

الاتصال المؤسسي كرافد لتحسين صورة المؤسسة

حنان منصور

طالبة دكتوراه في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، الجزائر.

مقدمة

إن تطور الاتصال وتقنياته التي استخدمتها المنظمات لتعزيز ونشر المعلومات يعود قبل أقل من 150 عاما. فمن الثورة الصناعية حتى 1930، كان العصر يتميز بالإنتاج الضخم والاستهلاك، أما الاتصال فكان يتألف في معظمه من الدعاية، والترقيات وبيع المنتجات وكان يتميز بالمنافسة، مع ظروف اقتصادية أكثر صرامة. ونتج منذ 1930 فصاعدا إعادة تعريف الاتصال وممارسته في عديد المنظمات في العالم الغربي. وأعاد الممارسون التفكير في انضباطهم وطوروا الممارسات ووضعوا مجالات جديدة تستجيب للتغيرات الحاصلة في الأسواق والمجتمعات التي كانت تعمل ضمنه.

ونتيجة لهذا التطور، أدركت المنظمات ومديري معظم الشركات أن أنجع وسيلة لتنظيم الاتصال يكون من خلال 'دمج' معظم، إن لم يكن كل تخصصات الاتصال في المؤسسة والأنشطة ذات الصلة، مثل العلاقات العامة، وإدارة القضايا، والإعلان والتسويق المباشر. والفكرة الأساسية هي أنه في حين أن الاتصال كان سابقا يدار بطريقة مجزأة بدلا من ذلك، سيكون أكثر فعالية إن أدمج ككل في الوقت نفسه، ومن المرجح أن يكون لها إسهام في عملية صنع القرارات الاستراتيجية على أعلى مستوى في الشركات. وفي الوقت نفسه، كان الطلب لا يزال يفوق الإنتاج، ونمو عديد الأسواق، أدى بالمنظمات الى توظيف وكلاء الدعاية لتعزيز منتجاتها مع العملاء الحاليين والمحتملين في محاولة لتعزيز مبيعاتها الشاملة⁽¹⁾.

وقد أدركت الشركات والمؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية⁽²⁾ وكذا الصورة التي ترغب ترسيخها في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير. حيث تعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً ثقافياً، لذلك تعتبر الرسالة التي ترسلها المؤسسة لجمهورها في غاية الأهمية، فهي تُلخص مجموعة من المحددات والرؤى المهمة مثل: أهداف المؤسسة وأسباب تواجدها وسياساتها وجمهورها الحالي والمرتبب ونوع السلعة أو الخدمة ومزاياها، وتستمد الرسالة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم بها على مستوى الإدارة العليا ومساعدتها عند تخطيط للمؤسسة أو العاملين بها، حيث تعتبر رسالة المؤسسة إحدى مكونات الصورة الذهنية

الحسنة. حيث تبنى الصورة الذهنية من المعلومات التي يحصل عليها الفرد والجمهور حول المؤسسة، من حيث اسمها، وهويتها أو شعارها، وموظفيها، وقادتها، وخدماتها، وفلسفتها وسياستها، وقراراتها، وتاريخها وإنجازاتها، ودورها في المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها وأزماتها وآثارها.

وبجملنا هذا الطرح الموجز الى طرح سؤال جوهري مفاده: كيف يساهم الاتصال المؤسسي في تحسين صورة المؤسسة؟ وللإجابة على هذا التساؤل قمنا في مقام أول إعطاء نبذة موجزة عن الجذور الأولى للاتصال المؤسسي وكيف ساهمت المؤسسات في إنشاء وظيفة جديدة لتدعم نشاطاتها الموجهة للفئات الخارجية. ومن تم قمنا بالتطرق الى أهم التعاريف التي صيغت حول الاتصال المؤسسي. كما عرجنا على أهم الوسائل الاتصالية التي من الممكن استخدامها من أجل تحسين صورة المؤسسة، والوصول الى الفئات المستهدفة. وفي الأخير نختم بخلاصة للمقال.

I. الاتصال المؤسسي: الجذور الأولى لوظيفة جديدة

يعتبر إيفي لي رائد العلاقات العامة الحديثة، وهو صحفي أمريكي بدأ حياته الصحفية عام 1903، ويرجع إليه الفضل في حث مؤسسات الأعمال التجارية والصناعية على نشر سياستها واعلام الجمهور بأهدافها وأغراضها والعمل على اكتساب ثقة الجمهور فيها،

وتأييده ومساندته لها، وقد ألقى المختصون الأضواء آنذاك على أهمية الاعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة، ونادوا بأن دور اتصال المؤسسة ينحصر في نقل اتجاهات الرأي العام الى المؤسسة ونقل سياسات المؤسسة الى الرأي العام⁽³⁾.

واستمرّ اتصال المؤسسة في التطور تحت تأثير وبرعاية الهيئات العسكرية حيث وردت الإشارة في مذكرات الجنرال الفرنسي " فوش " الى دور المكلف بالصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبالموازاة مع مهام أخرى، وفي نفس فترة بداية القرن العشرين أنشأ " بيجو " أول صحيفة مؤسسية، كما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية أول اتصال منظم عند شركة "سنجر" حوالي عام 1926. وفي فرنسا كانت الشركة الوطنية للسكك الحديدية SNCF عند إنشائها عام 1937 أول مؤسسة تزود بمصلحة صحافية خاصة، ولم يشهد مجال الاتصال انتعاشا الا خلال فترة الثمانينيات⁽⁴⁾.

وبرز كل من التسويق والعلاقات العامة، في المنظمات الصناعية لإيمانهم أنه من أجل تحقيق الازدهار، هناك حاجة للاهتمام بالقضايا ذات الاهتمام العام (أي العلاقات العامة) وكذلك طرق جلب المنتجات إلى الأسواق (أي التسويق) على نحو فعال. ومنذ 1980، بدأت المنظمات على نحو متزايد الاهتمام بهذه التخصصات تحت مظلة وظيفة إدارية جديدة عرفت باسم الاتصال المؤسسي. هذا الاتجاه نحو "دمج" التسويق والعلاقات العامة جعلت فيليب كوتلر، وهو أحد الشخصيات الأكثر تأثيرا في التسويق في العصر الحديث. يعلق في 1990 "هناك حاجة حقيقية لتطوير نموذج جديد بين [التسويق والعلاقات العامة] ليعمل بفعالية أكبر في مصلحة المنظمة والجمهور"⁽⁵⁾.

ففي عام 1978، قام كوتلر، جنبا إلى جنب مع وليام مندك، في مقالهما بإلقاء الضوء على مختلف طرق النظر في العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة. فقد أكدوا أنه حصل اندماج بين التسويق والعلاقات العامة، سمي بـ «الأنماط الجديدة للتشغيل والترابط بين وظائف [التسويق والعلاقات العامة]». حيث يؤكد كوتلر على اندماج التسويق والعلاقات العامة مشكلين وظيفة الاتصال الخارجي. وحتى 1980، اعتبر التسويق والعلاقات العامة، تخصصين مختلفين في الأهداف والأنشطة، فالتسويق يتناول الأسواق، في حين أن العلاقات العامة يتناول جميع الجماهير (باستثناء العملاء والمستهلكين) للمنظمة. وتشمل الاتصالات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات ذات الصلة. ويرى كوتلر ومندك أن "التسويق موجود لتحسيس، وخدمة، وتلبية احتياجات العملاء في الأرباح، في حين أن العلاقات العامة موجودة لخلق النوايا الحسنة مع مختلف فئات الجمهور، بحيث تكون هذه العلاقة مع الجماهير لا تتعارض مع تحقيق الربح للشركة"⁽⁶⁾. ويمكن لأنشطة التسويق والعلاقات العامة أن تكمل بعضها البعض. فعلى سبيل المثال، هناك أدلة على أن صورة الشركة، خلقت من خلال برامج العلاقات العامة، والذي يمكن أن ينعكس إيجابا على تسويق العلامات التجارية لمنتجات الشركة، وبالتالي زيادة الوعي وخلق الانطباع الجيد، وتعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية⁽⁷⁾.

على مدى العقدين الماضيين تغيرت البيئة التي تعمل فيها المنظمات إلى حد كبير. وقد أجبرت مطالب مختلف الجهات المعنية، مثل العملاء والمستثمرين والموظفين والمنظمات غير الحكومية وجماعات النشطاء والمنظمات، لدمج جميع أنشطة التسويق والعلاقات العامة لديها. ويظهر هذا التكامل جليا في الازمات وتضارب الرسائل الموجهة للفئة المستهدفة.

تواجه المنظمات أيضا زيادة الطلب على المسؤولية الاجتماعية للشركات والشفافية بشأن عملياتها. وفي جهودها الرامية إلى الاستجابة لهذه التوقعات الاجتماعية وتقدم أنفسهم كمؤسسات متماسكة وموثوقة وجديرة بالثقة مع ما تخفيه، أصبحت المنظمات تتبنى المزيد من التدابير من أجل التكامل. ففي كثير من الأحيان أصبحت المنظمات تتكيف مع الطلب المتزايد على المعلومات من خلال إضفاء الطابع الرسمي على جميع الاتصالات والسعي إلى التوحيد في كل ما تقول وتفعل⁽⁸⁾.

وشهدت سنة 1980 إعادة هيكلة قوية حيث أدى ذلك عديد المنظمات لإعادة هيكلة التخصصات الخاصة بالاتصال مثل العلاقات العامة والإعلان والترويج والمبيعات والدعاية. وتتمثل هذه الهيكلة في توحيد التخصصات. حيث اعترفت المنظمات ان تفتيت وانتشار التخصصات في جميع أنحاء المنظمة كان له عواقب عكسية⁽⁹⁾.

وأصبحت المنظمات في 1990، قلقة حيال بعض الأفكار مثل "الهوية"، و"سمعة الشركة" و"العلامة التجارية للشركة"، ومدى ترابطها مع استراتيجية الشركة. والشكل أعلاه يعرض هذا التطور من التوجه التكتيكي في الاتصالات إلى الاتجاه الاستراتيجي للاتصالات في المنظمة. ومن الواضح، عندما تعتمد المنظمات منظور استراتيجي للاتصال فهي تهدف إلى بناء سمعة مميزة للمنظمة، فتشارك العلاقات العامة والتسويق لبث نفس القيم ونفس الصورة المؤسسية للمنظمة.

وبالتالي عززت العديد المنظمات الممارسين في الهيكل الهرمي للمنظمة. حتى أنهم أصبحوا أعضاء في فريق الإدارة. ماركس آند سبنسر وسوني مثالان عن الشركات التي قدمت لمسؤول الاتصال مقعدا في المجلس التنفيذي. هذه المناصب العليا في التسلسل الهرمي للمنظمة يمكن للممارسين من وضع الاستراتيجية المناسبة من أجل بناء وصيانة وحماية سمعة الشركة. وقد بدأت العديد المنظمات أيضا تقديم مجموعة من تخصصات الاتصال معا في دائرة واحدة بحيث يتم تقاسم تلك المعرفة والمهارات مع الممارسين وتعتبر كوظيفة مستقلة وهامة داخل المنظمة. كما يمكن ادراجها في وحدات منفصلة أو يعهد بها إلى مجالات وظيفية أخرى (على سبيل المثال المالية، والموارد البشرية)، ولكن الفكرة العامة هنا هو توطيد العلاقة مع أكثر من تخصص في إدارة واحدة.

II. الاتصال المؤسسي: أهم التعاريف

لعل أفضل طريقة للتعريف بالاتصال المؤسسي هو النظر إلى الطريقة التي تطورت فيها هذه الوظيفة في الشركات. فحتى السبعينات من القرن الماضي، كان الممارسون يستخدمون مصطلح "العلاقات العامة" لوصف التواصل مع الجهات المعنية. فوظيفة "العلاقات العامة"، والذي كانت تعد وظيفة تكتيكية في معظم الشركات، تنحصر في معظمها الاتصال مع الصحافة، ومع الشركاء. غير أن مستخدمي الشركة ومتعاملها بدأوا بالمطالبة بالمزيد من المعلومات عن الشركة. وبدأ الممارسون في وقت لاحق بالنظر للاتصال بأنه أكثر من "العلاقات العامة" فقط⁽¹⁰⁾.

وهنا بدأت الجذور الأولى لتشكيل وظيفة جديدة للاتصال المؤسسي. وجاءت هذه الوظيفة الجديدة لدمج مجموعة واسعة من التخصصات المتخصصة، بما في ذلك التصميم، الإعلان، والاتصال الداخلي للموظفين وإدارة الأزمات والعلاقات الإعلامية والعلاقات مع المستثمرين، والجمهور. هذه الخصائص الهامة للوظيفة الجديدة يتركز على المنظمة ككل، وأهمية صورتها لدى أصحاب المصلحة الرئيسية، الداخلية والخارجية على حد سواء.

ويمكن وصف الاتصال المؤسسي بأنه الوظيفة المسؤولة عن الإشراف وتنسيق العمل المنجز من قبل الممارسين في التخصصات المختلفة، مثل وسائل الإعلام، العلاقات والشؤون العامة والاتصال الداخلي. ويعرف "فان ريل" الاتصال المؤسسي بأنه "أداة للإدارة عن طريق الوسائل الاتصالية المستخدمة للاتصال الداخلي والخارجي، بأنه العمل بكل فعالية وكفاءة ممكنة، مع التركيز على الهدف العام"، ويقصد هنا الهدف العام خلق جو ملائم للعلاقات مع الفئات المستهدفة. ويمكن تعريف الاتصال المؤسسي بأنه "نهج متكامل لكافة الاتصالات التي تنتجها المؤسسة، والتي تستهدف الفئات المستهدفة ذات الصلة"⁽¹¹⁾.

ويعد الاتصال المؤسسي وظيفة الإدارة التي توفر إطارا للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية مع الهدف العام من إنشاء والحفاظ على سمعة المنظمة المواتية مع مجموعات أصحاب المصالح التي تقوم عليها المنظمة التابعة. ومن بين نتائج الخصائص التي يتمتع بها الاتصال المؤسسي صفة التعقيد التي تطبعه. بشكل خاص في المنظمات التي لديها نطاق جغرافي واسع، مثل الشركات المتعددة الجنسيات، أو مع مجموعة واسعة من المنتجات أو الخدمات. ومع ذلك، هناك تحديات كبيرة أخرى في وضع استراتيجيات وبرامج فعالة للاتصال المؤسسي.

ويسلط ريتشارد إيدلمان، الرئيس التنفيذي لشركة إيدلمان، أكبر وكالة للعلاقات العامة المستقلة في العالم، الضوء على الاتصال المؤسسي على النحو التالي: "كنا نتبع الذيل الذي يهزه الكلب، ولكن الآن بوجود الاتصال المؤسسي أصبح المبدأ المنظم وراء العديد من الأعمال". والمقصود أن جزء صغير هو المسيطر على كل شيء. إذا كنت تصف الوضع بأنه الذيل الذي يهز الكلب، يعني أن أقل جزء مهم من الوضع له تأثير كبير جدا على الجزء الأكثر أهمية. أما اليوم فاستدامة ونجاح الشركة يعتمد على كيفية النظر من قبل أصحاب المصلحة الرئيسيين للاتصال على أنه جزء هام من بناء وصيانة وحماية سمعة المنظمة⁽¹²⁾.

المفتاح إلى وجود استراتيجية للاتصال المؤسسي داخل المنظمات هو وجود مفهوم الهوية المؤسسية: من خلال البيانات الأساسية للمنظمة التي تريد أن توظفها لتحسين صورتها وسمعتها لدى الفئة المستهدفة وأصحاب المصلحة المشتركة بينها وبينهم، من أجل خلق تصور متسق وواقعي، يتماشى مع هوية المنظمة المتوقعة، وذلك بتوظيف كل ما لديها من وسائل اتصالية كالكتيبات، والحملات الإعلانية، والمواقع الإلكترونية، والصور والشعارات...

III. وسائل الاتصال المرتبطة بالاتصال المؤسسي

شهد العالم مع نهايات القرن الماضي بروز مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيس على تكنولوجيا المعلومات. وساهم في هذا البروز التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وظهور مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات، فالיום يجب على جميع المنظمات، من جميع الأحجام والتي تعمل في مختلف القطاعات والمجتمعات، أن تجد سبل لإنشاء علاقات ناجحة وفعالة مع أصحاب المصلحة، والوظيفة الإدارية التي ظهرت للتعامل مع مثل هذه المهمة هي الاتصال المؤسسي بفضل الوسائل الاتصالية الخاصة بها والتي بدورها ستساهم بشكل مباشر في تحسين صورة المؤسسة.

1. العلاقات العامة

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها وظيفة الإدارة والمستثمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد⁽¹³⁾. كما عرفها القاموس الأمريكي للعلاقات العامة بأنها الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور⁽¹⁴⁾.

أما فيما يخص البحث العلمي فيهتم الباحثون بشكل أساسي بنظرائهم ويبحثون عن تشكيل هوية علمية تنبع أساساً من الاعتراف من قطاع البحث العلمي⁽¹⁵⁾. وتعزز العلاقات العامة هذا المنظور من خلال كسب تفاهم وتأييد الجمهور الذي يهيمه أنشطة البحث العلمي. بفضل الأنشطة التي تقوم بها مراكز البحث لتحقيق علاقات متينة مع الجمهور.

وعليه فالعلاقات العامة هي نشاط اتصالي يهدف الى تكوين علاقة متينة بين المركز والفئة المستهدفة بفضل التعبير الصادق عن واقع البحث العلمي.

2. العلاقات مع الصحافة

تعد الصحافة من أهم الوسائل التي تصل الى الغالبية العظمى يومياً، ولهم بها علاقة وثيقة كبيرة، والصحافة يمكن استخدام وظيفتها كصحافة رأي وصحافة خبر⁽¹⁶⁾.

وتعد إقامة علاقات متميزة بين مركز البحث والصحافة أمراً لا مناص منه في الوقت الراهن المتميز بكثرة الوسائط، وتعدد المستعملين واختلاف الغايات لكل منهم. وبالتالي فالحفاظ على علاقة متينة بين الصحافة ومراكز البحث يساهم في تعريف الجمهور بنتائج البحث وكذا إعطاء نظرة تتسم "بالموضوعية" حيال الأحداث الجارية.

ومن ضمن الوسائل المستخدمة عند التعامل مع الصحافة، الوسائل الكتابية كالبيانات الصحفية التي تهدف إلى نشر معلومة أو خبر حول المركز ويكون موجهاً للصحافة اليومية. ونجد الملف الصحفي الذي يضم مجموعة معلومات خاصة بمناسبة تنظيمها الهيئة العلمية كالملتقيات أو الندوات والهدف منه تسهيل عمل الصحفي من خلال إعطائه جميع المعطيات لكتابة مقاله. فضلاً عن ذلك نجد المؤتمر الصحفي، والذي يقام بعدما تتوفر أخبار مهمة حول المركز ويجب عرضها على الرأي العام.

3. الأبواب المفتوحة

تعد من الأساليب الأكثر شيوعاً للتعريف بالمؤسسات ومنتجاتها، وتتمثل في تنظيم أيام مفتوحة في مقر المركز، حيث يشارك فيها كل العاملين وحتى الباحثين لاستقبال الزوار والتعريف بأعمالهم البحثية. كما يمكن مرافقة الزوار لرؤية محتوى المركز وكيفية العمل فيه.

4. المطبوعات الاشهارية

تتمثل في كل من المطويات والكتيبات والملصقات، وتعد من ضمن أساليب التعريف بالمركز. ومن المفروض أن تجيب المطوية على جميع تساؤلات الفئة المستهدفة من تاريخ المؤسسة ووظائفها وتخصصاتها. كما يفيد الكتيب بالتعريف بمنتجاته العلمية من منشورات وكتب ومجلات علمية .

والملصقة هي وسيلة اتصالية مطبوعة سواء ملصقة على الجدران أو على ألواح خاصة بالإشهار ويتم تجهيز الملصقة عن طريق طبع كميات كبيرة من الورق، لها مقاسات محددة.

5. الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة لأي مؤسسة مهما كان نوعها، وأصبح مفتاح الوصول للفئة المستهدفة وخاصة بالنسبة لمراكز البحوث. ويعني هذا الأخير بنشر البحوث، والمقالات العلمية لغاية التعريف بالإنتاج العلمي، وتعزيز مرئية المركز. كما يساهم الموقع الإلكتروني في تعزيز صلة الوصل بين الباحثين ونظرائهم الآخرين من المراكز البحثية والشركاء الاقتصاديين المحتملين. ولا يمكن للموقع الإلكتروني أن يلعب دوره بشكل جاد إذا لم تحيّن المعلومات وهذا ما يساهم في المحافظة على العلاقة الافتراضية التي تشكلت بين صورة المركز ومستخدمي الموقع. وكثيراً ما تتيح المواقع الإلكترونية للباحثين النشر بمختلف أنواعه سواء أكانت مقالات علمية محكمة، وتقارير، ودراسات، ومراجعة كتب. وتساهم نوعية المنشورات، وجودتها وحجمها في تعزيز فرص الحصول على تصنيف جيد من قبل المؤسسات المختصة في إصدار مثل هذا النوع من التصنيفات.

6. اللوحات الاعلانية

هي نوع من الاشهار الخارجي، تعلق وتضاء بالشوارع والميادين... وهي تظهر بأحجام كبيرة مما يؤدي الى لفت انتباه المارة، لكن التكلفة المرتفعة لإقامة اللافتات الضخمة تجعل المعلن يتعاقد عليها لمدة طويلة، مما يشكل عبئاً على المؤسسات في تأمين ميزانيات الاشهار لهذه الوسيلة⁽¹⁷⁾.

غير أن هذا الشكل من الوسائل الاتصالية تستخدم بكثرة من طرف المؤسسات التجارية، وناذرا ما نجد مؤسسة غير ربحية تستخدمه لتكلفتها المرتفعة، من تصميم للإعلان وصولاً لعرضه. كما يوجد أنواع لمثل هذه الوسيلة من الاشهار على وسائل المواصلات وكذا الاعلانات الكهربائية.

7. اللوحات التذكارية

وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون⁽¹⁸⁾. وتكون في الغالب أمام مقر المؤسسة ما يقلل من تأثيرها حيث تقتصر على المارة والجمهور الذي يعرف القراءة فقط.

8. المركبات والمواد والمعدات

يمكن وضع اللوغو والعنوان على المركبات والمواد والمعدات، وذلك للتعريف بالمؤسسة، وتستهدف هذه الوسيلة فئة كبيرة من الجمهور المستهدف، كما تعد وسيلة غير مكلفة.

9. المواد الترويجية

تقوم بعض المؤسسات بإرسال عينات صغيرة من بضاعتها الى الجمهور والغرض من ذلك اعطاء فرصة للعميل باستعمال السلعة، فإذا ما نالت استحسانه كان من المرجح أن يرسل في طلبها، هذا فيما يخص المؤسسات التجارية، أما المؤسسات الخدمائية فتستطيع ارسال هدايا نهاية السنة، أو منتوجاتها العلمية قصد التأثير وخلق نوع من الولاء لدى الفئة المستهدفة.

10. الصور الخاصة بالمؤسسة

وتبدأ باللوغو والشعار وتنتهي بمدى انتماء موظفيها والمساهمة في التعريف وتحسين صورة المؤسسة الذين يعملون في اطارها.

11. الإنتاج السمعي البصري

ويتمثل في فيلم المؤسسة البحثية، والصورة البصرية الثابتة، المعبرة عن تاريخ المؤسسة ونشاطاتها، كما يمكن تصوير المحاضرات والمقتنيات والنشاطات الثقافية والعلمية عرضها في مناسبات أخرى كالأبواب المفتوحة. كما يمكن أن تنتج المؤسسة البحثية فيلماً وثائقياً عن موضوع من موضوعات بحثها تساهم في تعريف الجمهور به عن طريق عرضه في الملتقيات، أو في القنوات المختصة. والملاحظ أن هذا النوع من وسائل الاتصال غير مستعمل بصفة كبيرة من قبل مراكز البحوث نظراً لكلفته العالية والطابع المتخصص للإنتاج العلمي المعروض. غير أن

المراكز البحثية المختصة في العلوم الانسانية تستطيع القيام بهذا النوع من الانتاج نظراً لطبيعة البحوث المتعلقة بالظواهر الاجتماعية، والثقافية، والسياسية. ولا يمكن أن يتأتى ذلك إلا في مناخ الحرية يسمح بسهولة الوصول والتحليل.

12. الرعاية

تعمل المؤسسة على تقديم دعمها المالي لشخص أو مؤسسة تتكفل بالقيام ببعض الأنشطة، مقابل أن يقوم هذا الأخير بضمان بعض الإشهار عنها وعن منتوجها أو خدماتها.

13. الحملات الاشهارية

يعرفه قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، واقناعه بامتياز منتجاتها وألا يعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليه⁽¹⁹⁾.

أما الدكتور محمود عسّاف فيعرفه على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثّه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيّب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها⁽²⁰⁾. وعليه فالإشهار هو وسيلة تعريف بالمؤسسة ومنتجاتها سواء كانت تجارية أو خدماتية، تكون عن طريق وسائل تتلاءم مع طبيعة كل منشأة، وذلك بالتعريف بمزاياها ومحاولة اقناع الفئة المستهدفة بمجدوى إما شرائها أو تحسين الفكرة حولها. وللإشهار ثلاثة أبعاد⁽²¹⁾:

- بعد استعمالي وظيفي، مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج وتطبيقاته اليومية.

- بعد رمزي يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة تضفي على مقتنيها القيمة المستهدفة.

- بعد خيالي يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز، حاجات ودوافع الفرد غير العقلانية، معبراً بذلك عن أحلام وحياة ينشدها ويطمح إلى تحقيقها.

IV. الجمهور المستهدف من قبل القائم على الاتصال

قبل التطرق الى الجمهور المستهدف من قبل القائم بالاتصال، يجب أن نحدد الشروط الاساسية التي يجب أن تتوفر في القائم بالاتصال (المرسل)، حيث حدد "ديفيد برلو" أربع شروط هي كالآتي⁽²²⁾:

1. مهارات الاتصال عند المصدر: توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوفر للمصدر، اثنتان منهما تتعلقان بوضع الفكرة في رموزها: مهارة الكتابة، ومهارة التحدث. واثنتان متصلتان بفك الرموز هما: مهارة القراءة، ومهارة الاستماع، أما المهارة الخامسة فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور، لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الهدف.

2. اتجاهات المصدر: تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي على عملية الاتصال بشكل مباشر. فإذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبياً يحتمل أن يؤثر هذا التقسيم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها، وعلى تأثيرها من ناحية أخرى، ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التي يتصل بها، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله، وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابياً سيكون الاتصال فعالاً. أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به، يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع. كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي في نجاح الاتصال، فحين يدرك المتلقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.

3. مستوى معرفة المصدر: من الواضح أن قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر في رسالته فنحن لا نستطيع أن نقول مالا نعرفه، ولا نستطيع أن ننقل بفعالية مضموناً لا نفهمه. من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

4. لنظام الاجتماعي والثقافي: يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي. فلكي نحدد تأثير الاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال، ومكانته في النظام الاجتماعي، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها،

والوضع الذي يراه الناس فيه كما أننا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعايشه، والمعتقدات والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، وتطلعاته، وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه. معنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام.

ويستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور أو الفئة المستهدفة للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة المستهدفة من الرسائل الاتصالية، ويستخدم أيضا للإشارة إلى قطاع معين من السوق، وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة، وقد يشير مصطلح الجمهور إلى الجماعات التي لديها خبرات، وقيم، ورموز مشتركة، وهي التي تسمى المجتمعات الصغيرة... ولتنوع وتعدد الجماهير التي تتعامل معها المنظمة من جماعات فاعلة ونشطة، أطلق الباحثون على الجماهير المدعمة أو المساندة مصطلح: الجماهير الأساسية Stakeholders، وهي تلك التي يمكن أن تتأثر بسلوكيات المنظمة وتؤثر فيها⁽²³⁾.

ومثلما تعددت تعريفات الجمهور، اختلف الباحثون في تصنيفه أيضا، ويأتي تقسيم الجمهور إلى داخلي وخارجي كأحد التصنيفات الكلاسيكية، لأهمية كل منهما لنجاح العملية الاتصالية وتحقيق أهداف المنظمة. وتتفق معظم الدراسات على أهمية الدور الاتصالي مع الجمهور، وانعكاس ذلك على الولاء للمنظمة، والالتزام بسياساتها.

كما يصنف الجمهور وفقا لمعيارين أساسيين هما: مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين ومستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع... وتأتي أهمية هذين العاملين من كونهما يرتبطان بالدراسات المعاصرة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسالة وسبب هذه الاستجابة من جانب آخر⁽²⁴⁾. ويتمتع الجمهور الخارجي بخصائص هي⁽²⁵⁾:

1. **الجماهير النشطة Active Publics**: وهي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة، ودرجة عالية من التورط أو الانخراط في المنظمة أو في قضية ما. ومن ثم يكونون مهتمين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر.
2. **الجماهير المدركة Aware Publics**: وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراية بالمنظمة أو مواقفها، ولكنها قد لا تتأثر بمواقف المنظمة بطريقة مباشرة.
3. **الجمهور المستثار Aroused Publics**: يكون لدى هذا الجمهور درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وعملاتها، ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة، لأن مستوى تورطه وانخراطه يكون مرتفعا.
4. **الجمهور غير النشط Inactive Publics**: هو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من كل من المعرفة، ودرجة منخفضة من التورط في تفاعله مع المنظمة سواء منتجاتها أم خدماتها أم بالقضايا المطروحة.
5. **عدم وجود جمهور No Publics**: يتكون هذا الجمهور من الأفراد والجماعات التي ليس لديها أي معرفة بالمنظمة ومخرجاتها أو بالقضية المطروحة، وفي الوقت نفسه ليسوا متورطين أو منخرطين في أي عمل أو نشاط مع المنظمة، ومع ذلك فبمجرد حصول هذا الجمهور على مستوى من المعرفة أو التورط، يتحول إلى جمهور غير نشط. لذلك يصنف البعض هذا الجمهور على أنه من الجماهير المحتملة أو المتوقعة على المدى الطويل.

فمفهوم الفئة المستهدفة يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام الاتصال المؤسسي. فالمنظمات تدرك الحاجة لإدارة هذه الفئة التي تنطوي على التواصل بشكل فعال مع جميع مجموعات أصحاب المصالح التي تقوم عليها المنظمة كالمساهمين أو العملاء... وينبع هذا الوعي من القضايا البارزة بسبب الأزمات والأضرار الجسيمة التي لحقت ببعض المنظمات.

كمثال في عام 2003، عين بنك "باركليز"، الذي اتخذ من المملكة المتحدة مقرا جديدا له، وكالة إعلانات "بارتل بوجل هيجارتي" BBH، لقيادة حملة "أكثر إنسانية"، بعد أن انتقد البنك بسبب الاعلان السابق "بنك الكبار" في عام 2000 الذي ظهر تحت شعار "عالم كبير يحتاج إلى بنك كبير". وظهر فيه من المشاهير السير أنتوني هوبكنز وتيم روث. ولكنه تحول إلى كارثة اتصالية عندما تزامن وقت عرضه مع أخبار أن بنك "باركليز" قد أغلق نحو 170 فرعا له في المملكة المتحدة جُلها في المناطق الريفية، وأظهرت واحدة من الاعلانات السابقة

السير أنطوني هوبكنز يتحدث بكل راحة في منزل فخم حول أهمية مطاردة الأفكار "الكبيرة" والطموحات. الأمر الذي أثار نقاشا وطنيا في المملكة المتحدة.

وكانت المجتمعات المحلية التي فقدت فروعها غاضبة. وتفاقم الوضع من جراء الغطرسة التي أعلن فيها بنك "باركليز" عن قراره. وكان ماثيو باريت الرئيس التنفيذي للبنك أوضح قائلا عن غلق الفروع: "نحن مؤسسة اقتصادية، وليس وكالة حكومية. وسوف نستمر في اتخاذ القرارات دون عاطفة أو أعذار." وعلى الرغم من بذل قصارى جهده في تلميع صورته، وجد البنك نفسه في أزمة حقيقية⁽²⁶⁾.

الهوامش:

joep cornelissen: corporate communication, a guide to theory and practice, 3rd edition, sage, 2011, p 14.

² يعرف علي عجوة الصورة الذهنية image بأنها: «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 رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير المؤتقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم».

³ محمد العزازي أحمد ادريس: العلاقات العامة المعاصرة، وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، مصر، 2004، ص.10

⁴ صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2009/2008، ص 83

⁵ Kotler (1989), cited in Grunig, J.E. and Grunig, L.A. (1991), 'Conceptual differences in public relations and marketing: the case of health-care organizations', Public Relations Review, 17 (3): 257-278, quote on p. 261.

⁶ Kotler, P. and Mindak, W. (1978), 'Marketing and public relations: should they be partners or rivals?', Journal of Marketing, 42 (10): 13-20, quote on p17

⁷ See, for example, Brown, T.J. and Dacin, A. (1997), 'The company and the product: corporate associations and consumer product responses', Journal of Marketing, 61 (January): 68-84.

⁸ Joep CORNELISSEN : CORPORATE COMMUNICATION, a guide to theory and practice, 3rd edition, SAGE, 2011, p 22.

⁹ Gronstedt, A. (1996), 'Integrated communications at America's leading total quality management corporations', Public Relations Review, 22 (1): 25-42, quote on p. 26.

¹⁰ joep cornelissen : corporate communication, a guide to theory and practice, 3rd edition, sage, 2011, p 4.

¹¹ C. B. M. Van Riel, Principles of Corporate Communication, 1st Edition, British library, 1995 :24.

¹² Joep CORNELISSEN : CORPORATE COMMUNICATION, a guide to theory and practice, 3rd edition, SAGE, 2011, p 21.

¹³ علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ص 21/22.

¹⁴ طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص. 16.

¹⁵ Axel Gryspeerdt, (2004). « Relations publiques et recherche en communication », *Hermès, La Revue* /1 (n° 38), p. 151

¹⁶ غريب سيد أحمد وآخرون: علم اجتماع الاتصال والاعلام، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص. 139.

¹⁷ صبرينة رماش: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2009/2008، ص 164.

¹⁸ أحمد عادل راشد: الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 208.

¹⁹ محمد جودة ناصر : الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 102

²⁰ أحمد عادل راشد : الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981 ، ص 3

²¹ فضيل دليو : اتصال المؤسسة، اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 45/46.

²² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة العاشرة، الدار المصدرة اللبنانية، 2012، ص 45/46.

²³ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الطبعة الرابعة، الدار المصرية اللبنانية، 2014، ص 249/248.

²⁴ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: مرجع سبق ذكره، ص 250.

²⁵ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: مرجع سبق ذكره، ص 253/252.

²⁶ Source: Garfield, A. (2000) Everything's big at Barclays. The chairman's pay has quadrupled just as 171 branches are closing, The Independent, 30 March 2000.