

"أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات"

(دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية)

إعداد الباحث:

ياسر عيسى سعيد الزهراني



الملخص:

الدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات وهي دراسة تسعى لدراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ومن أجل تحقيق هدف الدراسة الرئيسي استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بينما تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (200) عميل من عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. تم الحصول على استجابات من عدد (200) من عملاء تلك الشركات. وعند تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها فقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة من خلال التأثير على أبعاد ومن أهم ما أوصت به الدراسة أن هناك أهمية كبيرة أن تقوم شركات الاتصال في المملكة بتعزيز استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي وذلك لفعاليتها في تحسين سمعة المؤسسة، بالإضافة إلى زيادة معدلات ارتباط الجمهور بها، وضمان التواصل المستمر والفعال مع جميع أصحاب المصالح. بالإضافة إلى ذلك ضرورة تطوير برامج تربوية تهدف لرفع مهارات الاتصال لدى موظفي شركات الاتصال وذلك لدورها في تحسين جودة الاتصالات وزيادة فهم الموظفين لدورهم في تعزيز سمعة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال المؤسسي، سمعة المؤسسة، شركات الاتصال السعودية.

1-1 المقدمة:

يعد الاتصال أحد أشكال التواصل بين أفراد المجتمع، ويلعب دوراً هاماً في نقل وتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف المختلفة. ويعتبر الإتصال وسيلة لنشر المعلومات وتحقيق الأهداف الإنسانية والإجتماعية المختلفة و يعد ضرورة إنسانية تمليها متطلبات الإنسان الإجتماعية والمادية ومن ثم تحقيق التماสك بين الأفراد والجماعات والقدرة على مشاركة الآخرين خبراتهم وأفكارهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها وتبادلها، لذا كان الإتصال عبارة عن عملية التفاعل الإجتماعي القائمة على أساس العلاقات بين أفراد المجتمع سواء كانت منظمة أو تلقائية نابعة من طبيعة حياة الإنسان الإجتماعية ومع تطور الزمن وازدياد خبرة الإنسان العلمية والعملية أصبح الإتصال موضوعاً يحظى باهتمام العديد من الباحثين في شتى المجالات حيث يوصف بأنه ضرورة من ضرورات استمرار الحياة الإجتماعية وكلمة اتصال تحمل معاني مختلفة، لكن مما اتفق عليه الباحثون أن الإتصال هو عملية نقل المعلومات والأفكار بأي وسيلة من الوسائل بهدف الإقناع أو التغيير في السلوك والبيئة وبظهور المنظمات والمؤسسات العصرية والتافيسية بينها أصبح الاتصالي أهم وسيلة في يد هذه المنظمات وذلك من أجل تحقيق أهدافها وتتنفيذ برامجها خاصة إذا قام على أسس ومهارات واعتمد على وسائل وخطط إستراتيجية جيدة (خبيزي، 2020)

وفي ذات السياق، تلعب إستراتيجيات الاتصال المؤسسي دوراً جوهرياً داخل وخارج المؤسسة باعتبارها نمط سلوكي ناجم عن الثقافة الضمنية للمنظمة، حيث أن كل منظمة لها ثقافتها الخاصة وهذه الثقافة ترصد بسهولة لكن يتم تغييرها بصعوبة وإن الاستراتيجيات التي تبنيها المؤسسة يمكن أن تتحدد وتتأثر جزئياً بثقافة المؤسسة (عيسيوي، والصادق، 2023).

ومن جانب آخر، تعد سمعة المؤسسة أحد أهم أصولها غير الملموسة التي تسعى دوماً نحو الاحتفاظ بها واستمراريتها، والتي لا تكون وليدة اللحظة، ولكنها تتكون عبر سنوات كثيرة من الجهد والعطاء وتلبية توقعات العملاء وأصحاب المصالح والمستفيدين من هذه المؤسسات، حيث تتعلق سمعة المؤسسة بتصورات العملاء عن قدرة المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية، تحظى برضى العملاء

والأطراف الأخرى المستفيدة من الخدمات والمخرجات التي تقدمها . كما تشير سمعة المؤسسة إلى مزيج من التوقعات والتصورات والأراء الخاصة بالمؤسسة ، والتي تم تطويرها بمرور الوقت ، من قبل العملاء والعاملين والموردين والمستثمرين والجمهور بشكل عام فيما يتعلق بصفات المؤسسة وخصائصها وسلوكها (خيدوس، 2021).

2- مشكلة البحث:

المناقشة بين المؤسسات تعتبر أحد العوامل الهامة التي تحدد البقاء في السوق ، وذلك وضع تحديات المنافسة العالمية المؤسسات في موقف يحتم عليها العمل المستمر ، لوضع إستراتيجيات تمكن هذه المؤسسات من تحسين موقعها والمحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين ، ونتيجة لتحول المحيط الذي تعمل فيه تلك المؤسسات من مستقر إلى محيط متغير ومعقد ، وأصبحت المؤسسات لا تكتفي بنوعية وجودة منتجاتها وخدماتها لإرضاء طلبات العملاء المتغيرة ، بل اتجهت نحو تصميم برامج اتصالية وترويجية واسعة المجال ، فأخذت التوجهات الحديثة للمؤسسات ترکز وبشكل ملموس في التخطيط لإستراتيجيات اتصالية بهدف تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة ومحطيها الداخلي والخارجي على حد سواء ، وهذا يتطلب إيجاد آليات اتصالية تعتمد عليها المؤسسة من أجل ضبط تعاملاتها مع كل العناصر الفاعلة في محيطها ، لتسهيل تنقل المعلومات من وإلى المؤسسة ، لما لها من أهمية في تحقيق الأداء التنافسي لهذه المؤسسات ومن ثم تحسين سمعة هذه المؤسسات (بوعروة ، 2022).

ونظراً لأهمية إستراتيجيات الاتصال المؤسسات وذلك لأنها من أهم الإمكانيات الإدارية والتنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسات المختلفة في مخططاتها واستراتيجياتها التنظيمية ، لذلك تسعى الورقة البحثية الحالية لتسلیط الضوء على إدراك شركات الاتصالات في المملكة العربية للأهمية البالغة لاستراتيجية الاتصال في تشجيع التنمية الاقتصادية والصناعية من أجل تحقيق متطلبات العملاء . وبناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة الحالية يمكن صياغتها من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

3- أهداف البحث:

تسعى الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تحليل وتقييم واقع استراتيجيات الاتصال المؤسسي في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسات في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- تسلیط الضوء على أهم استراتيجيات الاتصال المؤسسي المستخدمة في شركات الاتصال السعودية.

4- أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته فقد أصبح الاتصال المؤسسي يشكل أحد وأهم الوظائف التي تسعى المؤسسة إليه ، حيث أنه يساهم في تسخير المؤسسة والعمل على نجاح وتحقيق أهدافها ويعمل على نقل المعلومات والبيانات الازمة لاتخاذ القرارات وتدعم مشاريع المؤسسة . فهي تهدف بالدرجة الأولى إلى خدمة المؤسسة وإنجاز أعمالها بكفاءة وفعالية عالية ويظهر هذا من خلال الأداء الجيد والمتميز وايصال ذلك إلى العملاء والتواصل معهم والتعرف على إحتياجاتهم ومتطلباتهم وإنعكاس ذلك على

سمعة شركات الاتصالات السعودية، وتعتبر إستراتيجية الاتصال المؤسسي هي مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى حيث يؤثر على علاقتها بالعملاء الداخلين والخارجين، ولذا أصبح من الضروري توجيه المسؤولين في المؤسسة إلى أهمية فعالية إستراتيجية الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين سمعة المؤسسات. وتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- تتبّع أهمية البحث من أهمية متغيراته الرئيسية التي تدّ من الموضوعات الهامة والحديثة في مجال عمل المؤسسات وعلاقتها بعملياتها وانعكاس ذلك على سمعة المنظمة.
- تحديد أنماط إستراتيجية الاتصال المؤسسي في شركات الاتصالات السعودية.
- تحديد المهارات الاتصالية الفعالة وتقديم المبادئ والأسس التي تقوم عليها المؤسسة.
- تسلیط الضوء على إستراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تتبعها شركات الاتصالات السعودية والدور الذي تلعبه في تحسين سمعة المؤسسات.

5-1 قروض البحث:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على التوجه بالعميل في شركات الاتصال محل البحث.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال محل البحث.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على جودة المنتج في شركات الاتصال محل البحث.

6-1 حدود الدراسة

- 1-5-1 الحدود الموضوعية: تمثل الحدود الموضوعية للبحث على أثر استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي على تحسين سمعة شركات الاتصالات السعودية.
- 1-5-2 الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في شركات الاتصالات السعودية.
- 1-5-3 الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة خلال العام 2024.

2- الإطار النظري للدراسة

خصص الباحث هذا الجزء من الورقة العلمية لتناول المفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع الاتصال المؤسسي من حيث المفهوم والخصائص والمبادئ وأهميته لسمعة المؤسسات. كما يتناول الباحث استراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تؤثر بفاعلية على سمعة المنظمات والمؤسسات، وذلك من خلال مناقشة مفاهيم استراتيجيات الاتصال المؤسسي ومبادئها وأنواعها وفي نهاية المطاف يتناول الباحث مفهوم سمعة المؤسسة.

2-1 مفهوم الاتصال المؤسسي:

يعتبر الاتصال هو أساس كل العلاقات البشرية، وهو عبارة عن عملية تفاعل اجتماعي يحدث من خلال انتقال المعلومات بين أطراف التفاعل، ويكون لتلك المعلومات تأثير على مدركـات هذه الأطراف. ويعرف (مهداوي، 2023) الاتصال المؤسسي بأنه عبارة عن كافة أشكال الجهود الاتصالية المبذولة من جانب الحكومـات أو المؤسسـات الحكومية كالخاصة للتأثير على سلوك المواطن وتوجيهـه نحو

قبول السياسات ودعم القرارات والاصطفاف خلف الفكرة المستهدفة وتأييدها وفي بعض الأحيان تبني الفكرة نفسها والترويج لها. زفي ذات الساق، يعرف الاتصال المؤسسي بأنه الرسائل والرموز التي تقوم بإنشائها المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي وذلك للوصول إلى هدف محدد سابقاً من قبل القائمين على المؤسسة (ابو الحمائل، البسام، 2023).

وأوضحت دراسة (بوبية، 2017) أن الاتصال المؤسسي يعرف بأنه المسار الذي تسعى المؤسسة أو المنظمة من خلاله إلى "الاستماع" وتوصيل الرسائل والإشارات باتجاه جماهير معينة بهدف تحسين صورتها، تقوية علاقاتها، ترويج منتجاتها أو خدماتها والدفاع عن مصالحها. كما تشير دراسة (Balwant, 2021) أن الاتصال المؤسسي يشير إلى مجموعة الإشارات المرسلة من طرف المؤسسة باتجاه معالمها بهدف نقل وبث معلومات يتوقع أن تساهم في تغيير السلوك في اتجاه مرغوب فيه، بحث أن كل شيء في المؤسسة يتصل، وكل تعبير اتصالي يجب أن يصبح عنصراً حيوياً من هوية وشخصية المؤسسة.

كما يعرف الاتصال المؤسسي بأنه اتصال شامل تسعى المؤسسة من خلاله الوصول إلى تحقيق عدة أهداف مخولة لعدة أنواع من الاتصال سابقاً من خلال اتصال واحد منسجم ومتوافق مع الأهداف التسويقية والاتصالية وال المؤسساتية للمؤسسة (Parcha, 2022).

2-2 أنواع الاتصال المؤسسي:

يشير الاتصال إلى تبادل الاتصال بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، وتهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الخارجية خاصة الموردين، العملاء، الإدارات، المجتمع المحلي، وجمع المعلومات عن الظروف التي تعمل فيها والتي لها أهميتها عند اتخاذ القرارات أو وضع الاستراتيجيات الشاملة لها، وبدوره ينقسم الاتصال المؤسسي إلى: (وضاحي، 2020)

1. الاتصال التجاري: يشير إلى العمليات التي تستهدف مباشرة المستهلكين من أجل ترقية المنتوج، وتحدد أهداف الاتصال التجاري انطلاقاً من أهداف التسويق، والذي يشمل بشكل عام الوظائف المختلفة الخاصة بالمبادرات، التوزيع، الإعلان، الإنتاج وأبحاث السوق. فهذا النوع من الاتصال الخارجي هو مجموعة التعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع محيطها الخارجي المرتبطة بتسويق السلع والخدمات وتحت مختلف الزبائن إلى اقتداء منتجاتها من خلال الإشهار والترويج، ولابد أن يكون هذا النوع من الاتصال على مستوى من الفاعلية تعكسه جودة منتجات المؤسسة ونوعيتها، يهدف الاتصال التجاري إلى ترويج منتجات المؤسسة، جذب الزبائن إليها، فتح أسواق جديدة،.

2. الاتصال الأزماتي: ليست المؤسسة مهما كان طابعها و حجمها في منأى عن الأزمات التي تهدد سمعتها و تعرض صورتها للخطر، وتعيش حالة من الرعب والهلع وقد تظهر وتطفو على السطح الصراعات بين العمال، والتكلات في المؤسسة، أما خارجيا فقد تفقد جمهورها الوفي و المتعاملين معها، فتتعرض إلى ضربة قد تؤدي بها إلى الانحطاط فالمؤسسات تفكك كثيراً في وضع مخططات تسويقية و حتى اتصالية ولكنها نادراً ما تخطط لإمكانية حدوث أزمة و كيفية معالجتها، وهو ما يجعل مواجهة المؤسسة أي أزمة عرضة إلى ما يعرف بظاهرة الإشاعات وهذا تحتاج إلى المعلومات أكثر من أي وقت مضى في تحريرها لمختلف الاتجاهات الداخلية والخارجية بمعنى أن المعادلة أثناء الأزمة تكون "تشيير الأزمة - الاتصال" وكل أزمة تتطلب تفكير استراتيجي، وعلى العموم فجميع الأزمات سواء كانت متوقعة أو غير متوقعة تتطلب تقسيماً زمنياً كالتالي (قبل الأزمة- أثناء الأزمة- بعد الأزمة). وبعد ذلك تأتي مرحلة التقييم والتعديل والتغيير حيث يجب إقامة شبكات جديدة من المعلومات وإضافتها إلى أرشيف مخطط اتصال الأزمة أو بنك معلومات والعودة إليها وقت الحاجة (مكاسبة، 2018).

3. الاتصال المالي: الاتصال المالي يتكون من جميع التقنيات الإشهارية والإعلامية الموضوعة تحت تصرف المؤسسة بهدف توضيح وتحسين الصورة المالية لدى الهيئات المالية (مستثمرون، وساطة، مالية، محللين، صحافيين متخصصين) ولدى الجمهور العام، إن الاتصال المالي عامل مهم من الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، لأنه من الطبيعي أن الخطاب المالي يعدل ويحسن صورتها لدى مختلف الجمهور والمتعاملين (عبد السالم، 2018).

4. العلاقات مع الصحافة: العلاقات مع الصحافة ليست جزء من العلاقات العامة-حسب الاعتقاد السائد - بل هي وسيلة تطورت مع العلاقات العامة، وكتديع للاشهار لتكون في خدمة المرسلين والصحافيين على حد سواء، إنها تقنية اتصالية قائمة بذاتها تلأجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك، الذي أصبح ال يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية، وهي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي لتساهم في تكوين، تطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة ولسلعها أو خدماتها (الروبيتع، 2021).

3-2 محددات عملية الاتصال المؤسسي:

بما أن الإنسان هو المحرك الأساسي لعملية الاتصال إلا أن هناك مجموعة من الأطر المختلفة التي يعمل فيها الناس على تلك العملية هذه الأطر هي: (السعيد، مكي، 2023)

1. الإطار التقني: "يتحدد الإطار التقني للاتصالات المستخدمة في الاتصال والتي شهدت ثورة دراماتيكية في تطورها إذ تم تسخير أجهزة الحاسوب وشبكات الإنترنت ومحطات الأقمار الصناعية والهاتف والتلكس لخدمة وزيادة كفاءة الاتصالات، فقد أثرت وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة إيجاباً على سهولة ويسر الاتصالات وسرعتها وقدرتها على التأقلم مع الظروف المختلفة".

2. الإطار النفسي والاجتماعي: "يتمثل هذا الإطار في عمليات الإدراك والدافع الذاتية والتفاعلات المختلفة بين أطراف عملية الاتصال من صراعات وتوافق وتأثير الأدوار الرسمية والاجتماعية التي يلعبها الفرد على عمليات التواصل إذ أن تفاوت عمليات الإدراك يؤدي إلى اختلاف في تفسير التوجيهات والتعليمات".

3. الإطار التنظيمي: "يتحدد الإطار التنظيمي بطبيعة سمات النظام الإداري الذي يتم عمليات الاتصال من خلال قواته ونمط توزيع العمل وأسلوب اتخاذ القرارات، فالنظام المركزي بما يتطلبه من ضرورة الرجوع إلى قمة الهرم الإداري في المؤسسة يؤدي إلى بطيء عملية الاتصال وكذلك فإن إتباع الامرkmية في العمل يمكن أن يساعد في تسهيل عملية الاتصالات بسبب تقويض السلطة والصلاحيات.

4. الإطار الثقافي: "يسوّع هذا الإطار التقنية والتنظيمية والنفسية والاجتماعية ويتمثل الإطار الثقافي بمجموعة القيم والعادات والمعايير الاجتماعية السائدة التي تتحدد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات مختلفة في المجتمع مثل: الأسرة والمدرسة ودور العبادة والعشيرة والحزب وما إلى ذلك".

4-2 مفهوم إستراتيجيات الاتصال المؤسسي:

تعتبر إستراتيجيات الاتصال المؤسسي في المؤسسة من بين العوامل الاهامة والتي تساعده في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في التطبيق وأداء الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتعمل نحو تحقيق اهداف معينة وتحديد الأساليب والأفكار (خبيزي، 2020).

وتعتبر إستراتيجيات الاتصال المؤسسي بأنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة وبالوسائل الازمة للاتصال الشخصي أو الجماهيري لتحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين القرارات الاختيارية الهامة في الاتصال تحديداً للأهداف المرجوة بالوسائل المستخدمة فيه (بن رابح، 2018).

وتعتبر إستراتيجيات الاتصال المؤسسي هي خطوات عملية مدروسة ومؤسسة ذات طبيعة خاصة تتكمّل مع التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معاً ولن يكون التطور أو التقدم أمناً ومستقراً ومتوازناً (بن رابح، 2018).

كما تعرف إستراتيجيات الاتصال المؤسسي بأنها مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح المؤسسة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير في الجماهير (فطوم وبابة، 2022).

كما تعرف إستراتيجيات الاتصال المؤسسي المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المؤسسة لمشروع إجمالي متوسط أو طويل مدة يحدد الأهداف ويختار الوسائل (بوعروة، 2022).

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف إستراتيجيات الاتصال المؤسسي بأنها عملية إبداعية تعتمد على العقلانية وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقة غير المزيفة تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقه فعاله ومتناهٍ القدرة على مواجهه التحديات البيئية المتغيرة.

- ✓ سيكون منجز من طرف الموظفين وبالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية.

2-5 أنواع إستراتيجيات الاتصال المؤسسي:

تهتم هذه الإستراتيجيات بإقامة علاقة إيجابية بين المؤسسة وجمهورها، وتقسم إستراتيجيات الاتصال المؤسسي إلى الإستراتيجيتين المتماثلة وغير المتماثلة: (عيسي، والصادق، 2023).

2-5-1 : أنواع إستراتيجيات الاتصال المتماثلة:

1. **إستراتيجية الوصول:** وتعنى قيام المنظمات بإتاحة عملية صنع القرار الخاص بها أمام الجمهور ويكون كلاً الطرفين جاهزين وعلى استعداد للتواصل، مثل تلقي الاستفسارات أو الرد على رسائل البريد الإلكتروني.

2. **الإستراتيجية الإيجابية:** هي تلك الإستراتيجية المعنية بالتفاعل مع الطرف الآخر بإيجابية بما يشعره بمزيد من الرضا حول العلاقة، وهي إستراتيجية عامة يمكن للمؤسسة إدراجها في أي جهد تبذل، سواء تم ذلك في الفضاء الرقمي وموقع التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية، أو في الاتصال الشفهي التقليدي وخدمة العملاء.

3. **إستراتيجية الانفتاح والكشف عن الهوية:** وهي الإستراتيجية التي تعكس أن الرغبة موجودة لدى كل طرف من طرفي العملية الاتصالية في إشراك بعضهما البعض في المناقشات، وعلى الرغم من عدم ضمان تأسيس علاقة إيجابية من خلال إستراتيجية الانفتاح، إلا أن المناقشة المفتوحة حول نقاط الاختلاف ومحاولة إرساء اتفاق مشترك عبر بناء الإجماع يمكن أن يقود إلى بناء الثقة في الطرف الآخر، ويتضمن الانفتاح التحدث مباشرةً عن خصائص هذه العلاقة والكشف عن نيات أطرافها بشفافية كاملة.

4. **إستراتيجية التأكيد على الشرعية:** وهي المختصة بإبداء نية طرفي الاتصال للتعبير عن رغبتهما في الاحتفاظ بالعلاقة وإدامتها، وذلك عبر إبداء التفهم بشأن مخاوف الآخر ومشروعية ذلك وإظهار التزامه بالحفاظ على العلاقة من خلال الإجراءات التي تثبت حسن النية وصدقها لدى كل منها.

5. **إستراتيجية إقامة الشبكات الاجتماعية:** تشير إلى توزيع دائرة العلاقات من المؤسسات الأخرى من المنظمات الحكومية أو قطاعات الأعمال فضلاً عن تشكيل تحالفات واسعة من الجماهير المشابهة، كمنظمات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية وغيرها.

6. **إستراتيجية مشاركة المهام:** وهي التي تقوم على مبدأ التشارك المتبادل بين المؤسسة والجمهور لحل المشكلات ذات الصلة بمحاج اهتمام المواطن أو المتداخلة في نطاق التخصص الحكومي، وتعد هذه الإستراتيجية إحدى أكثر الإستراتيجيات استخداماً من قبل منظمات المجتمع المدني والحملات الاجتماعية التي تشرف عليها المؤسسات الحكومية.

2-5-2 : أنواع إستراتيجيات الاتصال غير المتماثلة: وهذه الإستراتيجيات المؤسسية غير المتماثلة يمكن تقسيمها إلى نوعين إثنين:

النوع الأول: الإستراتيجيات الاتصالية المؤقتة: وهي التي تتعامل مع المواقف الحالية دون استمرارها على المدى الإستراتيجي البعيد، وهذا النوع المؤقت ينقسم بدوره إلى قسمين فرعرين هما:

- ✓ **الإستراتيجيات الاتصالية أحادية الاتجاه:** وتتدخل مع نظريات إدارة الصراع، وهي التي تحدث من طرف على حساب الطرف الآخر في الاتصال المؤسسي.
- ✓ **الاستراتيجيات الاتصالية مزدوجة الاتجاه:** وهي التي تبدو من ثانئتها أنها تحقق التوازن بين طرفي الاتصال لكن حقيقة الزمر أنها لا تخضع للتوازن، حيث أنها تضع في الاعتبار قدرًا منه مع تغليب مصالح الطرف الآخر، وتنطوي على عدد من الإستراتيجيات الفرعية تتمثل أبرزها في المنازعة والتجنب والمرونة والمساومة.

النوع الثاني: إستراتيجيات الاتصال الدائمة: التي تستهدف الحفاظ على العلاقة الاتصالية على المدى الطويل، وتمثل في إستراتيجية التعاون المشترك وتفاوض وإستراتيجية الإنفاق وعدم الإنفاق.

وتزي (عائشة، 2018) أن هناك ثلاثة إستراتيجيات للاتصال المؤسسي تتمثل فيما يلي

1. **إستراتيجية الإعلام :** في هذه الإستراتيجية يكون الاتصال في الوقت نفسه يعبر عن رؤى المؤسسة ويحمل معاني ودلائل ذات معنى واحد، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير المستهدفة لمساعدتهم في تكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم.

وبالتالي فإن إستراتيجية الإعلام هي الإستراتيجية التي تعتمدها شركات الاتصالات باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة في تزويد العملاء بجميع المعلومات التي يحتاجونها حول مختلف خدمات الاتصالات التي تقدمها.

2. **إستراتيجية الاتصال الخارجي:** هي "خطوة عمل واضحة يتم فيها تحديد الأولويات والمسؤوليات والميزانية والأطر والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المنظمة مع الأطراف الخارجية للمؤسسة.

وعليه فإن إستراتيجية الاتصال الخارجي في بحثنا هي مختلف السياسات والخطط التي تضعها شركات الاتصالات السعودية للتعامل مع الجمهور الخارجي (العملاء) وتزويدهم بالمعلومات الصادقة والكافية عبر مختلف وسائل الاتصال الخارجي والعمل تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات ولخدماتها.

3. **إستراتيجية الاتقان** : هي "إستراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تسعى من خلالها المؤسسة إلى إحداث تغيرات مقصودة في اتجاهات أفكار وسلوكيات عملاء المؤسسة المستهدفة.

2- سمعة المؤسسة

تعد سمعة المؤسسة أحد أهم أصولها غير الملموسة التي تسعى دوماً للاحتفاظ بها واستمراريتها، والتي لا تكون وليدة اللحظة، ولكنها تتكون عبر سنوات كثيرة من الجهد والعطاء وتلبية توقعات أصحاب المصلحة والمستفيدين من هذه المؤسسات، حيث تتعلق سمعة المؤسسة بتصورات أصحاب المصلحة على قدرة الشركة على تقديم خدمات ذات جودة عالية، تحقق رضا الفئات المعنية، والمستفيدة من الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

2-6 مفهوم سمعة المؤسسة:

يعد الوصول إلى سمعة جيدة للمؤسسة من أهم عوامل نجاحها. واستمرارها ويتم إدارة هذه السمعة الطيبة، من خلال رؤية إستراتيجية تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلاً عن استيعاب جميع العاملين بالمؤسسة، بعيداً عن الجهود الفردية أو ردود الأفعال نتيجة لأزمة معينة، وذلك عبر عمل متواصل ومستمر على أرض الواقع، يحقق الارتفاع بمستوى الخدمات والمنتجات ويشعر به جميع المتعاملين مع المؤسسة. وتعرف سمعة المؤسسة بأنها تمثل إدراك للإجراءات والخطوات السابقة التي قامت بها المؤسسة والأفاق المستقبلية التي تحقق جاذبية المؤسسة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية وذلك بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين الآخرين (نذير، 2021).

و تعرف سمعة المؤسسة بأنها الجهد المبذول لتحقيق سمعة أفضل للمؤسسة وتتضمن للإدارة تقييم التكاليف الحالية التي تستطيع من خلالها تشكيل سمعة إيجابية في المستقبل (خيدوس، 2021). وفي ذات السياق، تعرف سمعة المؤسسة بأنها كافة جهود المؤسسة والمسيرة التي تقوم بها الشركة من خلال توظيف الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية المختلفة بهدف دعم وتطوير علاقتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وذلك لكسب دعم وثقة وولاء الجمهور من خلال التأكيد على الدور الذي تقوم به الشركة في خدمة المجتمع المحلي والمساهمة في تطويره باعتبارها جزءاً منه (العمري، 2018).

كما عرفت سمعة المؤسسة بأنها تصور أو حكم لأصحاب المصالح حول قدرة المؤسسة على خلق قيمة بناء على الإنجازات السابقة. مما يوفر آفاقاً مستقبلية ويخلق مكانة بارزة لها مقارنة بمنافيها في البيئة الخارجية. وهي بذلك ترتكز على الصورة الذهنية المدركة لأصحاب المصالح، وعلى قدرة المؤسسة على القيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاههم بتقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة مقارنة بما يقدمه المنافسون (الطائي، 2017). بالإضافة إلى ذلك أشارت دراسة (بضياف، 2022) أن سمعة المؤسسة تساعد على في كسب ثقة المتعاملين معها وسعي الكفاءات الوظيفية نحو الالتحاق للعمل بها، ذلك لأن سمعة المؤسسة الطيبة، ترتبط بقدرة المؤسسة على تحسين صورتها أمام الأطراف ذات العلاقة، من خلال تحقيق التحسين المستمر في جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، والإبداع في تقديمها، والاهتمام بمسؤولياتها الاجتماعية. وبهذا يبرز أهمية سمعة المؤسسة للمؤسسة في كسب ثقة المستفيدين

وأصحاب المصالح، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على تقديم خدمات ومخرجات ذات قيمة مضافة عالية للمجتمع الخارجي. وتشق المؤسسات سمعتها من العناصر التالية:

- **القيادة:** وتعني مدى امتلاك المؤسسة لقادة ذوي رؤية ثاقبة ومتميزون؛ وداعمون بقوة لمنظمتهم.
- **الأداء المالي:** فالمؤسسات التي تتمتع باستقرار مالي قوي، تحظى بتقديم خدمات ومنتجات تحقق دعم عملائها الذين يتمتعون بهذه الخدمات والمخرجات.
- **مكان العمل:** إن تهيئة مكان عمل جيد للعاملين، يتمتعون فيه بحسن المعاملة، ومكافأة المتميزين منهم، ينعكس بشكل مباشر على سمعتها التنظيمية.
- **المنتجات والخدمات المقدمة:** والتي يجب أن تكون ذات جودة عالية وتلبي احتياجات العملاء.
- **الابتكار:** في أساليب وطرق العمل مع مراعاتها للبعد المستقبلي وأن تكون قادرة على التكيف.
- **الحكمة:** ويشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق قيم العدل والأخلاق والشفافية.

7-2 الدراسات السابقة

وردت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة سواء تلك التي تناولت الاتصال المؤسسي أو التي تناولت استراتيجيات الاتصال المؤسسي وعلاقة ذلك بسمعة المؤسسة. ويتناول الباحث في هذا الجزء من الدراسة بعضًا من تلك الدراسات:

تناولت دراسة (عيسوي، والصانق، 2023) استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "نموذجًا" حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ملامح وأبعاد المضمون المقدم من قبل الصفحات الرسمية للجامعات السعودية عبر تويتر ومدى تحقيقه لأهداف المؤسسة. ورصد أهم الإستراتيجيات الاتصالية المؤسسة المستخدمة عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر. وكذلك رصد تفاعل الجمهور من حيث الإعجاب وإعادة التغريد والمشاركة والتعليق الإيجابي والسلبي من قبل الجمهور على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التواصل تويتر. وتحديد أدوات العرض والروابط المستخدمة. والتعرف على انواع الصور والفيديو المستخدمة عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية بشبكة التكافؤ تويتر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إستراتيجيات الاتصال المؤسسي بشقيها الرئيسي والفرعي بل استحدثت إستراتيجيات فرعية جديدة تتوافق مع طبيعة عمل الجامعات وطبيعة المضمون المقدم، كما توصلت إلى أن هناك تأثيراً واضحاً لنمط ملوكية الجامعة على نوعية الإستراتيجيات التي تم استخدامها واحتلت هذه الإستراتيجيات باختلاف نمط الملكية، يضاف إلى ذلك أيضاً لتأثير نمط الملكية في معدلات الإعجاب والتعليق والمشاركة والاقتباس. وأخيراً خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الإستراتيجيات الاتصالية للرسائل المنشورة في موقع تويتر وعدد تفاعلات المستخدمين عليها بالإعجاب فقط والتغريد والاقتباس وإعادة المشاركة.

كما جاءت دراسة (Digitalization in corporate communications: (Brockhaus, et al., 2023) بعنوان "understanding the emergence and consequences of Comm Tech and digital infrastructure" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الرقمنة في الاتصال المؤسسي: من خلال فهم ظهور وعواقب البنية التحتية الرقمية ورقمته الاتصالات المؤسسة في الاتصال المؤسسي وفحص فعالية الأساليب الإستراتيجية لإدارة الرقمنة في الاتصال المؤسسي. وتوصلت الدراسة إلى أن رقمنه كل من أنشطة الاتصالات والبنية التحتية الداعمة الأساسية تعتبر ذات أهمية بالغة بين القائمين على الاتصالات، إلا أن جزءاً كبيراً من إدارات الاتصال لا يزال يتم تقديرها على أنها غير ناضجة رقمياً. علاوة على ذلك، تكشف البيانات عن أهمية

الأبعاد المختلفة (التكنولوجيا والمهام والهيكل والأفراد) لاستراتيجيات الرقمنة وتأثير هذه الاستراتيجيات على النضج الرقمي للاتصال المؤسسي.

كما تناولت دراسة (Adejumo & Jaiyeola, 2023) والتي جاءت بعنوان: **Effective Corporate Communications as a Catalyst for Organization Profitability**، والتي هدفت إلى التعرف على دور الاتصالات المؤسسية الفعالة كمحفز لربحية المنظمة والنمو والاستدامة أن تترجم إليها جميع أهداف وغايات المنظمة وما تفعله الاتصالات المؤسسية هو ربط كل جانب من جوانب المنظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال المؤسسي يضمن لكلاً من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين أن يتم تنفيذ التخطيم بشكل فعال وهذا هو السبب الرئيسي وراء اعتبار هذا المفهوم، ويعتبر أمر ضروري لنمو المنظمة وقدرتها على تحليل البيئة والتوصل إلى السياسات والإجراءات، وضمان روح العمل الجماعي، وحماية وتحسين الهوية المؤسسية للمنظمة فيما بينها، كما توصلت الدراسة إلى أن الاتصال المؤسسي يمكن أن تساعده في الحفاظ على نمو المنظمة.

دراسة (البشير، 2022) والتي تناولت استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي دراسة تحليلية وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي 2022م، هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال المؤسسي ودورها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمصارف بدول الخليج، وفق نموذج المحصلة الثلاثي للمسؤولية الاجتماعية، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة التغيرات في الموقع الرسمي للشركات والمؤسسات الربحية بالخليج العربي، واتخذت الدراسة المصارف عينة لها وعددها ثلاثة. وتم تحليل بيانات العينة عبر استماراة تحليل المحتوى، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم النتائج: وجود اتفاق بين المصارف (محل الدراسة) في برامج الدعم الاجتماعي، يوجد تباين في أوجه الدعم في بعده الاجتماعي، يمثل البنك الأهلي السعودي المرتبة الأولى في برامج الدعم الاجتماعي، مثل الأنشطة الثقافية الفنية المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى.

وفي ذات السياق، تناولت دراسة (مصطفى، 2021) والتي تناولت : الإستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية منشورة في مجلة بحوث العلاقات العامة المصرية. هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية وتمثلت عينة الدراسة بموقع تويتر، وعلاقته بالتفاعل الإلكتروني حول التغيرات (عدد المتابعين - مرات الإشارة إلى الجهات بتغيرات أخرى - التقضيات- الرد). وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية. وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعه وبين التفاعل الإلكتروني (التعليق - إعادة النشر - الإعجاب) وعدد المتابعين لها على الموقع بالحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع تويتر. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية الاتصالية المتبعه برسائل المؤسسات الحكومية وبين عدد المتابعين لها. - وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد المتابعين لرسائل المؤسسات الحكومية وبين التفاعل الإلكتروني حولها. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإنقاذ المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني حولها.

دراسة (زعيمي، 2024) بعنوان "دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين دراسة تحليلية وميدانية بمصرف السلام -الجزائر - ، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين. من خلال دراسة تحليلية ميدانية بمصرف السلام الجزائري "الجزائر العاصمة" ، وذلك من خلال التعرف على المكونات المعرفية للإشهار، التأثيرات العقلية والعاطفية التي اعتمدت عليها المؤسسة المصرفية في مجال بناء سمعتها والمؤشرات السلوكية المعبرة عنها. وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي : ما هو دور الإشهار في تحسين سمعة مؤسسة مصرف السلام لدى أصحاب المصالح الخارجيين واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة إلى أن للإشهار دور كبير في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب

المصالح الخارجيين حيث نقل هوية المؤسسة وثقافتها وساهم في تعريفهم بها. كما روج لمختلف الخدمات المتنوعة. وكان سبباً في ترسيخ اسم وعلامة خدمتها وشعارها. وذلك بالاعتماد على وسائل متعددة، سمعية، سمعية بصرية، مكتوبة، إلكترونية. ما جعل العديد منهم يقتعنون ويتجهون للتعامل معه. وينصحون الجميع للحصول على خدماتها التي يرون أنها متميزة وذات جودة.

دراسة (سرحان وعبادي، 2021) بعنوان "استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية وإعلانها وكيف يتم استخدامها، وكذلك رصد مدى معرفة المستفيدين من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المستفيد من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين، وقام الباحثان باختيار عينة عشوائية. واستخدم الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي في مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين كانت كبيرة جداً، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (70.6%). وتشير درجة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة إلى أنها كبيرة أيضاً، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (73.6%). يوصى الباحثان بضرورة السعي نحو رفع الكفاءة الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، وزيادة الاهتمام باستراتيجيات إدارة السمعة والميزة التنافسية مما يساهم في تعزيز صورة المؤسسات غير الربحية لدى الجمهور، وضرورة عقد دراسات واسعة حول موضوع استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية في فلسطين وذلك لأهميتها.

دراسة (عبد الكريم، 2021) بعنوان "سمعة العميل وأثرها في قرار منح التسهيلات الائتمانية: دراسة حالة مصرف الرافدين". هدفت الدراسة إلى الوقوف على الواقع العملي التطبيقي لعملية منح التسهيلات وذلك من خلال التعرف على ابرز العوامل المؤثرة في قرار منح الائتمان مع التركيز على سمعة العميل والضمانات المقدمة من قبله، وتوصلت الدراسة التي أجريت على مصرف الرافدين ومن خلال استطلاع لآراء الأفراد العاملين وأصحاب القرار فيه إلى أن سمعة العميل والضمانات المقدمة إلى أهمية كبيرة في قرار منح التسهيلات الائتمانية، وهذه الأهمية تختلف في درجة التأثير على قرار المنح باختلاف نوع الضمان المقدم والمكانة المالية التي يتمتع بها العميل في الوسط الذي يعمل فيه فضلاً عن حجم الأصول التي يمتلكها كل مستفيد. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة التسهيلات الائتمانية الممنوحة يؤدي إلى زيادة إيرادات المصارف نتيجة ارتفاع الفوائد والعمولات المرتبطة على القروض فضلاً عن رفد متطلبات الحركة الاستثمارية بمصادر التمويل المختلفة لإنجاحها ودفع عجلة التنمية وتحقيق الرواج الاقتصادي للبلد وفي جانب آخر تؤدي إلى ارتفاع الخسائر المرتبطة بها والمتمثلة في احتمالية عدم السداد.

دراسة (خيدوس، 2021) بعنوان "تأثير الاتصال التنظيمي عبر الإنترن特 على سمعة المؤسسة" ، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصال التنظيمي عبر الإنترن特 على سمعة المؤسسة، وذلك من خلال الوقوف على واقع كلاً للمتغيرين بالمؤسسة محل الدراسة إذ يعتبر الاتصال العصب المحرك للعملية الإدارية وعامل مهم في الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة، وقد جاءت إشكالية الدراسة وفقاً للتساؤل التالي: كيف يؤثر الاتصال التنظيمي عبر الإنترن特 على السمع الإلكتروني للمؤسسة المبنائية من وجهة نظر جمهورها الداخلي؟ وقد تعرّف عن التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي: - ما هو نوع الاتصال السائد في مؤسسة البحث؟ - ما مدى إقبال العينة على استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة المبنائية؟ - ما هو أثر استخدام تكنولوجيا الإنترن特 على مستوى أداء المؤسسة؟، وتوصلت النتائج إلى أن الاتصال التنظيمي له أهمية بالغة للمؤسسة، حيث أنه يهدف إلى التعرف ما يجري داخلها من خلالربط العلاقات بين أفراد المنظمة سواء المدراء أو المسؤولين أو الموظفين. فالاتصال التنظيمي اليوم أصبح أداة لنجاح المؤسسة فهو

يتجه إلى جمع جماهيرها كما يعتبر الاتصال غير الرسمي من أكثر أنواع الاتصال استخداماً فيها، وقد أدت وسائل الاتصال الحديثة إلى إعطاء صورة ذهنية جيدة لعملائها المتعاملين معها أو حتى العاملين لديها، لذلك لجأت الكثير من المؤسسات إلى إدارة سمعتها الإلكترونية عبر وسائل مختلفة على أساس أن السمعة الإلكترونية الجيدة تسمح السيطرة على صورتها الموجودة على شات الانترنت حيث ترتفع من مانتها على السمعة السلبية التي تعطي صورة سيئة لعملائها أو حتى المؤسسة نفسها.

3-منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة، فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم مبررات ذلك أن هذا المنهج يعمل على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً كما لا يكتفي هذا المنهج بجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل إستقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداها إلى التحليل والتفسير، لغرض الوصول إلى الاستنتاجات التي بنيت عليها هذه الدراسة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة الرئيسية والتي تتمثل في المتغير الأول: استراتيجيات الاتصال المؤسسي والذي يتضمن ثلاثة أبعاد فرعية (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الاتصال الخارجي، واستراتيجية الإنقاص)، كما تتضمن قائمة الاستقصاء على متغير سمعة المؤسسة والذي يتضمن ثلاثة أبعاد فرعية (التوجه بالعميل، المسئولية الاجتماعية، وجودة المنتج). تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين، كما تم قياس مؤشرات الثبات لمتغيرات قائمة الاستقصاء عن طريق قياس معامل ألفا كرونباخ، كما سيوضح الجدول التالي:

جدول رقم (1) مؤشرات الثبات الكلي والأبعاد لقائمة الاستقصاء

متغيرات الدراسة وأبعادها	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
المotor الأول: استراتيجيات الاتصال المؤسسي	21	0.975
البعد الأول: استراتيجية الإعلام	7	0.952
البعد الثاني: استراتيجية الاتصال الخارجي	7	0.930
البعد الثالث: استراتيجية الإنقاص	7	0.939
المotor الثاني: سمعة المؤسسة	12	0.976
التوجه بالعميل	4	0.943
المسئولية الاجتماعية	4	0.967
جودة المنتج	4	0.944
الثبات الكلي لقائمة الاستبيان	33	0.986

تظهر النتائج بالجدول رقم (1) مؤشرات الثبات الكلي وثبات المحاور والأبعاد لقائمة الاستبيان التي تم استخدامها لقياس ثبات الاستبيان، حيث يتضح أن قائمة الاستبيان قد حققت درجة عالية من الثبات الكلي بلغت (0.986) وهذا يثبت أن أداة جمع البيانات الأولية تتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية والمصداقية، مما يطمئن الباحث على سلامة إعداد القائمة ومحاورها وأبعادها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الدراسة على اختبار ثلاثة فرضيات للدراسة، ولاختبار صحة تلك الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لاختبار أثر كل متغير مستقل والتي تمثل في استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة، بينما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد وذلك لتحديد أكثر المتغيرات المستقلة (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) على المتغير التابع سمعة المؤسسة.

4- نتائج الدراسة

يسعى الباحث في هذا الجزء من الورقة العلمية لاختبار فرضيات الدراسة التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلام على سمعة المؤسسة من خلال التوجه بالعميل في شركات الاتصال محل البحث.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الاتصال الخارجي على سمعة المؤسسة من خلال المسئولية الاجتماعية في شركات الاتصال محل البحث.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإنقاذ على سمعة المؤسسة من خلال جودة المنتج في شركات الاتصال محل البحث.

4-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وتنص على

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلام على سمعة المؤسسة من خلال التوجه بالعميل في شركات الاتصال محل البحث.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تم عرض النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم 2 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر استراتيجية الاتصال المؤسسي (استراتيجية الإعلام) على سمعة المؤسسة من خلال تأثيره على التوجه بالعميل

النماذج	معاملات الانحدار (b)	معامل بيتاً	قيمة المحسوبة T	الدلالة الإحصائية	F قيمة المحسوبة المحسوبة	الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.445		2.357*	0.019	347.39**	0.00	
	0.924	0.798	18.639**	0.00			
$R = 0.798$			$R^2 = 0.637$		$Adj. R^2 = 0.635$		

من النتائج بالجدول رقم (2) يتضح أن قيمة F المحسوبة جاءت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على نموذج تحليل الانحدار البسيط له القدرة على تفسير التغيير في المتغير التابع التوجه بالعميل. كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط حيث بلغت (0.798) تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل الذي يتمثل في استراتيجية الإعلام والمتغير التابع التوجه بالعميل مما يساهم في سمعة المؤسسة. كما كشفت النتائج أن قيمة معامل التحديد R^2 حيث بلغت (0.637) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع التوجه بالعميل، كما يدل ذلك على أن المتغير المستقل استراتيجية الإعلام كأحد استراتيجيات الاتصال المؤسسي تقسر بنسبة 63.7% التغييرات التي تحدث في المتغير التابع التوجه بالعميل كأحد أبعاد سمعة المؤسسة. وعليه نستنتج مما سبق أن جميع المؤشرات السابقة تعزز من قوة تأثير استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة من التأثير على التوجه بالعميل. وهذا يدل على صحة الفرضية الأولى.

- 4-2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الاتصال المؤسسي (استراتيجية الاتصال الخارجي) على سمعة المؤسسة من خلال المسئولية الاجتماعية في شركات الاتصال محل البحث.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تم عرض النتائج كما في الجدول التالي:
 جدول رقم 3 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر استراتيجية الاتصال الخارجي كأحد استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة من خلال تأثيره علي المسئولية الاجتماعية

النموذج	معاملات الانحدار (b)	معامل بيتاً	قيمة المحسوبة المحاسبة	الدلالة الإحصائية	F قيمة المحسوبة المحاسبة	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.31		0.124	0.902	97.245	0.00
	0.929	0.706	14.044**	0.00	R= 0.706	R ² = 0.499
						Adj. R ² = 0.497

- من النتائج بالجدول رقم (2) يتضح أن قيمة F المحسوبة جاءت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على أن نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط له القدرة على تفسير التباين في المتغير التابع المسئولية الاجتماعية. كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.706) كما كشفت النتائج أن قيمة معامل التحديد R^2 حيث بلغت (0.499) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل على متغير المسئولية الاجتماعية، كما يدل ذلك على أن المتغير المستقل استراتيجية الاتصال الخارجي تفسر بنسبة 50% التغيرات التي تحدث في المتغير التابع المسئولية الاجتماعية كأحد أبعاد سمعة المؤسسة. وعليه نستنتج مما سبق أن جميع المؤشرات السابقة تعزز من قوة تأثير استراتيجية الاتصال الخارجي على سمعة المؤسسة.

4-3 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإنقاذ على سمعة المؤسسة من خلال جودة المنتج في شركات الاتصال محل البحث.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تم عرض النتائج كما في الجدول التالي:
 جدول رقم 4 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر استراتيجية الإنقاذ كأحد استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة من خلال تأثيره علي جودة المنتج

النموذج	معاملات الانحدار (b)	معامل بيتاً	قيمة المحسوبة المحاسبة	الدلالة الإحصائية	F قيمة المحسوبة المحاسبة	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.270		1.420	0.16	363.592	0.00

		0.00	* * 19.068	0.805	0.953	استراتيجية الإنقاذ
R= 0.805			R ² = 0.647		Adj. R ² = 0.646	

من النتائج بالجدول رقم (4) يتضح أن قيمة F المحسوبة جاءت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على أن نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط له القدرة على تفسير التباين في المتغير التابع جودة المنتج. كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.805) كما كشفت النتائج أن قيمة معامل التحديد R^2 حيث بلغت (0.647) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل على متغير جودة المنتج، كما يدل ذلك على أن المتغير المستقل استراتيجيّة الإنقاذ فسر بنسبة 65% التغييرات التي تحدث في المتغير التابع جودة المنتج كأحد أبعاد سمعة المؤسسة. وعليه نستنتج مما سبق أن جميع المؤشرات تثبت صحة الفرضية الثالثة.

5--مناقشة النتائج

الدراسة الحالية هدفت إلى تسلیط الضوء على أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي والتي تتضمن ثلاثة من الإستراتيجيات وهي استراتيجية الإعلام، الاتصال الخارجي واستراتيجية الإنقاذ على سمعة المؤسسة من خلال تأثيرها على أبعاد سمعة المؤسسة التي تتضمن التوجه بالعميل، المسؤولية الاجتماعية وجودة المنتج. وبعد تحليل الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. وقد خلصت الدراسة بالعديد من النتائج، وقدمت العديد من التوصيات الهامة. ومن أهم تلك النتائج أن هناك تأثير دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة. وقد كشفت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين كل متغير من استراتيجيات الاتصال المؤسسي (استراتيجية الإنقاذ، استراتيجية الاتصال الخارجي واستراتيجية الإنقاذ) مع أبعاد سمعة المؤسسة (التوجه بالعميل، المسؤولية الاجتماعية، وجودة المنتج). كما أظهرت النتائج أن استراتيجيات الاتصال المؤسسي توفر بشكل معنوي ودال إحصائياً على سمعة المؤسسة من التأثير على أبعادها. كما بينت الدراسة أن من أبرز استراتيجيات الاتصال المؤسسي المؤثرة بشكل معنوي على سمعة المؤسسة حيث نالت المرتبة الأولى تتمثل في استراتيجية الإنقاذ ويعزز ذلك قيمة معامل التحديد R^2 ثم تأتي في المرتبة الثانية استراتيجية الإعلام وأخيراً جاءت استراتيجية الاتصال الخارجي بنسبة تأثير قدرها 50%. وتنتفق النتائج الواردة أعلاه مع نتائج العديد من الدراسات، حيث تتفق مع نتائج دراسة (مصطفى، 2020) والتي كشفت نتائجها عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مسارات الإنقاذ المستخدمة بوسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وبين التفاعل الإلكتروني تلك المسارات. كما تتفق نتائج دراستنا الحالية، مع نتائج دراسة (خيدوس، 2021) والتي خلصت إلى أن استخدام الاتصال التنظيمي يساهم في خلق الروابط بين المؤسسة وجمهورها. وفي ذات السياق، فقد اتفقت نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة (سرحان وعبادي، 2021)، حيث هدفت إلى التعرف على استراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية، ومن أهم نتائجها أن استراتيجية العلاقات العامة تستخدم بنسبة عالية جداً في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية. كما تتفق دراستنا الحالية مع الدراسة التي أجرتها (زعيمي، 2024) والتي هدفت إلى التعرف على دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين، ومن أهم نتائجها أن للإشهار دور كبير في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين.

١-٥ توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي خلصت إليها الدراسة، فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. هناك أهمية كبيرة أن تقوم شركات الاتصال في المملكة بتعزيز استخدام استراتيجيات الاتصال المؤسسي وذلك لفعاليتها في تحسين سمعة المؤسسة، بالإضافة إلى زيادة معدلات ارتباط الجمهور بها، وضمان التواصل المستمر والفعال مع جميع أصحاب المصالح.
2. ضرورة تطوير برامج تدريبية تهدف لرفع مهارات الاتصال لدى موظفي شركات الاتصال وذلك لدورها في تحسين جودة الاتصالات وزيادة فهم الموظفين لدورهم في تعزيز سمعة المؤسسة.
3. هناك أهمية كبيرة للاستفادة من التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك من أجل ضمان التواصل المستمر مع الجمهور ومعرفة حاجياته المتغيرة.
4. ضرورة قيام الشركات بتحفيز الموظفين في وسائل الاتصال المؤسسي لتكون أكثر فعالية في نقل رسالة الشركة والمساهمة في دعم سمعة الشركة. تحسين جودة الاتصالات وزيادة فهم الموظفين لدورهم في تعزيز سمعة المؤسسة.

الخاتمة:

الدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة المؤسسة وهي دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية. ففي هذه الورقة البحثية تم تسلط الضوء على استراتيجيات الاتصال المؤسسي ومن أهم ما تناولته الدراسة من هذه الاستراتيجيات هي استراتيجية الإنقاع، إستراتيجية الاتصال الخارجي، واستراتيجية الإعلام.. بينما تضمن المتغير سمعة المؤسسة ثلاثة أبعاد تضمنت: التوجّه بالعميل، المسؤولية الاجتماعية، وجودة المنتج. ولقد سعت الدراسة إلى قياس تأثير تطبيق إستراتيجيات الاتصال المؤسسة على أبعاد سمعة المؤسسة ومن ثم على سمعة المؤسسة. ولتحقيق ذلك تم الحصول على البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان أعدت خصيصاً لهذا الغرض على العينة المستهدفة بالدراسة. ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أثبتت وجود تأثيرات معنوية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على سمعة العميل.

المراجع:

المراجع العربية:

- ابو الحمائل، محمد سامي ابو الحمائل، البسام، & تميم. (2023). دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة (بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية). *المجلة العربية للإدارة*, 12-1.
- البشير، النوراني محمد. (2022). استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي دراسة تحليلية وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي 2022م. *مجلة علوم الاتصال*, 7 (3) .
- بضياف، نصيرة، (2022). استخدام الوسائل الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة موبيلس ورقلة)، رسالة دكتوراه، جامعة ورقلة.
- بن رابح، جازية. (2018). قياس الجمهور ودوره في توجيه استراتيجيات الاتصال المؤسساتي: بحث في آليات الاستهداف الاشهاري التلفزيوني خلال السادس الأول 2017. رسالة دكتوراه، علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

بوطبة، كريمة. (2017). الاتصال المؤسسي بين حق العامل في الإعلام وسياسة المؤسسة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال.

بوعروة، ماجدة. (2022). الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة العمومية-دراسة حالة بمديرية الصناعة لولاية ورقلة، رسالة دكتوراه، جامعة ورقلة.

خالد إبراهيم الرويتغ. (2021). الاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية: تأثير قادة الرأي على كفاءة نفاذ المستخدمين لمنصة التدوين المصغر "تويتر" مجلة الدراسات الدولية، وزارة الخارجية معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية، عدد 31.

خبيزي، سامية. (2020). الإستراتيجية الاتصالية كخيار إستراتيجي وعملي تنتهي المؤسسات: آلياته وخطواته، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 8(2)، 429-455.

خيدوس، شيماء يحيى. (2021). تأثير الاتصال التنظيمي عبر الإنترنيت على سمعة المؤسسة، رسالة دكتوراه، جامعة بوسقيف، الجزائر.

زعيمي، (2024) بعنوان "دور الأشهر في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين دراسة تحليلية وميدانية بمصرف السلام -الجزائر ، رسالة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

سرحان، عبد الكريم محمود، عبادي، بانة عزام فوزي. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 10، 1-29.

السعید، ندى محمد ناصر & مکی، زکیة النور يوسف. (2023). فاعلية الاتصال المؤسسي في قطاع شركات الاتصالات وانعكاسه على أداء العاملين بها شركة الاتصالات السعودية STC أنموذجاً. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 38(10)، 416-450.

الطايلي، يوسف حبيب سلطان. (2017). الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 0

عائشة، فريحة، (2018). إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر، دارسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع.

عبد السالم، شكررر، (2018)، أهمية الإستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 06 رقم، 152-168.

العمري، إسماعيل. (2018). إستراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر، أفاق المعرفة متعددة، دمشق، سوريا.

عيسوي، أحمد سالم السيد، & الصادق، عبد الفتاح محمد. (2023). إستراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 13(13)، 402-449.

قطوم، بلقيبي، سيفون، بایة. (2022). إستراتيجيات الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 12 (1)، 511-526.

مصطففي، ولاء يحيى. (2021). الإستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة المصرية، الجمعية للعلاقات العامة.

مكاسبة، بشينة. (2018). دور الاتصال المؤسسي في إدارة الموارد البشرية. رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

مهداوي، & سردوک. (2023). دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة، رسالة ماجстير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

ندير، بن لدرع. (2021). المسؤولية الاجتماعية للتسويق آلية لدعم سمعة المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر.

وضاحي، مسعودة. (2020). الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الخدمة العمومية-دراسة ميدانية في المؤسسة العمومية الاستشفائية للأمراض العقلية لولاية تيارت، رسالة دكتوراه، جامعة ورقلة.

المراجع الأجنبية:

Balwant, P. T. (2021). Crisis leadership: Teaching external corporate communications via an experiential learning exercise. *Journal of Education for Business*, 96(5), 335-342.

Parcha, J. M. (2022). Perceptions of corporate communication on debated social issues. *Business and society review*, 127(4), 915-937.

“The Impact of Using Corporate Communication Strategies on Organizational Reputation” (A Case Study of Telecommunications Companies in the Kingdom of Saudi Arabia)

Researcher:

Yasser Issa Saeed Al-Zahrani

Abstract:

main objective of the current research paper is to examine the influence of the strategies of institutional communication on the institution reputation. The study aims to study the case of Saudi Arabis communication companies. The researcher to achieve the study main objective uses the descriptive analytical approach, however the survey questionnaire is used to collect the primary data from the target participants customer of communication companies. The survey is distributed electronically to a simple random sample of size (200) who were totally respond to the questionnaire. When conducting the data analysis and testing the research hypotheses, the study concluded with important findings: the study show that there is a significant impact of the strategies of corporate communication on the institution reputation. Via its dimensions. The study recommended that, it is very important for the communication companies in Saudi Arabia to use the strategies of institutional communication due its effectiveness to improve institution reputation, in addition of increasing the public connection, and guarantee the continuous and efficient communication with all stakeholders. Additionally, it is necessary to develop modern programs to increase the employs communication skills due to its role in improving the communication quality and raise the employees to their role in enhancing the institution reputation.

Keywords: Corporate communication strategies, Organizational reputation, Saudi telecommunications companies.