

أثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج

أ. رابح دارم
جامعة البليدة 2- الجزائر

د. خالد قاشي
المركز الجامعي تيبازة-الجزائر
khaledgachi2000@yahoo.fr

Received: May 2018

Accepted: July 2018

Published: September 2018

ملخص:

إنّ الحديث عن دور الاتصال المؤسساتي في بناء وتحسين صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج يعتبر من المواضيع المهمّة جدا خاصة في ظل الظروف الراهنة، المتّسمة بتراجع أسعار النفط ما يستوجب اللجوء إلى اقتصاد متنوّع بديلا للاقتصاد الريعي. من خلال هذه الدراسة استطعنا أن نبيّن صورة المؤسسات الجزائرية لدى المتعاملين الأجانب، كما حدّدنا أهمّ الأدوات الاتصالية التي يمكن الاعتماد عليها لتدعيم و تحسين هذه الصورة، فنجد أنّ الاتصال التظاهري وجماعات الضغط تعتبر أهمّ أداتين يمكن توظيفهما لتحقيق تلك الغاية المتمثّلة في تحسين صورة المؤسسات الجزائرية لدى المتعاملين الأجانب. الكلمات المفتاحية: صورة المؤسسة، الاتصال المؤسساتي، صالونات، معارض.

Abstract :

The discourse on the role of corporate communication in strengthening and improving the image of Algerian companies abroad is one of the most important subjects, especially given the current circumstances, characterized by lower prices which require the use of a diversified economy that offsets the rentier economy.

This study was able to present the image of Algerian companies to its foreign partners, identify the most important corporate communication tools that can be invoked to reinforce and improve this image, we find that lobbies and event communication are considered the Tools that can be used to achieve the objective of improving the image of Algerian institutions among their foreign partners.

Keywords: Corporate image, corporate communication, Trade fairs, Fairs.

المقدمة

إن تراجع أسعار النفط في أواخر 2014 مُدَّ بمثابة صاعق كهربائي للدولة من أجل التخلص من الاقتصاد الريعي، و التفكير في اقتصاد متنوع، وهذا ما بدأت الحكومة الجزائرية في العمل عليه في الآونة الأخيرة. إن السعي إلى تحقيق فائض في الميزان التجاري مع تراجع أسعار النفط أصبح أكثر من ضرورة، و ذلك من أجل استقرار المؤشرات الكلية للاقتصاد الوطني، و من أجل ذلك يجب العمل على تقليص الواردات و زيادة حصة الصادرات خارج قطاع المحروقات، زيادة هذه الأخيرة فإن الاهتمام بالتصدير يُعد أولوية من الأولويات، من هنا بات واجبا على الدولة و على المؤسسات أن تهتم بصورتها لدى زبائنها بالخارج.

من أجل بناء صورة قوية و جيدة عن المؤسسات الجزائرية يجب الاعتماد على الاتصال المؤسساتي corporate communication استنادا إلى هذا المنطلق رأينا أن دراسة أثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية المصدرة يعتبر موضوع مهما نظرا للاعتبارات التالية:

- الحاجة إلى مثل هذه المواضيع في الوقت الراهن؛
 - عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية ببناء و تحسين صورتهم في الخارج؛
 - جهل و تجاهل المؤسسات الجزائرية لأهمية و دور الاتصال المؤسساتي.
- إن المؤسسات الناجحة هي المؤسسات التي تعتبر استمراريتها أولوية، لذا تسعى لتحقيقها من خلال الاهتمام بصورتها لدى الجمهور فتعمل على بناء صورة قوية و تُحسنها باستمرار، كما تتساءل دائما عن أثر نشاطاتها الاتصالية على صورتها.

كخلاصة لما سبق ارتأينا طرح التساؤل التالي: كيف يؤثر الاتصال المؤسساتي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج؟ و تتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالاتصال المؤسساتي و صورة المؤسسة؟
- ماهي الادوات الاتصالية المناسبة لتحسين و تدعيم صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج؟
- كيف هي صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج؟
- و كإجابة على هذه التساؤلات نورد الفرضيات التالية:
- المؤسسات الجزائرية تلجأ إلى الصالونات و المعارض كأداة للاتصال المؤسساتي.
- صورة المؤسسات الجزائرية بالخارج تتصف بالضعف و الغموض.
- من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا تحديد متغيري الدراسة التاليين:
- الاتصال المؤسساتي كمتغير مستقل.
- صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج كمتغير تابع.

المحور الأول: الأدبيات النظرية

1/ الاتصال المؤسساتي

سواء كان الحديث عن الاتصال المؤسسي أو اتصال الشركة أو المنظمة فان توجه المؤسسات إلى الحديث عن شخصها المعنوي ، عن نفسها و عوض الحديث عن منتوجها و خدماتها أصبح ظاهرة جديدة بالاهتمام. يعتبر مختصون أن الاتصال المؤسسي أولى و أهم من الاتصال التجاري فالاتصال المؤسسي يعتبر ذو أهمية استراتيجية للمؤسسة خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تجعل الزبون يفكر في مع من يتعامل؟ قبل أن يفكر في ماذا يتعامل؟ لشرح معنى الاتصال المؤسسي وأهمية أدواته ودوره في المؤسسة سوف نتطرق في هذا الجزء من الدراسة إليعموميات حول الاتصال المؤسسي مع ذكر أهم أدواته وأهدافه.

1-1/ تعريف الاتصال المؤسسي

يعتبر الاتصال المؤسسي حديث المؤسسة عن نفسها، رسالتها، قيمها و وجودها كشخص معنوي بغض النظر عن منتجاتها و خدماتها .

إنالمهمة الأساسية للاتصال هي تأكيد و دعم قضية المؤسسة مع إيجاد هوية متناغمة و متميزة يهدف أيضا إلى بناء ونسج علاقات ايجابية مع شركاء المؤسسة كما يهدف كذلك إلى إدارة صورة المؤسسة يعرف فان ريل Van Riel*الاتصال المؤسسي على انه " هو إدارة تسمح المؤسسة بتنسيق نشاطاتها الداخلية والخارجية لجعلها أكثر فعالية و تأثيرا " (1).

كما يعرفه كورنيلسون CORNELISSEN** " هو أداة توظفها المؤسسة لتنسيق وتكييف نشاطاتها الاتصالية الداخلية و الخارجية و بناء صورة المؤسسة وسمعة لها و الحفاظ عليها " (2).

من خلال التعريفين يمكننا القول أن الاتصال المؤسسي هو أداة من أدوات التميز التي تسمح للمؤسسة بتنسيق الجهود الاتصالية من اجل خلق صورة ايجابية عن المؤسسة و بناء سمعة جيدة لها ، لذا فان قرارات الاتصال المؤسسي تعتبر قرارات استراتيجية .

1-2/ عناصر الاتصال في المؤسسة

الجدول 1: ترتيب عناصر الاتصال في المؤسسة :

1	الاتصال المؤسسي
2	التسويق / اتصال العلامة و الاتصال مع المستهلك
3	اتصالالأزمات
4	العلاقات العامة و جماعات الضغط

المصدر: European Communication Monitor 2009

من خلال الجدول يتضح لنا أن الاتصال في المؤسسة يتكّون مجموعة من الاتصالات المتكاملة فيما بينها، منها الاتصال المؤسسي، الاتصال التجاري، اتصال الأزمات والعلاقات العامة.

1-3/ وظائف الاتصال المؤسسي : يسعى مسؤولو الاتصال في المؤسسات إلى تحقيق الأهداف التالية :

- بناء و إدارة صورة و سمعة المؤسسة

- تقديم النصح لمتخذ القرار
- وضع و تطوير سياسة اتصالية تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة
- ولتحقيق هذه الأهداف يستعين المسؤولون بالاتصال المؤسسي الذي له ثلاث وظائف و هي (3) :
- وظيفة إصدار النشر: أي أن يكون الاتصال المؤسسي مصدر للمعلومات حول المؤسسة للعاملين بها والمتعاملين معها و حتى مع المجتمع
- وظيفة إنصات: بحيث يسمح الاتصال المؤسسي للمؤسسة ليس فقط بمتابعة الرأي العام وتوجيهات الأطراف الفاعلة بل أيضا يسمح بالكشف عن هذه التوجيهات و التنبؤ بها .
- وظيفة الواجهة: يسمح الاتصال المؤسسي بإدارة العلاقة مع المتعاملين الخارجيين و مع الموظفين كما يساعد على تنظيم الرسالة الاتصالية و الإجابة على تطلعات الأطراف الفاعلة .
- 1-4/ أدوات الاتصال المؤسسي:** ان الاتصال المؤسسي يعتمد على أدوات يمكن للمؤسسة أن توظفها من اجل الوصول إلى أهدافها الرئيسية و قبل التطرق إلى الوسائل نذكر بإيجاز أهداف الاتصال المؤسسي و هي (4) :
- إعطاء معنى للمؤسسة من خلال تقديم المؤسسة كعنصر فاعل في المجتمع وليس فقط على انها تبحث عن الربح
- تدعيم الصورة الايجابية للمؤسسة من خلال استقطاب الجمهور للتجارب و التفاعل مع مبادئ المؤسسة
- تدعيم مصداقية المؤسسة و تناغم اتصالاتها
- كما سبق و إن ذكرنا فان المؤسسة توظف عدة أدوات لتحقيق هذه الأهداف و من أهم هذه الأدوات نجد :
- العلاقات الصحفية: هي تواصل المؤسسة مع الإعلام و الصحافة و تكوين علاقات مهنية متميزة مع الصحافيين تهدف إلى أن يتم بث معلومات و أخبار تبني و تطور صورة المؤسسة لدى الرأي العام ، فان العلاقات الصحفية تكون على المدى البعيد كون تأثيرها يكون تدريجيا من خلال تكرار الرسائل يجب على المؤسسة أن تسم الصحافة إلى :
- الصحافة اليومية الوطنية
- الصحافة اليومية الجهوية
- الصحافة الأسبوعية
- المجلات الدورية
- الصحف الدورية المتخصصة و الموجهة للجمهور العام
- الصحف الدورية المتخصصة و الموجهة للحرفيين و المختصين
- الصحف المجانية
- كما يمكن إضافة الدوريات والمنشورات التي تصدرها هيئات إدارية أو جماعات محلية ومن اجل فعالية أكبر يمكن التعامل مع وكالات الأنباء الوطنية أو الدولية مثل وكالة الأنباء الجزائرية ، رويترز ، بلوم بيرغ .

ويمكن التواصل مع الصحافة من خلال البيانات الصحفية أو من خلال الصحافة هذه الأخيرة يحتاج صحافيوها غالبا إلى نبذة تاريخية عن المؤسسة أهدافها وثقافتها ، بالإضافة إلى نموذج الإدارة و أهمالأرقام المتعلقة بنشاط المؤسسة . يمكن كذلك التواصل مع الصحافة و الإعلام من خلال نشر التقرير السنوي للنشاط أو التقارير الدورية ، أو نشرات إخبارية.

يعتبر الاتصال الشفهي مع الصحافة من أهم عناصر العلاقات الصحفية وذلك من خلال ما يوفره من فرص لمسؤول الاتصال من أجل أن يوضح رؤيته بالفاضة وعباراته بدل ألفاظ و عبارات الصحافة كما يمكن أن يظهر شغفه اهتمامه بمبادئ وقيم المؤسسة التي ينتمي إليها مما يسمح للمتلقي أن يشعر بصدق الرسالة ما يجعل هذه الأخيرة تؤثر و تترسخ في ذهنه و من بين أدوات الاتصال الشفهي نجد (5) :

■ **الندوات الصحفية:** تعتبر الندوات الصحفية عمليات تحمل خطوات معبرة كون أسئلة الصحفيين لا يمكن التنبؤ بها لذا يجب :

- الاستعداد الجيد و توقع الأسئلة.
- دعوة الصحفيين الذين يمكن التنبؤ بأسئلتهم .
- دعوة الصحفيين الذين يملكون وزنا في المجال الإعلامي.
- تحضير الأدلة و الأرقام التي تدعم الصورة التي تريد المؤسسة إيصالها للصحافة و منها الرأب العالم .
- اختيار الزمان والمكان و المدة ، من أجل حضور الصحافة و المدعويين للندوة ، كما أن التحكم في هذه الأمور يسمح للمؤسسة أن تظهر مدى حريتها و تحكمها في الاتصال و هو ما يعتبر في حد ذاته رسالة إيجابية تخدم المؤسسة.
- **مأدبات الغداء أو العشاء الصحفي:** وهو دعوة مجموعة من الصحفيين المختصين، إلى الغداء أو العشاء على حساب المؤسسة تتم من خلاله توطيد العلاقة بين الصحافة و المؤسسة كما يسمح الحديث الجانبي بإرسال رسائل بسيطة ولكنها مؤثرة .
- **تجربة المنتجات :** هذا النوع من النشاط يقتصر فقط على الصحافة المختصة سواء كانت موجهة للمحترفين أو الجمهور العام . و يمكن أن يكون المنتج قابلا للنقل و غير ثقيل يمكن للمؤسسة أن تمنح عينات منه لمجموعة من الصحفيين المختصين أما إذا كانت ثقيلة و غير قابلا للنقل يمكن للصحفيين تجربته في محلات أو مصانع المؤسسة .

- **زيارة المصنع :** وذلك من خلال برجة زيارات للصحفيين من أجل تفقد و معاينة سيرورة الإنتاج.
- **سفرات و رحلات للصحفيين:** يتم اللجوء إلى هذا النوع من النشاطات بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية خاصة يعتبر هذا النشاط مكلفا جدا إذ يجب على المؤسسة أن تحظر الرحلة جيدا و أن تتوقع أي خلل يمكن أن يعكر أجواء الرحلة .

❖ **العلاقات العامة:** هي تلك العلاقات التي تربط المؤسسة مع جمهورها الواسع بصورة دقيقة و مباشرة . يجب على المؤسسة جره أصناف الجمهور الذي تسعى إلى التواصل معه و ترتيبهم حسب الأولوية . كما يمكن أن نجد أشكالا متعددة للعلاقات العامة نذكر منها :

- الأبواب المفتوحة
- تظاهرة إطلاق منتج جديد
- تدشين فرع جديد أو نقطة بيع للمؤسسة

- المؤتمرات و الندوات
- الصالونات و المعارض
- الرعاية ، التمويل و الأعمال الخيرية.
- من اجل نجاح العلاقات العامة يجب إتباع الخطوات التالية :
- تحليل الوضعية
- اختيار الفئة المستهدفة بدقة
- اختيار النشاط المناسب
- التخطيط للحدث أو النشاط
- تحديد الميزانية
- تقييم مدى نجاعة و فعالية النشاط

❖ **الاتصال التظاهري:** يهتم تنظيم تظاهرات أو استغلال تظاهرة قائمة من اجل الاتصال المؤسسي يستدعي الاتصال التظاهري التعامل مع وسائل الإعلام الثقيلة توجد وكالات خاصة لهذا النوع من النشاط يمكن الاستعانة بها .

الجدول 2: أنواع التظاهرات حسب الجمهور المستهدف

جمهور داخلي	جمهور مستهدف	جمهور عام	مختلف الجماهير
مؤتمرات	جمعية عامة	مناسبات تاريخية	عيد ميلاد المؤسسة
منتديات	صالونات و معارض	مناسبات ثقافية	أبواب مفتوحة
إطلاق منتج		رياضية	تدشينات
		تنشيط المبيعات	تقديم الجوائز

المصدر: بتصرف *Thierry Libeart et Karrine Johans, Op Cit, p p 44 48*

❖ **النشاطات الخيرية:** غالبا ما يتم الخلط بين التمويل *sponsoring* و الأعمال الخيرية *mécénat* فالأول يعتبر نشاطا ترويجيا و ليس مؤسستيا فهو يهدف إلى تحسين صورة العلامة أو المنتج و ليس صورة المؤسسة ، كما يهدف إلى زيادة المبيعات و تعظيم الأرباح بينما الثاني يعتبر ذلك النشاط الذي يعني بتخصيص مجموعة من الموارد من اجل غاية غير ربحية تسمى الصالح العام ، أو ما يطلق عليه الآن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .

يتميز هذا النوع من النشاطات بقلة الظهور الإعلامي للمؤسسة بناء النشاط و ذلك لتجنب أي تأويل من شأنه أن يضر بصورة المؤسسة .

1-5/ مجالات الاتصال المؤسسي: يمكن أن تحدد عدة مجالات للاتصال المؤسسي نجدها في النقاط التالية :

- **الاتصال الجماهيري :** يهدف هذا الاتصال إلى تشكيل رأي عام ايجابي حول المؤسسة و نشاطاتها كما يهدف إلى كسب تعاطف الجمهور الواسع مع المؤسسة مثل استعمال تبييض صورة المؤسسة .

■ **الاتصال الداخلي:** يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى موظفيها و المساهمين فيها من اجل تحفيز و كسب ولاء و زيادة دافعية الموظفين من أهم أدوات نجد :

- التشجيع
- الإعلام
- الانضباط
- التوحيد
- التجنيد

■ **الاتصال المالي:** يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة من خلال نشر أرقام و نتائج المؤسسة المالية خاصة بالنسبة للمؤسسات المتواجدة على مستوى البورصة و الأسواق المالية .

■ **اتصال الأزمات:** هو الاتصال الذي تلجأ إليه المؤسسة لمواجهة الأزمات التي تعترضها، تستعين المؤسسة بمجموعة من الاستراتيجيات حسب وضعيتها بالنسبة للازمة ، ، ففي بداية الأزمة تعتمد المؤسسة على اليقظة و تشخيص المخاطر، أما أثناء الأزمة فإنها تلجأ إلى إحدى الاستراتيجيات التالية:

الرفض أو الإنكار : وهو رفض التصريحات الإعلامية أو إنكار مسؤولية المؤسسة اللازمة .
الاعتراف : وهو أن تعترف المؤسسة بأخطائها و تتحمل مسؤولياتها محاولة توجيه الأزمة لصالحها ، اعتمادا على ما لديها من رصيد لدى الجمهور .

المهجوم : وتقوم هنا المؤسسة بتحويل و توجيه الرأي العام من خلال الحملات الإعلامية و جماعات الضغط من المشكل أو الأزمة الحقيقية إلى موضوع هامشي لصرف انتباه و اهتمام الجمهور .
وبعد الأزمة تقوم المؤسسة بتقييم النتائج و أثارها على خبرة المؤسسة .

■ **جماعات الضغط و الاتصال لدى السلطات العمومية:** تعتمد المؤسسة على جماعات الضغط للتأثير على قرارات السلطات العمومية أو لإنشاء صورة إيجابية حول المؤسسة لدى هذه السلطات (6) .
يمكن للمؤسسة أن تقوم بذلك من خلال الأشكال التالية :

- التعاون
- التدخل الانتقائي
- العمل السياسي المباشر
- العمل السياسي غير المباشر

تتمثل إجراءات اللجوء إلى جماعات الضغط فيما يلي :

- تحديد الأهداف
- تحديد النقاط التي يستوجب تدخل جماعات الضغط .
- تحديد الفئات المستهدفة من التدخل و الوقت المناسب

- اختيار التقنية المناسبة للتدخل و تكلفتها .
- التنفيذ و التقييم .
- **الاتصال الصناعي**: يهدف هذا الاتصال إلى تحسين صورة المؤسسة لدى المتعاملين الصناعيين الآخرين مع تفويض المؤسسة لديهم من خصائص هذا النوع من الاتصال إن الفئات المستهدفة غير متجانسة مما يشده على بذل جهد كبير من طرف المؤسسة .

2/ صورة المؤسسة :

2-1/ تعريف صورة المؤسسة وخصائصها:

- أ. **تعريف صورة المؤسسة**: هناك عدة تعاريف حول صورة المؤسسة ، نذكر منها :
- تعريف *Kotler & Dubois*: الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد على شيء معين (7)
- و يعرفها *Lendrevie & Lindon*: على أنها مجموعة من التمثيلات التي تتميز بأحسا شخصية ، منحازة ، مستقرة ، انتقائية و مبسطة (8)
- و يعرف *J.J Combin*: صورة المؤسسة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية ، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاها مؤسسة معينة (9) .
- كما تعرفها *Catherine Paris* : على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة ، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة (10).
- وحسب تعريف معهد البحث و الدراسات الإعلانية *I.R.E.P* : فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور (11).
- . من خلال هذه التعاريف ، يمكننا أن نقول بأن الصورة هي عبارة عن خلاصة ذهنية ، شخصية ، منحازة ، مستقرة ، انتقائية و مبسطة ، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي تعيش فيها أو هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.
- ب. **خصائص الصورة**: الصورة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية ، وفيها الصورة التلقائية (*spontanée*) ، و الصورة الكامنة (*Latent*) . فعندما نسأل الزبون بطريقة غير موجهة ، فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط ، و هو يلمثل الصورة التلقائية .
- و عندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات (*associations*) أخرى تمثل الصورة الكامنة .
- . الصورة الشخصية و المنحازة: يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر ، و لهذا فإنه لا يمكننا الاكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، و إنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي (12) .

الصورة المستقرة نسبيا: تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف و اتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبيا. أما الرضا و عدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه او في حالة ما إذا كانت درجتها عالية ، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبرى ، نذكر منها ، على سبيل المثال : حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحا كبيرا ، القيام بحملة إعلانية متميزة ، حدوث أزمة شاملة ، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة... الخ . ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة، إذا كانت جيدة، ميزة تتمتع بها المؤسسة. بحيث إن هذا الاستقرار يمثل أساسا لكسب وفاء المستهلكين، وهي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة.

و في المقابل ، فإن هذا الاستقرار يعتبر عيبا في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة ، بما أنها تتطلب وقتا وجهدا كبيرين من أجل تعديلها(13) .

الصورة الانتقائية و المبسطة : الصورة هي ملخص عن المؤسسة ، يقوم بها الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها . لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم ، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير ، و أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن ان يكون مهما ، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك .

2-2/ مكونات الصورة: تتمثل مكونات الصورة في :

أ. المؤسسة في حد ذاتها : تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها و ذلك من خلال الاتصال و كلما كانت شهرتها جيدة ، كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة ، ومن اجل تدعيم هذه الثقة ، يمكنها إبراز على مختلف عوامل الاتصال التي تعتمد عليها رمزا (Logotype مرفقا أولا بشعار .

و من خلال الاتصال أيضا تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها ، و هذا بالعمل على إبراز ماهيتها ، إمكانيتها التقنية ، البشرية و المالية ، القيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك ، المساهمة في التطور الخ) ، و يعمل الجمهور على تمييز الاتصال بالاستناد إلى جودة الرسالة و الوسائل المستعملة

في بعض الأحيان ، يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرتها ، وهذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية استعمال طرق الاتصال المتاحة لهم . وهناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة منها : نوعية المستخدمين ، الزي الخاص بهم ، كيفية استقبال الزبائن ، التحدث عبر الهاتف . الخ (14).

ب . المنتجات : تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة . هذه الأخيرة تحدد آراءها واتجاهاتها من خلال الإعلانات ، نقاط البيع ، كيفية عرض المنتجات ، الغلاف و المعلومات التي يحملها ، التصميم ، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة ، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة) . كما يمكن تمييز المنتجات من خلال الذوق ، الجودة ، سهولة الاستعمال ، جودة الخدمات ما بعد البيع الخ (15).

ج . العلامة : وهي اسم ، كلمة ، إشارة ، رمز ، رسم أو تشكيلة مما سبق . الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة و تمييزها عن منتجات المنافسة .

و ما يميز المنتجات عن العلامة هو أن هذه الأخيرة تتميز بأنها دائمة ، و هي بمثابة الروح التي تسمح بالمنتجات الجديدة بالاستمرار بعدما تختفي تلك المنتجات القديمة . وتتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بها ، وهي تتعلق بشهرة العلامة ، خصائص وجود المنتجات ، الأسعار المطبقة ، أماكن البيع الخاصة بها ، نوع المستهلكين الذين يشترونها . كما أنها ترتبط أيضا بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية (16) .

2-3/ أهمية الصورة: تظهر أهميتها من خلال العناصر التالية :

أ . الصورة تعمل كمرجع للاختيار : من خلال صورتها ، يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها ، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة ، من خلالها يتم توجيه الزبون في اختياراته و المواظن في أرائه .

فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات الزبون ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج ، العلامة أو المؤسسة (17) .

ب . الصورة أداة للتمييز : تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها ، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية فيصالحها ، من شأنها استمالة المستهلك و اكتساب و فائه . إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناها إنشاء قيمة خاصة بها ، وهذا يساعد على : تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة ، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل . سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة و سمعة جيدة . إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع .

ج . صورة المؤسسة تساعد الزبون في معالجة المعلومات : و هذا راجع على أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات ، و هي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء الزبائن (18) .

2-4/ أنواع الصورة: هناك عدة تصنيفات لتحديد المختلفة للصورة المؤسسة ، و تختلف هذه الأنواع باختلاف نوع و موقع الدارس ، نستطيع القول أن أول و أبسط تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى صورة داخلية و صورة خارجية (19) .

أ) الصورة الداخلية للمؤسسة : ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها و إطاراتها) و يكون الاتصال أكثر سهولة و مرونة ، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة ، و كذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة ، الجدية ، الحوافز) بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها عملائها و حتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى الجمهور القريب .

كل العوامل السابقة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته و كذا متعامليلها ، هذا العامل سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره و كيفية تعامل المؤسسة معه هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة .

ت. الصورة الخارجية للمؤسسة: إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة ، و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا ، كما أن أساس جودة و رداءة الصورة مختلف ، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي و يركز أساسا على الترويج ، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : جودة منتجاتها ، مستوى إعلاناتها ، علامتها التجارية ، مشاركتها

(Logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية (Sponsoring parrainage) مشاركتها في الأعمال التطوعية و الخيرية (Mécénat)(20) .

لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار و هي : الحالة المالية للمؤسسة ، و وضعيتها في السوق المالية ، حجم و نوع قنواتها التوزيعية ، خبرتها في مجال نشاطها ، و حتى شكلها العام (المباني ، سيارات ، البدلات الرسمية للعمال ، وثائقها الرسمية بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة (carte visites) دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم .

لذا الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة و اختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا ، ولبناء استراتيجية عامة للصورة ، لا بد من الانطلاق من الداخل إلى الخارج لتكون الاستراتيجية أكثر قوة و استمرارا .

كما تمت الإشارة إليه في السابق هناك عدة تقسيمات للصورة العامة للمؤسسة، ففي البداية قسمناها إلى صورة داخلي و خارجية أما التقسيم الثاني فيبني على عدد آخر من العناصر أكثر تفصيلا و أكثر إلما بماواقع المؤسسة حيث نميز بين ثلاثة أقسام هي:

(أ) **الصورة المرجوة (L'image voulue)**: و تعبر عن ما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها المختلف و ذلك عن طريق تقنيات الاتصال لدى المؤسسة ، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله بمعنى أن أحد أهداف المؤسسة الحالية و المستقبلية ، بالإضافة إلى أنها لا تمثل واقعا معاشا ، لكن المؤسسة تحاول بكل قوتها الوصول إليها ، و تكون هذه الصورة إلى حد ما مثالية .

(ب) **الصورة المنقولة (l'image transmise)**: وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها إلى الزبون و ذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة و ذلك عن طريق تمويل بعض نشاطاتها الريادية و الأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف(21) .

(ج) **الصورة الظاهرة (L'image perçue)**: وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة ، و ذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة ، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة ، بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها ، بصيغة أخرى ، هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال .

نظريا يجب أن تتطابق الصور الثلاثة التي تطرقنا إليها سابقا بحيث لا يمكننا فصل الواحدة منها عن الأخرى إلا أنه في المجال العملي، هذا التقسيم يساعدنا كثيرا على تحديد المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى المتلقي و معرفة مصدر الخطأ بالتحديد. كما أن هناك تقسيمات أخرى لا تتميز عن التقسيم السابق كثيرا ، بحيث تقسم الصورة هنا إلى :

أ. **الصورة الحقيقية أو الفعلية للمؤسسة (L'image réelle)**.

ب. **الصورة الموضوعية (L'image subjective)**: و هي الصورة التي تظهر للجمهور ، أو أنها الطريقة التي يرى بها الزبون المؤسسة و الأحكام التي يقدمها بخصوصها .

ت. **الصورة التي تبحث عنها المؤسسة (L'image recherchée)**: و هي معادلة للصورة المرجوة التي تناولناها سابقا ، هذه الصورة التي تبحث عن جعلها واقعها(22) .بالإضافة إلى التقسيمات السابقة هنالك من قسم الصورة في المؤسسة إلى:

(أ) **الصورة المرسلَة (l'image diffusée)** :و تتكون من مجموع الرسائل المنقولة عن و من طرف المؤسسة و تنتج عن كل التظاهرات الإدارية و الغير الإدارية للمؤسسة ، هنا حوامل الرسائل تكون متعددة بالإضافة إلى صور أخرى مثل صورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة ، صورة منتجاتها و علاماتها أو حتى صورة البلد الذي تنتمي إليه ... إلخ .

تأتي لتقوي أو لتضعف هذه الصورة و للتحكم في مجموع هذه الصور علينا القيام بتحليل موضوعي أو تشخيصي للمؤسسة ذاتها (مقراتها ، منتجاتها ، قنوات التوزيع ... إلخ) و ما يقال عن المؤسسة في الجرائد و وسائل الإعلام بصفة عامة .

(ب) **الصورة المودعة (L'image déposée)** :تتكون أساسا من مجموع وجهات نظرات الأفراد المكونين للجمهور الداخلي و الخارجي و نستطيع التحكم فيها من خلال تحليل مضمون اللقاءات النوعية أو اجتماعات المجموعة أو بطريقة أكثر إحصائية عن طريق إدارة سلم السلوكيات(23) .

2-5/ أهداف بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة: المؤسسة في سهرها المستمر على تحسين صورتها لدى الجمهور تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي :

أ. بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة ، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل ، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا ، و حتى إن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور .

ب. من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسا للقضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة ، فالتركيز على الإتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية و يعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة .

ت. الهدف الأخير نشير إليه هنا ، هو الهدف المالي ، بمعنى زيادة المبيعات ، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما وهو تحقيق الربح ، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات .

ث. بالإضافة إلى ماسبق قد تهدف سياسة الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الإجتماعية و الثقافية(24) .

2-6/ شروط صورة المؤسسة و علاقتها بهوية و شهرة المؤسسة.

أ. **شروط الصورة:** من أهمها :

• أن تكون الصورة حقيقية :إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة . بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي ندرك هذا الانحراف ، و هذا من شأنه أن يبعث الشك و فقدان الثقة لتي لطالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة . لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها و أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج .

• أن تكون صورة إيجابية :هنا يتعلق الأمر بثمين مؤهلات و محاسن المؤسسة (Atouts) . لكن في المقابل ، يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة و مساوئها(25) .

• أن تكون الصورة دائمة :أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات و إن أمكن ، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها .

- أن تكون مميزة : و هذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها ، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير خاصية بها ، بمعنى بناء صورة مميزة و فريدة .
- الاستهداف من خلال الصورة : يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة
- أن تكون الصورة جذابة : الصورة الجذابة هي التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة (26).

ب. شهرة المؤسسة و صورتها: الشهرة تقيس مدى حضور إسم المؤسسة في الأذهان ، و ذلك إما بطريقة موجهة أو تلقائية . كما أنها تفترض توفر القدرة لدى الزبون على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها . و يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع للشهرة و هي :

- الشهرة التلقائية (*spontanée*): و هي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم المؤسسة ، وهذا بعد ان نحدد لهم قطاع نشاطها . و يمكن الحصول عليها بطرح سؤال من النوع : ما هي مؤسسات السيارات التي تعرفها ؟
- الشهرة الموجهة (*assistée*): يتم الحصول عليها عن طريق تقديم ، للأفراد المستجوبين ، قائمة تتضمن مجموعة من المؤسسات ، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة .
- الشهرة في قمة الذهن (*topofmind*) : وهي تتمثل في النسبة المتوية للأفراد الذين يذكرون اسم المؤسسة بصفة تلقائية و في المرتبة الأولى (27) .

و يمكن لمستويات الشهرة التي نتحصل عليها وفقا لكل طريقة أن تكون متفاوتة فيما بينها، و هذا هو الحال في غالب الأحيان.

2-7/ فوائد صورة المؤسسة: تلخص الفوائد الأساسية للصورة الإيجابية و القوية للمؤسسة فيما يلي :

- زيادة فرص الاختيار من طرف الجمهور مما يعتبر إضافة مهمة للميزة التنافسية للمؤسسة وتموقعها؛
- ترضن علامات ومنتجات المؤسسة على التمتع و يدعم إدراك الجمهور لعلامات المؤسسة و منتجاتها؛
- تسهل نجاح مشاريع المؤسسة من خلال القبول المتلقى الموجود لدى السلطات، الشركاء، الموردون و الموزعون؛
- تضمن علامات و منتجات المؤسسة فهي بمثابة ختم يساعد المؤسسة على التمتع و يدعم إدراك الجمهور لعلامات المؤسسة و منتجاتها؛
- نشأة ألفة بين الجمهور و طموحات ثقافة المؤسسة و حتى وجهات نظرها مما يوضح توجهاتها المستقبلية؛
- تقوي و تدعم انتماء الجمهور الداخلي للمؤسسة كما تعتبر عنصر جاذبا للجمهور الخارجي؛
- تساعد على تجاوز العقبات ومواجهة الأزمات من خلال الرصيد الذي كسبته المؤسسة.

المحور الثاني: الأدبيات التطبيقية

رغم البحث الحثيث عن دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع، إلا أننا لم نتمكن من إيجاد دراسات عاجلت موضوع الاتصال المؤسساتي و صورة المؤسسة على المستوى الدولي، إنما وجدنا دراسات تناولت أحد المتغيرين أو هما معا لكن على المستوى المحلي، و فيما يلي نوجز بعض هذه الدراسات.

❖ ورقة بحثية بعنوان *Savoir mesurer l'image de la marque pour pouvoir l'améliorer* من تقديم عبير أسماء و علبوي يوسف من جامعة القنيطرة بالمغرب في مجلة *International Journal Economics and strategic management of business process* سنة 2015 حاول الباحثان من خلالها تقديم الادوات اللازمة لقياس صورة البلد و أثرها على القطاع السياحي، و ركّزوا على المقاربة النفسية للقياس من خلال عامل الادراك، توصل الباحثان في الخلاصة إلى أن:

- صورة العلامة تلعب دورا أساسيا في تحديد الوجهة السياحية؛
- أساليب القياس سواء كانت كميّة أم نوعية فإنها تعتبر ناقصة كون قرار تحديد الوجهة السياحية لا يعتبر قرارا عقلانيا دائما؛
- ضرورة تغيير المقاربة التسويقية في دراسة الوجهة السياحية، بحيث ترتكز على المقاربة الجغرافية الجزئية أي منطقة بمنطقة، ليس البلد ككل.

❖ ورقة بحثية بعنوان *Proposition d'une échelle de mesure des pratiques éthiques des grandes enseignes généralistes : une étude auprès des clients* من Lore LAVORATA من جامعة باريس 7 تقترح من خلالها سلّم قياس للصورة الأخلاقية للمساحات الكبرى سنة 2005، هدفت هذه الدراسة التي شملت 366 فردا إلى إيجاد سلّم لقياس الصور الأخلاقية للمساحات الكبرى، و توصلت الدراسة في الأخير إلى:

- الصورة الاخلاقية للمساحات الكبرى ترتكز أساسا على الحملات الاتصالية للمساحة الكبرى؛
- الصورة الاخلاقية للمساحات الكبرى تتغير من مساحة إلى أخرى؛
- 60% من رواد المساحات الكبرى يعتبرون ممارسات هذه المساحات الكبرى أخلاقية لكنهم ينتقدون ظروف عمل الموظفين في هذه المساحات؛
- تحمّل المساحة الكبرى لمسؤوليتها الاجتماعية و اهتمامها بالبيئة بالإضافة إلى تحسين ظروف العمل وتهيئة المحل تعتبر أهم المحاور الواجب التركيز عليها لتحسين الصورة الأخلاقية و كذلك لقياسها.

❖ مذكرة التحكم في إدارة الأعمال بجامعة الكيبك موريل كندا 2008 بعنوان *l'indice de l'image organisationnelle, de la réputation organisationnelle et de la performance sociale des entreprises sur l'attraction organisationnelle* من طرف Catherine BERUBE ركّزت فيها على الصورة التنظيمية للمنظمات و أثرها على الجاذبية التنظيمية.

❖ أطوحة دكتورا فرع العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة أبو بكر بالقائد تلمسان من إعداد الطالب محمّد حاج أحمد بعنوان *le positionnement de l'image perçue de l'entreprise* ركّز فيها الباحث عن تموقع الصورة في مجال الصناعات الغذائية؛ تعتبر هذه الدراسة الأقرب لموضوعنا كونها هدفت إلى دراسة صورة المؤسسات الجزائرية مقارنة بالمؤسسات الجنوبية في سوق الصناعات الغذائية الجزائرية، من خلال استجواب 260 عائلة في الغرب الجزائري و 10 مؤسسات جزائرية، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- دور الغلاف و الاشهار في تحسين صورة المؤسسات؛

- صورة المؤسسات الجزائرية تختلف حسب القطاع فالمؤسسات الناشطة في مجال المشروبات الغازية تمتلك صورة حسنة مقارنة بالمؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال صناعة البسكويت و الياغورت؛

- عامل بلد المنشأ ليس له تأثير في مجال المنتجات العادية.

❖ بحث مقدّم من طرف جمعية تطوير التربية في إفريقيا ADEA التابعة للبنك العالمي بموضوع *techniqueset outilsdelacommunicationinstitutionnelle*

2000 لخّص أهم أدوات الاتصال المؤسساتي المستخدمة لبناء

صورة المؤسسة أو العلامة، تطرّق البحث إلى خصائص الصورة المثالية وهي الايجابية و الصدق، الاستمرارية، الأصالة، كما حدّد

الادوات الاتصالية المناسبة للاتصال المؤسساتي ب:

- أدوات مرتبطة بمهوية المؤسسة كالشعار و الخطاب المعلن من المؤسسة نحو الجمهور؛

- المعلومات التي تنشرها المؤسسة عن نفسها أو تنشرها هيئات خارجية عنها كرقم الأعمال و نتائج المؤسسة،...؛

- الرعاية و النشاطات الخيرية؛

- الاتصال التظاهري ممثلاً في الأبواب المفتوحة و الصالونات و المعارض،...؛

- العلاقات الصحفية مثل الحوارات و الندوات الصحفية، مآدبات الغداء و العشاء الصحفي و الملف الصحفي؛

- أدوات الاتصال الداخلي كالاتتماعات، السفريات، التحفيزات،

بعد هذا الجانب النظري ننتقل الآن إلى الجانب التطبيقي و التحليلي لواقع صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، ودور الاتصال

المؤسساتي في ذلك.

1/ الطريقة و الأدوات: بعد أن تطرّقنا في الصفحات السابقة إلى الأدبيات النظرية حول كلّ من الاتصال المؤسساتي و صورة

المؤسسة، سوف نتطرق فيما تبقي من المقال إلى دراسة حالة المؤسسات الجزائرية سواء المصدّرة أم المستوردة من خلال تقديم أهم

الأدوات الاتصالية التي تستخدمها هذه المؤسسات و الهيئات المرافقة لها *ALGEX - SAFEX - CAGEX - LE*

MINISTAIRE DU COMMERCE ودراسة صورتها لدى الشركاء الأجانب.

1/ الطريقة: لدراسة هذا الموضوع استعدنا مجموعة من الأدوات الاحصائية سواء تعلّق الأمر بالأدوات الوصفية أو التحليلية مثل

المنوال و معامل الارتباط *Tau-B de Kendall*، وذلك من خلال مخرجات برنامج *SPSS21*.

● **تقديم المتغيرات:** لدينا المتغير المستقل متمثلاً في الاتصال المؤسساتي التي يعرّف على أنّه هو أداة توظفها المؤسسة

لتنسيق و تكييف نشاطاتها الاتصالية الداخلية و الخارجية و بناء صورة المؤسسة و سمعة لها و الحفاظ عليها، ومن أدواته نجد

العلاقات العامة و الصحفية، الاتصال التظاهري، جماعات الضغط، الاشهار. بالنسبة لدراستنا هذه سوف نُحدّد الأدوات التي

تعتمد عليها المؤسسات الجزائرية و الهيئات المرافقة لها من أجل تنفيذ استراتيجيتها في مجال الاتصال المؤسساتي.

و المتغير التابع يتمثّل في صورة المؤسسات الجزائرية لدى شركائها في الخارج، و تعرّف صورة المؤسسة على أنّها خلاصة ذهنية،

شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية و مبسطة، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي تعيش فيها أو هي نتيجة لتفاعل مجموعة من

الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة. و كتدقيق فإننا سوف نتطرق في دراستنا فقط إلى فئة

من الجمهور متمثلة في المتعاملين التجاريين سواء كانوا زبائن أو مودرين وذلك بسبب صعوبة الوصول إلى الفئات الأخرى السلطات العمومية الأجنبية و الجمهور الواسع.

● **تقديم الطريقة:** قمنا أولاً بإجراء مقابلة مع رئيس مصلحة التصدير بوزارة التجارة، وذلك لمعرفة الصورة المرغوبة لدى الوزارة عموماً ولدى المؤسسات الجزائرية بالخصوص، والتي تسعى لبنائها لدى المتعاملين الأجانب، وكذلك معرفة أهم الأدوات المستخدمة في ذلك. بعد ذلك قمنا بإجراء استبيانٍ ووجه إلى عينة من المتعاملين التجاريين الأجانب لمعرفة الصورة المدركة للمؤسسات الجزائرية لديهم، و أهم جوانب الصورة التي يمكن التركيز عليها لتحسين صورة المؤسسات الجزائرية أو تدعيمها.

2/ الأدوات: كما ذكرنا سابقاً فقد استعدنا بأداتين من أدوات جمع البيانات و مجموعة من الأدوات الإحصائية سوف نفضّلها لاحقاً.

● **تقديم المقابلة:** أجريت المقابلة يوم 12 مارس 2017 على الساعة العاشرة مع رئيس مصلحة التجارة الخارجية بوزارة التجارة، تمّ طرح خمس أسئلة تتعلق بالصورة المدركة، الصورة المرغوبة، الأدوات الاتصالية المستخدمة و النتائج المحقق في مجال الاتصال المؤسّساتي.

● **تقديم الاستبيان:**

✓ **أهداف الدراسة:** الاستبيان الذي وضعناه يسمح لنا بالإجابة عن إشكالية هذا البحث و الذي تتمحور حول تأثير الاتصال المؤسّساتي على صورة المؤسسات الجزائرية لدى المتعاملين الأجانب. و لذا هذا الاستبيان سيكون موجهاً بالسؤالين الفرعيين التاليين:

- كيف هي صورة المؤسسات الجزائرية لدى متعاملها الأجانب؟.

- هل هناك علاقة بين أدوات الاتصال المؤسّساتي وصورة المؤسسات؟

✓ **أسلوب تنفيذ الدراسة:** لتحقيق أهداف البحث تم انتهاز الاستطلاع عبر الاستبيان ولهذا نستهل البحث بتقديم بعض المفاهيم الخاصة بالدراسة:

- البحث باستطلاع الرأي: من خلال دراستنا الميدانية قمنا باختيار عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المتعاملين الأجانب سواء كانوا مودرون أم زبائن للمؤسسات الجزائرية (العينة القصدية)

- العينة: تتكون هذه العينة من 30 فرداً (متعاملاً أجنبياً) تم استرجاع 22 استبياناً ، إذ أن معدل الاسترجاع هو $\frac{22}{30}$

الذي يقدر بـ 0.73 أي ما يعادل 73 %

حيث يتكون هذا الاستبيان من 16 سؤالاً، منها 3 أسئلة شخصية تتمثل في :

- مجال النشاط - طبيعة المؤسسة - طبيعة العلاقة مع المؤسسة الجزائرية

ومنها 13 سؤالاً موضوعياً تتمثل في محورين الأول حول بعض مكوّنات الصورة المرغوبة من طرف المؤسسات الجزائرية و الهيئات المرافقة لها، و المحور الثاني حول بعض الأدوات الاتصالية الممكن الاعتماد عليها لتحسين و تدعيم الصورة المرغوبة. من خلال اختبار الفرضيات توصلنا الى دراسة نتائج التحليل باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي متمثلة في التوزيع التكراري و حساب

الموال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأدوات الاحصاء التحليلي متمثلة في اختبارات التحليل الثنائي كاختبار العلاقة كـي تربيع للمتغيرات الإسمية و اختبار **Tau-B de Kendall** للمتغيرات الترتيبية.

❖ قاعدة البيانات:

● **تحديد مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع المتعاملين الأجانب الذي يتعاملون مع المؤسسات الجزائرية سواء كموردين أم كزبائن.

● **تحديد حجم العينة وإجراءات سحبها:** إن طريقة اختيار العينة من أهم المراحل و الخطوات التي ينبغي اتباعها في الدراسة الاقتصادية لان طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع و أسلوب الدراسة فهذا يفرض على الباحث الاعتماد على أسلوب المعاينة إذ لا نستطيع أن ندرس كل أفراد المجتمع بل نقتصر على دراسة جزء من المجتمع هو العينة .

فمجتمع الدراسة يشمل جميع المتعاملين التجاريين الأجانب و نظرا لكبر حجم المجتمع المدروسة و لتقيدنا بعامل الوقت و محدودية الإمكانيات البشرية و المادية فقد قررنا استخدام أسلوب العينة و اعتمدنا طريقة العينة القصدية .

بعد الدراسة السطحية للمجتمع اعتمدنا عينة من 30 فردا تم سحبها بطريقة عشوائية. حيث تم توزيع الاستثمارات عليهم بطريقة شخصية بالنسبة للموردين الأجانب أثناء المعرض الدولي المقام بالجزائر يوم 12 ماي 2017، و عن طريق البريد الإلكتروني بالنسبة للزبائن الأجانب بمساعدة رئيس مكتب التصدير بوزارة التجارة.

III/ النتائج و المناقشة سوف نتطرق في هذه النقطة إلى تقديم و تحليل نتائج المقابلة و الاستبيان اللذان قمنا بهما اثناء دراستنا، محاولين اختبار فرضيات البحث كما تقتضيه أصول البحث العلمي.

1/ نتائج المقابلة و مناقشتها: كما سبق وأن وضحنا فإن المقابلة تمت مع مسؤول التجارة الخارجية بوزارة التجارة، و كانت مكوّنة من خمس أسئلة مفتوحة تهدف إلى معرفة الصورة المرغوبة التي تريد الهيئات المرافقة للمؤسسات الجزائرية و المؤسسات الجزائرية بناءها و تدعيمها لدى المتعاملين الاجانب، معرفة الادوات الاتصالية التي تعتمد عليها لبناء تلك الصورة المرغوبة و تدعيمها، وهل هناك تقييم لصورة المؤسسات الجزائرية لدى المتعاملين الأجانب؟

كانت إجابته مسؤول لدى وزارة التجارة أن الصورة المرغوب في بناءها تتميّز بالجدية و الثقة المتبادلة حتى تكون العلاقة (win-win رابح - رابح) ، و اعتمدت الهيئات المرافقة و المؤسسات الجزائرية على أداتين أساسيتين من أدوات الاتصال المؤسساتي هما:

- المعارض: إنّ ألكاس التي تسعى إلى ترقية الصادرات تعمل على تسهيل مشاركة المؤسسات الجزائرية في عدّة معارض و صالونات نذكر منها في 2016 : - معرض الخرطوم السودان 25 جانفي/1 فيفري 2016
- معرض القاهرة مصر 25/16 مارس 2016
- معرض هانوي فييتنام 16/13 أبريل 2016
- معرض هافان كوبا 31 أكتوبر/4 نوفمبر 2016
- صالون اسطنبول تركيا 10/7 سبتمبر 2017
- صالون كوالالمبور ماليزيا 29/26 سبتمبر 2017
- صالون كولن ألمانيا 11/7 أكتوبر 2017

من خلال هذا العرض نرى مدى حرص أجاكس على تمكين المؤسسات الجزائرية الراغبة في التصدير من المشاركة في هذه المعارض الدولية المهمة، لكن ما يعاب على هذه المشاركات هو أنّها تهدف إلى الحصول على طلبات من الخارج و بالتالي فالهدف الأساسي هو هدف تجاري قصير الأجل وليس هدف استراتيجي يُعنى بتسيخ صورة المؤسسة في الخارج، والمنتدى الاقتصادي الافريقي الأخير بالجزائر يعكس هذه الحقيقة المؤسفة.

- **جماعات الضغط:** الجزائر معروفة بعملها الدبلوماسي و الصامت في المجال السياسي بالدرجة الأولى والاقتصادي بدرجة اقل وذلك منذ عهد مسعود زغمار، اليوم يعمل منتدى رؤساء المؤسسات على تفعيل هذه القناة المهمة جدًا لدخول أسواق أجنبية بأفضل الشروط مثلما حدث في زيارة رئيس المنتدى إلى إيرلندا و الاستعانة برجل أعمال جزائري مقيم منذ 30 سنة بإيرلندا.

- بالنسبة للصورة المرغوبة كانت إجابة المسؤول المستجوب أنّ الوزارة و الهيئات المرافقة تسعى إلى عكس صورة إيجابية عن الجزائر أولاً و المؤسسات الجزائرية ثانيا خاصة المؤسسات المصدرة، وذلك بالتركيز على جودة المنتجات الجزائرية و جدية و مهنية المؤسسات الجزائرية.

- أما بالنسبة للسؤال حول الصورة المدركة من طرف المتعاملين الأجانب فإنّ المسؤول أقرّ بأنه ليست هناك دراسة حول هذه النقطة، لكن هناك أصداء عن أنّ المتعاملين الأجانب راضون عن علاقتهم بالمؤسسات الجزائرية.

تكتفب عن أجوبة المقابلة يمكننا أن نقول أنّ السلطات العمومية تعي جيداً دور صورة البلد و المؤسسات من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني خارج الربع، لكن العمل على بناء هذه الصورة في بدايته فقط إذ أنّ الأدوات الاتصالية المستخدمة لا تتعدى المشاركة في المعارض الدولية و بعض الضغط من طرف جزائريين مقيمين بالخارج كمحاولة لإنشاء لوبي جزائري. بالنسبة لبقية الأدوات فإننا نجد المؤسسات الجزائرية لا تلجأ إليها لعدة أسباب منها:

- عدم دراية القائمين على المؤسسات الجزائرية بأهمية التسويق المؤسساتي و أثره؛
 - صعوبات قانونية تمنع التمويل و الرعاية و النشاطات الخيرية بالخارج بسبب القيود على تحويل الأموال إلى الخارج؛
 - عدم التحكم في أدوات الاتصال المؤسساتي؛
 - غياب ثقافة اللجوء إلى مكاتب الاستشارة؛
 - التفكير في الجانب التجاري و البحث عن الربح وإهمال جانب الاستمرارية (غياب التفكير الاستراتيجي).
- هذه الأسباب تجعلنا نقول أنّ الاهتمام بالاتصال المؤسساتي و صورة المؤسسة لا يمثلان أولوية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية ما يستوجب التحسيس بأهميتهما و دورهما في تحقيق أهداف المؤسسة من استمرار و ربح على المدى الطويل.

2/ نتائج الاستبيان و مناقشتها:

- ثبات الاستبيان **Alpha Cronbach**: قبل البدء في تقديم و تحليل نتائج الاستبيان نقوم بدراسة معامل الثبات ألفا كرونباخ.

الجدول رقم 03 معامل الثبات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.701	16

المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

نلاحظ من خلال الجدول أنّ معامل الثبات هو 0.701 أي 70% وهو أكبر من 60% ما يعني أنّ ثبات الاستبيان قوي نسبيا و بالتالي يمكن الاعتماد على نتائج الاستبيان من أجل بقية الدراسة. تمت الاستعانة بسلم ليكارت الخماسي والذي يكون ميزانه التقديري كما يلي:

الجدول رقم 10 الميزان التقديري لسلم ليكارت

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة التامة	من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
المحايدة	من 2.60 إلى 3.40	بدون رأي
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	موافق
الموافقة التامة	أكبر من 4.20	موافق تماما

✓ تحليل المجموعة الأولى

الجدول رقم 11 مؤشرات صورة المؤسسات الجزائرية لدى المتعاملين الاجانب

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	راض تماما	راض	بدون رأي	غير راض	غير راض تماما	الاسئلة
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
		%	%	%	%	%	
الرضا	3.64	4	12	-	6	-	احترام الآجال
		18.2	54.5	-	27.3	-	
الرضا	3.64	3	12	4	2	1	احترام بنود العقد
		13.6	54.2	18.2	9.1	4.5	
الرضا	3.41	2	9	8	2	1	سهولة التفاوض
		9.1	40.9	36.4	9.1	4.5	
الرضا التام	4.27	7	14	1	-	-	الثقة
		31.8	63.6	4.5	-	-	
الرضا التام	4.23	6	15	1	-	-	الجدية
		27.3	68.2	4.5	-	-	
الرضا	3.83	المتوسط المرجح العام					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة بمخرجات SPSS21

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أنّ الرضا هو الاتجاه العام لدى المتعاملين الأجانب حول علاقتهم بالمؤسسات الجزائرية، و هو ما يفيد أنّ صورة المؤسسات الجزائرية حسنة عند هؤلاء المتعاملين و من أهم خصائصها الثقة و الجدية.

يتبين لنا من خلال النتائج أنّ ما يميّز بين الطرفين الجزائري و الأجنبي هي الثقة و الحديّة بالدرجة الأولى، و سهولة التفاوض، احترام الآجال و شروط العقد بالدرجة الثانية، ما يعني أنّ النقاط الواجب التركيز عليها لبناء صورة جيدة وإيجابية عن المؤسسات الجزائرية هي العمل احترام آجال و شروط العقود المبرمة و تسهيل عملية التفاوض من خلال التحكم في سير عملية التفاوض.

✓ تحليل المجموعة الثانية

الجدول رقم 12 أدوات الاتصال المؤسساتي للمؤسسات الجزائرية

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاسئلة					
		موافق تماما	موافق	بدون رأي	غير موافق	غير موافق تماما	
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
		%	%	%	%	%	
الموافقة التامة	4.73	16	6	-	-	-	المعرض مهمة لإنشاء العلاقات
		72.7	27.3	-	-	-	
المحايدة	3.00	4	1	10	5	2	المؤسسات الجزائرية تلجأ الى مكاتب الاستشارة
		18.2	4.5	45.5	22.7	9.1	
الموافقة	3.50	3	10	6	1	2	العلاقات الدبلوماسية تسهل العلاقة بين المؤسسات
		13.6	45.5	27.3	4.5	9.1	
الموافقة التامة	4.27	10	9	2	1	-	الصور المحلية للمتعامل الجزائري هي معيار لاتخاذ القرار
		45.5	40.9	9.1	4.5	-	
الموافقة	3.64	6	8	4	2	2	رأي مكاتب الخبرة مهم لاتخاذ قرار الشراكة
		27.3	36.4	18.2	9.1	9.1	
الموافقة التامة	4.45	11	10	1	-	-	العلاقة مع المتعامل الجزائري استراتيجية
		50	45.5	4.5	-	-	
الموافقة	3.93	المتوسط المرجح العام					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة بمخرجات SPSS21

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أنّ الموافقة هي الاتجاه العام لدى المتعاملين الأجانب حول عناصر الاتصال المؤسساتي، و بالتالي على المؤسسات الجزائرية و الهيئات المرافقة لها الاهتمام بالصالونات و المعارض لأنها تعتبر أهم أداة للتواصل مع المتعاملين الأجانب، كما يجب أن تهتم هذه المؤسسات بصورتها المحلية كون الصورة الدولية هي انعكاس للصورة المحلية حسب متوسط 4.27 الذي يشير ل لموافقة التامة على أنّ الصورة المحلية مهمة جدا لاتخاذ قرار التعامل مع المؤسسات الجزائرية، كما أنّ اللجوء إلى مكاتب الاستشارة يعتبر أحد العناصر المهمة لذا على المؤسسات الجزائرية الاعتماد عليها أكثر فأكثر و هذا ما يؤكده المتوسط المرجح 3.64 وهو ما يعني موافقة العينة على دور مكاتب الاستشارة .

✓ التحليل الاحصائي: نبدأ بدراسة الارتباط بين مجموعة من المتغيرات وذلك باستخدام اختبار **Tau-**

BdeKendall الذي تكون نتيجته ذات دلالة ابتداء من $\text{sig} = 0.05$ و $\text{sig} = 0.01$ وكانت النتائج كالتالي:

تحليل النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 13 تفسير معامل الارتباط

نوع الارتباط	نتيجة معامل الارتباط
--------------	----------------------

r=0	منعدم
0.00 < r < 0.25	ضعيف
0.25 < r < 0.75	متوسط
0.75 < r < 1	قوي
r=1	تام
r سالب علاقة عكسية / موجب علاقة طردية	

• علاقة مدة التعامل مع الرضا عن احترام شروط العقد

الجدول رقم 14 معامل الارتباط بين مدة التعامل والرضا عن احترام شروط العقد

Corrélations				
		A quand remontes votre relation avec le partenaire Algérien ?	satisfactions du respect des termes du contrat	
Tau-B de Kendall	A quand remontes votre relation avec le partenaire Algérien ?	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatérale)	.	
		N	22	
	satisfactions du respect des termes du contrat	Coefficient de corrélation	,535 ^{**}	1,000
		Sig. (bilatérale)	,006	.
		N	22	22
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

من خلال نتيجة الاختبار يتبين لنا أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية متوسطة القوة كون معامل الارتباط محصور بين 0.25 و 0.75 ما يعني أنه كلما زاد الرضا عن احترام شروط العقد زادت مدة التعامل، بالتالي يجب على المؤسسات الجزائرية احترام التزاماتها قدر المستطاع ما يعطي صورة إيجابية عنها و بالتالي يسمح للتعامل أن يستمر ما يحقق مصلحة الطرفين، وهذا ما يحقق هدف المؤسسة المتمثل في الاستمرارية.

• علاقة الرضا عن الثقة بالرضا عن الجدية:

الجدول رقم 16 معامل الارتباط بين الثقة و الجدية

Corrélations				
		satisfaction du sérieux	satisfaction de la confiance	
Tau-B de Kendall	satisfaction du sérieux	Coefficient de corrélation	1,000	
		Sig. (bilatérale)	.	
		N	22	
	satisfaction de la confiance	Coefficient de corrélation	,435 [*]	1,000
		Sig. (bilatérale)	,038	.
		N	22	22
*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

من خلال نتيجة الاختبار يتبين لنا أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية متوسطة القوة كون معامل الارتباط محصور بين 0.25 و 0.75 ميعني أنه كلما زادت الجدية في التعامل زادت الثقة، و منه يمكن القول أن التركيز على إظهار الجدية كمكون من مكونات صورة المؤسسة يعتبر عنصرا مهما.

تمثل جدية المؤسسة في احترامها لشروط العقد و الآجال المتفق عليها، و سهولة فض النزاعات إن وجدت، وهذا ما أكدناه في الجدول رقم 11، هذه الجدية سوف تسمح للمؤسسات الجزائرية بكسب ثقة المتعامل الأجنبي و بالتالي بناء صورة إيجابية تسمح لها باستثمارها على المدى البعيد يجعل هذا المتعامل مدافعا عن المؤسسة وهي أعلى درجات الوفاء والولاء.

- علاقة أهمية الصالونات و المعرض بكون العلاقة مع المتعامل الجزائري استراتيجية:

الجدول رقم 17 معامل الارتباط بين أهمية الصالونات بكون العلاقة مع المتعامل الجزائري استراتيجية

Corrélations				
		Les foires et salons sont importants pour tisser des relations avec des partenaires étrangers		Votre relation avec le partenaire Algérien est stratégique
Tau-B de Kendall	Les foires et salons sont importants pour tisser des relations avec des partenaires étrangers	Coefficient de corrélation	1,000	,535*
		Sig. (bilatérale)	.	,012
		N	22	22
	Votre relation avec le partenaire Algérien est stratégique	Coefficient de corrélation	,535*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,012	.
		N	22	22

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

من خلال نتيجة الاختبار يتبين لنا أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية متوسطة القوة كون معامل الارتباط محصور بين 0.25 و 0.75 ما يعني أن بداية العلاقة عن طريق الصالونات و المعارض يمكنها أن تتطور إلى مستوى استراتيجي.

ذكرنا أثناء تحليلتنا للجدول السابقة دور وأهمية التظاهرات التجارية في بناء علاقة جيدة مع المتعامل الأجنبي، و نتيجة هذا الارتباط تزيد تحليلنا عمقا و تأكيدا كونها بين أن دور الصالونات و المعارض ليس فقد قصير الأجل من خلال إبرام صفقة تجارية، بل هو دور استراتيجي طويل الأجل يسمح للمؤسسة الجزائرية بالاستفادة منه كما ذكرنا في تحليلنا لنتيجة الاختبار أعلاه.

- علاقة رأي مكاتب الاستشارة بأهمية العلاقات الدبلوماسية بين البلدين:

الجدول رقم 18 معامل الارتباط بين رأي مكاتب الاستشارة بأهمية العلاقات الدبلوماسية بين البلدين

Corrélations				
		L'avis des bureaux de consulting est primordial pour la prise d'une décision de partenariat		Les relations diplomatiques facilitent les accords entre partenaires économiques
Tau-B de Kendall	L'avis des bureaux de consulting est primordial pour la prise d'une décision de partenariat	Coefficient de corrélation	1,000	,398*
		Sig. (bilatérale)	.	,030
		N	22	22
	Les relations diplomatiques facilitent les accords entre partenaires économiques	Coefficient de corrélation	,398*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,030	.
		N	22	22

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

من خلال نتيجة الاختبار يتبين لنا أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية متوسطة القوة كون معامل الارتباط محصور بين 0.25 و 0.75 ما يعني أن العلاقات الدبلوماسية بين البلدين و رأي مكاتب الاستشارة لديهم علاقة طردية معتبرة، ما يعني واجب الاهتمام برأي مكاتب الاستشارة و التركيز على جماعات الضغط لتحسين العلاقات الدبلوماسية بين البلدين و بالتالي بناء علاقة استراتيجية بين المتعاملين الجزائريين و الأجانب.

إن دور العلاقات الدبلوماسية في الاقتصاد يتمثل في مدى سعي الجهات السياسية لاستغلال علاقاتها من أجل جلب مشاريع و صفقات لمؤسسات البلد، هذا السعي يكون من خلال بناء صورة جيدة عن البلد و مؤسساته الرسمية، و من خلال لعب دور الضامن بالنسبة للمتعاملين الأجانب، لا نقصد هنا تدخل الدولة في التعاملات التجارية ولكن مجرد التسويق و الترويج لصرامة الدولة و إلتزامها بحماية حقوق الطرفين في حالة النزاعات بصفة موضوعية وحيادية يُعتبر مؤشرا موجبا يساعد على وجود علاقات جيدة بين المتعاملين الجزائريين و الأجانب، فالنشاط الدبلوماسي يعتبر بمثابة مؤشر إيجابي يحسن صورة البلد و بالتالي صورة المؤسسات التابعة له.

تمتلك الجزائر جالية ذات مستوى عالي و في مناصب مرموقة بأغلب دول العالم، كما أنها تمتلك من الصداقات ما يسمح لها بتشكيل لوبيات في هذه البلدان للدفاع عن المصالح الاقتصادية و السياسية للجزائر، و تعتبر جماعات الضغط من الأدوات الاتصالية الدبلوماسية جدا نظرا لفعاليتها و تأثيرها الكبير على اتخاذ القرار في تلك الدول، كما تعتبر اليقظة الاستراتيجية و الذكاء الاقتصادي مفتاحان آخرا يمكن التركيز عليهما لبناء صورة جيدة عن المؤسسات الجزائرية في الخارج.

• علاقة الثقة بطبيعة العلاقة بين الطرفين:

الجدول رقم 19 علاقة الثقة بطبيعة العلاقة بين الطرفين

Tableau croisé satisfaction de la confiance * relation à l'import ou à l'export			
			Effectif
	relation à l'import ou à l'export		Total
	fournisseur	client	
satisfaction de la confiance	sans avis	0	1
	Satisfait	2	12
	complètement satisfait	2	5
Total		4	18
			22

المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

من الجدول أعلاه يتبين أن عامل الثقة متوفر بين الطرفين خاصة في مجال التصدير وهو نقطة قوة على المؤسسات الجزائرية الاستثمار فيها من أجل تدعيم صورتها لدى المتعامل الأجنبي.

إن واقع المبادلات التجارية الجزائرية يستدعي استغلال كل نقاط القوة المتاحة للمؤسسات الجزائرية من أجل زيادة نسبة المبادلات خاصة في مجال التصدير، و بما أن الشركات الجزائرية تتمتع بثقة المتعاملين الأجانب في مجال التصدير خصوصا بات واجبا عليها استغلال هذه النقطة وذلك بالترويج لها و التأكيد عليها أثناء نشاطها الترويجي عموما و الاشهاري خصوصا.

• علاقة الجدية بطبيعة العلاقة بين الطرفين:

الجدول رقم 20 علاقة الجدلية بطبيعة العلاقة بين الطرفين

Tableau croisé satisfaction du sérieux * relation à l'import ou à l'export				
			Effectif	
		relation à l'import ou à l'export		Total
		fournisseur	client	
satisfaction du sérieux	sans avis	0	1	1
	Satisfait	2	13	15
	complètement satisfait	2	4	6
Total		4	18	22

المصدر: مخرجات برنامج SPSS21

من الجدول أعلاه يتبين أن عامل الجدلية في نظر المتعامل الأجنبي متوفّر في الطرف الجزائري خاصة في مجال التصدير وهو نقطة قوّة على المؤسسات الجزائرية الاستثمار فيها من أجل تدعيم صورتها لدى المتعامل الأجنبي. يوضّح الجدول نقطة قوّة أخرى للمؤسسات الجزائرية بعد نقطة الثقة وهي نقطة الجدلية، هتان النقطتان تعتبران من أهم المؤشّرات التي تركز عليها الصور الجيدة لأي مؤسسة، فكما بيّنا في الجدول رقم 11 و الجدول أعلاه فإنّ المؤسسات الأجنبية راضية عن احترام الآجال و شروط العقد و راضية تماما عن الجدلية و الثقة لدى المؤسسات الجزائرية، و هذا يعتبر مفتاحا لتدعيم صورة المؤسسات الجزائرية لدى المتعاملين الأجانب.

الخاتمة:

إنّ موضوع الاتصال المؤسساتي و صورة المؤسسة على المستوى الدولي يعتبر من المواضيع الهامة و التي تستدعي الدراسة و الاهتمام، وهذا ما جعلنا نحاول معالجة هذا الموضوع رغم قلّة المراجع و عدم تجاوب المؤسسات معنا. بعد أن قفنا بتوضيح الصورة المرغوب بناؤها من طرف المؤسسات الجزائرية و الهيئات المرافقة لها، و بعد أن أبدينا عن أدوات الاتصال المؤسساتي المستخدمة لهذا الغرض، حاولنا دراسة الصورة المدركة لدى المتعاملين الأجانب عن المؤسسات الجزائرية، و جاءت نتائج الدراسة كالتالي:

- المؤسسات الجزائرية و الهيئات المرافقة لها تسعى إلى إظهار المؤسسات الجزائرية على أنها أهل للثقة وذلك من خلال الجدلية و المهنية التي تميّز المؤسسات الجزائرية؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية هي الأداة الأهم التي تلجأ إليها المؤسسات الجزائرية من أجل محاولة بناء صورة إيجابية لدى المتعاملين الأجانب؛
- يعتبر المتعاملون الأجانب أنّ المؤسسات الجزائرية أهل للثقة و هو عنصر مهم يدعّم الصورة المرغوبة؛
- عنصر الجدلية و الاستعانة بمكاتب الخبرة يعتبران من العناصر الأساسية التي يعتقد المتعاملون الاجانب أنّها تسهم في تحسين صورة المؤسسات الجزائرية؛
- اعتبل المتعاملين الأجانب أنّ علاقتهم مع المؤسسات الجزائرية هي علاقة استراتيجية يبيّن أهميّة أن تكون الصورة المدركة إيجابية إلى أقصى ما يمكن؛

- تعتبر العلاقات الدبلوماسية بين بلد المتعامل الأجنبي و الجزائر من العناصر التي تدعم و تقوي الرغبة في إنشاء علاقة مع المؤسسات الجزائرية، و هو ما يبين أهمية صورة البلد لتدعيم صورة المؤسسة الجزائرية، فأثر بلد المنشأ معلوم لدى كل مهتم بهذا المجال، كما يعكس هذا العنصر دور اللهيات و أهميتها في هذا المجال؛
 - من العناصر المهمة الواجب على المؤسسات الجزائرية الاهتمام بها هي صورتها محلية، كون ما يدفع الأجانب إلى التعامل مع مؤسسة جزائرية أو عدم التعامل معنا هو صورة هذه المؤسسة على المستوى المحلي.
- من خلال النتائج السابقة يمكننا القول أن فرضيات البحث و لمتمثلة في:
- المؤسسات الجزائرية تلجأ إلى الصالونات و المعارض كأداة للاتصال المؤسساتي.
 - صورة المؤسسات الجزائرية بالخارج تتصف بالضعف و الغموض.
- قد تمّ تأكيد الفرضية الأولى من خلال المقابلة مع مسؤول وزارة التجارة و نفي نسبي للفرضية الثانية كون المتعاملين الأجانب يبنوا أن عنصر الثقة و الجدية متوفرين في المؤسسات الجزائرية، ولكن يبق الكثير من العمل لتدعيم هذه الصورة.
- يمكننا بعد هذه النقاط اقتراح التوصيات التالية:
- تكوين مسيري المؤسسات و العاملين في مجال التصدير بالخصوص في موضوع الاتصال المؤسساتي و صورة المؤسسة؛
 - على الهيئات المرافقة و وزارة التجارة القيام بدراسات حول صورة البلد و المؤسسات الجزائرية في الخارج؛
 - السماح للمؤسسات الجزائرية بتنفيذ الاستراتيجية الاتصالية بالخارج؛
 - سعي المؤسسات الجزائرية إلى تحسين صورتها المحلية من خلال تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية، و تقوية مساهمتها في الجانب الاجتماعي؛
 - استغلال الحالية الجزائرية في الخارج لتشكيل جماعات ضغط في المجال الاقتصادي و التجاري؛
 - سعي السلطة السياسية و الدبلوماسية إلى العمل على التسويق لصورة البلد و المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال الزيارات الرسمية، تقديم محاضرات، مداخلات صحفية، ...
- في الختام و كأفاق لهذا البحث نقترح على الباحثين المهتمين بهذا الموضوع الجوانب التالية:
- دور الاتصال المؤسساتي في تدعيم أثر بلد المنشأ؛
 - دور جماعات الضغط في تدعيم صورة المؤسسة.
- قائمة المراجع والهوامش حسب ورودها في البحث:

(1) Eric Gevily, *la communication institutionnelle*, presses universitaires, Paris ;France, 2eme edition, 2009 p 39 بتصرف

(2) Thierry Libeart et Karrine Johanns, *la communication corporate*, édition Dunode, Paris, France, 2010 p 36 بتصرف

*Cornelis Bernardus Maria (Cees) van Riel (né le 15 juin 1951) est un théoricien d'organisation néerlandais, consultant et professeur de communication d'entreprise à Rotterdam School of Management et directeur du Corporate Communication Center de l'Université Erasmus, connu pour son travail en Le domaine de la communication d'entreprise et la gestion de la réputation.

**Joep Cornelissen est professeur de communication et de gestion d'entreprise à Rotterdam School of Management, Université Erasmus.

ⁱ(3) Eric Gevily, *Op Cit*, p 40 بتصرف

(4) Thiery Libeart et Karrine Johans, *Op Cit*, p p 44 48 بتصرف

ⁱ(5) Thiery Libeart et Karrine Johans, *Op Cit*, p p 44 48 بتصرف

ⁱ(6) Philippe Morel, *la communication institutionnelle*, édition Vaibert, Paris, France, 2012 p 39 بتصرف

(7) P. Kotler, B. Dubois, *marketing management*, Unibert ; paris 10^e ed 2000, P 554. بتصرف

(8) J. Lendrevie, *marcator : théorie et pratique du marketing*, Dalloz ; paris, 5^e ed, 1995, p 613. بتصرف

(9) Jean – Jaques Conibin , Ruben Champitaz , *marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché*, DUNOD, paris, 5^e éd, 2002, p246. بتصرف

(10) Cathrine Paris, *40 fiches marketing, les mémentos*, 2002, p 99 . بتصرف

(11) J. Lendrevie, D. Lindon , *mercator : théorie et pratique du marketing*, Dallaz ; paris, 7^e ed , 2003, P770. بتصرف

ⁱ(12) J. Lendrevie, D. Lindon , 7^e éd, *op-cit*, P774. بتصرف

(13) J. Lendrevie, D. Lindon , 7^e éd, *Idem*, P775. بتصرف

(14) L. Dément et autres, *communication des entreprises, stratégies et pratique*, Nathan, 2000, p7. بتصرف

(15) Frans Pons , André Richelieu , « La concurrence : entre affrontement et connivence . » *La Revue Française de gestion*, N 148, 2004, P 167. بتصرف

(16) Frans pons , André Rechéliu , « La concurrence : entre affrontement et conivence . » *La Revue Française de gestion*, N 148, 2004, P 167. بتصرف

(17) L. Dément et autres *op-cit* p 09-10 بتصرف

(18) J. Lendrevie, B. brochand, *publicitor*, Dalloz, paris, France 5^e éd 2001, p149. بتصرف

(19) Michel ratier. *La perception de l'image d'une marque automobile par le consommateur : proposition d'un modèle*, thèse doctorat en science de gestion, université de Toulouse1, 2006. p05. بتصرف

(20) Michel ratier . *op-cit* . p 06. بتصرف

(21) Michel ratier . *op-cit* . p 06. بتصرف

(22) Michel ratier . *Op Cit* p7 بتصرف

(23) Marie Hélène Westfalen , *Communicator : le guide de la communication marketing*, DUNOD, Paris , 3^e éd , 2002 p 13. بتصرف

(24) Marie Hélène Westfalen , *op-cit*, p 14. بتصرف

(25) J. Lendrevie, D. Lindon , 7^e éd, *op-cit*, P75. بتصرف