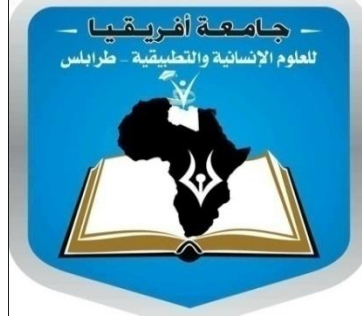




مجلة البحوث العلمية

جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية

طرابلس - ليبيا



(البحوث العلمية)

مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدر مرتين سنوياً عن جامعة
إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية - طرابلس - ليبيا
منشورات جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية 2022م
جميع الحقوق محفوظة

رقم الإيداع القانوني: 2016/201 - دار الكتب الوطنية -
بنغازي

النسخة الورقية - ISSN: 2707- 9546

النسخة الإلكترونية - ISSN: 2707- 9554

**Journal of Scientific Research - Tripoli
Libya**

لا يسمح بإعادة إصدار محتويات هذه المجلة أو تخزينها في
نطاق استعادة المعلومات أو نقلها أو استنساخها بأي شكل من
الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. No part of this Journal maybe
reproduced or transmitted in any form or any means,
electronic or mechanical, including photocopying recording
or by any stored retrieved system, without the permission
from the publisher.

رؤية ورسالة وأهداف المجلة

الرؤية:

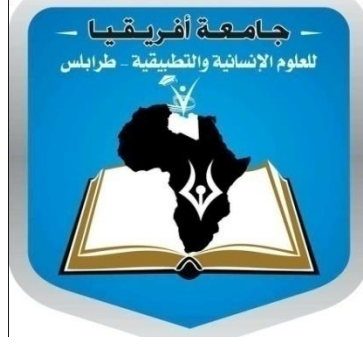
- تسعى مجلة البحوث العلمية لأن تكون الخيار الأول للباحثين الراغبين بنشر مقالاتهم البحثية على كافة المستويات المحلية والعربية والإقليمية والدولية.

الرسالة:

- نشر الأبحاث والدراسات العلمية المتميزة والأصيلة وتمكين الباحثين من الوصول إليها والرقى بمستوى البحث العلمي على كافة الأصعدة المحلية والعربية والإقليمية والدولية.

الأهداف:

- نشر الأبحاث والدراسات العلمية وتعزيز النشر العلمي في مختلف تخصصات العلوم الاجتماعية والتطبيقية للاستفادة منها محلياً وعربياً وإقليمياً ودولياً.
- استهداف المختصين من الباحثين في المجالات ذات العلاقة بتخصص الجامعة الأكاديمي.
- تقديم المجلة كنموذج رائد محلياً وعربياً وإقليمياً ودولياً في مجالات تخصص العلوم الإنسانية والتطبيقية.



مجلة (البحوث العلمية)

مجلة (البحوث العلمية) العدد (14) من النصف الثاني من السنة
السابعة 2022م

منشورات مجلة (البحوث العلمية) جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية
والتطبيقية

أسعار المجلة

الجهات	سعر النسخة داخل ليبيا	سعر النسخة خارج ليبيا
الطلبة	3 د.ل	4 دولارات أمريكية
المشتركون	5 د.ل	6 دولارات أمريكية
الأفراد	7 دولارات أمريكية	6 دولارات أمريكية
الوزارات والهيئات والمؤسسات وما في حكمها	10 دولارات أمريكية	12 دولاراً أمريكياً

تنويه:

إن تقديم البحوث المنشورة أو تأخيرها في ترتيب الصفحات لا يعني المفاضلة لكن متطلبات التنسيق الفني هي التي تتحكم في هذا الترتيب. وإن البحوث المنشورة لا تعبر بالضرورة عن رأي المجلة أو الجامعة.



هيئة تحرير مجلة (البحوث العلمية)

جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية

المشرف العام: د. المبروك مفتاح أبو شينة

رئيس التحرير: أ.د. عابدين الدردير الشريف

أعضاء لجنة التحرير:

أ. أكرم الهادي محمد

م. أشرف القماطي

التصحيح والمراجعة اللغوية:

د. محمود عمار المعلول

د. انتصار علي الشريف



الهيئة الاستشارية للمجلة

ر.م	الاسم	القسم	الكلية	الجامعة	الدولة
1	أ.د. أسامة بن غازي المدني.	قسم الإعلام	كلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى	السعودية
2	أ.د. أمطير سعد غيث	قسم التاريخ	كلية الآداب	جامعة المرقب	ليبيا
3	أ.د. تيسير أحمد محمد أبو عرجة	قسم الصحافة	كلية الإعلام	جامعة البتراء	الأردن
4	أ.د. جمال محمد جابر عبد الله	قسم الترجمة	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	جامعة الإمارات العربية المتحدة	الإمارات
5	د. زكية علي الديب	قسم الترجمة	مدرسة اللغات	الأكاديمية الليبية	ليبيا
6	أ.د. علي الدوكالي	قسم المكتبات والمعلومات	كلية الآداب	جامعة طرابلس	ليبيا
7	أ.د. علياء عبد الفتاح رمضان	قسم الإعلام التربوي	كلية التربية النوعية	جامعة طنطا	مصر
8	أ.د. عمر إبراهيم حسين		كلية القانون	جامعة طرابلس	ليبيا
9	أ.د. عياد أبوبكر هاشم	قسم الفنون التشكيلية	كلية الفنون والإعلام	جامعة طرابلس	ليبيا
10	د. فتحي خليفة اليعقوبي.	قسم الهندسة المدنية	كلية الهندسة	جامعة طرابلس	ليبيا
11	د. فرج محمد نصر بن لامة	قسم العلوم السياسية	كلية الاقتصاد و العلوم السياسية	جامعة طرابلس	ليبيا
12	د. فرحة مفتاح عبد الله بشر	قسم اللغة العربية	كلية الآداب	جامعة سرت	ليبيا
13	أ.د. فيصل إبراهيم محمد المقدادي	قسم المسرح	كلية الفنون الجميلة	جامعة أربيل	العراق
14	د. لبنى رحموني	قسم العلوم الإنسانية	كلية العلوم الإنسانية والتطبيقية	جامعة أم البواقي	الجزائر
15	د. محمد عبد الفتاح عوض	قسم الإعلام	كلية الآداب	جامعة الزقازيق	مصر
16	أ.د. محمد عبد الله لامة	قسم الجغرافيا	كلية الآداب	جامعة طرابلس	ليبيا
17	أ.د. محمد علي غريب	قسم الإعلام	كلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى	السعودية
18	أ.د. مفتاح دخیل	قسم الجغرافيا	كلية الآداب	جامعة طرابلس	ليبيا
19	د. وجدان ميلاد الشتيوي	قسم علم النفس	أكاديمية الدراسات العليا	بنغازي	ليبيا

- الأسماء تم ترتيبها أبجدياً



قواعد النشر وشروطه بمجلة (البحوث العلمية)

بجامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية

نبذة عن المجلة:

مجلة محكمة نصف سنوية تصدر عن جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية-طرابلس-ليبيا باللغتين العربية والإنجليزية، وتهتم المجلة بنشر البحوث والدراسات العلمية، إلى جانب عرض ملخصات الكتب والدوريات، والرسائل العلمية (الماجستير والدكتوراه)، والتقارير الصادرة عن المؤتمرات والندوات وورش العمل من داخل ليبيا وخارجها.

أهداف المجلة:

- تفعيل البحث العلمي وإثراؤه في كافة المجالات العلمية ذات العلاقة بالتخصصات العلمية في الجامعة.
- الاهتمام بقضايا التنمية الشاملة في ضوء المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية.
- إتاحة الفرصة للباحثين لنشر بحوثهم ودراساتهم العلمية، ونقل أفكارهم العلمية من أجل توسعة دائرة المعرفة لدى الباحثين وصانعي القرارات والممارسين في داخل ليبيا وخارجها.
- خلق حوار علمي بناء بين الباحثين والمهتمين بالموضوعات المستجدة في كافة المجالات العلمية ذات العلاقة بالتخصصات العلمية

قواعد النشر: يشترط في الموضوعات المقبولة للنشر بالمجلة إتباع القواعد والشروط الآتية:

1- البحوث والدراسات: يشترط في البحوث والدراسات المقدمة للنشر في المجلة أن تتصف بالآتي:

- أ. أصالة أفكار البحث وموضوعه، وكونه لم يسبق نشره أو تقديمه للنشر في مجلة أخرى ولم يكن جزءاً من رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه.
- ب. سلامة المنهج العلمي المتبع في البحث.
- ج. سلامة لغة البحث ووضوح أفكاره وترابطها.

2- الإشارة إلى المرجع: عند التوثيق تتم الإشارة إلى مصادر البحث ومراجعته بأرقام متسلسلة وفقاً لترتيب ورودها فيه، وكذلك الأمر في ثبت المصادر والمراجع، وعلى الباحث أن يلتزم بالأسلوب التالي: -

(أ) في حالة الكتب يذكر اسم المؤلف كاملاً، عنوان الكتاب، مكان النشر، سنة النشر، ورقم الصفحة أو الصفحات.

(ب) في حالة البحوث أو المقالات المنشورة في دوريات متخصصة، يذكر اسم الكاتب كاملاً، واسم الدورية، ورقم العدد، وتاريخ النشر، ورقم الصفحة أو الصفحات التي يشغلها المقال أو البحث.

(ت) إذا كان النقل غير مباشر، يذكر صاحب المصدر الأصلي.

3- الهوامش: يقتصر استخدام الهوامش على شرح أو توضيح بعض النقاط الغامضة التي لا يتسع المجال لتناولها في المتن، أو بهدف تسليط الضوء عليها، وترقم كل صفحة بشكل مستقل، ويظهر الهامش في أسفل الصفحة.

4- قائمة المراجع والمصادر: يراعى في كتابة قائمة المراجع والمصادر كتابة المراجع العربية أولاً، ثم الأجنبية، على أن تتضمن فقط ما اعتمد عليه الباحث وأشار إليه في متن البحث، ويرتب كل منها ترتيباً هجائياً، وأن تكتب على النحو الآتي:

أولاً: المراجع العربية:

- المهدي غنية "مبادئ التسويق"، (طرابلس: الجامعة المفتوحة (2002)).
- عبد السلام أبو قحف "مقدمة في إدارة الأعمال الدولية"، (الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية (1998)).

- محمد المكي "أهمية المراقبة الداخلية للمراجع الخارجي"، (طرابلس: مجلة دراسات في الإدارة والأعمال المصرفية)، العدد 6 (1984)، ص: 5 - 18.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

5th، Management and Cost Accounting، Colin (2000)، Drury -
(London: Thomson Learning)، edition

Financial، "Balance without profit"، Robert (2000)، Kaplan -
23 26، (January)، Management
ثالثاً: مصادر ومراجع الإنترنت:

- Learning about professional ، (1997)، Arthur، Andersen -

development: Our commitment to training

: <http://WWW.Arthurandersen.com/careers/training.asp>.

5- الشروط العامة والفنية:

- أن يكتب الباحث اسمه ودرجته العلمية ووظيفته وجهة عمله في الصفحة الأولى من بحثه، مع ضرورة ذكر العنوان الذي تتم مراسلته عليه، ورقم الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني.

- أن تكون البحوث والدراسات العلمية مكتوبة باللغة العربية، كما تقبل باللغة الإنجليزية بشرط إرفاقها بملخص باللغة العربية لا يتجاوز 150 كلمة.

- ألا يزيد عدد الصفحات عن (20) صفحة، بما فيها الجداول والمراجع والأشكال التوضيحية من صور ورسومات.

- أن تكون البحوث والدراسات العلمية مطبوعة على برنامج Microsoft Word، وتقدم في شكل ورقي بحجم (A4) مع ترك مسافة مفردة بين الأسطر (Single Spaced)، وعلى وجه واحد، بالإضافة إلى نسخة مخزنة على قرص ليزري (CD)، مع إرفاقها بنسخة من السيرة الذاتية للباحث.

- أن تكون كتابة البحوث المكتوبة باللغة العربية بالخط: (Times New Roman).
- أما البحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية فتكتب بالخط المعروف باسم (Times New Roman).
- أن يكون حجم الخط على النحو التالي:
 - ✓ بنط 18 داكن للعناوين الرئيسية.
 - ✓ بنط 16 داكن للعناوين الفرعية.
 - ✓ بنط 14 للمتن.
 - ✓ بنط 12 للمستخلص بخط مائل.
 - ✓ بنط 10 للهوامش والحواشي
- تكون الهوامش على النحو التالي:
 - ✓ أعلى وأسفل 2.5 سم.
 - ✓ أيمن 3 سم.
 - ✓ أيسر 2.5 سم.
- تخضع المواد العلمية المقدمة للنشر في المجلة للتقويم العلمي واللغوي من قبل أساتذة متخصصين تحددهم هيئة التحرير بشكل سري، يحق للمجلة مطالبة صاحب المادة العلمية بإجراء التعديلات الواردة من المقيمين، كما يحق للمجلة إجراء التعديلات الشكلية فقط متى تطلب الأمر ذلك دون أخذ الإذن المسبق من الباحث، كما يجوز لهيئة التحرير الاستعانة بأكثر من محكم عند الضرورة، ويبلغ الباحث بقبول البحث من عدمه أو تعديله وفقاً لتقارير المحكمين.
- لا يحق للباحث الذي لم يقبل عمله العلمي للنشر أن يطالب باسترجاعه.
- على الباحث أن يتعهد كتابياً بعدم نشر البحث أو الدراسة بأية وسيلة أخرى إلا بعد مرور سنتين من تاريخ النشر.
- جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها، ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة أو الجامعة.
- تلتزم المجلة بإشعار الكاتب بوصول عمله وإحالاته إلى هيئة التحرير في موعد غايته أسبوعان من تاريخ استلامه.
- تُشعر المجلة الكاتب بصلاحيته عمله للنشر خلال أسبوعين من استلام ردود المحكمين.
- تعلم المجلة الكاتب في أي عدد سيتم نشر بحثه.
- تنتقل حقوق طبع البحث ونشره إلى المجلة عند إعلام صاحب البحث المقبول للنشر بقبوله.
- يتم ترتيب نشر البحوث في أعداد المجلة وفقاً لاعتبارات فنية بحثية وألوية تسليمها للمجلة، ولا علاقة لها بأهمية البحث أو مكانة الباحث.
- يحصل الباحث على ثلاث نسخ من عدد المجلة عند نشر بحثه أو دراسته.
- 6 - عناوين المراسلة: كافة البحوث والدراسات وجميع المراسلات المتعلقة بالمجلة ترسل باسم رئيس تحرير مجلة (البحوث العلمية) جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية - طرابلس - ليبيا، وذلك على العنوان التالي:

العنوان: (البحوث العلمية) مجلة جامعة إفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية-، طرابلس-ليبيا.
أو ترسل إلى العنوان البريدي التالي: صندوق بريد: 83060 بريد شارع الزاوية-طرابلس -ليبيا.
أو ترسل على التالي: البريد الإلكتروني: Info@africaun.edu.Ly
الهاتف: +218217291428
بريد مصور: +218217291428
موقع الجامعة على الإنترنت: WWW.africauniversityedu.ly

محتويات

(دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية)

بمكة) دراسة ميدانية

إعداد:

داود سعيد باداود

د. سالم بن علي عريجه

ملخص البحث:

عمدت هذه الدراسة إلى توضيح دور أنشطة إدارة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية واستخدم الباحث الدراسة الكمية عبر توظيف المنهج الوصفي من خلال توزيع استبيان يقيس مدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي لعدد (226) موظف من بينهم منسوبي إدارة الاتصال المؤسسي حيث خصص لهم عدة أسئلة تناقش مدى تفاعلهم في تلك الإدارة والمحتويات الصادرة منها. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: فعالية الأنشطة الاتصالية في ذات الشركة وقد تتطلب إلى نوع من التطوير والمتابعة ومواكبة الأحداث بشكل دائم من قبل القائمين بالاتصال مع ضرورة التركيز على كل ما يهم الجمهور الداخلي أولاً وذلك للاستفادة منهم في نقل ونشر رسائل الشركة.

ومن وجهة نظر العينة توصلت الدراسة إلى أن أنشطة الاتصال المؤسسي تسهم في تعزيز سمعة شركة المياه الوطنية. كما توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة راضين عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة بدرجة مرتفعة. ويرى الباحث إلى ضرورة استثمار رضا أفراد العينة (الجمهور الداخلي) والبحث دوماً إلى تقديم ما يلبي احتياجاتهم والحفاظ على هذا الرضا والسعي لإيجاد المبتكرات التي تدعم أهداف الشركة وتعزز سمعتها.

وأن غالبية أفراد العينة راضين عن التفاعل مع رسائل شركة المياه الوطنية بدرجة مرتفعة. إن زيادة الرضا والشعور بالانتماء للشركة يعزز من سمعتها ولو حظيت الشركة بسمعة جيدة سيكون الموظف أكثر فخراً بانتمائه إليها فمن الضروري السعي للحصول على تفاهم مشترك بين الشركة والجمهور للوصول إلى تحقيق الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه الرسائل الاتصالية.

أن أفراد العينة من موظفي إدارة الاتصال المؤسسي يوافقون دائماً على دورهم، ويتمثل في أنهم يشعرون بأنهم عناصر فعالين في شركة المياه الوطنية كونهم يساهمون في بناء ونشر رسائلها وكذلك يرون أنهم الأشخاص المناسبين لنقل رسائل الشركة لزملائهم الموظفين بالشركة. ويؤكد الباحث على أهمية التدريب والاستفادة من الخبرات المتراكمة في نفس المجال وتوظيف المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة في إدارة الاتصال المؤسسي.

Abstract

This study aimed at clarifying the role of activities of the Corporate Communication Department in the reputation management of National Water Company. The researcher used the quantitative method by employing the descriptive approach through administering a questionnaire to measure the effectiveness of Corporate Communication Department for (226) employees, among whom are employees of Corporate Communication Department, where they were assigned some questions addressing the extent of their interaction in that department and the contents issued by it.

The study reached several results, the most important of which are: the effectiveness of communication activities in the same company and may require a kind of development and follow-up and keeping abreast of events permanently by the contact person with the need to focus on everything that matters to the internal audience first in order to benefit from them in the transmission and dissemination of company's messages.

From the participants' point of view, the study reached that the corporate communication activities contribute to enhancing the reputation of the National Water Company. The study also reached that the majority of participants are satisfied with the performance of the Corporate Communications Department in building a high reputation for the company with a high degree. The researcher sees the need to invest the satisfaction of the sample individuals (the internal audience) and always seek what to provide to meet their needs and maintain this satisfaction and strive to find innovations that support the goals of the company and enhance its reputation.

The majority of participants are satisfied with the interaction with the messages of the National Water Company to a high degree. The increase in satisfaction and a sense of belonging to the company enhances its reputation, and if the company has a good reputation, the employee will be more proud of his belonging to it. It is necessary to seek mutual understanding between the company and the public to reach the achievement of the goal that the communication messages seek to achieve.

The participants of the Corporate Communications Department always agree to their role, which is (you feel that you are an effective element in the National Water Company, as you contribute to building and spreading its messages) and (you see that you are the right person to convey the company's messages to your colleagues in the company). The researcher stresses the importance of training and benefiting from the accumulated experiences in the same field and recruiting specialists in Media and Public Relations in Corporate Communication Department.

مقدمة البحث

تعد العلاقات العامة إدارة رئيسية بالغة الأهمية في المؤسسات المختلفة ، سواء كانت تلك المؤسسات تهدف إلى تحقيق أهداف خدمية، أو إنتاجية بل وقد أصبحت ضرورة حتمية من الضروريات الاجتماعية والإدارية في مجتمعنا المعاصر، خاصة بعد أن أصبح المجتمع تتشابك فيه المصالح في كثير من الأحيان، مما أدى إلى تباين الثقة بين الأفراد والمنظمات والمجتمعات، وأصبح من الضروري على كل منظمة وفي كل مجتمع إيجاد جهاز منظم يدعم العلاقات الإنسانية التي أصبحت مهددة في مجتمعاتنا الحديثة بالانهيار حين تنفقد إلى العلاقات العامة، وأيضا العلاقات العامة هي علاقات إنسانية بين الإنسان والمنظمات التي كونها وتسهم في استمرارية بناء هذه المنظمات وقيامها بوظائفها التي تستطيع من خلالها أن تحقق كافة أهدافها⁽¹⁾

ويتوقف نجاح العمل في الاتصال المؤسسي على العنصر البشري الذي يقوم بالأنشطة الاتصالية الفعالة في تكوين وإدارة السمعة للمؤسسات المختلفة، ويأتي أهمية هذا العنصر البشري والمتمثل في العاملين بالإدارة ومدى قدرتهم على الاتصال بال جماهير ونقل خدمات الكيان الذي يعملون به بصورة مبسطة وواضحة، فهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة المنشأة وأهدافها ولهم قوة التأثير على الجمهور ويكمن دور العنصر البشري في إدارة الاتصال المؤسسي على الأنشطة الاتصالية المتمثلة في إعداد النشرات والمطبوعات وعقد المؤتمرات وتكوين العلاقات مع الجهات الإعلامية والجهات ذات الاختصاص وتمثيل المنشأة في المحافل والمناسبات الرسمية وغير الرسمية إضافة إلى التعاون المستمر مع الجمهور الداخلي وقياس الرأي العام للجمهور الخارجي والترويج لأفكار وأهداف المؤسسة وتكثيف الجهود لإقناع الجمهور حول تلك الأهداف من أجل تعزيز سمعة المنشأة أو الشركة.

⁽¹⁾ أحمد، محمد مصطفى(2006). العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، ط3.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى ان نجاح الأنشطة الاتصالية في تحقيق الأهداف يعتمد على مدى الاختيار المناسب للعاملين في إدارة الاتصال المؤسسي أو العلاقات العامة وتعيينهم وفقاً لتخصصاتهم والحرص على تدريبهم وتقديم كافة التسهيلات لهم لتحقيق الاستفادة منهم على الوجه الذي يحقق الأهداف المنشودة للمنشأة.

ونظراً لأهمية شركة المياه الوطنية فقد أولت حكومة المملكة العربية السعودية قطاع المياه اهتماماً خاصاً نابغاً من الوعي بأهمية هذا القطاع من جهة، وإدراكاً منها لوضع المياه في المملكة والتحديات التي يواجهها من جهة أخرى. وفي ضوء ذلك جاءت التوجيهات من قبل خادم الحرمين الشريفين للنهوض بقطاع المياه والصرف الصحي ليتواءم مع خطط المملكة الطموحة للتطور والرقي في كافة القطاعات، بما يكفل تحقيق الأمن المائي ورفاهية المواطنين، والوصول بهذا القطاع لتقديم الخدمة بالشكل اللائق والمأمول. (ومن هذا المنطلق تم تأسيس شركة المياه الوطنية وهي شركة مساهمة سعودية، مملوكة بالكامل للدولة متمثلة في صندوق الاستثمارات العامة، لتقديم خدمات المياه والصرف الصحي وفقاً لأحدث المعايير العالمية بتضافر جهود الكوادر الوطنية مع نخبة من مشغلي هذا المرفق الحيوي على مستوى العالم من خلال عقود الشراكة الأجنبية، حيث تقوم الشركة بتكريس جهودها لتأمين مياه شرب ذات جودة عالية لجميع العملاء، وربط جميع المنازل بشبكات المياه والصرف الصحي، والحفاظ على موارد المياه الطبيعية وحماية البيئة، والاستفادة القصوى من مياه الصرف الصحي المعالجة، وتقديم خدمات راقية للعملاء، وتطوير الكفاءات السعودية وتدريبها حسب أحدث المعايير العالمية).⁽¹⁾

وتأتي أهمية هذه الدراسة نظراً للدور الذي يجب أن تقوم به الأنشطة الاتصالية في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية، حيث يمكن لهذه الأنشطة أن تساهم في التعرف على حاجات ورغبات الجمهور (عملاء الشركة) وأن تعمل على تحسين العلاقة بين الجمهور والشركة من خلال شرح وتوضيح أهداف الأنشطة الاتصالية ووظائفها وأهم الأدوات التي تقوم عليها، ولكي يكون الجمهور الخارجي واعياً بالجهود التي تبذلها الإدارة العليا بالشركة من أجل تكوين علاقة جيدة تسهم في تعزيز إدارة السمعة البناءة لشركة المياه الوطنية.

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث:

1- مفاهيم البحث:

الاتصال المؤسسي: هو تلك الأعمال والأنشطة المستخدمة لتنفيذ علاقة جيدة بين الفاعلين ويهدف إلى إنجاز مشروع محدد والوصول لأهداف مشتركة كما يسمح لكل فاعل داخل المؤسسة أن يكون معروفاً بشخصه ومهمته فيها ويعمل على ازدهارها وفعاليتها فيها. وكما يعرف أيضاً "الاتصال المؤسسي هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى عضو آخر"⁽²⁾.

الأنشطة الاتصالية: وهي كل ما تقوم به إدارة الاتصال المؤسسي من وظائف وفعاليات باستخدام وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بقصد التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية وسمعة طيبة لدى الرأي العام الجماهيري ومنها: التقارير، نشرة المؤسسة، المطويات، الكتيبات، الندوات، المؤتمرات، المعارض، الخصومات والعروض للموظفين الخ وهذه الاشكال من خلالها يمكن قياس مدى رضا جمهور المؤسسة عنها بما يساعد في تعزيز سمعة أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.⁽³⁾

⁽¹⁾ شركة المياه الوطنية، www.nwc.com.sa (2015)

⁽²⁾ بلخير، رضوان. (2016). العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. عمان: دار مجذولي للنشر والتوزيع.

⁽³⁾ عتوم، أحمد. (2010). رسالة ماجستير أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية.

السمعة المؤسسية: هي تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها⁽¹⁾.

الصورة الذهنية: هي عملية معرفية ذاتية تقوم على إدراك الفرد الانتقائي المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص (شركة، مؤسسة، جماعة، مجتمع، ...) ويتم من خلال هذه الصورة الراسخة تكوين اتجاهات عاطفية أو اتجاهات قد تكون ايجابية أو سلبية.

أي أن الصورة الذهنية تتشكل من الناتج النهائي للانطباعات الذاتية وتتكون من الانطباعات والتجارب المختلفة نحو نظام أو شركة ما. ويقصد بها في هذه الدراسة الصورة التي تم تكوينها في أذهان الجمهور الخارجي الذي يتعامل مع شركة المياه الوطنية من خلال أبرز الخدمات التي تقدمها له هذه ومدى الانطباع الذي تكون لديه سواء كان إيجابياً أو سلبياً (بلخيري، رضوان، مرجع سابق).

شركة المياه الوطنية: وهي شركة مساهمة سعودية تأسست في 2008م، مملوكة بالكامل للدولة متمثلة في صندوق الاستثمارات العامة، لتقديم خدمات المياه والصرف الصحي وفقاً لأحدث المعايير العالمية بتضافر جهود الكوادر الوطنية مع نخبة من مشغلي هذا المرفق الحيوي على مستوى العالم من خلال عقود الشراكة الأجنبية، حيث تقوم الشركة بتكريس جهودها لتأمين مياه شرب ذات جودة عالية لجميع العملاء، وربط جميع المنازل بشبكات المياه والصرف الصحي، والحفاظ على موارد المياه الطبيعية وحماية البيئة، والاستفادة القصوى من مياه الصرف الصحي المعالجة، وتقديم خدمات راقية للعملاء، وتطوير الكفاءات السعودية وتدريبها حسب أحدث المعايير العالمية. (موقع شركة المياه الوطنية، مرجع سابق)

الرؤية: "خدمات مياه مستدامة ذات جودة عالية في كافة مناطق المملكة لتحسين جودة الحياة اليوم وفي المستقبل"

الرسالة: "نسعى إلى توفير المياه وخدماتها وتحسين مستوى الجودة في جميع أنحاء المملكة بالتعاون مع شركائنا من خلال رفع الكفاءة والفعالية وتحقيق الاستدامة المالية"

القيم:

- العميل أولاً
- الاحترام المتبادل
- فريق عمل ملتزم
- الشفافية
- الابتكار

أبرز أنشطة الاتصال المؤسسي بشركة المياه الوطنية: (من واقع وثائق الشركة)

- تفعيل الاستراتيجية الإعلامية ووضع الخطط الإعلامية لتحقيق المستهدفات.
- إعداد دليل التعامل مع الإعلام.
- بناء وإدارة وتفعيل العلاقات الإعلامية.
- تحسين الصورة الذهنية للشركة في الرأي العام.
- كتابة ونشر البيانات الصحفية الرسمية والأخبار.
- وضع السياسات والإجراءات والخطط المساندة للأزمات الإعلامية وطرق التعامل معها.
- التغطيات الإعلامية للأحداث.

⁽¹⁾ (العمرى، إسماعيل. (2018). استراتيجيات إدارة السمعة. بيروت: دار الفكر المعاصر.

- إعداد التقارير الصحفية اليومية، ورصد ما ينشر عن الشركة في وسائل الإعلام الرسمية والتعامل معه بشكل فوري.
- بناء وإدارة وتفعيل منصات تواصل داخلية داعمة.
- بناء البرامج الاتصالية وصناعة المحتوى الاتصالية.
- إقامة الأنشطة والفعاليات الداخلية لرفع مستوى الترابط فيما بين الموظفين.
- تنفيذ الدراسات الاتصالية الداخلية لتحقيق التطوير المستمر.
- تحديد نوع المواد الاتصالية واستخدام أفضل الطرق لنشرها.
- نشر جميع المواد الإعلامية والإعلانية الخارجية من خلال المنصات الداخلية.
- إدارة العلاقات المحلية والدولية مع القطاعين العام والخاص.
- إدارة البرتوكولات الخاصة برئيس وقيادات المنظمة في المشاركات المحلية والدولية.
- إعداد التقارير الإعلامية أثناء وبعد كل مناسبة، فعالية، مشاركة.
- الإدارة والإشراف على مهام البرتوكول ومناطق الاستقبال بمقرات الشركة.
- تنظيم وإدارة أنشطة العلاقات العامة.
- إعداد وتنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- تنفيذ الهوية المرئية والصوتية للشركة.
- تخطيط وإدارة الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع.
- الإعداد والإشراف والتنفيذ لكافة المواد المرئية والصوتية.
- تنسيق الظهور الإعلامي والإعلاني للأخبار والتقارير والحملات مع القنوات التلفزيونية والإذاعية وكذلك التنسيق لإعداد محاور اللقاءات الإعلامية المرجو إبرازها.
- التوثيق المرئي والصوتي لكافة المشاركات بمختلف المنصات المرئية والمسموعة.
- تدريب قيادات الشركة للظهور الإعلامي.
- تطوير دليل هوية الشركة والذي يحوي جميع الأسس في عمليات التصميم لكافة المخرجات والتطبيقات الداخلية والخارجية والاتصالية.
- إدارة مشاريع تطبيقات الهوية في فروع المياه بالمملكة ومتابعة تنفيذها.
- إعداد دليل المواصفات لكافة المطبوعات ومتابعة تنفيذه.
- إدارة فريق التصميم التسويقية ومتابعة تنفيذ الطلبات وجودة التنفيذ.
- إعداد التقارير الدورية للهوية البصرية. (1)

2-الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1-دراسة بدر علي محمد العجيل، (2018)، بعنوان: دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني الليبية، ومدى قدرة هذا النشاط في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه المؤسسات، وذلك من خلال عينة عمدية مكانية من مؤسسات المجتمع المدني العاملة في ليبيا بلغت (5) مؤسسات أهلية، واستخدم الباحث منهج المسح على عينة قصدية من القائمين بالاتصال قوامها (70) مفردة، ومن الجمهور عينة عشوائية قوامها (500) مفردة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- تنوع أشكال ومجالات وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة في التواصل مع الجمهور بنسب متفاوتة.
- عدم قيام غالبية القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني بإجراء بحوث الأنشطة الاتصالية

(1) . وثائق خاصة بشركة المياه الوطنية. 2019م

- اختلاف مستويات استخدام كل من (القائمين بالاتصال والجمهور) للوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة. (1)

2-دراسة محمد جواد زيد الدين المشهاني (2009): العلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية لجامعتي العراقية والمستنصرية. وأوضحت النتائج أن مهام العلاقات العامة في الجامعة تكمن في بناء الصورة الذهنية عن الجامعة لدى جمهورها. بنسبة 27 % مبحوثاً، وأن أقسام العلاقات العامة نادراً ما يقومون باستطلاع الرأي عن الجامعة، وأن أقسام الاتصال المؤسسي أو العلاقات العامة لا يتدخلون تدخل مباشر في تصميم المواقع الالكترونية الخاصة بالجامعة. (2)

3-دراسة هيا يوسف جميل عاشور، 2014: الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية وفعالية البرامج في مواجهة المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن بالإضافة إلى تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور. وتوصلت الى عدة نتائج منها: ان العاملين في مجال العلاقات العامة من المؤهلين علمياً حيث كان جميع أفراد العينة ممن يحملون درجة الماجستير. ان الهاتف أكثر الوسائل التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة تأثيراً على جمهور المتعاملين مع هذه المنظمات حينها ومن ثم الملصقات ثم المجلات والانترنت والصحف وأخيراً التلفزيون والإذاعة، أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية بالأردن يقومون ببناء علاقات جيدة مع المؤسسات الإعلامية الأردنية. (3)

4-دراسة أماني حسن محمد بسيوني (2009): النشاط الاتصالية في مؤسسات المجتمع المدني أنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور النشاط الاتصالية في مؤسسات المجتمع المدني من خلال دراسة ميدانية للتعرف على الأنشطة الاتصالية في التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجمعيات الأهلية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات. ومن أهم النتائج:

1- كشفت نتائج الدراسة أن الجمعيات الأهلية باعتمادها على نموذج الإعلام العام إنما تتجه إلى طابع اوتوقراطي لا يقف فيه الجمهور المستهدف على قدم المساواة مع إدارة الجمعية وإنما يعتبر جمهوراً خاضعاً لإدارة الجمعية.

2- أوضحت نتائج الدراسة أن سيطرة نموذج الإعلام العام يعني تجاهل الاحتياجات الحقيقية للجمهور المستهدف حيث لا توجد بحوث أو دراسات لاستقصاء آراء واحتياجات الجمهور ولا توجد قنوات للتواصل والتفاعل بين الجمهور والجمعيات.

3- أشارت نتائج الدراسة إلى ان الجمعيات الأهلية تستطيع الوصول الفهم المتبادل بينها وبين الجمهور المستهدف عن طريق الاستجابة لهذا الجمهور واحتياجاته. (4)

5-دراسة هبة حسن عبد الغني (2014): الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري في مصر.

تهدف الدراسة إلى تحول الفكرة إلى هدف اتصالي محدد يدور حول حاجات الجمهور والتركيز على أهداف المنشأة الاتصالية كما هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على الوظيفة

(1) العجيل بدر(2018)، دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة أسبوط.

(2) المشهاني محمد(2009)، العلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة، دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي العراقية والمستنصرية، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق.

(3) عاشور، هيا يوسف (2014)، الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن.

(4) بسيوني، أماني حسن (2009)، النشاط الاتصالية في مؤسسات المجتمع المدني لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر.

الاتصالية للهيئة العامة للاستعلامات خارجياً وداخلياً كجهاز إعلامي رسمي وفي ضوء هذا الهدف العام كان للدراسة أهدافها الخاصة بقطاع الإعلام الخارجي وأهدافها الخاصة بقطاع الإعلام الداخلي وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية واعتمد الباحث منهج المسح الإعلامي والمنهج التاريخي والمدخل الوظيفي ومنهج تحليل النظم. (1)

6-دراسة ميرها محسن محمد (2011): العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات في مصر وإدراك الجمهور عنها.

تهدف الدراسة إلى توصيف الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة في المنظمات في مصر وإدراك الجمهور المصري لهذه الاستراتيجيات. وتوصلت الباحثة إلى وجود فروق مدرجات الجمهور المتعامل مع منظمات قطاع الأعمال العام والقطاع الاستثماري في تطبيق الاستراتيجيات الاتصالية وفي مدى اعتماد الجمهور على الأنشطة الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، حيث أكدت النتائج على تميز منظمات القطاع الاستثماري مقابل منظمات قطاعات الأعمال العام ويرجع السبب التميز إلى توفر الإمكانات المادية بالقطاع الاستثماري كما اثبتت الدراسة وجود اتلاف في مدى إدراك الجمهور لسمعة المنظمات باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور. (2)

7- دراسة عبد الملك هلال الفيشاني، (2000) بعنوان : تقييم أداء وحدة العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية اليمنية للوظائف العلمية للعلاقات العامة، والتعرف على المشكلات المالية والبشرية التي تعاني منها وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية اليمنية. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: تدني درجة ممارسة وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية اليمنية لوظيفة البحث وقياس اتجاهات الرأي العام، وأن مستوى العلاقات العامة بممارستها لوظيفة الإيصال تدني وفقاً للأسس العلمية وعدم استخدامها لأغلب وسائل الإيصال وتجاهلها، وتجاهل وظيفة التقييم في العلاقات العامة، وشح الموارد المالية المخصصة لوحدة العلاقات العامة. (3)

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1-Karlaand Heym ،Gover ،Brucee . ،Berger ،Juan ،Meng ،Juan (2009)

دراسة بعنوان اختبار القيادة الممتازة في العلاقات العامة: الصفات الأساسية والمصادر القيمة وتصورات القيادة المتميزة.

هدفت الدراسة لفهم القيادة على نحو أفضل في العلاقات العامة واستكشاف قيمة القيادة لنجاح محترفي العلاقات العامة في إدارة الاتصالات، استحوذت هذه الورقة على الرؤساء التنفيذيين للعلاقات العامة على مستوى متوسطي وكبار حول القيادة في العلاقات العامة والصفات الأساسية المتعلقة بالتميز في قيادة العلاقات العامة. أشارت نتائج أسئلة التصنيف إلى أن القدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، والقدرة على حل المشكلات، ومعرفة وخبرة الاتصال قد تم الاعتراف بها على أنها أهم صفات القيادة الممتازة في العلاقات العامة. يعتقد ما يقرب من 50 % من المستجيبين أن القادة الممتازين في العلاقات العامة يختلفون عن القادة في الحالات الأخرى من

(1) عبد الغني، هبة حسن (2014)، الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق.

(2) محمد، ميرها محسن (2011)، العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات في مصر وإدراك الجمهور عنها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان.

(3) الفيشاني، عبد الملك هلال (2000)، تقييم أداء وحدة العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية، أطروحة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.

ثلاث طرق: وجود رؤية مقنعة، وفهم شامل لوسائل الإعلام ونظم المعلومات، وتطوير خطط الاتصالات الاستراتيجية بشكل فعال.⁽¹⁾

2- (Kim, Jeong-Nam. Rhee, Yunna.) 2011: Strategic Thinking about Employee Communication Behavior

دراسة جيونق نام كيم، (2011)، بعنوان: التفكير الاستراتيجي في سلوك الاتصال بالموظفين في العلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى تحديد المقاييس الحقيقية للسلوك الاتصالية للموظف وتحسينه، واعتمدت الدراسة على أداء الاستبيان، وبلغت العينة (٣٠٠) موظف، وجاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

1 - قدرة موظفي العلاقات العامة على العمل بشكل تطوعي كمروجين مؤيدين للمؤسسة من خلال ممارسة سلوك اتصالي إيجابي مع جمهور المؤسسة الخارجي

٢ - أكدت أنه وعبر الجهود الاتصالية المتناسقة، فإن المؤسسات تستطيع خلق علاقة إيجابية مع موظفيها مما يزيد من إمكانية قيام الموظف بالبحث تطوعياً عن المعلومات التي تؤثر بدورها على مصالح المؤسسة أو ما يواجهها من مشاكل.⁽²⁾

3- Jeong, J. (2009). What do PR Professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners' Perceptions of Their Job Roles in Global PR Firms in Korea Conference Papers International Communication Association.

دراسة جييونج جيونغ (Jiyeon Jeong, 2009) بعنوان: ما الذي يفعله اخصائيو العلاقات العامة استكشاف العوامل المؤثرة على إدراك ممارسي العلاقات العامة لأدوارهم الوظيفية في شركات العلاقات العامة العالمية في كوريا". استهدفت الدراسة التعرف على الأدوار الوظيفية لممارسي العلاقات العامة في كوريا وتحديد اهم العوامل المؤثرة على هؤلاء الممارسين في فهم ادوارهم الوظيفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة، ويتكون مجتمع الدراسة من خمس شركات عالمية للعلاقات العامة في كوريا حيث أجريت المقابلة المتعمقة للحصول على وجهات نظر (20) مفردة. ومن نتائج الدراسة: كشفت الدراسة انه تم إعادة اكتشاف ثلاثة أدوار للممارسين الذين يعملون في شركات العلاقات العامة العالمية: مدير الاعمال والمستشار، المدير الاستراتيجي، الفني غير الاستراتيجي وأثبتت أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الأدوار الوظيفية للممارسين الذين يعملون في شركات العلاقات العامة العالمية في كوريا حيث تم الاخذ بالاعتبار ان العوامل الثقافية والإنسانية هي من اهم العوامل للعلاقات العامة ونجاحها.⁽³⁾

¹⁾ Jeong J. (2009) what do PR professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitions of their job Global PR firms in Korea Conference Papers International Communication Association 1-32 Retrieved February 1, 2019

²⁾ ويوناري جيونق نام كيم ، (٢٠١١) ،

Kim, Jeong-Nam. Rhee, Yunna. Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB in Public Relations: Testing the Models of Mags phoning and Scouting Effects in Korea Journal of Public Relations Research Vo1.23 Issue3. Algalab, Mohammed Bedear. 2011 Public Relations In -The Reality of Practices and Arab Conntries Optimistic Aspiration Columbus University

³⁾ جيونق ، جييونج (Jiyeon Jeong, 2009) ،

- Jeong, J. (2009). What do PR Professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners' Perceptions of Their Job Roles in Global PR Firms in Korea Conference Papers International Communication Association. 1-32. Retrieved February 1, 2019 from, <http://scarch.chscohost.com/login.aspx2dirctatruc&db=ufh&AN=45286683&site=Echost-live>

4- Sazgar Hamameen Karim (2013) : THE MENTAL IMAGE OF PUBLIC RELATIONS' FUNCTION AT ADMINSTRATIVE LEADERSHIPS IN KURDISTAN REGION - THE SERVICE MINISTRIES AS A MODEL.

دراسة ساركاز أمين كريم (كريم، 2013) بعنوان: الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، الوزارات الخدمية نموذجاً.

استهدفت الدراسة الوقوف عند معاني ودلالات الصورة الذهنية وكيفية تكوينها والوصول إلى المؤشرات القياسية لأبعاد الصورة الذهنية المثالية والواقعية لمفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، حيث استعانت الباحثة بأداة الاستبانة لجمع البيانات واقتصر مجتمع الدراسة على القياديين الإداريين الذين يمارسون العلاقات العامة في الوزارات الخدمية لإقليم كردستان، حيث تم الاعتماد في سحب العينة على طريقة العينة العشوائية والتي بلغت (75) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المؤشرات المتعلقة بالجانب التطبيقي (الميداني) لنشاط العلاقات العامة في الوزارات الخدمية تشير إلى وجود صورة ذهنية سلبية عن ممارسة العلاقات العامة، وأن معظم ممارسي العلاقات العامة غير مؤهلين علمياً في اختصاص العلاقات العامة.⁽¹⁾

3- مشكلة البحث:

إن الاتصال المؤسسي وظيفية إدارية وميدانية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماماً كبيراً بالاتصال المؤسسي كمهنة تخلق اتصال جيد مع الجماهير الذين تتعامل معهم المؤسسة أو المنشأة بدءاً من الجمهور الداخلي الذي يسعى الباحث إلى جعل ذلك الجمهور بمثابة قناة فاعلة تعكس الإيجابية وتنقل صورة بديعة للجمهور الخارجي للتعزيز من سمعة شركة المياه الوطنية.

وبذلك ينبغي ضرورة مراعاة متطلبات الجماهير واحتياجاتهم والسعي الدائم لكسب رضاهم ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حيث أن الاتصال المؤسسي أو العلاقات العامة أصبحت من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة أو المنشأة حكومية كانت أو خدمية في تقوية علاقتها بجمهورها وتعزيز وإدارة سمعتها لدى عملائها وجمهورها، خاصة أن قوة ونجاح أي مؤسسة أو منشأة يعتمد على سمعتها وصورتها الذهنية ويشكل ذلك عاملاً حيوياً في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها والسعي المتواصل لبناء سمعة جيدة، فهي بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة. ومن خلال ما تقدم تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية؟

4- أهمية البحث:

- أن إدارة الاتصال المؤسسي تلعب دوراً هاماً في شركة المياه الوطنية من خلال تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور على المستوى الداخلي لضبط وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي.
- أهمية شركة المياه الوطنية وتزايد الاهتمام بها يجعل من الأهمية اهتمام إدارة الاتصال المؤسسي أن تقوم بتحسين الصورة الذهنية وتكوين سمعة جيدة لها داخلياً وخارجياً.

⁽¹⁾ كريم، ساركاز (2013)، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، الوزارات الخدمية نموذجاً، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية جامعة السليمانية: كردستان.

- تساعد هذه الدراسة في التأكيد على مساهمة الاتصال الداخلي بين العاملين من أجل تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل وللتمكن بذلك من إدارة الاتصال الخارجي بشكل تلقائي نتيجة قوة الانتماء للشركة، وذلك لضمان نجاح العمل واستمراره بكفاءة عالية داخل هذه المؤسسة الخدمية في ظل المناقشات الشديدة بين الشركات أو المؤسسات المختلفة.

5- أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي في شركة المياه الوطنية من خلال ما يلي:

- التعرف على طبيعة عمل إدارة الاتصال المؤسسي في شركة المياه الوطنية
- التعرف على الأنشطة الاتصالية الموجودة بالشركة ودورها في تحسين وتعزيز سمعة المؤسسة.
- رصد أهم المشكلات والصعوبات التي تواجه إدارة الاتصال والعلاقات العامة في شركة المياه الوطنية.
- التعرف على أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة في تحسين وبناء سمعة المؤسسة.
- الكشف عن أشكال وأساليب الاتصال التي تستخدمها شركة المياه الوطنية في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي.
- رصد مدى اعتماد إدارة الاتصال المؤسسي بشركة المياه الوطنية على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الأخرى في إيصال رسائلها الاتصالية للجمهور الداخلي.

6- تساؤلات البحث:

- إلى أي حد تخدم أنشطة الاتصال المؤسسي تعزيز سمعة شركة المياه الوطنية؟
- ما أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة في تحسين وبناء سمعة المؤسسة؟
- ما مدى مواءمة الممارسات الاتصالية لتحقيق الهدف من بناء السمعة لشركة المياه الوطنية؟
- ما الأشكال والأساليب الاتصالية التي تستخدمها شركة المياه الوطنية في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي؟
- ما هو دور الجمهور الداخلي في بناء السمعة لشركة المياه الوطنية؟
- ما هو دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة؟

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث:

1- نوع ومنهج البحث:

يُعتبر البحث الحالي من البحوث الكمية (Quantitative) وهي "تلك البحوث التي تستخدم لغة الأرقام لوصف النتائج الخاصة بها والتي يقوم الباحث بدراستها من خلال استخدام وسائل قياس كمية في جمع البيانات المتعلقة بها" (1). وفي هذا البحث فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث قام الباحث بتجميع بيانات من عينة من موظفي شركة المياه الوطنية بهدف التعرف على دور الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي في شركة المياه الوطنية، وقد تم وضع أسئلة حول موضوع البحث تم توزيعها على العينة المستهدفة، ومن ثم وصف هذه البيانات وتحليلها. وسوف تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي وخاصة مسح الجمهور الداخلي الذي يتعامل ويتواصل بشكل مباشر مع إدارة الاتصال المؤسسي ومنهج المسح هو جهد علمي منظم للحصول على المعلومات والبيانات للظاهرة بهدف وضع تساؤلات يتم من خلالها الوصول إلى النتائج

(1) الحاج، أحمد علي، (2019م) البحوث النوعية (الكيفية)، مركز جزيرة العرب للبحوث والتقييم، ص 24.

والتوصيات وذلك من خلال منهج المسح بالعينة للجمهور والموظفين بإدارة الاتصال المؤسسي بالمنطقة الغربية.

2- مجتمع البحث وعينته:

يعد المجتمع المستهدف بالدراسة هو الخطوة الأولى في البحوث. ويُعرف مجتمع البحث بأنه "وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع يستهدفهم الباحث بالدراسة" (1). يتكون مجتمع البحث الحالي من جميع موظفي شركة المياه الوطنية متضمناً موظفي إدارة الاتصال المؤسسي. و"العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع وتحمل صفاته وتتوفر بيانات محددة لكل مفردة في العينة" (2). تتكون عينة البحث من (226) من موظفي شركة المياه الوطنية من أصل أكثر من (5000) موظف بالشركة وتتضمن العينة المذكورة موظفي إدارة الاتصال المؤسسي خلال العام 1441هـ. الجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية للعينة.

جدول (1-3). توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الأولية.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	208	92.0 %
	أنثى	18	8.0 %
الفئة العمرية	من 18 – 30 سنة	36	15.9 %
	من 31 – 40 سنة	102	45.1 %
	من 41 – 50 سنة	74	32.7 %
	من 51 – 60 سنة	14	6.2 %
طبيعة العمل	عمل هندسي	55	24.3 %
	عمل إداري	110	48.7 %
	عمل فني	28	12.4 %
	قيادي تنفيذي	33	14.6 %
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	20	8.8 %
	دبلوم	27	11.9 %
	بكالوريوس	135	59.7 %
	دراسات عليا	44	19.5 %
المجموع		226	100.0 %

الجدول السابق يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية، فنجد الآتي:
بالنسبة للجنس، تم التوصل إلى أن غالبية العينة بنسبة (92.0 %) هم ذكور، بينما بلغت نسبة الإناث (8.0 %) وذلك يشير إلى أن نسبة عدد العاملين الذكور يزيد عن عدد الإناث بالشركة.
بالنسبة للعمر، تم التوصل إلى أن نسبة (45.1 %) من العينة في الفئة العمرية (من 31-40 سنة)، وأن نسبة (32.7 %) في الفئة العمرية (من 41-50 سنة)، وأن نسبة (15.9 %) في الفئة العمرية (من 18-30 سنة)، وأن نسبة (6.2 %) فقط في الفئة العمرية (من 51-60 سنة). وفي ذلك إيضاح إلى أن غالبية من العاملين هم من فئة الشباب. وبالنسبة لطبيعة العمل، تم التوصل إلى أن نسبة

(1) نوري، محمد عثمان الأمين، تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية، خطوات البحث العلمي، الجزء الأول، خوارزم العلمية – ناشرون ومكتبات، جدة، الطبعة الرابعة، 2014م، ص 286.

(2) Bret Hanlon and Bret Larget, (2011), "Samples and Populations", Department of Statistics, University of Wisconsin Madison, September 8, 2011, P3.

(48.7%) من العينة طبيعة عملهم (عمل إداري)، وأن نسبة (24.3%) (عمل هندسي)، وأن نسبة (14.6%) (قيادي تنفيذي)، وأن نسبة (12.4%) طبيعة عملهم (عمل فني). نرى أن نسبة المهندسين والفنيين أقل وذلك دلالة على ضرورة إعادة النظر في زيادة الكادر الهندسي في الشركة كمقترح أو أن فئة المهندسين لم يصلهم الاستبيان في الوقت المناسب. وبالنسبة للمستوى التعليمي، تم التوصل إلى أن نسبة (59.7%) من العينة مستواهم التعليمي (بكالوريوس)، وأن نسبة (19.5%) مستواهم التعليمي (دراسات عليا)، وأن نسبة (11.9%) مستواهم التعليمي (دبلوم)، وأن نسبة (8.8%) مستواهم التعليمي (ثانوية عامة). نرى أن أغلب العينة لديها مؤهلات مناسبة وأن الشركة تعمل على استقطاب الكفاءات العالية.

4-أداة جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث الحالي. كونها تعدت من أكثر أدوات البحث مناسبة لجمع البيانات، وتتميز بفاعلية من حيث الوقت والتكلفة، وإمكانية جمع البيانات عن عدد أكبر من الأفراد، كما أنها تسهل الإجابة على بعض الأسئلة التي تحتاج إلى وقت من قبل المبحوث وكذلك تفضل في حالة كون المبحوثين منتشرين في مناطق جغرافية واسعة. (نوري، 2014م، مرجع سابق، ص 167-168). تم تحويل الاستبانة إلى استمارة إلكترونية تم تصميمها على موقع (Google drive) ومن ثم تم إرسال الرابط إلى العينة المستهدفة عن طريق تطبيقات الهاتف الجوال والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي. وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزئين رئيسيين:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتحتوي على (الجنس – الفئة العمرية – المجال العملي – المستوى التعليمي).

الجزء الثاني: محاور الاستبانة، ويحتوي على أربعة محاور كالآتي:

المحور الأول: الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الاتصال المؤسسي ومدى تأثيرها على إدارة السمعة – ويحتوي على 11 عبارة. والمحور الثاني: مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة – ويحتوي على 9 عبارات. والمحور الثالث: مدى التفاعل مع رسائل الشركة – ويحتوي على 8 عبارات. والمحور الرابع: دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة، وهو محور خاص بموظفي إدارة الاتصال المؤسسي فقط – ويحتوي على 4 عبارات.

3- إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاتساق الداخلي: يُعرف الاتساق الداخلي بأنه مدى مقدرة الاستبيان على قياس ما صُمم من أجله (1)، وقد تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي له، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (3-2). صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بطريقة معامل ارتباط بيرسون.

المحور	ت	معامل الارتباط	ت	معامل الارتباط
المحور الأول: الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الاتصال المؤسسي ومدى تأثيرها على إدارة السمعة	1	**0.495	7	**0.429
	2	**0.435	8	**0.327
	3	**0.477	9	**0.406
	4	**0.457	10	**0.402
	5	**0.534	11	**0.478
	6	**0.424		
المحور الثاني: مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة	1	**0.820	6	**0.854
	2	**0.857	7	**0.886
	3	**0.802	8	**0.861
	4	**0.797	9	**0.853
	5	**0.850		

¹⁾ Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

**0.793	5	**0.733	1	المحور الثالث: مدى التفاعل مع رسائل الشركة
**0.779	6	**0.800	2	
**0.627	7	**0.791	3	
**0.716	8	**0.808	4	
**0.808	3	**0.828	1	المحور الرابع: دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة
**0.774	4	**0.783	2	

من خلال الجدول السابق والذي يوضح نتائج صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث عن طريق استخدام معامل بيرسون للارتباط لحساب صدق الاتساق الداخلي، فنجد الآتي:

بالنسبة للمحور الأول: الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الاتصال المؤسسي ومدى تأثيرها على إدارة السمعة، نجد أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور جاءت موجبة تتراوح بين (0.327 – 0.534) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى توفر صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول.

بالنسبة للمحور الثاني: مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة، نجد أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور جاءت موجبة تتراوح بين (0.797 – 0.886) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى توفر صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني.

بالنسبة للمحور الثالث: مدى التفاعل مع رسائل الشركة، نجد أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور جاءت موجبة تتراوح بين (0.627 – 0.808) وجميعها بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى توفر صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث.

بالنسبة للمحور الرابع: دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة، نجد أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور جاءت موجبة تتراوح بين (0.774 – 0.828) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يشير إلى توفر صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع.

ثانياً: ثبات الاستبانة: يُعرف الثبات بأنه مدى مقدرة الاستبيان على إعطاء نتائج مشابهة عند تكرار القياس تحت ظروف مشابهة (1)، وللتحقق من ثبات أداة البحث تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ (2)، جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (3-3). معاملات الثبات بطريقة كرونباخ-ألفا

المحور	عدد العبارات	كرونباخ-ألفا
1/ الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الاتصال المؤسسي ومدى تأثيرها على إدارة السمعة	11	0.744
2/ مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة	9	0.848
3/ مدى التفاعل مع رسائل الشركة	8	0.892
4/ دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة	4	0.811

يوضح الجدول نتائج الثبات بطريقة كرونباخ-ألفا لأداة البحث، وأظهرت النتائج أن قيمة كرونباخ-ألفا للمحور الأول الذي يحتوي على (11 عبارة) بلغت (0.744)، وللمحور الثاني الذي يحتوي على (9 عبارات) بلغت (0.848)، وللمحور الثالث الذي يحتوي على (8 عبارات) بلغت (0.892)، وللمحور الرابع الذي يحتوي على (4 عبارات) بلغت (0.811). نلاحظ أن جميع هذه

¹⁾ Swanlund, A. (2011). Identifying working conditions that enhance teacher effectiveness: The psychometric evaluation of the Teacher Working Conditions Survey. Chicago. IL: American Institutes for Research.

²⁾ Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.

القيم جاءت مرتفعة ($0.70 < 1$)⁽¹⁾. مما سبق بأنه يمكن التوصل إلى أن استجابات أفراد العينة تمتاز بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي فإن الأداة تمتاز بثبات عالي، وأنه إذا أعيد توزيع الاستبانة على العينة بعد فترة زمنية، فإنه سيتم التوصل إلى نتائج تقترب من النتائج الحالية. الأمر الذي يجعل الباحث مطمئن من إجابات أفراد العينة على الاستبانة وبالتالي فإن النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال الاستبانة ستكون موثوقة ويعتمد عليها في بناء القرارات السليمة.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للقيام بالتحليل الإحصائي للبيانات، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية بغرض التحقق من أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي طرحها الباحث والتي تتمثل في:

1. الإحصاء الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات.
2. معامل ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمجاور الاستبانة.
3. معامل ألفا كرونباخ لإيجاد معامل الثبات لأداة الدراسة.
4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة على تساؤلات الدراسة.
5. تمت الاستعانة ببرنامج (Excel) لعمل الرسوم البيانية.

6-مجالات البحث:

- المجال الموضوعي: وهو دور الأنشطة الاتصالية بشركة المياه الوطنية في تعزيز سمعة المؤسسة.
- المجال البشري: يتمثل في عينة البحث التي سوف يتم تطبيق استمارة الاستبيان نحوهم وهم موظفي الاتصال المؤسسي والجمهور الداخلي (موظفي الشركة).
- المجال الجغرافي: شركة المياه الوطنية.
- المجال الزمني: يتحدد المجال الزمني للبحث في العام ال دراسي 1441 / 2020.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

سيتم في هذا الفصل إجراء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك بحساب كل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

1/ دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة شركة المياه الوطنية.

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الأول: الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الاتصال المؤسسي ومدى تأثيرها على إدارة السمعة، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على كامل عبارات المحور، وكما يلي:

جدول (3-1). مدى متابعتك لأخبار شركة المياه الوطنية بمنصاتها الإعلامية.

النسبة	العدد	الإجابة
67.7 %	153	دائماً
31.4 %	71	أحياناً
0.9 %	2	لا أتابع
100.0 %	226	المجموع

من خلال الجدول (3-1) يتضح أن غالبية العينة بنسبة (67.7 %) دائماً يتابعون أخبار شركة المياه الوطنية بمنصاتها الإعلامية، وأن نسبة (31.4 %) يقومون بذلك أحياناً، بينما هناك نسبة (0.9 %) فقط من العينة لا يتابعون أخبار شركة المياه الوطنية بمنصاتها الإعلامية.

جدول (3-2). المنصات الإعلامية ترى أنها تواكب احتياجاتك وترى انها الأفضل للحصول على معلومات وأخبار شركة المياه الوطنية.

1) George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

المنصات الإعلامية	العدد	النسبة
البريد الإلكتروني	132	58.4 %
تويتر	166	73.5 %
الانستقرام	17	7.5 %
قناة اليوتيوب	29	12.8 %
الصحف	17	7.5 %
التلفزيون – الراديو	21	9.3 %
موقع الشركة	120	53.1 %

من خلال الجدول (2-3) يتضح أن غالبية أفراد العينة بنسبة (73.5 %) يرون أن منصة (تويتر) هي أكثر المنصات الإعلامية التي تواكب الاحتياجات وأنها الأفضل للحصول على معلومات وأخبار شركة المياه الوطنية، ثم جاءت بعدها من حيث نسبة الأهمية (البريد الإلكتروني) بنسبة (58.4 %)، ثم جاء (موقع الشركة) في المرتبة الثالثة بنسبة (53.1 %). بينما أقل المنصات الإعلامية للحصول على معلومات وأخبار شركة المياه الوطنية هي (الانستقرام) و(الصحف) بنسبة (7.5 %) لكل. بالتأكيد أن منصة تويتر تعتبر القناة الرسمية لمعظم الجهات لذلك تحظى دائماً باهتمام القائمين بالاتصال حيث يتم التركيز على المحتوى الذي تتضمنه هذه المنصة بما يواكب احتياج الجمهور وأثبتت ذلك هذه الدراسة.

جدول (3-3). المحتوى الذي يبيث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في مدى انتماء الجمهور الداخلي لشركة المياه الوطنية.

الإجابة	العدد	النسبة
دائماً	93	41.2 %
أحياناً	111	49.1 %
لا تؤثر	22	9.7 %
المجموع	226	100.0 %

من خلال الجدول (3-3) يتضح أن نسبة (49.1 %) من العينة يرون أن المحتوى الذي يبيث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً يؤثر في مدى انتماء الجمهور الداخلي لشركة المياه الوطنية، وأن نسبة (41.2 %) يرون أنه يؤثر دائماً، بينما هناك نسبة (9.7 %) فقط من العينة يرون أن المحتوى الذي يبيث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر في مدى انتماء الجمهور الداخلي لشركة المياه الوطنية. يرى الباحث إلى ضرورة تطوير المحتوى الذي يتم بثه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ليكون ملائماً لاحتياجات الجمهور الداخلي ليكونوا أكثر انتماء للشركة.

جدول (4-3). عندما أشاهد أخبار إيجابية عن جهود شركة المياه الوطنية أقوم بنشرها بين عائلتي واصدقائي.

الإجابة	العدد	النسبة
دائماً	144	63.7 %
أحياناً	60	26.5 %
لا أفاعل مع مخرجات الشركة الإعلامية	22	9.7 %
المجموع	226	100.0 %

من خلال الجدول (4-3) يتضح أن غالبية العينة بنسبة (63.7 %) عندما يشاهدون أخبار إيجابية عن جهود شركة المياه الوطنية دائماً يقومون بنشرها بين العائلة والأصدقاء، وأن نسبة (26.5 %) يقومون بذلك أحياناً، بينما هناك نسبة (9.7 %) فقط من العينة لا يتفاعلون مع مخرجات الشركة الإعلامية. وهنا دلالة إلى رضى الغالبية عن ما تقدمه إدارة الاتصال المؤسسي مما يجعلهم يقومون بنشره بين أوساطهم المجتمعية.

جدول (5-3). الرسائل والأنشطة الاتصالية التي تقوم بإعدادها إدارة الاتصال المؤسسي تعكس سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية.

الإجابة	العدد	النسبة
دائماً	132	58.4 %

أحياناً	88	% 38.9
لا تعني لي شيئاً	6	% 2.7
المجموع	226	% 100.0

من خلال الجدول (3-5) يتضح أن غالبية العينة بنسبة (58.4 %) يرون أن الرسائل والأنشطة الاتصالية التي تقوم بإعدادها إدارة الاتصال المؤسسي دائماً تعكس سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية، وأن نسبة (38.9 %) يرون أن ذلك يحدث أحياناً، بينما هناك نسبة (2.7 %) فقط من العينة لا يرون أن ذلك لا يعني لهم شيئاً. يرى الباحث أن ذلك مؤشر جيد يدل على أن الرسائل الاتصالية تعكس سمعة جيدة عن الشركة وينبغي مضاعفة الجهود للحصول على نسبة أعلى من رضى الجمهور الداخلي والذي سؤثر حتماً في مدى انتمائهم للشركة و ثم تعزيز سمعتها من خلال نشرهم لهذه الرسائل بعد إيمانهم بها.

جدول (3-6). كيف تقيم جودة المخرجات الإعلامية التي تنفذها إدارة الاتصال المؤسسي؟

الإجابة	العدد	النسبة
ممتازة	113	% 50.0
متوسطة	77	% 34.1
تحتاج إلى تطوير	36	% 15.9
المجموع	226	% 100.0

من خلال الجدول (3-6) يتضح أن نصف العينة بنسبة (50.0 %) يقيمون جودة المخرجات الإعلامية التي تنفذها إدارة الاتصال المؤسسي بدرجة ممتازة، وأن نسبة (34.1 %) يقيمونها بدرجة متوسطة، بينما هناك نسبة (15.9 %) من العينة يرون أن المخرجات الإعلامية التي تنفذها إدارة الاتصال المؤسسي تحتاج إلى تطوير. يرى الباحث أنه ومن الضروري قياس جودة المخرجات الإعلامية على الصعيد الداخلي بشكل دائم والسعي لتطوير تلك المخرجات لتكون أكثر تأثيراً على الجمهور الداخلي والخارجي.

جدول (3-7). تخدم الأنشطة الاتصالية الموظفين في إبراز جهودهم من خلال منصات شركة المياه الوطنية الإعلامية.

الإجابة	العدد	النسبة
دائماً	91	% 40.3
أحياناً	99	% 43.8
لا تبرز الجهود بشكل منصف	36	% 15.9
المجموع	226	% 100.0

من خلال الجدول (3-7) يتضح أن نسبة (43.8 %) من العينة يرون أن الأنشطة الاتصالية أحياناً تخدم الموظفين في إبراز جهودهم من خلال منصات شركة المياه الوطنية الإعلامية، وأن نسبة (40.3 %) يرون أنها دائماً تخدم الموظفين في إبراز جهودهم، بينما هناك نسبة (15.9 %) من العينة يرون أن الأنشطة الاتصالية لا تبرز الجهود بشكل منصف من خلال منصات شركة المياه الوطنية الإعلامية. يرى الباحث أن بعض الأعمال الفنية والهندسية غير قابلة للنشر الإعلامي أو من الأفضل عدم ايضاحها مثل الأعمال الدقيقة للتوصيلات والأعمال المتعلقة بخدمات المعالجة وذلك كي لا تكون عرضة للتقليد والدخول في عمليات التعديات.

جدول (3-8). نوعية الأنشطة الاتصالية التي ترى أنها تهم الجمهور الداخلي لتجعلهم رواد في بناء سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية.

الأنشطة الاتصالية	العدد	النسبة
الفعاليات التي يتم تنظيمها للموظفين	136	% 60.2
الهدايا العينية التي تحمل شعار شركة المياه الوطنية	129	% 57.1

العروض والمزايا للموظفين	170	75.2 %
نشر أخبار المناسبات الاجتماعية التي تخص الموظف	82	36.3 %

من خلال الجدول (3-8) يتضح أن غالبية أفراد العينة بنسبة تأييد (75.2 %) يرون أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تهتم الجمهور الداخلي لتجعلهم رواد في بناء سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية هي (العروض والمزايا للموظفين)، ثم جاءت بعدها من حيث الأهمية (الفعاليات التي يتم تنظيمها للموظفين) بنسبة تأييد (60.2 %)، ثم جاءت (الهدايا العينية التي تحمل شعار شركة المياه الوطنية) بنسبة تأييد (57.1 %)، ثم في المرتبة الأخيرة (نشر أخبار المناسبات الاجتماعية التي تخص الموظف) بنسبة تأييد (36.3 %). يؤكد الباحث إلى ضرورة الاهتمام بالجمهور الداخلي من خلال توفير ما يناسبهم وذلك للاستفادة منهم في تكوين سمعة جيدة عن الشركة إضافة إلى أن العروض والمزايا تتيح الفرصة لتوطيد العلاقات مع الجهات الخارجية من خلال عمل التعاقدات والمشاركات مع تلك الجهات.

جدول (3-9). الأساليب التي تثير إعجابك في نشر الرسائل الاتصالية وترى أنها قابلة للانتشار بشكل أكبر لتكوين سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية.

النسبة	العدد	أساليب نشر الرسائل الاتصالية
49.6 %	112	الفيديوهات
50.0 %	113	التغريدات
34.5 %	78	الصور
50.0 %	113	أشكال توضيحية (انفوجرافيك)
32.7 %	74	الندوات وورش العمل
36.7 %	83	اللقاءات المفتوحة مع المسؤولين

من خلال الجدول (3-9) يتضح أن نسبة (50.0 %) يرون أن (التغريدات) هي أكثر الأساليب التي تثير إعجابهم في نشر الرسائل الاتصالية وهي قابلة للانتشار بشكل أكبر لتكوين سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية، وأن نسبة (50.0 %) يرون أن الأشكال التوضيحية (انفوجرافيك) هي أكثر الأساليب، وأن نسبة (49.6 %) يرون أن (الفيديوهات) في أكثر الأساليب، وأن نسبة (36.7 %) يرون (اللقاءات المفتوحة مع المسؤولين)، وأن نسبة (34.5 %) يرون (الصور)، أن نسبة (32.7 %) يرون أن (الندوات وورش العمل) هي أكثر الأساليب التي تثير إعجابهم في نشر الرسائل الاتصالية وهي قابلة للانتشار بشكل أكبر لتكوين سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية. كما أشرنا سابقاً أن منصة تويتر هي الأكثر متابعة ويتطلب أن يكون محتوى التغريدات مواكباً لاحتياجات الجمهور ويرى الباحث إلى أن تصاميم الانفوجراف تعد بليغة في عرض المحتوى بشكل رائع وسهل وقابل للنشر والتداول.

جدول (3-10). مزايا إدارة الاتصال المؤسسي في نشر رسائل الشركة.

النسبة	العدد	مزايا إدارة الاتصال المؤسسي
34.5 %	78	الموضوعية في تناولها للموضوعات
42.0 %	95	التنوع في عرض موضوعات مختلفة
34.1 %	77	استخدامها لأساليب التسويق وعوامل الجذب
27.0 %	61	تقديمها لنماذج وسلوكيات تهتم الجمهور
36.7 %	83	السماح للجميع بالمشاركة في التعليق وإبداء الرأي
40.3 %	91	السرعة الفائقة في مواكبة الأحداث
24.3 %	55	القدرة على اقناع المتلقي بمضمون الرسائل الاتصالية

من خلال الجدول (3-10) يتضح أن نسبة (42.0 %) من العينة يرون أن (التنوع في عرض موضوعات مختلفة) من أكثر مزايا إدارة الاتصال المؤسسي في نشر رسائل الشركة، وأن

نسبة (40.3%) يرون (السرعة الفائقة في مواكبة الاحداث)، وأن نسبة (36.7%) يرون (السماح للجميع بالمشاركة في التعليق وابداء الرأي)، وأن نسبة (34.5%) يرون (الموضوعية في تناولها للموضوعات)، وأن نسبة (34.1%) يرون (استخدامها لأساليب التسويق وعوامل الجذب)، وأن نسبة (27.0%) يرون (تقديمها لنماذج وسلوكيات تهم الجمهور)، وأن نسبة (24.3%) يرون أن (القدرة على اقناع المتلقي بمضمون الرسائل الاتصالية) من أكثر مزايا إدارة الاتصال المؤسسي في نشر رسائل الشركة. يرى الباحث أن إدارة الاتصال المؤسسي بشركة المياه الوطنية ينبغي ألا تقف عند حدود معينة وأن تبحث عن التطوير المستمر وأن تواكب الاحداث بشكل فوري لتكون أكثر فعالية وأن تعمل على إيجاد أفضل السبل لتقديم الخدمات والرسائل الاتصالية بشكل مبسط ومرن وأن تبث رسائلها عبر كافة المنصات الخاصة بالشركة لتصل للجمهور الداخلي والخارجي في وقت قياسي.

جدول (3-11). مدى تفاعل مع رسائل الاتصال المؤسسي التي تنشر في مواقع التواصل.

النسبة	العدد	الإجابة
40.7%	92	أطلع عليها فقط
26.1%	59	اطلع عليها واقوم بالتعليق ومشاركة الرأي
31.0%	70	اطلع عليها واقوم بإعادة نشرها
2.2%	5	لا تعني لي شيء
100.0%	226	المجموع

من خلال الجدول (3-11) يتضح أن نسبة (40.7%) من العينة يتفاعلون مع رسائل الاتصال المؤسسي التي تنشر في مواقع التواصل بالاطلاع عليها فقط، وأن نسبة (31.0%) يطلعون عليها ويقومون بإعادة نشرها، وأن نسبة (26.1%) يقومون بالاطلاع عليها والتعليق ومشاركة الرأي، بينما (2.2%) فقط من العينة فإنهم لا يتفاعلون مع رسائل الاتصال المؤسسي التي تنشر في مواقع التواصل وهي لا تعني لهم شيء. يرى الباحث أن يكون هناك رسائل داخلية تحت الموظفين على نشر رسائل الشركة عبر حساباتهم الشخصية وبين أقرانهم وأفراد عائلاتهم.

2/ مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة لشركة المياه الوطنية.

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الثاني: مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على كامل عبارات المحور، وكما يلي:

جدول (3-12): مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة.

الترتيب	مستوى الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	مرتفع	0.84	4.02	1. تقوم بنشر رسائل ذات احترافية عالية من حيث الإنتاج والإخراج
1	مرتفع	0.86	4.08	2. اختيار الوقت المناسب للنشر ومواكبة الحدث
4	مرتفع	0.97	3.90	3. تلامس احتياجات الجمهور
9	متوسط	1.08	3.62	4. تستعين بشخصيات مؤثرة وفعالة
7	مرتفع	0.97	3.87	5. تبث رسائل الشركة بشكل دوري ومنتظم
2	مرتفع	0.87	4.04	6. رسائل الاتصال المؤسسي تدعم اهداف الشركة
8	مرتفع	0.99	3.82	7. تتجاوب مع كافة الاحداث الهامة في الشركة بشفافية

6	مرتفع	1.01	3.88	8. رسائل الاتصال المؤسسي تعكس الواقع وتبرز الجهود
5	مرتفع	0.93	3.90	9. رسائل الشركة تبرز في وسائل الإعلام الرسمية
	مرتفع	0.95	3.90	الدرجة الكلية للمحور

الجدول (3-12) السابق عبارة عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: مدى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة، فمن خلال المتوسط العام والذي بلغ (3.90) والذي يقع ضمن الفئة الثانية حسب مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.20)، ويشير إلى مستوى رضا مرتفع، مما يعني أن غالبية أفراد العينة راضين عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة بدرجة مرتفعة. وبناء على المتوسطات الحسابية والتي من خلالها تم ترتيب العبارات حسب مستوى الرضا، فوجد أن أكثر العبارات التي تشير إلى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة بدرجة مرتفعة من وجهة نظر العينة هي: (اختيار الوقت المناسب للنشر ومواكبة الحدث) بمتوسط حسابي (4.08) ومستوى رضا (مرتفع)، ثم (رسائل الاتصال المؤسسي تدعم أهداف الشركة) بمتوسط حسابي (4.04) ومستوى رضا (مرتفع)، ثم عبارة (تقوم بنشر رسائل ذات احترافية عالية من حيث الإنتاج والإخراج) بمتوسط حسابي (4.02) ومستوى رضا (مرتفع). بينما جاءت أقل العبارات من حيث مستوى الرضا من وجهة نظر العينة هي: (تستعين بشخصيات مؤثرة وفعالة) بأقل متوسط حسابي بلغ (3.62) ومستوى رضا (متوسط).

3/ مدى الرضا عن التفاعل مع رسائل شركة المياه الوطنية.

سيتم تحليل عبارات المحور الثالث: مدى التفاعل مع رسائل الشركة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على كامل عبارات المحور، وكما يلي:

جدول (3-14): مدى التفاعل مع رسائل الشركة.

الترتيب	مستوى الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	مرتفع	0.56	2.62	1. تشعر بالفخر حين ترى جهودك وجهود زملائك تحظى بعدد كبير من المشاهدات
4	مرتفع	0.57	2.58	2. تشعر بالراحة والاطمئنان حين ترى رسائل شركتي تحظى بشكر ورضا الجمهور الخارجي
6	مرتفع	0.69	2.34	3. تحصل على المعلومات والبيانات والأخبار الخاصة بالشركة من خلال رسائل إدارة الاتصال المؤسسي
7	متوسط	0.73	2.26	4. الرسائل الاتصالية جعلتني أعرف على الجوانب الإيجابية في الشركة
8	متوسط	0.74	2.25	5. أقوم بنشر الرسائل الاتصالية لأصدقائي وأسرتي
5	مرتفع	0.70	2.42	6. اتحدث بفخر عن جهود الشركة في اجتماعاتي الشخصية
2	مرتفع	0.58	2.64	7. لو حظيت الشركة بسمعة جيدة سأكون أكثر إنتاجية
1	مرتفع	0.58	2.65	8. حين يبدأ كل موظف بنشر رسائل الشركة بشكل إيجابي سيعزز ذلك من سمعة الشركة
	مرتفع	0.64	2.47	الدرجة الكلية للمحور

الجدول (3-13) السابق عبارة عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث: مدى التفاعل مع رسائل الشركة، فمن خلال المتوسط العام والذي بلغ (2.47) والذي يقع ضمن الفئة الأولى حسب مقياس ليكرت الثلاثي (2.34 – 3.0)،

ويشير إلى مستوى رضا مرتفع، مما يعني أن غالبية أفراد العينة راضين عن التفاعل مع رسائل شركة المياه الوطنية بدرجة مرتفعة. وبناءً على المتوسطات الحسابية والتي من خلالها تم ترتيب العبارات حسب مستوى الرضا، فنجد أن أكثر العبارات التي تشير إلى الرضا عن التفاعل مع رسائل شركة المياه الوطنية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر العينة هي:

1. (حين يبدأ كل موظف بنشر رسائل الشركة بشكل ايجابي سيعزز ذلك من سمعة الشركة) بمتوسط حسابي (2.65) ومستوى رضا (مرتفع).
 2. (لو حظيت الشركة بسمعة جيدة سأكون أكثر انتاجية) بمتوسط حسابي (2.64) ومستوى رضا (مرتفع).
 3. (تشعر بالفخر حين ترى جهودك وجهود زملائك تحظى بعدد كبير من المشاهدات) بمتوسط حسابي (2.62) ومستوى رضا (مرتفع).
- بينما جاءت أقل العبارات من حيث مستوى الرضا من وجهة نظر العينة هي:
4. (اقوم بنشر الرسائل الاتصالية لأصدقائي واسرتي) بأقل متوسط حسابي بلغ (2.25) ومستوى رضا (متوسط).

4/ دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة:

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الرابع: دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة، وهو المحور الخاص بموظفي إدارة الاتصال المؤسسي فقط – دون باقي العينة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على كامل عبارات المحور، وكما يلي:

جدول (3-14): دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
3	أحياناً	0.73	2.29	1. تمنحك ادارتك المهارات والامكانيات الكافية للحديث عن شركة المياه الوطنية مما يدعم في بناء سمعة جيدة عنها
1	دائماً	0.66	2.52	2. تشعر بأنك عنصراً فعالاً في شركة المياه الوطنية كونك تساهم في بناء ونشر رسائلها.
4	أحياناً	0.70	2.23	3. تجد قبولاً من الجمهور حين تبدأ بالحديث عن جهود الشركة وتدعوهم بالتعاون معك في بناء سمعة جيدة عن الشركة.
2	دائماً	0.69	2.41	4. ترى أنك الشخص المناسب لنقل رسائل الشركة لزملائك الموظفين بالشركة.
	دائماً	0.70	2.36	الدرجة الكلية للمحور

الجدول رقم (3-14) السابق عبارة عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة (موظفي إدارة الاتصال المؤسسي) على عبارات المحور الرابع: دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة، فمن خلال المتوسط العام والذي بلغ (2.36) والذي يقع ضمن الفئة الأولى حسب مقياس ليكرت الثلاثي (2.34 – 3.0)، ويشير إلى مستوى موافقة (دائماً)، مما يعني أن غالبية أفراد عينة موظفي إدارة الاتصال المؤسسي يوافقون دائماً على دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة. وبناءً على المتوسطات الحسابية والتي من خلالها تم ترتيب العبارات حسب مستوى الموافقة، فنجد أن أكثر العبارات التي تشير إلى دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة من وجهة نظر العينة (موظفي إدارة الاتصال المؤسسي) هي:

1. (تشعر بأنك عنصراً فعالاً في شركة المياه الوطنية كونك تساهم في بناء ونشر رسائلها) بمتوسط حسابي (2.52) ومستوى موافقة (دائماً).
 2. (ترى أنك الشخص المناسب لنقل رسائل الشركة لزملائك الموظفين بالشركة) بمتوسط حسابي (2.41) ومستوى موافقة (دائماً).
- بينما جاءت أقل العبارات من حيث مستوى الموافقة من وجهة نظر العينة هي:
1. (تجد قبولا من الجمهور حين تبدأ بالحديث عن جهود الشركة وتدعوهم بالتعاون معك في بناء سمعة جيدة عن الشركة) بأقل متوسط حسابي بلغ (2.23) ومستوى موافقة (أحياناً).
- الخاتمة:**

أولاً: النتائج النهائية:

(1) النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية:

1. تتكون العينة من (226) من موظفي شركة المياه الوطنية من أصل (5000) موظف متضمناً موظفي إدارة الاتصال المؤسسي. تم التوصل إلى أن غالبية العينة بنسبة (92.0 %) هم ذكور، وأن نسبة (45.1 %) في الفئة العمرية (من 31-40 سنة)، وأن نسبة (48.7 %) من العينة طبيعة عملهم (عمل إداري)، وأن نسبة (59.7 %) من العينة مستواهم التعليمي (بكالوريوس).

(2) النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

2. تخدم أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة شركة المياه الوطنية من وجهة نظر العينة، وذلك من خلال:
- غالبية العينة بنسبة (67.7 %) دائماً يتابعون أخبار شركة المياه الوطنية بمنصات الإعلامية
 - غالبية أفراد العينة بنسبة (73.5 %) يرون أن منصة (تويتر) هي أكثر المنصات الإعلامية التي تواكب الاحتياجات وأنها الأفضل للحصول على معلومات وأخبار شركة المياه الوطنية.
 - نسبة (49.1 %) من العينة يرون أن المحتوى الذي يبث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً يؤثر في مدى انتماء الجمهور الداخلي لشركة المياه الوطنية.
 - غالبية العينة بنسبة (63.7 %) عندما يشاهدون أخبار إيجابية عن جهود شركة المياه الوطنية دائماً يقومون بنشرها بين العائلة والأصدقاء.
 - غالبية العينة بنسبة (58.4 %) يرون أن الرسائل والأنشطة الاتصالية التي تقوم بإعدادها إدارة الاتصال المؤسسي دائماً تعكس سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية.
 - نسبة (50.0 %) من العينة يقيمون جودة المخرجات الإعلامية التي تنفذها إدارة الاتصال المؤسسي بدرجة ممتازة.
 - نسبة (43.8 %) من العينة يرون أن الأنشطة الاتصالية أحياناً تخدم الموظفين في إبراز جهودهم من خلال منصات شركة المياه الوطنية الإعلامية.
 - غالبية أفراد العينة بنسبة تأييد (75.2 %) يرون أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تهتم الجمهور الداخلي لتجعلهم رواد في بناء سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية هي (العروض والمزايا للموظفين).
 - نسبة (50.0 %) من العينة يرون أن (التغريدات) و (الأشكال التوضيحية (انفوجرافيك)) هي أكثر الأساليب التي تثير إعجابهم في نشر الرسائل الاتصالية وهي قابلة للانتشار بشكل أكبر لتكوين سمعة جيدة عن شركة المياه الوطنية.
 - نسبة (42.0 %) من العينة يرون أن (التنوع في عرض موضوعات مختلفة) من أكثر مزايا إدارة الاتصال المؤسسي في نشر رسائل الشركة، وأن نسبة (40.7 %) من العينة

يتفاعلون مع رسائل الاتصال المؤسسي التي تنشر في مواقع التواصل بالاطلاع عليها فقط. ويرى الباحث فعالية الأنشطة الاتصالية في ذات الشركة وأنها تتطلب التطوير والمتابعة ومواكبة الأحداث بشكل دائم من قبل القائمين بالاتصال مع ضرورة التركيز على كل ما يهم الجمهور الداخلي أولاً وذلك للاستفادة منهم في نقل ونشر رسائل الشركة. وقد أشارت دراسة بدر علي العجيل إلى ضرورة معرفة قدرة النشاط الاتصالية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ودور الأنشطة الاتصالية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

3. غالبية أفراد العينة راضين عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة بدرجة مرتفعة، وأن أكثر العبارات التي تشير إلى الرضا عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة للشركة بدرجة مرتفعة من وجهة نظر العينة هي:

- اختيار الوقت المناسب للنشر ومواكبة الحدث.
 - رسائل الاتصال المؤسسي تدعم أهداف الشركة.
 - تقوم بنشر رسائل ذات احترافية عالية من حيث الإنتاج والإخراج.
- يرى الباحث ضرورة استثمار رضا أفراد العينة (الجمهور الداخلي) والبحث دوماً إلى تقديم ما يلبي احتياجاتهم والحفاظ على هذا الرضا والسعي إلى إيجاد المبتكرات التي تدعم أهداف الشركة وتعزيز سمعتها.

4. غالبية أفراد العينة راضين عن التفاعل مع رسائل شركة المياه الوطنية بدرجة مرتفعة، وأن أكثر العبارات التي تشير إلى الرضا عن التفاعل مع رسائل شركة المياه الوطنية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر العينة هي:

- حين يبدأ كل موظف بنشر رسائل الشركة بشكل ايجابي سيعزز ذلك من سمعة الشركة.
 - لو حظيت الشركة بسمعة جيدة سأكون أكثر إنتاجية.
 - تشعر بالفخر حين ترى جهودك وجهود زملائك تحظى بعدد كبير من المشاهدات.
- إن زيادة الرضا والشعور بالانتماء للشركة يعزز من سمعتها ولو حظيت الشركة بسمعة جيدة سيكون الموظف أكثر فخراً بانتمائه إليها فمن الضروري السعي للحصول على تفاهم مشترك بين الشركة والجمهور للوصول إلى تحقيق الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه الرسائل الاتصالية.

5. غالبية أفراد العينة من موظفي إدارة الاتصال المؤسسي يوافقون دائماً على دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة، وأن أكثر العبارات التي تشير إلى دور موظفي إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة جيدة عن الشركة من وجهة نظر العينة (موظفي إدارة الاتصال المؤسسي) هي:

- تشعر بأنك عنصراً فعالاً في شركة المياه الوطنية كونك تساهم في بناء ونشر رسائلها.
 - ترى أنك الشخص المناسب لنقل رسائل الشركة لزملائك الموظفين بالشركة.
- التدريب والاستفادة من الخبرات المتراكمة في نفس المجال وتوظيف المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة وذلك ما أشارت إليه دراسة هيا يوسف جميل عاشور في دراستها بعنوان (الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن) حيث أوضحت في نتائجها أنه ومن الضروري أن يكون العاملين في إدارة العلاقات العامة من المؤهلين والمتخصصين علمياً.

ثانياً: التوصيات:

- للجمهور الداخلي (منسوبي الجهة) أهمية عظمى في تحسين السمعة للشركة، وذلك من خلال تعزيز انتماء الموظف واستشعاره أنه عنصر فاعل في هذا الكيان فهو يجابه كل من ينتقد جهود منشأته شريطة إلمامه بالرسائل الاتصالية الهادفة للمنشأة.
- إدارة الاتصال المؤسسي هي الإدارة المعنية بتكوين رسائل إيجابية وبنها للمنسوبيين بكل شفافية مع ضرورة التواصل المرن بينها وبين عموم الموظفين.

- إدارة الاتصال المؤسسي معنية بجمع وتحليل الموضوعات التي ستؤثر على حصيلة البيانات لدى الموظف حيث ان إلمامه بالمستجدات عن الشركة يعزز جانب ثقته بالمنشأة ويجعله أكثر قوامة للرد على الاستفسارات وتبرير المواقف.

- استغلال مدى رضى العملاء الداخليين عن إدارة الاتصال المؤسسي من خلال:

- تلبية احتياجاتهم وفقا لنتائج الدراسة وذلك بزيادة الفعاليات التي تخص الموظفين والسعي لتقديم المميزات والعروض التسويقية للعلامات التجارية وتعزيز نشرها بين الموظفين ليستشعر الموظف ان انتمائه للمياه الوطنية يميزه في الحصول على خصم معين او ميزة معينة.
- مشاركة الموظفين في مناسباتهم الاجتماعية من خلال الإعلان عنها عبر الموقع الداخلي للشركة وارسال رسالة من قبل المسؤول عبر البريد الإلكتروني للموظف حيال هذه المناسبة.
- تفعيل ورش العمل واللقاءات الدورية بشكل دوري بين الموظفين والإدارة العليا.
- تقديم الهدايا العينية التي تحتوي على شعار الشركة للموظفين المتميزين وتفعيل روح المنافسة بين الموظفين بين الحين والآخر.
- العمل على نشر رسائل للموظفين عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري يكون مضمونها يلامس داخل الموظف مثلا رسائل صباحية مصممة بهوية الشركة يتم إرسالها مطلع أسبوع وتحمل رسائل هادفة وإيجابية.
- إضافة انه يستوجب على العاملين في إدارة الاتصال المؤسسي توطيد العلاقات مع الجهات الإعلامية والجهات الحكومية والخدمية ذات العلاقة والسعي دوما إلى مشاركتهم أبرز الإنجازات والجهود والحث على التعاون وتبادل النشر.

قائمة المراجع:

1. أحمد، محمد مصطفى(2006). العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، ط3.
2. العجيل بدر(2018)، دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة أسبوط.
3. الفيشاني، عبد الملك هلال (2000)، تقييم أداء وحدة العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية، أطروحة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
4. المشهداني محمد(2009)، العلاقات العامة ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة.
5. القحطاني، سالم آخرون (1421هـ). مناهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على SPSS، ط1، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض.
6. الحاج، أحمد علي، (2019م) البحوث النوعية (الكيفية)، مركز جزيرة العرب للبحوث والتقييم.
7. العمري، إسماعيل. (2018). استراتيجيات إدارة السمعة. بيروت: دار الفكر المعاصر.
8. بسيوني، امانى حسن (2009)، النشاط الاتصالية في مؤسسات المجتمع المدني لأنشطة العلاقات العامة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر.
9. بلخيري، رضوان. (2016). العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. عمان: دار مجدولاي للنشر والتوزيع.
10. جندلي عبد الناصر (2010) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، الجزائر، المكتبة الجامعية، ص 199.
11. عاشور، هيا يوسف (2014)، الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن.
12. عبد الغني، هبة حسن (2014)، الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق.
13. عبد الرحمن محمد عبد الله (2002) مناهج وطرق البحث الاجتماعي، القاهرة، الغرفة الجامعية، ص371.
14. عبيدات محمد (2006) منهجية البحث العلمي (القواعد والتطبيقات) ، الاردن ، دار أسامة للنشر ، ص.
15. عتوم، أحمد (2010) . رسالة ماجستير أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية.

16. كريم، ساركاز (2013)، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان، الوزارات الخدمية نموذجا، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية جامعة السليمانية: كردستان.
17. محمد، ميرها محسن (2011)، العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات في مصر وادارك الجمهور عنها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان.
18. نوري، محمد عثمان الأمين، تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية، خطوات البحث العلمي، الجزء الأول، خوارزم العلمية – ناشرون ومكتبات، جدة، الطبعة الرابعة، 2014م.
19. Bret Hanlon and Bret Larget, (2011), "Samples and Populations", Department of Statistics, University of Wisconsin Madison, September 8, 2011.
20. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.
21. George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
22. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
23. Swanlund, A. (2011). Identifying working conditions that enhance teacher effectiveness: The psychometric evaluation of the Teacher Working Conditions Survey. Chicago. IL: American Institutes for Research.
24. Jeong J.(2009)what do PR professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners of their job Global PR firms in Korea Conference Papers International Communication Association 1-32 Retrieved February 1.2019
[https://connect.nwc.com.sa/Arabic/Company/Pages/AboutNWC.aspx\(2019/11/1\)](https://connect.nwc.com.sa/Arabic/Company/Pages/AboutNWC.aspx(2019/11/1)) متاح
25. Jeong, J. (2009). What do PR Professionals do? Exploring the Core Factors Affecting PR Practitioners' Perceptions of Their Job Roles in Global PR Firms in Korea Conference Papers International Communication Association. 1-32. Retrieved February 1, 2019 from:
<http://scarch.chscohost.com/login.aspx?dirctatruc&db=ufh&AN=45286683&site=Echost-live>
26. Kim, Jeong-Nam. Rhee, Yunna. (2011) Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB in Public Relations: Testing the Models of Mags phoning and Scouting Effects in Korea Journal of Public Relations Research Vo1.23 Issue3. Algalab, Mohammed Bedear. Public Relations In -The Reality of Practices and Arab Countries Optimistic Aspiration Columbus University



Journal of Scientific Research

Biannual, Refereed, Scholarly Journal

Issued By

**Africa University for Humanities & Applied
Sciences**