

تاريخ الاستلام: 2021/03/26 تاريخ القبول: 2021/06/09 تاريخ النشر: 2022/01/02

د. موسى زرقوط

جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة (الجزائر)

Email : [moussazerkout@gmail.com](mailto:moussazerkout@gmail.com)

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية إبراز دور الاتصال الحداثي في بناء و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخاصة، و ذلك بتبني استراتيجية اتصالية معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات الاتصالية ممثلة في الأحداث الخاصة التي تنظمها المؤسسة، سواء في المناسبات الدورية أو تلك التي تنظم وفق مخطط الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

و قد أبرزت هذه الورقة البحثية أنه يمكن للاتصال الحداثي أن يستخدم أنواعا مختلفة من الأحداث كالتظاهرات الرياضية، الاجتماعية، الثقافية، الرعاية، الشراكة، الأعمال الخيرية إلى جانب الأحداث الأساسية كأدوات اتصالية موجهة وهلقة، مكيّمة وفعالة، لبث مباشر لرسالة و قيم فضاء المعلن أو المنتج و منه التعبير الصادق عن الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الحداثي، صورة المؤسسة، الحدث، الاستراتيجية الاتصالية.

### Abstract

*This research paper tries to highlight the role of event communication in building and improving the corporate image of the private economic organization, by adopting a communication strategy based on a set of communication mechanisms represented in the special events organized by the organization, whether in periodic events or those organized according to the organization's communication strategy outline.*

*This research paper has highlighted that event communication can use different types of events such as sports, social, cultural events, sponsorship, partnership, charitable work, in addition to basic events as communication tools directed, purposeful, adapted and effective, to broadcast directly the message and values of the advertiser's space Or the product and from it the honest expression of the mental image of the organization in the minds of its audience.*

**Keywords:** event communication, corporate image, event, communication strategy.

## مقدمة:

يُعد الاتصال الإنساني ظاهرة إجتماعية ضرورية وحيوية، يحقق التواصل، التفاهم، التكامل والتوافق، ويعمل على المحافظة على التراث الثقافي من خلال نقل المعارف والأفكار من جيل إلى جيل، فهو إذا جوهر الحياة الاجتماعية و مصدر بقائها وتطورها واستمرار الحضارة الإنسانية في شتى صُورها، الأمر الذي جعل جون ديوي يعبر عن الاتصال بالقول: " إن الاتصال هو أروع الأمور جميعا" (جرادات و الشامي، 2009، ص105).

ومن ناحية أخرى فقد اعتبر العديد من الباحثين و المفكرين الاجتماعيين ان المؤسسة بصفة عامة و المؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة عبارة عن "بناء اجتماعي" تُبنى وتشكّل من خلال العلاقات الإنسانية، أين يكون الاتصال أساسها و محورها الرئيسي الذي يوجّه هذه العلاقات و يُنمّيها.

ونحن نعيش زمن العولمة بكل أبعادها و تجلّياتها، و ما انجر عنها من إزالة للعوائق و الحدود بين مختلف دول العالم الأمر الذي أدى إلى اشتداد حدّة المنافسة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية سواء كان ذلك على المستوى المحلي و الإقليمي أو الدولي من أجل الفوز بمكانة مريجة تسمح لها بتسويق منتجاتها وخدماتها و بالتالي الحفاظ على وجودها و استمراريتها، ومنه أصبح لزاما على إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية القيام بمهامها الاتصالية و العلائقية على أكمل وجه باستخدام كل ما يتاح لها من وسائل و أدوات اتصالية، سواء كانت تلك الوسائل، ووسائل اتصال جماهيري أو من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر ما يسميه خبراء الإعلام و الاتصال: "الاتصال خارج وسائل الإعلام" و هو ما يعرف بالاتصال الحداثي أو الاتصال عبر الحدث و الذي يتمثل في مجموع الأنشطة

الاتصالية التي تُبنى على الحدث لتوجيه الأسائل و ترقية صورة المؤسسة و مكوناتها، الأمر الذي جعله يُستخدم على نطاق واسع حالياً لأنه يسمح بالعمل مباشرة مع الجماهير و يوطد العلاقة (Adary et al,2015,p74).

و تكمن أهمية هذه التقنية ذات البعدين: بعد تسويقي و بعد اتصالي استراتيجي ضروري للمؤسسات الاقتصادية في أنها تحاول المحافظة على الاتصال الإنساني في زمن تتجه فيه المجتمعات إلى مزيد من الفردانية بفعل التكنولوجيات الجديدة، و هو ما يجعل الاتصال الحديثي إحدى الحلول الحيوية التي تشبع حاجة المؤسسة من الاتصال (Joachimiak et Al,2017,p4) و تحقق الصورة المرغوبة من طرف إدارة المؤسسة.

### 1- مفهوم الاتصال الحديثي

فالحدث في الفضاء الاتصالي: هو لقاء ينظمه أحد الرعاة من أجل استقطاب جمهور مستهدف بهدف تمرير رسالة، عرض منتج جديد، إعلام الجمهور بمعلومات في غاية الأهمية أو تقديم الشكر و العرفان، بمعنى آخر إنه لقاء حسب طبيعة و هدف الحدث، حيث يحدث فعل من هذه الأفعال أو كلها مجتمعة. و الحدث في عالم الاتصال لا يعبر عن مجموعة عناصر بسيطة ( تقديم الأكل، تنشيط الحفلات، ديكور أكسسوارات)، و التي لا تعبر عن استراتيجية اتصالية. كما أن الحدث لا يقام مجّانا: و إنما له أهدافا محدّدة بدقة، و تغذية عكسية بالمفهوم الاتصالي لاستثمار ما، تهدف من خلاله المؤسسة الفوز بحصص جديدة في السوق و تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير المستهدفة.

و يمكن للاتصال الحديثي أن يستخدم أنواعا مختلفة من الأحداث كالتظاهرات الرياضية، الاجتماعية، الثقافية، الرعاية، الشراكة، الأعمال الخيرية... إلخ و عليه يُعدّ

الحدث أداة اتصالية موجهة و هادفة، مكيّفة و فعّالة. إذا فهو إشهار على المباشر من أجل جمهور محدد في وقت محدد أو أنه إعادة لبث مباشر لرسالة و قيم فضاء المعلن أو المنتج (Pascal,2017, p21).

و هكذا يمكن القول بأن الحدث هو بمثابة حجر الأساس للبناء و ليس مجرد حملة اتصالية، على اعتبار أن الاتصال الحداثي يتضمن عدة أهداف على غرار أي عملية اتصالية.

و عليه فإن الاتصال الحداثي فهو تلك العملية الاتصالية التي تقوم أساسا على الأحداث الدورية أو المناسبة التي تنظمها المؤسسات بكل أشكالها سواء كانت عامة أو خاصة، خدماتية كانت أو انتاجية معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات الاتصالية في شكل: مؤتمرات، أبواب مفتوحة، معارض، أمسيات احتفالية، يكون الهدف منها اكتساب ثقة الجمهور و بالتالي بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور و الرأي العام بصفة عامة.

## 2- أهداف الاتصال الحداثي

يمكن أن نوجز الأهداف التي يسعى الاتصال الحداثي لتحقيقها في النقاط التالية:

- تنمية و تعزيز أو تعديل صورة المؤسسة، بالإضافة لعلاماتها التجارية، منتجاتها أو خدماتها؛ حيث يمكن توجيه الصورة نحو قيم المؤسسة أو علاماتها، كالفعالية، الإبداع و الجماليات... و يستخدم هذا النشاط مع الجمهور المستهدف سواء الخارجي او الداخلي.

- إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؛

- زيادة المبيعات من خلال الفوز بحصة كبيرة في السوق؛

- التعريف بالمنتجات الجديدة و إبراز جودتها و منافعتها؛ و إبراز كفاءتها و تفوقها بالنسبة للمنتجات المنافسة.
- زيادة التلاحم و الترابط بين عمال المؤسسة و استقطاب الكفاءات و الخبرات المؤهلة. حيث يمكن للاتصال الحدتي أن يكون عاملا للتلاحم من خلال جمع الموظفين حول مشروع غير المشروع المهني بإحداث ثقافة تنظيمية تتميز بمناخ جديد من العلاقات الإنسانية.
- كما أن الإشهار من خلال الاتصال الحدتي يسمح كذلك بتحقيق الأهداف التالية  
(Malaval,2005,pp212.213):

- إثراء العلاقة مع الزبائن؛
- زيادة قيمة أسهم المؤسسة في السوق المالية؛
- تدعيم قوة البيع و التوزيع.
- و بناء على ماتقدم يتضح أن الاتصال الحدتي باعتباره استراتيجية اتصالية يضع في قلب اهتماماته صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية على اعتبار أن صورة الواقع بما تتضمنه من عناصر الجذب و التشويق تثير أهتمام الأفراد و تشغل تفكيرهم فترة أطول من مشاهدة فيلم أو قراءة كتاب (فرجاني،2017،ص58). كما أن الحدث يظل عالقا بفكر من حضره أو شارك فيه و استمتع بفترة غير قصيرة تبقى راسخة في ذهنه تجعله يتأثر بالصورة الحالية للمؤسسة و تجعله يقترب من الصورة المرغوبة للمؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجماهير و تأييدها.

### 3- الأحداث كاستراتيجية اتصالية

بما أن الحدث أداة اتصالية موجهة و هادفة، مكيفة و فعّالة، فإن الاتصال الحداثي يقوم على العديد من الأحداث كآليات لبث رسائل مباشرة على جمهور محدّد و في وقت محدّد. و يمكن للاتصال الحداثي أن يتضمن عدة أشكال و صيغ، سواء كان ذلك بهدف الترويج للمؤسسة لتحسين صورتها أو عرض منتج جديد. وهذا ما يجعلنا نمدّد ز بين أربعة آليات كبرى و هي: المؤتمرات، عرض منتج أو منتجات، الأمسيات الاحتفالية، الأحداث التي تخص الجمهور العريض، و التي بدورها تنبثق عنها نماذج أخرى من الأحداث منها: المعارض المؤتمرات، الندوات، الأبواب المفتوحة، المعارض التجارية، الجمعيات العامة للمساهمين، لقاءات مع العمال و تظاهرات مختلفة... و يمكن لهذه الأشكال أن تجتمع و تدمج، حيث يمكن استغلال سهرة احتفالية لعرض و تقديم منتج جديد، كما يمكن اختتام توقيع عقد شراكة بسهرة احتفالية (Pascal,2017,p24). الأمر الذي يجعل من الاتصال الحداثي عملية مرنة و فعّالة حيث يمكن المزج بين مختلف الصيغ و المكونات و هو ما يجعله في تطور دائم من حيث استعمال مختلف الصيغ و الرموز و الجماليات و هذا لا ينفى صعوبة العملية التي تؤدي في بعض الأحيان إلى المتاهات إذا أسئء التخطيط و التنفيذ. و في هذا العرض نحاول التطرق لأهم الأحداث التي تنظمها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة على اعتبار أن هذه المؤسسات حديثة العهد باقتصاد السوق و المنافسة الشرسة و تتطلع إلى الاستمرارية في السوق و بالتالي تحقيق أهدافها من خلال بنائها لصورة قوية لدى جماهيرها سواء كان ذلك عن منتجاتها أو ثقافتها التنظيمية أو عن المؤسسة ككيان تنظيمي يساهم في تنمية المجتمع و تطويره.

### 3-1 المؤتمرات و استراتيجية اللقاءات المباشرة

يعتبر المؤتمر حدث هام بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية و عموما يكون موجهة للعمال و المتعاونين مع المؤسسة مع احتمال توجيهه لشبكات التوزيع، قوى البيع والزبائن المحتملين. و يتعلق الأمر بحدث داخلي الغاية منه تحقيق عدة أهداف منفردة أو مجتمعة: عرض، إعلام، تنشيط، شكر، تحالف. و مقارنة مع الأحداث الأخرى يعتبر المؤتمر الحدث المؤسساتي الأهم والأقل احتفالية(Pascal, 2017,p25). رغم تسجيل الحضور القوي لمختلف الفعاليات القائمة على تسيير المؤسسة أين تُلقي الكلمات على الجمهور الحاضر من خلال إعلان المؤسسة أهم القرارات لعمالها و المتعاونين معها، و هو ما يجعل من هذه الآلية الحدث الأكثر طلبا في عالم الاتصال الحديثي على اعتبار أنه يجمع و يخلق الوابط بين عمال المؤسسة و المتعاونين معها لإعلامهم، إقناعهم و تحفيزهم و هذا يتطلب لقاء مباشرا وجها لوجه، أين يكون لكلمة الخطاب التي تأتي من الأعماق لتمرير الرسائل الأثر الكبير على الجمهور المستهدف مع توافر مجموعة من الشروط لتكون الإشارات المرسله أكثر فعالية و منها: اختيار مكان إقامة الحدث و ما يتضمنه من قاعة الاجتماع و العرض و مختلف الديكورات و الأضواء و كل ما يتعلق بعملية الإخراج، بالإضافة لاختيار الخبراء و المتدخلين الذين بإمكانهم تعزيز خطاب المؤسسة مع عدم إهمال بعض النشاطات التي تفصل بين متدخل و آخر، كما يمكن لمأدبة العشاء أو الغداء حسب الظروف أن تكون إحدى العناصر الأساسية للمؤتمر لما تتضمنه من تبادل لكلمات الترحيب و الشكر المعبرة عن هوية المؤسسة و ثقافتها.

و من ناحية أخرى يمكن لجلسات المؤتمر أن تقام على هامشها ورشات عمل ينهمك خلالها المتعاونون حول موضوع مرتبط بالحدث، كما يمكن لهذه الجلسات أن

يتخللها معرض خاص بالمناسبة لتعميق موضوع الشراكة و تنشيط الجماعة لما يسمى ببناء فريق العمل لتعزيز روح الفريق (Pascal, 2017, p25). الأمر الذي يجعل من نشاطات المؤتمر إذا ما تم التخطيط و التحضير لها بكل دقة و عناية أن تعبر بكل صدق و شفافية عن هوية المؤسسة و ثقافتها و منه تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى جمهور المؤتمر من متعاملين و زوار كرجال الإعلام و قادة الرأي الذين بإمكانهم تعزيز هذه الصورة بعد بنائها.

### 3-2 عرض منتج جديد كعملية ذات بعد تسويقي

يمكن لهذا الحدث ان توجه فيه الدعوة للجمهور الداخلي مثلما توجه للجمهور الخارجي على اعتبار أن عملية عرض منتج جديد يهم كلاهما (الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي)، و يمكن لهذا الحدث أن يكون مزيجا من الصيغ الاتصالية، حيث عندما تقوم المؤسسة بعرض منتج جديد للمتعاونين معها و لقوى البيع يمكن أن يكون خلال أمسية احتفالية أو على هامش توقيع عقد شراكة و غالبا ما يكون مرتبطا بالأبواب المفتوحة والمعارض التجارية. و عموما يحتزل هذا النوع من الأحداث في المنتجات ذات القيمة والتي هي في تطور مستمر و منافسة شرسة مع منتجات أخرى مشابهة، و يتزامن هذا مع دعوة أكبر قدر ممكن من رجال الإعلام والصحافة، أين يتم تجريب المنتج الجديد أمام أنظارهم و تقدم معلومات وافية عن المنتج و مزاياه مقارنة مع المنتجات الأخرى. و تكمن أهداف هذه الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسة في اكتساح السوق و الحصول على حصة مناسبة في الأسواق المستهدفة وكسب تعاطف الجمهور و المتعاملين و بالتالي زيادة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة و منتجاتها و منه اكتساب سمعة طيبة أو الحفاظ عليها لدى مختلف الجماهير و قادة الرأي و وسائل الإعلام و الصحافة.

ومن ناحية أخرى لا يمكن القول إن هذه الاستراتيجية الاتصالية تكون دائما ناجحة ولا تخلو من مخاطر الفشل، وعلى هذا الأساس ولضمان نجاح العملية الاتصالية ووصول الرسائل لمستقبلها مفهومة و واضحة يتطلب من القائمين بالعملية الاتصالية جملة من المتطلبات يكون تحديد الأهداف من العملية أول الشروط و بالتالي توفير الشروط المادية و المعنوية بصفة عامة و لا يمكن ترك أي فرصة لمبدأ المفاجأة و الاحتمال، الأمر الذي يجعل صورة المؤسسة و سمعتها محل تشكيك و منه تفقد المؤسسة توازنها في شتى المجالات و يسبب لها مشاكل و مخاطر سواء على صعيد المنافسة في تسويق منتجاتها أو على مستوى إبرام العقود التجارية الخاصة بالتمويل بالمواد الأولية إذا كانت المؤسسة تشتغل في مجال التصنيع أو النشاط التحويلي، إضافة لذلك تصح وجهة غير محببة للموارد البشرية الكفاءة التي بإمكانها أن تخلق الثروة وتحقق التنمية.

### 3-3 أحداث الجمهور العريض

هناك العديد من الأحداث التي تخص الجمهور العريض و التي تستعمل كآليات للاتصال الحديثي في المؤسسة الاقتصادية، ومن بين أهم هذه الأحداث: المعارض والأبواب المفتوحة على اعتبار أن هذه الأحداث هي الأقرب إلى الجمهور العريض الذي يمثل الجمهور الداخلي و الخارجي كما تمثل هذه الأحداث نقطة التقاء حاسمة في حياة المؤسسة على اعتبار أنها تجمع بين مختلف الحساسيات التي يهملها بقاء المؤسسة و تطورها.

و تعتبر المعارض و الأبواب المفتوحة من الآليات المهمة التي تلجأ إليها المؤسسة لتعريف الجمهور بأنشطتها و خدماتها و تاريخها و استراتيجياتها المستقبلية وفق خطة مدروسة بدقة لجلب الانتباه و إعطاء صورة طيبة عن المؤسسة و خدماتها، كما أن

المعارض و الأبواب المفتوحة تهدف إلى تنشيط العملية الاتصالية مع الجمهور العريض والتأكيد على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور العام و كسب تأييده وتعاطفه و إعلامه بأنشطة المؤسسة من خلال تزويده بالمزيد من المعلومات عن المجال الذي تعمل فيه المؤسسة.

ومن ناحية أخرى لكي تحقق هذه الأحداث الفعالية المطلوبة لابد من مراعاة عدة أمور عند تنظيمها نختصر أهمها فيما يلي (نيفين، 2008، ص175):

- عملية اختيار موقع المعرض يكون من طرف مختصين يمثلون المؤسسة حتى يمكنهم الإجابة على كل تساؤلات الجمهور؛

- إعداد مطويات وكتيبات للتعريف بالمؤسسة و نشاطاتها و ما تقدمه من خدمات؛  
- ترتيب المعارض بطريقة جذابة و منظمة حتى تثير انتباه الجمهور و المحافظة عليه على اعتبار أن الجمهور يزور المعرض بمحض إرادته و يكون مستعدا لرؤية المعارض و عليه لابد من الاستفادة من هذا الاستعداد؛

- كما يجب اتخاذ كل احتياطات الأمن و اتخاذ كل تدابير الأمن و السلامة حرصا على سلامة الزائرين وتجنبنا لكل ما يضر بهم و يضر بمصالح المؤسسة.

و عليه تعتبر المعارض من الآليات التي تنشط العملية الاتصالية مع الجمهور العام و بالتالي تساهم مساهمة فعالة في تحسين صورة المؤسسة من خلال تعاطف و تأييد الجمهور الذي حضر الحدث و الذي أبدى ارتياحا لما لاحظته و تلقاه من معلومات كافية حول المؤسسة و أنشطتها و منتجاتها و خاصة عندما يكون الحضور قوي من طرف وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.

كما تساهم الأبواب المفتوحة على المؤسسة في خلق روح الفريق على اعتبار التقاء القيادة العليا للمؤسسة مع الموظفين في المستويات الدنيا و الوسطى وجها لوجه، مما

يساعد على نشر التفاهم و الثقة المتبادلة، خاصة عند تبادل الحديث مباشرة وجها لوجه لشرح خطط المؤسسة و سياساتها و تفسير القرارات الإدارية مع توضيح أسباب صدورها و هو مايزيل كل غموض و تأويلات خاطئة من طرف العاملين (جراادات و الشامي، 2009، ص160)، و بالتالي خلق جو من الثقة المتبادلة و مساهمة هذه الاتصالات في رفع معنويات العمال و المساهمين و هو ما ينعكس على زيادة الرضا الوظيفي و السيكولوجي لديهم مع تكوين انطباعات و إدراكات حسنة عن المؤسسة و صورتها الذهنية.

### 3-4- الأُمسيات الاحتفالية و تجسيد دور العلاقات العامة

على غرار المعارض تكون الأُمسيات الاحتفالية موجهة للجمهور الداخلي والخارجي، حيث توجه الدعوة لمختلف المتعاونين معها سواء كان ذلك ليوم إعلامي أو تقديم الشكر والامتنان لهم لوفائهم و ثقتهم في المؤسسة كما يمكن لهذه الأُمسيات أن تقام على شرف قادة الرأي أو مجموعة من رجال وسائل الإعلام، أين تقدم الهدايا في جو من الاحتفالية بعيدا عن أجواء العمل.

وتتميز الأُمسيات الاحتفالية بصبغة تسويقية حيث يتم اختيار قادة الرأي و رجال الإعلام و الصحافة الذين لهم القدرة على لم شمل الاتجاهات و الآراء في اتجاه واحد وهو مصلحة المؤسسة و بالتالي اكتساب السمعة الطيبة و الصورة الحسنة على مختلف المستويات والأصعدة، الأمر الذي يعزز دور العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية على غرار المؤسسات العالمية التي كانت السبابة في تكوين إدارة خاصة بالعلاقات العامة مهمتها الأولى المحافظة على جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية من خلال العمل على بناء صورة جيدة عن المؤسسة و من ثم العمل على تعزيزها و المحافظة عليها.

#### 4- صورة المؤسسة الاقتصادية

مع التطور و التسارع الهائل لانتشار العولمة بكل ابعادها، تزايد الاهتمام بالاتصال الحداثي كاستراتيجية اتصالية تمارسها إدارة العلاقات العامة للمؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر هذا السلوك انعكاسا لتزايد الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك، الأمر الذي دفع بالعديد من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع و الادارة و الاقتصاد بتوجيه أبحاثهم نحو موضوع دراسة الصورة الذهنية للمؤسسات بصفة عامة و طال هذا الاهتمام حتى صورة الدول ومؤسساتها.

و بما أن صورة المؤسسة الاقتصادية هي جوهر وغاية الاتصال الحداثي، حري بنا أن نتساءل عن ماهية هذه الصورة و مكوناتها و انماطها و كيفية تشكيلها.

#### 4-1 مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

يثير تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة بين مختلف التيارات الفكرية على اعتبار أن الصورة الذهنية هي الأساس النظري في الدراسات و البحوث التي تناولت عمليات تكوين الاتجاهات و بناء السلوك فضلا عن أنها تدخل في أذبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (موسى، 2014، ص54). في حين اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة قطاعات المجتمع من خلال ما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري، كما اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة المؤسسات و المنظمات من أجل تحديد الايجابيات و السلبيات في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية ومعالجة الأسباب و العوامل التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت. وفي سياق تعدد الاختلافات الموجودة بين مختلف التيارات الفكرية في تحديد مفهوم الصورة الذهنية فإن معجم لاروس يعرف الصورة على أنها التصور الذهني لكائن أو شئ ما،

أو أنها الشهرة و الإدراك النوعي لجمهور علامة، تنظيم أو شخصية ما (*petit*) (Larousse,2016).

كما لا يختلف كثيرا معجم ويبستر كثيرا عن هذا التعريف حيث عرضه في طبعته الثالثة على أن الصورة الذهنية هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام معين أو طبقة بعينها، أو فلسفة سياسية أو أي شيء آخر.

و في هذا السياق يرى "روبينسون" و "بارلو" أن مصطلح "صورة المؤسسة" يعني الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. و قد تكون عقلانية أو غير عقلانية. كما يمكن أن تتأسس على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة. إلا أنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في عقولهم (علي، 1983، ص6).

في حين يرى "Paul Bains" و زملاؤه أن صورة المؤسسة هي الانطباع الذي يحمله الجمهور عن المنظمة على أساس الخبرة و المعرفة (Paul and al,2004,p356). وهذه الخبرة تكون شخصية و تختلف من جمهور لآخر و حتى داخل الجماهير. وعلى هذا الأساس هناك من ذهب أبعد من تعريف "روبينسون"، حيث ذهب (Mackiewicz) إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها: "مجموع التصورات المدركة عن المنظمة بأكملها، وخططها و أهدافها" (Sandra Oliver,2010,p73)، من خلال القول أنها تشمل منتجاتها و الخدمات التي تقدمها و أسلوب الإدارة والاتصال المؤسسي.

أما الدكتور علي غجوة فحاول أن يقدم تعريفا شاملا للصورة الذهنية، حيث عرفها بأنه: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو

منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان" (علي، 1983، ص10). حيث تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة للأفراد كما أنها تكون مرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن عقلانية أو عدم عقلانية معلومات هذه التجارب، فإن الأفراد يتصرفون على أساسها كواقع صادق.

و على هذا الأساس يمكن أن نستخلص بأن الصورة متغيرة و غير ثابتة، و تختلف باختلاف الخبرات المباشرة و غير المباشرة التي يتعرض لها الفرد. كما يمكن لهذه الصورة أن تكون حقيقية أو مزيفة و يتوقف ذلك على مصدر المعلومات التي يعتمد عليها مستقبل الرسالة الاتصالية في تكوينه لهذه الصورة. و هذا ما أكدت عليه الأبحاث الجديدة في هذا المجال، حيث أشارت إلى أن المؤسسة لا تملك تحديد صورتها الذهنية و لكن الجماهير المتعاملة معها هي التي تحددها (شدوان، 2016، ص272) و هو ما يعبر عن الارتباط الوثيق بين الصورة و الجمهور.

و قد عرض (Jefkins. F) خمسة أنواع من الصور الذهنية:

- الصورة المرآة، وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية، وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة، وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان جماهيرها.
- الصورة المثلى، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق بالنسبة للمؤسسة و تسمى أيضا بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة، ويمكن أن تتكون هذه الصورة عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين لنفس المؤسسة و يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها. و هو ما يحول هذه الصورة فيما بعد إلى صورة ايجابية أو سلبية أو موحدة تظللها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لقوة التأثير(علي، 2003، ص9).

### 3-2 مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تفاعل و تتكامل عدة عناصر مع بعضها البعض لتشكيل الصورة الكلية للمؤسسة الاقتصادية حيث تتمثل هذه العناصر في:

- صورة العلامة التجارية للمؤسسة، و التي تعكس مدى ثقة الجمهور في المؤسسة من خلال صورة علامتها التجارية في أذهان الجمهور (نيفين، 2008، ص221).
- صورة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و مدى ميزتها و جودتها و بصفة عامة ما تقدمه المؤسسة لجماهيرها الداخلية و الخارجية.
- برامج المسؤولية الاجتماعية و ما تقدمه المؤسسة من خدمات خيرية لفائدة المجتمع وهو ما يجعل المؤسسة تحظى بثقة الجمهور و دعمه أثناء الأزمات، و ذلك تجسيد للصورة الطيبة للمؤسسة.
- انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل يؤثر على صورة المؤسسة من خلال مدى تحقق الرضى الوظيفي لأفراد المؤسسة.
- كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع مختلف الجماهير و مدى ابراز هويتها و ثقافتها التنظيمية من خلال كفاءة شبكة اتصالات المؤسسة و ما تنقله من رسائل على اعتبار هذه الرسائل مكون هام لصورة المؤسسة.

وهكذا يتضح أن قوة صورة المؤسسة أو ضعفها يتوقف على طبيعة الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها و مدى اهتمام الجمهور بالمؤسسة و تأثيرهم بنشاطها وخاصة أثناء الأحداث الخاصة إذا ما أُحسن توظيفها في تحسين صورة المؤسسة، حيث تثير اهتمام الأفراد وتفاعل شبكة الاتصالات من خلال تنشيط الاتصالات المباشرة مع بمختلف الجماهير، مع تأكيدها على الدور الاجتماعي للمؤسسة (شدوان، 2016، ص286). وهنا تكون آليات الاتصال الحديثي مثل المعارض و الأبواب المفتوحة... وسائل هامة في تحقيق هذا الهدف.

## خاتمة:

في ضوء هذا العرض يتضح أن الاتصال الحديث قديم الموضوع جديد في المفهوم، و غالبا ما يكون مرتبطا بمفاهيم الرعاية و الأعمال الخيرية. إلا أنه في واقع الأمر يعبر عن استراتيجية اتصالية مزوجة بنكهة تسويقية و ذات غايات تنموية الهدف منها ترسيخ صورة المؤسسة المواطنة لدى كل الجماهير، مرتكزا في ذلك على تنظيم جملة من الأحداث الخاصة لكل منها خصوصية في التنظيم و جمهور خاص. و رغم أن مفهوم الاتصال الحديث يكون مرتبطا في أذهان الرأي العام بأبعاد و غايات تسويقية إلا أنه في الحقيقة يتجاوز ذلك على اعتبار أن الاتصال الحديث يساهم في بناء و تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال اللقاءات المباشرة بين موظفي المؤسسة و مختلف الجماهير أثناء تنظيم هذه الفعاليات أو من خلال المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة للمجتمع أو لجمهورها الخاص، و الصورة الطيبة بدورها تساهم في ترقية سمعة المؤسسة مما يؤثر على زيادة التعاطف معها و اكتساب ثقة مختلف الجماهير مما يعزز تماسك مواردها البشرية و يجعلها فخورة بالانتساب لها، الأمر الذي يساعد المؤسسة الاقتصادية في القدرة على المنافسة في ظل سوق شرسة لا بقاء فيها إلا للأقوى القادر على الإبداع و التخطيط و التنظيم و التقييم و التقويم لكل الأنشطة سواء تعلق الأمر بالأداء الوظيفي ذو البعد التسويقي أو البعد الاتصالي في شقه الانساني و الوظيفي.

و هذا ما يمكن تلمسه من خلال عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة التي برزت خلال الآونة الأخيرة و أصبحت منتجاتها تنافس منتجات المؤسسات العالمية وخاصة المؤسسات الاقتصادية المتخصصة في انتاج و تركيب الأجهزة الالكترونية، ولم

يتأتى لها ذلك إلا من خلال الاعتماد على الاتصال الحديث كاستراتيجية اتصالية ذات بعدين: تسويقي و اتصالي.

و تميمنا لدور الاتصال الحديث في بناء و تنمية الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية تفتح هذه الورقة البحثية آفاقا واسعة للبحث من خلال دعوة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى التفتح على العالم الخارجي و تبني استراتيجية اتصالية يكون الاتصال الحديث بكل آلياته الأساس الذي تركز عليه لبناء و تحسين صورتها لدى مختلف الجماهير، و ذلك من خلال التركيز على البحوث العلمية الخاصة ببحوث الصورة الذهنية و السمعة الطيبة.

### قائمة المراجع:

#### أولاً: باللغة العربية:

1. باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. (ط-1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
2. أحمد غباشي. (2008). ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمة. القاهرة: دار النهضة العربية.
3. أحمد جردات. لبنان، أحمد الشامي. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق. عمان: دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع.
4. عجوة. (1983). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. (ط-1). القاهرة: عالم الكتب.
5. عجوة. (2003). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
6. فرجاني. (2017). العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال (ط-1). الأردن: دار أمجد للنشر و التوزيع.
7. علي شبية. (2016). العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية.

#### ثانياً باللغة الأجنبية:

1. Adary et al. (2015). Communicator, toutes les clés de la communication.(éd7).Paris :Dunod.
2. le Petit Larousse illustré (2016). Dictionnaire. Paris : Pollina.
3. Pascale, (2017). La communication événementielle. Paris : Dunod.
4. Malaval et Décaudin. (2005). Communication théorie et pratique. France : Pearson éducation.
5. Pascale, (2017). La communication événementielle. Paris : Dunod.
6. Paul, bains. And al. (2004). Public relations contemporary issues and techniques. London: Linacre house.
7. Joachimiak. (2017). Approche historique et sociologique du secteur de l'événementiel. Paris : Université de Paris Descartes.
8. Oliver. (2010). Public relations strategy. (Éd-3). London: Kogan page limited.