

فعالية استراتيجيات الاتصال الحديثي في تعزيز سمعة المؤسسة

Effective event communication strategies in enhancing of the organization's reputation

د. بومشعل يوسف¹

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

youcefboumechal@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2019/11/03 القبول 2021/01/05 النشر على الخط 2021/09/30
Received 03/11/2019 Accepted 05/01/2021 Published online 30/09/2021

ملخص:

تشير السمعة إلى اتجاهات الجماهير نحو قيم وأداء المؤسسة الاجتماعي والاقتصادي والبيئي وذلك بناء على ما توفر لديهم من صور وانطباعات حول المؤسسة، فاهتمام المؤسسة بتكوين سمعة طيبة لدى جماهيرها ينبعث من الدور الهام الذي يلعبه اكتساب سمعة طيبة على غرار سهولة الولوج إلى أسواق جديدة، وإمكانية اكتساب مستهلكين جدد، إذن فبناء سمعة مؤسسية طيبة يتطلب من المؤسسة مجهودات كبيرة وأساليب متنوعة تمكنها من ذلك، ومن بين الأساليب التي يمكن أن تكون ذات نجاعة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية نجد الاتصال الحديثي أو الاتصال عن طريق الحدث، ويعد هذا الأخير أحد أنماط الاتصال المؤسسي الذي تقوم به المؤسسة وفق إستراتيجية اتصالية عامة تمكنها من بلوغ أهدافها كتحسين صورتها، وكسب ثقة الجمهور والمتعاملين معها، وبناء وتعزيز سمعتها سواد على المستوى المحلي أو الدولي، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات الداخلية والخارجية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال الحديثي، الحدث، السمعة.

Abstract:

Reputation refers to the trends of the masses towards the values and performance of the institution social, economic and environmental, based on the images and impressions provided to them about the institution, the institution's interest in creating a good reputation among its audiences emanates from the important role played by gaining a good reputation along the lines of easy access to New markets , so building a good institutional reputation requires the institution to make great efforts and various methods to enable it, and among the methods that can be effective in building the reputation of the institution we find the event communication, and the latter is one of the organization's corporate communication patterns in accordance with a general communication strategy enable it to achieve its goals such as improving its image, gaining new customers, and building its reputation at the local or international level, based on a range of internal and external strategies.

Keywords: Communication; Event communication; Event; Reputation.

مقدمة:

تعد المؤسسات-على اختلاف نشاطها- لبنة أساسية في النسيج الاجتماعي والاقتصادي، وذلك بالنظر لما تقدمه من خدمات ومنتجات تلبي حاجيات ومتطلبات الأفراد، وما توفره من موارد ومواد للأسواق المحلية والدولية (أو وطنية)، وفي إطار حياتها الاقتصادية تسعى المؤسسة للتموضع الجيد في الأسواق للضفر بأكثر حصة سوقية ممكنة تجعلها قريبة من تحقيق أهدافها، كما تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة جمهورها ومتعاملها من خلال تقديم خدمات أو منتجات متميزة تلبي حاجياتهم ومتطلباتهم، وتتماشي مع أذواقهم وأسلوب حياتهم فثققة الجمهور تشكل أحد الدعامات الأساسية لبقاء المؤسسة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية واستمرار نشاطها وبالنظر لوجود منافسة قوية بين المؤسسات في الأسواق فقد تطلب الأمر اهتمام المؤسسات بكل تفاصيلها ونشاطها، ومن بين الأمور التي لاقت عناية واهتمام المؤسسات بما نجد ما يعرف بالسمعة المؤسسية التي تعد بمثابة رأس مال رمزي للمؤسسة.

وتشير السمعة إلى اتجاهات الجماهير نحو قيم وأداء المؤسسة الاجتماعي والاقتصادي والبيئي وذلك بناء على ما توفر لديهم من صور وانطباعات حول المؤسسة، كما أن تشكيل سمعة مؤسسية طيبة لن يتأت في ظرف زمني قصير، بل إنه يستغرق وقتاً طويلاً نسبياً، فاهتمام المؤسسات بتكوين سمعة طيبة لدى جماهيرها ينبعث من الدور الهام الذي يلعبه اكتساب سمعة طيبة على غرار سهولة الولوج إلى أسواق جديدة، إمكانية اكتساب مستهلكين جدد وإمكانية الحصول على شركاء ومستثمرين جدد... الخ، إذن فبناء سمعة مؤسسية طيبة "مقبولة" يتطلب من المؤسسة مجهودات كبيرة وأساليب متنوعة تمكنها من ذلك ومن بين الأساليب التي يمكن أن تكون ذات نجاعة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية نجد الاتصال الحديثي أو الاتصال عن طريق الحدث.

ويعد هذا الأخير أحد أنماط الاتصال المؤسسي الذي تقوم به المؤسسة وفق إستراتيجية اتصالية عامة تمكنها من بلوغ أهدافها، ويشير الاتصال الحديثي إلى ابتكار المؤسسة أو تنظيمها لحدث ما (محدد مسبقاً وفق الهدف من الحدث) ودعوة الجماهير لحضوره والالتقاء معهم وذلك بغرض تعريفهم بفلسفة ومبادئ المؤسسة وإنجازاتها وكسب ثقة الجمهور والمتعاملين معها وتحسين صورتها وتعزيز سمعتها، وبالنسبة للحدث المنظم أو المبتكر فقد يكون عاماً أي يستجيب لمناسبة وطنية أو دولية، أو يكون خاصاً متعلقاً بالمؤسسة ذاتها كاحتفالها بعيد ميلادها وعليه يمكن القول أنه الاتصال عن طريق الحدث - الحديثي - فرصة مواتية يمكن للمؤسسة استغلالها لبناء وتعزيز سمعتها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ومن هذا المنطلق فإننا سنحاول في هذا المقال العلمي الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل يساهم الاتصال الحديثي في تعزيز السمعة المؤسسية؟ وماهي أهم الإستراتيجيات التي يقوم عليها الاتصال الحديثي لتحقيق ذلك؟

1: ماهية الاتصال الحديثي:

1-1 تعريفه:

يعدّ الاتصال الحديثي أحد أنماط أو أشكال الاتصال المؤسسي الذي تعتمد عليه المؤسسة للتواصل مع جماهيرها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، كما يطلق العديد من الباحثين عدة تسميات على الاتصال الحديثي منها الاتصال عن طريق الحدث، الاتصال التظاهري، والاتصال الحديثي مركب من كلمتين أو مفهوميين، الأول الاتصال الذي يشير إلى تلك العملية الاجتماعية التي

يتبادل من خلالها طريقي الاتصال مجموعة من الرسائل وذلك عبر وسائط متنوعة قد تكون شفوية أو مكتوبة أو مرئية، وذلك بغرض إحداث تغيير ما لدى الطرف الأخر.

أما الحدث: فيشير إلى " فعل تنظيم تظاهرة ما وتجميع جماهير أو أفراد محددين في مكان وزمان محددين جيدا"⁽¹⁾ كما يعبر الحدث عن " ذلك الفعل الاتصالي الداخلي الذي يجذب الاتصال القريب بالجمهور، وذلك في مكان وزمان محددين، وهو إجراء اتصالي دقيق يهدف إلى إعطاء انطباع لغرض محدد"⁽²⁾، من خلال التعريفين السابقين نستكشف أهمية تحديد المكان والزمان لتنظيم الحدث، وكذا طبيعة الجماهير المدعوة لحضور الحدث والتي تكون محددة " نوعية " أي أن الجماهير تكون وفق الأهداف المرجوة من تنظيم هذه التظاهرة، وعلى العموم يمكن القول أن الحدث تظاهرة مؤسسية خارجة عن السير العادي والمألوف " الروتيني" للمؤسسة تقوم على دعوة جماهير "نوعية" محددة لحضورها، وذلك في مكان وزمان محددين بدقة، وذلك بغرض بلوغ الأهداف المرجوة من إقامة الحدث.

• الاتصال الحدثي:

يشير الاتصال الحدثي إلى " خلق أو استغلال المؤسسة لتظاهرة أو حدث ما، وذلك بغرض بلوغ أهدافها"⁽³⁾، أكد هذا التعريف على أن الاتصال الحدثي يقوم على ابتكار المؤسسة لحدث ما أو تنظيم مناسبة ما، وتعتمد المؤسسة على استغلاله لتحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة مسبقا، لكن ما لم يوضحه هذا التعريف هو طبيعة هذه الأهداف بالإضافة إلى عدم الإشارة إلى طبيعة الجماهير المستهدفة والمدعوة للحضور، علاوة على عدم ذكره لمكان وزمان إجراء الحدث.

كما يعرف الاتصال الحدث على أنه: "موعد تحدده المؤسسة أو أحد الشركاء مع جماهير محددة، بغرض تمرير رسائل أو تقديم معلومات، أو بغرض الاحتفال أو الشكر أو التعاون أو الاتحاد"⁽⁴⁾، يبين هذا التعريف ويؤكد على الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها جراء تنظيم حدث ما، وذلك من خلال دعوة جماهير نوعية "محددة" لحضور الحدث أو المناسبة.

كما يشير الاتصال الحدثي إلى: "ابتكار، تسيير، تنظيم وترقية الأحداث التي من شأنها التأثير على جمهور مستهدف بدقة وذلك في إطار تجمهري، في مكان عام أو خاص حسب الهدف المحدد، وتنوع مدته من أحداث قصيرة لدقائق إلى أحداث طويلة تدوم لأشهر في أحيان أخرى، ويتخذ الحدث عدة أشكال (معرض، مهرجان مؤتمر، رعاية...) ويتطلب الحدث توفير عتاد وتسيير مادي وتخطيط منظم للمهام"⁽⁵⁾، وهو الأمر الذي يساعد المؤسسة على بلوغ الأهداف المرجوة من تنظيم الحدث، على العموم فإننا في هذه الدراسة نعرف الاتصال الحدثي على أنه: ابتكار أو تنظيم حدث ما من قبل المؤسسة تكسر من خلاله الروتين والسير العادي لها، ويتم ذلك بجمع ودعوة جماهير محددة بعناية لزمان ومكان معينين ومحددتين بدقة، وذلك بغرض تقوية العلاقات مع الجمهور وترك انطباعات جيدة لديهم، وخلق الثقة فيما بينهم وتحسين صورتها وتعزيز سمعتها.

¹ Antony Babkine, Adrien Rosier: réussir l'organisation d' un événement, Eyrolles, France, 2011, p02.

² Morel Philippe: communication institutionnelle, librairie Vuibert, paris, 2012, p120.

³ Thierry libaert, Karine johannes: la communication corporate, Dunod, Paris, 2010,p 104.

⁴ Christophe Pascal: la communication événementielle, dunod, Paris, 2017, p 22.

⁵ Cristine Marcon: la communication événementielle 2.0, Livre Blanc, Canada, 2016, p 07.

1-2 خصائصه: يتميز الاتصال الحديث بالخصائص التالية :

- ✓ المناسبة : أي أنه لا يتم بصفة دائمة داخل المؤسسة وإنما وفقا لمناسبات معينة، إما تكون موافقة لمناسبة وطنية أو دولية أو يكون نتيجة لحدث ابتكره أو تنظمه المؤسسة على غرار إطلاق منتج جديد في السوق، عقد اتفاقيات شراكة، الاحتفال بمئوية المؤسسة... الخ.
 - ✓ نوعية الجماهير المدعوة لحضور التظاهرة أو الحدث تكون محددة بدقة وعناية ، وذلك تبعا لطبيعة الأهداف المسطرة مسبقا مثال: مستثمرين ورجال أعمال، باحثين وأكاديميين... الخ.
 - ✓ يتم الاتصال الحديث في زمان ومكان محددين ومعلومين مسبقا سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها.
 - ✓ يتم الاتصال الحديث خارج إطار وسائل الإعلام، أي أنه يقوم على الاتصال المواجهي والمباشر ما بين المؤسسة وجماهيرها.
 - ✓ الخروج عن السير العادي والروتين اليومي لنشاط المؤسسة، فمن خلال الاتصال الحديث يتم تجديد العلاقات ما بين المؤسسة وشركائها، كما أنه فرصة للترويج عن النفس وبناء علاقات جديدة .
 - ✓ إحداث ضجة إعلامية، أي أن تنظيم حدث ما من قبل المؤسسة كإطلاق منتج جديد في السوق أو إبرام اتفاقيات جديدة أو تدشين أو احتفالية ما، يصاحبه تغطية إعلامية معتبرة من قبل بعض الوسائل الإعلامية وهو ما يمكن أن نعتبره إشهار مجاني للمؤسسة ولمنتجاتها، وتعريف بهويتها.
 - تجدر الإشارة إلى أن الجماهير التي يستهدفها الاتصال الحديث تتمثل في:
 - * جمهور داخلي: يتمثل في جميع الموارد البشرية للمؤسسة من عمال وإداريين.
 - * جمهور خارجي: يتمثل في: الشركاء الاقتصاديين وأصحاب البنوك والمساهمين، الإعلاميين، الموردين والموزعين الزبائن والعملاء، السلطات العمومية والمنتخبين، بالإضافة إلى قادة الرأي والجمعيات والنقابات المهنية فيما يتعلق بمزايا الاتصال الحديث فهي تتمثل فيما يلي: ⁽¹⁾
 - تجزئة الجمهور المستهدف بطريقة فعالة تُخدم خصوصيتها ومجال اهتمامها
 - خلق اتصال واحتكاك أو تعامل إنساني فيما بين المدعويين
 - تكييف الرسائل الموجهة للجماهير مع / أو وفقا لطبيعة الحدث المنظم
 - عيش تجربة جديدة في حياة المؤسسة.
 - اكتشاف المنتج الجديد من قبل الجماهير من خلال استخدامه أثناء الحدث.
 - إمكانية قياس الأهداف من خلال التقييمات التي يبديها الجمهور.
- 1-3 أهداف الاتصال الحديث:** تهدف المؤسسة من خلال قيامها بالاتصال الحديث إلى تحقيق ما يلي ⁽²⁾:
- زيادة شهرة العلامة أو المؤسسة أو المنظمة.

¹ Barylky Pauline et autres: comment réaliser une bonne communication événementielle, IAE de Lille, France, 2011, p 09.

² Philippe Malaval, Jeun- marc Décaudin: Pentacom, 2ème édition, Pearson, France, 2009, p 217.

- إعطاء صورة أصلية ومميزة وإيجابية عن المؤسسة.
 - تطوير وتدعيم أو تغيير صورة المؤسسة أو صورة علامتها التجارية.
 - زيادة حجم المبيعات.
 - إبراز مميزات المنتج أو الخدمة.
 - تقوية التحام وتماسك الموظفين الداخليين وزيادة ارتباطهم بمشروع المؤسسة.
 - خلق الأفضلية والأولوية للالتحاق والإنضمام للمؤسسة بالنسبة للموظفين الجدد.
- ولنجاح الاتصال الحديثي في تحقيق أهدافه فهناك جملة من الاعتبارات يجب مراعاتها لبلوغ الغايات المرجوة وتتمثل هذه الاعتبارات في: (1)

- تحديد مستوى شهرة المؤسسة وحالة صورتها الراهنة في بيئتها .
- تقييم آثار العمليات الاتصالية السابقة أو الحالية .
- تحديد الجماهير المستهدفة بعناية .
- حسن اختيار الحدث وطريقة الدعم .
- تقييم المخاطر المدركة من تنظيم الحدث أو المشاركة فيه
- تحديد المعلومات (مضمون الرسالة) المراد إيصالها إلى الجمهور من خلال الحدث.
- تحديد توقيت انطلاق العملية الاتصالية و نهايتها
- تحديد المعايير المناسبة لتقييم نتائج الاتصال الحديثي المنتظر.
- انتقاء العناصر المهنية لإدارة و إنجاز ومتابعة العملية الاتصالية من داخل المؤسسة وخارجها.
- استثمار الحدث من خلال تنفيذ خطة إعلامية ناجحة للعلاقات العامة تركز على العلاقات مع الصحافة.

2- السمعة المؤسسية:

2-1 مفهومها:

تشير السمعة "إلى مجموع القناعات التي يشكلها الناس عن المؤسسة اعتماداً على خبرتهم في التعامل معها من خلال استخدام خدماتها أو شراء منتجاتها، أو اعتماداً على ما قرؤوه أو سمعوه من الآخرين وكذلك من خلال الطريقة التي يتصرف بها موظفو المؤسسة وخاصة أولئك الذين في المراتب العليا أو في المقدمة"⁽²⁾، معنى ذلك أن تشكّل سمعة مؤسسية يستلزم أولاً معرفة الجمهور وإدراكه لهوية المؤسسة (علامتها التجارية، خدماتها أو منتجاتها)، وثانياً التعامل المباشر مع الجمهور الداخلي للمؤسسة وما يترتب عنه من ردود أفعال وأقوال، من جهة أخرى فالسمعة تعد "بمجموع القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة،

¹ ميلود العزوري: الاتصال المؤسسي، مطبعة النجاح الجديد، الدار البيضاء، 2007، ص 277.

² فيليب كيتشن، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ترجمة نزار ميهوب الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، دمشق، 2008، ص 181.

والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها"⁽¹⁾، حيث أن هذه القيم المؤسسية تكون انعكاس لثقافة المؤسسة، والتي تتجسد في المعاملات وسلوكيات العمال والإداريين في المؤسسة، وفي تعاملاتهم مع المحيط الخارجي، والتي تكون سببا مباشرا في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.

أما "شارل فومبران" فيعرف السمعة على أنها "مجموع تصورات "ادراكات" لأنشطة مؤسساتية ماضية، ورؤى مستقبلية والتي من شأنها تقديم جاذبية المؤسسة للجماهير الرئيسية بالمقارنة مع منافسيها"⁽²⁾، حيث أن سياسات المؤسسة الحالية والمستقبلية علاوة على نشاطاتها وخدماتها الحالية، تقود إلى تشكيل انطباعات الجماهير نحو المؤسسة، فكلما كانت هذه السياسات متوافقة مع تطلعات الجماهير والمجتمع، كلما أدى ذلك إلى خلق صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها ومتعاملها، وهو الأمر الذي سيمكنها من تحقيق سمعة طيبة على المدى البعيد، وعلى العموم فإن السمعة المؤسسية تتسم ب: ⁽³⁾

- هي تراكمات للصور المختلفة التي تشكلها الجماهير المختلفة من خلال الأحداث التي تمر بها المؤسسة وكيفية تسييرها، فالسمعة عامل جماعي يمكن تقاسمه بينما الصورة الذهنية فردية.
- تتشكل السمعة عبر فترة زمنية طويلة، ومن خلال حفاظها على العلاقات الجيدة مع الجماهير، حيث يرى "جون بيار بيوتي" أن السمعة "عنصر موروث".

■ تترجم السمعة كذلك من خلال الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، واعتقادهم الحسنة نحوها.

2-2 أهمية السمعة: تتجلى أهميتها فيما يلي ⁽⁴⁾ :

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 - تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.
 - تضاعف فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.
 - تدعم ولوج المنتجات الجديدة في الأسواق.
 - تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية.
 - تتيح الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا والجيدة.
 - توفير فرص إضافية للمؤسسة في حالة تعرضها لأزمة ما.
- ومن المعايير التي تمكن من معرفة مدى سمعة المؤسسة، فقد أشارت إحدى الدراسات البريطانية سنة 1991 إلى المعايير التالية ⁽⁵⁾:
- ❖ أسلوب الإدارة .
 - ❖ الميزانية المالية المحكمة.

¹ غرهام داو لينغ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص46.

² Thierry Libaert, Karine johannes: op.cit, p 45.

³ Thierry Libaert, Karine johannes: op.cit, p 45.

⁴ غراهام داو لينغ: مرجع سبق ذكره: ص 32

⁵ فيليب كيتشن : مرجع سبق ذكره ص182

- ❖ نوعية المنتجات والخدمات.
- ❖ قيمة الاستثمار البعيد المدى لدى المؤسسة .
- ❖ القدرة على الابتكار والتجديد .
- ❖ نوعية التسويق.
- ❖ القدرة على اجتذاب أصحاب المواهب للعمل لديها والحفاظ عليهم والعمل على تطويرهم.

3- استراتيجيات الاتصال الحديث وفعاليتها في تعزيز السمعة المؤسسية :

يعتمد الاتصال الحديث على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تسمح للمؤسسة من كسب ثقة الجمهور وبناء وتعزيز سمعتها، وبما أن للمؤسسة جماهير داخلية وأخرى خارجية، فإن هذه الاستراتيجيات لابد وأن تتماشى وطبيعة الجماهير المستهدفة وعليه، فإن استراتيجيات الاتصال الحديث تتمثل في: الاستراتيجيات الموجهة للجمهور الداخلي، والاستراتيجيات الموجهة للجمهور الخارجي.

3-1/ الإستراتيجية الموجهة للجمهور الداخلي:

يعد الجمهور الداخلي عصب المؤسسة، إذ يقوم بمختلف المهام والوظائف الحيوية داخل المؤسسة، لذا وجب على المؤسسة أن تغرس في نفوسهم (الجمهور الداخلي) مجموعة القيم والمبادئ التي تؤمن وتعمل بها لأن تلك القيم تتجسد في سلوكيات وتعاملات الجماهير الداخلية مع مختلف الأطراف الخارجية للمؤسسة، فكلما كانت تلك القيم والسلوكيات إيجابية، كلما أدى ذلك إلى تعزيز سمعة المؤسسة، ولتحقق ذلك فعلى المؤسسة اعتماد بعض الأساليب والاستراتيجيات المتمثلة في:

❖ المحاضرات والندوات:

تعتبر المحاضرات والندوات من وسائل الاتصال الشفوية والتي تجمع بين جمهور المؤسسة الداخلي ومنشط الندوة أو المحاضرة، حيث يتم في هذا الحدث (الندوة أو المحاضرة) دعوة واستقبال شخصيات هامة وفعالة من أجل تنشيط وتفعيل الحدث، وهذا من خلال تقديم هذه الشخصيات التي تكون لها علاقة مباشرة بمجال عمل المؤسسة خبراتها وتجاربها في ميدان العمل، بالإضافة إلى بعض المناهج والطرق الحديثة التي من شأنها تطوير مهارات العاملين، وتحسين أدائهم المهني

❖ الدورات التكوينية:

والتي يتولاها مختصين في مجال معين له ارتباط بالمؤسسة، حيث تعتمد الإدارة العليا على هؤلاء المختصين لتزويد العاملين بالمؤسسة ببعض المهارات الحديثة والأساليب الجديدة في مجال العمل، مثل تنظيم دورة تكوينية في مجال الصيانة أو تنظيم دورة تكوينية في مجال التكنولوجيا الحديثة... الخ، فهذا الحدث (أي الدورة) لها أثر إيجابي على العمال، لأنها ستمكنهم من تطوير معارفهم، واكتساب مهارات وآليات جديدة في العمل، وهذا كله سيعود بالفائدة على المؤسسة وعلى أدائها الوظيفي.

❖ الاحتفالات:

ومن مظاهر ذلك الاحتفال بعيد ميلاد المؤسسة أو الاحتفال بمئويتها، أو الاحتفال بنجاح مشروع المؤسسة... الخ، فهذا الحدث يساعد في تحفيز العمال وفي تلاحمهم مع مشروع المؤسسة، الأمر الذي يسمح ببعث نفس جديد لدى الجمهور الداخلي (الترويج عن النفس)، بالإضافة إلى زيادة عامل الرضا الوظيفي للعمال إزاء المؤسسة.

❖ تنظيم دورات رياضية:

حيث يساعد تنظيم هذا الحدث في كسر الروتين الذي يسود عمل الجمهور الداخلي بالمؤسسة أيضا، فهو فرصة للالتقاء والمنافسة، ومناسبة للترويج عن النفس والتخلص من ضغوط العمل، الأمر الذي يسمح كذلك بتقوية علاقات العمل وزيادة تلاحمها، إذن فمثل هذا الحدث لا بد أن يرسخ في ثقافة وتقاليده المؤسسة لما له من أهمية في مجال العمل، أو في سبيل تحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها.

3-2/ الاستراتيجيات الموجهة للجمهور الخارجي:

تتنوع الجماهير الخارجية المتعاملة مع المؤسسة، فمنها من لديه تعامل مباشر، ومنها من لديه تعامل غير مباشر معها وبالرغم من تعدد الجماهير الخارجية وتنوعها بالنسبة للمؤسسة إلا أن القاسم المشترك بينها هو أهميتها بالنسبة للمؤسسة كونها المتغير الثابت والأساس في بقاء دورة حياة المؤسسة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وحتى تضمن المؤسسة هذا البقاء كذلك، فعليها الاهتمام ببناء سمعة طيبة لدى الجماهير الخارجية والعمل على تعزيزها، وذلك من خلال قيامها ب:

➤ رعاية الأحداث الرياضية والتظاهرات الثقافية:

يعد مصطلح الرعاية في اللغة العربية مرادفا لمصطلحي parrainage بالفرنسية و sponsoring بالإنجليزية وفيما يخص مفهومها فالرعاية تشير إلى أنها "أداة أو وسيلة اتصال تسمح بالربط المباشر لعلامة تجارية أو مؤسسة بحدث ما يجذب إليه جماهير واسعة"⁽¹⁾، ومن جهة أخرى فالرعاية تعبر عن كونها "شكل من أشكال الشراكة تتميز بتوفير وسائل مالية أو غير مالية من قبل الراعي (منظمة ربحية أو غير ربحية، شخص) لجهة مستفيدة من الرعاية (حدث، مجموعة، منظمة، شخص) في مجال الرياضة، الفن، الثقافة، المجتمع أو البيئة ولها هدف مزدوج يتمثل في دعم الجهة المستفيدة من الرعاية وتعزيز الأهداف الاتصالية للراعي"⁽²⁾، وعلى هذا الأساس فإن اعتماد المؤسسة على الرعاية سيسمح لها من خلق شهرة واسعة لها وتعريف الجماهير بهويتها ومنتجاتها وخدماتها، وبناء وتعزيز سمعتها، ومن أمثلة الرعاية التي يمكن أن تقوم بها المؤسسات نذكر:

* رعاية بعض البرامج التلفزيونية ذات الشهرة الواسعة وذلك من خلال تقديم إما دعم مالي، أو دعم مادي "بمواد وتجهيزات".

* رعاية بعض الفرق والنوادي الرياضية العريقة وذات القاعدة الجماهيرية الواسعة، وذلك من خلال تقديم دعم مالي أو مادي.

* رعاية بعض التظاهرات الثقافية أو الرياضية أو الندوات العلمية، مثل الملتقيات الجامعية، البطولات الرياضية المحلية... الخ.

➤ زيارات المؤسسة أو الأبواب المفتوحة:

يقوم هذا الأسلوب على استقبال المؤسسة للجماهير الخارجية في مناسبات محددة ومعينة بدقة من قبل المؤسسة ووفقا للأهداف الموجودة من ذلك، وتهدف المؤسسة من خلال هذا الحدث أو الإجراء إلى خلق تقارب بينها وبين جماهيرها الخارجية، وخلق الطمأنينة والثقة لدى الجماهير الخارجية نحو المؤسسة ونحو منتجاتها، وذلك من خلال وقوفهم شخصيا على ظروف العمل وآليات التصنيع وإجراءات الصحة والسلامة والنظافة المتبعة من قبل المؤسسة، بالإضافة إلى التعرف على منتجات المؤسسة سواء الحالية أو

¹ Pierre sahnoun: le sponsoring, groupe liaisons, Paris, 1989, p 18.

² Wissal Abassi: efficacité du sponsoring sportif, thèse de doctorat, université Paul Cézanne, 2007, p27.

الجديدة، وكذا محاولة اكتساب زبائن جدد، علاوة على التعريف بهويتها وفلسفتها ومبادئها، والعمل على تحسين صورتها وتعزيز سمعتها.

➤ المشاركة في المعارض والصالونات:

تعتبر الصالونات نوع من أنواع أو تقنيات الاتصال الحديث الذي يجمع عدد كبير من المختصين المحترفين من نفس القطاع لترقية نشاط المؤسسة وبالتالي معرفة الزبائن الجدد⁽¹⁾، بينما يشير المعرض إلى ذلك السوق الكبير الموجه إلى كافة الجمهور أين تباع كل أنواع السلع، ويقام في تواريخ منظمة مرة أو عدة مرات في العام مثل معرض الكتاب، ويعتبر المعرض تظاهرة تجارية تجمع مجموعة من المعارضين ينتمون إلى مجالات مختلفة من النشاطات⁽²⁾، ويمكن الإشارة إلى الفرق بين الصالونات و المعارض في⁽³⁾:

أن الصالون يجمع المهنيين من نفس القطاع، في حين أن المعارض تكون مفتوحة لجمهور عريضة ومتنوعة.

وتتمثل جوانب استفادة المؤسسة من المشاركة في الصالونات والمعارض في:

التعريف بنفسها وعلامتها التجارية ومنتجاتها وقيمها وفلسفتها، بالإضافة إلى ربط علاقات جديدة مع بعض رجال المال والأعمال، وبعض السلطات المحلية، وإمكانية اجتذاب عملاء و زبائن جدد، علاوة على توسيع شهرتها وتعزيز سمعتها.

➤ القيام بالأعمال الخيرية Mécénat:

تطلق على الأعمال الخيرية Mécénat عدة تسميات منها الرعاية الثقافية والاجتماعية، والاحتضان Patronage وتشير mécénat إلى: "أنها شكل من أشكال الإعلان عن طريق الحدث يوجه لتحسين صورة المؤسسة مع التوقع أن يكون تأثيرها على المدى المتوسط، مما يعني أن هناك تحفظ من قبل المؤسسة الراعية على الظهور مباشرة خلال الحدث أو الاستغلال الإعلامي له، ودون أن تنتظر عوائد تجارية وفورية منه."⁽⁴⁾

كما تمثل الأعمال الخيرية كل: "رعاية خيرية وعمل إحسان، لا يراد من ورائه ربح مادي، وإنما يعبر عن سعي المؤسسة المحتضنة إلى تحسين صورتها على المدى المتوسط أو الطويل وإبراز "مواطنتها" للبلد الذي تنتمي إليه أو تعمل فيه، وذلك من خلال حمايتها وسندها المادي لقضايا اجتماعية أو علمية أو ثقافية أو بيئية أو ذات منفعة عامة"⁽⁵⁾

ومن مظاهر الأعمال الخيرية التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة لتعزيز سمعتها نذكر:

- حملات التبرع بالدم.
- القيام بتنظيف المحيط من أجل حماية البيئة.
- القيام بحملات التشجير.
- مساعدة الفقراء والأيتام.

¹ Barylski Pauline, Henneron Helene: politique de nouveaux marchés, université de Lille, France, 2011, p10.

² Ibid, p 10.

³ Catherine Viot: Marketing, Berti edition, Alger, 2006, p 203.

⁴ Décaudin Jean- marc: la communication marketing, édition economica, Paris, 2003, p 181.

⁵ ميلود العزوري: مرجع سبق ذكره، ص 282.

- تقديم قروض مالية للشباب الطموح من أجل القيام بمشاريع ذاتية... الخ
- وعلى العموم فإن قيام المؤسسة بهذا الإجراء أي القيام بالأعمال الخيرية، يحقق لها العديد من المزايا تتمثل في⁽¹⁾:
- تحسين صورتها المؤسساتية.
- توسيع شهرتها وتعزيز سمعتها المؤسساتية.
- تطوير علاقات متميزة مع الفاعلين الاقتصاديين وقادة الرأي.
- إعطاء قيمة اجتماعية للمؤسسة.
- ضمان اندماج محلي أو جهوي للمؤسسة مع بعض الأطراف والسلطات.
- إعادة الاعتبار للمؤسسة أمام الرأي العام (خاصة في حال وقوعها في أزمات).

خاتمة:

يتبين لنا من خلال العرض السابق ضرورة اهتمام المؤسسات على اختلافها ببناء سمعة مؤسساتية طيبة والعمل على تعزيزها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، فالسمعة المؤسساتية تعتبر بمثابة "رأس مال رمزي" للمؤسسة إذ تسمح لها من اكتساب ثقة الجماهير، وربط علاقات جديدة مع المتعاملين الاقتصاديين والاجتماعيين الذين تتعامل معهم المؤسسة، بالإضافة إلى سهولة تصريف المنتجات والخدمات الجديدة في الأسواق المحلية أو الوطنية أو الدولية، علاوة على إمكانية انتداب أفضل الكفاءات المهنية للمؤسسة، ولكي تحقق المؤسسة سمعة طيبة لدى جماهيرها فعليها الاعتماد على بعض الأساليب والميكانيزمات، والتي يعد الاتصال الحديثي أبرزها - كما سبق الإشارة إليه -.

فالاتصال الحديثي فرصة تغتنمها المؤسسة لكسر الروتين اليومي والخروج عن السير العادي لها، سواء من خلال ابتكار حدث ما أو تنظيم تظاهرة معينة، تستهدف المؤسسة من خلالها استقطاب جماهير "نوعية" أو محددة وفي زمان ومكان معينين مسبقا وذلك تبعا للأهداف المرجوة من تنظيم الحدث، وفي خضم ذلك تعمل المؤسسة على إحداث ضجة إعلامية الهدف منها هو ضمان تغطية إعلامية واسعة للحدث، ومن الأهداف التي ترمي المؤسسة إلى تحقيقها من خلال الاتصال الحديثي هو توسيع شهرة المؤسسة، وإعطائها صورة مميزة وإيجابية لدى جماهيرها، بالإضافة إلى زيادة التلاحم بين المؤسسة وجماهيرها، علاوة على تعزيز سمعتها المؤسساتية.

كما تبين أن الاتصال الحديثي يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات لبلوغ أهدافه وذلك تبعا لطبيعة الجمهور المستهدف، فالاستراتيجيات الموجهة للجمهور الداخلي تقوم على إقامة المحاضرات والندوات، والدورات التكوينية لفائدة العمال، بالإضافة إلى الاحتفالات وتنظيم دورات رياضية، وفيما يخص الاستراتيجيات الموجهة للجمهور الخارجي فهي تتمثل في: الرعاية للأحداث الرياضية والثقافية، المشاركة في الصالونات والمعارض، القيام بالأعمال الخيرية، وتنظيم الأبواب المفتوحة على المؤسسة. وفي ختام هذه الورقة البحثية يمكن القول أن للاتصال الحديثي بمختلف استراتيجياته فعالية كبيرة في تعزيز السمعة المؤسساتية لدى جماهير المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية.

¹ Charle Scietta et autres: projet de communication, 2ème édition, Armond colin, Parie, 2002, p 216.

المراجع:

- 1- Antony Babkine, Adrien Rosier: réussir l'organisation d' un événement, Eyrolles, France, 2011,
- 2- Morel Philippe: communication institutionnelle, librairie Vuibert, paris, 2012.
- 3- Thierry libaert, Karine johannes: la communication corporate, Dunod, Paris, 2010.
- 4- Cristophe Pascal: la communication événementielle, dunod, Paris, 2017.
- 5- Cristine Marcon: la communication événementielle 2.0, Livre Blanc, Canada, 2016.
- 6- Barylsky Pauline et autres: comment réaliser une bonne communication événementielle, IAE de Lille, France, 2011.
- 7- Philippe Malaval, Jeun- marc Décaudin: Pentacom, 2ème édition, Pearson, France,2009.
- 8- ميلود العزوري: الاتصال المؤسسي، مطبعة النجاح الجديد، الدار البيضاء، 2007، ص.
- 9- فيليب كيتشن، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ترجمة نزار ميهوب الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، دمشق، 2008، ص181.
- 10- غرهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص46.
- 11- Pierre sahnoun: le sponsoring, groupe liaisons, Paris, 1989.
- 12- Wissal Abassi: efficacité du sponsoring sportif, thèse de doctorat, université Paul Cézanne,2007.
- 13- Barylski Pauline, Henneron Helene: politique de nouveaux marchés, université de Lille, France, 2011.
- 14- Catherine Viot: Marketing, Berti edition, Alger, 2006.
- 15- Décaudin Jean- marc: la communication marketing, édition economica, Paris, 2003.
- 16- Charle Scietta et autres: projet de communication, 2ème édition, Armond colin, Paris, 2002.