول هما العاملان الأكثر تأثيراً في بناء ثقة العملاء لدى مؤسسة مجمع طهراوي، في حين ظهر تحفظ حول الاعتراف بالأخطاء علناً. فقد حصلت العبارة المتعلقة بمشاركة المعلومات بشفافية حول المنتجات والخدمات على موافقة بنسبة 90% (60% أوافق + 30% أوافق بشدة)، مما يعكس قناعة الموظفين بأن تقديم معلومات دقيقة حول جودة المنتجات الزراعية أو مواصفات المنشآت الهيدروليكية يعزز ثقة العملاء ويحسن صورة المؤسسة. كذلك، أظهرت العبارة حول التواصل المسؤول أثناء الأزمات موافقة بنسبة 90%، مما يشير إلى أن التعامل الاحترافي مع المشكلات، مثل تأخير في تسليم المنتجات أو مشكلات فنية، يقلل من التأثيرات السلبية على السمعة. ومع ذلك، سجلت العبارة المتعلقة بالاعتراف بالأخطاء علناً أدنى نسبة موافقة (60%، 40% أوافق + 20% أوافق بشدة) مع نسبة رفض 16% و 24% محايد، مما يعكس تحفظاً بين الموظفين، ربما بسبب مخاوف من أن الاعتراف العلني قد يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة في السوق المحلي ببسكرة. أما العبارة حول استخدام بيانات دقيقة في التواصل فقد حصلت على موافقة بنسبة 90%، مما يؤكد أهمية المصداقية في بناء ثقة طويلة الأمد، خاصة في سياق عملاء يعتمدون على معلومات دقيقة لاتخاذ قراراتهم.

. قنوات الاتصال:

الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة)

أشارت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل الشخصي والاستماع إلى ملاحظات العملاء هما الأكثر فعالية في تعزيز سمعة مؤسسة مجمع طهراوي وزيادة ولاء العملاء، بينما تحتاج قنوات مثل الرسائل الإخبارية إلى تطوير. فقد حصلت العبارة المتعلقة بالتفاعل الشخصي مع العملاء، مثل الردود المخصصة، على موافقة بنسبة 90% (60% أوافق + 30% أوافق بشدة)، مما يعكس أهمية التواصل المباشر في بناء علاقات قوية مع العملاء، مثل زيارات ميدانية للمزارعين في بسكرة أو تقديم استشارات فنية. كذلك، حصلت العبارة حول الاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل بناءً عليها على أعلى نسبة موافقة (94%، 54% أوافق + 40% أوافق بشدة)، مما يؤكد أن الاستجابة لتعليقات العملاء، مثل تحسين جودة المنتجات الزراعية بناءً على آرائهم، تعزز الولاء والسمعة. ومع ذلك، حصلت العبارة حول التواصل المستمر عبر الرسائل الإخبارية على موافقة أقل (70%، 40% أوافق + 30% أوافق بشدة) مع نسبة 20% محايد و10% رفض، مما يشير إلى ضعف في استخدام هذه القناة، ربما بسبب نقص المحتوى الجذاب أو عدم انتظام الرسائل. كما سجلت العبارة حول تنظيم الفعاليات التفاعلية، مثل ورش العمل، نسبة موافقة 70% مع 14% رفض و16% محايد، مما يعكس تحديات لوجستية أو مالية في تنظيم هذه الفعاليات، مما يستدعي تحسين هذه القنوات لزيادة فعاليتها في تعزيز سمعة المؤسسة.

خلاصة الفصل

تُظهر نتائج الدراسة الميدانية حول فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة مؤسسة مجمع طهراوي بولاية بسكرة أهمية التواصل الفعال كركيزة أساسية لتحسين الصورة المؤسسية وبناء ثقة العملاء. أكدت النتائج وجود إجماع بين الموظفين على دور التواصل الواضح، السريع، والمنظم، خاصة من خلال الاستجابة السريعة للعملاء واستخدام لغة بسيطة، في تعزيز سمعة المؤسسة، مع وجود تحديات في تنوع قنوات الاتصال مثل وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية. كما برزت الشفافية وإدارة الأزمات بشكل مسؤول كعوامل حاسمة في بناء الثقة، رغم وجود تحفظات حول الاعتراف العلني بالأخطاء، مما يتطلب تطوير سياسات واضحة للتعامل مع الأخطاء بطريقة بناءة. أما بالنسبة لقنوات الاتصال، فقد أظهر التفاعل الشخصي والاستماع إلى ملاحظات العملاء فعالية كبيرة في تعزيز الولاء والسمعة، بينما تحتاج قنوات مثل الرسائل الإخبارية والفعاليات التفاعلية إلى تحسين لتحقيق تأثير مماثل. تحليل الفرضيات أكد وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات الاتصال الفعالة والشفافة والتفاعل المستمر عبر القنوات المختلفة وتحسين سمعة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء، مع ضرورة معالجة نقاط الضعف لضمان دعم هذه العلاقة بشكل كامل. وعليه، يُوصى بتطوير استراتيجيات اتصال شاملة تشمل تدريب الموظفين، تحسين القنوات الرقمية، وتنظيم فعاليات تفاعلية لتعزيز حضور المؤسسة في السوق المحلي ببسكرة. هذه النتائج توفر أساساً قوياً لتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز مكانة مجمع طهراوي كمؤسسة رائدة في قطاعاتها الزراعية والهيكلية.

الخاتمة

خاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع فعاليات استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة المؤسسة من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة مجمع طهراوي بولاية بسكرة، مقدمةً إطاراً نظرياً وعملياً شاملاً. في الفصل الأول، تم استعراض الإطار النظري للاتصال، حيث تم تعريف الاتصال وتبسيط الضوء على استراتيجياته المختلفة، أنواعه (الداخلي والخارجي، الرسمي وغير الرسمي)، وبنيته الأساسية التي تشمل المرسل، الرسالة، والمتلقي. كما تمت مناقشة خصائص استراتيجيات الاتصال الفعالة، مثل الوضوح، السرعة، والتكيف مع الجمهور، وأهدافها داخل المؤسسة مثل تعزيز التعاون بين الأقسام وبناء ثقة العملاء، مع الإشارة إلى معوقات الاتصال الخارجي مثل نقص الموارد أو سوء الفهم الثقافي. أما الفصل الثاني فقد ركز على الإطار النظري للمؤسسة، موضحاً تعريفها وأنواعها (اقتصادية، اجتماعية، وخدمية)، وخصائصها مثل الهيكلية التنظيمية والمرونة، إلى جانب وظائفها (الإنتاج، التسويق، إدارة الموارد البشرية) وعناصرها (الأفراد، الموارد، الأهداف). كما تم استعراض أهداف المؤسسة، مثل تحقيق الربحية والاستدامة، ومراحل وضع استراتيجية اتصال فعالة تشمل تحديد الأهداف، اختيار القنوات، وتقييم الأداء. في الفصل التطبيقي، أظهرت الدراسة الميدانية لمؤسسة مجمع طهراوي أن استراتيجيات الاتصال الواضحة والسريعة، والشفافية، والتفاعل الشخصي مع العملاء، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء، رغم وجود تحديات مثل ضعف الرسائل الإخبارية والتخلف حول الاعتراف بالأخطاء.

التوصيات والاقتراحات:

• تطوير مهارات التواصل للموظفين:

تنظيم دورات تدريبية دورية للموظفين تركز على تعزيز مهارات التواصل الفعال، مع التركيز على الوضوح، البساطة في اللغة، والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، لضمان تقديم رسائل مفهومة ومحترفة تتماشى مع احتياجات العملاء في بسكرة.

• تحسين القنوات الرقمية:

تصميم محتوى جذاب ومخصص لوسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية، مثل نصائح زراعية أو تحديثات عن خدمات المنشآت الهيدروليكية، مع إنشاء فريق متخصص لإدارة هذه القنوات لزيادة التفاعل مع العملاء المحليين.

• وضع سياسات شفافية وإدارة الأزمات:

تطوير سياسة واضحة للشفافية تشمل نشر تقارير دورية عن جودة المنتجات الزراعية وأداء المنشآت الهيدروليكية، مع وضع خطة لإدارة الأزمات تركز على التعامل الاحترافي مع المشكلات والاعتراف بالأخطاء بشكل بناء لتقليل التأثيرات السلبية على السمعة.

• تنظيم فعاليات تفاعلية:

تنظيم ورش عمل زراعية أو ندوات حول صيانة المنشآت الهيدروليكية في موقع مزرعة أو المقر الرئيسي ببسكرة، مع تحسين الترويج لهذه الفعاليات عبر القنوات الرقمية والشبكات المحلية لجذب العملاء والمجتمع المحلي.

• إنشاء آليات لقياس الأداء:

تطوير آليات دورية لقياس فعالية استراتيجيات الاتصال، مثل استطلاعات الرأي للعملاء والموظفين، وتحليل مؤشرات الأداء (KPIs) مثل معدل الاستجابة للاستفسارات أو نسبة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، لتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.

• تعزيز برامج ولاء العملاء:

إطلاق برامج ولاء مثل تقديم خصومات للعملاء الدائمين أو مكافآت للمزارعين الذين يتعاملون بانتظام مع المؤسسة، لتعزيز ارتباطهم بالمجمع وبناء علاقات طويلة الأمد.

• معالجة معوقات الاتصال الخارجي:

تخصيص موارد إضافية للتغلب على معوقات الاتصال الخارجي، مثل نقص الخبرة في إدارة القنوات الرقمية أو سوء الفهم الثقافي، من خلال توظيف خبراء اتصال أو إجراء دراسات لفهم احتياجات العملاء المحليين.

• تعزيز التواصل الداخلي:

تحسين قنوات التواصل الداخلي بين الأقسام (مثل التسويق، الإنتاج، والموارد البشرية) من خلال عقد اجتماعات دورية واستخدام أنظمة إدارة معلومات لضمان تنسيق أفضل ودعم تنفيذ استراتيجيات الاتصال.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. الكتب

- عبد الفتاح، محمود أحمد. (2014). *الاتصال اللفظي والغير اللفظي*. الطبعة الأولى. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الكتاني، فؤاد. (2010). *إدارة المؤسسات الاقتصادية*. بيروت: دار النهضة العربية.
- بوشاشي، بوعلام. (1998). *الأمثل في الاقتصاد*. دار الملكية للنشر.
- دادي عدون، ناصر. (1988). *اقتصاد المؤسسة*. الجزائر: دار المحمدية العامة.
- دادي عدون، ناصر. (1998). *اقتصاد المؤسسة*. الجزائر: دار المحمدية العامة.
- الصخري، عمر. (2007). *اقتصاد المؤسسة (الطبعة الخامسة)*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- السلمي، علي. (2019). *الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات*. دار المعارف.
- الفاتح محمود، محمد. (2018). *أساسيات الإدارة الحديثة*. دار الجامعة الجديدة.
- الوزني، خالد. (2020). *الاستدامة والاقتصاد الأخضر*. دار اليازوري.
- الوزني، خالد محمد. (2020). *استراتيجيات الاتصال المؤسسي*. دار اليازوري العلمية.
- بن حبتور، عبد العزيز صالح. (2004). *الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير*. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- دليو، فضيل. (2010). *التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- غباري، محمد سلامة، وعطية، السيد عبد الحميد. (1991). *الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق*. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- فرج، شعبان. (2008). *الاتصالات الإدارية*. عمان: دار أسامة للنشر.
- فاطمة حسين عواد. (2010). *الإعلام الفضائي*. الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كوتلر، فيليب. (2016). *إدارة التسويق*. دار المريخ.
- كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2016). *إدارة التسويق*. بيرسون التعليم.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- مرسي، نبيل محمد. (2003). *الإدارة الإستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس*. الإسكندرية، مصر: دار الجديدة للنشر.
- مصطفى، وآخرون. (د.ت). *وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم* (الطبعة الثانية). عمان: دار الصف للنشر والتوزيع.
- مصطفى حجازي. (2000). *الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة*. بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر.
- الموسى، عصام سليمان. (2009). *المدخل في الاتصال الجماهيري* (الطبعة السادسة). عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (د.ت). *الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة*.
- أبو قحف، عبد السلام. (2000). *الإدارة الإستراتيجية وتطبيقاتها*. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- عبد الوهاب، علي محمد. (2000). *استراتيجيات التحفيز الفعال، نحو أداء بشري متميز*. مصر: دار التوزيع والنشر الإسلامية.
- العدلوني، محمد أكرم. (2002). *العمل المؤسسي*. لبنان: دار بن حزم.
- الحكاك، حسن. (1975). *نظرية المنظمة* (الطبعة الثانية). بيروت: دار النهضة للطباعة والنشر.
- هال، ريتشارد. (2001). *المنظمات: هياكلها، عملياتها، ومجرباتها*. ترجمة سعيد بن حامد الهاجري. المملكة العربية السعودية: مركز البحوث، معهد الإدارة العامة.
- يس عامر. (1986). *الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها*. الرياض: دار المريخ.
- صلاح الدين محمد عبد الباقي. (2011). *السلوك التنظيمي الفعال في المنظمات* (الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- Armstrong, M. (2014). *A Handbook of Human Resource Management*. Kogan Page.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: A Practical Approach to Integrated Online Marketing*. Kogan Page.
- Langham, T. (2018). *Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations*. Emerald Group Publishing.
- Mintzberg, H. (1983). *Structure in Fives: Designing Effective Organizations*. Prentice-Hall.
- Slack, N. (2004). *Operations Management*. Pearson.

- Westphalen, Marie Hélène. (1998). *Communication* (3rd ed.). Paris: Dunod.
- Yip, G.S. (2003). *Total Global Strategy II*. Prentice Hall.
- الذنون، حسن علي. (2017). *اقتصاديات المؤسسة*. دار الصفاء.
- 2. **المقالات العلمية**
- الطيب ا & .سلمى م. (2011). دور التنظيم في تفعيل وظائف المؤسسة الاقتصادية العمومية. *مجلة الاقتصاد الصناعي*, 1(1), 146.
- بوازدية، منى. (2018). فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية. *مجلة الأنثروبولوجيا والأديان*, جامعة سوق أهراس.
- خبيزي، س. (2024). استراتيجيات الاتصال الحديث كآلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي: دراسة مسحية لآراء عينة من الإطارات بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*, 283-268, (4), 8.
- الحارثي، ماجد حاتم. (2022). استراتيجيات الاتصال الخارجي التي تمارسها المنظمات غير الربحية في التواصل مع أصحاب المصلحة. *حوليات آداب عين شمس*, 50, يوليو-سبتمبر.
- فركوس، نظيرة. (2024). معوقات الاتصال داخل المؤسسة وسبل التغلب عليها. *دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*, (1), 16, جامعة باجي مختار- عنابة.
- غزيل م. م., غزيل م. م. & .مراكشي ع. ا. (2016). دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية. *مجلة الباحث*, 99, (16), 16.
- مشعل، ي. (2021). فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المؤسسة. *مجلة المعيار*, 696, (59), 25.
- الطيب عيساوي. (2021). أهمية وسائل الاتصال في تعزيز الاتصال المؤسسي الخارجي. *مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة*, (12), 10, جامعة ابن زهر بأكاير.
- (*International Journal of Strategic Communication*. د. Moving from Traditional to Digital.

3. المحاضرات والمطبوعات الأكاديمية

- بومدين، سعاد. (2021/2022). محاضرات مقياس استراتيجيات الاتصال. جامعة لونيبي عمي البميعة 2.
- ياحي، جمال. (2021/2022). مطبوعة بيداغوجية في مادة الاتصال. جامعة قسنطينة 2-عبد الحميد مهري.
- يحيوي، إبراهيم. (2018/2019). استراتيجيات الاتصال. جامعة محمد لمين دباغين-سطف 2.
- نبار، ربيعة. (2020/2021). استراتيجيات الاتصال، دروس على الخط موجهة لطلبة سنة أولى ماستر علم الاجتماع الاتصال. جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي.

4. الرسائل العلمية

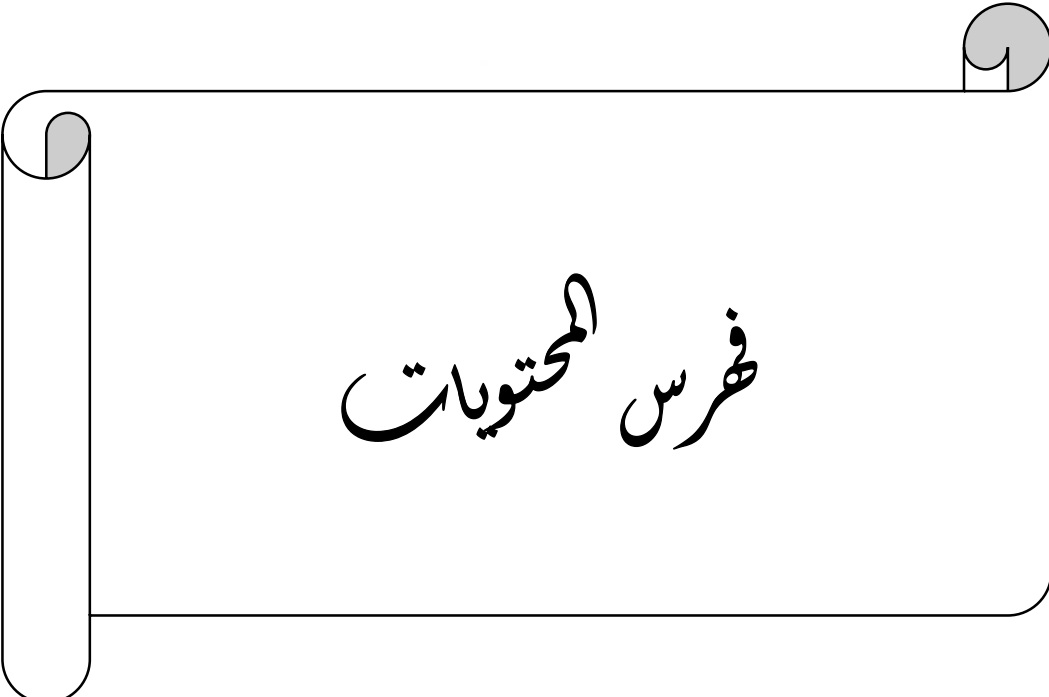
- اجنيم، الطاهر. (2005/2006). واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، جامعتا منتوري وباجي مختار نموذجاً. رسالة دكتوراه غير منشورة. إشراف أ.د. فضيل دليو، جامعة منتوري، قسنطينة.
- بلعجال، ميرة، وعطاري، كلثوم. (2021/2022). استراتيجية الاتصال الداخلي وأثره في تحسين أداء العاملين داخل المؤسسة. مذكرة ماجستير. جامعة عبد الحميد بن بديس-مستغانم.
- منماني، نادية. (1997). واقع الاتصال الداخلي (الرسمي، اللارسمي) بين جمهور الأساتذة الجامعيين. مذكرة ماجستير. جامعة عنابة.
- مزوغ، عادل. (2005). البيئة التسويقية وأدوات التحليل الإستراتيجي. رسالة ماجستير. جامعة سعد دحلب-البليدة.
- نور، شهيرة. (2017/2018). الاتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية. مذكرة ماجستير. جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل.

5. المواقع الإلكترونية

- أورينت بلانيت. (د.ت). أربع استراتيجيات لإدارة السمعة تعزز من صورة العلامة التجارية. دبي، الإمارات العربية المتحدة. متاح على <https://orientplanet.com/Arabic/Four-reputation-management-strategies-to-boost-your-image.html>
- الطبر، آية. (2023). استراتيجية الاتصال الداخلي في المؤسسة. متاح على : https://mawdoo3.com/استراتيجية_الاتصال_الداخلي_في_المؤسسة
- شركة الخطوات المميزة للاستشارات الإدارية. (د.ت). استراتيجية الاتصال المؤسسي: دليل شامل . جدة، الرياض. متاح على <https://usc.com.sa/استراتيجية-الاتصال-المؤسسي/>
- تيسير، محمد. (2023). مناهج البحث العلمي. المدونة العربية. متاح على : <https://www.example.com> رابط غير محدد في النص الأصلي).

6. مصادر أخرى

- حسين، رعد جعفر . (د.ت) محاضرات في البرنامج الإحصائي EXCEL.
- التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج EXCEL. د.ت.

A decorative scroll graphic with a light gray background and a black outline. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a slight curve. The text is centered on the unrolled portion.

فهرس المحتويات

Contents

الإطار المنهجي للدراسة	
2.....	مقدمة
3.....	الاشكالية
3.....	اشكاليات البحث الرئيسية:.....
3.....	الفرضيات العامة.....
3.....	اهمية البحث
4.....	اهداف البحث
5.....	التحديد الاجرائي لمصطلحات البحث ومفاهيمه.....
6.....	الدراسات السابقة والمثابهة ووجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية.....
7.....	أوجه الاستفادة:
.....	الفصل الأول: الاتصال المؤسساتي (مفهومه، أهدافه، واستراتيجياته)
10	تمهيد
11	2.1 تعريف الاتصال واستراتيجياته
12	2.2 انواع الاتصال وبنيته
14	2.3 خصائص استراتيجيات الاتصال
17	2.4 أهداف استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة
19	2.5 معوقات استراتيجيات الاتصال داخل و خارج المؤسسة.....
23	خاتمة الفصل
.....	الفصل الثاني: الإطار النظري حول المؤسسة
25	تمهيد
26	3.1 تعريف وأنواع المؤسسة
29	3.2 خصائص المؤسسة
30	3.3 وظائف وعناصر المؤسسة

33	3.4 اهداف المؤسسة.....
38	خاتمة الفصل.....
	الفصل الثالث: تطبيقي (دراسة ميدانية لمجمع طهراوي بولاية بسكرة).....
40	تمهيد.....
41	أولاً: منهج الدراسة.....
42	ثانياً: مجالات الدراسة.....
43	ثالثاً: عينة ومجتمع الدراسة.....
47	رابعاً: أدوات جمع البيانات.....
49	خامساً: أساليب وتحليل البيانات.....
50	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.....
62	المبحث الاول: إجراءات البحث الميداني.....
62	أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.....
65	ثانياً: نتائج الدراسة.....
68	خلاصة الفصل.....
	الخاتمة.....
70	خاتمة.....
70	التوصيات والاقتراحات:.....
	قائمة المصادر والمراجع.....
	فهرس المحتويات.....

الملخص

تتناول الدراسة فعالية استراتيجيات الاتصال في تعزيز سمعة مؤسسة مجمع طهراوي من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى استكشاف دور الاتصال المؤسسي في بناء وتعزيز صورة المؤسسة. تركز الدراسة على تقييم كيفية استخدام استراتيجيات الاتصال الحدثي والتسويقي والداخلي لتحسين السمعة في بيئة تنافسية، مع التركيز على أهمية التكنولوجيا الحديثة في تفعيل هذه الاستراتيجيات. من خلال تحليل البيانات الميدانية، أظهرت النتائج أن التواصل الفعال مع الجمهور الخارجي والداخلي، بما في ذلك تنظيم الفعاليات التواصل ، يسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة والصورة الإيجابية للمؤسسة. كما أكدت الدراسة على أهمية التخطيط الاستراتيجي والتنسيق المحكم لتحقيق الأهداف المرجوة، مما يعزز مكانة المؤسسة في محيطها التنافسي.

Abstract

This study examines the effectiveness of communication strategies in enhancing the reputation of the Tahrawi Complex institution. It's a field study that aims to explore the role of corporate communication in building and strengthening the institution's image. The research focuses on evaluating how event, marketing, and internal communication strategies are used to improve reputation in a competitive environment, with an emphasis on the importance of modern technology in activating these strategies.

Through the analysis of field data, the results showed that effective communication with external and internal audiences, including organizing communication events, significantly contributes to building trust and a positive image for the institution. The study also highlighted the importance of strategic planning and tight coordination to achieve desired goals, which in turn strengthens the institution's position in its competitive landscape.

