

تأثير الاتصال التشاركي على صورة المؤسسة

The impact of corporate communication in company image

د.فرкос نظيرة*

جامعة باجي مختار عنابة – ferkousnadira@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/10/05 تاريخ القبول: 2022/10/20 تاريخ النشر: 2023/01/31

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية التعرف على تأثير الاتصال التشاركي بأبعاده المتشعبة على صورة المؤسسة لدى عملائها خاصة و أن منتظرات هؤلاء تشهد تطورا ملحوظا مع تنامي الوعي المسؤول ، وقد جاء ذلك كردة فعل طبيعية لتنامي النشاط الصناعي لكبريات الشركات المصنعة و انتشار الأضرار البيئية والاجتماعية التي تلحقها في الأوساط التي تنشط فيها . لقد أجب هذا الوضع العديد من الشركات إعادة النظر في نظمها التسييرية بما يضمن لها ربحيتها و يحفظ لها مكائنها و صورتها أمام الأطراف ذوي المصالح فما كان عليها إلا أن تعمل على احتواء أبعاد التنمية المستديمة و المسؤولية الاجتماعية ضمن نظمها التشغيلية و نشاطها الاتصالي . و من هنا جاءت فكرة هذا المقال الذي سوف نسعى من خلاله التعرف عن ماهية الاتصال المنبثق ألا و هو " الاتصال التشاركي " و انعكاسه على صورة المؤسسة من منظور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .

الكلمات المفتاحية : الاتصال التشاركي ؛ صورة المؤسسة ؛ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .

Abstract:

Corporate image definite increasing of consumption consciousness within the shadow of spreading of sustainable development concepts and social responsibility of the corporate, contributed to the change of that image.As a matter of fact, the responsible for communication should develop corporate communication type to become more generalized in order to cover these extents.

Corporate communication is a new concept that emerged, different from corporate communication in terms of an important detail, i.e. the possibility

to transfer the corporate image as a whole. What is meant by Corporate communication? And how it can be important towards corporate?

- How does this communication type effect the image transferred to companies' customers? And what could be their impressions?

The following paper will deal with.

Keywords: Corporate communication ;company image ; company social responsibility

1. مقدمة:

لطالما اقترن مفهوم صورة المؤسسة بما يدركه جمهورها حول ما تعرضه من منتجات و خدمات بناء على معايير الجودة والسرعة في تلبية الطلبات و السمعة الطيبة ، بيد أن التنامي الواضح في الوعي الاستهلاكي للعملاء في ظل انتشار تعاليم التنمية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أسهم في تغير مفهوم الصورة المدركة لديهم ، فقد أصبح العميل في الوقت الراهن أكثر تطلبا و تطلعا في توقعاته اتجاه المؤسسة يدرك أهمية و ضرورة إدماج متغيرات أخرى غير المتغيرات التقليدية كإدماج البعد الاجتماعي و الصحي و البيئي في صلب المنتج أو الخدمة الأمر الذي بات يلزم القائمين على الاتصال تطوير نمط الاتصال المؤسساتي المتبناه بجعله أكثر شمولية و قدرة على تغطية هذه الأبعاد ، و قد مهد هذا التطور إلى بروز مفهوم اتصالي جديد ألا و هو الاتصال التشاركي La communication corporate هذا الأخير و إن كان يعتقد الكثيرون بأنه مصطلح يحمل نفس معنى الاتصال المؤسساتي إلا أنه يختلف عنه في جزئية هامة ألا و هي قدرته على نقل صورة المؤسسة في كليتها.

عادة ما تتخذ المؤسسات الاقتصادية خيار المسؤولية الاجتماعية، أو البرهنة عن جزء منها من خلال تبني اتصال نفعي* في تناولها لموضوع معين من مواضيع التنمية المستدامة إزاء الأطراف ذوي المصالح. غير أن العائد من هذه الممارسة يمكن وصفه بالهزيل إن لم يرتق لغرض الاستدامة، فإذا تبينت حقيقة المؤسسة فإن ذلك يزعزع حتما صورتها ويعرضها للمساءلة. هذا ما يعتبره البعض خطأ مهنيا فادحا يتعارض مع الممارسة الأخلاقية، فالغاية التي تنشدها منظمات الأعمال في العصر الحالي هو البحث عن آليات بناء سمعة و صورة على المدى الطويل بعيدا عن إطلاق

* - Thierry Libaert , Karine johannes , 2010, **La communication corporate** , DUNOD ,

وعود وشعارات وهمية Greenwaching من شأنها أن تضعف مكانتها التنافسية وسمعتها في المحيط الذي تنشط فيه.

لا شك أن نجاح المؤسسة الاقتصادية في هذا المسار يقوم في الأساس على ركيزة أساسية وهي الاتصال التشاركي الفعال بين الأطراف المختلفة التي تتألف منها هذه المؤسسة من ناحية وبينها وبين البيئة والمجتمع المحيط بها من ناحية أخرى. وقبل أن نشرع في تعريف هذا المفهوم، كان علينا توضيح سبب اختيارنا لمفهوم "الاتصال التشاركي" بدلا من "الاتصال المؤسسي" بالرغم من تداول استخدامها كمرادفات في العديد من المؤلفات في هذا الصدد يذهب باتريك دوميير d'humière Patrick للقول "إن الصفة التشاركية Le corporate هي أكثر اتساعا وعمقا من الجانب المؤسسي L'institutionnel لكون الجانب التشاركي في الاتصال يشمل جميع أبعاد المؤسسة، فيما يشير الاتصال المؤسسي لمواطنة المؤسسة بشكل أساسي" * هذا ما بات يفرض على المؤسسات تطوير استراتيجياتها الاتصالية باحتواء قيم التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية ضمن وظيفتها وإشهارها والعمل الترويجي ونشاط العلاقات العامة قصد إضفاء المزيد من الشرعية .

و عليه ، و انطلاقا من هذا الطرح ، سوف نسعى من خلال هذا المقال الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ما المقصود بالاتصال التشاركي و فيما تكمن أهميته من منظور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ؟
- ما هي أسباب توجه المؤسسات للعمل بالاتصال التشاركي ؟
- ما هي وظائف الاتصال التشاركي؟
- ما هي مكونات الصورة الأخلاقية ؟
- و ما هي تجليات الاتصال التشاركي على صورة المؤسسة ؟

2 . تعريف الاتصال التشاركي la communication corporate

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الاتصال التشاركي، إلا أنها تتفق جميعها حول نقطة أساسية لكون هذا النمط الاتصالي بأساليبه وأدواته يُسهم بشكل فعال في ترقية صورة المؤسسة ودعم ولاء عملائها لعروضها وخدماتها، مما يزيد من شرعية المؤسسة الاقتصادية، ليس بوصفها فاعلا اقتصاديا فحسب، بل فاعلا اجتماعيا يهتم

* - Thierry Libaert , Karine johannes , op.cit , p 16

بانشغالات بيئته ومشكلاتها. و هذا ما يتماشى مع ما أصبح يتطلع إليه الأطراف ذوي المصالح في تعاملهم مع المؤسسة ، فتشكيل الانطباع الجيد و تعزيز عامل الثقة لم يعد مقترنا بجودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها فحسب ، بل بما تحمله من قيمة مضافة في المجال البيئي والاجتماعي و صحي إلى جانب التزامها بتنشيط الحياة الاجتماعية و البيئية ضمن الإقليم الذي تنشط فيه ببرامج تنموية تبرهن من خلالها على مواظنتها .

يشير الاتصال التشاركي إلى "المؤسسة التي تتحدث عن كيانها، وهويتها، ومهامها، وقيمتها بشكل أخلاقي بعيدا عن استعراض منتجاتها أو خدماتها. وبما أن مصطلح " التشارك Corporate " يشير إلى مصطلح "المدونة Corpus" بمعنى "تجميع faire Corps"* ، فإن الاتصال التشاركي ينظر للمؤسسة بوصفها كلا متكاملا وموحدا يسعى إلى كسب تأييد الأطراف ذوي المصالح وتعاونهم سواء على الصعيد الداخلي أم الخارجي من أجل تشكيل هوية متناغمة ومتميزة عن باقي المؤسسات". وتعمل وظيفة التسيير على تأصيلها وتأسيسها والتنسيق بينها وبين باقي الأشكال الاتصالية. أما اصطلاحا فقد عرفه فان ريبال Van Riel على أنه "أداة تسييرية توظف مختلف أشكال الاتصال الداخلي والخارجي بشكل متناغم وأكثر فاعلية ونجاعة خدمة لوظيفية المؤسسة" † .

أما كورنلسان Cornelissen فيذهب إلى كونه : " وظيفة تسييرية تفتح المجال للتنسيق الفعلي بين أشكال الاتصال الداخلي والخارجي بهدف التحكم في سمعة المؤسسة تجاه الأطراف ذوي المصالح التابعين للمؤسسة " ‡ .

وهناك من يذهب إلى كون الاتصال التشاركي "يهدف لخلق صورة قوية عن المؤسسة ودعمها بجملة من القيم التي تعزز مكانتها التنافسية. وهنا يؤدي الاتصال دورا رياديا في تلبية مختلف المتطلبات الإعلامية لعملاء المؤسسة. تنشأ من ورائها الإشادة بكفاءتها الاقتصادية، ودورها الاجتماعي وعودها التقنية، ونتائج ممارستها التجارية، ونمط تسييرها وأخلاقياتها... الخ. ففي إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أصبحت المؤسسة الاقتصادية مطالبة بأن تعمل على تشكيل وتمير صورة المؤسسة المواطنة أو المسؤولة بتكريس أفعال اتصالية متعددة (داخلية وخارجية) تتوافق مع

* - Philippe Morel , 2000 , La communication d'entreprise , Vuibert , France p 20.

† - Ganael Bascoul , Jean-Michel Moutot , 2009 , Marketing et développement durable. DUNOD , Paris , p 45 .

‡ - Thierry Libaert , Karine johannes , op.cit , p 17

طبيعة الجماهير المستهدفة (الرأي العام، والمستهلكين، والعمال، والمساهمين، والزبائن...) وبالعامل على الإفصاح عنها ضمن تقارير مالية واجتماعية تزيد من شفافيتها**

إن تجسيد الاتصال التشاركي من منظور المسؤولية الاجتماعية يتوقف على مدى جاهزية المؤسسة الاقتصادية على خوض هذا المضمار بالنظر إلى إمكانياتها، وحركية السوق والبيئة التي تنشط فيها، وأهم شيء مدى وجود طلب إعلامي من الأطراف ذوي المصالح للإفصاح عن إنجازاتها وعودها التنموية. ومن هذا المنطلق، يمكن تعريف الاتصال التشاركي على أنه "أداة تسييرية متجددة تلجأ إليها المؤسسة للتكيف مع المطالب الاتصالية والتسييرية لجمهورها الداخلي وتسخيرها لتحسين خدماتها التي تستهدف تلبية حاجات الأطراف ذوي المصالح، وعلى رأسهم زبائننا".

إن المؤسسة الاقتصادية -أمام ما تعيشه من ضغوطات في يئتها- أصبحت مطالبة بأن تتحدث عن نفسها أباكشف عن ممارستها الأخلاقية وراء ما تسوقه من منتجات أو خدمات. فبدلاً من أن تركز جهودها الاتصالية على الإشادة بمميزات عروضها، فهي بحاجة إلى التحدث عن كفاءتها الاقتصادية ودورها الاجتماعي وعودها التقنية ونتائج ممارستها الاجتماعية والمالية ونمط تسييرها وأخلاقياتها، .. إلخ. ويؤكد المختصون في هذا القطاع على أهمية هذا النمط الاتصالي بالنسبة للإستراتيجية الشاملة للاتصال في المؤسسة، باعتباره خلفية أساسية لنشاطها التسويقي، الواقع الذي يفرض على المكلفين بالاتصال الاندماج بشكل أعمق ضمن هذا التوجه الاتصالي.

تكمن أهمية الاتصال التشاركي في الدعم الذي يمنحه لإستراتيجية المؤسسة حيث يسهم في خلق الانسجام والتناسق بين مختلف أفعالها وخطاباتها الاتصالية، ويؤكد توقيتها وتموضعها الإستراتيجي. وإذا كانت أغلب التعريفات الواردة في شأن الاتصال المؤسسي والاتصال التنظيمي تجتمع حول نقطة أساسية ألا وهي التعريف بالشخصية المعنوية للمؤسسة بعيداً عن استعراض منتجاتها أو خدماتها، فإن فكرة

* - Jean Jacques Rosé, 2006 , **Responsabilité sociale d'Entreprise** , 1ère édition , de boeck, Belgique, p 50

† - Michel Capron , Fracoise Quairel-Lanoizellée , 2007, **La responsabilité sociale de l'entreprise** La découverte , Paris , p 45

التشاركية أو اندماجية الاتصال (Faire corps) تشير إل * أهمية التحدث عن المؤسسة باعتبارها كلا متكاملًا، موحدًا ومتناغمًا يهدف لخلق لحمة متماسكة بين جميع الأطراف ذوي المصالح سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

تجمع الرؤى التقليدية في تفسير الاتصال التشاركي إلى كون هذا الشكل من الاتصال على خلاف الاتصال الإشعاري أو التسويقي يرتكز في موضوعاته على قيم المؤسسة بدلًا من المنتج أو ماركة المنتج غير أن الانتشار الملحوظ لبعض الفضاءات والممارسات اللاأخلاقية التي طبعت بعض المؤسسات العالمية الكبرى مما دفع بالمختصين في هذا المجال إلى إعادة النظر في ماهية الاتصال التشاركي. فإذا كانت الرؤية المتعارف عليها حول هذا النشاط تؤكد حاجة المكلفين بالاتصال لتكثيف الرسائل الاتصالية ومضامينها بحسب طبيعة الجماهير المستهدفة لتلبية حاجاتهم المتباينة فإن الحاجة لدعم هذا النشاط تظهر حاليًا بمفاهيم أعمق وأكثر دلالة مثل مفهوم "التكاملية"، فكل من (Van riel , Cornelissen) وغيرهم من الباحثين أكدوا أن دلالة "التشاركية" le corporate " تكمل وتوسع من الوعود التجارية للمؤسسة وذلك بالإضافة إلى حاجتها لإطلاق خطابات تلتزم من خلالها بالقضايا المجتمعية، التي تشكل إحدى أولويات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات " †

إن هذا الطرح إذن يفترض تعدد أبعاد مفهوم الاتصال التشاركي، فالمهمة الأساسية التي يعنى بها هذا النشاط تكمن في التأكيد على شخصية المؤسسة، وخلق هوية منفردة ومنسجمة وأكثر من ذلك كله بناء علاقات وطيدة مع الأطراف ذوي المصالح ومختلف المجموعات المرتبطة بها، والعمل على إدارة صورتها وشهرتها، فهو بذلك يغطي الأفعال الإستراتيجية للاتصال، بحيث تصبح المؤسسة تمثل محور خطاباتها. كما يشير الاتصال التشاركي إلى وظيفة التسيير التي تتولى مهمة التنسيق بين مختلف التخصصات الاتصالية، فدورها يكمن في تطبيق إستراتيجية المؤسسة عن طريق الاتصال.

فالاتصال التشاركي، بناء لما سبق ، هو بمثابة المحرك الأساسي لإدارة المؤسسات الاقتصادية نحو إقرار مبادئ الممارسة المسؤولة تجاه الأطراف ذوي المصالح، الممثلين في جمهور المساهمين والمؤمنين والموزعين والذباين ... إلخ، مساهما بذلك في بناء لحمة متماسكة ومنسجمة بين هذه الأجزاء التي تتفاعل بشكل وظيفي

* - Michel Jonquière , Le manuel du management environnemental , pour améliorer un système de management environnemental ,2001, société Alpine de publication , p5

† - Thierry Libaert , Karine johannes , op.cit , p 20

فيما بينها لضمان جودة الاتصالات. وتتأكد أهمية هذا النشاط الاتصالي خاصة إذا تعلق الأمر بتسيير الشركات المتشعبة ومتعددة الفروع .

3. وظائف الاتصال التشاركي :

خلصت التحقيقات التي أجريت على عدد من القائمين بالاتصال التشاركي والمسؤول إلى كون وظائفه الأساسية تكمن في : *

3-1- بناء و إدارة صورة وشهرة المؤسسة : تسعى المؤسسات من خلال نشاطاتها

الاتصالية إلى التحدث عن ذاتها وعن شهرتها قصد كسب ثقة عملائها. وفي سبيل نيل الاعتراف، عادة ما تلجأ إلى دعم نشاطاتها الاتصالية بمختلف الدعائم الاتصالية كشعار المؤسسة الذي يمثل اسمها، أما توقيعها فبإمكانه أن يذكر بشخصيتها وتاريخها، ومهامها وقيمها. وفي هذا السياق نستحضر تجربة الشركة الفرنسية للكهرباء EDF على إثر التحضيرات التي أجرتها استعدادا للدخول إلى السوق الأوروبي للكهرباء باستغلال موضوع التنمية المستدامة حيث قامت باستبدال شعارها من "تستحقون منا أكثر من الإنارة" بشعار "انحوا للعالم الطاقة لحياة أفضل". فمن خلال هذه الممارسات سعت المؤسسة إلى تمرير الصورة التي تتطلع إليها.

والجدير بالذكر أن المؤسسات يمكن أن تستفيد من هذه الأفعال الاتصالية بالتركيز على مهنها القاعدية وكفاءتها التقنية والبشرية والمالية . ويشكل المنتج أو الخدمة المعروضة للأفراد بدورها مصدرا هاما من مصادر تشكيل الصورة، سواء كان ذلك عن طريق الإشهار أم من خلال عملية العرض، كما يمكن أن يشكل المنتج لوحده مصدرا من مصادر تشكيل الصورة بدون إشهار، إذ بإمكان الفرد أن يحصل على فكرة عن المؤسسة بتجريب المنتج أو الخدمة، أو عبر نقاط البيع التي يتواجد فيها المنتج أو عن طريقة عرضه في المحلات أو أماكن البيع أو العرض .

فاستخدام المنتج أو الخدمة بمثابة دليل على مصداقية المؤسسة، وعليه ، فإن جل ما يطلقه المستهلكون من أحكام يتوقف على مدى رضاهم عن عروضها، التي تسهم بدورها في تأكيد الصورة المنقولة أو نفيها عن طريق الاتصال وطرائق العرض.

* - Aude Riom , Thierry Libaert , Assael Adary , **2010, Communication** , DUNOD , Paris , p 52

+ - Lilane Demont – Lugol , Alen Kempf , Martine Rapidel , Charles Scibetta , 2006

Communication des entreprises , 2ème édition , Armand Colin , Paris , p65

3-2- دور المسير والعاملين في نقل صورة المؤسسة : لا يمثل الاتصال المتغير الوحيد الذي يسهم في تشكيل الصورة، فهناك عوامل أخرى تراهن عليها المؤسسة لاكتمال صورتها، وهي شخصية المسيرين وطبيعة العلاقة التي تصلهم بوسائل الإعلام والصحفيين، كما تشكل نوعية العاملين فيها أحد أهم المتغيرات المساهمة في هذه العملية. فالزى يرتادونه ، وطريقة استقبال الزبائن والرد على المكالمات الهاتفية والرسائل البريدية تسهم في مجملها في بناء صورة المؤسسة.

إن مؤسسة EDF على سبيل المثال تحرص بشكل دائم على تكييف سلوك عاملها مع المبادئ التي ترعاها حتى لا تظهر بمظهر المؤسسة الجامدة* ، فهي عموما تعنى بإجراء البحوث والتجديد وإطلاق المنتجات الجديدة، ما من شأنه أن يضفي على صورتها الطابع الديناميكي، كما تعنى من ناحية أخرى بنوعية الأداء وبالمسائل الأمنية التي تشكل الباعث على خلق الثقة. وتشكل الصحة المالية إحدى المتغيرات ذات الأهمية التي توليها المؤسسات لمساهمتها وللأوساط المالية بشكل عام. أما السياسة الاجتماعية المنتهجة من طرف المؤسسة يحددها جزئيا آراء العاملين تجاه الهياكل التي يعملون في إطارها، كما يمكن أن تتحول إلى معيار هام يستند إليه الجمهور الخارجي في تقييمه لها .

3-3- تطوير سياسة اتصالية تنسجم مع الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة: إن الممارسة المسؤولة في النشاط الاتصالي تقتضي من القائمين بالاتصال مراعاة الإستراتيجية التشغيلية الشاملة للمؤسسة، مما يعني الحاجة لوضع برامج اتصالية تتبع عن معرفتهم العميقة للمؤسسة، حيث يتعين عليهم تشكيل بطاقة تعريف شاملة عنها وعن منتجاتها، وتاريخها، وثقافتها، وميدان نشاطها والسوق الذي تنشط فيه، وكل ما من شأنه أن يسهم في التعريف بهويتها وصورتها.

وبالتوازي مع الأبعاد الإستراتيجية، نستطيع إحاطة الوظائف التي يضطلع بها الاتصال التشاركي بثلاثة محاور أساسية تتمثل في الآتي: †

1-الإرسال: يشكل هذا المحور مصدرا هاما للإعلام حول كل ما يستجد في المؤسسة كما يعمل على إدارة إشرها و ماركتها الأخلاقية (La marque corporate)، و يشكل دعامة هامة للنشاط التسويقي وتحديد مواقف المنظمة بالنسبة للأطراف نوي المصالح إلى جانب إدارة مواطنة المؤسسة .

* - Thierry Libaert , Karine johannes , op.cit , p 18

† - Aude Riom , Thierry Libaert , Assael Adary , op.cit p 53

2-الإصغاء: وذلك بأن تكون مصغية للأطراف ذوي المصالح والرأي العام بشكل دائم

3-وظيفة الواجهة (La fonction d'interface): و المقصود بها إدارة العلاقات بالأطراف الخارجية بالعاملين ومساعدة أعضاء المنظمة في بناء خططهم الاتصالية، ومساعدة النظام التسييري على الاستجابة لطلبات الأطراف ذوي المصالح.

4-مكونات الصورة الأخلاقية :

تعدّ صورة المؤسسة نتاج نظام متعدد الأوجه ترتبط أجزاؤه بعضها ببعض لتشكل في الأخير صورة المؤسسة. ففي الحقيقة إن كل ما تتوفر عليه ناقل للصورة، فكل من المؤسسة ومنتجاتها وماركاتها ومبادراتها الاجتماعية تنقل علامات ورسائل تستقبلها مختلف الجماهير وتبني على أساسها تصورات تتصرف على أساسها .

4-1- المؤسسة ناقل للصورة*:

تسعى المؤسسات من خلال تواجدها إلى التعريف بنفسها وبناء جسور الثقة مع مختلف الأطراف ذوي المصالح قصد نيل الاعتراف. ومن أجل بلوغ هذا الهدف كان لزاما عليها أن تحاول إبراز هويتها بتجنيد مختلف الدعائم الاتصالية، فشعار المؤسسة على سبيل المثال يمثل إحدى أبرز هذه الدعائم التي تسهم في التعبير عن شخصية المؤسسة، إذ عادة ما يعرض مرفقا برمز وفي حالات أخرى يدعم توقيعها وتترجم هذه الأخيرة بشكل موجز مهمة المؤسسة والقيم التي تؤمن بها. فالشركة الفرنسية للكهرباء، وفي محاولة منها لاستغلال موضوع التنمية المستدامة سعت لصياغة توقيع جديد يخدم هذا المسار الجديد المتمثل في " امنحوا للعالم الطاقة لحياة أفضل"، هذا ما يفترض أن تستوعبه المؤسسات في بنائها للصورة في الوقت الراهن خاصة أمام تشعب رهاناتها وكثرة المطالب الإعلامية للأطراف ذوي المصالح. أما وقد تعلق الأمر بحاجة المؤسسات لتحصيل الشرعية الاجتماعية ونيل الاعتراف من بينتها المحلية والعالمية، والتي تحولت إلى مطلب أساسي تعول عليه بشكل كبير في تنافسيتها وإضفاء القيمة على سيرورتها التشغيلية وعلاقاتها بمختلف العملاء، كان لزاما عليها أن تعيد النظر في مكونات الصورة، بإدراج دعائم جديدة من شأنها أن تسهم في بناء

* - Olivier dubigeon ,Mettre en pratique le développement durable, 2005 , édition Village Mondial , 2^{ème} édition paris, p 40

صورة المؤسسة المسؤولة والمواطنة. ومن أمثلة هذه الدعائم نذكر: * **العلامة الاجتماعية** la labellisation sociale، والتي تصدر عن ديوان الفحص الاجتماعي للعلامة، وترد في شكل كلمات ورموز ترافق المنتج. وتعكس هذه الدعامة مدى احترام المؤسسة للأطر الاجتماعية والبيئية المدرجة في دفاتر الأعباء، كما تشكل العلامة NF- Environnement العلامة الإيكولوجية (†) الفرنسية التي قامت بإصدارها AFNOR، وهي عبارة عن مسعى طوعي للإشهاد والتي تشهد وتؤكد أن المنتج الذي تعرضه المؤسسة يحترم البيئة. وفي هذا الصدد، اتجهت العديد من تنظيمات التقييس إلى إصدار أدوات ودعائم اتصالية من شأنها أن تضيء المزيد من المصدقية والشفافية على المؤسسة كما تسهم في تعزيز المكونات المتعارف عليها للصورة.

تستهدف هذه الدعائم تحقيق أهداف عدة، إذ بإمكان المؤسسة أن تعول عليها في التعريف بالمؤسسة وبيطاقتها التقنية، والبشرية والمالية، كما يمكن أن تنقل القيم التي تؤمن بها (حماية المستهلك والبيئة والإسهام في إنجاز البحوث ...) إذا كانت تستهدف صورة المنظمة. ومن الملاحظ أن مستقبل الرسائل أصبحوا أكثر حساسية لنوعية الرسائل التي تحملها الدعائم الاتصالية وأنواع و وسائل الإعلام المعتمد عليها في نقل مستجداتها كاختيار القناة التلفزيونية والجراند . وقد يحدث أن ترتبط صورة المؤسسة بقيادتها ‡ وتتأكد أهمية هذا النوع من الصورة إذا ما تعلق الأمر بالمؤسسات التي يقودها أفراد يجيدون استخدام وسائل الإعلام .

و الجدير بالذكر أن الاتصال لا يشكل الوسيلة الوحيدة لتشكيل الصورة، فنوعية العاملين وطريقة لباسهم واستقبالهم للزبائن وكيفية الرد على المكالمات الهاتفية والبريد كل ذلك يسهم في بناء الصورة.

وهناك من يرى أن جهود البحث والتطوير والتجديد والمنتجات الجديدة تضيء الطابع الديناميكي على الصورة أما الاهتمام بالجوانب الأمنية والصحية فتدعم عامل الثقة. بينما تشكل الصحة المالية للمؤسسة عاملا أساسيا للصورة بالنسبة للمساهمين والأوساط المالية . أما السياسة الاجتماعية المتبعة من طرف المؤسسة، فتحدد وتفسر

* - Jean Luc CHARRON , sabine SEPARI , **Organisation et gestion de l'entreprise** , 2001, DUNOD, 2ème édition , Paris , p 15

† - Guide du Canton de Genève , PME et développement durable , 2003 , www.geneve.ch/agenda21/pme 25/7/2011

‡ - Jean Luc CHARRON , sabine SEPARI , op.cit , p 42

إلى حد ما آراء العاملين تجاه البناء الذي يعملون ضمنه، كما قد تسهم في الحصول على تقييم للمؤسسة من طرف جماهيرها.

2-4- المنتجات أو الخدمات: * إن المنتجات أو الخدمات التي تعرضها المؤسسة على جمهورها تسهم بشكل كبير في نقل صورة المؤسسة، فبواسطة الإشهار يمكن للأفراد تشكيل فكرة عن عروضها وبإمكانهم التوصل إلى ذلك اعتمادا على خبرتهم الشخصية ، كما تستفيد منتجات التجارة العادلة من صورة إيجابية يمكن أن يركز عليها الاتصال التشاركي بوصفها شكلا من أشكال الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه زبائنها، وبالنسبة لبعض المنتجات تشكل نقاط البيع عوامل هامة لبناء الصورة، فالغسول الذي يباع في الصيدليات على سبيل المثال يشكل انطبعا على جودة المنتج بشكل أكبر مقارنة ببيعه في الفضاءات البيعية الواسعة.

كما قد تسمح طريقة عرض المنتجات وتشكيلتها وعبوتها بتشجيع المستهلكين على الشراء، فيما تساعد الألوان الموجودة على العرض واستخدامات بعض الخامات في إضفاء اللمسة الطبيعية التي تستهوي الكثير من المستهلكين.

إن استخدام المنتج أو الخدمة أيعد خير دليل على درجة فاعليته مقارنة بسعره. ومن هنا نخلص إلى كون تثمان الخدمة أو المنتج يتوقف على جملة من الاعتبارات، على ذوقه وفاعلية استخدامه وكذلك فنيته وفاعلية الخدمة ما بعد البيع. فالأحكام التي يطلقها الأفراد حول العروض تتوقف على مدى رضاهم عنها والتي تسهم في تأكيد الصورة المرغوب فيها أو تفنيدها.

3-4- علامة المنتج: تمثل تلك الإشارة التي بإمكانها أن تظهر في شكل تمثيل بياني (représentation graphique) (اسم أو رمز أو ... إلخ)، والتي تسمح بالتعرف على الخدمات والمنتجات التي تعرضها المؤسسة وتميزها عن باقي المنافسين. وإذا كانت المنتجات تحوي الماركة، فإن هذه الأخيرة تتمتع باستمرارية فهي بمثابة الروح التي تسمح للمنتجات الجديدة بأن تعيش وتستمر عند زوال المنتجات القديمة.

تشتمل صورة علامة المؤسسة على جميع التصورات التي ترتبط بها وتولد القيمة هذه الأخيرة التي ترتبط بشكل أساسي بشهرة الماركة[‡] وخصائصها ونوعية المنتجات والأسعار المعمول بها ونقاط البيع المنتقاة ونوعية الزبائن الذين يشترون أو يستعملون المنتج أو الخدمة. كما ترتبط الماركة بالقيمة الخيالية التي يحملها الأفراد

* - Philippe Morel , op.cit , p 15

† - Lilane Demont – Lugol , Alen kempf , Martine Rapidel , Charles Scibetta , op.cit , p 60

‡ - Olivier dubigeon , op.cit , p 41

عنها والتي عادة ما تقترن بالمنتجات الراقية. فصورة ماركة Lacoste الممثلة في صورة التمساح الشهيرة ترتبط في الأصل بكرة التنس وبنوعية منتجاتها وبالأسعار المرتفعة، وبالتوزيع الانتقائي وبالصورة المرغوب إيصالها للمستعملين خاصة بعض قادة الرأي أمثال فئة الرياضيين والصحفيين، إلخ.

إن قوة الماركة تكمن في الأهمية التي تحملها للمستهلك، فالفضاء الذي تبنيه ويعنى بفئة معينة من المستهلكين من الصعب جدا أن تكتسحه الماركات المنافسة، بالنظر للدور الذي يلعبه الاتصال في بناء الصورة، كما أنه يمارس دورا فعالا في بناء فضاء الماركة. فاستخدام الإنترنت مثلا يقوم بدور هام في بناء صورة الماركة، كما يسهم في تطوير بعض القيم كالقيمة الجوارية التي تصحب الماركة.

تأسيسا لما سبق، تتبين لنا أهمية التركيز على تجديد قائمة الدعائم الاتصالية التي لطالما أعتد عليها في تأكيد تواجد المؤسسة وتحسين صورتها (كشعار المؤسسة ورمزها) بدعائم أخرى أكثر قدرة على ملامسة للصورة الحقيقية للمؤسسة واستجابة لتوقعات جمهورها والذي أصبح أكثر تركيزا على أبعاد التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في تشكيله للصورة والثقة التي يمنحها للمؤسسة .

5- تجليات الاتصال التشاركي على صورة المؤسسة :

إذا كانت المؤسسة تشكل نظاما مفتوحا يستمد أسباب استمراريته من العلاقات التي تصله بمختلف الفاعلين من داخلها وخارجها، فإن مسألة بناء الصورة وسرّ نجاحها يتوقف على درجة حفاظها على ديمومة هذه العلاقات بإبداء قدرتها على التحكم في نتائج ممارستها على جل هذه الأطراف. ويتحقق ذلك من خلال سعيها لإبراز مكونات صورة المؤسسة، و المتمثلة في الآتي :*

- **المؤسسية l'institutionnelle**: التي يتم تصورها وبنائها على الصعيد الوطني أو التي يبنها الجمهور العام ومختلف فئات الأفراد ذوو الصلة بالمؤسسة، وتتطور هذه الصورة بفضل الاتصال القائم على عرض قيم المؤسسة سواء على الصعيد الاجتماعي أو الاقتصادي ودرجة التقاف جمهورها حول ما تنقله من قيم .
- **الاحترافية** : تتصل الصورة في هذا المقام بمهنة المؤسسة وبالمنطق التجاري الذي تؤمن به الذي تنشط وفقه.
- **العلائقية**: تتطور بواسطة العلاقات القائمة بين المؤسسة ومختلف فئات المتحدثين سواء على الصعيد الداخلي أم الخارجي.

* - Philippe Morel , op.cit , p 12

- **الشرعية:** يهتم الاتصال التشاركي، في ظل تعاليم التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، بإبراز النوايا الحسنة انطلاقاً من مختلف مبادرات المؤسسة التي تسعى من خلالها تأكيد "أبوتها" من ناحية وتحقيق مكاسب تجارية من ناحية أخرى.
 - **تحسين مرئية المؤسسة:** يسهم هذا النمط الاتصالي في فهم التنظيم بجعله أكثر وضوحاً لكل ما تبادر به في إطار نشاطها.
 - **التجنيد:** تحفيز العاملين على الأداء الجيد لتلبية حاجات عملاء المؤسسة، بتوفير جميع أسباب الرضا والفخر والثقة في الإدارة العليا وقياداتها.
 - **الصورة العاطفية:** تتوافق مع نوعية العلاقات التي تصل مختلف الجماهير بالمؤسسة، والتي تنشُد إقامة علاقات قرب وودّ فيما بينها. فالمؤسسة مطالبة بالحفاظ على صورتها لأسباب عدة من بينها الاهتمام المتزايد للمستهلكين وبأصالة المنتج ومصدره أكثر من المنتج في حد ذاته، إلى جانب بحثها عن نقاط تمايز العرض في ظل تعدد العروض والخدمات المتنافسة. وهنا يشكل توقيع المصنع العلامة الأساسية لإقامة الفروق بين العروض.
- نتيجةً لذلك يتم تجميع كل قوى المؤسسات حول تحقيق هذا المبتغى، وهو بناء صورة حسنة تصبح بمثابة المرجعية التي تضمن التفاف عمالها وزبائنها ومختلف الشركاء.
- إن جل ما يصدر عن عمال المؤسسات والعائلات والتجار والسلطات العمومية ومؤسسات المجتمع المدني من رسائل تجاه المؤسسات* يسهم بشكل أساسي في بناء عوالم من الصور المدركة والمتباينة، والتي قد تبتعد عما تتطلع إليه المؤسسة. فالصورة الحقيقية للمؤسسة هي تلك التي تشكل نقطة تقاطع كل من الصورة المرغوب فيها والصورة المدركة مما يشجع على بناء نسيج إعلامي وتجاري وثقافي وقيمي يفرض على المؤسسات والقائمين عليها مراعاة طبائع الأفراد وتمثلاتهم وثقافتهم وبيئتهم. ويتزامن هذا التوجه مع تعالي الأصوات التي تطالب منظمات الأعمال التحلي بالممارسة الأخلاقية في المجال التجاري استجابة لمطلب إقامة العدالة بين الأطراف ذوي المصالح.
- 6. خاتمة:**

* - Jean Luc CHARRON , sabine SEPARI , op.cit , p 20

ختاما نستطيع القول أن الاتصال التشاركي يشارك في إنعاش إستراتيجية المؤسسات بإضفاء المعنى و الشفافية و القيمة التي تضمن لها نجاحها في مسارها التجاري ، كما يسمح لكيانها الاجتماعي والأطراف ذوي المصالح من رؤيتها بشكل أوضح من خلال تلبية حاجاتهم الإعلامية و تزويدهم بالمضامين الإعلامية الصادقة و ذات المعنى الملمة بكل ما من شأنه أن يبرز تموضع المؤسسة وخبرتها و هويتها شخصيتها و أهم شيء مدى مواطنتها و اندماجها في النسيج المجتمعي و انشغالاته البيئية و الصحية والاجتماعية ، هاته الأخيرة التي تحولت إلى مطلب أساسي لا غنى عنه في تشكيل الصورة الأخلاقية و مصدرا هاما لتميزها في الأسواق المحلية و العالمية .

قائمة المراجع :

- 1- Aude Riom , Thierry Libaert , Assael Adary , 2010 , **Communication** , DUNOD , Paris .
- 2- Ganael Bascoul , Jean-Michel Moutot , 2009 , **Marketing et développement durable**, DUNOD , Paris .
- 3- Jean Jacques Rosé, **Responsabilité sociale d'Entreprise** , 2006 , 1ère édition , de boeck, Belgique .
- 4- - Jean Luc CHARRON , sabine SEPARI , 2001 , **Organisation et gestion de l'entreprise** DUNOD, 2ème édition , Paris .
- 5- Lilane Demont – Lugol , Alen kempf , Martine Rapidel , Charles Scibetta , **Communication des entreprises** , 2006, 2ème édition , Armand Colin , Paris .
- 6- Michel Capron , Fracoise Quairel-Lanoizellée , 2007, **La responsabilité sociale de l'entreprise** La découverte , Paris .
- 7- Michel Jonquière , **Le manuel du management environnemental , pour améliorer un système de management environnemental** , 2001 , société Alpine de publication , Paris .
- 8- Olivier dubigeon , **Mettre en pratique le développement durable**, 2005 édition Village Mondial , 2ème édition , Paris .
- 9- Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, 2000, Vuibert, France.
- 10- Thiery Libaert , Karine johannes , **La communication corporate** , DUNOD , Belgique , 2010
- 11- Thiery Libaert , Karine johannes , **La communication corporate** , 2010 , DUNOD , Belgique .