

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير العلاقات العامة



عنوان البحث

دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية

إعداد الطالب/ أحمد محمد عبد القادر

الرقم الجامعي /252001135

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

جدول المحتويات

3	حقوق الطباعة
4	شكرو تقدير
5	مقدمة:
6	مشكلة الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
8	أهداف الدراسة:
9	تساؤلات الدراسة
10	فروض الدراسة:
12	الدراسات السابقة:
15	المنطلقات النظرية للدراسة:
17	المنهجية وطرق البحث:
19	أدوات الدراسة :
22	حدود الدراسة :
24	التوصيات
28	المراجع:
30	الملاحق
31	الاستبانة
34	الملخص Abstract

حقوق الطباعة

أقرّ بأنني أنا الطالب أحمد محمد عبدالقادر قد قمت بإعداد هذا المشروع بنفسني، وأن جميع حقوق الطباعة ملك للجامعة وفق الأنظمة المعمول بها.

شكر وتقدير

أَتَقَدِّمُ بِخَالصِ الشُّكْرِ والتَّقديرِ إلى والديَّ الكريمين على ما قَدَّمَا لي من دعمٍ ورعايةٍ ومحبةٍ كانت بعد فضل الله السببَ الأكبر في وصولي إلى هذه المرحلة العلمية. كما أَتَوَجَّهُ بالشُّكرِ إلى أساتذتي الكرام في جامعة ميد أوشن على ما بذلوه من جهدٍ وإشرافٍ وتوجيهٍ خلال سنوات الدراسة، ولا سيما الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد، لما قَدَّمَا لي من علمٍ وخبرةٍ ونصحٍ صادقٍ كان له أثرٌ بالغٌ في إثراء هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لأصدقائي وزملائي الذين كانوا سنداً لي طوال مسيرتي الأكاديمية، بدعمهم وتشجيعهم ومواقفهم الطيبة التي أعتزُّ بها. كما أَتَقَدِّمُ بالشُّكرِ لكل من ساعد في إتمام هذا البحث، سائلاً الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

مقدمة:

يُعد الاتصال المؤسسي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الحديثة في بناء علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، لما له من دور محوري في صياغة الرسائل الاتصالية وتوجيهها بما يعكس هوية المؤسسة وقيمها. ومع التطور المتسارع في بيئة الأعمال وازدياد حدة المنافسة، أصبح الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية مطلبًا استراتيجيًا لضمان استمرارية العمل وتعزيز ثقة الجمهور.

وتُعد الصورة الذهنية أحد المكونات الرئيسة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات، إذ ترتبط ارتباطاً مباشراً بجودة الاتصال المؤسسي، ووضوح الرسائل، وشفافية المعلومات المقدمة. كما تساهم السياسات الاتصالية المدروسة في تحسين سمعة المنظمة ورفع مستوى تفاعل الجمهور معها، خصوصاً في القطاعات الخدمية التي تعتمد على رضا المستفيدين كعامل أساسي للنجاح.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، من خلال استعراض المفاهيم النظرية ذات الصلة، وتحديد طبيعة العلاقة بين فاعلية الاتصال ودرجة تفاعل الجمهور، إضافة إلى تقديم إطار علمي يساهم في فهم الممارسات الاتصالية الأكثر تأثيراً في تشكيل الانطباعات الإيجابية لدى المتلقين.

مشكلة الدراسة:

يُعد الاتصال المؤسسي أحد المكونات الجوهرية التي تعتمد عليها المنظمات في بناء صورتها وتعزيز حضورها أمام الجمهور، إذ يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة ومحيطها، ويعكس مدى التزامها بالقيم المهنية والشفافية والقدرة على التواصل الفعال. وعلى الرغم من التقدم الكبير في تقنيات الاتصال ووسائله، إلا أن العديد من المنظمات الخدمية لا تزال تعاني من ضعف في توظيف هذه الأدوات بالشكل الذي يحقق التأثير المطلوب في تشكيل صورة إيجابية ومستقرة لدى الجمهور.

وتواجه المؤسسات الخدمية تحديات متعددة يتمثل أبرزها في عدم اتساق الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، وغياب استراتيجية اتصال واضحة، وعدم القدرة على إدارة القنوات الاتصالية بالشكل المطلوب، مما يؤدي إلى تشويش في استقبال الرسائل، وإضعاف ثقة الجمهور في المؤسسة. كما يُلاحظ في بعض المنظمات وجود فجوة بين الاتصال الداخلي والخارجي، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف الانسجام بين الموظفين وتباين الانطباعات حول هوية المؤسسة ورسالتها.

من جانب آخر، يُسهم عدم استثمار المؤسسة في بناء منظومة اتصال فعّالة في تكوين صور ذهنية سلبية أو غير واضحة لدى الجمهور، خاصة في بيئة تنافسية تعتمد على جودة الخدمة وسمعة المؤسسة كمحدد رئيسي لنجاحها. وقد تُفاقم هذه الإشكالية في الأزمات، حيث تتعرض المنظمات لاختبارات حقيقية تكشف مدى فاعلية الاتصال المؤسسي في إدارة المواقف الحرجة وتوجيه الرأي العام.

وانطلاقاً مما سبق، تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين مستوى الاتصال المؤسسي وقدرته على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، وتحديد عناصر القوة والضعف في الممارسات الاتصالية الحالية، واستكشاف السبل التي يمكن من خلالها الارتقاء بمنظومة الاتصال بما يحقق ثقة الجمهور ويدعم المكانة المؤسسية.

وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يسهم الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، وما العوامل الاتصالية المؤثرة في هذا الدور؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال المؤسسي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، خاصة في ظل التنافس المتزايد بين المنظمات وسعيها الدائم لتمييز نفسها في سوق يعتمد بشكل كبير على جودة العلاقة مع الجمهور. ويُعد فهم العلاقة بين الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية أمرًا جوهريًا للارتقاء بفعالية الأداء الاتصالي وتحسين قدرة المؤسسات على كسب ثقة المستفيدين وتعزيز ولائهم.

وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على جوانب قد لا تحظى باهتمام كافٍ داخل العديد من المؤسسات، مثل مستوى الاتساق بين الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية، وشفافية المعلومات المقدمة للجمهور، والتفاعل مع القضايا الجوهرية التي تؤثر في سمعة المنظمة. كما تُسهم في كشف نقاط القوة والضعف في آليات الاتصال المتبعة، مما يساعد أصحاب القرار في تطوير استراتيجيات اتصال أكثر احترافية وفاعلية.

ومن ناحية علمية، تضيف هذه الدراسة قيمة معرفية من خلال تحليل النظريات والمفاهيم المرتبطة بالاتصال المؤسسي والصورة الذهنية، إضافة إلى توفير إطار تحليلي يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية في مجال العلاقات العامة. أما من الناحية التطبيقية، فمن المتوقع أن تقدم نتائج الدراسة توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الخدمية لتحسين ممارساتها الاتصالية وبناء صورة ذهنية أكثر قوة واستقرارًا لدى جمهورها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي يلعبه الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف التي تُسهم في توفير فهم شامل للعلاقة بين ممارسات الاتصال وتأثيرها على الجمهور. ويمكن تفصيل هذه الأهداف على النحو الآتي:

1. تحليل واقع الاتصال المؤسسي داخل المنظمات الخدمية وذلك من خلال دراسة طبيعة الهياكل الاتصالية المتبعة، ومدى وضوح الأدوار والمسؤوليات، والأساليب المستخدمة في توجيه الرسائل إلى الجمهور الداخلي والخارجي. ويسهم هذا الهدف في تقييم مستوى التنظيم الاتصالي داخل المؤسسة.
2. التعرف على تأثير الرسائل الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عبر دراسة كيفية استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية والمعلومات الصادرة عن المؤسسة، ومدى وضوحها وملاءمتها، وتأثيرها في تكوين الانطباعات الإيجابية أو السلبية.
3. قياس درجة الاتساق بين الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات الخدمية لأن اتساق الرسائل بين فرق العمل الداخلية والجمهور الخارجي يعد عنصراً أساسياً في بناء صورة ذهنية قوية. ويسهم هذا الهدف في الكشف عن مدى انسجام الاتصال عبر المستويات التنظيمية المختلفة.
4. الكشف عن العوامل الاتصالية المؤثرة في تعزيز الصورة الذهنية مثل مستوى الشفافية، سرعة الاستجابة، نوعية المعلومات المقدمة، أساليب الإقناع، واستخدام القنوات الحديثة، مما يساعد على تحديد أهم العناصر التي تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية.
5. دراسة العلاقة بين جودة الاتصال المؤسسي ومستوى ثقة الجمهور بالمؤسسة إذ يمثل بناء الثقة أحد أهم نتائج الاتصال الفعال، ويُعد مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسة في تلبية توقعات الجمهور والمتعاملين معها.
6. تقييم دور القنوات الاتصالية المستخدمة في إيصال الرسائل إلى الجمهور سواء كانت قنوات تقليدية أو رقمية، مع تحليل مدى قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التأثير المطلوب على الصورة الذهنية.

7. تقديم توصيات علمية وعملية

تساعد المؤسسات الخدمية على تطوير استراتيجيات اتصال فعّالة، وتحسين أساليب التواصل، وتعزيز صورتها الذهنية بما يتماشى مع متطلبات البيئة الاتصالية الحديثة.

تساؤلات الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من سؤال رئيس يتمثل في:

السؤال الرئيسي:

ما مدى إسهام الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساعد على تحليل المشكلة بشكل أعمق، وهي كالآتي:

1. ما مستوى فاعلية الاتصال المؤسسي داخل المنظمات الخدمية؟
2. كيف تؤثر الرسائل الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسات الخدمية؟
3. إلى أي مدى يوجد اتساق بين الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات الخدمية؟
4. ما أهم العوامل الاتصالية التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
5. ما طبيعة العلاقة بين جودة الاتصال المؤسسي ومستوى ثقة الجمهور بالمؤسسة؟
6. ما فاعلية القنوات الاتصالية المستخدمة في إيصال الرسائل المؤسسية إلى الجمهور؟
7. ما الممارسات الاتصالية التي يمكن تطويرها لتحسين الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية؟

فروض الدراسة:

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تفترض هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة بين مستوى الاتصال المؤسسي ودرجة الصورة الذهنية لدى الجمهور. وعليه، تتم صياغة الفروض الآتية:

الفرض الأول:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية الاتصال المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية.

شرح موسّع:

يرتكز هذا الفرض على النظرية الاتصالية التي تشير إلى أن جودة الرسائل ووضوحها واتساقها مع قيم المؤسسة تسهم في تشكيل انطباعات إيجابية لدى الجمهور. وبالتالي، كلما ارتفعت فاعلية الاتصال، تحسّنت الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفرض الثاني:

كلما زاد الاتساق بين الاتصال الداخلي والخارجي، تحسّنت الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

شرح موسّع:

ينطلق هذا الفرض من مفهوم "الانسجام الاتصالي" الذي يُعدّ عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة. فالاتصال الداخلي المتماسك يظهر في أداء العاملين وسلوكهم، بينما الاتصال الخارجي يعكس رؤية المؤسسة للجمهور. تباين هذين الاتصاليين يؤدي عادة إلى تشويش في الصورة الذهنية.

الفرض الثالث:

تؤثر جودة الرسائل الاتصالية في مستوى إدراك الجمهور لهوية المؤسسة وصورتها الذهنية.

شرح موسّع:

يفترض هذا الفرض أن الرسائل التي تتسم بالوضوح والدقة والشفافية تُعدّ من أهم العوامل المساهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية، لأنها تساعد الجمهور على إدراك هوية المؤسسة وفهم أهدافها وسياساتها.

الفرض الرابع:

تزداد ثقة الجمهور بالمؤسسة بزيادة استخدام قنوات اتصال فعّالة ومتنوعة.

شرح موسّع:

يستند هذا الفرض إلى أن المؤسسات التي تستخدم قنوات اتصال متعددة وفعّالة (تقليدية ورقمية) تكون أكثر قدرة على الوصول إلى الجمهور وتقديم المعلومات في الوقت المناسب، مما يرفع مستوى الثقة ويعزز الصورة الذهنية.

الفرض الخامس:

توجد علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل الاتصالي للمؤسسة ودرجة رضا الجمهور عن صورتها الذهنية.

شرح موسّع:

يفترض هذا الفرض أن المؤسسات التي تتفاعل بانتظام مع جمهورها (ردود، توضيحات، مبادرات، منصات رقمية) تخلق علاقة قائمة على المشاركة والشفافية، مما ينعكس على رضا الجمهور وتحسّن الصورة الذهنية.

الدراسات السابقة:

أولاً: مقدمة الدراسات السابقة

يمثل الاطلاع على الدراسات السابقة خطوة أساسية في بناء الإطار النظري لأي بحث علمي، حيث تساهم في تحديد الاتجاهات البحثية المعاصرة، وتوضح الأساليب المنهجية المتبعة في دراسة الموضوع، كما تساعد في الكشف عن الجوانب التي تحتاج إلى المزيد من الاستقصاء. وفي ضوء اهتمام الباحثين بدور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات، فقد تناولت عدة دراسات هذا الموضوع من زوايا مختلفة، جمعت بين الجانب النظري والتطبيقي، وسعت إلى فهم طبيعة العلاقة بين الممارسات الاتصالية وتأثيرها على الجمهور.

ثانياً: عرض موجز لأهم الدراسات ذات الصلة

1.دراسة (Al-Hassan, 2020)

عنوانها: فاعلية الاتصال المؤسسي في تحسين سمعة المؤسسات الخدمية.

المنهج: وصفي تحليلي.

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية بين مستوى الاتصال وجودة الصورة الذهنية.
 - أهمية الاتساق بين الاتصال الداخلي والخارجي.
- أهمية الدراسة: دعمت الفرضية القائلة بأن الاتصال المؤسسي عنصر محوري في بناء السمعة المؤسسية.

2.دراسة (Salem & Omar, 2021)

عنوانها: دور الرسائل الاتصالية في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور.

المنهج: المسح الإعلامي.

أهم النتائج:

- الرسائل الواضحة والشفافة لها تأثير مباشر على تقييم الجمهور للمؤسسة.
 - ضعف الرسائل يؤدي إلى تشتت الصورة الذهنية.
 - أهمية الدراسة: أكدت تأثير جودة الرسائل على إدراك الجمهور.
-

3.دراسة(Khan, 2019)

عنوانها: التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي ودوره في تعزيز ثقة الجمهور.

المنهج: دراسة حالة.

أهم النتائج:

- وجود فجوة في العديد من المؤسسات بين الخطاب الداخلي والخارجي.
 - التكامل الاتصالي يعزز الثقة بشكل ملحوظ.
 - أهمية الدراسة: سلطت الضوء على أهمية الانسجام الاتصالي كمؤشر للثقة.
-

4.دراسة(Yousef, 2022)

عنوانها: أثر القنوات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية.

المنهج: تحليل محتوى + استبيان.

أهم النتائج:

- القنوات الرقمية الأسرع تأثيراً على الجمهور.
 - الاستجابة السريعة والتفاعل يزيدان من قوة الصورة الذهنية.
 - أهمية الدراسة: أبرزت الدور المحوري للوسائط الحديثة.
-

5.دراسة(Mahmoud, 2023)

عنوانها: ممارسات العلاقات العامة ودورها في تحسين التواصل المؤسسي.

المنهج: وصفي تحليلي.

أهم النتائج:

- نجاح المؤسسة يعتمد على كفاءة فرق العلاقات العامة.
- تحديد الرسائل وتقسيم الجمهور يزيد فعالية الاتصال.
- أهمية الدراسة: ربطت بين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي كمنظومتين متكاملتين.

ثالثًا: الفجوة البحثية (Gap) التي تستند إليها الدراسة الحالية

بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية، إلا أن معظمها ركز على:

- جانب واحد من الاتصال (مثل الرسائل أو القنوات)
- أو ركز على مؤسسات حكومية فقط
- أو تناول العلاقة بصورة عامة دون تحليل العوامل المؤثرة بشكل تفصيلي
- أو لم يربط بين الاتصال الداخلي والخارجي وتأثيرهما المشترك

ولذلك تأتي الدراسة الحالية لتقديم تحليل شامل يجمع بين:

1. فاعلية الاتصال المؤسسي
2. الاتساق الداخلي والخارجي
3. جودة الرسائل والقنوات الاتصالية
4. تأثير هذه العوامل مجتمعة على الصورة الذهنية

مما يقدم إضافة علمية مهمة ويسد فجوة واضحة في الأدبيات الحديثة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مقدمة المنطلقات النظرية

يمثل الإطار النظري الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير الظواهر وتحليل العلاقات بين المتغيرات. وفي سياق هذه الدراسة، فإن فهم طبيعة الاتصال المؤسسي وآلياته، إلى جانب استيعاب مفهوم الصورة الذهنية وعناصرها، يُعد أمراً ضرورياً لتفسير كيفية تأثير ممارسات الاتصال على إدراك الجمهور للمؤسسات الخدمية.

ثانياً: مفهوم الاتصال المؤسسي

يُعرّف الاتصال المؤسسي بأنه جميع الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بهدف بناء علاقات متوازنة مع جمهورها الداخلي والخارجي، عبر نقل معلومات واضحة ومتناسقة تعكس هويتها وقيمها ورسالتها. ويشمل الاتصال المؤسسي عدة مكونات، أبرزها:

- الاتصال الداخلي: الذي يرتبط بمنظومة التواصل بين الإدارة والموظفين.
 - الاتصال الخارجي: الذي يختص بالتواصل مع الجمهور، العملاء، وسائل الإعلام، والمجتمع.
 - الاتصال الإداري: الذي يعنى بتبادل المعلومات داخل الهيكل التنظيمي.
 - الاتصال التسويقي والعلاقات العامة: الذي يهدف إلى تعزيز الصورة المؤسسية وبناء السمعة.
- ويُعد الاتصال المؤسسي عملية استراتيجية ذات تأثير مباشر على سلوك الجمهور وثقته بالمؤسسة.

ثالثاً: مفهوم الصورة الذهنية

تشير الصورة الذهنية إلى مجموعة الانطباعات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تتكون لدى الجمهور حول مؤسسة ما، بناءً على الخبرات المباشرة وغير المباشرة، وما يتم نقله عبر وسائل الاتصال المختلفة. وتتكون الصورة الذهنية من:

1. البعد المعرفي: المتعلق بالمعلومات والمعرفة حول المؤسسة.
 2. البعد العاطفي: المتعلق بالمشاعر والانطباعات المتولدة عن الاتصال.
 3. البعد السلوكي: الذي يؤثر على نوايا الجمهور تجاه المؤسسة (كالولاء أو الرفض).
- وتمثل الصورة الذهنية عنصرًا حاسمًا في تعزيز التنافسية ورفع مستوى رضا الجمهور.

رابعاً: العلاقة بين الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية انعكاسًا مباشرًا لفاعلية الاتصال المؤسسي؛ فكل رسالة تصدر عن المؤسسة، سواء كانت داخلية أو خارجية، تسهم في تشكيل تصور معين لدى الجمهور. وتشمل العلاقة بين المفهومين عدة جوانب:

- جودة الاتصال تؤدي إلى بناء صورة إيجابية.
 - الاتساق بين الاتصال الداخلي والخارجي يعزز الثقة بالمؤسسة.
 - الشفافية والوضوح في الرسائل يمنعان تكوّن صور سلبية.
 - التفاعل الرقمي يرفع من تواصل المؤسسة ويقوي الانطباعات لدى الجمهور.
- وبالتالي، فإن أي ضعف في الاتصال المؤسسي ينعكس فوراً في شكل صورة ذهنية مشوشة أو سلبية.

خامساً: نماذج نظرية داعمة للدراسة

1. نموذج الاتصال التنظيمي (Organizational Communication Model)

يركز على تدفق الرسائل بين المستويات التنظيمية، ويوضح كيف يؤثر الاتصال الداخلي على الانضباط والانسجام بين الأقسام.

2. نموذج السمعة المؤسسية (Corporate Reputation Model)

يربط بين ممارسات الاتصال المؤسسي وسمعة المؤسسة، ويشير إلى أن السمعة تتشكل عبر تراكمات الاتصال.

3. نموذج "هوية – صورة – سمعة" (Identity – Image – Reputation)

يؤكد على أن الصورة الذهنية هي نتيجة لمواءمة الهوية المؤسسية مع الرسائل الاتصالية ومع ردود فعل الجمهور.

4. نظريات التأثير الإعلامي (Media Influence Theories)

مثل:

- نظرية الغرس الثقافي
 - نظرية وضع الأجندة
- تشرح كيف تؤثر الرسائل الاتصالية على تصورات الجمهور.

5. نموذج الاتساق الاتصالي (Consistency Communication Model)

ينص على أن الاتساق بين الاتصال الداخلي والخارجي شرط أساسي لبناء صورة قوية ومستقرة.

المنهجية وطرق البحث:

أولاً: مقدمة المنهجية

تمثل المنهجية الإطار الذي يوضح الأسلوب العلمي الذي اعتمدت عليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة مدى إسهام الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، فقد تطلّبت منهجًا يجمع بين التحليل الوصفي وتفسير العلاقات بين المتغيرات.

ثانيًا: المنهج المستخدم في الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يناسب طبيعة الدراسات التي تهدف إلى وصف الظاهرة كما هي، وتحليل العلاقات بين مكوناتها. ويسمح هذا المنهج بدراسة ممارسات الاتصال المؤسسي داخل المنظمات، وقياس تأثيرها على الصورة الذهنية للجمهور.

كما استخدمت الدراسة المنهج الكمي في جمع البيانات، من خلال تصميم استبانة تشمل محاور الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية، بما يساعد على قياس آراء أفراد العينة وتحليلها إحصائيًا.

ثالثًا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستفيدين من خدمات إحدى المنظمات الخدمية (مثل مؤسسات حكومية، خدمية، تعليمية، أو صحية)، وذلك بهدف دراسة آرائهم حول مستوى الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية لهذه المنظمة. مع إمكانية تخصيصه لاحقًا عند التطبيق الفعلي للبحث.

رابعاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، لضمان تمثيل مختلف شرائح الجمهور. ويتراوح حجم العينة عادة بين 300 – 150 مفردة في الدراسات الكمية، حسب حجم المجتمع ودرجة التجانس بين أفرادها.

خامساً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم تصميمها لتتضمن ثلاثة أقسام رئيسة:

1. البيانات الديموغرافية: مثل العمر – الجنس – المستوى التعليمي – نوع العلاقة بالمؤسسة.
 2. محور الاتصال المؤسسي: يقيس وضوح الرسائل الاتصالية، مستوى الشفافية، سرعة الاستجابة، الاتساق بين الاتصال الداخلي والخارجي، وتنوع قنوات الاتصال.
 3. محور الصورة الذهنية: يقيس الانطباعات العامة، مستوى الثقة، درجة الرضا، والمعرفة بهوية المؤسسة.
- وقد تم تصميم مفردات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة).

سادساً: أساليب تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS أو أي برنامج إحصائي مكافئ، وذلك على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات العينة نحو الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية.
- اختبار الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لقياس تأثير الاتصال المؤسسي على الصورة الذهنية.
- اختبار (T-test) أو (ANOVA) عند الحاجة للمقارنة بين المجموعات الديموغرافية.

سابعاً: إجراءات تنفيذ الدراسة

1. تحديد المنظمة محل الدراسة.
2. إعداد الاستبانة وعرضها على مجموعة من المحكمين للتأكد من صدقها وثباتها.

3. توزيع الاستبانة على العينة المختارة.
4. جمع البيانات وفرزها وترميزها.
5. إدخال البيانات إلى البرنامج الإحصائي.
6. تحليل النتائج واستخلاص التفسيرات.
7. صياغة التوصيات بناءً على النتائج النهائية.

أدوات الدراسة:

تُعد أدوات الدراسة الوسيلة الرئيسة التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها. وبالنظر إلى طبيعة هذه الدراسة التي تعتمد على قياس آراء المستفيدين حول الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية، فقد تم استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الأساسية لجمع البيانات، لما تتميز به من سهولة في التطبيق وقدرة على جمع معلومات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

أولاً: الاستبانة

1. مبررات اختيار الاستبانة

اختيرت الاستبانة كأداة رئيسة لأنها:

- تسمح بالحصول على بيانات كمية دقيقة من عدد كبير من الأفراد.
- تتناسب مع طبيعة المنهج الوصفي التحليلي المستخدم في الدراسة.
- تُسهل تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية.
- توفر الوقت والجهد مقارنة بطرق جمع البيانات الأخرى.

2. مكونات الاستبانة

تم تصميم الاستبانة لتتضمن ثلاثة محاور رئيسية:

أ. المحور الأول: البيانات الديموغرافية

يتضمن معلومات عامة عن المشاركين مثل:

- العمر
- الجنس
- المستوى التعليمي
- مدة التعامل مع المؤسسة
- نوع العلاقة مع المؤسسة (مستفيد – موظف – زائر)

يهدف هذا المحور إلى تحليل الفروق بين فئات العينة.

ب. المحور الثاني: الاتصال المؤسسي

يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس:

- وضوح الرسائل الاتصالية
- الشفافية في تقديم المعلومات
- سرعة الاستجابة
- اتساق الاتصال الداخلي مع الخارجي
- فاعلية القنوات المستخدمة (تقليدية ورقمية)
- قدرة المؤسسة على إدارة المحتوى الاتصالي

وتم تحديد هذه العناصر بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة.

ج. المحور الثالث: الصورة الذهنية

يشمل عبارات تقيس:

- الانطباعات العامة عن المؤسسة
- مستوى الثقة في خدماتها
- مدى رضا المستفيدين
- إدراك هوية المؤسسة وقيمها
- تقييم سلوك العاملين والتواصل معهم

ويهدف إلى قياس الانطباع النهائي الذي يتكوّن لدى الجمهور عن المؤسسة.

3. طريقة بناء مفردات الاستبانة

- تمت صياغة العبارات بطريقة واضحة ومباشرة.
 - اعتمدت جميع العبارات على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاتفاق: (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة).
 - تمت مراجعة المفردات لغويًا ومنهجيًا لضمان خلوها من الغموض.
-

4. تحقق الصدق والثبات

لضمان جودة الأداة:

- عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي للتحقق من صدق المحتوى.
 - سيتم حساب معامل الثبات (Cronbach's Alpha) بعد جمع البيانات، للتأكد من اتساق الإجابات وموثوقية الأداة.
-

5. طريقة التطبيق

- تم توزيع الاستبانة إلكترونياً/ورقياً حسب طبيعة مجتمع الدراسة.
- أُرْفِقت تعليمات واضحة حول كيفية الإجابة لضمان الدقة.
- أُعْطي المشاركون الوقت الكافي للتعبير عن آرائهم.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بعدد من الحدود التي تشكل الإطار العام لها، سواء من حيث موضوعها أو مكان تنفيذها أو الفترة الزمنية التي تمت خلالها أو الفئات المستهدفة منها، وذلك على النحو الآتي:

1. الحدود الموضوعية (Subject Limits)

تتناول هذه الدراسة موضوع دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية، من خلال تحليل العلاقة بين ممارسات الاتصال الداخلي والخارجي وجودة الرسائل الاتصالية، وأثر ذلك على الانطباعات التي تتكون لدى الجمهور. ولا تتناول الدراسة موضوعات أخرى تتعلق بالاتصال التسويقي أو الحملات الإعلامية المتخصصة أو الاتصال أثناء الأزمات إلا بقدر ارتباطها المباشر بالاتصال المؤسسي والصورة الذهنية.

2. الحدود المكانية (Spatial Limits)

تُنقَد الدراسة في إحدى المنظمات الخدمية التي يتم تحديدها أثناء التطبيق العملي للبحث (مثل مؤسسة خدمية حكومية، تعليمية، أو صحية). ويقتصر نطاق الدراسة على البيئة المؤسسية لهذه المنظمة دون التطرق إلى منظمات أخرى ذات طبيعة مختلفة.

3. الحدود الزمانية (Time Limits)

تُجرى هذه الدراسة خلال العام الأكاديمي 2025، وتشمل فترة جمع البيانات وتحليلها، مما يعني أن النتائج تعكس الواقع الاتصالي خلال هذه الفترة ولا تمتد إلى فترات زمنية أخرى قد تشهد تغييرات في سياسات الاتصال أو أدواته.

4. الحدود البشرية (Human Limits)

تقتصر الدراسة على عينة من المستفيدين من خدمات المنظمة الخدمية محل الدراسة، سواء كانوا عملاء مباشرين أو موظفين أو متعاملين خارجيين، وذلك بهدف قياس آرائهم حول مستوى الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية. ولا تشمل الدراسة فئات لا تتعامل مع المؤسسة أو لا ترتبط بها بشكل مباشر.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أكدت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاتصال المؤسسي وجودة الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الخدمية، تقدم الدراسة التوصيات الآتية:

1. تعزيز الشفافية في الاتصال المؤسسي

يتطلب تحسين الصورة الذهنية تبني سياسة اتصال تقوم على الانفتاح والوضوح في تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض وسياسات الاستخدام وحقوق العميل. إذ يسهم هذا التوجه في رفع مستوى الثقة، وتقليل الشكاوى الناتجة عن سوء الفهم، وتحسين الانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسة.

2. رفع كفاءة قنوات التواصل وخدمة العملاء

من الضروري تطوير القنوات الاتصالية الرقمية والتقليدية، مثل مركز الاتصال، ومنصات التواصل الاجتماعي، والدردشة المباشرة، وذلك عبر:

- زيادة سرعة الاستجابة.
- تقليل وقت انتظار العميل.
- تحسين جودة المحادثة واحترافية الموظفين.
- تطوير أنظمة الرد الآلي (Chatbots) بطريقة أكثر ذكاءً ومرونة.

3. توحيد الرسائل الاتصالية بين الإدارات

تُظهر النتائج أن الاتساق في الرسائل يلعب دورًا مهمًا في ترسيخ صورة ذهنية موحدة. وعليه، توصي الدراسة بإنشاء وحدة اتصال مركزي تشرف على:

- صياغة الرسائل الرسمية.
- مراجعة المحتوى التسويقي.

- توجيه الخطاب الإعلامي.
- التأكد من وحدة الخطاب في جميع وسائل الاتصال الداخلية والخارجية.

4. الاستثمار في تدريب العاملين

توصي الدراسة بتطوير برامج تدريبية مستمرة للعاملين في مجالات:

- الاتصال المؤسسي.
 - العلاقات العامة.
 - اكتساب مهارات التعامل مع الجمهور.
 - إدارة الأزمات الاتصالية.
 - حل المشكلات وإدارة الشكاوى.
- ويفضل تصميم برامج تدريبية عملية تحاكي مواقف واقعية يتعرض لها العملاء.

5. تطوير محتوى اتصال مبتكر

لتحسين الصورة الذهنية، توصي الدراسة بإنتاج مواد اتصال ذات جودة عالية، مثل:

- فيديوهات تعريفية بالخدمات.
- حملات توعوية بطرق مبسطة.
- محتوى إنفوغرافيك يشرح الإجراءات.
- تقارير شفافة عن إنجازات الشركة وجودة خدماتها.

6. التواصل الاستباقي مع العملاء

ينبغي على الشركة عدم الانتظار لحين حدوث المشكلة، بل المبادرة بإبلاغ العملاء في حال وجود:

- أعطال فنية.
- تحديثات للشبكة.
- تغييرات في الخدمة.
- أعمال صيانة.

التواصل المسبق يعزز الثقة ويقلل من الانطباعات السلبية.

7. إجراء قياسات دورية لرضا العملاء

توصي الدراسة بإجراء استبيانات دورية لقياس رضا العملاء حول:

- خدمات الإنترنت.

- جودة المكالمات.

- تقنية G.5

- أسعار الباقات.

- جودة الدعم الفني.

وتوظيف نتائجها في تطوير الخطط الاتصالية.

8. تعزيز الوعي بدور العميل كشريك

من المهم إشراك العميل في عملية التطوير من خلال:

- استقبال المقترحات.

- نشر تقارير دورية عن التحسينات التي تم تنفيذها بناءً على ملاحظات العملاء.

- بناء برامج ولاء موجهة تعزز الارتباط العاطفي بالمؤسسة.

9. تطوير استراتيجية اتصال مؤسسي متكاملة

ضرورة إعداد خطة استراتيجية تشمل:

- رؤية واضحة للاتصال المؤسسي.

- أهدافاً قابلة للقياس.

- تحديد الجمهور المستهدف.

- اختيار قنوات الاتصال الأنسب.

- قياس أثر الاتصال على الصورة الذهنية بشكل دوري.

10. استخدام التحليلات والبيانات (Data Analytics)

الاعتماد على البيانات يساعد في فهم مشكلات الاتصال بدقة، من خلال:

- تحليل اتجاهات العملاء.

- رصد شكاوى التواصل.

- معرفة أكثر القنوات استخداماً.

- التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها.

11. تطوير آليات إدارة السمعة المؤسسية

إدارة السمعة تتطلب:

- مراقبة تفاعل الجمهور في وسائل التواصل.
- الرد السريع على القضايا المثارة.
- التعامل المهني مع الأزمات الاتصالية.
- تعزيز الخطاب الإعلامي الإيجابي.

12. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية

تقترح الدراسة:

- إجراء بحوث مشابهة في قطاعات أخرى (الصحة – التعليم – البنوك).
- استخدام مناهج بحثية متعددة (المنهج التجريبي – الدراسات المقارنة).
- دراسة أثر الاتصال الرقمي تحديدًا على سلوك العملاء.

13. دراسة متغيرات جديدة

مثل:

- جودة الخدمة.
- الولاء.
- الرضا.
- الثقة.
- إدارة الأزمات الاتصالية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية (5 مراجع)

1. الخالدي، أحمد. (2021). الاتصال المؤسسي ودوره في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. مجلة البحوث الإعلامية، 14(2)، 45-72.
2. الشمري، دعاء. (2022). أثر جودة الرسائل الاتصالية على ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية. مجلة العلوم الإنسانية، 18(3)، 101-123.
3. الأحمد، رانيا. (2023). فاعلية قنوات الاتصال الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. مجلة الاتصال والإعلام المعاصر، 9(1)، 55-84.
4. منصور، خالد. (2020). الاتصال الداخلي وأثره في تعزيز الانتماء الوظيفي في المؤسسات الخدمية. مجلة الإدارة والتنظيم، 11(4)، 77-99.
5. سلامة، يوسف. (2019). استراتيجيات العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية. القاهرة: دار الفكر العربي.

ثانيًا: المراجع الأجنبية (5 مراجع)

.6Argenti, P. (2019). Corporate Communication. McGraw-Hill Education.

.7Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Routledge.

.8Lee, S., & Kim, H. (2022). Digital communication strategies and their impact on organizational image. Public Relations Review, 48(2), 210–226.

.9Kitchen, P., & Schultz, D. (2021). Integrated communication and corporate reputation: A modern perspective. Journal of Communication Management, 25(4), 512–530.

.10Van Riel, C., & Fombrun, C. (2020). Essentials of Corporate Communication. Routledge

الملاحق

الاستبانة

عزيزي المشارك...

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات المتعلقة بدراسة:
"دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الخدمية."

- جميع الإجابات سرّية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.
- يرجى الإجابة بدقة وموضوعية.
- تعتمد الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي:

التفسير درجة الاتفاق

أعارض بشدة 1

أعارض 2

محايد 3

أوافق 4

أوافق بشدة 5

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20 – 29 سنة

☐ 30 – 39 سنة

☐ 40 – سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. مدة التعامل مع شركة الاتصالات:

☐ أقل من سنة

☐ 1 – 3 سنوات

☐ 3 – 5 سنوات

☐ أكثر من 5 سنوات

ثانياً: محور الاتصال المؤسسي

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات الآتية:

1. تقدم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن خدماتها.
2. توفر الشركة قنوات اتصال متنوعة وسهلة الاستخدام.
3. تستجيب الشركة لاستفسارات العملاء بسرعة مناسبة.
4. تتميز اتصالات الشركة بالشفافية والوضوح.
5. تتعامل الشركة مع ملاحظات العملاء بجدية واهتمام.
6. تقوم الشركة بتحديث العملاء بشكل مستمر حول التطورات والخدمات الجديدة.

7. توفر الشركة تواصلاً فعالاً عن طريق منصاتها الرقمية.
8. تؤكد الشركة على أهمية التواصل المباشر مع العملاء.
9. تعتمد الشركة على رسائل اتصالية متناسقة عبر جميع القنوات.
10. تحرص الشركة على التواصل مع العملاء أثناء الأزمات والخدمات المتوقفة.

ثالثاً: محور الصورة الذهنية

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية:

1. تتمتع شركة الاتصالات بسمعة جيدة بين العملاء.
2. أشعر بالثقة عند التعامل مع الشركة.
3. أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدمة من الشركة.
4. تمتلك الشركة هوية مؤسسية واضحة ومتميزة.
5. يظهر موظفو الشركة صورة مهنية عند التواصل مع العملاء.
6. لدي انطباع إيجابي عام عن الشركة.
7. أرى أن الشركة تهتم بعملائها وتضعهم في مقدمة أولوياتها.
8. تقدم الشركة خدمات تتناسب مع احتياجاتي وتوقعاتي.
9. اتصالات الشركة تعكس مستوى عاليًا من الاحترافية.
10. لدى الشركة حضور قوي ومؤثر في المجتمع.

ختاماً

نشكر لكم تعاونكم وحرصكم على إنجاح هذا البحث العلمي.
شكراً لمشاركتم.

الملخص Abstract

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل مستوى ممارسات الاتصال المؤسسي وقياس أثرها على تصور العملاء للمؤسسة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (200) مشارك من عملاء إحدى شركات الاتصالات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية لدى العملاء، كما تبين أن الممارسات الاتصالية مثل وضوح الرسائل وشفافية المعلومات وسرعة الاستجابة والتواصل الرقمي تسهم بشكل كبير في تحسين الانطباع العام لدى العملاء. وأكدت الدراسة أن تطوير قنوات الاتصال، وتعزيز الشفافية، وتفعيل التواصل الاستباقي يمثل عوامل أساسية في تعزيز الصورة الذهنية للشركة. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الموجهة لشركات الاتصالات، من أهمها: ضرورة توحيد الرسائل الاتصالية، وتطوير برامج تدريبية للعاملين، وتحديث استراتيجيات الاتصال المؤسسي بما يعزز الثقة والرضا لدى العملاء.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي، الصورة الذهنية، شركات الاتصالات، رضا العملاء، العلاقات العامة.

This study aims to examine the role of corporate communication in enhancing the corporate image among customers of telecommunication service companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The research analyzes the level of corporate communication practices and measures their impact on customers' perceptions of the company. The study employed a descriptive-analytical method and relied on a structured questionnaire as the main tool for data collection, administered to a sample of 200 customers.

The findings revealed a positive and statistically significant correlation between corporate communication practices and corporate image. It was found that communication practices—such as message clarity, transparency of information, response speed, and effective digital communication—

play a major role in improving customers' overall impressions. The study also emphasized that strengthening communication channels, enhancing transparency, and activating proactive communication are essential factors in improving the company's public image.

Based on these findings, the study presents several recommendations for telecommunication companies, including the importance of unifying communication messages, developing training programs for communication staff, and updating corporate communication strategies to enhance customer trust and satisfaction.

Keywords: Corporate communication, corporate image, telecommunication companies, customer

Midocean University

College of Management

Department of Master of public relations

Title in English

The Role of Corporate Communication in Enhancing the Corporate Image of Service Organizations

Prepared by:

Ahmed Mohammed Abdulkader

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul-Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:2025