

إدارة الاتصال المؤسسي في الفضاء الرقمي وبناء الصورة
الذهنية لدى الجمهور المستهدف: قراءة في المفاهيم
والنماذج

*Institutional communication management in the
digital space and the public's mental image
building: reading in concepts and models*

رشيد بن راشد^{1*}

جامعة محمد بن أحمد (وهران2)، benrached.rachid@univ-oran2.dz

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/12/26

تاريخ الإستلام: 2022/12/04

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية استعراض أهم استراتيجيات الاتصال المؤسسي الرقمي، والآليات المختلفة لتحقيق التمكين للاتصال داخل المؤسسة وإبراز أنشطتها المستقبلية لإقناع جمهورها المستهدف.

في هذه الدراسة، اعتمدنا المنهج التحليلي وفق رؤية اتصالية، لنخلص في الأخير إلى أن الاتصال المؤسسي عبارة عن تخطيط لعملية تواصل متبادل ما بين المنشأة أو المؤسسة والجمهور المستهدف وإيصال الرسائل المتفق عليها لإعطاء صورة ذهنية جيدة إيجابية للمؤسسة. تتولى إدارة الاتصال المؤسسي في تنسيق الاتصالات الداخلية والخارجية للحفاظ على هويتها وبناء سمعتها المؤسسية مع أصحاب المصلحة والجمهور الذي تعتمد عليه المنظمة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي؛ إدارة الاتصال؛ الجمهور المستهدف؛ الصورة الذهنية؛ الفضاء الرقمي

* المؤلف المرسل

Abstract:

Through this paper, we seek to review the most important strategies for digital corporate communication, and the various mechanisms to achieve empowerment of communication within the organization and its future activities to convince its target audience.

In this study, we adopted the analytical approach in accordance with a communication vision. We conclude that Institutional communication is the planning for a process of mutual communication between the institution and the target public. It's also the transmission of agreed messages to give a good and positive mental image of the institution. The Institutional Communication Department is responsible for coordinating internal and external communications to maintain its identity and build its institutional reputation with stakeholders and the public on which the organization relies.

Keywords: *institutional communication; Communication management; Target audience; mental image; Digital Space*

1. مقدمة:

قضايا الاتصال المؤسسي ليست مشكلة شائعة بالنسبة للمؤسسات الأميركية وحدها، بل تعدت إلى مجتمعاتنا كذلك، وانعدام الرؤية الاتصالية بين الموظفين قد يكلف خسائر مالية تقدر بمليارات الدولارات سنويا. قد تكون تكلفة ضعف الاتصال مرتفعة، لكن هذا لا يعني إلغاء الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن تنفيذها في المؤسسة للحد من مخاطرها خلال البدء في كل مشروع مع فهم واضح لآليات الاتصال الخاصة بهذه المؤسسة. واستراتيجية الاتصال المؤسسي هي الإطار الذي تستخدمه المؤسسات للتخطيط واستمرار التواصل مع جمهورها المستهدف بعد الاستفادة منها بشكل صحيح، ويمكن أن تكون استراتيجية الاتصال المؤسسي هي المفتاح لفهم المؤسسة بشكل أفضل وتعزيز جمهورها المستهدف. ولا شك أن نجاح أي مؤسسة يقوم في الأساس على الركيزة الأساسية المتمثلة في الاتصال المؤسسي الفعال بين الأطراف المختلفة التي تتألف منها هذه المؤسسة من ناحية بينها وبين البيئة والمجتمع المحيط، ومن ناحية أخرى بالتركيز على الاتصال المؤسسي الذي يستهدف إلى بذل الجهد لبناء الاتصالات الفعالة مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، بهدف فتح قنوات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، ومما لا شك فيه أننا نعيش اليوم عصر الاتصالات و المعلومات، الأمر الذي جعل عملية نقل و تبادل الأخبار و المعلومات من أي مكان في العالم إلى مكان آخر عملية بسيطة وسهلة تتم بسرعة و فعالية، وهو ما أدى إلى زيادة إنتاجية الأفراد و المؤسسات و الحكومات في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية والتربوية... الخ.

كل هذه التحولات جعلت العالم قرية صغيرة، اتجه فيها الأفراد إلى إشباع مختلف حاجاتهم المادية والمعنوية بفاعلية وذلك بالعمل المتواصل، فأصبحت إدارة المؤسسات مسئولة عن تحقيق رغبات وحاجات الجماهير المنتمين إليها والمتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها، وهذا لا يتم إلا بتفعيل الاتصال المؤسسي في ميدان الخدمات والتجارة وغيرها من القطاعات الاجتماعية (سيد، 2001، الصفحات 61-66). من هذا المنطلق أصبحت دراسة الاتصال أمر مهم بالنسبة لجميع المؤسسات سواء كانت تعمل في ظل نظام اقتصادي حر أو في ظل نظام اقتصادي مخطط، وهذا بهدف الارتقاء بمستوى تطلعات مختلف هذه المؤسسات.

فالالاتصال المؤسسي أهم بكثير من أن يكون مجرد عمليات تواصلية ما بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وعلاقاتها العامة، بل يحتاج هذا الاتصال إلى التخطيط والاستراتيجيات، وإلى البعد والعمق لإيصال صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لجمهورها المستهدف، وبما أننا في عصر التكنولوجيا الحديث وما له من تداعيات العولمة التكنولوجية التي أصبحت في الغالب تنعكس في استخدامات الوسائل الاتصالية الحديثة ومن أهمها الهواتف الذكية، لذا وجب التفكير في كيفية الربط ما بين هذه الوسيلة المستخدمة بشكل واسع من طرف الجمهور المستهدف وجعلها القناة أو الوسيط الاتصالي الذي يربط المؤسسة بجمهورها ويعتمد هذا على وجود مهارة وإبداع من طرف القائمين بالاتصال المؤسسي (شبيبة، 2007، صفحة 107).

فإشكالية دراستنا تنطلق من اعتبار الاتصال المؤسسي علم حديث النشأة بدأ يعرف طريقه في مجتمعاتنا في السنوات الأخيرة وخصوصا في وجود هذا اتصال الرقعي الحديث كتحصيل حاصل يتعلق بمواكبة التطور التكنولوجي في

عصرنا الحالي. والتحديات عند القائمين بالاتصال المؤسسي لا تكمن في إيصال الرسالة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف فقط، كونه عمل أكاديمي محض؛ وإنما المشكلة في كيفية إيصال الرسالة بوجود فوارق بين الجمهور واختلافهم بعاداتهم وثقافتهم، وإن صح التعبير بأنماطهم الاجتماعية. إذن إيصال الرسالة على أرض الواقع هي للمبدعين الذين تصل رسالتهم وترسخ في أذهان الجمهور المستهدف، والسؤال الذي يشغلنا في هذا البحث: ما هي الآليات التي يجب توافرها عند القائمين بالاتصال المؤسسي؟ ويقودونا هذا التساؤل لطرح أسئلة أخرى نحاول الإجابة عنها من خلال ما نتطرق إليه في دراستنا الحالية: هل كل القائمين بالاتصال المؤسسي لديهم مهارة وإبداع في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟ ونتساءل أيضاً: هل يوجد استراتيجية معينة ينتهجها القائمون بالاتصال للوصول إلى الجمهور المستهدف في الاتصال المؤسسي؟ ثم نتعمق في التساؤل أكثر: هل ساعدت البيئة الرقمية في مجتمعنا بإنجاح عملية الاتصال المؤسسي؟ ونضيف تساؤل كذلك: ما هو الوسيط الاتصالي في التكنولوجيا الحديثة الذي يعتمد عليه القائمون بالاتصال المؤسسي للوصول إلى الجمهور المستهدف؟ ونختتم بهذا التساؤل الأخير: ما هي أهم العوائق التي تواجه القائمين بالاتصال المؤسسي؟ وللإجابة على هذه الأسئلة اعتمدنا وضع فرضية من خلالها ننتقل للوصول إلى الكيفية والاستراتيجية وأهم العوائق التي تواجه عملية الاتصال المؤسسي: المهارة والإبداع التي يمتلكها القائمون بالاتصال المؤسسي عامل رئيس في كيفية استغلال الوسائط الاتصالية الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف. ولإعطاء مشروعية لبحثنا نضع فرضية فرعية أخرى: بما أن استخدام الهواتف الذكية أصبح واسع الانتشار عند مختلف

فئات المجتمع، وجب على القائمين بالاتصال المؤسسي التركيز على هذا الوسيط الاتصالي للوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف.

كان وراء دراستنا عدة دوافع منها الذاتية والموضوعية، أهمها دراسة الاتصال المؤسسي ومعرفة مدى نجاحه في مجتمعنا بعدما حقق عدة نجاحات واسعة لمؤسسات عالمية وبمدى تحكم القائمين باتصال في هذا المجال. والأمر الثاني الرغبة في بمعرفة آليات الوسيط الاتصالي الذي يربط ما بين القائمين بالاتصال والجمهور المستهدف. أما الأسباب الموضوعية تكمن في محاولة فتح نافذة جديدة في المجال البحثي لزيادة التراكم المعرفي وإثراء البحوث والدراسات القائمة في هذا المجال، والتطرق إلى الكيفية والاستراتيجية المعتمدة في الاتصال المؤسسي. مع التنويه بأهمّ العوائق المترتبة عن عملية الاتصال المؤسسي في مجتمعنا.

اعتمدنا المنهج الاستقرائي في تفكيك أجزاء ظاهرة الاتصال المؤسسي، ثم بإعادة تركيبها بعدما قمنا بالانتقال بين مراحل تسلسل المحطات الزمنية لنشأة الاتصال داخل المؤسسة انطلاقاً من العلاقات العامة. وتزامن الاتصال المؤسسي بتطور التقنيات الاتصالية الحديثة لدى الجمهور المستهدف كاستخدام الهواتف الذكية أثناء الدوام وخارجه. هذه العوارض جعلتنا نقوم باستقراء الآليات والمقومات والمهارات التي يمتلكها القائمين بالاتصال قصد تحقيق الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور المستهدف داخل المنشأة أو كما يعرف بالمؤسسة. وهذا الاستقراء لإيجاد المبررات التي سوف نقدمها لاحقاً في ما توصلت إليه الدراسة. وإنّ كل البحوث والدراسات تتخللها مفاهيم علمية تعتبر المفاتيح التي تحدد مسار الدراسة. ويأتي دورنا في شرح وتفسير هذه المصطلحات

لتوضيح الرؤية لدى القارئ وتمكينه من الوصول إلى عمق الدراسة. وعليه حددنا المفاهيم والمصطلحات العلمية للدراسة كالآتي:

• الاتصال المؤسسي:

إن الاتصال المؤسسي هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة: (صاعد - نازل - أفقي) وبين اتصال المؤسسة بمجتمع محيطها الخارجي. يتم هذا الاتصال بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء أكانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة ومجتمع محيطها الخارجي وبما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، على أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوم بالظروف والإمكانات المتاحة والمحيطية بالمؤسسة، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة.

وللاتصال المؤسسي عدة عناصر أهمها: أولاً المصدر أو القائم بالاتصال وهو منشئ الرسالة، وقد يكون شخص عادي، كالقائد الإداري، وقد يكون منظمة أو منشأة، ثانياً: الرسالة وهي العنصر الرئيسي في الاتصال المؤسسي، وتشير في مفهومها العام إلى مجموعة من الرموز والمعاني سواء أكانت لغوية أو حركية أو سمعية أو بصرية، ولا بد أن تكون سهلة وواضحة، ثلثاً: الوسيلة أو الوسيط الاتصالي: وهي الوسيلة المادية التي تنقل الرموز والمعاني من الإدارة إلى الجماهير الداخلية أو الخارجية، رابعاً: المتلقي أو الجمهور المستهدف وفي مجال الاتصال المؤسسي لا يقتصر الجمهور المستهدف فقط على الفئات والقطاعات المختلفة من الجمهور الداخلي وإنما يمتد ليشمل القطاعات والفئات المختلفة من الجمهور الخارجي، خامساً: رجع الصدى وعلى أساسه يعدل المصدر أسلوبه في الاتصال، ويكون أكثر وضوحاً في حالة الاتصال الشخصي عنه في حالة

الاتصال الجماهيري (رضوان، 2013، صفحة 63)، وفي إطار الاتصال المؤسسي يضاف إلى العناصر الخمسة السابقة عنصر السياق أو البيئة المحيطة بالموقف الاتصالي، والتأثير الناجم عن الرسالة.

• إدارة الاتصال:

يحولنا مصطلح إدارة الاتصال أو القائم بالاتصال إلى تفاوت في المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي فهو يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء. في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور الذي يهتم فيه في عملية الاتصال، فهو الجهة التي تتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يميزه من قدرات وكفاءات في الأداء، يحدد مصير العملية الاتصالية برمتها. والقائم بالاتصال هو أي فرد أو فريق منظم يتمثل في إدارة الاتصال، يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية في علاقة تقوم على تسيير أو مراقبة ونشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية.

حددت دراسات أخرى في مفهوم القائمين بالاتصال الذين يعكسون إدارة الاتصال، بأنّ لهم الدور الفعال والمباشر في إنتاج الرسائل الإعلامية. وتطرح المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال وتطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يوجهها للجمهور، فهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة المتمثل فالذي نطلق عليه اسم المصدر، والجمهور المستهدف المعروف بالمتلقي. ومما سبق فإنّه يمكن تعريف إدارة الاتصال أو القائم بالاتصال

على أنه الشخص الممثل لفريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومراحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي بهدف التأثير (عليان، 2016، صفحة 46).

• الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف، مجموعة الأشخاص الذين تم تحديدهم على أنهم عملاء محتملون لنشاط معين، تجاري اقتصادي... الخ، ويزيد تحديد الجمهور المستهدف بدقة من فاعلية الرسائل الإعلامية، فكان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن والجنس والمستوى التعليمي والدخل، حتى يمكن إعداد الرسائل الاتصالية ذات المضمون الجيد والمؤثر والذي يتناسب مع خصائص الجمهور.

وبذلك فإن الجمهور هو العنصر الرئيس في عملية الاتصال الذي يعمل القائمون عليه بالاتصال المؤسساتي قصد الوصول إليه والتأثير فيه. وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو أعرف جمهورك، ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الاتصال المؤسساتي، كون القائم بالاتصال إن لم يستطيع أن يصل إلى الجمهور؛ يكون بالضرورة تعذر إعطاء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة. وإنّ أكبر خطأ يؤدي إلى فشل الاتصال المؤسساتي بشئ أنواعها هو عدم معرفة الكيفية والاستراتيجية لوضع مضمون الرسالة، ومعرفة الوسيط الجيد الذي يوصلك إلى الجمهور المستهدف. إن تحديد الجمهور مهم جداً في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل. (مصطفى، 2001، الصفحات

• الصورة الذهنية:

يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية مجالات علمية عديدة، وفروع بحثية مختلفة، وقد شاع استعماله في الدراسات الاجتماعية المعاصرة بوضوح، وكذلك بحوث الاتصال والإعلام عموماً. فضلاً عن وفرة استعماله في فروع العلوم الاجتماعية والإنسانية، مثل علم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية. ولقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالاتصال المؤسسي، كما كان له الأثر المهم في تحقيق ذلك، باكتساب سمات معينة ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي واستعمالاته العملية (محمود، 2014، صفحة 123).

والصورة هي عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقالي المباشر وغير المباشر. لخصائص وسمات موضوع يمتاز بطبيعة اتصالية مثل المؤسسة الفردية، أو لجماعة، أو لمجتمع، لتكوين انطباعات وتوجهات إيجابية نحوه، أو سلبية. وما ينتج عن ذلك من سلوكيات ظاهرة وباطنة في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق (محمود، 2014، صفحة 126). ويتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة والذهن، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يعبر عنها، أما مصطلح الذهنية؛ هو الفهم العقلي. بمعنى فهم الشيء وتصوره. والصورة الذهنية هي مجموع الانطباعات التي تتكون في الأذهان عن قيم معينة فردية واجتماعية يساعد على تكوينها.

• الفضاء الرقمي:

لقد شكلت التغيرات التي جاءت إثر ثورة تكنولوجيا المعلومات، عنصرا هاما في انجاز وتطوير الآليات والطرق الحديثة لمعالجة الوثائق الالكترونية قصد استرجاعها، بأكثر سهولة، تفاديا لما عرف تقليدا بالصمت والضجيج. وهناك حقيقة لا بد من التأكيد عليها، وهي أن الفترة التي نعيشها اليوم؛ هي عصر المعلومات وفق التكنولوجيات المتعددة، من تحولات في مجمل الحياة البشرية، والتي تزامنت البيئة الرقمية، غيرت كل المفاهيم حول تواجد وإتاحة المعلومات العلمية والتقنية. من ابرز معالم التحول هو إحلال مستودعات المعلومات الالكترونية محل المطبوعات والأرصدة الورقية، وتغيّر طبيعة الإجراءات والعمليات التي يتم فيها التعامل مع هذه الأرصدة ووسائل حفظها ونقلها، بالإضافة إلى تبديل في ملامح الخدمات التي يتم تقديمها للمستخدمين من خل تطور طرق إتاحة المعلومات وتمكين طالبيها الحصول عليها في اقل وقت وبأيسر الطرق والتكاليف، من اجل التكيف مع البيئة الجديدة ذات الأبعاد المتعددة والتي تفرض بدورها تغير الدهنيات والسلوكيات، وطرق التعامل مع مصادر المعلومات من جهة والمستخدمين في مجال التقنيات الحديثة، والذي يعد ضرورة حتمية في كل مجالات المعرفة في سبيل ادعاء الوظائف على أكمل وجه، في عالم متجدد يتسم بالتحول والتغير المستمرين (hamid, 2005, pp. 28-46).

الفضاء الرقمي أو البيئة الرقمية، التي يطلق عليها البعض بالبيئة التكنولوجية، هي مجموع العناصر المتفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية فيما بينها وفق منظومة لانجاز مهام محددة. وبعبارة أخرى، فإن البيئة الرقمية هي نتيجة للتطبيقات التكنولوجية

المختلفة في المؤسسات، وتفاعل الإنسان ومدى تقبله للتغيرات التكنولوجية الجديدة، وقد حقق الإنسان على مدى العصور الماضية تطورا هائلا في مجال تقنية لمعلومات والاتصالات خاصة في وجود شبكة انترنت، وتعد البيئة المثالية لاحتضان وإتاحة الدخول إلى المعلومات الرقمية والتي تقوم بتوفير أوعية ومصادر المعلومات على وسائط رقمية مخزنة في قواعد معلومات (Mignot, 1991, pp. 54-66)، بحيث تتيح للمستهدفين الاطلاع والحصول على هذه الأوعية من خلال نهايات ظرفية مرتبطة بقواعد المعلومات وبهذه الطريقة تمكن الباحثين من الحصول على أوعية ومصادر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان تتوفر فيه نهايات ظرفية مرتبطة بتلك القواعد المعلوماتية.

2. المناقشة والتحليل:

إن عملية الاتصال المؤسسي تحتاج لاستراتيجية من طرف القائمين بالاتصال للوصول إلى الجمهور المستهدف، وهذه المهمة ليست بالصعبة جدا وإنما تتطلب الوقت والالتزام والتركيز. يتضمن المخطط الاستراتيجي عدة مراحل من بينها: قرارات تتعلق بالبرامج، الهدف والغاية، يقول لويس كارول: "إن لم تكن تعلم إلى أين تريد الذهاب فكل الطرق تفي بالغرض" (نورة، 2020، صفحة 93). تعود جميع الجهود الاتصالية الجيدة إلى وجود رؤية للتغيير بتحديد الهدف الطموح لتحسين صور المؤسسة والتي تنبع من مهمة إدارة الاتصال أو القائمين علي تحقيقه في أحسن الظروف الممكنة داخل المؤسسة، ومن الواضح أن الرؤية الاتصالية في حد ذاتها ليس بالمقدور تحقيقها خلال فترة زمنية قصيرة؛ بل بالعكس هو هدف طويل الأمد ممكن يتحقق بعد سنوات. لكن بما أن العالم في تطور مستمر من الجانب التقني، فإنّه من اللازم تحديد مدة زمنية قصيرة لا تتعدى السنة والنصف كرؤية استراتيجية لمخطط اتصالي للوصول إلى الجمهور

المستهدف، وبعد هذه الرؤية الإستراتيجية يجب تعزيز الغاية لتكون هذه الأخيرة قابلة للقياس ولها خطة عمل محددة يمكن تحقيقها. تحتاج المؤسسة إلى عدة غايات خلال سعيها لتحقيق الرؤية، وهذا لا يعني بالضرورة أن تكون الغايات مهمة، مثلاً أن يكون الجمهور المستهدف هو كل المجتمع. فلا بد من تحديد الفئة المستهدفة من طرف القائمين بالاتصال لإنجاح هذه الاستراتيجيات، ولا ننسى أن نلوه بأهمية تحديد صناع القرار في نهاية المطاف، لأنه يعتبر أمر بالغ الأهمية يساعد في وضع الخيارات المتعلقة بتحديد الجمهور.

يأتي بعد تحديد الغاية من الاتصال كخطوة ثانية بعد الهدف، فهي مرحلة تحدي المساحة والجمهور المستهدف، وكيف وأين ومع من يكون الاتصال؟ لهذا نتطرق أولاً إلى المسح الداخلي للمؤسسة، الذي هو في الأساس مرحلة يتم فيها تقييم ممتلكات المؤسسة وتحدياتها من ناحية الإمكانيات والقدرات بمعنى الموظفين والمواد والأدوات التي تستخدم للاتصال. أما المسح الخارجي كمرحلة ثانية، هو أفضل فرصة لتقييم الظروف والبيئة المحيطة بجهود الاتصال، والخطوة التي تليها هي الخيارات الاستراتيجية لتحديد الجمهور المستهدف وإمكانية تقسيمه إلى فئات حسب اختلاف الجنس والعمر وغيرها من العوامل الديموغرافية والاجتماعية، والاستراتيجية الممتازة في اختيار الجمهور المستهدف هي تحديده على نطاق أضيق وإن يكون أكثر تحديداً قدر المستطاع. فالاستراتيجية المتبعة لدى فن الاتصال المؤسسي، هي الفن القائم على أسس عملية لبحث أنسب عن طرق التعامل الناجحة المتبادلة ما بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع (شبيبة، 2007، الصفحات 78-85).

فمن وجهة نظرنا كباحثين في هذا المجال، يأتي تحقيق هذه الاستراتيجية في امتلاك القائم بالاتصال سمات خاصة، تعبر عن شخصية الممارس لعملية الاتصال المؤسسي في حين تتوافر هذه السمات بوجود مجموعة من الاستعدادات والمهارات الطبيعية لدى القائم بالاتصال المساعدة على تطبيق الأصول العلمية للمهنة تطبيقاً سليماً. فهناك صفات ظاهرية تتمثل في بشاشة الوجهة وعدم التهجم والمظهر الحسن، خاصة وأن بعض فئات الجماهير يحكمون على العاملين بالمهنة من خلال المظهر. وكذلك امتلاك صفات نفسية مثل الرغبة القوية في المعرفة والسعي الدائم نحو التعلم واكتشاف الحقائق مثل التفاؤل وسعة الصدر، ونرى كذلك أنه يجب توافر خاصية حب الاستطلاع وقدرة الوصول إلى معرفة مصالح الآخرين ومشاعرهم من خلال الرؤية المتبصرة إلى المسائل من وجهة نظر الشخص الآخر.

ومن المسائل المهمة التي نطرحها كتدعيم لما قلناه سابقاً في مسألة الإبداع والمهارات التي يمتلكها القائم بالاتصال، فنظيف أنه يجب العمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص والتميز بالاستقرار النفسي والاتزان الوجداني، مع توافر صفات ذهنية منها الذكاء وسعة الخيال والتفتح الذهني. حيث يكون الاتصال في هذه المؤسسات بربط شبكات اتصالية ما بين القائمين عليه والجمهور المستهدف، القصد من ذلك تحقيق العملية الاتصالية داخل المؤسسات كروى اتصالية ناجحة تعود إلى ممارسين ذوو عقليات متفتحة وقدرات ذهنية متقدمة (ادريس، 2012، الصفحات 33-36)، فتقديم النصيح والمشورة من طرف القائم بالاتصال المؤسسي إلى الإدارة يتطلب عقلية ناضجة تستطيع مساعدة قادة المؤسسة على اختيار طرق لحل المشكلات الاتصالية التي يواجهونها، فالانتباه إلى التفاصيل الدقيقة مثل المرونة والقدرة على الفهم السريع وتقدير المواقف في الاستقصاء

عنها، والقدرة على النظر إلى الأمور من وجهة نظر الآخرين، وامتلاك صفات سلوكية مثل الالتزام بالمعايير الأخلاقية وتعتبر أهم متطلبات العمل بالاتصال المؤسساتي.

ومن خلال عمليتنا البحثية المتواصلة عن طريق الاستقراء حول كيفية الاتصال والقائمين عليه في مجال المؤسسة نحو الجمهور المستهدف، لاحظنا أنه لا يمكن القيام بمهنة الاتصال إلا كل شخص حصل على قسط من العلم والثقافة والتدريب، فلا يمكن تحقيق إنجاز مهام العملية الاتصالية في المجتمع المعاصر عن طريق التقليد والمحاكاة؛ بل يكون عن طريق مؤسسات علمية مقننة، تمثل أهم الخبرات المعرفية التي ينبغي توافرها لدى القائمين بالاتصال المؤسساتي في خبرات معرفية هامة والتي تساعد القائمين بالاتصال المؤسساتي على بامتلاكه خلفية معرفية في مجال العلوم الاجتماعية، التي تمكنه من إجراء البحوث العلمية عن أسباب السلوك الإنساني وعوامل نجاح أو فشل جهود الاتصال المؤسساتي، ومن أهم مجالات المعرفة المتصلة بالاتصال المؤسساتي نشير إلى، علم النفس وعلم الاجتماع اللذان يساعدان ممارس أو القائمين بالاتصال المؤسساتي على الإلمام بطبيعة السلوك البشري وأنماط شخصية للفرد، وكيفية الاستفادة من نشاط العلاقات الاتصالية متمثلة في تطبيقات العلوم السلوكية التي تؤثر على اتجاهات وسلوك الجماعات المكونة لبيئة منظمة (Martin, 2003, p. 93).

وعلى الصعيد الاتصالي يمكننا التنويه كذلك إلى أهمية الممارسات الاتصالية أيضاً، والتي يجب توفرها عند القائمين بالاتصال المؤسساتي مثل مهارة الإنصات كونه مستمعاً جيداً ومنتبه للملاحظات الهامة، مستوعباً آراء الآخرين،

وأن يكون له القدرة على التعامل مع الفروق الفردية والثقافية والاختلافات النفسية والديمغرافية لدى الجماهير المتعددة، لأن الجمهور يختلف من حيث السن، الثقافة، الطبقة الاجتماعية. ويكون له القدرة كذلك على الإقناع من خلال تبسيط المواضيع وتوصيلها إلى الجمهور بدق القدرة على تكوين علاقات جيدة مع وسائل الإعلام ومع القادة ومع المسؤولين في المجتمع الذي يشغله، بالإضافة إلى عدّة مقوّمات ومهارات إدارية ومهنية ووظيفية يكتسبها القائم بالاتصال المؤسّساتي، مثل مهارات الكتابة الصحفية ككتابة التعليقات والبيانات والدعوات للحضور، المقابلات وكتابة النصوص الإعلامية.

وبما أننا أصبحنا نعيش في البيئة الرقمية، وجب على القائم بالاتصال والولوج إلى المعلوماتية باستخدام وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات لأنها أصبحت أمر أساسي وضروري بالنسبة للقائم بالاتصال المؤسّساتي وإتقانها يسهل عملية الاتصال والوصول إلى الجمهور المستهدف في أحسن ظروف ممكنة، ناهيك عن الاعتماد على التطبيقات الحديثة في الترويج للأفكار، الأخبار، إنشاء مواقع خاصة بالمؤسسة، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من استغلال البيئة الاتصالية الرقمية. إنّ الإمكانيات الهائلة المتوفرة عبر الاتصالات الرقمية، أصبح من الممكن تحويل الأخبار إلى حوارات، والتي من خلالها يمكننا تجاوز وسائل الإعلام التقليدية والتحدث مباشرة مع الجمهور المستهدف على الانترنت، يعكس ما كان في السابق حيث كان هدف محترفو العلاقات العامة نشر خبر واحد عن مؤسستهم في جريدة أو مطبوعة (Robin, 2000, pp. 23-26).

أتاح الدخول إلى البيئة الرقمية، الاتصال بالجمهور المستهدف في ظروف أبعد وأسرع وأكثر تحديدا واستهدافا من أي وقت مضى، فالاتصالات الرقمية

دعّمت مدى انتشار أخبار المؤسسات ومشاركتها عبر مواقع مثل اليوتيوب و الفيسبوك وغيرها من المواقع التواصلية وسهلت الوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق هواتفهم الذكية. فالاتصالات الرقمية مكنت من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي مثل المدونات والتعليقات وتسخيرها ليس فقط لنشر الأخبار؛ ولكن لإعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

تمر عملية الاتصال المؤسّساتي بعدة عوائق في مجتمعنا لعدة أسباب، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي أو المتعلقة بالوصول إلى الجمهور المستهدف، وإن قضايا الاتصالات المؤسّساتية ليست مشكلة نادرة في الواقع، لأنّها بلغت تكلفة ضعف الاتصالات في الأعمال التجارية على الصعيد العالمي أكثر من 37 بليون دولار سنوياً، حسب إحصائيات 2019، وهذه مشكلة كبيرة يجب مناقشتها، إذن يجب التركيز على كل مشروع من خلال اكتساب فهم لاستراتيجية الاتصال المؤسّسية الحالية لعملائها وتخصيص حل التعلم الإلكتروني للاندماج بسلسلة في النظام البيئي للشركة (Alfonso, 2005, pp. 71-73).

ونستطيع القول أنّ من أهم المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسّساتي هي معوقات تسهم في عدم تفعيل الاتصال المؤسّسي في كثير من المؤسسات الحكومية تكون البيروقراطية الإدارية من أبرز المعوقات التي تواجه تفعيل الاتصال المؤسّساتي في الجهات الحكومية مما يمنع تكامل الأنشطة الاتصالية لتأسيس عمل موجه يساهم في نمو ونجاح المنظمة، ويتم تحقيق الهدف من خلال تبادل المعلومات بين الإدارات المتنوعة لتنفيذ رؤية نحو استراتيجية منظمة من الممارسات الخاطئة التي تفقد تطبيق الاتصال المؤسّسي وتعزيز دوره وحصره في التواصل الداخلي والاتصال التسويقي فقط، وكذلك التفريق بين التسويق

والاتصال، باعتبار الاتصال المؤسسي إدارة وليست استراتيجية غير مشاركة في بناء استراتيجيات منظمة، مما يضعف دور الاتصال المؤسسي الذي ينبغي أن يكون مظلة لجميع الاتصالات ويرتبط بالرئيس التنفيذي للجهة المتصلة، سعادة الموظفين وزيادة ولائهم للمنشأة من أولويات الاتصال المؤسسي وذلك بتمكينهم من معرفة أداء المنظمة، ورسالتها، واستراتيجيتها لتعزيز الثقافة التنظيمية، ولا يقل التواصل الداخلي أهمية من الاتصال الخارجي بالأعلام وأصحاب المصلحة، حيث تطور مفهوم الموظف من مجرد موظف إلى أن يصبح سفيرا للعلامة التجارية، في ظل التعقيد داخل بيئات العمل تزيد قيمة التواصل (احمد، 2002، صفحة 26) وتعاني كثيرا من المؤسسات من وجود خبراء الاتصال الذي يستطيعون إدارة الاتصال في جميع الاتجاهات، وصياغة استراتيجيات التواصل الهادف للحفاظ على هوية المؤسسة وسمعتها وبناء الاتصال باتجاهين بين المنظمة وجمهورها، لا يمكن تفعيل الاتصال المؤسسي دون تعزيز مبدأ الشفافية والإفصاح لمعرفة أداء المؤسسة وأنشطتها المستقبلية لإقناع جمهورها برسالتها وأدائها، وتعزيز الصورة الإيجابية عن طريق إعداد التقارير والرسائل الإعلامية، وخلق القصص الملهمة للتأثير على تصور أصحاب المصلحة المتعددين والرأي العام.

نخلص في الأخير أنّ الغاية من استهداف استراتيجيات الاتصال المؤسسي خاصة في وجود البيئة الرقمية واستخدام الوسائط الاتصالية الحديثة وعلى رأسهم الهواتف الذكية التي يمتلكها غالبية الجمهور المستهدف وبالتالي سهولة الوصول إليهم عن طريق التطبيقات والمواقع الاجتماعية من خلال التفاعل ومشاركة المنشورات ولف انتباه الجمهور لإعطاء صور ذهنية جيدة عنها، وهذا الاتصال الدائم بالانترنت من طرف الجمهور المستهدف أصبح الشغل الشاغل

للقائمين بالاتصال المؤسسي وكيفية استغلال البيئة الرقمية التي لها مقومات وقواعد وأسس اتصالية، فهي الإطار الذي تستخدمه المؤسسات للتخطيط للتواصل مع جمهورها، عندما يتم الاستفادة بشكل صحيح، يمكن أن تكون استراتيجية الاتصال المؤسسي هي المفتاح لفهم المؤسسة بشكل أفضل وتعزيز سمعتها مع الأشخاص الذين تؤثر مواقفهم وأفعالهم على نجاح الاتصال أكثر من غيرهم وذلك عندما يتعلق الأمر ببناء استراتيجية الاتصال الخاصة بالاتصال المؤسسي.

3. خاتمة:

هناك العديد من الجوانب التي لا تزال عالمية في استراتيجيات الاتصالات الأساسية للمؤسسات، تأتي على عدة مراحل من بينها، الصياغة المسبقة للمعلومات والبحوث، وصياغة الاستراتيجية، ثم دراسة أمثلة لاستراتيجيات الاتصال الأخرى لمزيد من الإلهام، في حين يمكن القيام بهذه العملية على النحو التالي وبناء استراتيجية الاتصال الأساسية للمؤسسة أو المنشأة كما يطلق عليها بعض الأخصائيين في مجال الاتصال المؤسسي، أن تحديد أولويات الأهداف الرئيسية للقائمين بالاتصال تركز أولاً إلى فهم ما يراه الجمهور المستهدف وما هي المجالات التي يستثمرون فيها حقاً.

إذن لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، وتظهر غايات الاتصال المؤسسي في إيجاد التفاهم ما بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في عصر التكنولوجيا الرقمية والبحث عن الوسيط الاتصالي الذي يوصل القائمين باتصال إلى الجمهور المستهدف. وهنا لا ينبغي إغفال القائمين على الاتصال عندما يتعلق الأمر بتصويرهم نحو كيفية تنفيذ المؤسسة بوعودها، والاستفادة من أدوات

القياس التي لا تعدّ ولا تحصى عبر الشبكة التواصلية داخل البيئة الرقمية، وغالبا ما تكون مجانية، ليس فقط للاستفادة من أساليب البحث الاجتماعي؛ ولكن أيضا لتعلم كيفية بدء المحادثات التي من شأنها أن تعطي صورة ذهنية جيدة عند الجمهور المستهدف، ويمكن للقائمين بالاتصال المؤسسي أن يكونوا أيضا موارد رائعة لجمع معلومات مفيدة حول استراتيجية الاتصال المؤسسي من الناحية المثالية، لهذا يجب إقناع الجمهور المستهدف أن يؤمنوا إيماننا راسخا بأن الانتساب إلى نشاط المؤسسة مفيد لأعمالهم أيضا.

قائمة المراجع:

- Alfonso, L. (2005). *Los diarios online de information general*. Madrid: Buenos Aires.
- hamid, A. A. (2005). *Bibliothèques de Bagdad à Tanger, Les trsors manuscrits de la mediterrannée*. dijon: ed- Faton.
- Martin, B. (2003). *Industrias cultural y telecommunication en América latina: diagmóstico para elestudio de la concentracion de la propiedad*. barchalona: lima mimeo.
- Mignot, B. C. (1991). *La communication*. france: Natan.
- Robin, J. (2010). *Communication and capitalism in India 1750-2010*. New delhi: South Asia.
- Robin, J. (2000). *Inddian's newspaper revolution capitalisl, polities and the Indian language press*. New delhi: oxford university press.
- احمد غريب سيد. (2001). *علم اجتماع الاتصال والاعلام*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- بلخيري رضوان. (2013). *مدخل للاتصال والعلاقات العامة*. بيروت: جسور للنشر والتوزيع.
- بن وهيبه نورة. (2020). *الاتصال المؤسسي*. عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
- بوسكين ادريس. (2012). *الاعلام والاتصال في العالم (الهند والصين نموذجا)*. الجزائر: دار هومه.
- حجازي مصطفى. (2001). *الاتصال الفعال والعلاقات الانسانية الادارية*. بيروت: الدار المصرية اللبنانية.

- حلية محمد محمود. (2014). *تصميم وانتاج الوسائل التعليمية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- رجي مصطفى عليان. (2016). *وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم*. عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع.
- سمو علي احمد. (2002). *الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة*. الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- شدوان على شبيبة. (2007). *الاتصال المؤسسي بين النظري والتطبيقي*. الاسكندرية: الدار العربية للعلوم.