



دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية

د. تميم بن عبد الله البسام

أستاذ مساعد

محمد بن سامي أبو الحمایل

باحث

كلية الاقتصاد والإدارة

جامعة الملك عبد العزيز

المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة ووصف طبيعة الصورة الذهنية ومدى فعاليتها بشركة الخطوط الجوية العربية السعودية والعوامل المؤثرة في تشكيلها، وتحديد مواطن القصور والضعف في وسائل الاتصال من أجل التعرف على التحديات التي تعيق الاتصال المؤسسي عن تحقيق أهدافه، وإبراز الدور الذي يقوم به الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية والجوانب التي يركز عليها لتطوير صورة المنظمة،ربط الدراسة بالواقع وتقديم التوصيات المقترنة فيما يخص الدراسة، وقد تم الاعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة للتعرف على دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وذلك من خلال الاستبيان على العاملين في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى تبين وجود دلالة إحصائية معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية واتضح ذلك في تبني الشركة الشفافية في تعاملاتها وإتاحة تبادل المعلومات التي يحتاج إليها المستفيدين حتى عندما يكون الخطأ من طرف الشركة فتقوم بتحمل المسئولية وتوعيض المستفيد عن الضرر الذي لحق به و يتم عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات للتعریف بخدمات الشركة ووسائل الوصول للخدمات، وقد أوصت الدراسة بالتوجه نحو رعاية بعض الأنشطة العلمية والثقافية من أجل كسب رضا وتأييد زبائنها، وتحسين صورتها، والقيام بدورات مكثفة للعاملين في المطار لتأهيلهم لاستخدام التكنولوجيا الجديدة والتي هي في تطور مستمر، من أجل اللحاق بالركب التكنولوجي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي ، الصورة الذهنية.

المقدمة

ساهمت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وكذلك الابتكارات التكنولوجية والعلمية في مجالات الاتصال والإدارة وغيرها، في تطوير العديد من المؤسسات والإدارات الوطنية والمحلية التي تخدم احتياجات الأفراد والجماعات في البيئة الحالية. يتم تمثيل هذا الجهاز في أقسام وخلافاً للاتصال حيث يضم التواصل مع المؤسسة فتح قنوات اتصال دائمة بين هذه الأقسام والمؤسسات وبين جمهورها الداخلي والخارجي من خلال تحديد أهدافها وبرامجها وسياساتها وتطوراتها على من ناحية، وتحديد الاحتياجات المتغيرة والمشاكل المتزايدة من ناحية أخرى (عادل، 2019).

ويُنظر إلى الاتصال على أنه أحد احتياجات الحياة الاجتماعية وركيزة أساسية من ركائز الاتصال البشري، حيث أنه الركيزة الأساسية لهذا الوجود، حيث يؤسس الارتباط الاجتماعي بين الأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات من جميع الأنواع وأنشطتها. بينما وبين جمهورها الداخلي كالمستخدمين والموظفين والجمهور الخارجي كالعملاء والمعاملين، إذ لا يمكن لأي مؤسسة تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها دون عملية اتصال يتم من خلالها نقل المعلومات والتوجهات إلى الموظفين داخل المؤسسة ومن خلالها تستقبل اهتمامات العملاء والتجار كالتغيرات والتحديات والآراء والاقتراحات (فؤاد، 2019).



* تم استلام البحث في يونيو 2023، وقبل للنشر في أغسطس 2023، ونشر إلكترونياً في أغسطس 2023.

DOI: 10.21608/AJA.2023.220124.1476 (معرف الوثائق الرقمي)

والصورة الذهنية المتصورة هي تقييم المستهلكين وتجميع المعلومات المختلفة التي يوفرها من أجل تعزيز صورتها في عيون عملائها، وتستخدم منظمة الخدمة استراتيجية تسويقية تعتمد على أنشطة الاتصال، وتطوير اتصال العملاء، وإقامة شراكات طويلة الأجل مع العميل (كلافاج، 2012).

الإطار النظري

المحور الأول - الاتصال المؤسسي

يعتبر الاتصال المؤسسي تعبير رسمي ومقصود عن المؤسسة باعتبارها المسؤولة عن عمليات الاتصال، يشمل الاتصال المؤسسي جميع الموارد المتاحة لمنظمة ما من أجل تحسين عملياتها الداخلية وتعزيز تطوير صورة عامة مميزة ناتجة عن نشر شخصية متميزة بمعتقداتها وقيمها المطمئنة.

أولاً - أهمية وأهداف الاتصال المؤسسي

يتفاعل العامل في الشركة باستمرار مع الآخرين بسبب نوعين من التواصل: ذلك مع الرؤساء والمرؤوسين، وذلك مع الأقران. نظراً لوظيفته في نقل المعلومات والبيانات بين الجانبيين، فإن الاتصال هو عملية رئيسية وضرورية أساسية في تعزيز التفاعلات البشرية الإيجابية داخل الشركة.

يتم تأكيد الاتصال المؤسسي الداخلي من خلال المراقبة الدقيقة لما يسمى الاتصال؛ لذلك؛ يجب أن تبدأ الدراسة الاجتماعية بفحص الاتصال. في هذا المقطع، يؤكد Mayo على قيمة خطوط الاتصال المفتوحة كحجر زاوية لأي محاولة ناجحة لبناء روابط بشرية داخل المنظمة. هناك مفهوم خاطئ شائع مفاده أن الغرض من عمليات الاتصال الخاصة بالمنظمة هو توفير معلومات حول الشركة (علي، 2021).

ثانياً - معايير اختيار وسائل الاتصال المؤسسي

من أهم أدوات الاتصال المؤسسي المناسبة وفق مجموعة من المعايير أبرزها:

1- سهولة الاستخدام والاستقلالية

طالما لم يتم استخدامه لأسباب ترويجية، ولا يخضع لسيطرة أي شخص أو مجموعة داخل المؤسسة، يجب أن يكون من السهل نقل الوسائل.

2- المصداقية

من المرجح أن يأخذ العمال ما يقرؤونه في جريدة المؤسسة بالقيمة الاسمية، إذا كانوا يعتقدون أنه صوت موثوق به داخل المنظمة.

3- السرعة

عند مقارنة صحيفة المنظمة، التي تستغرق وقتاً لإعدادها وتوزيعها، بأشكال اتصال فورية أكثر مثل معلومات الفلاش وملصقات الحائط، من الواضح أن الأخيرة أكثر تزامناً مع أحدث المعلومات والأحداث التي تقدمها المنظمة على بينة من أجل اختيار قنوات الاتصال المناسبة على مستوى المؤسسة، من الضروري إجراء تحليل شامل للبيئة والميزات الداخلية للمؤسسة، بهدف نهائي هو التتحقق من الدرجة التي تحقق بها هذه القنوات بالفعل الغرض المقصود منها (خليل، 2021).

ثالثاً - معوقات الاتصال المؤسسي

يرجع أن تواجد عدداً من التحديات تواجه الاتصالات المؤسسية أهمها:

1- عندما يكون هيكل المنظمة معقداً وغير منظم، مع واجبات وادارات غير محددة بوضوح، وخطوط اتصال يصعب تتبعها، فإن الفوضى تستتبع ذلك حتماً. وبسبب هذا، يتباطأ التسليم وتظهر مشكلات بيروقراطية. وبالتالي، فإن العدد الهائل من أنشطة المؤسسة يؤدي إلى تأثير مضاعف في التنظيم الهيكلي للمؤسسة، مما يؤدي بدوره إلى خلق حواجز إدارية. ينعكس ذلك في حقيقة أن الموظفين يواجهون صعوبة في التعبير عن مخاوفهم للإدارة، مما يعني أنه كلما ارتفع التسلسل الهرمي الإداري، قل احتمال سماع صوتك. علاوة على ذلك، فإن عدم تنظيم المصالح الإدارية، الذي يترك اقتراحات الموظفين واهتماماتهم مكشوفة، يساهم في تهميشهم.

- 2 الفوضى في عملية تدفق المعلومات، وظهور الإشاعات والمعلومات الكاذبة، والأثر السلبي على نشاط الموظف، كلها تعزى إلى افتقار المؤسسة لوسائل الاتصال المناسبة، وقلة التنظيم والتنسيق فيما بينها، وعدم القيام بذلك. إخضاعها لدراسة معمقة، بما في ذلك صدع مع خصوصيات البيئة الداخلية وأهداف المؤسسة.
- 3 تسبب السياسة الاحتكارية للمؤسسين تجاه باقي أعضاء المنظمة عداوة تعيق الإنتاجية. بسبب الانهيار الناتج في خطوط الاتصال بين الإدارة والموظفين، قد يبدأ الموظفون في الاعتماد على قنوات غير رسمية للمعلومات، مما يشكل تهديداً خطيراً للسلطة وموثوقية الإعلانات الرسمية (عادل، 2019).

المحور الثاني - الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة الأساسية حيث أنها تصبح من الأهداف الرئيسية التي تطمح غلي تحقيقها كافة المؤسسات، نظراً لما تقدمه من دور هام في تكوين الانطباعات والأراء حول المؤسسة والخدمات التي تقوم بتقديمها وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً - خصائص وسمات الصورة الذهنية

- عدم الدقة: جادل العديد من الباحثين بأن الصورة الذهنية ليست دقيقة، ولعل السبب الرئيسي لذلك هو أن الصورة الذهنية لا تعكس بالضرورة الواقع الكلي، بل تعبر في معظم الحالات عن جزء من الواقع الكلي، خاصة بالنظر إلى ذلك. عادةً ما يشكل الأشخاص فكرة شاملة عن الآخرين بناءً على المعلومات المحدودة التي يتلقونها بسبب عدم قدرتهم على جمع معلومات كاملة.
- الاستقرار ومقاومة التغيير: تميل الصورة الذهنية إلى الاستقرار ومقاومة التغيير، وهي تتكرر. ترتبط بعض هذه المتغيرات بالصورة نفسها، بينما يرتبط البعض الآخر بالرسائل الواردة عبرها.
- الصورة الذهنية مبنية على التعميم الشديد وتتجاهل التفرد الفردي. نتيجة لذلك، يعتقد الناس بطبيعة الحال أن كل عضو في المجموعة، موضوع الصورة، لديه صورة المجموعة ككل، بغض النظر عن الفروق والاختلافات الفردية (العباس، 2020).

ثانياً - أهمية الصورة الذهنية

زيادة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها للفرد والمنظمة والدولة نتيجة للدور الحاسم الذي تلعبه هذه الصورة في تكوين الآراء والتأثير على السلوك. أفعاله على العديد من المشاكل الحاسمة. تؤثر الصورة الذهنية على نظرتنا لما يحدث حولنا وتوقعاتنا واستنتاجاتنا فيما يتعلق بالآخرين والتجارب المستقبلية (زعباط، 2020).

ثالثاً - وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

- 1 بلغ الفرد أعلى مستوى من التكيف مع السياقات المعيشية المختلفة.
- 2 تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية، والتي تشمل التعميم والتبسيط والتجريد، إلى واقع أبسط وأكثر تنظيماً.
- 3 المساهمة في تعديل اتجاهات الفرد وأفكاره وأنماط السلوك الاجتماعي.
- 4 الصورة الذهنية لها تأثير كبير على الموقف العام (فورين، 2021).

المحور الثالث - الدراسات السابقة

دراسة (محمد، 2021) هدفت إلى التعرف على أهم القضايا الرئيسية آلت تتناولها الدراسات العربية والأجنبية في مجال الاتصالات المؤسسية والقيام بتحليلها تحليلاً نقدياً للجانب النظري والمنهجية للدراسات، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف بها وذلك بغية الوصول إلى رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات العربية المتخصصة في مجال الاتصالات المؤسسية الداخلية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي وقد توصلت الدراسة إلى تراجع الدراسات العربية في هذا المجال حيث بدأ البحث عنه في وقت متاخر مقارنة بالدراسات الأجنبية، حيث كان أغلب الدراسة مسحية خاصة الدراسات العربية، كما توصلت إلى أن هناك حاجة للاهتمام بتطبيقات الدراسات المتعلقة بالاتصالات المؤسسية الداخلية على العاملين في المنظمات، لأنهم يمتلكون القدرة على تطوير الاتصالات الداخلية.

و دراسة (Zameer et al., 2015) هدفت إلى استكشاف تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء وصورة الشركة على القيمة المتصورة للعملاء في القطاع المصرفي في باكستان. تم تطوير نموذج لإظهار العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة المأخوذة من الأدبيات الحالية. تم جمع البيانات من 200 مستجيب مأخوذ من المدن الخمس الكبرى في باكستان، باستخدام استبيان منظم. يتم تطبيق الارتباط والانحدار لتقدير العلاقة بين المتغيرات ومعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتظهر النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة الشركة. يتم تحليلها أيضاً من خلال النتائج التي تشير إلى أن جودة الخدمة ورضا العملاء لها تأثير كبير على القيمة التي يدركها العميل حيث تؤثر صورة الشركة أيضاً على القيمة التي يدركها العميل. حددت هذه الورقة تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة الشركة على القيمة التي يدركها العميل يساعد قطاع الخدمات وخاصة البنوك في كيفية تحسين القيمة المتصورة للعملاء من خلال تحسين جودة خدماتهم ورضا العملاء وصورة الشركة.

تمييز هذه الدراسة في تركيز علي دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية حيث نجد أن هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، حيث تناولت الجانب الإيجابي للاتصال المؤسسي، وكيفية تطبيقه داخل المؤسسات.

مشكلة الدراسة

تعتبر المؤسسة مؤسسة اقتصادية أساسية لأنها الوحدة الأساسية للنشاط الاقتصادي الذي ينعكس في مختلف العناصر الاجتماعية والسياسية والثقافية للمجتمع ويرجع ذلك إلى حقيقة أن المؤسسة جزء من المجتمع حيث أنها تمارس مجموعة من الأنشطة الإدارية لتحقيق أهدافها وتنفيذ خطتها، فتقوم بالمراقبة والتنظيم والتوجيه والتنسيق، ولتحقيق ذلك تركز على التواصل سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وعلى إقامة العلاقات التنظيمية. بناء على تبادل المعلومات والخبرات المهنية بين موظفها. ليس فقط على المستوى الداخلي (بلقاضي، 2014).

ومع التطور السريع الذي تعرفه المجتمعات البشرية في عصرنا الحديث، كان من الضروري للمؤسسات الإدارية العامة أن تحشد كل الوسائل لمواكبة ذلك، لا سيما فيما يتعلق بالجانب الاتصالي، حيث لم يعد الاتصال حكراً حصرياً على عدد قليل، لطالما كانت المؤسسات التي يحركها الربح في مقدمة النمو الاقتصادي، ولكن الآن حتى الم هيئات الإدارية بحاجة إلى الدخول في المعركة من أجل النجاح في مهامها.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- الإثراء العلمي والمعرفي الذي تضفيه نتائج الدراسة لتوضيح الأسس العلمية للاتصال المؤسسي وعلاقته بالصورة الذهنية للمنظمات على اعتبار أن تلك النوعية من الدراسات قليلة نسبياً وتحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بهذا المجال.
- تسليط الضوء على الاتصال المؤسسي وأهميته في تحسين الصورة الذهنية بما يخلق مسيرة طيبة للمنظمة.

الأهمية التطبيقية

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية استخدام الاتصال المؤسسي بشكل تطبيقي لتحقيق درجة عالية من السمعة والصورة الذهنية الجيدة بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق رضا العملاء.
- إثبات أهمية الحفاظ على العلاقات والاتصال الجيد مع الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة حيث تمنح هذه الفئة رأياً عن المنظمة في فترة معينة.

أهداف الدراسة

تمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- معرفة ووصف طبيعة الصورة الذهنية ومدى فعاليتها بشركة الخطوط الجوية العربية السعودية والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

- تحديد مواطن القصور والضعف في وسائل الاتصال من أجل التعرف على التحديات - التي تعيق الاتصال المؤسسي عن تحقيق أهدافه.
- إبراز الدور الذي يقوم به الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية والجوانب التي يركز عليها لتطوير صورة المنظمة.

تساؤلات الدراسة

يتضح التساؤل الرئيسي في الآتي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين الصورة الذهنية للخطوط السعودية ويندرج ضمن هذه التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:
 - هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟

مفاهيم الدراسة الاتصال المؤسسي

جميع أنشطة الاتصال التي يقوم بها كل كيان يهدف إلى تقديم الخدمة العامة، بما في ذلك مؤسسات الدولة والوطنية، والإدارات العامة، والمجموعات المحلية، والمؤسسات العامة (بلقاضي، 2014).

التعريف الإجرائي للاتصال المؤسسي
هي الاتصالات التي تقوم بها شركة الخطوط الجوية العربية السعودية من أجل زيادة رضا العملاء وتسهيل العمليات التي يقوم بها داخل الشركة.

الصورة الذهنية

المعاني والاتجاهات والمعلومات والمواقف التي ينقلها الجمهور عن المنظمة أو الشركة نتيجة لأنشطة المنظمة أو تكتيكات الاتصال، على الرغم من أن هذا المفهوم يعتمد على حقيقة أن المنظمة تخلق صورتها من خلال عمليات الاتصال والرسائل التي تقدمها للجمهور، إلا أنها تتجاهل الدور الذي يمكن أن يلعبه الجمهور إذا لم يتعرض الجمهور لإجراءات الاتصال الخاصة بالمنظمة ولم يتفاعل معها، فقد تفشل الشركة (رضوان، 2013).

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية
هو الانطباعات التي ينتجهها الجمهور سواء كانت هذه الانطباعات إيجابية أم سلبية عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية وذلك من خلال الخدمات المقدمة لهم عن طريق وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي.

تصميم الدراسة منهج الدراسة

سوف يعتمد الباحث على المنهج الوصفي في هذه الدراسة للتعرف على دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، حيث تقوم الدراسة على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً لفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة، وجمع الحقائق حول ذلك لاستخلاص النتائج والتع咪يمات التي يمكن أن تساهم بدورها في تحسين الواقع ومساعدة الهيئات المختلفة، وقد تم الاستعانة بمصادرين أساسين للمعلومات:

- المصادر الثانوية: وقد شملت الكتب والمراجع العربية التي تناولت الأسرة ودورها في بناء المجتمع إلى جانب الدوريات والمجلات والأبحاث والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة.
- المصادر الأولية: وقد شملت معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبيان.

مجتمع الدراسة

سوف يشمل مجتمع الدراسة على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

عينة الدراسة

سوف يعتمد الباحث على العينة العشوائية نظراً لتوافر البيانات التي يمكن من خلالها تحديد حجم العينة المناسبة التي تمثل الدراسة، بعض العاملين في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

أداة الدراسة

ومن هنا نجد أن هناك عدد من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات والتي قد تستخدم بمفردها أو مع غيرها من الأدوات لتزيد نسبة التأكيد من النتائج ونجد أنه من المهم ضرورة ملائمة الأدوات التي يختارها الباحث مع طبيعة مصادر البيانات المتعلقة بالمشكلة والتي تؤدي في النهاية إلى أفضل النتائج، ومن هنا وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لجمع البيانات من مجتمع البحث.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، كما اتبعت الدراسة مقاييس ليكرت الخماسي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، كما اشتملت قائمة استقصاء على:

- المحور الأول: الاتصال المؤسسي وتحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

- المحور الثاني: الاتصال المؤسسي وتحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

ومن العوامل التي ساعدت على إعداد قائمة استقصاء في صورتها الأولية هي اطلاعه على الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وبعد صياغة الأسئلة قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس الذين قاموا بإجراء بعض التعديلات بما يتناسب مع موضوع الدراسة.

صدق أداة الدراسة

1 - صدق قائمة استقصاء:

يعتبر الاختبار صادقاً إذا استطاع قياس ما يدعي قياسه، كما أن صدق الاختبار يعتمد على العلاقة بين المفهوم ومؤشراته التطبيقية والتي من المفترض أنها تقيس هذا المفهوم فالصدق شيء خاص بأدوات الاختبار نفسها، كما أنه يخضع لرأي الخبراء والمحكمين في المجال المختص لمراجعة الاستماراة وإعطاء الرأي بها. (شحاته، 2012)

وقد عرضت قائمة استقصاء في صورتها المبدئية على عدد من أساتذة الجامعة، وذلك لتقدير صدق الاستماراة، حيث تم إضافة بعض العبارات إلى الاستماراة، وحذف البعض الآخر.

وقد تم عرض الاستماراة على السادة المحكمين وذلك لمساعدة الباحث في تحديد ما يلي:

- مدى اتساق محاور الاستماراة بأهداف الدراسة الراهنة وتساؤلاتها.

- إضافة أو حذف العبارات التي يرى السادة المحكمين ضرورة إضافتها أو حذفها.

2 - ثبات قائمة استقصاء:

ويقصد بالثبات بأنه الحالة التي تكون فيها النتائج متماثلة عند تكرار التجربة، ويعرف بأنه المطابقة الكاملة بين النتائج في المرات المتعددة التي يطبق فيها على نفس الأفراد، حيث يتم تطبيق الاستماراة على مجموعة من الأفراد ثم إعادة تطبيقه على نفس المجموعة بعد مضي فترة من الزمن ثم تحسب الدرجة في كل مرة يطبق فيها ثم يتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق للحصول على معامل الثبات. (شحاته، 2012).

بناءً على ذلك تم بتطبيق قائمة استقصاء على مجموعة من أفراد مجتمع البحث بلغت (15) من الحالات، ثم أعيد تطبيق الاستماراة مرة أخرى على نفس المجموعة بعد أسبوعين.

وبعد ذلك تم حساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستماراة كما يتضح في الجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستماراة (الفا كرونباخ)	معامل الثبات عدد المعاور الأساسية	المحسوب العناصر	م
1	9	0,90	الاتصال المؤسسي وتحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية
2	12	0,95	الاتصال المؤسسي وتحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية
	21	0,95	المجموع الكلي

من البيانات السابقة يتضح أن قائمة استقصاء تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة كل 0,95، كما جاء أعلى نسبة في معدل الثبات المحور الثاني الخاص الاتصال المؤسسي وتحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية 0,95، المحور الثالث المتعلق الاتصال المؤسسي و تحسين توجهات سلوك أفراد المجتمع تجاه شركة الخطوط الجوية العربية السعودية 0,92، ويليهما المحور الأول 0,90 الاتصال المؤسسي وتحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، وذلك يجعلها على درجة عالية من المصداقية .

الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات عن طريق قائمة استقصاء . قام الباحث بمراجعة البيانات للتأكد من استيفاء وصدقها، تمهدًا بعملية معالجة البيانات حيث تم إدخال البيانات على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الذي يرمز له اختصاراً بالرمز (Spss)، وقد تم الاستعانة بعدد من أساليب المعالجة الإحصائية التالية :

- التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية.
- المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟

يتضح من الجدول رقم (2) أنه :

جاءت العبارة رقم 2 «يتم عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات للتعریف بخدمات الشركة ووسائل الوصول للخدمات» في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.48 انحراف معياري 1.032 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكار特 الخامس .

جاءت العبارة رقم 5 «تصدر الشركة مجلة خاصة تتناول مشاركتها في المحافل والمؤتمرات المختلفة وآخر الأخبار في مجال السفر والمسافرين وآخر التطورات في الخدمات الرقمية» في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.34 وانحراف معياري 1.179 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

جاءت العبارة رقم 6 «مقابلة الجمهور عن طريق موظفين مؤهلين لإعطاء صورة لائقه وذلك عندما تواجه المستفيد مشكلة معينة (تأخر رحلة/ تغيير موعد السفر/ الخ)» في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.33 وانحراف معياري 1.133 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

كما جاءت العبارة رقم 8 «القيام بنشر معلومات صادقة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة دون التقليل، أو المبالغة في الترويج لمعلومات مغلوطة». في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.30 وانحراف معياري 1.141 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

كما جاءت العبارة رقم 5 «يتم طباعة وتوزيع نشرات وكتيبات تعريفية دورية تساهم في التعريف بالخدمات المقدمة وطرق الحصول على تلك الخدمات عبر الموقع الإلكتروني ونحوه» في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.27 وانحراف معياري 1.015 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة .

جاءت العبارة رقم 6 «تقوم الشركة ببذل قصارى جهدها لإيصال المعلومات للمستفيدين وذلك عبر إرسال رسائل نصية وبريد إلكتروني تُذكر العميل بموعد شراء التذكرة وموعد الإقلاع والإجراءات التي يتوجب عليه القيام بها قبل وأثناء الحصول على الخدمة» في المرتبة السادسة بوسط حسابي 2.240 انحراف معياري 1.1701 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة .

جاءت العبارة رقم 3 «يتم التواصل مع الجمهور عن طريق الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة بحيث تُمكِّن المستفيد من اختيار الخدمة التي يحتاجها دون عناء مراجعة مكاتب الشركة» في المرتبة السابعة بوسط حسابي بلغ 2.20 وانحراف معياري 1.060 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

جاءت العبارة رقم 9 «تبني الشركة الشفافية في تعاملاتها وإتاحة تبادل المعلومات التي يحتاج إليها المستفيدين

حتى عندما يكون الخطأ من طرف الشركة فتقوم بتحمل المسئولية وتعويض المستفيد عن الضرر الذي لحق به في المرتبة الثامنة بوسط حسابي بلغ 2.11 وانحراف معياري 1.100 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 1 «تستخدم الشركة الأنشطة الاتصالية بشتى أنواعها في التواصل مع المستفيدين لعرض خدماتها وطريقة الحصول عليها» في الترتيب التاسع بوسط حسابي 1.70 وانحراف معياري 0.757، وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة.

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المتعلقة، هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية بلغة العربية 2.2167 وانحراف معياري 0.53890، وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة على حسب مقياس ليكارت الخماسي.

جدول رقم (2)

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية

الرسالة	النحو	الكلمة	المعنى	الكلمة	النحو	الرسالة
تستخدم الشركة الأنشطة الاتصالية بشتى أنواعها في التواصل مع المستفيدين لعرض خدماتها وطريقة الحصول عليها.	ذو دلالة معنوية	الحصول على	الخدمات	الشركة	بشكل	الاتصال
يتم عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات للتعریف بخدمات الشركة ووسائل الوصول للخدمات.	ذو دلالة معنوية	الخدمات	الشركة	الخدمات	ذو دلالة معنوية	الاتصال
يتم التواصل مع الجمهور عن طريق الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة بحيث يمكن المستفيد من اختيار الخدمة التي يحتاجها دون عناء مراجعة مكاتب الشركة.	ذو دلالة معنوية	الخدمات	الشركة	الخدمات	ذو دلالة معنوية	الاتصال
يتم طباعة وتوزيع نشرات وكتيبات تعريفية دورية تساهم في التعريف بالخدمات المقدمة وطرق الحصول على تلك الخدمات عبر المواقع الإلكترونية ونحوه.	ذو دلالة معنوية	الخدمات	الشركة	الموقع	ذو دلالة معنوية	الاتصال
تصدر الشركة مجلة خاصة تتناول مشاركتها في المحافل والمؤتمرات المختلفة وأخر الأخبار في مجال السفر والمسافرين وأخر التطورات في الخدمات الرقمية.	ذو دلالة معنوية	الأخبار	الشركة	الخدمات	ذو دلالة معنوية	الاتصال
مقابلة الجمهور عن طريق موظفين مؤهلين لإعطاء صورة لائقة وذلك عندما تواجه المستفيد مشكلة معينة (تأخر رحلة/تغيير موعد السفر/ الخ).	ذو دلالة معنوية	المؤهلين	الجمهور	المؤهلين	ذو دلالة معنوية	الاتصال
تقوم الشركة ببذل قصارى جهدها لإيصال المعلومات للمستفيدين وذلك عبر إرسال رسائل نصية وبريد إلكتروني تذكر العميل بموعده شراء التذكرة وموعود الإقلاع والإجراءات التي يتوجب عليه القيام بها قبل وأثناء الحصول على الخدمة.	ذو دلالة معنوية	الخدمة	الشركة	رسائل	ذو دلالة معنوية	الاتصال
القيام بنشر معلومات صادقة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة دون التخليل أو المبالغة في الترويج لمعلومات مغلوبة.	ذو دلالة معنوية	البيانات	الشركة	البيانات	ذو دلالة معنوية	الاتصال
وتبنى الشركة الشفافية في تعاملاتها وإتاحة تبادل المعلومات التي يحتاج إليها المستفيدين حتى عندما يكون الخطأ من طرف الشركة فتقوم بتحمل المسئولية وتعويض المستفيد عن الضرر الذي لحق به.	ذو دلالة معنوية	الضرر	الشركة	المستفيد	ذو دلالة معنوية	الاتصال
هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية	ذو دلالة معنوية	الاتصال	المؤسسي	تحسين	ذو دلالة معنوية	الاتصال

ثانيًا- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسس ي على تحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية؟

يتضح من الجدول رقم (3) أنه :

- جاءت العبارة رقم 2 «ينصح من كان له تجربة مع الشركة أن يتم التعامل معها في حال تم سؤاله عن مدى رضاه عن خدماتها وعروضها وذلك نتيجة لتجربته المرضية عن الشركة» في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 1.049، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

- جاءت العبارة رقم 6 «تسعى الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها وأن تكون هي الخيار الأول للعملاء حال رغبتهم السفر» في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.34 وانحراف معياري 1.106، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- جاءت العبارة رقم 10 «تتميز قنوات الاتصال المستخدمة من الشركة بسهولة الوصول إليها مثل وضوح طريقة التسجيل واللحجز عبر الموقع الإلكتروني للشركة ووسائل التواصل الاجتماعي» في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.30 وانحراف معياري 1.154، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة.

- كما جاءت العبارة رقم 9 «تقوم الشركة بأنشطة ترويجية وذلك عبر طرح عروض وتخفيضات في أسعار التذاكر

وذلك في المناسبات الوطنية وغيرها من الأنشطة والفعاليات» في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.30 وانحراف معياري 1.154 ، وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة .

كما جاءت العبارة رقم 4 «الشركة قادرة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها والاستجابة لمتطلبات السوق (فترة العطلات/ الحج والعمره/ الموسم)» في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.24 وانحراف معياري 1.131 ، وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة .

جاءت العبارة رقم 7 «يتمتع موظفي الاتصال المؤسسي بقدرة التصرف وعامل جذب وذلك بلاماهمهم بالأساليب العلمية في التعامل مع العملاء بكافة شرائحهم والطرق السليمة في امتصاص غضب العميل في حالة عدم رضاه عن جانب معين» في المرتبة السادسة بوسط حسابي 2.23 انحراف معياري 1.034 ، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة بشدة .

جاءت العبارة رقم 11 «تتسم الشركة بالمحافظة على عملائها بتحسين خدماتها ورفع مستوى الرضا بشكل دوري بحيث تكون عند المستوى المطلوب من العميل» في المرتبة السابعة بوسط حسابي بلغ 2.22 وانحراف معياري 1.129 ، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة .

جاءت العبارة رقم 5 «تميز الشركة بالالتزام والدقة في تنفيذ خدماتها، وذلك بالشكل المتوقع في ذهن العميل» في المرتبة الثامنة بوسط حسابي بلغ 2.19 وانحراف معياري 1.057 ، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة .

كما جاءت العبارة رقم 8 «الاستماع لآراء الجمهور حول مدى جودة الخدمة المقدمة ووسائل الراحة الموجودة على الطائرات وذلك لغرض تحسين الخدمات» في الترتيب التاسع بوسط حسابي 2.17 وانحراف معياري 999. وبالناتي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة .

كما جاءت العبارة رقم 12 «عادة يتم وصف الشركة من قبل شرائح المجتمع المختلفة على أنها شركة وطنية رائدة ولها تاريخ حافل ومستقبل واعد» في الترتيب العاشر بوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري 1.098 ، وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة .

جاءت العبارة رقم 3 «لدى الشركة صورة إيجابية مشرفة عبر ما يقدمه موظفي خدمة العملاء من تعامل راقٍ وفعال وبروح مهنية في تقديم خدماتها للجمهور» في المرتبة الحادية عشر بوسط حسابي 2.08 انحراف معياري 1.071 ، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة .

جاءت العبارة رقم 1 «تمتلك الشركة فكرة مشرفة وملموسه في أذهان شرائح المجتمع المختلفة بما تقدمه من خدمات مميزة لكل فئات المجتمع» في المرتبة الثانية عشر بوسط حسابي بلغ 1.57 وانحراف معياري 774. ، وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة .

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المتعلق هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية السعودية 2.1781 وانحراف معياري 51814. وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو على حسب مقاييس ليكار特 الخمسية.

جدول رقم (3)

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية السعودية

الرسالة	النحو	المعنى	الكلمة	المعنى	النحو	الرسالة
1	كل فئات المجتمع.	تمتلك الشركة فكرة مشرفة وملموسه في أذهان شرائح المجتمع المختلفة بما تقدمه من خدمات مميزة	12	موافق بشدة	774.	1.57
2	يُنصح من كان له تجربة مع الشركة أن يتم التعامل معها في حال تم سؤاله عن مدى رضاه عن خدماتها	وعروضها وذلك نتيجة لتجربته المرضية عن الشركة	1	موافق	1.049	2.38
3	لدى الشركة صورة إيجابية مشرفة عبر ما يقدمه موظفي خدمة العملاء من تعامل راقٍ وفعال وبروح مهنية في تقديم خدماتها للجمهور.		11	موافق	1.071	2.08
4	الشركة قادرة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها والاستجابة لمتطلبات السوق (فترة العطلات / الحج والعمره/ الموسم)		5	موافق	1.131	2.24
5	تمتاز الشركة بالالتزام والدقة في تنفيذ خدماتها وذلك بالشكل المتوقع في ذهن العميل.		8	موافق	1.057	2.19
6	تسعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها وأن تكون هي الخيار الأول للعملاء حال رغبتهم السفر.		2	موافق	1.106	2.34

النحو المعياري للدرجة الرتبة	المتوسط الانحراف تقدير الرتبة	الفقرة
6 موافق 1.034	2.23	7 يتمتع موظفي الاتصال المؤسسي بقدرة التصرف وعامل جذب وذلك بإلماهم بالأساليب العلمية في التعامل مع العملاء بكافة شرائحهم والطرق السليمة في امتصاص غضب العميل في حالة عدم رضاه عن جانب معين.
9 موافق 999.	2.17	8 الاستماع لآراء الجمهور حول مدى جودة الخدمة المقدمة ووسائل الراحة الموجودة على الطائرات وذلك لغرض تحسين الخدمات.
4 موافق 1.137	2.30	9 تقوم الشركة بأنشطة ترويجية وذلك عبر طرح عروض وتخفيضات في أسعار التذاكر وذلك في المناسبات الوطنية وغيرها من الأنشطة والفعاليات.
3 موافق 1.154	2.30	10 تميز قنوات الاتصال المستخدمة من الشركة بسهولة الوصول إليها مثل وضوح طريقة التسجيل والحجز عبر الموقع الإلكتروني للشركة ووسائل التواصل الاجتماعي.
7 موافق 1.129	2.22	11 تتسم الشركة بالمحافظة على عملائها بتحسين خدماتها ورفع مستوى الرضا بشكل دوري بحيث تكون عند المستوى المطلوب من العميل.
10 موافق 1.098	2.13	12 عادة يتم وصف الشركة من قبل شرائح المجتمع المختلفة على أنها شركة وطنية رائدة ولها تاريخ حافل ومستقبل واعد.
13 موافق 51814.	2.1781	13 هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية

النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- 1 تبين وجود دلالة إحصائية معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية واتضح ذلك في عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات للتعریف بخدمات الشركة ووسائل الوصول للخدمات وتُصدر الشركة مجلة خاصة تتناول مشاركتها في المحافل والمؤتمرات المختلفة وأخر الأخبار في مجال السفر والمسافرين وأخر التطورات في الخدمات الرقمية، ومقابلة الجمهور عن طريق موظفين مؤهلين لإعطاء صورة لاذقة وذلك عندما تواجه المستفيد مشكلة معينة (تأخر رحلة/تغيير موعد السفر/ الخ).
- 2 كما تبين وجود دلالة معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين الانطباع الإيجابي عن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، وذلك من خلال نصح من كان له تجربة مع الشركة أن يتم التعامل معها في حال تم سؤاله عن مدى رضاه عن خدماتها وعرضها، وذلك نتيجة لتجربته المرضية عن الشركة، وسعى الشركة لأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، وأن تكون هي الخيار الأول للعملاء حال رغبتهم السفر، وتتميز قنوات الاتصال المستخدمة من الشركة بسهولة الوصول إليها مثل وضوح طريقة التسجيل والحجز عبر الموقع الإلكتروني للشركة ووسائل التواصل الاجتماعي.

الوصييات:

- 1 التوجّه نحو رعاية بعض الأنشطة العلمية والثقافية من أجل كسب رضا وتأييد زبائنها، وتحسين صورتها.
- 2 على المؤسسة الاستثمار في تقديم الحوافز المادية والمعنوية للعاملين فيها للاستثمار في التقدم.
- 3 القيام بدورات مكثفة للعاملين في المطار لتأهيلهم لاستخدام التكنولوجيا الجديدة والتي هي في تطور مستمر، من أجل اللحاق بالركب التكنولوجي.
- 4 توظيف المهارات والخبرات والقدرات المملوكة في تحسين عملية تقدم المؤسسات.
- 5 يجب على إدارات الشركات أن تتقبل الأفكار والمقترحات من قبل العاملين مما يساعد على تقدم الشركة.

حدود الدراسة

تركز الدراسة على دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة داخل شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، وتوضيح المعوقات التي تواجه تطبيق الاتصال المؤسسي بها والتعرف على دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية، كان هناك العديد من القيود منها عدم توافر الوقت الكافي للعاملين للإجابة على تساؤلات الدراسة، عدم معرفة بعض العاملين بأهمية الاتصال المؤسسي ودوره ، وهناك بعض القيود المتمثلة في تطبيق الحلول التي تساعد على تطبيق الاتصال المؤسسي.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- العباس، بهناس. (2020). «إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية»، *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 2، المجلد 20.
- بلقاضي، الأمين. (2014). «الاتصال الداخلي في المؤسسة»، *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية*، العدد 24.
- خليل، إنجي محمد أبو سريع. (2021). «توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية: دراسة تحليلية في المستوى الثاني»، *المجلة العربية للإعلام والاتصال* ، العدد 25.
- رضوان، احمد فاروق. (2013). *اتجاهات حديثة في الإعلام للعلاقات العامة: دراسات حالة وموضوعات متخصصة*، دار العالم العربي، القاهرة.
- زعباط، سامي. (2020). «إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: حالة مؤسسة موبيليس – وكالة جيجل»، *مجلة الباحث* ، العدد 20.
- شحاته، جمال حبيب (2012). *قضايا منهجية في البحث في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية*. القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.
- عادل، ريم أحمد. (2019). «دور الاتصالات المؤسسية في تحديد مدركات العاملين عند مستوى العدالة التنظيمية وعلاقتها بمستوى رضاهم الوظيفي: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات العاملة في مصر»، *مجلة بحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 2، المجلد 18.
- علي، محمد عبد القادر عثمان. (2021). *فاعلية الإعلام الجديد على أنظمة الاتصال المؤسي في المؤسسات، المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي*، العدد 3، المجلد 8.
- فؤاد، أسماء صلاح الدين. (2019). *تأثير الاتصالات المؤسسية الداخلية على الالتزام التنظيمي: دراسة على عينة من العاملين بالمؤسسات العاملة في مصر*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- فورين، خديجة. (2021). «دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالة السياحية: الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغوات الجزائر»، *المجلة الدولية لأبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والأداب واللغات* ، العدد 4، المجلد 2.
- كلخا أمينة. (2012). «دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك»، *مجلة الصورة والاتصال* ، العدد 1،الجزائر.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Zameer, H.; Tara, A.; Kausar, U. & Mohsin, A. (2015). "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 442-456.

The Role of Institutional Communication in Improving Organizational Image in Saudi Arabian Airlines

Mohammad bin Sami Abu Al-Hamayel

Researcher

Public Administration Department

Faculty of Economics and Administration

King Abdulaziz University, KSA

mastarunivarcity@outlook.sa

Dr. Tameem A. Al Bassam

Assistant Professor

Department of Marketing

Faculty of Economics and Administration

King Abdulaziz University, KSA

talbassam@kau.edu.sa

ABSTRACT

The study aimed to know and describe the nature of the mental image and the extent of its effectiveness in the Saudi Arabian Airlines Company and the factors influencing its formation, and to identify deficiencies and weaknesses in the means of communication in order to identify the challenges that hinder institutional communication from achieving its objectives, and to highlight the role that institutional communication plays in improving the mental image and the aspects it focuses on to develop the organization's image, linking the study with reality and presenting the proposed recommendations regarding the study.

The study concluded that there is a significant statistical significance for institutional communication to improve knowledge about the Saudi Arabian Airlines Company. The damage incurred and conferences, seminars and lectures are held to introduce the company's services and means of access to services, and the study recommended moving towards sponsoring some scientific and cultural activities in order to gain the satisfaction and support of its customers, improve its image, and carry out intensive courses for airport workers to qualify them to use the new technology, which is in Continuous development, in order to catch up with technology.

Keywords: *Institutional Communication, Mental Image.*