

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

دور الاتصال المناسب في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة

دراسة حالة المؤسسة الناشئة الوكيل الإداري والاستشاري شقنان نجوى بالاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف الاستاذ:

د/ تواتي خضرون

إعداد الطالبين:

* قاسمي سفيان

* النحوي الطاهر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
شيببي وسام	أستاذ محاضر أ	رئيسا
خضرون تواتي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
سفيان غنيو	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

نتوجه بالشكر لله على ما أعطانا من نعم وقدرة وصبر وتوفيق

لإنجاز هذا العمل.

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء شفيع الأمة يوم القيامة.

بكل مشاعر التقدير والامتنان، أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى أستاذي الفاضل
ومشرفي العلمي الدكتور خضرون تواتي، الذي كان بحق نِعْمَ القدوة ونِعْمَ الموجه،
فقد غمرني بعلمه الغزير، وصبره النبيل، وتوجيهاته الدقيقة، التي كانت النبراس الذي
أنار لي طريق البحث، وساهمت في إخراج هذه الدراسة في صورتها النهائية.
ولا يفوتني أن أعبر عن بالغ امتناني وخالص تقديري إلى جميع أساتذة قسم الإعلام
والاتصال بجامعة الأغواط، الذين لم يدخروا جهداً في مدنا بالمعرفة
كما أخص بالشكر والتقدير أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل، الذين تفضلوا بقبول
مناقشة هذه المذكرة، وبتقييمها وإثرائها بملاحظاتهم العلمية البناءة التي تعد قيمة
مضافة لمساري الأكاديمي.

لكم جميعاً كل التقدير والاحترام، وبارك الله في جهودكم وعلمكم وعطائكم.

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا بعنوان دور دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة - دراسة ميدانية على المؤسسة الناشئة الوكيل الإداري والاستشاري شقنان نجوى بالاغواط ، وهدفت الدراسة الى الكشف عن دور الاتصال المناسباتي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة، من خلال دراسة حالة مؤسسة الوكيل الإداري والاستشاري، وذلك من خلال تحليل كيفية توظيف الاتصال أثناء مناسبة الافتتاح، ومدى تأثيره في بناء انطباع إيجابي لدى الجمهور، متعمدت على المنهج الوصفي التحليلي واداة جمع البيانات المقابلة مدعمة بالملاحظة وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال المناسباتي يعد أداة استراتيجية فعالة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة، خاصة في مرحلة التأسيس .وقد أظهرت تجربة مؤسسة الوكيل الإداري والاستشاري أن حسن استغلال مناسبة الافتتاح، من خلال إعداد اتصالي مسبق، وتوظيف وسائل تواصل مناسبة لجمهور الحضور، ساهم في بناء انطباع إيجابي وتعزيز الثقة بالمؤسسة منذ ظهورها الأول .وهو ما يثبت أن للاتصال المناسباتي دورا محوريا في التوقيع المؤسساتاتي، لا سيما بالنسبة للمشاريع الناشئة التي تسعى لإثبات ذاتها في محيط تنافسي.

الكلمات المفتاحية: دور - الاتصال المناسباتي - الصورة الذهنية - المؤسسة الناشئة

Abstract:

This study was entitled “*The Role of Event-Based Communication in Shaping the Corporate Image of Start-Ups – A Field Study on the Start-Up Al-Wakeel Administrative and Consultancy Services, by Shaqnan Najoua in Laghouat.*” The aim of the study was to explore the role of event-based communication in shaping the corporate image of start-up institutions, through a case study of the start-up “Al-Wakeel Administrative and Consultancy Services.” The focus was on analyzing how communication was employed during the opening event and how this contributed to creating a positive impression among attendees.

The study adopted the **descriptive-analytical method** and relied on a **semi-structured interview** as the primary data collection tool, supported by **direct observation**.

The results revealed that event-based communication is an effective strategic tool in forming the corporate image of start-ups, especially during the foundational phase. The experience of Al-Wakeel Administrative and Consultancy Services demonstrated that **effective planning of the opening event, along with appropriate communication strategies tailored to the audience, significantly contributed to building a positive impression and enhancing trust in the institution from its very first appearance.** This confirms that **event-based communication plays a pivotal role in institutional positioning**, particularly for emerging ventures striving to establish their presence in a competitive environment.

Keywords: Role – Event-Based Communication – Corporate Image – Start-Up Institution

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

شكر وعرفان	
ملخص الدراسة:	
فهرس المحتويات:	
مقدمة:	- 10 -
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	أ
أولاً- اشكالية الدراسة.	4
ثانياً- فرضيات الدراسة:	6
خامساً- أهداف الدراسة:	7
سادساً- مفاهيم الدراسة :	7
سابعاً- منهج الدراسة	11
ثامناً- مجتمع البحث والعينة:	12
تاسعاً- أداة الدراسة	14
عاشراً- حدود الدراسة:	15
حادي عشر- الدراسات السابقة	15
الفصل الثاني: الاتصال المناسباتي	Erreur ! Signet non défini.
تمهيد	36
المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال المناسباتي	37
المطلب الأول: مفهوم الاتصال المناسباتي وأهميته	37
المطلب الثاني: أنواع الاتصال المناسباتي	38
المطلب الثالث: أهداف الاتصال المناسباتي ووظائفه	40
المطلب الرابع: خصائص الاتصال المناسباتي في المؤسسات الناشئة	41
المبحث الثاني: آليات تنظيم الاتصال المناسباتي	44
المطلب الأول: مراحل تنظيم الفعالية الاتصالية	44
المطلب الثاني: أدوات وأساليب الاتصال المناسباتي	45

المطلب الثالث: دور الإعلام والعلاقات العامة في الاتصال المناسباتي	47
المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الاتصال المناسباتي في المؤسسات الناشئة	48
خلاصة الفصل	Erreur ! Signet non défini.
الفصل الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة	Erreur ! Signet non défini.
المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة	49
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية	49
المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية:	50
المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية:	52
المبحث الثاني: شروط ومبادئ اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة	54
المطلب الأول: شروط اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة	54
المطلب الثاني: مبادئ اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة:	55
المطلب الثالث: اهمية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة	56
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:	57
خلاصة الفصل:	60
الفصل الرابع الجانب الميداني للدراسة	1
المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية	49
المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج المقابلة	49
المطلب الثاني: تفسير وتحليل نتائج محاور المقابلة:	59
المطلب الثالث: النتائج العامة والاستنتاج العام	61
خاتمة:	65
قائمة المصادر والمراجع	67
الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تواجه المؤسسات الناشئة في العصر الحديث تحديات متعددة تتعلق بإثبات وجودها وتعزيز مكانتها في أذهان الجمهور المستهدف لخدماتها وأنشطتها، وسط سوق تنافسي تحكمه السرعة والتطور التكنولوجي. وفي هذا السياق لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطا بجودة منتوجها أو خدمتها فقط، بل أصبح مرهونا بقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة في أذهان المتعاملين والجمهور عامة.

حيث يعد الاتصال المؤسسي بجميع أشكاله أحد أبرز الآليات المستعملة لتحقيق هذا الهدف، خصوصا الاتصال المناسب الذي يمثل أحد أبرز الوسائل الاتصالية ذات التأثير السريع والمباشر في تشكيل الانطباعات وتعزيز الارتباط العاطفي مع المؤسسة. إذ تستثمر المؤسسات المناسبات الرسمية والوطنية، وحتى الاجتماعية والدينية، في تنظيم فعاليات ونشاطات اتصالية موجهة تهدف إلى إظهار جانبها الإنساني والقيمي، مما يسهم في ترسيخ صورة إيجابية تعكس هوية المؤسسة ورؤيتها وقيمتها.

وتكتسي هذه المسألة أهمية مضاعفة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي ما تزال في طور بناء سمعتها، وتحتاج إلى أدوات فعالة تسهم في ترسيخ حضورها في السوق، وجذب ثقة الجمهور والمستثمرين على حد سواء. من هنا تبرز الحاجة إلى دراسة مدى فعالية الاتصال المناسب في تحقيق هذا الغرض، وكيفية توظيفه كأداة استراتيجية ضمن الخطط الاتصالية للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لبحث العلاقة بين الاتصال المناسب وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة، من خلال دراسة ميدانية تبين مدى إدراك القائمين على هذه المؤسسات لأهمية الاتصال المناسب، ومدى تأثيره في إدراك الجمهور لمكانة المؤسسة ورسالتها.

وتم تنظيم الدراسة وفق خطة منهجية محكمة، استهلّت بطرح إشكالية الدراسة، وبيان أهدافها، وفرضياتها، وأهميتها، وأسباب اختيار الموضوع، ثم ضبط المفاهيم الأساسية المعتمدة، مع توضيح المنهج والأدوات المستخدمة وحدود الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة وتعقيب نقدي عليها. أما الإطار النظري، فقد تم تقسيمه إلى فصلين: تناول الفصل الثاني موضوع الاتصال المناسب بيننا تناول الفصل الثالث الصورة الذهنية

أما الفصل الرابع، فقد خصص للجانب الميداني، حيث تم عرض وتحليل نتائج الدراسة، واختبار الفرضيات، والوصول إلى استنتاجات علمية تسهم في إثراء الموضوع.

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

أولا- اشكالية الدراسة.

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تشهد توسعا كبيرا، وله تأثير ملموس في جميع مجالات الحياة العامة والخاصة. فالفرد لا يمكنه الاستغناء عنه، حيث يتفاعل مع الآخرين عبر وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاد تفاعلاته الاجتماعية. يعد الاتصال وسيلة أساسية لخلق حركة وديناميكية داخل الجماعات، وقد عرفه كل من تشارلز كولي وجون ديوي على أنه: عملية اجتماعية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد. فهو يعتبر عنصرا حيويا تحرص المؤسسات، بغض النظر عن نوعها أو نشاطها، على الاهتمام به. فهو العملية التي يتم من خلالها تبادل جميع المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات والآراء بين مختلف أقسام وأطراف المؤسسة. ويمكن اعتبار الاتصال الشريان النابض للمؤسسة وأحد دعائمها الأساسية التي تعتمد عليها أي منظمة، سواء كانت إنتاجية، خدمتية، أو اقتصادية.

ويلعب الاتصال دورا مهما واساسيا في كل مؤسسة خاصة المؤسسات الناشئة الحديثة في الوسط المجتمعي الجزائري والتي أصبحت تلقى الاهتمام الكبير في الواقع الاقتصادي العملي وهذا انطلاقا من التوجه السياسي الى تنويع الاقتصاد ومنح الفرصة لمثل هذه المؤسسات بالتدخل والتأثير في الواقع المعاش.

فالمؤسسات الناشئة هي الاخرى كغيرها من المؤسسات تستخدم العديد من الوسائل الاتصالية والتي يتم من خلالها الاتصال بمختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، اذ نذكر من بين هذه الوسائل، الوسائل السمعية، والسمعية البصرية والمطبوعة، اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي والايمل وغيرها من مختلف الوسائل التفاعلية المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة على راسها الانترنت التي اضحت الوسيلة الاكثر استخداما في جل المؤسسات حيث يمكن لهذه الاخيرة ان تدمج بين عدة وسائل وذلك من اجل نجاح العملية الاتصالية.

كما انه في المقابل الذي تسعى اليه المؤسسات الناشئة في السوق المحلية الى كسب رهان المنافسة واكتساب صورة ذهنية لها حيث ان هذا الأخير من المفاهيم المهمة في علم النفس وعلم الاجتماع، كما تعد أساسية في مجالات التسويق والإعلام والعلاقات العامة، حيث يمكن استخدامها لبناء أو تعديل انطباعات الجمهور حول منتجات أو خدمات أو حتى شخصيات معينة.

فالصورة الذهنية هي التصورات أو الانطباعات التي يتكون بها ذهن الفرد عن شيء أو شخص أو ظاهرة معينة بناء على تجاربه الشخصية أو المعلومات المتوافرة له. وهي تمثل الطريقة التي يرى بها الفرد أو المجموعة موضوعا معيناً، وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية أو محايدة.

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل، مثل التجارب السابقة، والمعلومات المكتسبة والمعتقدات الشخصية، والتوجهات الثقافية والاجتماعية. وبذلك، فإن الصورة الذهنية لا تعكس الواقع الموضوعي فقط، بل هي مزيج من الواقع وما يشكّل في ذهن الأفراد استناداً إلى عوامل متعددة.

وهو ما سنحاول العمل عليه في الدراسة من خلال ربط العلاقة بين الاتصال المناسب المعتمد في المؤسسات الناشئة من أجل الوصول الى تكوين صورة ذهنية لها عند مجموع عملائها لهذا نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الاتصال المناسب في تكوين صورة ذهنية للمؤسسات الناشئة بالأغواط؟
التساؤلات الفرعية :

- كيف تخطط المؤسسات الناشئة بالأغواط لبرامجها الاتصالية خلال المناسبات؟
- هل للاتصال المناسب دور في تكوين صورة ذهنية للمؤسسات الناشئة لدى جمهورها؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

- هناك توجه الى استخدام الاتصال المناسباتي من طرف المؤسسات الناشئة لتقريبها من الجماهير

- هناك دور كبير للاتصال المناسباتي في تكوين صورة ذهنية للمؤسسات الناشئة لدى جماهيرها

ثالثا- أسباب اختيار الموضوع.

أسباب اختيار الموضوع: تنقسم دراستنا الى أسباب ذاتية وموضوعية.

الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه، وصلته بموضوع دراستنا

- محاولة منا إثراء المكتبة بهذا النوع من المواضيع للاستفادة منه في الدراسات المستقبلية الجامعة

الأسباب الموضوعية:

- نظرا لكون موضوع الاتصال المناسباتي في المؤسسة الجزائرية الناشئة يعتبر أحد الطرق الحديثة للاتصال بالجماهير.

- إبراز مدى مساهمة الاتصال المناسباتي حديثي في تكوين صورة ذهنية لبعض المؤسسات الناشئة لدى جماهيرها.

رابعا- أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية والعملية لموضوع الاتصال المناسباتي في كونه أحد أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي اصبحت تحظى باهتمام كبير من طرف المؤسسات الناشئة وذلك محاولة منها كسب ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية وتقوية سمعتها داخل المحيط الذي تعمل فيه وذلك من خلال مختلف النشاطات التي تقوم بها في هذا الإطار لضمان استمراريته وبقاءها، والحفاظ على مكانتها في السوق الوطنية والدولية.

ضف الى ذلك حداثة هذا الموضوع حيث انه لم يتداول كثيرا في منطقتنا العربية على غرار الدول الغربية التي يدرس فيها ك تخصص.

كما ان الاتصال المناسب وسيلة تساعد المؤسسة على تحقيق الكثير من الاهداف خاصة التجارية منها.

خامسا - أهداف الدراسة:

- التعرف على مصطلحات ومفاهيم الدراسة
- التعرف على واقع استخدم الاتصال المناسب من طرف المؤسسات الناشئة لتقريبها من الجماهير
- التحقق من دور الاتصال المناسب في تكوين صورة ذهنية للمؤسسات الناشئة لدى جماهيرها
- تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تخدم مشاريع الدراسة اللاحقة.

سادسا - مفاهيم الدراسة :

يتطلب فهم العلاقة بين الاتصال المناسب وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة الوقوف عند مجموعة من المفاهيم المحورية التي تشكل الإطار النظري للدراسة، لما لها من أهمية في توضيح أبعاد الموضوع وتحديد أدوات التحليل. وهنا سنتطرق الى مفاهيم الدراسة.

1- الدور

- لغة: (مصدر) جمع الأدوار: الحركة: عودة الشيء الى حيث كان او الى ما كان عليه.¹

- اصطلاحا: هو مجموعة السلوكيات المتوقعة من طرف اي شخص داخل التنظيم له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال المهام الذي يؤديها.²

¹ المنجد، في اللغة والاعلام، ط جديدة منقحة، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003، ص 228.

² ناصر قاسمي، دليل مصطلحات علم اجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 66.

- اجرائيا:

الدور هو تأثير استخدام الاتصال المناسب في تكوين صورة ذهنية للمؤسسات الناشئة في الجامعة.

2- الاتصال المناسب**2-1- تعريف الاتصال:**

لغة: في قاموس اكسفورد فيعرف الاتصال بانه نقل وتوصيل او تبادل الافكار والمعلومات بالكلام او الكتابة او الارشادات ويجري هذا التبادل بين مرسل ومستقبلين، او عدد من المرسلين وعدد من المستقبلين¹

يرجع أصل كلمة الاتصال في اللغة العربية الى الفعل اتصل والاسم يعني المعلومات المبلغة او الرسائل الشفوية، كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات وقد عرفها مختار القاموس بأنها وصل الشيء بالشيء وصلا²

اصطلاحا: عرف مايكل ويسترون الاتصال بأنه: نقل المعاني، وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم³

وقد عرف شانون و ويفر الاتصال كما يلي: ان الاتصال يمثل كافة الاساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل اخر باستعمال الرموز⁴

-اجرائيا:

هو تبادل الافكار والآراء والمعلومات بين طرفين او أكثر من خلال قنوات معينة، فهو من اهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة وذلك بغية التنسيق بين مختلف انشطتها واعمالها.

¹منال المزاهرة، "نظريات الاتصال"، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 31.

²مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2013، ص 45.

³ -بسام عبد الرحمان مشاقبة، " نظريات الاتصال"، دار اسامة، عمان، 2015، ص 42

⁴ -حسن عماد مكايي وعاطف عدلى العبد: "نظريات الاعلام"، 2004، ص 2

2-2- الاتصال المناسباتي

اصطلاحاً: هو وسيلة للتواصل تتجاوز وسائل الإعلام الداخلية والخارجية، حيث تستخدمها المؤسسات أو المنظمات الناشئة لتنظيم أحداث. غالباً ما يتخذ هذا التواصل شكل صالونات، معارض، احتفالات، أو تقديم جوائز وغيرها من الفعاليات.¹ يعد الاتصال عن طريق الحدث أو المناسبة نوعاً من أنواع التسويق استناداً إلى إنشاء فعاليات مخصصة للإثارة والخروج عن المألوف، وذلك لجذب جمهور محدد. ببساطة، هي أداة اتصال تستخدم خارج الوسائط التقليدية من قبل الشركات أو المؤسسات لتنظيم أحداث مثل المعارض التجارية، المؤتمرات، الحفلات، المهرجانات، حفلات توزيع الجوائز، أو التجمعات. من خلال هذه الأحداث، يمكن نقل المعلومات وفقاً لنوع العرض الترويجي. وقد يكون الاتصال موجهاً أيضاً للمهنيين، الأفراد، العملاء، المستهلكين، الصحافة، أو موظفي المؤسسة.²

اجرائياً: الاتصال المناسباتي هو عبارة عن وسيلة اتصالية أو نشاط اتصالي تنظمه المؤسسات الناشئة أو تشارك فيه من أجل تحقيق غرضين أساسيين، الأول مؤسسي (تحسين صورة، تقوية السمعة)، والثاني تسويقي (تقديم أو عرض منتج أو خدمة أو علامة تجارية).

3- الصورة الذهنية

الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير

¹- أيوب رقاني: "اثر الاتصال الحديث على تفعيل العلاقات الجوارية"، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، 2018، ص 157.

رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹.

كما عرفها Kotler Dubois أن الصورة الذهنية عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين².

كما تعرف أيضا هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو للمس أو الشم أو التذوق³.

وتعرف الصورة على انها الأفكار الموجودة في عقول الزبائن عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات⁴.

4- المؤسسة الناشئة

اصطلاحا : يمكن تعريف المؤسسة على انها: كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا) إنتاج+ تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الخير المكاني والزماني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه⁵ وتعرف أيضا على انها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي⁶

¹ على عوجة العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1 ، القاهرة ، 1983 ، ص5

² Kotler et Dubois, marketing management, 10 éme Edition, publi union, paris, p554

³ على عوجة العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص4.

⁴ شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2005، 269.

⁵ عزيزة بن سميحة: " اقتصاد المؤسسة"، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 15.

⁶ عبد الرزاق بن حبيب: " اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 12

اجرائيا: هي عبارة عن منشأة او تنظيم تجمع عدد كبير من العمال حيث تقوم بتقديم العديد من السلع والخدمات، والتي تعود عليها بالمنفعة، كما هو الحال بالنسبة لأي مؤسسة

ومنه المؤسسة الناشئة تعرف المؤسسة الناشئة startup اصطلاحا حسب القاموس الانجليزي : على انها مشروع صغير بدا للتو وكلمة startup تتكون من جزئين start وهو ما يشير الى فكرة الانطلاق وup ما يشير لفكرة النمو القوي. وقد بدا استخدام مصطلح المؤسسات الناشئة بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة مع بداية ظهور شركات راس المال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك.

وتعرف المؤسسات الناشئة على انها شركات حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق. بحسب طبيعتها، تميل المؤسسات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري أولي يضعه المؤسسون أو أحد من أقاربهم. تقوم المؤسسة الناشئة Startup على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة بالمقارنة مع شركة تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم¹

اجرائيا: هي تنظيم اقتصادي واجتماعي- مؤسسة ناشئة يتم إنشاؤه وفقا لقرار التخرج لمذكرة بحث مؤسسة ناشئة تحت رقم 12-275 وذلك من اجل تقديم منتج او خدمة للعملاء

سابعا- منهج الدراسة

تعد المناهج العلمية أدوات أساسية يعتمد عليها الباحث للوصول إلى المعرفة المنظمة، حيث يعرف المنهج العلمي بأنه :طريقة منظمة للتفكير والعمل تساعد في

¹ بوشعور شريفة، دور حاضنات الاعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية 04 (02)، 2018، ص 12.

الكشف عن الحقائق وحل المشكلات، انطلاقاً من خطوات مضبوطة ومرتبطة.¹ وتختلف المناهج باختلاف طبيعة الموضوع المدروس والأهداف المرجوة من البحث، ومن ثم تختار بما يتناسب مع إشكالية الدراسة وطبيعة بياناتها.

وبالنظر إلى طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بتحليل دور الاتصال المناسب في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة، فإن المنهج الأنسب هو منهج دراسة حالة وهو أحد المناهج العلمية التي تهدف إلى التحليل المتعمق والشامل لحالة واحدة أو مجموعة محدودة من الحالات في بيئتها الطبيعية، باستخدام أدوات جمع بيانات متعددة، بغرض فهم الظاهرة محل الدراسة في سياقها الواقعي دون السعي للتعميم الإحصائي²

ثامنا - مجتمع البحث والعينة:

1- مجتمع البحث.

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: مجموعة الأفراد أو العناصر الذين يشتركون في خصائص معينة، ويشكلون الإطار العام الذي يستمد منه الباحث بيانات دراسته.³ يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد الذين كان لهم ارتباط مباشر بمناسبة افتتاح المؤسسة الناشئة الوكيل الإداري والاستشاري، أو ممن كانت لهم صلة بمحيط المؤسسة خلال فترة انطلاقها، ويشمل هذا المجتمع:

صاحبة المؤسسة (شقنان نجود): بصفتها العنصر الرئيسي المسؤول عن تخطيط وتنفيذ الاتصال المناسب، وقد تم إجراء مقابلة معمقة معها بصفتها مبحوثاً مركزياً في الدراسة.

¹ - محمد، شفيق. مناهج البحث العلمي: الأسس والخطوات، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012، ص43.

² - ين، روبرت، تصميم دراسة الحالة: الأساليب والتطبيقات. ترجمة خولة عموري، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2014، ص 28.

³ - عبيدات، ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2010، ص87.

بعض الحضور في حفل الافتتاح: كأفراد من الأساتذة الجامعيين، الطلبة، أفراد العائلة، وبعض الزبائن المحتملين الذين حضروا المناسبة وكانوا ضمن الجمهور المستهدف بالاتصال.

المتابعون عبر المنصات الرقمية للمؤسسة: الذين تفاعلوا مع الحدث أو تابعوا محتواه بعد نشره على وسائل التواصل، ويمثلون امتدادا افتراضيا للجمهور الحقيقي للمؤسسة. وقد تم اختيار هذا المجتمع بشكل مقصود (عينة قصدية) لأنه يمثل الفئة التي تفاعلت بشكل مباشر أو غير مباشر مع الاتصال المناسب، وبالتالي يمكن من خلاله دراسة أثر هذا الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية حول المؤسسة الناشئة قيد الدراسة.

عينة الدراسة:

تعد خطوة اختيار العينة من أهم المراحل في أي بحث علمي أكاديمي، إذ إنه بدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتائج دقيقة. فالعينة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ويتم اختيارها وفق قواعد محددة لضمان تمثيلها الصحيح للمجتمع. بذلك، تعتبر العينة مجموعة من مفردات المجتمع يتم أخذها لتطبيق الدراسة عليها، بهدف جمع معلومات دقيقة تساعد في الوصول إلى تقديرات تمثل المجتمع الأصلي الذي سحبت منه. وتستخدم العينة في الحكم على الكل، مما يجعل اختيارها دقيقا وحاسما في البحث¹.

وعينة دراستنا كانت صاحبة المؤسسة الناشئة الوكيل الإداري والاستشاري السيدة شقنان نجود، بصفتها المؤسسة والمديرة والمسؤولة المباشرة عن تخطيط وتنفيذ الاتصال المناسب المتعلق بمناسبة افتتاح المؤسسة.

وقد تم اختيار هذه العينة لأنها تمثل المصدر الأساسي للمعلومات المتعلقة بتوظيف الاتصال المناسب في المؤسسة، ولأنها الطرف الفاعل في العملية الاتصالية

¹ محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة النور، 2020، ص 134.

محل الدراسة. كما أن طبيعة البحث النوعي لا تشترط التوسع في عدد أفراد العينة، بقدر ما تركز على العمق في جمع وتحليل البيانات من مصادرها الفعلية.

تاسعا- أداة الدراسة

نظرا لدراستنا وحجم مجتمع الدراسة تم الاعتماد على أداة جمع البيانات المقابلة وتعرف المقابلة طريقة للحصول على بيانات علمية من خلال التفاعل اللفظي المباشر بين الباحث والمبحوث، وذلك وفقا لخطة معدة مسبقا، تساعد في فهم الظاهرة المدروسة في سياقها الطبيعي¹. باعتبارها أنسب الأدوات لجمع البيانات في البحوث النوعية، خاصة عند الرغبة في استقصاء آراء وتجارب فاعل معين داخل سياق محدد. وقد تم تصميم المقابلة لتغطي الجوانب الأساسية للبحث من خلال أربعة محاور رئيسية، هي:

1. البيانات العامة حول المؤسسة وبدايات المشروع،

2. أساليب توظيف الاتصال المناسباتي خلال الافتتاح،

3. الجهود الاتصالية المبذولة لترسيخ صورة إيجابية،

4. أثر المناسبة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد وجهت المقابلة إلى صاحبة المؤسسة الناشئة شقنان نجود، بصفتها صاحبة المشروع والمسؤولة عن تنظيم الاتصال المناسباتي، ما يمنحها موقعا مركزيا كمبحوثة أساسية. وقد سمحت هذه الأداة بجمع بيانات وصفية دقيقة، وفتحت المجال أمام المبحوثة للتعبير بحرية وتفصيل عن تجربتها.

كما تم دعم المقابلة بالملاحظة المباشرة من طرف الباحث في سياق تتبع النشاط الاتصالي للمؤسسة، وذلك بهدف تعميق الفهم وتحقيق التكامل في جمع المعطيات.

¹ - عبيدات، ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2010، ص 158

عاشرا- حدود الدراسة:

1- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة في مقر مؤسسة الوكيل الإداري والاستشاري، الكائن بمدينة الأعواط حي المعمورة، حيث تمت المقابلة ومتابعة نشاط المؤسسة ومراسم حفل الافتتاح.

2- **الحدود الزمانية:** تغطي الدراسة الفترة الممتدة من افتتاح المؤسسة بتاريخ 11 جوان 2025، إلى غاية إنجاز المقابلة وتحليلها خلال شهر جوان من نفس السنة، مع الرجوع إلى أحداث وخطابات ووسائل تم توظيفها في مناسبة الافتتاح.

3- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة قصدية محدودة تمثلت في صاحبة المؤسسة الناشئة السيدة شقنان نجود، بصفتها الفاعل الأساسي في تنظيم الاتصال المناسباتي، وتم اعتماد المقابلة معها كمصدر رئيسي للبيانات.

حادي عشر- الدراسات السابقة

في إطار دعم الإطار النظري للدراسة، والاطلاع على السياقات البحثية المشابهة، تم الرجوع إلى عدد من الدراسات التي تناولت موضوعات الاتصال المناسباتي والصورة الذهنية للمؤسسات، نذكر من بينها:

الدراسة الأولى: بن تومي، خولة

عنوان الدراسة: الفعاليات الاتصالية ودورها في ترسيخ صورة المؤسسة - دراسة ميدانية على مؤسسة سوناطراك، مذكرة ماستر جامعة قسنطينة 3 - عبد الحميد مهري، كلية علوم الإعلام والاتصال.

المنهج: وصفي تحليلي، باستخدام الاستبيان والملاحظة.

أهم النتائج: أكدت الدراسة أن الفعاليات والمناسبات المنظمة من طرف المؤسسة تساهم في تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور، خاصة إذا كانت مدعمة بتخطيط اتصالي مسبق ورسائل واضحة.

علاقتها بالدراسة الحالية: تبرز أهمية الاتصال المناسباتي في ترسيخ الصورة المؤسسية، وهو ما يتقاطع مع موضوع دراستنا، إلا أن الباحثة تناولت مؤسسة كبيرة، بينما تركز هذه الدراسة على مؤسسة ناشئة وفي بداياتها.

الدراسة الثانية: غلاب، ليلي. (2020).

عنوان الدراسة: الصورة الذهنية كأداة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية على مؤسسة كوندور مذكرة ماستر جامعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

المنهج: وصفي تحليلي، مع تحليل مضمون الحملات الترويجية.

أهم النتائج: توصلت إلى أن الصورة الذهنية عنصر تنافسي محوري، يمكن التأثير فيه عبر الحملات الترويجية والوسائط الإعلامية، خصوصا من خلال الاتساق البصري واللغوي في الخطاب المؤسسي.

علاقتها بالدراسة الحالية: تسلط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية كأداة تنافسية، غير أنها لم تتناول الاتصال المناسباتي، وهو ما تسعى دراستنا لتغطيته ضمن سياق المؤسسات الناشئة.

الدراسة الثالثة: صالح، هدى. (2018).

عنوان الدراسة: دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر جامعة الجزائر 3 - كلية علوم الإعلام والاتصال.

المنهج: دراسة حالة، استخدمت المقابلة وتحليل الوثائق.

أهم النتائج: بينت أن الاتصال المؤسسي بأبعاده المختلفة (الإعلامي، المناسباتي، والعلاقات العامة) يلعب دورا مباشرا في بناء صورة المؤسسة، خاصة لدى الزبائن الجدد والمجتمع المحلي.

علاقتها بالدراسة الحالية: تعد هذه الدراسة مرجعية في تأكيد دور الاتصال في تشكيل الانطباع المؤسسي، وتتقاطع مع بحثنا من حيث المنهج وأداة المقابلة، مع اختلاف في حجم المؤسسة وطبيعة السياق (مؤسسة وطنية مقابل مؤسسة ناشئة).

الدراسة الرابعة: بن ساسي، نوال. (2022).

عنوان الدراسة: الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز - ورقلة)، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

المنهج: وصفي تحليلي باستخدام الاستبيان والمقابلة.

أهم النتائج: أثبتت الدراسة أن الاتصال المؤسسي المنتظم، وخاصة خلال المناسبات (كالأيام التحسيسية)، يساهم في تحسين صورة المؤسسة وتخفيف حدة الانتقادات المرتبطة بالخدمات

علاقتها بالدراسة الحالية: تعزز الدراسة أهمية الاتصال المناسب في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور، لكنها تركز على مؤسسة عمومية، بينما تركز دراستنا على مؤسسة ناشئة في بدايتها.

الدراسة الخامسة: زروقي، آسيا. (2019).

عنوان الدراسة: الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للاتصالات. مذكرة ماستر جامعة باجي مختار - عنابة، كلية علوم الإعلام والاتصال.

المنهج: دراسة حالة، معتمدا على الاستبيان والمقابلات المفتوحة.

أهم النتائج: أظهرت أن الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة يلعب دورا مزدوجا في تكوين الصورة الذهنية، وأن المناسبات التواصلية تمثل لحظات استراتيجية لبناء الثقة وإعادة التموقع.

علاقتها بالدراسة الحالية: تبرز علاقة الصورة الذهنية بسلوك المؤسسة الاتصالي، مما يتقاطع مع موضوع دراستنا، غير أن تركيزها منصب على جمهور المؤسسة الموسع، بينما تركز دراستنا على لحظة التأسيس الأولى.

الدراسة السادسة:مراح، أسماء. (2020).

عنوان الدراسة: أهمية الاتصال المناسب في تعزيز العلاقات العامة - دراسة على فعاليات الصالون الوطني للمؤسسات المصغرة مذكرة ماستر جامعة مولود معمري - تيزي وزو، كلية علوم الإعلام والاتصال.

المنهج: نوعي، باستخدام الملاحظة والمقابلات.

أهم النتائج: توصلت إلى أن المشاركة في الفعاليات المناسبة، مثل المعارض والصالونات، تعد فرصة لتكوين علاقات فعالة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الشركاء والعملاء.

علاقتها بالدراسة الحالية: تدعم الدراسة الأثر الإيجابي للمناسبات الاتصالية في ترسيخ حضور المؤسسة الناشئة، مما يجعلها قريبة جدا من موضوع دراستنا، مع اختلاف السياق (فعالية وطنية مقابل افتتاح خاص).

الجانب النظري للدراسة

تمهيد

شهدت البيئة التنظيمية للمؤسسات، لا سيما المؤسسات الناشئة، تحولات متسارعة في طرق بناء حضورها الاتصالي وتشكيل صورتها لدى الجمهور. ومع اشتداد المنافسة وتزايد التحديات، لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطا فقط بجودة منتجاتها أو خدماتها، بل أصبح رهينا بمدى قدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى مختلف الفئات المتعاملة معها، بما يعزز من موقعها في السوق ويدعم استدامتها.

وفي هذا السياق، برز الاتصال المناسب كأحد الأدوات الاتصالية الحديثة التي توظفها المؤسسات في مناسبات معينة (كحملات إطلاق المنتجات، افتتاح الفروع، المشاركة في المعارض، الأيام التحسيسية...)، بهدف التواصل مع الجمهور بطريقة رمزية وفعّالة، تتجاوز الرسائل التقليدية نحو إحداث تأثير وجداني ومعرفي في المتلقين.

ويكتسي هذا النوع من الاتصال أهمية خاصة في المؤسسات الناشئة، التي تسعى منذ مراحلها الأولى إلى ترسيخ وجودها وبناء انطباعات إيجابية حول هويتها ومبادئها وقيمتها. إذ يمثل الاتصال المناسب وسيلة لتعزيز الحضور، واكتساب المصداقية، وبناء علاقات متينة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وهو ما يفضي تدريجيا إلى تشكيل صورة ذهنية متماسكة وواضحة عن المؤسسة.

وانطلاقا من هذه الرؤية، يتناول الجانب النظري من هذه الدراسة المفاهيم المركزية المرتبطة بالموضوع، بدءا بتحديد أبعاد الاتصال المؤسسي والمناسباتي، ثم استعراض مفاهيم الصورة الذهنية ومكوناتها، لنصل في الأخير إلى تحليل التفاعل بين الاتصال المناسب والصورة الذهنية، في ظل خصوصيات المؤسسات الناشئة وسياقها المحلي بولاية الأغواط.

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال المناسباتي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال المناسباتي وأهميته

يعد الاتصال من الظواهر الإنسانية التي لازمت المجتمعات منذ نشأتها، وقد تطور مع تطور الحياة الاجتماعية والوسائل التكنولوجية، حتى غدا اليوم من أبرز أدوات التسيير والتنظيم داخل المؤسسات. وقد تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الاتصال باختلاف زوايا النظر والمقاربات.

فالالاتصال هو عملية تبادل المعلومات والمعاني بين الأفراد باستخدام رموز وإشارات مفهومة مشتركة¹. كما يعرفه البعض بأنه نقل فكرة أو معلومة من مرسل إلى متلق عبر وسيلة معينة لتحقيق هدف محدد.² ويرى آخرون أن الاتصال تفاعل رمزي يتم بين طرفين أو أكثر بهدف التأثير أو الإقناع أو تبادل المعرفة.³ بينما يعتبره البعض نظاما ديناميكيا يقوم على مجموعة من العناصر: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، ورد الفعل.⁴

وفي إطار المؤسسات، تطور مفهوم الاتصال ليشمل أنواعا مختلفة، منها الاتصال التنظيمي، الاتصال التسويقي، الاتصال الداخلي، والاتصال المناسباتي. ويقصد بهذا الأخير، الاتصال الذي يتم في إطار مناسبة أو حدث خاص تنظمه المؤسسة لتحقيق أهداف اتصالية محددة.

وقد عرف الاتصال المناسباتي بأنه مجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة والمخططة التي تنفذها المؤسسة بمناسبة معينة، تهدف إلى إبراز صورتها أو التواصل مع جمهورها⁵.

¹ حمدي عبد القادر، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص 52.

² بلعياشي عبد القادر. مبادئ الاتصال الإنساني، الجزائر: دار هومة، 2024، ص 33.

³ الطرابلسي عبد الكريم. نظريات الاتصال الحديثة، بيروت: دار البازوري العلمية، 2010، ص 71.

⁴ فتحي، إبراهيم. (2011). (أساسيات الاتصال الفعال، القاهرة: دار الوفاء، ص 19.

⁵ بن دريدي، هاجر. دور الاتصال المناسباتي في ترقية صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2019، ص 24.

كما يعرف بأنه نوع من الاتصال المؤسسي يتم في سياق حدث رمزي أو احتفالي، يستهدف تحسين العلاقات مع الجمهور أو الترويج لصورة المؤسسة.¹ ويرى بعض الباحثين أنه الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة لتفعيل الحضور الاتصالي المناسب بهدف التأثير في الرأي العام وتحقيق أهداف التواصل الجماهيري.²

وتبرز أهمية الاتصال المناسب من كونه أداة فعالة لبناء جسور التفاعل بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية، حيث يمكن من توجيه رسائل مؤثرة، وبتيح فرصة لعرض منجزات المؤسسة، كما يعزز الانطباع الإيجابي عنها في أذهان جمهورها. وتكتسي هذه الأهمية بعدا استراتيجيا خاصا في حالة المؤسسات الناشئة، التي تحتاج إلى ترسيخ وجودها، وتعريف جمهورها بها، في ظل بيئة اتصالية تنافسية وسريعة التغير.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الاتصال المناسب يمثل أحد روافد الاتصال المؤسسي الحديثة، التي تسهم في تعزيز صورة المؤسسة وتقوية تفاعلها مع جمهورها، خاصة إذا تم التخطيط له بعناية وتوظيفه بما يتلاءم مع طبيعة المؤسسة وأهدافها الاتصالية.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال المناسب

يأخذ الاتصال المناسب أشكالاً متعددة تختلف باختلاف أهداف المؤسسة وطبيعة الجمهور المستهدف ونوع المناسبة المنظمة. وقد سعت المؤسسات الحديثة، بما فيها المؤسسات الناشئة، إلى استغلال هذه الأنواع من الاتصالات لتفعيل الحضور المجتمعي وتعزيز مكانتها الذهنية لدى جمهورها.

¹ - عبد الحميد، صفوت. الاتصال المؤسسي: نظريات وتطبيقات، القاهرة: عالم الكتب، 2011 ص 86.

² - هيك، حسن. العلاقات العامة والصورة الذهنية في المؤسسات المعاصرة، القاهرة: دار غريب، 2018، ص 104.

أولاً: الاتصال المناسب الترويجي

يستخدم هذا النوع من الاتصال للترويج لمنتج أو خدمة أو هوية المؤسسة في إطار مناسبة خاصة، مثل إطلاق منتج جديد أو افتتاح فرع جديد. ويركز هذا الاتصال على الجوانب التسويقية والإشهارية للمؤسسة، ويهدف إلى جذب الانتباه وتحقيق المبيعات.¹

ثانياً: الاتصال المناسب الرمزي

يرتبط هذا النوع من الاتصال بمناسبات ذات طابع رمزي أو احتفالي، مثل الأعياد الوطنية، الاحتفالات السنوية للمؤسسة، أو تكريم موظفين. ويهدف هذا الاتصال إلى تقوية الروابط العاطفية مع الجمهور الداخلي والخارجي، وترسيخ القيم المؤسسية في الأذهان.²

ثالثاً: الاتصال المناسب التفاعلي

يتم في إطار فعاليات تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، كالمعارض، الأيام المفتوحة، الندوات، وورشات العمل. يتيح هذا النوع من الاتصال فرصة للجمهور للتعرف عن قرب على المؤسسة، كما يسمح بجمع التغذية الراجعة وتحسين أداء المؤسسة بناء على آراء الجمهور.³

رابعاً: الاتصال المناسب الإعلامي

يعتمد في المناسبات ذات الطابع الإعلامي والإخباري، مثل المؤتمرات الصحفية أو التصريحات الرسمية أو التغطيات الإعلامية الخاصة. يهدف هذا النوع إلى إبلاغ الرأي العام والجمهور برسائل معينة، أو توضيح مواقف المؤسسة في قضايا معينة.

¹ - صوفي، فتيحة. دور الاتصال المناسب في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2021، ص 37.

² - حساني منى. الاتصال المؤسسي كآلية لتعزيز العلاقة مع الجمهور، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، العدد 2020، 15 ص 115.

³ - عبد الحميد صفوت. مرجع سابق، ص 89.

وتعد هذه الأنواع من الاتصال المناسباتي أدوات مكملة لبعضها البعض، حيث تختار المؤسسة النوع الأنسب حسب طبيعة المناسبة وظروفها، وغالبا ما يتم الجمع بين أكثر من نوع داخل الفعالية الواحدة لتحقيق الأثر الاتصالي المطلوب.

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن تنوع أنواع الاتصال المناسباتي يمنح المؤسسات مرونة في التخطيط والتأثير، ويمكنها من توجيه رسائل مختلفة تخدم أهدافها الاستراتيجية على المدى القصير والطويل.¹

المطلب الثالث: أهداف الاتصال المناسباتي ووظائفه

أولا - أهداف الاتصال المناسباتي

يسعى الاتصال المناسباتي إلى تحقيق جملة من الأهداف التي ترتبط بالاستراتيجية الاتصالية العامة للمؤسسة، وتتوحد هذه الأهداف تبعا لنوع المناسبة، وطبيعة الجمهور المستهدف، والمجال الذي تنشط فيه المؤسسة، خاصة إذا كانت في طورها الناشئ.

من أبرز أهداف الاتصال المناسباتي:

تعزيز هوية المؤسسة وترسيخ صورتها الذهنية: حيث تمكن المناسبات الاتصالية من إبراز رموز وهوية المؤسسة للجمهور، وهو ما يساعد على بناء الانطباع الأولي وترسيخ التصورات الإيجابية.²

التواصل المباشر مع الجمهور: يهدف الاتصال المناسباتي إلى فتح قنوات مباشرة مع مختلف فئات الجمهور، الأمر الذي يخلق تفاعلا مباشرا يعزز الثقة والشفافية.³

الترويج للأنشطة أو الخدمات: يشكل الاتصال المناسباتي فرصة لعرض منتجات المؤسسة أو إنجازاتها أو خدماتها الجديدة بطريقة إبداعية وجاذبة.

¹ - هيكمل حسن. مرجع سابق، ص 106.

² - أبو زيد، أحمد. الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ص 132.

³ - صوفي، فتيحة.، مرجع سابق، ص 45.

بناء علاقات طويلة الأمد :من خلال المشاركة أو تنظيم المناسبات، تسعى المؤسسة إلى نسج علاقات قوية مع الشركاء، الزبائن، الإعلام، والمجتمع المحلي.

ثانيا - وظائف الاتصال المناسباتي

يؤدي الاتصال المناسباتي عدة وظائف اتصالية وتنظيمية لها أثر مباشر على أداء المؤسسة وصورتها العامة، ويمكن تلخيص أهم هذه الوظائف فيما يلي:

➤ **الوظيفة الإعلامية:** من خلال نقل المعلومات وتوضيح السياسات والخطط عبر

المناسبات الرسمية أو الإعلامية، مما يساعد على تحقيق الشفافية والوضوح.

➤ **الوظيفة الإقناعية:** يسهم الاتصال المناسباتي في التأثير على اتجاهات وسلوكيات

الجمهور، من خلال اختيار الرسائل المناسبة والوسائط المؤثرة.

➤ **الوظيفة الرمزية:** يرتبط الاتصال المناسباتي غالبا بأبعاد رمزية واحتفالية، مما يرسخ

المشاعر الإيجابية تجاه المؤسسة ويعزز الولاء لها.

➤ **الوظيفة التفاعلية:** حيث يتيح التفاعل مع الجمهور وجمع آرائهم وملاحظاتهم، مما

يمكن المؤسسة من تحسين خدماتها أو صورتها بناء على تلك المدخلات.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الاتصال المناسباتي لا يقتصر على كونه مجرد نشاط

تنظيمي عابر، بل يمثل أداة استراتيجية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة التواصلية، وبناء

حضور قوي وفعال داخل محيطها الاجتماعي والإعلامي، خصوصا في السياق الديناميكي

الذي يميز المؤسسات الناشئة¹.

المطلب الرابع: خصائص الاتصال المناسباتي في المؤسسات الناشئة

تتميز المؤسسات الناشئة بخصوصيات تنظيمية واتصالية تفرض أنماطا مختلفة في

ممارستها الاتصالية، ومنها الاتصال المناسباتي الذي يكتسب طابعا استراتيجيا، نظرا لما له

من دور في ترسيخ حضور المؤسسة وتكوين صورتها الذهنية في أذهان الجمهور.

¹ - عبد الحميد صفوت، مرجع سابق، ص 92.

يمكن تلخيص أبرز خصائص الاتصال المناسباتي في المؤسسات الناشئة فيما يلي:

أولاً: محدودية الموارد واعتماد الفعالية: غالباً ما تعاني المؤسسات الناشئة من ضعف الإمكانيات المالية والبشرية، مما يجعلها تعتمد على الاتصال المناسباتي كوسيلة منخفضة التكلفة نسبياً لتحقيق أهداف ترويجية أو إعلامية. وفي هذا السياق، يكون التركيز على الفعالية أكثر من الكم، من خلال اختيار المناسبات المؤثرة والجمهور الأنسب لها.¹

ثانياً: الطابع الابتكاري والإبداعي: تسعى المؤسسات الناشئة إلى لفت الانتباه وسط سوق مليء بالمنافسين، ولذلك غالباً ما تتسم مناسباتها الاتصالية بطابع ابتكاري، سواء من حيث الشكل أو المضمون، مما يمنحها تميزاً ويسهم في بناء صورة مختلفة وغير نمطية.²

ثالثاً: التوجه نحو بناء الصورة والانطباع الأولي: يكون الهدف الأولي للمؤسسة الناشئة من الاتصال المناسباتي هو التعريف بها، وتقديم هويتها المؤسسية للجمهور، خاصة وأنها لا تزال جديدة في السوق. ولهذا، تخطط المناسبات لتخدم هذا الهدف المركزي: تكوين صورة ذهنية إيجابية وبناء الانطباع الأولي المؤثر.³

رابعاً: التركيز على الجمهور المحلي أو المجتمعي: تميل المؤسسات الناشئة إلى توجيه فعاليتها الاتصالية لجمهورها المحلي القريب، سواء الزبائن المحتملين، أو الشركاء، أو محيطها الاجتماعي، من أجل كسب الثقة وتعزيز الانتماء والارتباط بالمؤسسة.⁴

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن الاتصال المناسباتي في المؤسسات الناشئة لا يتبع بالضرورة النماذج الاتصالية التقليدية، بل يتسم بمرونة وتكيف مع طبيعة هذه

¹ - سليمان أسماء. دور الاتصال المناسباتي في ترقية صورة المؤسسة الناشئة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 54.

² - حساني منى، مرجع سابق، ص 118.

³ - هيكل حسن، مرجع سابق، ص 110.

⁴ - صوفي فتيحة، مرجع سابق، ص 48.

المؤسسات وظروفها، حيث يمثل أحد المسارات الفعالة لتحقيق أهدافها الاتصالية رغم التحديات التي تواجهها.

المبحث الثاني: آليات تنظيم الاتصال المناسباتي

تتطلب الفعالية الاتصالية، خاصة في سياق الاتصال المناسباتي، تخطيطاً دقيقاً وآليات تنظيمية واضحة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة، وتفادي أي مشكلات أو انحرافات قد تضعف التأثير الاتصالي. ويعد التنظيم الفعال من بين المحددات الأساسية لنجاح أي مناسبة اتصالية، خصوصاً لدى المؤسسات الناشئة التي تراهن على هذه المناسبات في إثبات وجودها.

المطلب الأول: مراحل تنظيم الفعالية الاتصالية

يمر تنظيم الاتصال المناسباتي بعدة مراحل مترابطة، تبدأ من الفكرة الأولى للمناسبة، وتنتهي بتقييمها وقياس أثرها الاتصالي. ويمكن عرض هذه المراحل على النحو التالي¹:

أولاً: مرحلة التخطيط

في هذه المرحلة يتم تحديد أهداف المناسبة بدقة، والفئة المستهدفة، وطبيعة الرسائل المراد إيصالها، والموارد المتاحة. كما يتم وضع جدول زمني، وتحديد المكان، والتكاليف الأولية. ويعتبر التخطيط أساس نجاح الاتصال المناسباتي، إذ يمنح المؤسسة رؤية شاملة ويساعدها في اتخاذ القرارات.

ثانياً: مرحلة الإعداد والتنفيذ

تتضمن هذه المرحلة ترجمة المخطط النظري إلى خطوات عملية، من خلال التنسيق مع الجهات المشاركة، إعداد الدعوات، تجهيز القاعة أو المكان، تنظيم الخدمات اللوجستية، والتأكد من الجوانب التقنية كالصوت والصورة والإضاءة. ويجب في هذه المرحلة الحفاظ على انسجام الرسائل مع أهداف المؤسسة وهويتها الاتصالية.

ثالثاً: مرحلة المتابعة والتقييم

¹ - هلال، محمد، إدارة وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات، القاهرة: دار الفجر، 2017 ص 42.

بعد انتهاء المناسبة، تقوم المؤسسة بجمع الملاحظات من الحضور، وتحليل مستوى الحضور والمشاركة، وتقييم وسائل الإعلام التي غطت الحدث، ومدى تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً. وتعد هذه المرحلة ضرورية لاستخلاص الدروس وتحسين الفعاليات المستقبلية.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول إن تنظيم الاتصال المناسباتي يمر بمراحل متكاملة ومتسلسلة، تتطلب قدراً عالياً من الدقة والتنسيق، خاصة في المؤسسات الناشئة التي تسعى لتثبيت حضورها وبناء قاعدة جمهور دائم¹.

المطلب الثاني: أدوات وأساليب الاتصال المناسباتي

يعتمد نجاح الاتصال المناسباتي بدرجة كبيرة على الأدوات والأساليب التي توظفها المؤسسة في تنفيذ المناسبة، والتي يجب أن تتلاءم مع طبيعة الحدث، والجمهور المستهدف، والأهداف المراد تحقيقها. وتتنوع هذه الأدوات بين تقليدية ورقمية، مباشرة وغير مباشرة، رسمية وغير رسمية.

أولاً: أدوات الاتصال المناسباتي

- **الدعوات الرسمية**: وهي أول أداة تواصل مع الجمهور المستهدف، وتوجه بشكل شخصي أو جماعي، عبر البريد الإلكتروني أو الورقي، وتحمل في طياتها هوية المؤسسة ومضمون الحدث.²
- **اللافتات والمطبوعات الإشهارية**: مثل الملصقات، البروشورات، اللافتات التعريفية، والتي تعرض في مكان الفعالية أو قبلها، بهدف الترويج للمناسبة وللمؤسسة.
- **الهدايا الرمزية**: تقدم في كثير من الأحيان للجمهور أو الضيوف كوسيلة لبناء علاقة وجدانية، وترسيخ رمزية المؤسسة في الذاكرة.

1 - سليمان أسماء، مرجع سابق، ص 63.

2 - القحطاني يوسف، فن تنظيم الفعاليات والأنشطة الإعلامية، الرياض: دار المؤلف، 2015 ص 88.

- المواد السمعية البصرية: كالشرائح التقديمية، الفيديوهات، الصور التوثيقية، العروض التفاعلية، والتي تعرض أثناء المناسبة لتعزيز الرسائل الاتصالية بصريا وسمعيا¹

ثانيا: أساليب الاتصال المناسباتي

للاتصال المناسباتي مجموعة من الأساليب نذكر منها

1. الأسلوب التفاعلي: يعتمد على فتح الحوار مع الجمهور، واستقبال تدخلاتهم وأسئلتهم، مما يعزز من مستوى التفاعل والمشاركة.

2. الأسلوب الإقناعي: يستخدم لإقناع الجمهور برسالة معينة تتعلق بخدمات المؤسسة أو قيمها، ويوظف عادة في الخطابات، العروض، والمداخلات الرسمية.²

3. الأسلوب العاطفي: يستعمل في المناسبات ذات الطابع الرمزي أو الإنساني، مثل تكريم الموظفين أو الاحتفالات المجتمعية، ويهدف إلى تعزيز العلاقة الوجدانية مع الجمهور.

4. الأسلوب الإعلامي: يتمثل في توظيف وسائل الإعلام لتغطية الحدث، أو في توجيه البيانات الصحفية والتقارير، بهدف تعميم الرسالة الاتصالية على نطاق أوسع.

وتعد مرونة الأساليب وتنوع الأدوات من عوامل نجاح الاتصال المناسباتي، حيث تتيح للمؤسسة اختيار ما يناسب طبيعة المناسبة وجمهورها المستهدف، مع الحفاظ على اتساق الرسائل والصورة المؤسسية.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن فعالية الاتصال المناسباتي لا تتوقف فقط على تنظيم الحدث، بل تعتمد بدرجة كبيرة على الأدوات والأساليب المستعملة، وقدرة المؤسسة على توظيفها بالشكل الأمثل لخلق التأثير المطلوب.

¹ عبد الحميد صفوت، مرجع سابق، ص 98.

² سليمان، أسماء، مرجع سابق، ص 67.

المطلب الثالث: دور الإعلام والعلاقات العامة في الاتصال المناسباتي

يعد كل من الإعلام والعلاقات العامة ركيزتين أساسيتين في نجاح الاتصال المناسباتي، لما لهما من دور في نقل الحدث للجمهور الواسع، وصناعة الانطباع العام، وتعزيز حضور المؤسسة في الأوساط الاجتماعية والمهنية. ويتكامل دور الإعلام مع العلاقات العامة ضمن استراتيجية اتصال مناسبة تهدف إلى التأثير الفعال وتحقيق النتائج المرجوة من المناسبة.

أولاً: دور الإعلام في الاتصال المناسباتي

يلعب الإعلام دوراً محورياً في تغطية المناسبات التي تنظمها المؤسسات، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحف، أو من خلال المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. ويتمثل هذا الدور في:

- الترويج للمناسبة قبل حدوثها من خلال الإعلانات، البيانات الصحفية، أو حملات التسويق، مما يساهم في جذب الحضور وزيادة التفاعل.
- نقل وقائع الحدث لحظة بلحظة عبر التغطية المباشرة، أو تقارير الأخبار، وهو ما يوسع نطاق الجمهور المستهدف، ويمده بصورة واقعية عن المؤسسة.¹
- صناعة التأثير الإعلامي حيث تسهم المعالجة الإعلامية في تعزيز صورة المؤسسة أو تحسين موقعها في السوق، لا سيما إذا حظيت المناسبة بتغطية إيجابية.

ثانياً: دور العلاقات العامة في الاتصال المناسباتي

تمثل العلاقات العامة الذراع التنظيمي والاتصالي للمؤسسة، وتضطلع بعدة مهام حيوية خلال مراحل الاتصال المناسباتي، منها:

التخطيط للمناسبة: من خلال إعداد أجندة الحدث، وتحديد الضيوف، واختيار الرسائل الاتصالية المناسبة.

¹ القحطاني يوسف، مرجع سابق، ص 95.

تنسيق التواصل مع الأطراف المعنية: كالإعلاميين، المدعويين، الشركاء، وممثلي المجتمع، بما يضمن حسن التنظيم والتفاعل الإيجابي.¹

إدارة صورة المؤسسة: عبر ضبط الرسائل الاتصالية، وتوجيه الخطاب المؤسسي، والتدخل في حال حدوث أي طارئ إعلامي قد يؤثر سلبا على المناسبة أو صورتها. التقييم والمتابعة بعد الحدث: من خلال جمع الانطباعات، وتحليل الأثر الاتصالي، وتقديم مقترحات التحسين للمستقبل.²

ومن خلال ما سبق، يمكن القول إن الإعلام والعلاقات العامة يشكلان معا ركيزة أساسية لنجاح الاتصال المناسب، ويساهمان في ضمان تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، من خلال تكامل الأدوار، وتوحيد الرسائل، والقدرة على التأثير في الرأي العام.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الاتصال المناسب في المؤسسات الناشئة

رغم الأهمية الكبيرة التي يحظى بها الاتصال المناسب كأداة استراتيجية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، إلا أن المؤسسات الناشئة تواجه عددا من التحديات التي قد تعيق فعالية هذا النوع من الاتصال، سواء على المستوى التنظيمي أو التقني أو المالي. أولا: ضعف الموارد المالية والبشرية: تعد محدودية الميزانية واحدة من أبرز العراقيل التي تواجه المؤسسات الناشئة عند تنظيم مناسبات اتصالية، إذ لا تتوفر هذه المؤسسات غالبا على فرق متخصصة أو ميزانيات مخصصة لهذا النوع من الأنشطة، مما يجعلها تعتمد على جهود فردية أو حلول بديلة أقل فعالية.³

ثانيا: نقص الخبرة الاتصالية: يفتقر العديد من القائمين على المؤسسات الناشئة إلى المهارات الاتصالية الكافية، خاصة فيما يتعلق بالتخطيط والتنسيق الإعلامي، أو التعامل مع

1 - عبد الحميد، صفوت، مرجع سابق، ص 102.

2 - شراد نوال، دور العلاقات العامة في تنظيم المناسبات الاتصالية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، ص 43.

3 - العربي محمد، الاتصال المؤسسي بين النظرية والتطبيق، الجزائر: دار الهدى، 2021، ص 139.

الجمهور ووسائل الإعلام، مما يؤدي أحيانا إلى ضعف تنظيم المناسبات أو غياب الانسجام بين الرسائل والهوية المؤسسية.¹

ثالثا: ضعف الحضور الإعلامي والتغطية تعاني المؤسسات الناشئة من صعوبة جذب انتباه وسائل الإعلام لتغطية مناسباتها، مقارنة بالمؤسسات الكبيرة أو المعروفة، مما يقلل من الانتشار والتأثير الخارجي، ويضعف المردود الاتصالي للمناسبة.

رابعا: صعوبة استهداف الجمهور بدقة بسبب قلة الدراسات التسويقية أو نقص قواعد البيانات، تجد المؤسسات الناشئة صعوبة في تحديد جمهورها بدقة، مما يؤدي أحيانا إلى تنظيم مناسبات لا تستقطب الفئات المعنية، أو تفشل في تحقيق الأثر المطلوب.²

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن الاتصال المناسباتي في المؤسسات الناشئة يواجه تحديات واقعية تتطلب تكويننا جيدا وتخطيطا دقيقا، كما تتطلب دعما داخليا وخارجيا لتذليل الصعوبات وتحقيق الأهداف المرجوة من كل مناسبة اتصالية.

المبحث الثالث: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعريف الصورة حسب parlo Robinson: لصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.³

¹ - أبو النصر، منى، إستراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة، القاهرة: مكتبة النهضة، 2022، ص 85.

² حنفي عبد اللطيف. إدارة الفعاليات الإعلامية والاتصالية، عمان: دار المسيرة، ص 121.

³ على عجلة العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1983، ص5

كما عرفها Kotler Dubois أن الصورة الذهنية عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين¹.

كما تعرف أيضا هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو للمس أو الشم أو التذوق².

وتعرف الصورة على انها الأفكار الموجودة في عقول الزبائن عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات³.

ومن خلال هذه التعريف نستنتج أن الصورة الذهنية هي:

استمرار انطباع حسي راجع الى نشاط النسيج العصبي المركزي.

كما تعتبر التمثيل المادي والذهني للاداك الحسي لشيء أو مدى قدرته على البقاء والاستمرار من خلال الفضاء والزمن، وكذا قابلية إعادة خلقه بالاستتكار أو الاستحضار⁴.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية :

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها مايلي⁵:

- عدم الدقة :

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل

¹ Kotler et Dubois, marketing management, 10^{ème} Edition, publi union, paris, p554

على عجلة العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص4. ²

شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2005، 269. ³

⁴ Michel Ratier, I imageen marketing, cahier de recherche 2002-152 AT oulouse,

www.univlrset.com consulté le 18/05/2025 , 10 ;00Am.

علي عجلة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 18. ⁵

تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلى، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلى، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- المقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

- تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

- التنبؤ بالمستقبل

تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

- تخطي حدود الزمان والمكان:

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.¹

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية:

ويعدد جنكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:²

1. الصورة المرآة:

وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2. الصورة الحالية:

وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3. الصورة المرغوبة:

وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 19

مرجع السابق، ص 8.²

4. الصورة المثلى:

وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.

5. الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

المبحث الرابع: شروط ومبادئ اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: شروط اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة

إن بناء الصورة ذهنية قوية للمؤسسة على قواعد وأهداف يجب تحديدها تحديدا دقيقا قبل الانطلاق في تطبيقها لذا يجب الإشارة الى هذه الأهداف والتحدث عنها لنعرف لماذا يجب على المؤسسة بناء صورة لها وكيف يمكنها الحفاظ على هذه الصورة؟ وجعلها دائما جيدة ويمكن الإشارة في البداية الى الشروط التي يجب توفرها لتكون الصورة جيدة.

أولا: الشروط الواجب توفرها لتكون الصورة الذهنية جيدة

لبناء صورة ذهنية جيدة ودائمة لمؤسسة، يجب علينا احترام أربع مبادئ أساسية وتتمثل فيما يلي¹.

1. أن تكون صحيحة (يجب أن يؤكد الواقع الرسالة):

لكي تستمر المؤسسة وتحافظ على ثقة متعاملين فيها يجب أن تكون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة مطابقة للواقع، فلا يجب أن تقدم صورة خيالية عن نفسها لكن يجب أن تكون هذه الصورة واقعية الى حد كبير.

والاختلاف بين الصورة الذهنية المقدمة من طرف المؤسسة والواقع يعود بنتائج وخيمة على المؤسسة بحيث تفقد مصداقيتها ويبرر الاختلاف مثلا من خلال (منتجات غير مطابقة للوعود المقدمة من طرف المؤسسة).

كما يجب على المؤسسة اختيار شعارها بعناية Slogan، بحيث يتناسب مع وضعها، وتستطيع تحقيقه ويتميز بالمصداقية الى حد ما، بالإضافة الى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هاذين المفهومين يسئ الى حد كبير للمؤسسة، ويشكك في شرعيتها ومصداقيتها لدى جمهورها لذا يجب على المؤسسة الاستناد الى الواقع وتحري الحقيقة الى حد كبير عند صياغة رسائلها الاعلانية.

¹ Marie Heleme Westphalie, le communication, 3

2. صورة الذهنية ايجابية (يجب تقييم المؤسسة)

لابد من تركيز الجهود لإظهار المزايا الايجابية التي تتضمنها المنتجات الجديدة ومن خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة وخصوصا عناصر المزيج الترويجي التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة والشرائح السوقية المستهدفة.

3. صورة ذهنية مستمرة:

فالصورة الذهنية هنا تخلق لتعيش فترة طويلة من الزمن وهذا ان لم نقل لتعيش مع المؤسسة حياتها كلها، الصورة الذهنية نظريا عنصر ثابت ومستمر وفترة حياتها مرتبطة بفاعليتها، بحيث أن الصورة الذهنية غير المنضبطة تختفي بسرعة.

4. صورة ذهنية مبتكرة (مميزة عن منافستها):

تلجأ المؤسسة الى البحث عن صورة ذهنية مميزة مبتكرة (عندما تفشل سياسية الصورة الذهنية) وتعرف المؤسسة وسط العديد من المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع، ويتعلق الأمر هنا بالقطاعات التي لا يمكن فيها التمييز بين منتج أو خدمة مؤسسة عن الأخرى، هنا تسعى المؤسسة لبناء ذهنية خارقة للعادة ومميزة جدا ليسهل تمييزها عن غيرها، كما يجب عليها التركيز على شخصيتها.

المطلب الثاني: مبادئ اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة:

- يفترض الأخذ بعين الاعتبار عند اعداد استراتيجية الصورة الذهنية لدى المؤسسة بعض المبادئ والتي:
- على المؤسسة السعي نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء ومحاولة تطبيقها وحسب أولويتها لتحقيق رضاه ومن خلال هذه المعايير.
- كلفة المنتج ومستوى الأسعار مقارنة مع دخولهم.
- مستوى جودة المنتج من قبل المؤسسة للمستهلك.
- الوقت والمكان المناسبين لحصول على منتج مقبول للمستهلك.

- مصداقية وشفافية الترويج والاعلان عن المنتج.
- ابتكار العلاقات التجارية التي تكون المؤسسة قادرة على تبينها في حالة توجيه المنتج الى أكثر من تقسيم سوقي واحد وترسيخها في أذهان الأهداف السوقية من خلال تجسيد الخصائص المطلوبة وربطها بالعلامة المناسبة لتسهيل نقلها الى المستهلكين بمساعدة الوسائل الترويجية¹.

المطلب الثالث: اهمية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

هنالك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة كما أنها تعتبر أساس عملية الاتصال في المؤسسة.

يمكننا أن نميز مجموعة من العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي:²

1- تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة، كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما تهتم المؤسسة التي قامت بإنتاجه ففي كثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج وآخر لا في الشكل ولا في الحجم، ولا حتى في طريقة الاستخدام، وباستبعاد عنصر السعر ما يدفعنا لا اختيار منتج آخر، هو معرفتنا بالمؤسسة التي قامت بإنتاجه، وعلما بأن تلك المؤسسة تعني الجودة، أو الاستمرار... الخ.

بمعنى ان سبب اختيار منتج دون آخر هو صورة المؤسسة لدى المستهلك إذن صورة المؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتقوي وفاء المستهلك للمؤسسة.

2- إن سعي المؤسسة وراء تحسين صورتها بتطلبها منها تجنيد جميع طاقتها الداخلية وهذا يعني أن جميع عمال واطارات المؤسسة يبذلون جهدا اكبر لتحقيق نفس الهدف وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحاد وانتماء المؤسسة، بمعنى أن صورة المؤسسة توحد المستخدمين

¹ محمد عبد الوهاب، محمد الغرواي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان ص 2001.

² Philippe Morel, la communication d'entreprise Vuibert édition, pari février, TLSE,p16.

داخل المؤسسة وتجعلهم أكثر انتماء وهذا سيسوق صورة جيدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورتها الداخلية) وبالتالي تحسين صورتها الخارجية.

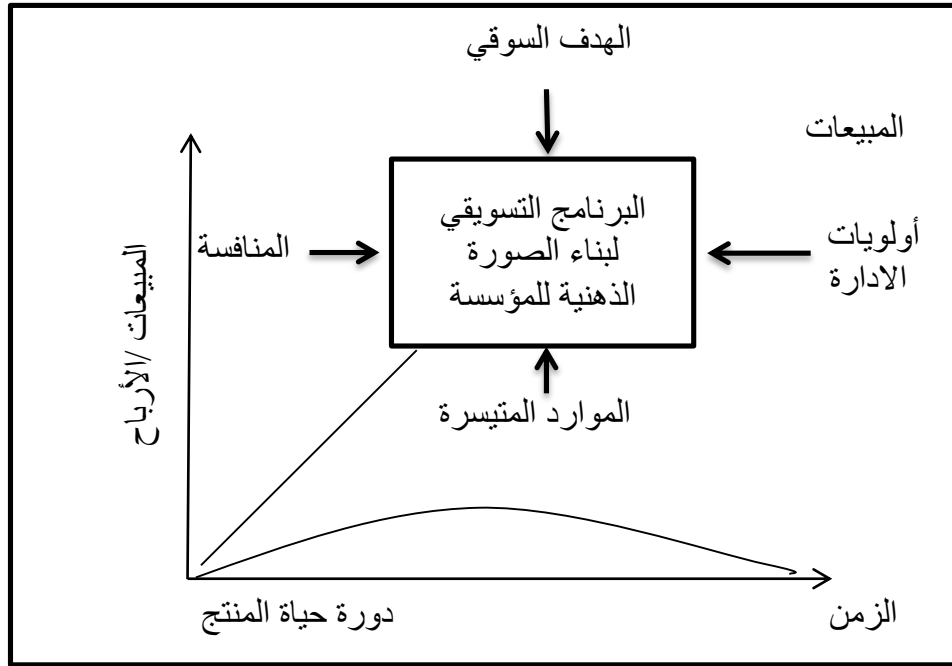
3- كما ان الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط انما تتعداهم الى المساهمين وشركاء المؤسسة في السوق المالية (ان كانت منتمية اليها) فثقة الجمهور في المؤسسة يدفعهم نحو الطلب المستمر على أسهم وسندات المؤسسة، وهذا ما يؤدي الى ارتفاع قيمة أسهمها (القيمة المادية والمعنوية).

وفي الأخير نستطيع القول ان امتلاك المؤسسة لصورة ذهنية جيدة يجعلها عنصرا اقتصاديا واجتماعيا فاعلا في المجتمع كما يجعلها تحظى بثقة عامة، لكن على المؤسسة أن تسهر دائما على انتقاء الرسالة التي توجهها بعناية كبيرة، كما يجب أن تراعي المكونات المختلفة لصورتها وتحاول تطويرها بما يتماشى مع المتغيرات اليومية المتسارعة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتأثر اختيار وتحديد استراتيجية الصورة الذهنية بعدد من العوامل إذا نقطة البداية في هذا الاختيار هي دراسة الهدف السوقي وأن تحليل فرص يوفر معلومات عن خصائص الأفراد والمؤسسات في الشريحة السوقية المختارة وكنتيجة لتطورات الحديثة أصبح الزبون أمام المجموعة من بدائل المنتجات المعروضة في السوق وتأثير ذلك في اتخاذه لقرار مما أضطر المسوقون معه الى تقييم استجابات السوق المستهدف لاستراتيجيات الصورة الذهنية البديلة مع الأخذ بعين الاعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته فضلا عن دراسة أولويات أداء الادارة كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح) والموارد وتأثيرات التنافس، والتي سيتم توضيحها أدناه.

الشكل رقم (1): العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر محمد عبد الوهاب محمد العزوي، مرجع السابق ذكره ص 207.

1- دراسة الهدف السوقي:

أن العامل الذي يؤثر في تحديد الادارة لصورة المنتج في السوق يكمن في السوق يكمن في رغبات وتوقعات المستهلكين عن كريق اعتماد مدخل التقسيم إذا أن خصائص المطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى المستهلكين بجودة المنتجات يتطلب استخدام مزيج تسوقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك وهنا يأتي دور القائمين على التسويق في صب مهاراتهم في تكوين ابداعات التي تعد جزءا مهما من مكونات الصورة الذهنية. وتعتبر من أهم العمليات التي تختص بها ادارة التسويق حيث يعرف السوق على أنه مجموعة من الأفراد الذين لديهم حاجات ورغبات معينة، وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم¹

¹ ردينة عثمان، الاتجاهات الكمية والحديثة في التسويق، دار زهران، عمان الاردن، 2000، ص 145.

2- مراحل دورة حياة المنتج:

تؤثر المرحلة التي تمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين من خلال تأثيره في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة عند الانتقال من مرحلة التقديم الى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل¹

3- أولويات الادارة:

تركز الادارة على اولوياتها لزيادة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بصورتها الذهنية أو زيادة الارباح أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج ولأجل تطبيق استراتيجية الصورة الذهنية فلا بد من ربطها مع وحدة الأعمال الاستراتيجية، حيث أن زيادة الحصة السوقية على حساب الاحتفاظ بصورة المنتج الجيدة في اذهان المستهلكين يتطلب للجوء الى استخدام برامج تسويقية متباينة فقد يحصل هناك صراع إذا ما عدت إدارة التسويق برنامج نمو كبير، الوقت الذي تقتضي فيه ادارة الأعمال الاستراتيجية بالاستقرار لذا يفترض التوافق بين استراتيجية وحدة الأعمال واستراتيجية الصورة الذهنية المختارة.

4- الموارد وتأثيرات التنافس:

أن الامكانيات المادية والبشرية تفيد أحيانا اجراءات الادارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة باستراتيجية الصورة الذهنية. ففقدرة المؤسسات المحددة في الانفاق على عمليات الترويج والفاعلان تؤثر على نحو فاعل في تعزيز صورة الذهنية لدى المستهلكين، وكذا يفترض اجراء تقييم البرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون ومعرفة اجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقية والذي يتطلب مراقبة مستمرة.²

¹ محمد عبد الوهاب، محمد العزوي، التسويق والمكانة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 208.

² محمد عبد الوهاب، مرجع سابق ص 210

خلاصة :

تناول الجانب النظري للدراسة موضوع الاتصال المناسباتي باعتباره أحد الأدوات الاتصالية الحديثة التي تعتمد على المؤسسات، خاصة الناشئة منها، لبناء علاقات فعالة مع جمهورها وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها.

تم التطرق إلى مفهوم الاتصال المناسباتي، أنواعه (الترويجي، الرمزي، التفاعلي، الإعلامي)، أهدافه ووظائفه، وأهميته الخاصة لدى المؤسسات الناشئة التي تسعى لإثبات وجودها رغم محدودية مواردها. كما تناولت الدراسة مراحل تنظيم الاتصال المناسباتي، أدواته وأساليبه، والدور الحيوي الذي تلعبه كل من العلاقات العامة ووسائل الإعلام في دعمه وإنجاحه، إضافة إلى التحديات التي تواجه هذه المؤسسات في تطبيقه.

من جهة أخرى، تم تعريف الصورة الذهنية كمحصلة لانطباعات الجمهور عن المؤسسة، واستعراض خصائصها (مثل التعميم والمقاومة للتغيير)، وأنواعها (الحالية، المرغوبة، المثالية...). كما تم توضيح شروط ومبادئ تكوين صورة ذهنية قوية، وأهميتها في تعزيز ثقة الجمهور، ولاء الزبائن، ورفع القيمة المعنوية للمؤسسة، مع الإشارة إلى العوامل المؤثرة في بنائها، كالسوق المستهدف، ودورة حياة المنتج، والموارد المتاحة.

وبناء عليه، يظهر أن الاتصال المناسباتي يعد آلية فعالة واستراتيجية للمؤسسات الناشئة لتشكيل صورة ذهنية متماسكة، تعزز من تموقعها في السوق وتدعم استمراريتها في بيئة تنافسية.

الفصل الرابع

الجانب الميداني للدراسة

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية**المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج المقابلة**

بعد مقابلتنا مع السيدة شقنان نجود صاحبة المؤسسة الناشئة حيث البداية بالقاء تحت الإسلام عليها (السلام عليكم ورحمة الله وبركاته) وكان منها الترحيب، وبعدها عرضنا سبب حضورنا الى مكتبها (استاذتي الفاضلة نحن طالبي ماستر جئنا من اجل مقابلة دراسة بعنوان دور الاتصال المناسب في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة). وقد تم اختيار مؤسستك لتكون دراسة حالة فهل يمكنك تخصيص وقتا لذلك أستاذة، فطلب ان نأجلها ليوم الغد حين تكون جاهزة وفي يوم 19 جوان 2025 حضرنا الى المكتب على الساعة 13:00 مساءا وكانت المقابلة كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. اسم المؤسسة: الوكيل الإداري والاستشاري
2. خدمات المؤسسة: استخراج الوثائق الإدارية، استشارات قانونية وإدارية، دراسات جدوى اقتصادية، خدمات مخصصة حسب الطلب، إعلانات وتسويق
3. تاريخ افتتاح المؤسسة 11: جوان 2025
4. معلومات صاحبة المؤسسة: تدير المؤسسة السيدة شقنان نجود وهي صاحبة المؤسسة، متحصلة على شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال من كلية الحقوق جامعة الأغواط، السن 26 سنة.

المحور الثاني: بدايات التفكير في إنشاء المؤسسة**السؤال الأول: كيف كانت بداياتك بالاهتمام بالمؤسسة الناشئة خاصتك؟**

الإجابة: بدأ اهتمامي بالمؤسسة الناشئة من خلال ملاحظتي للمعاناة التي يواجهها المواطنون في استخراج الوثائق الإدارية والحصول على الاستشارات القانونية. أثناء دراستي الجامعية، لاحظت وجود فجوة كبيرة بين الخدمات المتاحة واحتياجات الأفراد والشركات الصغيرة. كانت

التجربة الشخصية مع والدي الذي يملك محلا تجاريا صغيرا نقطة تحول، حيث كان يواجه صعوبات في فهم القوانين واستخراج التراخيص اللازمة. من هنا أدركت أن هناك سوقا حقيقيا لمثل هذه الخدمات، خاصة مع التطورات المستمرة في القوانين الجزائرية وزيادة البيروقراطية الإدارية.

السؤال الثاني: هل تملكين الطموح من البداية نحو المؤسسة الناشئة؟

الإجابة: نعم، كان لدي طموح واضح منذ بداية دراستي الجامعية. لم أكن أريد أن أكون مجرد خريجة تبحث عن وظيفة، بل كنت أحلم بإنشاء كيان يخدم المجتمع ويحل مشاكل حقيقية. طموحي كان يتمثل في إنشاء مؤسسة متخصصة تجمع بين الخدمات الإدارية والاستشارية تحت سقف واحد، مما يوفر على المواطنين عناء التنقل بين مختلف الجهات. كنت أومن بأن التخصص الأكاديمي يجب أن يترجم إلى واقع عملي يخدم التنمية المحلية، وهذا ما دفعني للمثابرة رغم التحديات.

السؤال الثالث: ممن تلقيت الدعم والمرافقة لتحويل أفكارك لمؤسسة ناشئة؟ وما نوع الدعم الذي تلقيته ومن من؟

الإجابة: تلقيت الدعم من عدة مصادر: أولاً، الدعم الأكاديمي من أساتذة كلية الحقوق، خاصة أستاذ المقرر الذي شجعني على تطوير فكرة البحث إلى مشروع عملي. ثانياً، الدعم المعنوي والمالي من العائلة، حيث وقف والداي معي وساعداني في التمويل الأولي. ثالثاً، حصلت على الإرشاد من رائد أعمال محلي يعمل في مجال الخدمات، أرشدني حول آليات التسجيل والإجراءات القانونية. كما استفدت من ورشات تدريبية نظمتها وكالة دعم وتنمية المقاولات ANSEJ حول إدارة المشاريع الصغيرة. نوع الدعم تنوع بين الاستشاري والمالي والتقني، مما ساعدني على بناء أسس متينة للمؤسسة.

السؤال الرابع: كيف قررت أن يكون موضوع تخرجك مؤسسة ناشئة تجسديتها على أرض الواقع؟

الإجابة: القرار جاء نتيجة تفكير عميق حول ربط البحث الأكاديمي بالواقع العملي. أردت أن تكون رسالة الماجستير ليست مجرد عمل نظري يحفظ في المكتبة، بل دراسة تطبيقية لها أثر ملموس. اخترت موضوع إنشاء مؤسسة خدمات إدارية وقانونية دراسة جدوى وتطبيق عملي لأنه يجمع بين التحليل القانوني للإجراءات الإدارية ودراسة السوق والجدوى الاقتصادية. كانت خطتي أن أستخدم البحث كدليل عملي لتأسيس المؤسسة، مما يضمن أن كل خطوة مدروسة ومبنية على أسس علمية صحيحة. هذا النهج ساعدني في تجنب الكثير من الأخطاء التي قد تقع فيها المؤسسات الناشئة.

السؤال الخامس: كيف كان التحضير لحفل افتتاح المؤسسة؟

الإجابة: التحضير لحفل الافتتاح بدأ قبل شهرين من التاريخ المحدد. وضعت خطة شاملة تضمنت تحديد الأهداف من الحفل، وهي التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وبناء شبكة علاقات مهنية، وترك انطباع إيجابي أولي. قمت بإعداد قائمة بالمدعوين تشمل أساتذة الجامعة، رجال أعمال محليين، ممثلي الإدارات العمومية، أصدقاء وعائلة. حرصت على تجهيز مواد ترويجية مطبوعة تشرح الخدمات، وتصميم عرض تقديمي بصري. كما نسقت مع شركة تمويل محلية لتقديم ضيافة مناسبة. الهدف كان خلق جو مهني ودافئ في آن واحد يعكس طبيعة الخدمات المقدمة.

السؤال السادس: ما هي أبرز التحديات التي واجهتك في المراحل الأولى لتأسيس المؤسسة؟

الإجابة: واجهت عدة تحديات جوهرية: أولاً، التحدي المالي، حيث كان رأس المال متاح محدوداً مما تطلب ترتيب الأولويات بعناية. ثانياً، التحدي البيروقراطي في إتمام إجراءات التسجيل والحصول على التراخيص، رغم تخصصي القانوني، إلا أن الممارسة الفعلية أظهرت تعقيدات لم أتوقعها. ثالثاً، تحدي بناء الثقة كوني شاباً في مجال يتطلب خبرة وثقة

من العملاء. رابعاً، صعوبة العثور على مكتب مناسب بإيجار معقول في منطقة مناسبة. خامساً، التحدي التقني في إعداد الأنظمة الإدارية والمحاسبية للمؤسسة. تجاوزت هذه التحديات بالصبر والاستعانة بذوي الخبرة والتخطيط المرهلي.

السؤال السابع: كيف أثر تخصصك في قانون الأعمال على اختيار نوع الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

الإجابة: تخصصي في الحقوق قانون الاعمال كان العامل الحاسم في تحديد نوع الخدمات. فهمي العميق للقوانين التجارية والإدارية مكنتني من تحديد الحاجات الحقيقية للسوق. اكتشفت أن معظم أصحاب المشاريع الصغيرة يفتقرون للمعرفة القانونية الأساسية، مما يعرضهم لمشاكل قانونية أو يؤخر مشاريعهم. لذلك ركزت على الخدمات التي تجمع بين الجانب الإداري (استخراج الوثائق) والاستشاري (التوجيه القانوني). كما أن دراستي لقانون الشركات ساعدني في تقديم خدمات دراسات الجدوى بطريقة مهنية تراعي الجوانب القانونية والاقتصادية معاً. التخصص أعطاني ميزة تنافسية في تقديم خدمات شاملة ومتكاملة.

المحور الثالث: استخدام الاتصال المناسب في افتتاح المؤسسة الناشئة

السؤال الأول: ما هي الوسائل الاتصالية التي تم استخدامها يوم الافتتاح لعرض مشروعك الشخصي؟

الإجابة: استخدمت مزيج متنوع من الوسائل الاتصالية: العرض التقديمي المرئي بالبروجيكتور لتوضيح الخدمات والرؤية المستقبلية، الكتيبات المطبوعة باللغتين العربية والفرنسية تحتوي على معلومات مفصلة عن كل خدمة، نماذج من الوثائق التي تساعد في استخراجها لإعطاء فكرة عملية عن العمل. كما وضعت لوحة تعريفية كبيرة عند المدخل، واستخدمت وسائل التواصل الاجتماعي للبث المباشر لأجزاء من الحفل. أعددت أيضاً فيديو تعريفية قصير يظهر رحلة تأسيس المؤسسة. الهدف كان الوصول لأكبر عدد من الحضور بطرق مختلفة تناسب تفضيلاتهم في تلقي المعلومات.

السؤال الثاني: ما نوع وأساليب الاتصال المستخدم في مناسبة الافتتاح؟

الإجابة: اعتمدت على الاتصال التفاعلي كأسلوب رئيسي، حيث قدمت عرضاً مدته 15 دقيقة يليه جلسة أسئلة وأجوبة. استخدمت الاتصال المباشر الشخصي من خلال التجول بين الحضور وإجراء حوارات فردية. طبقت أسلوب السرد في عرض قصة تأسيس المؤسسة لجذب الانتباه وخلق تفاعل عاطفي. استخدمت الاتصال غير اللفظي من خلال ترتيب المكان بطريقة تعكس المهنية والحدثة. كما اعتمدت على الاتصال التشاركي بدعوة بعض الحضور لمشاركة تجاربهم مع الخدمات الإدارية. الأسلوب كان ودوداً ومهنياً في الوقت نفسه، يعكس شخصية المؤسسة المرغوبة.

السؤال الثالث: هل استغللت الفرصة لاعتماد الاتصال المناسب في حفل الافتتاح؟

الإجابة: نعم، استغللت الفرصة بشكل كامل. اعتبرت حفل الافتتاح منصة اتصالية استراتيجية وليس مجرد مناسبة اجتماعية. استخدمت المناسبة لإيصال رسائل متعددة: التأكيد على الجودة والمهنية، إبراز التزامي بخدمة المجتمع المحلي، إظهار الفهم العميق لاحتياجات العملاء، وبناء صورة المؤسسة الموثوقة والمبتكرة. حرصت على أن يكون كل عنصر في الحفل يحمل رسالة اتصالية، من ديكور المكان إلى اختيار الموسيقى الخفيفة، من طريقة استقبال الضيوف إلى تصميم الهدايا التذكارية. جعلت المناسبة فرصة لبناء قاعدة بيانات عملاء محتملين وشركاء مستقبليين.

السؤال الرابع: هل تنوع جمهورك سهل من استخدام الاتصال المناسب؟

الإجابة: تنوع الجمهور شكل تحدياً وفرصة في آن واحد. من ناحية، جعل تحضير خطاب موحد صعباً لأن كل فئة لها اهتماماتها: الأساتذة الأكاديميون يركزون على الجانب النظري والعلمي، رجال الأعمال يهتمون بالجانب الاقتصادي والربحية، ممثلو الإدارات يركزون على الإجراءات والقانونية. لكن من ناحية أخرى، هذا التنوع أعطاني فرصة لإظهار تعدد جوانب المؤسسة وقدرتها على خدمة شرائح مختلفة. استطعت استخدام أمثلة متنوعة تناسب كل فئة، وهذا أثرى المحتوى الاتصالي وجعل كل حاضر يجد ما يثير اهتمامه.

السؤال الخامس: هل كان هناك تجاوب من المشاركين؟

الإجابة: نعم، كان التجاوب إيجابيا وملموسا، لاحظت اهتماما واضحا من خلال الأسئلة المتنوعة التي طرحت خلال الجلسة التفاعلية، والتي تراوحت بين الاستفسارات التقنية عن الخدمات والأسئلة حول خطط التوسع المستقبلية. حصلت على طلبات مباشرة لخدمات من بعض الحضور، وتم تبادل بطاقات العمل مع عدد كبير من المهتمين. كما لاحظت تفاعلا إيجابيا على وسائل التواصل الاجتماعي من الحضور الذين شاركوا صورا ومنشورات عن المناسبة. استقبلت دعوات للمشاركة في فعاليات أخرى، مما يدل على نجاح الرسالة الاتصالية في خلق انطباع إيجابي.

السؤال السادس: هل تحمس المشاركون لأسلوبك الاتصالي؟

الإجابة: نعم، لاحظت حماسا واضحا للأسلوب الذي اعتمدته. أسلوب الحوار التفاعلي بدلا من الخطاب الأحادي حظي بتقدير خاص، حيث عبر العديد من الحضور عن امتنانهم لإتاحة الفرصة لهم للمشاركة وطرح أسئلتهم. الجمع بين الجدية المهنية والأسلوب الودود خلق جوا مريحا ومشجعا للتفاعل. استخدام اللغة البسيطة لشرح المفاهيم القانونية المعقدة لقي استحسانا كبيرا، خاصة من غير المختصين. كما أن الشفافية في عرض التحديات والطموحات المستقبلية أضفت مصداقية على الخطاب، مما زاد من ثقة الحضور ودعمهم.

السؤال السابع: ما هي الرسائل الأساسية التي حرصت على إيصالها للحضور خلال حفل الافتتاح؟

الإجابة: ركزت على ثلاث رسائل أساسية

أولا، الجودة والمهنية أكدت على أن خدماتنا تتميز بالدقة والسرعة والاحترافية، مستندة إلى التأهيل الأكاديمي والخبرة العملية.

ثانيا، خدمة المجتمع المحلي شددت على أن المؤسسة نشأت من رحم المجتمع لحل مشاكله الحقيقية، وليس مجرد مشروع ربحي.

ثالثاً، الابتكار والتطوير المستمر وضحت أن المؤسسة تسعى لتطوير خدماتها باستمرار واستخدام التكنولوجيا لتسهيل الإجراءات. رسالة فرعية مهمة كانت الثقة والشفافية أظهرت أن التعامل معنا يقوم على الوضوح التام في الأسعار والمدد الزمنية والإجراءات.

السؤال الثامن: كيف قمت بتخصيص خطابك الاتصالي ليناسب الفئات المختلفة من الحضور؟

الإجابة: استخدمت استراتيجية التخصيص المرن داخل الخطاب الموحد. مع الأساتذة الجامعيين، ركزت على الجانب الأكاديمي والبحثي للمشروع، وكيف يجسد ربط النظرية بالتطبيق. مع رجال الأعمال، تحدثت بلغة الأرقام والعائد الاستثماري والفرص السوقية. مع ممثلي الإدارات العمومية، أكدت على الالتزام بالقوانين والإجراءات الرسمية والتعاون البناء. مع العائلة والأصدقاء، استخدمت أسلوباً أكثر شخصية يركز على القيم والأحلام الشخصية. استخدمت أمثلة عملية مختلفة لكل فئة مثلاً للتجار تحدثت عن تراخيص النشاط التجاري، وللمهندسين عن تراخيص البناء، وهكذا.

المحور الرابع: استغلال مناسبة الافتتاح لجذب المشاركين وتحسين صورة المؤسسة لديهم

السؤال الأول: هل كنت تملكين تصوراً حول بناء صورة ذهنية جيدة لمؤسستك؟

الإجابة: نعم، كان لدي تصور واضح ومدروس لبناء الصورة الذهنية. أردت أن تكون صورة المؤسسة مبنية على أربعة أركان: المصداقية (من خلال التأهيل الأكاديمي والشفافية)، الكفاءة (السرعة والدقة في الخدمة)، الابتكار (استخدام أساليب حديثة في العمل)، والقرب من العملاء (فهم احتياجاتهم وتقديم حلول مخصصة). خططت لأن تكون هوية المؤسسة البصرية واللغوية متسقة عبر جميع نقاط التفاعل. حرصت على أن تعكس الصورة التوازن بين الجدية المهنية والود الشخصي، بحيث يثق العملاء في كفاءتنا ويشعرون بالراحة في التعامل معنا.

السؤال الثاني: برأيك ما هو الانطباع الأول الذي تشكل عند المشاركين في حفل الافتتاح؟
الإجابة: من خلال التغذية الراجعة المباشرة وغير المباشرة، أعتقد أن الانطباع الأول كان إيجابيا جدا. المشاركون عبروا عن إعجابهم بمستوى التنظيم والتحضير، مما أعطى انطباعا عن الدقة والاحترافية. كوني شابة متحمسة وواثقة من نفسها ترك انطباعا بالطاقة والحيوية. الوضوح في عرض الخدمات والخطط المستقبلية أعطى انطباعا بالجدية والتفكير الاستراتيجي. استخدام اللغة المناسبة لكل فئة من الحضور ترك انطباعا بالذكاء الاجتماعي والقدرة على التكيف. بشكل عام، أعتقد أن الانطباع كان أن هذه مؤسسة جديدة لكنها واعدة، يقودها شخص مؤهل وملتزم.

السؤال الثالث: هل ظهر لك أن الافتتاح رسم صورة جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور الحاضر؟

الإجابة: نعم، بشكل واضح وملمووس. المؤشرات كانت متعددة:
 أولا، الطلبات المباشرة للخدمات من بعض الحضور قبل انتهاء الحفل.
 ثانيا، التفاعل الإيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي والمنشورات التي شاركها الحضور عن المناسبة.
 ثالثا، الدعوات التي تلقيتها للمشاركة في فعاليات أخرى ومؤتمرات مهنية.
 رابعا، الاستفسارات التي وصلتني في الأيام التالية عبر الهاتف ووسائل التواصل.
 خامسا، التوصيات الشفوية التي نقلها الحضور لأشخاص آخرين، حيث بدأت أستقبل عملاء يقولون أن فلانا أخبرهم عن المؤسسة. كل هذا يؤكد أن الحفل نجح في رسم صورة إيجابية قوية.

السؤال الرابع: هل تلقيت نصائح واقتراحات من الحضور لتطوير المؤسسة؟ إذا كان ذلك ممن تلقيت النصائح والاقتراحات؟ وهل يمكن أن نعلم بها؟ وهل عملت بها؟ وظهر أنها فعلا كانت من نقائص المؤسسة؟

الإجابة: نعم، تلقيت عدة اقتراحات قيمة. من الأساتذة الجامعيين، نصحوني بإنشاء قسم للبحوث والدراسات المتخصصة، وقد بدأت فعلا في تطوير هذا الجانب. من رجال الأعمال الحاضرين، اقترحوا توسيع الخدمات لتشمل الاستشارات الضريبية، وهو ما أعمل على تطويره حاليا من خلال التعاون مع خبير محاسبي. من ممثل إحدى البنوك، نصحني بتطوير علاقات شراكة مع المؤسسات المالية لتسهيل إجراءات القروض للعملاء. من عميل محتمل، اقترح إنشاء موقع إلكتروني يمكن من خلاله تتبع حالة الطلبات، وهذا ما أعمل عليه حاليا. هذه الاقتراحات كشفت فعلا عن فجوات لم أنتبه إليها، وأثبتت قيمتها العملية عندما بدأت تطبيقها.

السؤال الخامس: هل حاولت تشكيل خطة اتصال واضحة تساعدك في إظهار الصورة الجيدة لمؤسستك؟

الإجابة: نعم، وضعت خطة اتصال شاملة تبدأ من الافتتاح وتمتد لسنة كاملة. الخطة تتضمن عدة محاور:

أولاً، الاتصال الرقمي من خلال إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بمحتوى تعليمي وتوعوي حول القوانين والإجراءات.

ثانياً، الاتصال المجتمعي من خلال المشاركة في فعاليات محلية وتقديم استشارات مجانية في مناسبات معينة.

ثالثاً، الاتصال المهني من خلال كتابة مقالات متخصصة في المجالات المحلية والمشاركة في ندوات قانونية.

رابعاً، اتصال العلاقات العامة من خلال بناء شراكات مع مؤسسات أخرى وتنظيم ورشات تدريبية. الهدف الرئيسي هو أن أظهر المؤسسة في صورة احترافية رغم حداثتها، لذلك ركزت

على توحيد الشعار البصري، تقديم عرض شفهي منظم، توزيع مطويات، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنقل أجواء الحدث والتفاعل مع المتابعين خارجه.

السؤال السادس: هل تحاولين المشاركة في المناسبات لإظهار مؤسستك؟

الإجابة: بالتأكيد، أعتبر كل مناسبة اجتماعية أو مهنية فرصة للتعريف بالمؤسسة. بعد الافتتاح، شاركت في يوم إعلامي حول ريادة الأعمال، وشاركت في جلسة توجيه قانوني لفائدة الطلبة الجدد، كما أحرص على التفاعل في المناسبات الوطنية أو الأيام العالمية مثل اليوم العالمي للمرأة أو اليوم الوطني للمحامي من خلال منشورات توعوية أو عروض رمزية.

السؤال السابع: كيف قسّتي مدى نجاح حفل الافتتاح في تحقيق أهدافك الاتصالية؟

الإجابة: لاحظت نجاح الحدث من خلال التفاعل الإيجابي للحضور، والرسائل التي تلقيتها بعد الافتتاح، إضافة إلى عدد الطلبات الأولى التي وصلتني بعد أيام فقط من الحدث. كما ارتفعت المتابعة على الصفحة الرسمية بشكل واضح، وزادت نسبة الاستفسارات حول الخدمات. هذا بالنسبة لي كان مؤشرا أن الرسالة الاتصالية وصلت بشكل جيد، وأن الحضور خرج بصورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

السؤال الثامن: ما هي استراتيجيتك للحفاظ على الصورة الإيجابية التي تكونت عن المؤسسة بعد الافتتاح؟

الإجابة: نعم أركز حاليا على الاستمرارية والمصداقية. أحاول أن أكون حاضرة باستمرار رقميا، أجب على الاستفسارات في وقت معقول، أنشر محتوى قانوني توعوي بلغة بسيطة، وأحافظ على نفس النمط البصري في كل منشور. كما أنني أعمل على تطوير علاقاتي المهنية تدريجيا، لأربط اسم المؤسسة بالثقة والجودة، سواء داخل الولاية أو خارجها.

كلمة أخيرة عن الاتصال المناسب والمؤسسة الناشئة من وجهة صاحبة المؤسسة:

من وجهة نظري، الاتصال المناسب هو مفتاح أساسي للمؤسسة الناشئة، خاصة في البدايات. لا يكفي أن نملك فكرة جيدة أو خدمة مفيدة، بل علينا أن نحسن تقديمها في الوقت المناسب، وبالأسلوب المناسب. بالنسبة لي، لحظة الافتتاح كانت فرصة ذهبية

لإعلان ولادة مشروع للناس، وكل مناسبة بعدها أعتبرها فرصة أخرى لتعميق هذه الصورة، وتشبيتها في أذهان الناس. وأشجع كل الشباب على التفكير الاتصالي عند إطلاق مشاريعهم، لأن الصورة الذهنية تبدأ من أول كلمة وأول انطباع.

المطلب الثاني : تفسير وتحليل نتائج محاور المقابلة :

1- تفسير وتحليل نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية وبدايات التفكير في إنشاء

المؤسسة

يتبين من هذا المحور أن إنشاء المؤسسة لم يكن وليد اللحظة، بل نتيجة مسار طويل من الطموح الشخصي والتوجيه الأكاديمي. المبحوثة، بصفتها طالبة في تخصص قانون الأعمال، تمكنت من ترجمة الجانب النظري إلى مشروع واقعي، وهذا في حد ذاته يظهر نضجا في التفكير المقاولاتي.

تؤكد الإجابات أن صاحبة المؤسسة سعت منذ البداية إلى تأسيس مشروع يعبر عن هويتها المهنية، لا سيما من خلال خدمات قانونية وإدارية تتماشى مع تكوينها الأكاديمي. دعم الأسرة والأساتذة والزملاء ساهم في تشجيعها على تحويل فكرة مشروع التخرج إلى مؤسسة قائمة، مما يبرز التكامل بين الجامعة والمجتمع في تحفيز ريادة الأعمال.

ومنه نستخلص النتائج التالية:

- تتطوق فكرة المشروع من تطلعات شخصية لكنها تحظى بدعم مؤسسي ومحيطي.
- التخصص الجامعي ساهم في توجيه خدمات المؤسسة لتكون مهنية وواقعية.
- مشروع التخرج لم يكن نهاية التكوين، بل بداية لتجسيد فعلي للمشروع المقاولاتي.

2- تفسير وتحليل نتائج المحور الثاني: استخدام الاتصال المناسب في الافتتاح

أظهرت إجابات المبحوثة وعيا واضحا بالدور الاتصالي الذي تؤديه لحظة الافتتاح. فقد تم التخطيط لاستخدام وسائل متعددة - تقليدية ورقمية - من أجل تقديم المؤسسة بأفضل صورة. لم يكن الحفل مجرد إعلان إداري، بل نقطة انطلاق لتجسيد صورة احترافية للمؤسسة الناشئة أمام جمهور متنوع.

كما نستنتج أن تنوع الجمهور المستهدف تطلب من صاحبة المشروع أن تعد خطابا اتصاليا شاملا وقابلا للتكيف مع خلفيات الحضور المختلفة (أساتذة، محامون، طلبة...). كما تم توظيف وسائل بسيطة (كلمة ترحيبية، عرض فيديو، نشر رقمي) لكنها خدمت الرسائل الأساسية بكفاءة، وهو ما يوضح استخداما عمليا للاتصال المناسباتي وفق إمكانيات محدودة.

ومنه نستخلص النتائج التالية:

- تم توظيف الاتصال المناسباتي كأداة مقصودة ومخطط لها وليست مجرد احتفالية.
- تنوع الجمهور فرض إعداد رسائل اتصالية مرنة وذات بعد رمزي.
- وسائل الاتصال المختارة راعت البعد الرمزي والبصري لبناء الانطباع المهني الأول.

تفسير وتحليل نتائج المحور الثالث: ترسيخ صورة المؤسسة أثناء المناسبة

يكشف هذا المحور أن صاحبة المؤسسة لم تكتف بعرض المشروع، بل سعت لترسيخ قيم مؤسسية واضحة (الاحتراف، القرب، التبسيط القانوني...). وقدمت ذاتها كمؤسسة ومديرة لمشروع نابع من الجامعة، مما أكسبها شرعية مضاعفة (أكاديمية ومهنية).

كما ان التفاعل الإيجابي من الحضور، الأسئلة المطروحة، والاهتمام بالمحتوى، كلها مؤشرات على أن الرسائل وصلت بوضوح، بل وتم استيعابها من قبل جمهور الحاضر. كما أن التوزيع المدروس للبطاقات والمطويات، وتوثيق الحدث رقميا، كلها تعكس إلماما بالمبادئ الاتصالية في صناعة الصورة الذهنية.

ومنه نستخلص النتائج التالية:

- لحظة الافتتاح استثمرت لتثبيت صورة المؤسسة كمشروع جاد ومنفتح.
- التفاعل الجماهيري يؤكد فعالية الرسائل ونجاعة الخطاب الاتصالي.
- استخدام وسائل الدعم البصري والمطبوعات ساعد في تأكيد الهوية المؤسسية.

3- تفسير وتحليل نتائج المحور الرابع: نجاح الاتصال المناسباتي في تشكيل الصورة

الذهنية

يمثل هذا المحور خلاصة الحفل الاتصالي، حيث توضح فيه المبحوثة كيف أن الحفل ساهم فعلياً في صناعة صورة إيجابية عن المؤسسة، وتحقيق تأثير ملموس في الجمهور المستهدف. تمثلت المؤشرات في التفاعل الرقمي، الاستفسارات، وكسب أول الزبائن بعد أيام من الافتتاح.

أظهرت المبحوثة وعياً باتصال ما بعد الحدث، حيث وضعت خطة اتصالية مستمرة عبر النشر الرقمي، وضبط الرسائل، والانفتاح على المناسبات الأخرى. وهذا يدل على أن الاتصال المناسباتي لم يكن لحظة معزولة، بل نقطة انطلاق نحو إستراتيجية اتصالية طويلة المدى.

ومن ما سبق نستنتج أن:

- الاتصال المناسباتي نجح في خلق صورة ذهنية إيجابية وواقعية عن المؤسسة.
- هناك قياس فعلي للأثر الاتصالي، من خلال مؤشرات كمية ونوعية.
- الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة تجمع بين اللحظة والمداومة.

المطلب الثالث: النتائج العامة والاستنتاج العام

أولاً النتائج العامة للدراسة

- 1- تتطرق فكرة المشروع من تطلعات شخصية لكنها تحظى بدعم مؤسسي ومحيطي.
- 2- التخصص الجامعي ساهم في توجيه خدمات المؤسسة لتكون مهنية وواقعية.
- 3- مشروع التخرج لم يكن نهاية التكوين، بل بداية لتجسيد فعلي للمشروع المقاولاتي.
- 4- تم توظيف الاتصال المناسباتي كأداة مقصودة ومخطط لها وليست مجرد احتفالية.
- 5- تنوع الجمهور فرض إعداد رسائل اتصالية مرنة وذات بعد رمزي.
- 6- وسائل الاتصال المختارة راعت البعد الرمزي والبصري لبناء الانطباع المهني الأول.
- 7- لحظة الافتتاح استثمرت لتثبيت صورة المؤسسة كمشروع جاد ومنفتح.

- 8- التفاعل الجماهيري يؤكد فعالية الرسائل ونجاعة الخطاب الاتصالي.
- 9- استخدام وسائل الدعم البصري والمطبوعات ساعد في تأكيد الهوية المؤسسية.
- 10- الاتصال المناسب نجح في خلق صورة ذهنية إيجابية وواقعية عن المؤسسة.
- 11- هناك قياس فعلي للأثر الاتصالي، من خلال مؤشرات كمية ونوعية.
- 12- الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة تجمع بين اللحظة والمداومة.

ومن خلال الملاحظات الميدانية لاحظنا أن:

1. الفضاء المكاني للمؤسسة بسيط لكنه منظم، ما يعكس روح المشروع الناشئ وحرص صاحبه على المظهر العام.
2. الرموز البصرية المستعملة (الشعار، الألوان، اللباس الرسمي لصاحبة المشروع) متناسقة مع هوية المؤسسة القانونية، مما يعزز احترافيتها.
3. المبحوثة تتفاعل بهدوء واتزان في الحديث، ما يعطي انطباعا بالثقة بالنفس والجدية، ويؤثر إيجابا على بناء الصورة الذهنية.
4. الصفحة الرسمية للمؤسسة نشطة نوعا ما، تنشر محتوى قانونيا مبسطا، ما ينسجم مع رسالتها الموجهة للمواطن البسيط.
5. أثناء الملاحظة، تبين وجود اهتمام حقيقي من الزبائن بالاستشارات، ما يدل على أن الاتصال المناسب لعب دورا في جذب الانتباه.

ثانيا - الاستنتاج العام للدراسة

من خلال تحليل المقابلة الميدانية مع صاحبة المؤسسة الناشئة، وكذا من خلال المتابعة بالملاحظة المباشرة، يتضح أن إنشاء مؤسسة الوكيل الإداري والاستشاري لم يكن مجرد مشروع شخصي عابر، بل هو ثمرة مسار فكري ومهني تم التخطيط له بعناية، سواء من حيث اختيار نوعية الخدمات أو من حيث تقديم المؤسسة في أول ظهور رسمي لها.

لقد شكل حفل الافتتاح لحظة اتصالية مركزية، استغلتها صاحبة المشروع لتقديم مؤسستها بصورة احترافية ومدروسة، مع اعتماد أدوات ووسائل تتناسب مع الإمكانيات المحدودة، لكنها مثلت من حيث المضمون والرمزية نقطة انطلاق حقيقية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهان الحضور.

كما أن استخدام وسائل الاتصال المناسبة، وتوجيه الرسائل الاتصالية بشكل واضح ومتسق، إضافة إلى التفاعل الفعلي بعد المناسبة عبر المنصات الرقمية، كلها عوامل ساهمت في تعزيز حضور المؤسسة واستمرارية أثرها في المحيط الاجتماعي والمهني.

وبالتالي، فإن الاتصال المناسب لم يكن مجرد تغطية لحدث افتتاحي، بل أداة استراتيجية محورية أسهمت في تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة، ومنحتها أول حضور فعلي في بيئتها المحلية، وهو ما يبرز بوضوح أن:

الاتصال المناسب لعب دورا فعالا في بناء وتثبيت الصورة الذهنية لمؤسسة الوكيل الإداري والاستشاري، وأسهم في تموقعها كمشروع مهني جاد داخل محيطها الاجتماعي والمهني رغم حداثة نشأتها.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

في ضوء ما تناولته الدراسة من محاور نظرية وتطبيقية، وما تم التوصل إليه من نتائج ميدانية من خلال المقابلة والملاحظة المباشرة، يمكن القول إن الاتصال المناسباتي يعد أحد الأدوات الاتصالية الفعالة التي تمكن المؤسسة الناشئة من ترسيخ حضورها وترك انطباع أولي إيجابي لدى جمهورها المستهدف.

لقد بينت تجربة المؤسسة محل الدراسة أن استغلال مناسبة الافتتاح، والتخطيط المسبق للخطاب الاتصالي، وتوظيف الوسائل المناسبة للفئة الحاضرة، ساهم في تقديم المؤسسة بصورتها المرجوة، وساعد في تشكيل صورة ذهنية قوامها الثقة والمهنية والتميز. وهو ما يدعم الفرضية الأساسية التي انطلقت منها الدراسة، والتي تفيد بأن للاتصال المناسباتي دورا محوريا في تكوين الصورة الذهنية، لا سيما في السياقات التأسيسية التي تحدد مستقبل المؤسسة في محيطها التنافسي.

ومن هذا المنطلق، يوصى المؤسسات الناشئة بضرورة إيلاء عناية خاصة للمناسبات الرسمية، كحفل الافتتاح أو المشاركات في الفعاليات العامة، باعتبارها لحظات حاسمة للتواصل الاستراتيجي، وبوابة لصناعة الانطباع الأول الذي يصعب تغييره لاحقا.

قائمة المصادر والمراجع

1. ابن منظور، *لسان العرب*، دار صادر، بيروت، د.ت.
2. أبو زيد، أحمد. *الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات*، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
3. أبو النصر، منى. *إستراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة*، القاهرة: مكتبة النهضة، 2022.
4. أيوب، رقاني. "أثر الاتصال الحداثي على تفعيل العلاقات الجوارية"، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 29، 2018.
5. بلعياشي، عبد القادر. *مبادئ الاتصال الإنساني*، الجزائر: دار هومة، 2024.
6. بن حبيب، عبد الرزاق. *اقتصاد وتسيير المؤسسة*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
7. بن دريدي، هاجر. *دور الاتصال المناسب في ترقية صورة المؤسسة الاقتصادية*، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2019.
8. بن سميحة، عزيزة. *اقتصاد المؤسسة*، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
9. بوشعور، شريفة. "دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، (02)04، 2018.
10. الطرابلسي، عبد الكريم. *نظريات الاتصال الحديثة*، بيروت: دار اليازوري العلمية، 2010.
11. حمدي، عبد القادر. *مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال*، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
12. حنفي، عبد اللطيف. *إدارة الفعاليات الإعلامية والاتصالية*، عمان: دار المسيرة.
13. حساني، منى. "الاتصال المؤسسي كآلية لتعزيز العلاقة مع الجمهور"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة قلمة، العدد 15، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

14. حسن، عماد مكاوي، وعاطف، عدلي العبد. نظريات الإعلام، القاهرة، 2004.
15. شدوان، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
16. شراد، نوال. دور العلاقات العامة في تنظيم المناسبات الاتصالية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة.
17. صفوت، عبد الحميد. الاتصال المؤسسي: نظريات وتطبيقات، القاهرة: عالم الكتب، 2011.
18. صفوت، عبد الحميد. مدخل إلى مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
19. صوفي، فتيحة. دور الاتصال المناسباتي في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2021.
20. عبد الرحمن، عابد. مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار المسيرة، عمان، 2009.
21. عبد السلام، محمد. مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة النور، 2020.
22. عبيدات، نوقان وآخرون. البحث العلمي: مفاهيمه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2010.
23. عثمان، ردينة. الاتجاهات الكمية والحديثة في التسويق، دار زهران، عمان - الأردن، 2000.
24. العربي، محمد. الاتصال المؤسسي بين النظرية والتطبيق، الجزائر: دار الهدى، 2021.
25. على، عوجة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1983.
26. الغرواي، محمد عبد الوهاب، ومحمد العزوي. التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

27. قاسيمي، ناصر. دليل مصطلحات علم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
28. القحطاني، يوسف. فن تنظيم الفعاليات والأنشطة الإعلامية، الرياض: دار المؤلف، 2015.
29. مشاقبة، بسام عبد الرحمان. نظريات الاتصال، دار أسامة، عمان، 2015.
30. مكاوي، حسن عماد. نظريات الإعلام، القاهرة، 2004.
31. المزاهرة، منال. نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، 2012.
32. المنجد، في اللغة والإعلام، ط جديدة منقحة، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003.
33. محمد، شفيق. مناهج البحث العلمي: الأسس والخطوات، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012.
34. محمد، هلال. إدارة وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات، القاهرة: دار الفجر، 2017.
35. مراح، أسماء. دور الاتصال المناسباتي في ترقية صورة المؤسسة الناشئة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2020.
36. مي، عبد الله. نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2013.

المراجع الأجنبية

1. Kotler, Philip, and Dubois. *Marketing Management*, 10e édition, Publi Union, Paris.
2. Morel, Philippe. *La communication d'entreprise*, Vuibert Édition, Paris, février.
3. Ratier, Michel. *L'image en marketing*, Cahier de Recherche 2002-152, AT Toulouse, www.univtlrset.com, consulté le 18/05/2025, 10:00 AM.
4. Westphalie, Marie Heleme. *Le communication*.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة المقابلة

جامعة عمار تليجو بالأغواط



كلية العلوم الانسان والعلوم الإسلامية والحضارة



قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة حول

دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية على المؤسسة الناشئة الوكيل الإداري والاستشاري شقنجان نجوى بالاغواط

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام واتصال، بعنوان: "دور الاتصال المناسباتي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة يسعدنا أن نجري هذه المقابلة العلمية معكم بصفتمك صاحبة المؤسسة قيد الدراسة، وذلك بهدف جمع معطيات ميدانية تمكننا من فهم كيفية توظيف الاتصال المناسباتي أثناء افتتاح المؤسسة، ومدى تأثيره في تشكيل الانطباع الأولي لدى الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها.

نؤكد لكي أن كافة المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض علمية فقط، في سرية تامة، وضمن احترام تام لأخلاقيات البحث العلمي.

تحت اشراف الاستاذ:

د/ تواتي خضرون

إعداد الطالبين:

* قاسمي سفيان

* النحوي الطاهر

السنة الجامعية: 2025/2024

استمارة مقابلة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

إسم المؤسسة: ...

خدمات المؤسسة:

تاريخ افتتاح المؤسسة:

معلومات صاحب المؤسسة:

المحور الثاني : بدايات التفكير في انشاء المؤسسة

كيف كانت بداياتك بالاهتمام بالمؤسسة الناشئة خاصتك؟

.....
.....
.....

هل تملكين الطموح من البداية نحو المؤسسة الناشئة؟

.....
.....
.....

ممن تلقيت الدعم والمرافقة لتحويل افكارك لمؤسسة ناشئة ؟

.....
.....

..... ومأنوع الدعم الذي تلقيته ومن منا ؟

.....
.....
.....
كيف قررتي ان يكون موضوع تخرجك مؤسسة ناشئة تجسدينها على ارض الواقع؟

.....
.....
.....
كيف كان التحضير لحفل افتتاح المؤسسة؟

.....
.....
.....
ماهي أبرز التحديات التي واجهتك في المراحل الأولى لتأسيس المؤسسة؟

.....
.....
.....
كيف أثر تخصصك في قانون الأعمال على اختيار نوع الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

المحور الثالث: استخدام الاتصال المناسب في افتتاح المؤسسة الناشئة

.....
.....
.....
ماهي الوسائل الاتصالية التي تم استخدامها يوم الافتتاح لعرض مشروعك الشخصي؟

.....
.....
.....
ما نوع واساليب الاتصال المستخدم في مناسبة الافتتاح؟

هل استغلّيت الفرصة لاعتماد الاتصال المناسب في حفل الافتتاح؟

هل تنوع جمهورك سهل من استخدام الاتصال المناسب؟

هل كان هناك تجاوب من المشاركين؟

هل تحمس المشاركون إلى أسلوبك الاتصالي؟

ما هي الرسائل الأساسية التي حرصت على إيصالها للحضور خلال حفل الافتتاح؟

.....
.....
.....

كيف قمت بتخصيص خطابك الاتصالي ليناسب الفئات المختلفة من الحضور؟

.....
.....
.....

المحور الرابع: استغلال مناسبة الافتتاح لجذب المشاركين وتحسين صورة المؤسسة لديهم

هل كنت تملكين تصورا حول بناء صورة ذهنية جيدة لمؤسستك؟

.....
.....
.....

برأيك ما هو الانطباع الأول الذي تشكل عند المشاركين في حفل الافتتاح؟

.....
.....
.....

هل ظهر لك ان الافتتاح رسم صورة جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور الحاضر؟

.....
.....
.....

هل تلقيتي نصائح واقتراحات من الحضور لتطوير المؤسسة ؟ اذا كان ذلك ممن تلقيتي النصائح
والاقتراحات؟ وهل يمكننا ان نعلم بها؟ وهل عملتي بها؟ وظهر انها فعلا كانت من نقائص المؤسسة؟

.....
.....
.....

هل حاولتي تشكيل خطة اتصال واضحة تساعدك في اظهار الصورة الجيدة لمؤسستك؟

.....
.....
.....

هل تحاولين المشاركة في المناسبات لإظهار مؤسستك؟

.....
.....
.....

كيف قيست مدى نجاح حفل الافتتاح في تحقيق أهدافك الاتصالية؟

.....
.....
.....

ما هي استراتيجيتك للحفاظ على الصورة الإيجابية التي تكونت عن المؤسسة بعد الافتتاح؟

.....
.....
.....

في الأخيرة أستاذة المحترمة وقبل النهاية ممكن كلمة أخيرة عن الاتصال المناسباتي والمؤسسة
الناشئة من وجهة نظرك؟

.....
.....
.....

شكرا لك على حسن الاستقبال ونتمنا لك النجاح والتوفيق في مشروعك