

فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية

أ. منى بوازدية

. جامعة سوق أهراس .

الملخص :

تأتي هذه الدراسة للكشف عن مدى فعالية الاتصال في بناء سمعة المؤسسة الجامعية ، باعتبار أن الاتصال ذات أهمية و عنصرا حيويا داخل التنظيمات الحالية ، مستندا في ذلك على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعزيز سمعة المؤسسات على لائحة الاهتمامات بالنسبة لكل مؤسسة حريصة على البقاء و التطور في ظل بيئة تنافسية قوية ، و في ظل الأوضاع العالمية الراهنة ، و تعتبر الجامعة واحدة من هذه المؤسسات التي تسعى لتكوين سمعة جيدة و ناجحة داخل محيطها و خارجها ، و بهذا حجز الاتصال في المؤسسة لنفسه حيزا هاما ضمن إستراتيجيتها ، كأداة و عامل هام يساعد على تحقيق أهدافها الإستراتيجية ، هذا ما قادنا لدراسة البعد الاتصالي الفعال في بناء السمعة ، فكان التساؤل كالتالي : ما مدى فعالية الاتصال في بناء سمعة المؤسسة ؟

الكلمات المفتاحية : فعالية الاتصال ، الجامعة ، السمعة .

Résumé :

Cette étude vient de détecter l'efficacité de la communication dans la construction de la réputation d'une institution universitaire, étant donné que la communication de l'élément important et vital dans les réglementations en vigueur, donc en fonction du rôle de la technologie de communication moderne pour améliorer la réputation des institutions sur la liste des préoccupations de chaque institution souhaite survivre et se développer dans C'est un environnement concurrentiel fort et, à la lumière de la situation mondiale actuelle, l'université est l'une des institutions qui cherche à créer une bonne réputation à l'intérieur et à l'extérieur de son environnement. Ses objectifs sont Astra Cela nous a amenés à étudier la dimension communicationnelle efficace dans la construction de la réputation, à savoir: quelle est l'efficacité de la communication dans la construction de la réputation de l'institution?

Mots clés : efficacité de la communication , université , réputation

Abstract :

This study is designed to determine the effectiveness of communication in building the reputation of the university institution, as communication is of vital importance within the existing organizations, based on the role of modern communication technology in enhancing the reputation of institutions on the list of concerns for every institution keen to survive and develop in It is a strong competitive environment, and in light of the current global situation. The university is one of the institutions that seeks to create a good and successful reputation within and outside its surroundings. Its objectives are Astra This led us to study the effective communicative dimension in building reputation. The question was: How effective is communication in building the institution's reputation?

Keywords : effectiveness of communication , the university, reputation

فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية

أ. منى بوازدية

. جامعة سوق أهراس .

مقدمة :

يعد الاتصال وظيفة حيوية داخل المؤسسة الحالية و هذا منذ القدم ، و قد ازدادت أهميته نتيجة للتطورات المتسارعة في مجالات الحياة خاصة التكنولوجيا منها ، و على رأسها تكنولوجيا الاتصال بصورة غير مسبوقة ، فغزت جميع القطاعات و دخلت في صميم نشاطها ، فأصبح الاتصال بهذا جزءا أساسيا داخل التنظيمات ، ليصبح موضة العصر و احد أهم العوامل التي تؤثر على سمعة و تميز المؤسسات ، خاصة في ظل الظروف العالمية الراهنة التي تتسم بتقلب و تسارع المتغيرات و التحولات في شتى المجالات ، و أيضا في ضوء المنافسة الواضحة في مجال الخدمات ، و بالتالي تعاضم دور الاتصال بكل مميزاته ، إذ أصبحت المؤسسة أمام سلسلة من القرارات الإستراتيجية التي يتوجب عليها اتخاذها ، محافظة على وجودها و بقاءها ، ما ينجم عنها تحقيق السمعة الإستراتيجية لها ، و التي تؤثر بدورها على جمهورها سواء الداخلي لها (العاملين) أو الخارجي (الزبائن و المستثمرين ...) ، و هذا لا يتحقق إلا بوجود اتصال فعال داخل المؤسسة ، مما استوجب على المؤسسات الحالية تجاوز المفهوم التقليدي للاتصال و الوصول إلى الاتصال الفعال .

. الإشكالية : يعد الاتصال من بين المفاهيم التي شغلت اهتماما بارزا و جليا من طرف الباحثين و العلماء في جميع الميادين العلمية ، و هذا نظرا لأهميته الكبيرة باعتباره نشاط إنساني بالدرجة الأولى ، كما تشكل عملية الاتصال احد الدعائم الأساسية التي يتم من خلالها التفاعل الإنساني بهدف التواصل و الاندماج و الانضمام إلى الجماعات و تسهيل عملية تبادل المعلومات و الأفكار و تنميتها ، و بما أن المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يتفاعلون فيما بينهم داخل منظومة واحدة ، تهدف إلى التطوير و التقدم و زيادة إنتاجها ، يعد الاتصال من احد أهم الخطوط و الدعائم الرئيسية في هذه العملية الإدارية ، و مما لا شك فيه أن وجود اتصال فعال داخل المؤسسة أو خارجها يعمل على مواجهة و حل المشكلات الإدارية ، و مواكبة التغيرات المستمرة ، و في ظل هذا النشاط الاتصالي الذي تلجأ إليه المؤسسة لتحسين صورتها و خدماتها خاصة أمام جمهورها الواسع ، فالاتصال لا يقتصر دوره فقط في إيصال المعلومات و البيانات بل يمتد إلأكثر من ذلك إلأعمال الخارجية ، ساعية في ذلك لكسب ثقة جماهيرها الداخلية و الخارجية التي تحقق لها الاستقرار و تساهم في تطويرها و بناء سمعة خاصة بها ، و تعتبر الجامعة من بين المؤسسات التي باتت تسعى إلى بناء سمعة جيدة و احتلال مكانة ضمن الجامعات الأخرى ، و هذا بالاعتماد على الاتصال بكافة آلياته و تقنياته الحديثة ، و من هذا المنطلق و بغرض الإحاطة بالموضوع نطرح السؤال التالي : ما مدى فعالية الاتصال في بناء سمعة المؤسسة الجامعية ؟

أولا . الإطار العام للدراسة:

1. تحديد مفاهيم الدراسة :

1.1 . فعالية الاتصال:

الاتصال: لغة : الاتصال (communicatio) مشتقة من أصلها اللاتيني (communis) أي (common) ومعناها مشترك ، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم (رسالة مشتركة) مع شخص أو جماعة ، أي أننا نحاول أن (نشارك معا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة) . 1.

اصطلاحا: أما في تعريف آخر " لبرينو " فهو تلك العملية التي تسمح بتبادل المعلومات بين الناس (التبادل بين الأشخاص) لكن أيضا بين المؤسسات من خلال الجهات الاتصالية لديها ، ولا بد أن تكون لهذه المؤسسة وسائل تقنية وهذا للسماح بنقل المعلومات بهدف خلق صورة لديها من اجل التطور و التقدم . 2. كما عرفه البعض الآخر بأنه حامل العملية الاجتماعية و الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم و استقرار و تغيير حياته الاجتماعية و نقل أشكالها و معناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير و التسجيل . 3.

الفعالية : . لغة : (مفرد) : مصدر صناعي من فعال : نشاط و قوة تأثير " فعالية دواء . فعاليات المؤتمر/ المهرجان . للموعظة فعالية في النفوس " 4

. اصطلاحا : . الفعالية تعني عمل الأشياء الصحيحة في الزمن المناسب والطريقة الملائمة . 5 . كما أشار الفار 1976 Alvar بشئ مغاير ، حيث عرف الفعالية على أنها قدرة المنظمة على البقاء و التكيف و النمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها . 6 . كما عرفها برناد على أنها الدرجة التي تستطيع فيها المنظمة تحقيق أهدافها . 7.

أما فعالية الاتصال فقط عرفت كالتالي : هو اتصال يتم بين طرفين من عنصرين هما إرسال رسائل واضحة و إعطاء استجابة تسمى هذه العملية (التبادلية) أي المسؤولية المشتركة بينك و بين الطرف الآخر لضمان اتصال واضح ، و يتم الاتصال الواضح عندما يرسل كل

منهما رسائل واضحة مباشرة (لا تحوم حول الموضوع) و محددة (تعطي تفاصيل كافية ليفهم الطرف الآخر ما يتكلم عنه) و غير تهديديه (تجنب السخرية أو الغضب عند الحديث مع الطرف الآخر و إلا توقف عن الاستماع إليه) مع الاستماع و إعطاء الاستجابة في كل مرة حتى يتأكد الطرف الآخر أن رسالته وصلت إليه بالطريقة المرجوة. 8

. كما تعرف بأنها عملية إدارية تعني إنتاجاً و توفر أو تجميع البيانات و المعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية و نقلها و تبادلها أو إذاعتها ، بحيث تمكن للفرد أو الجماعة من إحاطة الغير بأمر أو أخبار أو معلومات جديدة . و هذه العمليات تتم عادة في صورة متبادلة من الجانبين لا من جانب واحد. 9

1 . 2 . الجامعة . لغة : جامعة (مفرد) : ج جامعات : صيغة المؤنث الفاعل ، جمع مجموعة معاهد علمية تسمى كليات تدرس فيها الآداب و الفنون و العلوم بعد مرحلة الثانوية . 10

اصطلاحاً : يعرفها "ماسيا ماسنو" على أنها مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام و نسق خاصين تستعمل وسائل و تنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا . 11

تعتبر الجامعة مؤسسة إنتاجية تعمل على إثراء المعارف و تطوير التقنيات و تهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي الإنساني في مختلف المجالات العلمية و الإدارية و التقنية . 12

1 . 3 . السمعة : لغة : السمعة : الصيت . يقال فعل ذلك رياء و سمعة : ليراه الناس و يسمعه . 13

مجلة أنثروبولوجية (الأوبان) العدد العشرون 20 يناير 2018

. اصطلاحا : . تمثل السمعة شخص يشكل رأي في أمر أو شخص ما ، و يتكلم عن رأيه مع الآخرين ، فالسمعة ليست ما نقوله عن أنفسنا و لكنها ما يقول الآخريين عنا ، فهي و هي النظرة التي يكونها الأفراد حول المؤسسة ، علامتها التجارية ، أو عن الأشخاص الذين يعملون فيها (مدراء ، موظفين) و ما هو موجود ، و يمكن رؤيته على مختلف وسائل و ركائز شبكة الانترنت .14

. وقد عرفت سمعة الشركة تقليديا على النحو التالي :الأحكام الجماعية للمراقبين من شركة تقوم على تقييم الآثار المالية و الاجتماعية و البيئية المنسوبة للمؤسسة على مر الزمن .15

2. الدراسات السابقة :

. الدراسات الجزائرية : مدى فعالية الاتصال في المؤسسة و دوره في اتخاذ القرارات التنظيمية : سليم كفان 16

. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف الدور الذي يلعبه الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة و خاصة بالنسبة للإطار و المشرفين ، أيضا هدفت إلى تحسيس المسؤولين بالأهمية البالغة التي يكتسبها الاتصال في المؤسسة و أهميته الوثيقة و الواضحة بعملية صنع و اتخاذ القرارات الرشيدة بالمؤسسة و اعتمدت على العينة الطبقية العشوائية إلى طبقات ، و قد استخدم المنهج الوصفي واستعان بأدوات البحث التالية : الملاحظة ، المقابلة ، الاستبيان و توصل إلى النتائج التالية : الاتصال الفعال له دور كبير و ضروري في المؤسسة و خاصة في مجال إنجاح القرارات التنظيمية . . نجاح القرارات داخل المؤسسة ليس بالضرورة دليل على أن الاتصال فعال داخل المؤسسة ، الاتصال التنظيمي الفعال له دور كبير و ضروري خاصة في مجال ترشيد و تفعيل القرارات التنظيمية .

الدراسات العربية : دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة . بحث تطبيقي لآراء أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم و الزراعة في جامعة الكوفة : يوسف حجيم الطائي ، محمد جبار الصائغ ، عامر عبدكريم الذبحاني .17 هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة و الأثر بين الذكاء الأخلاقي من خلال أبعاده (التعاطف ، الضمير ، الرقابة الذاتية) و إدارة سمعة المنظمة من خلال أبعادها (الإبداع ، المسؤولية الاجتماعية ، وجود الخدمة)

و تحليل و تشخيص أبعاد الذكاء الأخلاقي و علاقته بإدارة سمعة المنظمة و دوره إزاء ذلك .
وتم الاعتماد على العينة العشوائية ، و استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث و مجتمع البحث 166 من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم و الزراعة . و استعان بأدوات البحث التالية : في الجانب النظري استعان الباحثين بما هو متوفر من المصادر العربية و الأجنبية من دراسات و بحوث و أطاريح و مقالات ، أما في الجانب الميداني قد تم الاعتماد على الاستبيان ، و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : لم يثبت وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتعاطف في إدارة سمعة المنظمة مما يعني أن الكلية لم تضع أهداف محددة لفهم الأفكار الجديدة سواء من معرفة الأفراد العاملين أو من خارج الكلية ، و تفحص الكلية بيئتها الداخلية و تغيراتها و تضع الكلية إمكانياتها مع هذه التغيرات مما يتطلب إلى إجراء تحسينات مستمرة على طرق التعامل و تحقيق إدارة سمعة المنظمة من خلال تلبية متطلبات المبدعين و تحقيق الأهداف و القيم السائدة في المجتمع .

الدراسات الأجنبية

La mise en place d'une stratégie de – réputation entreprise

- La cas de 3DDuo , Studio de création de jeux vidéo

Mémoire de stage

مجلة أنثروبولوجية (الأوبان) العدد العشرون 20 يناير 2018

. إنشاء إستراتيجية الاتصال عبر الانترنت من اجل السيطرة على السمعة
الالكترونية للشركة

. دراسة حالة شركة 3DDUO

من إعداد: Agnieszka Tona.

Maxence Devoghelaere 18

. هذه الدراسة قاما بيها الباحثان على شكل تدريب لانبجاز مذكرة تدريب داخل شركة

DDUO3، وهي شركة تقوم على خلق و تطوير العاب الفيديو و يتم توزيعها على
الجمهور عارضة Games3 الاجتماعية ، و Games2، و قد تمت هذه الدراسة في مدة
4 أشهر ، و قد عملا الباحثان في هذه الفترة كمسؤولي عن الاتصالات عبر الانترنت ، و
دراسة الموقع الالكتروني و العمل عليه .

و هدفت هذه الدراسة :إلى الكشف عن كيفية إمكانية المؤسسة من تطوير وجودها على
الانترنت و الحفاظ عليها و على سمعتها على الانترنت و محاولة دراسة ظاهرة سمعة البريد
للمؤسسة ، و كذا قضايا السمعة على الانترنت للشركات و الفوائد المحتملة و المخاطر
المتعلقة بذلك ، مع إبراز التحديات التي تواجهها الشركات اتجاه ذلك. كما هدفت هذه
الدراسة إلى وضع إستراتيجية الاتصالات عبر الانترنت ، و المنهجية المعتمدة في ذلك من
اجل السيطرة على السمعة الالكترونية لها ، و الأهم من ذلك كيفية بناء سمعة على الانترنت
مع مرور الزمن .

. و من بين أهم النتائج التي استخلصت من هذه الدراسة هي: أن وضع إستراتيجية
الاتصالات عبر 3DDUO- تبين من خلال دراسة حالة شركة الانترنت ، و الاستثمار

و التخطيط لوسائل الإعلام الاجتماعي يمكن أن تكون معقدة للغاية ، يتم بناء السمعة على الانترنت مع مرور الوقت من خلال التبادل بين المستخدمين ، و لذلك من المهم الحفاظ على السمعة الالكترونية للشركة لإقامة علاقة ثقة مع المستخدمين و التفاعل معهم و أن أول خطوة لإدارة السمعة الالكترونية هو خلق الهوية الرقمية منها . السمعة على الانترنت يمكن تطويرها و الحفاظ عليها .

ثانيا الاتصال داخل المؤسسة

1. أهمية الاتصال في المؤسسة :

أن أهمية الاتصال تنبع من كونه احد المواضيع الهامة و الضرورية في التنظيم ، فهو ينتشر في جسم الوظيفة الإدارية كلها و لا يوجد عمل يتم عن طريق التعاون مع الآخرين ، إلا و كان الاتصال عاملا حاسما فيه ، فهو يعمل على تحقيق النجاح و الفعالية الإدارية و يمكن إنجاز الأهمية التي ينطوي عليها الاتصال في المنظمة التالية :

. الاتصالات وسيلة هادفة في ضمان التفاعل و التبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمنظمة .

. الاتصالات عبارة عن نشاطات إدارية و اجتماعية و نفسية داخل المنظمة ، إذ أنها تساهم في نقل و تحويل المفاهيم و الآراء عبر القنوات الرسمية مستهدفة خلق التماسك بين وحدات و مكونات البناء التنظيمي للمنظمة و تحقيق أهدافها .

. تعتبر الاتصالات بين الأفراد و العاملين وسيلة ضرورية في توجيه و تغيير السلوك على الصعيدين الفردي و الجماعي في المنظمة .

مجلة أنثروبولوجية (الأوبان) العدد العشرون 20 يناير 2018

. تعتبر الاتصالات وسيلة أساسية لانجاز الأعمال و المهام و الفعاليات المختلفة داخل المنظمة .

. يتم من خلال الاتصال اطلاع الرئيس على أنشطة مرؤوسيه كما يستطيع التعرف على مدى تقلبهم لأرائه و أفكاره ، وصيغ عمله داخل المنظمة ، و بمعنى أكثر دقة و وضوحا فان الاتصال يمثل وسيلة رقابية و إرشادية لنشاطات الرئيس في مجال فعاليات المرؤوسين .

. يتم من خلال الاتصال نقل المعلومات و البيانات و الإحصاءات و المفاهيم عبر القنوات المختلفة للاتصال مما يساهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية ، و تحقيق المنظمة لنجاحها و نموها و تطورها .

. و هذا ما جعل من الجامعة احد المؤسسات التي باتت تعتمد على الاتصال بصورة كبيرة في جميع انشطتها سواء الداخلية منها او الخارجية منها بغية تحقيق اهدافها بطريقة مرنة و هادفة

. كما أن الاتصالات الداخلية تعكس في معظم الحالات الثقافة المؤسسة للإدارة .19

2 . مقومات الاتصال الفعال في المؤسسة :

للحصول على اتصالات فعالة يلزم مراعاة العوامل و الاعتبارات التالية :

. أن يكون موضوع الاتصال أو مضمون الرسالة واضحا ، و عند مستوى فهم المرسل إليه و إدراكه ، و أن يكون في نطاق اختصاصه و في حدود السلطات المخولة له .

. أن تكون كمية المعلومات بالقدر الذي يمكن استقباله و استيعابه ، و أن تكون هذه المعلومات مهمة بالنسبة للمرسل إليه و جديدة و ألا فقدت أهميتها .

مجلة أنثروبولوجية الأوبان (العدد العشرون) 20 يناير 2018

. أن تتم عملية التغذية العكسية (feed back) ، و أنيتأكد المرسل من أن المرسل إليه قد إدراك الرسالة

و انفعال منها و ذلك عن طريق ملاحظة رد فعله سواء بالتعبير الشفوي أو التصرف العملي . يجب أن تركز الرسالة . شفوية كانت أو كتابية . على الحقائق و المعلومات المهمة ، مع شرح المعلومات الفنية و تبسيطها ، و التعريف بالمصطلحات أو الحقائق غير المعروفة و مقارنتها بما هو معروف . 20.

. توفير نظام معلومات فعال يتضمن تدفق و استمرارية و كفاية البيانات و المعلومات المطلوب إرسالها بطريقة سهلة و مفهومة ، و أيضا دقة و وضوح المعلومات المطلوب إرسالها من شخص إلآخر .

. اختيار الوقت المناسب لإرسال المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة التعرف على مختلف الظروف العملية و البيئية المحيطة بمستقبل الرسالة لضمان قبوله و تنفيذه لمضمون الرسالة الاتصالية . 21.

ثالثا . سمعة المؤسسة:

1 . أهمية سمعة المؤسسة :

. السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح و ذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة و لبقائها و استمرارها في السوق ، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير و أصحاب المصالح معها . في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات و السمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة و بالإدارة ، العمليات التنظيمية ، جودة المنتج ، كفاءة تقديم

مجلة أنثروبولوجية للأويان (العدد العشرون) 20 يناير 2018

الخدمة ، كفاءة الأنشطة الاتصالية ، العلاقات مع أصحاب المصالح .22 و تتعاضد أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات ، فهناك منظمات منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات

و منظمات أخرى تخفق في هذا التعافي أو تصل إليه اعد مرور فترة زمنية أطول ، و لعل هذا التفاوت يعتمد على إستراتيجية التعامل مع الأزمة و سرعة الاستجابة لها ، فالمنظمات ذات السمعة القوية و المتناسكة و التي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك نفس السمعة ، فمن الصعب بناء علاقات قوية مع الجماهير أثناء الأزمة ، فالجمهور ينظر أولا في سجل المنظمة و ما لها كم رصيد لديهم²³ . تساعد في الإقلال من المخاطر التي قد يشاهدها الزبائن عندما يشترون خدمة أو منتجا معيناً (كالتلفزيون مثلا) أو خدمة معينة (كالتعليم مثلا ، أو الخدمات القانونية ، أو رأي استشاري عندما تبدو هذه المنتجات والخدمات متشابهة في وظائفها، كما أنها تزيد في رضا الموظفين عن عملهم (يبدو أن الشركات الجيدة تبذل أثرا يشبه الهالة حول تصنيف رضا الموظفين عن أعمالهم) .

. تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف احد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة تتمتع باحترام الجميع)

. تضاعف فاعلية الإعلان و تأثير قوة المبيعات (مثال ذلك ، السمعة الايجابية لها شان كبير في مصداقية إعلانات الشركة) .

. تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق (مثال ذلك ، رغم أن برنامج windows 95 تأخر إطلاقه مرات كثيرة من جانب شركة مايكرو سوفت Microsoft ، إلا أن الزبائن انتظروه) .

. تمثل إشارة قوية إلى منافسيك (فمثلا المعروف عن شركة proctor et gamblerأما تقوم برد فعل سريع قد يكون غاضبا في بعض الأحيان عندما تجد منافسيها يخفضون أسعارهمأو يقدمون منتجات جديدة) .

. تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية (و المثال على ذلك تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل العملاء ، و بذلك تستطيع أن "تستأجر" السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء) ،

. توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لازمة ما (مثال ذلك عودة حصة شركة جونسون و جونسون johnson et johson إلى سابق عهدها بعد أزميتين تعرضت لهما جراء فساد منتج tylenol و السبب الأول و الأهم في ذلك هو السمعة الجيدة التي تتمتع بها هذه الشركة) .

. تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية (و المثال على ذلك ، شركة qantas الاسترالية التي حققت في السنة السابقة لإعلانها شركة استرالية عامة ربحا قدره 156 مليون دولار استرالي ، بعد حسم الضريبة من عائدات قدرت بمبلغ 6.6 مليار دولار ، و هو مبلغ لا يكفي لشراء طائرة نفائثة جديدة من نوع جمبو Jumbo و مع ذلك كانت نسبة الاكتئاب في أسهمها الجديدة المطروحة كاملة) .

. تعزز قوة المساومة في القنوات التجارية (مثال ذلك ، عندما دخلت شركة IBM سوق الكمبيوتر الشخصي PC ضمننت لها سمعتها الجيدة الدعم في التوزيع) .

. تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى ، مثل الموردين و وكالات الإعلام 24 ، ومن ما ذك سابقا ، و

لهذا نجد الجامعات اليوم تسعى بصورة كبيرة إلى العمل على بناء سمعة جيدة و ناجحة في وسط محيطها ، سواء على المستوى المحلي أو العالمي ضامنة بذلك بقاءها و تطورها و استثماريتها

. إن السمعة الحسنة من أهم الموارد غير الملموسة و من أهم المتغيرات التي تعكس و توضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا .25

. 2 . متطلبات تكوين سمعة المؤسسة :

يتطلب تحقيق السمعة الإستراتيجية إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المنظمة تكوين هذا المفهوم و نشره في أرجاء المنظمة ، و الذي بعد بدوره انعكاس لصورة المنظمة إلى زبائنها بصورة سليمة ، أي أن هناك انعكاس لصورة المنظمة إلى زبائنها بصورة سليمة ، أي أن هناك احتياجات و مستلزمات يجب توفرها لتحقيق السمعة الإستراتيجية و فيما يلي بعض المتطلبات :

. قيادة و إدارة المنظمة : leadership organization management

للسمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها ، و قابليتها للقياس من خلال البحث المستمر و تحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر أو مستقبل المنظمة ، و تعد إحدى الموجودات القيمة للمنظمة لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة ، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها ، و تحسين و بناء الصورة الايجابية للمنظمة ، و تكوين سياسات و تطبيقات و معايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة و هوية المنظمة و في حال عدم إدارة السمعة كموجود للمنظمة فانه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها ، إذ أن سوء إدارة السمعة الإستراتيجية

تؤدي إلى خسارة مالية كبيرة للمنظمة ، و بذلك تلعب القيادة و إدارة المنظمة دورا مهما في تكوين صورة فعالة و تكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار و التهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمنظمة .

. الاتصالات و إدارة الأزمات :

. تلعب الاتصالات و كيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة الإستراتيجية للمنظمة ، إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المنظمة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفعالية ، و تظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات ، و التي ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حال عدم تمكن قيادة المنظمة من السيطرة على تداعيات الأزمة و إدارتها بنجاح ، كما إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة ، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث و المستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، ولاشك أن هناك علاقة وثيقة بين كلا من الاتصالات و إدارة الأزمات ، فالاتصالات تعد مصدر المعلومات الأول و الصادق عن الأزمة و الاستشعار بها ، و من ثم كيفية التعامل معها ، إذ تحتاج إدارة الأزمات بالدرجة الأولى إلى اتصالات سريعة و فعالة بين الجهات ذات العلاقة ، و تتطلب وضع الإستراتيجية و السياسات و تصميم أنظمة جديدة المعدة مسبقا ، و تحطي الوسائل الاتصالية التقليدية لمواجهة الأزمات .

. الالتزام التنظيمي: organizationlcommitment

تهتم الكثير من المنظمات لمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها و تنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة و أكثر تأثيرا عليها ، و يعد الالتزام التنظيمي إحدى الظواهر التي تنعكس أثارها سلبا أو إيجابا على سمعة المنظمة و بقاءها و استمرارها إذ أن

السمعة السلبية للمنظمة من شأنها أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها ، فقد تفقد المنظمة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك ، أي أنها تشكل تهديدا في جانبين المتمثل في الإيرادات و الكفاءات ، و يتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمنظمة و اهتمامه بالاستمرار فيها ، كما أنها تعرف على أنها مستوى الشعور الإيجابي المتولد لدى الفرد إزاء منظمته و الالتزام بقيمتها و الإخلاص لأهدافها و الشعور الدائم بالارتباط معها و الافتخار بالانتماء إليها ، حيث أن الالتزام التنظيمي لدى الأفراد العاملين من شأنه أن يولد الحافز و الدافع القوي نحو العمل في المنظمة و الولاء لها ، و العمل على تحقيق أهدافها بكفاءة و فاعلية ، الأمر الذي يؤثر على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لدى زبائنها .26

. المسؤولية الاجتماعية : social responsibility

. إن المسؤولية الاجتماعية تمثل فلسفة مجموعة الممارسات لمسؤولي الإدارة و التي لها تأثير إيجابي على جودة منتجات المنظمة ، و تعبر عن السلوك و القيم الشخصية لمديري الأعمال ، و التي هي بمثابة المعتقدات و الاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة أو إطار لما يملوه من معلومات و اعتماد السلوك الذي ينتهجونه ، إن الاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية في الأدب الأكاديمي يؤكدون وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و إدارة سمعة المنظمة ، و ان هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية و إدارة أفضل لسمعة المنظمة ، و عموما فإنها تمثل استجابة المنظمة لاحتياجات أصحاب المصالح فيها ، كما أنها تعهد و التزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات و معالجة الحالات المرغوبة و تحقيق الأهداف و القيم لعموم المجتمع ، و ليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمنظمة ، و ان يكون العمل نابعا من التزام معنوي و أخلاقي من صانعي القرارات في إدارة المنظمة ، و أن تعمل

على تطوير العلاقة مع المجتمع و تحسين صورتها أمام المجتمع الحديث ، و هي وسيلة للتنمية المستدامة و التي من خلالها تستطيع المنظمة أن تجمع بين الاهتمامات الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية و الثقافية الخاصة في اتخاذ لقرارات و وضع الاستراتيجيات و الأنشطة بطريقة مسؤولة و شفافة ، و بالتالي فهي تمثل وسيلة لإرساء ممارسات مثالية لخلق ثروة و تحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع .27

. رضا الزبون و الاستجابة لطلباته : customer satisfaction

يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع توقعاته و أن الفشل في تلبية حاجاته و توقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم الرضا عن المنتج 28، و مع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم ، أصبحت عملية اختبار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعا بالنسبة للزبون ، مما دعا المنظمات إلى الاهتمام و زيادة جودة منتجاتها ، و العمل على ممارسة الأعمال التي تسمح للمنظمة بتصميم المنتجات التي تلي أو تتجاوز احتياجات الزبائن ، و بناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء و الجودة ، حيث لا يوجد إجماع في الأدبيات بين الباحثين بشأن خدمة ذات جودة موحدة الأبعاد فتختلف تبعا لثقافة التركيبة السكانية و الجغرافية للمنظمة ، فظاهرة جودة الخدمة مؤشر مهم لرضا الزبائن

و تعرف على أنها مدى تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن ، فجودة الخدمة تعني درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن ، و عموما فان رضا الزبون يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة.29

. ثالثا : فعالية الاتصال و دورها في بناء سمعة المؤسسة :

. تتناول عملية الاتصال في المنظمة على اعتبار أنها تمثل الجهاز العصبي أو الدورة الدموية للمنظمة ككيان حي ، و أن " الصحة التنظيمية " أو " العافية المؤسسية " أو " الجودة الإدارية " في المنظمة تتحدد بدرجة أساسية بكفاءة و عملية الاتصال ، ومن ثم فان العمر الافتراضي و الإنتاجي للمنظمة يطول و يقصر بمدى جودة عملية الاتصال بالمنظمة ، و لتوضيح هذه القاعدة بشأن علاقة عملية الاتصال و العمر الافتراضي و الإنتاجي للمنظمة دعنا نشير إلى بعض الأمثلة التي تؤكد ذلك :

1. مع عدم كفاءة و فعالية الاتصال تنمو فرص اتخاذ قرارات متكررة غير فعالة ينتج عنها سوء استخدام للموارد و الإمكانيات و اهدارها و من ثم تهديد رسالة المنظمة و أهدافها ، مما يؤدي إلى إضعاف المنظمة و تهديد بقائها .

2. مع عدم كفاءة و فعالية الاتصال يتأسس مناخ عمل غير صحي مليء بدرجة كبيرة من القلق و التوتر و عدم الأمان ، و بمستوى عال من الصراع و النزاع المؤسسي و التنظيمي و الوظيفي ، و عادة ما يترتب على ذلك تدهور في الإنتاجية و الربحية و من ثم ضعف قدرة المنظمة على الاستقرار أو البقاء و النمو .

3. مع كفاءة و فعالية الاتصال تقل جاهزية المنظمة للتعامل مع نقاط الضعف القيود أو المشكلات أو الأزمات ، و من ثم يتعرض بقاء المنظمة و استقرارها للخطر فضلا عن ما تتطلبه من جهد و وقت و مال للتعامل مع هذه المواقف ، و يساهم كل ذلك في إضعاف قدرة المنظمة للبقاء و للاستقرار و النمو .

4. مع عدم كفاءة و فعالية الاتصال و عدم جودة التواصل بين المنظمة و موظفيها ترتفع كفاءة العناصر المتميزة من العاملين بها ، و يرتفع معدل دوران العمالة ، و ترتفع تكلفة

الموارد البشرية ، و قد تهرب الكفاءات المتميزة إلى المنظمات المنافسة بما يهدد استقرار المنظمة و بقائها و نموها .

5. مع عدم كفاءة و فعالية الاتصال ، تقل جودة العلاقة بين المنظمة و الأطراف المختلفة في البيئة الخارجية من عملاء ، و موردين ، و مؤسسات و جمهور و أجهزة حكومية ، بما يؤدي إلى انخفاض جودة علاقة المنظمة بهذه الأطراف ، فضلا عن احتمالات تكون اتجاهات سلبية و مواقف عداء تجاه المنظمة بما يهدد بقائها و استقرارها و نموها .

. و من الأمثلة العملية العامة التي تؤكد علاقة الاتصال بالعمر الافتراضي و الإنتاجي للمنظمة ، إن استخدام نوعا رديئا من الوقود لتشغيل معدة أو جهاز أو سيارة لاشك أنه يقلل العمر الافتراضي و الإنتاجي لها ، كما أن سوء أعمال الصيانة و الإصلاح لأي أصل استثماري يقلل العمر الافتراضي و الإنتاجي له .

. و خلاصة القول هنا ، كما أن الخلل في الجهاز العصبي أو الدورة الدموية للإنسان يهدد حياته ، و كما ام رداءة الوقود المستخدم في التشغيل و سوء أعمال الصيانة و الإصلاح تهدد بقاء و كفاءة الأصل الاستثماري ، فإن الخلل في عملية الاتصال يهدد بقاء المنظمة و نموها ، و قد يؤدي إلى التعجيل بخروجها في مجال الأعمال .30

. و هذا ما ادئ بالجامعات اليوم لاستغلال الاتصال و تكنولوجياته المختلفة و المتقدمة في تعاملاتها و ممارساتها لأنشطتها مع جمهورها وخاصة الحديثة منها كالموقع الالكتروني و شبكة الانترنت بصفة عامة التي جعلت هناك مرونة و سرعة في نقل المعلومات و التواصل بين الجامعة و جماهيرها ، و هدفها الأخير هو بناء سمعة جيدة في وسط محيطها .

مجلة أنثروبولوجية الأوبان العرو العشرين 20 يناير 2018

. الخاتمة : ومن خلال العرض السابق للاتصال و أهميته في زيادة حيوية المؤسسات ، يعتبر الاتصال الفعال

و بالتحديد من خلال الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ذلك اليوم ، من أهم العوامل المساعدة على تحسين سمعة المؤسسة بل و بناءها و بقاءها ، و لهذا فالاتصال يلعب دورا هاما و حاسما من اجل الوصول إلى الانسجام داخل و خارج المؤسسة الجامعة اليوم ، و بالتالي يحقق لها كفاءة و فعالية في التسيير ضامنا لها بذلك البقاء و الاستقرار أولا ، ثم المواجهة و المنافسة و بناء سمعة ناجحة محليا أو عالميا .

الهوامش والمراجع :

1 . محمد جمال الفار . معجم لمصطلحات الإعلامية . دار أسامة للنشر و التوزيع . الأردن . عمان . 2014 م . ص 7 .

. B . runo . joly. La commmunication – copyright eurl 2 pages bleues internationales J deboeck université belguque – 2010- p 7.8

3 . محمد علي ابو العلا . فن الاتصال بالجماهير بين النظرية و التطبيق . ط1 . دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع . دمشق . 2013 م . ص 15 .

4 . احمد مختار عمر . معجم اللغة العربية المعاصرة ، ط1 . عالم الكتب للنشر و التوزيع . مصر . القاهرة . 2008 م . ص 1726 .

5 . بلقاسم سلاطينية و آخرون . الفعالية التنظيمية في المؤسسة . ط1 . دار الفجر للنشر و التوزيع . القاهرة . مصر . 2013 م . ص 13 . 14 .

مجلة أنثروبولوجية للأوبان العروا العشرون 20 يناير 2018

- 6 . نور الدين تاويريت . الفعالية التنظيمية بين النظرية و التطبيق . ط 1 . عالم الكتب الحديث . الأردن . 2009 م . ص 196 .
- 7 . معاذ ضيف الله الديوبي . القيادة الفعالة في تحقيق الأهداف المنظمة . دار المناهج للنشر و التوزيع . عمان . الأردن . 2016 م . ص 156 .
- 8 . محمد فتحي . 766 مصطلح إداري . دار التوزيع و النشر الإسلامية . مصر . القاهرة . 2003 م . ص 99 .
- 9 . العربي بن داود . فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجزائرية . دراسة ميدانية . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع . جامعة منتوري . قسنطينة . 2007 م . ص 38 .
- 10 . احمد مختار عمر . مرجع سابق . ص 395 .
- 11 . R-Masna Masno –univercité y démocratie –madrid – cupso – 1987 – p 78 .
- 12 . عبد المجيد بوقرة . الجامعة الجزائرية و النظام الجديد (IMD) بين السبق و تطبيقه و ضرورة مواكبة تغيرات سوق العمل . الملتقى الاول . تقويم دور الجامعة الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات سوق الشغل و مواكبة تطورات التنمية المحلية . جامعة زيان عاشور . الجلفة . 2010/5/20 . ص 60 .
- 13 . معجم الوسيط . مرجع سابق . ص 1109 .
- 14– sabrinaDebris– Problematique traitée- comment les entreprises doivent-elles communiquer pour géveun crise sur les web –Sujet traité E-réputation – iscom –paris J 2011-2012 –p11

15 .MicheaelL .Barnett , Andrew J.H,beyondcorporateReputation : ManagingReputationalinterdendence ,corporateReputationReviewSpecial Issue , volume 11 ,2008 , p01

16 . سليم كفان . دراسة مدى فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس و علوم التربية . تخصص علم النفس و العمل و التنظيم . جامعة الإخوة منتوري قسنطينة . 2004 . 2005 .

17 . يوسف حجيم الطائي و آخرون . دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة . بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء التدريس في كلية العلوم و الزراعة في جامع الكوفة . مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية . المجلد 15 . العدد 1 . د ب ن . 2013 م .

18. Agnieszketoma , Maxence Devoghelaere, la mise enplace d'une stratégie de -réputation entreprise ,la casde 3DDuo ,studion de création de jeux vidéo ,Mémoire de stage , Université charles de gaulle – lille III , 2010/2011 .

19 . العربي بن داود . مرجع سابق . ص 141 ، 142 .

20 . سليمان علي الخلوي . معوقات الاتصال الفعال . بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القيادة الأمنية . أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية . الرياض . 1997 . ص 43 .

21 . مصعب اسماعيل طبش . دور نظم و تقنيات الاتصال الإداري في خدمة اتخاذ القرارات . حالة تطبيقية على وزارة التربية و التعليم في قطاع غزة . مذكرة مكملة للحصول على شهادة الماجستير إدارة الأعمال . الجامعة الإسلامية . غزة . 1429 هـ . 2008 م . ص 31 .

مجلة أنثروبولوجية (الأوبان) العدد العشرون 20 يناير 2018

شيماء السيد سالم ، الاستراتيجيات الاتصالية للامتيازات الناجمة عن أضرار المنتجات و دورها في حماية سمعة المنظمات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جامعة الدول العربية ، القاهرة ، مصر ، 2011 م ، ص 33 ، 34 .

23 . نفس المرجع ، ص 34 ، 35

24 . غراهام داولينغ ، تعريب وليد شحادة ، تكوين سمعة الشركة ، (الهوية و الصورة و الأداء) ، ط1 . مكتبة العبيكات ، المملكة العربية السعودية ، 2003 م ، ص 32 ، 33 ، 34 .

25 . إلهام موساوي . علاء الدين بوزنة . أحلام حامدي إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه الموارد البشرية مدخل حديث لزيادة الالتزام الوظيفي و تفعيل الإبداع داخل المؤسسة . مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر الثالث عشر حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة . الواقع و الرهانات . جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف . 14 . 15 نوفمبر 2016 . ص 15

26 . هنار إبراهيم أمين . دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الإستراتيجية . دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في عدد من كليات جامعة دهوك . مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية . المجلد 16 . العدد 4 . د ب ن . 2014 م . ص 124 125 .

27 . يوسف حجيم الطائي و آخرون . مرجع سابق . ص 19 .

28 . هنار إبراهيم أمين . مرجع سابق . ص 125 .

29 . يوسف حجيم الطائي و آخرون . مرجع سابق . ص 19 .

مجلة أنثروبولوجية الأوبان **العدد العشرون 20** **يناير 2018**

30 . مصطفى محمود أبو بكر . عبد الله بن عبد الرحمان البريدي . الاتصال الفعال . مغل
استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة و الأعمال . الدار الجامعية . الإسكندرية .
2013م . ص 68 . 69 . 70 .