

الاتصال المؤسسي: إشكالية المفهوم وتحديات التبني

تاريخ الاستلام: 2021/12/21؛ تاريخ القبول: 2022/06/08

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على التداخل الموجود من حيث المفهوم بين الاتصال المؤسسي وأنشطة إتصالية أخرى تقوم بها المؤسسة، كالعلاقات العامة الاتصال التسويقي والتسويق المؤسسي. يتم تحقيق ذلك من خلال تحديد أوجه التقارب والاختلاف كمحاولة لوضع حدود فاصلة بين هذه المفاهيم. فالمتصفح للتراث النظري المهتم بهذا الموضوع سيجد بأن هذا التداخل راجع أساسا إلى وجود أوجه شبه كثيرة بين الاتصال المؤسسي والمفاهيم الأخرى والتي ترتبط أساسا بالممارسة، الحفاظ على السمعة، بناء العلاقات الخارجية والداخلية مع الجمهور وتعزيز صورة إيجابية عن المؤسسة تضمن لها البقاء والمنافسة في بيئتها. أما أوجه الاختلاف فقد كان فيها موضوع الاتصال هو الفاصل بين مفهوم الاتصال المؤسسي وباقي المفاهيم.

الكلمات المفتاحية: اتصال مؤسسي، علاقات عامة، تسويق مؤسسي، اتصال تسويقي، مؤسسة

1 * ملى إيمان

2 عثمانى كريمة

1 جامعة صالح بوينيدرقسنطينة 3، الجزائر.

2 جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر.

Abstract

The main objective of this work is to determine the existing overlap between the two concepts: institutional communication and other communication activities carried out in the company, such as public relations, marketing communication and institutional marketing. This is achieved by identifying the similarities and the differences with the aim of designating rules that could simplify the differentiation between these two concepts. In the literature related to this subject, it can be seen that this overlap is mainly due to the existence of many similarities between institutional communication and the other concepts which are mainly attached to: the practice, the preservation of the reputation, the construction of external and internal relations with the public and the reinforcement of a positive image of the institution which guarantees its survival and its competition in its environment. Regarding the points of difference, the question of communication was the separator between the concept of institutional communication and the rest of the concepts.

Keywords. Institutional communication, Public relations, Corporate marketing, Marketing communication, Company.

Résumé

L'objectif principal de ce travail de recherche est de déterminer le chevauchement existant au niveau des deux concepts : la communication institutionnelle et les autres activités de communication menées dans l'entreprise, telles que les relations publiques, la communication marketing et le marketing institutionnel. Ceci est réalisé en identifiant les similitudes et les différences dans le but de désigner des règles qui simplifient la différenciation entre ces deux concepts. Dans la littérature liée à ce sujet, on peut constater que ce chevauchement est principalement dû à l'existence de nombreuses similitudes entre la communication institutionnelle et les autres concepts qui sont principalement attaché à : la pratique, la préservation de la réputation, la construction de relations externes et internes avec le public et le renforcement d'une image positive de l'institution qui garantit sa survie et sa concurrence dans son environnement. Concernant les points de différences, la question de la communication était le séparateur entre le concept de communication institutionnelle et le reste des concepts.

Mots clés: Communication institutionnelle, Relations publiques, Marketing d'entreprise, Communication marketing, Entreprise.

*Corresponding author, e-mail: imane.lamine@univ-constantine3.dz

I. مقدمة

تعمل المؤسسة في بيئة ديناميكية، تتعامل وتتفاعل مع مختلف مكوناتها اعتماداً على الاتصال الموجه صوب جماهيرها الداخلية والخارجية. حيث يشكل الإتصال المؤسساتي أبرزها وأكثرها تأثيراً في ممارسة المؤسسة لأعمالها، وتموقعها داخل المجتمع والقطاع الذي تعمل فيه من جهة، وفي علاقتها مع شركائها من جهة أخرى ليمنحها ضماناً استمرار وجودها وتفاعلها البناء وتحسين وتثبيت صورتها في أذهان كل الأطراف التي تتعامل معها.

إن التغيير الذي فرضه التطور التكنولوجي على الأحداث في مختلف أنحاء العالم جعل المؤسسة اليوم تواجه تحديات تدفعها في بيئة غير مستقرة للبحث عن قدر أكبر من الإستقرار الذي لا يمكن تحقيقه دون ثقة وولاء شركائها (الزبائن، المساهمين، الموردين...) وتلبية احتياجاتهم، وضرورة العمل على تحقيق رضا عملائها، والأهم اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تحديد موقع عروضها في أذهان زبائنهم مقابل عروض منافسيها.

لذلك فالمؤسسة مجبرة على ممارسة الاتصال كنشاط لضمان بقائها، والحفاظ على حصتها السوقية وتوسيع نطاق أعمالها. ويكون هذا الاتصال انعكاساً لتفكير معمق وتخطيط إستراتيجي من شأنه موائمة رسائلها مع متغيرات بيئة نشاطها.

إن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تكون فعالة إلا إذا كانت نابعة من بناء خطط إستراتيجية مسبقة تؤسس لاتصال هادف ومستمر يعمل على نقل صورة منسجمة مع الأهداف المرسومة لتتحدث المؤسسة عن نفسها قبل الحديث عن منتجاتها وخدماتها.⁽¹⁾ وذلك ما يضمنه الاتصال المؤسساتي، إنطلاقاً من حاجة المنظمة إلى بناء صورة قوية وجذابة وتعزيز سمعة إيجابية والعمل على انشاء علاقة قائمة على الثقة والولاء مع العملاء.

II. مشكلة الدراسة:

إن القاريء المتمعن للتراث النظري المتعلق بالاتصال المؤسساتي سيقابله بالتأكد تنوع في المصطلحات التي تعبر عن هذا المفهوم (اتصال تنظيمي ، اتصال مؤسساتي اتصال مؤسسي). وهو ما يعكس عدم قدرة الباحثين على تبني مفهوم موحد وشامل لهذا النوع من الاتصال.

أما الملاحظ لأقسام أو مكاتب الاتصال في المؤسسات على إختلاف نشاطها، فسيقع أكيد على تسميات مختلفة لهذه الأقسام. فنجد على سبيل المثال : (الاتصال المؤسسي والتسويق، او الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، او الإعلام والاتصال المؤسسي)

وبين إختلاف المصطلحات التي يستخدمها الباحثون والمصطلحات التوجيهية للمجال في المؤسسات والمصطلحات التي يستخدمها المهنيون ، نجد أنفسنا أمام مفهوم لم يتم تحديده بدقة نظراً لتقاطعه مع أنشطة اتصالية قريبة منه وتتقاسم معه تقريباً نفس الأهداف والوسائل كالعلاقات العامة، التسويق المؤسساتي وحتى الاتصال التسويقي رغم أهميته المتزايدة .

وهذا ما دفعنا للخوض في الإشكالية القائمة حول تداخل مفهوم الاتصال المؤسساتي مع مفاهيم اتصالية أخرى عبر طرح التساؤل التالي، ومحاولة الإجابة عليه من خلال هذه الدراسة:

- أين يكمن التداخل بين الاتصال المؤسساتي، والمفاهيم الاتصالية كالعلاقات

العامّة، التسويق المؤسسي والاتصال التسويقي؟

III. أهمية الاتصال المؤسسي:

يعتبر الاتصال بكافة أشكاله العصب الحيوي لكل الأنشطة الفردية والجماعية والمؤسسية. فالحديث اليوم عن الاتصال الناجح والفعال لأي مؤسسة يعني الحديث عن علامات فعاليتها الاقتصادية والاجتماعية التي تدفع المؤسسة للتواصل حول أهدافها، إنجازاتها ونتائجها على المستوى المالي، التكنولوجي والبشري بصفتها فاعلا اقتصاديا، والتواصل حول مهمتها وقيمها ودورها في المجتمع بصفتها فاعلا اجتماعيا(2). مما دفع بالمؤسسات إلى الاعتماد على الاتصال المؤسسي ليضمن لها التواصل بصوت موحد مع جماهير المؤسسة المختلفة الداخلية منها والخارجية. ويقودها نحو تحقيق أهدافها في بيئة متغيرة تحكمها عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وسياسية تفرض على المؤسسات العمل والتفكير لضمان تواجدها واستمرارها ضمن بيئة تنافسية تكون فيها بحاجة ماسة إلى بناء سمعة طيبة وصورة ناجحة أمام الجمهور، الشركاء، المساهمين، المستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين.

حضيت أقسام الاتصال والقائمين عليه حاليا بمكانة عالية في الهيكل الهرمي للمؤسسة فأصبح كبار مسؤولي الاتصال في بعض المنظمات أعضاء في فريق مجلس إدارة مؤسستهم مع ترقيةهم إلى مقعد في المجلس التنفيذي للمنظمة. وتؤكد هذه التحركات التي يوجد منها الآن الكثير في عالم الأعمال على المشاركة الاستراتيجية للاتصال المؤسسي على مستوى الشركة كوظيفة إدارية إستراتيجية مسؤولة عن التوجيه الاستراتيجي وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة في المنظمة بدلاً من وظيفة دعم تقنية لوظائف إدارية أخرى (3) مما ساعد المؤسسات على تحقيق المكاسب التالية:

- بناء رأسمال من الثقة وأسمال من التعاطف بين المؤسسة وجمهورها.
- بناء صورة إيجابية قوية للمؤسسة.
- التأكد من فهم المؤسسة ودعمها والدفاع عنها في حالة حدوث أي أزمة.
- تعزيز روح العمل الجماعي، التماسك الداخلي وتقاسم القيم المشتركة بين أعضاء المؤسسة وضمان حصولهم على المعلومات ومشاركتهم في تداولها (4).

إن الأهمية المتزايدة للاتصال المؤسسي تدفعنا لمحاولة البحث عن مفهوم هذا النوع من الاتصال، ووضع تعريف محدد له من خلال تفحص التراث النظري المهتم بهذا الموضوع ومنه وقعنا على مجموعة من التعاريف التي سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية استعراضها وقراءتها بطريقة تحليلية.

عرف جاكوبسون الاتصال المؤسسي بـ "إجمالي نشاط الاتصال الناتج من قبل شركة لتحقيق أهدافها المخطط لها."

أما (Blau 1986) فوصف الاتصال المؤسسي على أنه: "النهج المتكامل لجميع الاتصالات التي تنتجها المنظمة، والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة ذات الصلة. وأكد على أن كل بند من بنود الاتصال يجب أن تنقل وتؤكد هوية الشركة."

كما قدم توماس وكلين (1989) أيضاً توصيفين مبكرين للاتصال المؤسسي على

النحو التالي:

- جميع الاتصالات الخاصة بالمنظمة التي يتم بموجبها التنسيق على أساس خطة استراتيجية موجودة بين مختلف تخصصات الاتصال والموارد التي يستخدمونها .

- جميع الاتصالات الخاصة بالمنظمة والتي بموجبها تكون المنظمة أو عناصر منها مركزية بدلاً من المنتجات / أو الخدمات (5).

أما Libaert فقد عرف الاتصال المؤسسي على أنه: "عملية الاستماع وإصدار الرسائل والمعلومات إلى جماهير معينة، تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، تعزيز علاقاتها، منتجاتها أو خدماتها، للدفاع عن تواجدها في قطاع نشاطها (6).

إن الاتصال المؤسسي ليس ميداناً عشوائياً أو مجرداً يتم الفصل فيه بشكل هين على العكس فنحن أمام مجال واسع يمثل جزءاً من مسار منهجي شامل. يعمل على تلبية الاحتياجات وتحقيق الأهداف وتجسيدها في مهمته التي يضطلع بها عبر موقعه في المؤسسة. من خلال منحها الشخصية التي تمثل وجودها الفيزيقي، المعنوي والاجرائية في بيئة نشاطها، ويمكن من التعرف عليها من قبل مختلف جماهيرها بالاعتماد على نموذج متناسق يتضمن مختلف الأشكال الاتصالية التعبيرية الخاصة بها ليؤسس لهويتها الفريدة التي تميزها عن منافسيها، فالاتصال المؤسسي باستراتيجيته المحكمة يجيب عن من "نحن" (نحن = المؤسسة)، ماهي ارتباطاتنا (ارتباطاتنا = علاقتنا بالجماهير ومختلف الفاعلين أفراداً/ هيئات/ مؤسسات) (7).

وحسب التعريف الذي قدمه الاتحاد الوطني للمؤسسة والأداء Fédération Nationale Entreprise Et Parfenance فالاتصال المؤسسي هو العمل التطوعي لإرسال واستقبال الرسائل في نظام من العلامات التي يتم تبادلها داخل المؤسسة، وبينها وبين بيئتها (8).

يمكننا القول أن مفهوم الاتصال المؤسسي يشير إلى مجموعة الأنشطة المعنية بإدارة وتنظيم جميع الاتصالات الداخلية والخارجية (9) في إطار حلقة تجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد - هابط - أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها، فيتم بين إدارة المنظمة وبين جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية، وبينها وبين البيئة المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها، على أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية، ويظل محكوماً بالظروف والإمكانات المتاحة بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة.

إن القاريء المتمعن لمجموعة التعاريف الواردة ضمن هذه الورقة البحثية سيلاحظ وجود نوع من الاتفاق الجامع بين هؤلاء الباحثين الذين حاولوا تحديد مفهوم الاتصال المؤسسي باعتباره اتصالاً شاملاً لجميع الاتصالات الصادرة عن المنظمة، في محاولة منها لمخاطبة جمهورها الداخلي والخارجي بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسطرها المؤسسة ضمن خطتها الاستراتيجية .

لكن لم يحدد الباحثون طبيعة هذه الاتصالات مما أدى إلى حدوث نوع من التداخل بين الاتصال المؤسسي وأنشطة إحصائية أخرى تقوم بها المؤسسة وتحقق لها نفس الأهداف تقريباً كالعلاقات العامة، الاتصال التسويقي والتسويق المؤسسي فأصبح من الصعب الفصل بينها من جهة، ووضع تسمية موحدة لهذا النوع من الاتصال كـمخرج

من مخرجات المنظمة من جهة أخرى ، فهناك من يستخدم تسمية الاتصال المؤسسي وهناك من يستخدم تسمية اتصال المؤسسة أو اتصال المنظمة، وهو ما يؤكد أن هذه المفاهيم غير واضحة ويكتسبها نوع من الغموض، حتى بالنسبة لقادة الأعمال والمديرين والمتخصصين، بشكل عام حول هذا النوع من الاتصال. (10)

كما إن الكثير من الجهات التنظيمية تبنت تغيير مسمى العلاقات العامة إلى مسميات عدة أكد ان هناك خلل في تبني مفهوم الاتصال المؤسسي إما لعدم وضوحه او لحدائته فنجد قطاعات وجهات تبنت مسميات: الاتصال المؤسسي والتسويق والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، او الإعلام والاتصال المؤسسي.

رغم أن الممارسة لا تختلف بين هذه المفاهيم في الهدف الرئيس وهو الحفاظ على السمعة وبناء العلاقات الخارجية والداخلية مع الجمهور، إلا أن الاتصال المؤسسي يعتبر مظلة لجميع الاتصالات التسويقية والداخلية والخارجية للمؤسسة (11) وهنا نجد بأن إشكالية المفهوم قائمة بينه وبين مفاهيم أخرى على غرار العلاقات العامة، التسويق المؤسسي والاتصال التسويقي.

واستنادا على قول مؤسس علم التسيير الحديث بيتر دراكر " يجب أن نعالج مفاهيمنا أولا لكي نتمكن من فهم ما نحاول أن نقول" سنحاول الغوص في الإشكاليات القائمة حول مفهوم الاتصال المؤسسي، فحاولنا في هذه الجزئية من الموضوع الاجابة عن الأسئلة التالية:

هل تحمل العلاقات العامة في طيات مفهومها معنى الاتصال المؤسسي؟

ما هي أوجه الاختلاف وأوجه التشابه بين الاتصال المؤسسي والتسويق المؤسسي؟

ما هو الفرق بين الاتصال المؤسسي والاتصال التسويقي؟

IV. الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة

ينقسم المتخصصون في تحديد مفهوم كل من الاتصال المؤسسي ومفهوم العلاقات العامة إلى رأيين مختلفين، الأول يرى بأن الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة مفهومان منفصلان أما الرأي الثاني فيرى بأن الاتصال المؤسسي إمتداد للعلاقات العامة.

فحسب أصحاب الرأي الأول لطالما كان ولازال الاتصال المؤسسي، متعدد الأهداف، متعدد الجماهير المستهدفة ومتعدد الوسائل والتقنيات، لكن يبقى منفردا في مبادئه التأسيسية (12):

- الخطاب المؤسسي لتسليط الضوء على دور المؤسسة ومكانتها ومسؤولياتها اتجاه بيئتها وجماهيرها المتعددة.

- خطاب العلامة التجارية الذي يقدم وعدا بالخبرة والتجربة لمجتمع يحكمه معيار العلائقية.

- خطاب المؤسسة ككيان منتج وفضاء عمل وعلاقات مهنية.

وحسب أصحاب هذا الاتجاه يمكننا التمييز بين المفهومين من خلال موضوع الاتصال فإذا كانت المؤسسة هي موضوعه (هوية و صورة) سمي هذا الاتصال مؤسساتياً (13)، أما إذا كان الموضوع مرتبط بالجمهور سمي علاقات عامة. فالعلاقات العامة هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم الأخلاقية والمعايير الإجتماعية .

يمكن القول بأن أهم دور للاتصال هو بناء سمعة المؤسسة ، وبناء الثقة مع الجمهور الداخلي وكذلك العملاء ، وتعزيز العلاقات الوثيقة مع أصحاب المصلحة ونقل الصورة الحقيقية للإنجازات وترسيخ الرضا الوظيفي للعاملين على المنشأة وسياساتها والتفاعل والاندماج مع مشاريعها بالإضافة إلى إعداد الخطط المسبقة للتعامل مع الأزمات بهدف السيطرة عليها (14)

أما أصحاب الرأي الثاني فيرون بأن الاتصال المؤسساتي بدأ من العلاقات العامة وتطور كممارسة داخل الشركات الصناعية عبر الاهتمام بالموظفين والمستثمرين وتنظيم العلاقة مع القطاعات الأخرى الحكومية أو الأهلية أو الخاصة وهذا راجع لسببين:

السبب الأول مرتبط بظهور مجموعة من العوامل كتطور الاقتصاد العالمي، تنامي الشركات العالمية المتعددة الجنسيات، زيادة الجمهور المستهدف الداخلي والخارجي بالإضافة إلى تطور الاتصال الرقمي. مما أدى إلى خلق الحاجة لوجود أنموذج يتم فيه دمج التسويق والعلاقات العامة تحت مسمى "الاتصال المؤسساتي" الذي يعد مظلة إدارية تندرج تحتها: الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق، والاتصال التسويقي والاتصالات الداخلية والخارجية، وإدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية (15)

أما السبب الثاني فيرتبط بظهور مفهوم أصحاب المصلحة في عالم الأعمال مما دفع المؤسسات إلى تبني مفردات ومفاهيم الاتصال المؤسسي كوظيفة إدارية بدأت تؤتي ثمارها في هذا العصر ، وتلبي الحاجة إلى بناء وإدارة العلاقات مع مجموعات أصحاب المصلحة التي تعتمد عليها المنظمة اقتصادياً واجتماعياً (16) الأمر الذي يتطلب وظيفة اتصالات أوسع نطاقاً استراتيجياً وإدارياً مقارنةً بمناهج الاتصال التكتيكي من قبل، وهو ما يتطلب إعادة تعريف وظيفة العلاقات العامة لكي تستجيب لبيئة الأعمال الحقيقية اليوم ، والتي أصبحت فيها المفاهيم والأدوات التي يستخدمها القائمون على العلاقات العامة غير فعالة بشكل متزايد. مما يستدعي إستحداث مفاهيم وأدوات جديدة تستخدم في إدارة الاتصال مع أصحاب المصلحة بشكل فعال وفهم كيفية توظيف الاتصال بشكل استراتيجي لتحقيق الأهداف التنظيمية.

ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه أنه داخل إطار الاتصال المؤسسي يتم تنظيم وإدارة الاتصال مع أصحاب المصلحة بطريقة إستراتيجية من خلال المفاهيم المركزية للهوية والسمعة، كما ترتبط برامجه (الاتصال المؤسسي) بشكل أكثر وضوحاً باستراتيجية الشركة وأهدافها لتوضح تبني نموذج أصحاب المصلحة للإدارة الإستراتيجية في عالم

الأعمال.

كل هذه المتغيرات جعلت مصطلح الاتصال المؤسسي يحقق تقدماً ثابتاً في مفردات المهنيين وكذلك في المسميات الوظيفية والإدارية، ويعتبر هذا الاعتماد للمصطلح والمفردات المرتبطة به جزءاً أساسياً لأنه يؤكد تراجع العلاقات العامة باعتباره المصطلح الوصفي التوجيهي للمجال.

ويجعل من الاتصال المؤسسي البديل الأفضل من الناحية التنظيمية لكن التغيير أيضاً أكثر من مجرد تنظيمي أو إسمي، لأن المفاهيم المركزية للاتصال المؤسسي الخاصة بأصحاب المصلحة والهوية والسمعة تنصدر جدول الأعمال المهني وأصبحت في الواقع أساسية للممارسة الحالية لإدارة الاتصال. (17)

V. الاتصال المؤسسي و التسويق المؤسسي

يعرف التسويق المؤسسي على أنه فلسفة تركز على العملاء وأصحاب المصلحة وعلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في مقابل الأخلاق. يتم تفعيله كثقافة على مستوى المنظمة من خلال منطق تسويق الأعمال الذي يكمل منطق تسويق السلع والخدمات. وكمنظور يولي التسويق المؤسسي أهمية لهوية الشركة وعلامتها التجارية كما يتعامل بحساسية اتجاه ميراث المؤسسة، من فوائده:

- بناء علاقات إيجابية ثنائية الأطراف مؤسسة/عملاء وأصحاب مصلحة.
- بناء الثقة بالمؤسسة والحفاظ عليها.
- اكتساب سمعة إيجابية.
- خلق قيمة للمساهمين من خلال إنشاء علامات تجارية قوية وجذابة.
- يضمن تميز المؤسسة في أسواقها (الاحتراف والعمل بموجب مسؤوليتها أمام المجتمع) (18)

ولضبط مفهوم التسويق المؤسسي حدد الباحثون مجموعة من الخصائص التي يتميز بها هذا النوع من الاتصال:

- التسويق المؤسسي توجه (عمل) صريح للشركة – وليس منتجاً أو توجه خدماتي (على هذا النحو هوية الشركة والعلامة التجارية للشركة ذات أهمية حاسمة)
- التسويق المؤسسي فلسفة ترتكز على الثنائيات التالية: العميل / أصحاب المصلحة، المسؤولية الاجتماعية للشركات / الأخلاق المجتمعية.
- التسويق المؤسسي يتم سنه على مستوى المؤسسة كثقافة
- التسويق المؤسسي كفلسفة لا تهتم بالحاضر والمستقبل فحسب، بل تهتم بالماضي أيضاً (على سبيل المثال، الإرث الموروث لمنظمة ما من قبل أصحابها ومؤسسيها، وما إلى ذلك).

- يتماشى بشكل وثيق مع نظرية أصحاب المصلحة.
- يعطي أهمية حاسمة للموظفين كمسوقين للمؤسسة.
- يمكن تطبيق التسويق المؤسسي على نطاق واسع ليشمل كل أنواع الأعمال وجميع الكيانات. (19)

إن المتمعن في هذه الخصائص سيلاحظ حتماً التقارب الكبير بين مفهومي الاتصال

المؤسساتي والتسويق المؤسساتي من حيث أوجه التشابه التالية:

- يتميز الاتصال المؤسساتي والتسويق المؤسساتي بخاصية التركيز المؤسسي سواء كفلسفة أو ثقافة أو حتى كوظيفة إدارية داخل المؤسسة.
- الأهمية المعطاة - وإن كانت بدرجة أكبر في التسويق المؤسساتي - لهوية الشركة.
- الاهتمام المتزايد بأصحاب المصلحة.
- إعطاء الأهمية الحاسمة للموظفين.
- التركيز على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- إمداد المسؤولين بأدوات تحليلية مفيدة، تمكنهم من اتخاذ قرارات استراتيجية تتعلق بالمؤسسة.
- التأكيد على أهمية تحديد الفجوات بين من هي الشركة وما تريد الشركة أن تكون وكيف يرى الآخرون الشركة.
- يركز كل من الاتصال المؤسساتي والتسويق المؤسساتي على التواصل والسلوك، بهدف تقليص الفجوات بينهما.
- يأخذان في الاعتبار الطرق المختلفة التي تسري بها الاتصالات المتعلقة بالشركة (محتوى الرسالة، والسلوك، وأداء المنتج)
- يأخذان في الاعتبار أن كل ما تقوله الشركة أو تفعله - بحكم الواقع - تتواصل به.

لكن رغم التقارب من حيث أوجه التشابه التي حددها المتخصصون بين المفهومين إلا أنهم استطاعوا الخروج بمجموعة من الفروق التي تفصل بينهما، فحسبهم يميل الاتصال المؤسساتي ككل إلى أن يُنظر إليه على أنه تخصص في حد ذاته. وهو الاستثناء وليس القاعدة التي تلجأ فيها مناهج اتصالات المؤسسة إلى التسويق، أو بشكل أكثر تحديداً إلى التسويق المؤسساتي. ومع ذلك في سياقات التسويق المؤسساتي، يُنظر إلى الاتصال المؤسسي على أنه مكون من المزيج التسويقي المؤسسي، على الرغم من أنه ضروري، ويعتبر الرابط بين هوية الشركة وسمعة الشركة والعلامة التجارية للشركة.

- يعتبر التسويق المؤسسي هوية المؤسسة بناءً ملموساً قانونياً واقتصادياً، أما الاتصال المؤسساتي، فعادةً ما ينظر إلى الهوية على أنها بناء اجتماعي، وبهذا المعنى يعكس وجهة النظر التي يتم تبنيها عادة في مجال السلوك التنظيمي تجاه بناء الهوية التنظيمية.

- يُنظر إلى الاتصال المؤسسي في المقام الأول على أنه وظيفة إدارية، في حين يُنظر إلى تسويق المؤسسة على أنه فلسفة تتبناها الشركة.

- يتم تحديد حدود هذين المجالين من خلال تقاليدنا الخاصة، حيث يتم تحديد الاتصال المؤسسي من خلال وجهات نظر الاتصالات المختلفة. في حين يرتبط التسويق المؤسسي بالاقتصاد وعلم النفس والفقه وعلم الاجتماع، وكذلك تخصصات الاتصال المختلفة.

- الاتصال المؤسسي، بسبب روابطه التاريخية مع العلاقات العامة، يعطي تغطية أكبر - ولكن ليس بالضرورة أهمية أكبر - لوسائل الإعلام والرأي العام والناشطين.

- الاتصال المؤسسي هو تخصص أكثر تجزئة من التسويق المؤسساتي، حيث يتضمن العديد من الأساليب المختلفة للاتصال، من نموذج الإرسال إلى نموذج اتصالات الهوية. على النقيض من ذلك، يهدف التسويق المؤسسي، باتباع تقاليد تسويقية طويلة الأمد، إلى تجميع وجهات نظر وتركيبات ونظريات مختلفة. (20)

VI. الاتصال المؤسسي والاتصال التسويقي

شكل التسويق أحد المجالات المهنية الأكثر بروزاً للاستحواد على دائرة الاختصاص في بعض الممارسات المتعلقة بأهداف وعمليات الاتصال المؤسسي. وظهر هذا التوجه كنتيجة لاهتمام مهنيي التسويق -الذين تتمثل مهمتهم في دفع العمليات التجارية- بالعمل على زيادة قرب منتجي السلع والخدمات من الجماهير المحتمل تحويلها إلى زبائن ومستهلكين، وهنا برزت حاجة التسويق إلى تنشيط التعريف والإعتراف الاجتماعي بالمؤسسة كمصدرين للإتجار، وذلك نتيجة لتحويلات السوق من اقتصاد العرض إلى اقتصاد الطلب. كما أعطى التسويق لمفهوم السوق تصوراً لا يناسبه، باتخاذ الجزء الإتصالي ككل اتصالي بينما الاصل أن مجال تطبيقه في المؤسسة يقتصر كما هو معروف على البعد التجاري فقط (21)، وبالتوغل أكثر في المفهوم نجد أن الاتصال التسويقي موضوعه المنتج، الخدمة، والعلامة التجارية، في المقابل نجد أن الاتصال المؤسسي أشمل فموضوعه المؤسسة هوية وصورة، وهو يشمل جميع ما تقوم به المؤسسة من أعمال إتصالية -بما فيها التسويق- من أجل التعريف بعلامتها وتحسين وتثبيت صورتها في أذهان جماهيرها (22) من خلال الحفاظ على علاقات مواتية بين المؤسسة والمجموعات التي تعتمد عليها، وتقييم الاتجاهات الاجتماعية، وصياغة سياسات الشركة التي تمكنها من الابتكار، والتكيف بشكل استباقي مع مختلف التغيرات في المجتمع؛ بالإضافة إلى دمج جميع الاتصالات في إطار إستراتيجية فريدة واحدة لدعم الأنشطة التسويقية (23)

رغم محاولتنا توضيح الفرق بين الاتصال المؤسسي والاتصال التسويقي كمفهومين متقاربين وجدت الباحثة ضرورة توضيح الفرق بين التسويق المؤسسي والاتصال التسويقي كمفهومين متقاربين أيضاً وتحديد أوجه الاختلاف بينهما.

VII. الفرق بين التسويق المؤسسي والاتصال التسويقي:

- التسويق التقليدي موجه نحو المستهلكين والمنتجات، في حين أن التسويق المؤسسي له توجه تنظيمي واضح يشمل مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة والقضايا الأخلاقية والمجتمعية.
- التسويق التقليدي له توجه مستقبلي استشرافي، في حين أن التسويق المؤسسي ليس له توجه مستقبلي فحسب، بل يهتم بشكل ملفت بماضي المؤسسة ويركز على الاهتمامات المجتمعية لجميع أنواع أصحاب المصلحة.
- يركز التسويق التقليدي بشكل أساسي على المنتج، بينما يركز التسويق المؤسسي بشكل أساسي على المؤسسة (من حيث التركيز على هوية الشركة والعلامة التجارية للشركة)
- للتسويق التقليدي علاقات ثنائية - ومتبادلة المنفعة - مع المستهلكين، في حين أن التسويق المؤسسي له تبادل متعدد الأطراف ومتعدد الفوائد مع جميع أصحاب المصلحة والمجتمع.
- بالنسبة للتسويق التقليدي، تعتبر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات اختيارية، بينما تعتبر هذه الأمور جوهرية بالنسبة للتسويق المؤسسي.
- يمكن النظر إلى التسويق التقليدي على أنه وظيفة ضمن قسم التسويق، بينما يُنظر إلى التسويق المؤسسي على أنه وظيفة تنسيق مشتركة على مستوى مجلس الإدارة. (24)

إن إشكالية المفهوم التي تم طرحها على مستوى مفهوم الاتصال المؤسسي واقترابه أو حتى تداخله مع مفاهيم أخرى ترتبط بأنشطة إتصالية تقوم بها المنظمة و

تتقاطع معه في تحقيق بعض الأهداف، أو استخدام بعض من وسائله تعتبر من أهم التحديات التي واجهت تبني الاتصال المؤسسي بهذه التسمية على مستوى المؤسسات لكن في المقابل أكدت ليبيرت تييري Libaert Thierry و جوهانس كارين Johannes Karine مؤلفا كتاب LA COMMUNICATION CORPORATE وجود مجموعة أخرى من التحديات التي تواجهها، حيث أكدت أن المهنيين يرون أن التحديات الرئيسية التي تواجه الاتصال المؤسسي هي:

- ✓ ضمان ثقة الجمهور
 - ✓ التعبئة الداخلية
 - ✓ السيطرة على شبكة الإنترنت، والشبكات الاجتماعية.
- أما على الصعيد الأوروبي، فإن الصلة بين الاتصال والاستراتيجية العامة هي التحدي الرئيسي، مع صعوبة التحكم في الشبكات الاجتماعية وسيوضح الجدول الآتي تحديات الاتصال المؤسسي الأكثر أهمية حسب المركز الأوروبي لمراقبة الاتصالات:

التحديات	النسب
إقامة الصلة بين الأعمال التجارية والاتصالات.	42.9%
كسب الثقة والحفاظ عليها.	37.2%
التحكم في تطورات الشبكة الرقمية والاجتماعية.	36.6%
إدارة المزيد من الجماهير والقنوات ذات الموارد المحدودة.	33.4%
إدارة سرعة وكمية تدفق المعلومات.	31.9%
تعزيز دور الاتصال في دعم اتخاذ القرارات من قبل الإدارة العليا	31.4%
إدارة متطلبات الشفافية والجمهور الأكثر نشاطا.	24.2%
شرح قيمة الاتصال وتوضيحها لكبار المسؤولين التنفيذيين	17.6%
إدارة التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية	16.3%
وضع ممارسات القياس والتقييم	15.8%
تنفيذ استراتيجيات الرصد والاستماع	12.6%

جدول يوضح تحديات الاتصال المؤسسي الأكثر أهمية المصدر: المركز الأوروبي لمراقبة الاتصالات لسنة 2015.

ولقد صاغت Libaert Thierry و Johannes Karine مجموعة من التوصيات الهامة التي من شأنها مواجهة التحديات السابقة حيث أكدت على انه يجب أن يثبت الاتصال المؤسسي شرعيته وفعالته بإضفاء الطابع المهني عليه (من خلال الممارسات والتقييم)، كما يتعين عليه أن يتكيف مع التدفق المستمر للمعلومات، من خلال تنويع استخدام وسائل الاتصال وخاصة الشبكات الاجتماعية، كما يجب أن تندمج المؤسسة في بيئتها وتعمل على تلبية المتطلبات المجتمعية ومنتظرات الجمهور الناشط والمستنير على نحو متزايد. (25)

VIII. خاتمة:

على الرغم من وجود الكثير من التحديات التي تواجه تبني مفهوم الاتصال المؤسسي إلا أن هنالك بوادر باعثة على التفاؤل في تبني بعض المؤسسات لنموذج الاتصال الشامل، وفقا لممارسات واعية في ظل الانفتاح على السوق الدولية، واثار العولمة، ونماء العامل التنافسي الذي دفع العديد من المنظمات لإعادة النظر في رؤيتها

الاتصالية، والوسائل المعتمدة، وإعادة بناء خطابها الاتصالي وفقا للمبادئ النظرية المعتمدة، والداعمة لذلك .

وإنطلاقاً من هذه الدراسة النظرية يمكن القول بأننا توصلنا إلى النتائج التالية:
-إن إشكالية المفهوم المرتبطة بالاتصال المؤسسي وتداخله مع مفاهيم أخرى شكلت أكبر تحدي واجه المؤسسات على اختلافها في تبني هذا النوع من الاتصال رغم أهميته. وما يقدمه من مزايا تخدم المؤسسة.
-إن تداخل مفهوم الاتصال المؤسسي مع مفاهيم أخرى (العلاقات العامة، التسويق المؤسسي والاتصال التسويقي) راجع للتقاطع بينهم في بعض من الوسائل والأهداف

- المؤسسة بحاجة إلى ممارسة الاتصال كنشاط لضمان بقائها والحفاظ على حصتها السوقية وتوسيع نطاق أعمالها.
-إن فعالية الاتصال المؤسسي تقوم على أساس تخطيط استراتيجي مسبق يضمن الاتصال المستمر للمؤسسة، ويعمل على نقل صورة منسجمة لها مع أهدافها المرسومة.
-وجود تقزيم للاتصال المؤسسي وحصره في الاتصالات الإدارية الصادرة عن المنظمة.
-قلة الدراسات الأكاديمية المختصة في موضوع الاتصال المؤسسي على مستوى العالم العربي للاستفادة من نتائجها ميدانياً.

المراجع

- 1- فليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 173
- 2- Éric Bizot, et al. Communication , Dunod , Paris ,2016 , P 03
- 3- Joep Cornelissen, Corporate Communications Theory and Practice, SAGE Publications; London, 2004, p47
- 4- Dr Topé Epouse Gueu , COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE , 2019, p04, <https://docplayer.fr/193187821-Communication-institutionnelle.html>
- 5- Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun , ESSENTIALS OF CORPORATE COMMUNICATION Implementing practices for effective reputation management, routledge, London, 2007, p25
- 6- Libaert Thierry, Westphalen, Marie-Helene, Communicator : Le Guide De La Communication D'entreprise Ed 6. Dunod. Paris. 2012. P 13.
- 7- Assael Adary, Céline Mas. Communicator: Toute La Communication A L'ère Digital. Edition 8. Dunod. Paris. 2018. P37
- 8- Ibid. P13.
- 9- Human Ecology and Family Sciences Part II, Chapter 24: Corporate Communication And Public Relations, p 419, https://ncert.nic.in/textbook/pdf/lehe214.pdf?fbclid=IwAR3UbPuOTSAMNoSjuoOsz4-nANufcl5D2vWYQQHf_DDrBlytJ3IXTaOGWY
- 10- Mathias Lucien Rapeaud., La Communication Evenementielle – De La Strategie A La Pratique, 2 E Edition. Vuibert. Fevrier 2016. P 13
- 11- الاتصال المؤسسي : أهدافه ومعوقاته <https://nalthayt.blog/2019/11/25/%D9%85%D8%B9%D9%88%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%81%D8%B9%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3/>
- 12- Olivier Aim, Stéphane Billiet. Communication. Dunod. Paris. 2015. P 225

- 13- محمد كريم عرابيية، امال نواري، لمحات حول الاتصال الحداثي، دراسة في الأشكال والتقنيات، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، مجلد 11 ، العدد 1 ، 2021 ، ص 58
- 14- سلامي سعيداني، نجية ضيف، واقع ممارسات الاتصال المؤسسي في الجامعات الجزائرية والصورة الذهنية عنها (مقاربة وصفية تحليلية عن جامعة مسيلة)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد 4، العدد 2020، 1، ص 87
- 15- محمد المسعودي، لماذا الاتصال المؤسسي، العربية ، <https://www.alarabiya.net/saudi-today/views/2020/11/29/%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D9%8A-%D8%9F>
- 16- Joep Cornelissen , Corporate Communications Theory and Practice, SAGE Publications Ltd; London;2004 ,p32
- 17- Ibid ,p48
- 18- Laura Illia, John M.T. Balmer, Corporate communication and corporate marketing(Their nature, histories, differences and similarities), Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 No. 4, 2012,p417
- 19- Ibid, p424
- 20- Ibid, p428,429
- 21- فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 35، 34
- 22- ميلودي العزوزي، مرجع سابق، ص 91.
- 23- Laura Illia, John M.T. Balmer, BIF, p418
- 24- Ibid, p424,425
- 25- Libaert, Thierry, Johannes, Karine. La communication CORPORATE. Ed 2, Dunod, Paris, 2016. P P12,13.