

ثالثا: تخصصات اتصال المؤسسة (الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة)

1.3- تعاريف عامة

إن النظام الاتصالي المقترح هنا يعتمد أساسا على الاستعمال المنسق لمختلف تخصصات الاتصال: إنه الاتصال الشامل، لأنه يغطي بتطبيقاته المختلفة مجموع اتصال المؤسسة: الإشهار، العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة. وفيما يلي تعريف عام لكل منها:

1.1.3- الإشهار (Advertising / Publicité): ويهتم أساسا بمجال التسويق والترويج التجاريين للمبادئ والأفكار والسلع والخدمات. ولذلك يعرفه "محمود عساف" بأنه يشمل "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها" (أحمد عادل راشد: 1981، 35). فهو إنن عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز).

وللإشهار - حسب "برنار كاتلات" (Bernard Catelat) - ثلاثة أبعاد:

- بعد استعمالي وظيفي، مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة، وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج وتطبيقاته اليومية.

- بعد رمزي يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة تضيفي على مقنتيها القيمة المستهدفة.
- بعد خيالي يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز، حاجات ودوافع الفرد غير العقلانية، معبراً بذلك عن أحلام وحياة ينشدها ويطمح إلى تحقيقها (بن روان بلقاسم: 1996، 236-237).

1.1.1.3- الاستراتيجية، العوامل المساعدة والمراحل:

يخضع الاتصال الإشهاري لمقاربات استراتيجية مختلفة:

- استراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين: وتتمثل في بث رسائل لجمهور مختار عن طريق دعامة اتصالية مناسبة لإصابة قادة الرأي، الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع. لذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الأولية أهمية كبيرة. ويلجأ عادة إلى هذا النوع من الاستراتيجيات عندما تكون الميزانية المخصصة للإشهار صغيرة.
- استراتيجية للتفق: وهدفها حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة على الإقبال على الاستهلاك. وعادة ما يلجأ لتحقيق ذلك لوسائل اتصالية مباشرة مثل المراسلات الشخصية (Mailing) والترقية المباشرة للمبيعات (Promotion Directe des Ventes). وتستعمل هذه الاستراتيجيات خاصة لإشهار سلع جديدة، وهي مكلفة جداً لأنها تستهدف جمهوراً محدداً ودقيقاً.
- استراتيجية الستار الدخاني (أو التورية): ويتعلق الأمر خاصة بالتصدي للمنافسين بالتظاهر القوي باستثمار ميزانية كبيرة. ولا يمكن فعل ذلك إلا عندما تكون السلعة المعنية تتمتع بشهرة طيبة، فتعوض عدم تكرار الحملة الإشهارية.
- استراتيجية للجبح أو خلية النحل: توجه الرسائل للجمهور المستهدف عندما يكون متجمعاً في مكان ما، فيستعمل وضعه هذا لاستهدافه برسائل مطابقة

لانتظاراته. ومعلوم أن مثل هذه الاستراتيجية لا تستدعي ميزانية كبيرة بل اختيار دقيق للتجمع وللرسائل. وتستعمل هذه الاستراتيجية أثناء وقوع أحداث تجمعية معينة مثل المعارض.

- استراتيجية وسط النهر: وتعتمد على المبادرة والعمل المستمر على محاولة سبق تطور سلوك المستهلكين بالاقتراح عليهم سلعا جديدة قبل المنافسين، مما يسمح بكسب السوق.

- استراتيجية المضاعف: ويتعلق الأمر بإجراءات أو عمليات الرعاية (Sponsoring)، لأن سلعة المؤسسة واسمها يستفيدان من آثار التغطيات الإعلامية الحديثة التي غالبا ما تستلزمها الرعاية.

- الاستراتيجية الابتكارية (Innovation): وتهدف إلى إيجاد وبناء علاقة طيبة بين المؤسسة والجمهور بغية استقطاب جمهور جديد عن طريقة إغرائه بعروض انتاجية وخدمية مبتكرة حديثا ملفتة للنظر (الأحذية والأبسة المضيئة مثلا).

- استراتيجية التحصين أو الاحتفاظ (Fortification or Retention): تقيد في التحويط والمحافظة على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها، ومن وسائلها توصيل السلع والخدمات لمنازل الزبائن وتنظيم أنشطة ورحلات وندوات حول موضوعات مهمة تجتذب بها زبائنهم. كما قد تلجأ إلى الإعلانات الغريبة للإبقاء على السلعة في ذهن جمهورها.

- استراتيجية المواجهة: وتستعمل للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالاعتداء على المؤسسة من خلال الدعايات المغرضة والإشاعات.

- استراتيجية الاستفزاز أو المضايقة (Harassment): وتستهدف التأثير في إمكانات المنافسين عن طريق الاتصال بمورديهم لتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغط على الموزعين للحد من مبيعاتهم أو من خلال حملات إعلانية تنال من

المنافسين بإبراز عيوب منتجاتهم. وتوظف هذه الاستراتيجيات خاصة من قبل مؤسسات ليست لديها قدرات ابتكارية وإنتاجية عالية.

- استراتيجية النوعية المتميزة: وتستعملها المؤسسات للحفاظ على حصتها التسويقية من خلال الاحتفاظ بمستوى معين من جودة الانتاج أو الخدمة، اعتمادا على جهود التطوير وجهود الدعم للخدمات التي تقدمها، في محاولة لترويج السلع من منطلق الاعتماد على النوعية المتميزة بصورة مباشرة. وقد تنطبق على هذه الاستراتيجية، المعتمدة خاصة من طرف المؤسسات الشهيرة بمنتجاتها الرفيعة وذات السمعة التاريخية، بعض الأمثال الشعبية: "اللي يعجبك رخسه ارم نصفه" و"الغالي ثمنه فيه"...

- استراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة: وتهدف إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على السلع والخدمات بطريقة مغرية للمتعاملين مع الشركة من خلال بث استخدامات جديدة لسلع راهنة أو من خلال خفض أسعارها لزيادة الإقبال عليها^(*).

أما العوامل المساعدة على نجاح الإشهار فيمكن حصرها تبعا لـ "غريب سيد أحمد" (2001: 95-96) فيما يلي:

- التكرار: إن الإشهار الذي ينشر مرة واحدة يتعرض له الجمهور مرة واحدة وقد ينسى بعد ذلك. ولإتاحة الفرصة لعدد كبير من أفراد الجمهور للاطلاع عليه وتثبيته في أذهانهم وتقبلهم له، يلجأ عادة إلى التكرار.

- الاستمرار: أي عدم التوقف عن النشر حتى لا تنقطع الصلة بين المشهور ومستقبل الإشهار وكذا تعويد هذا الأخير على شراء السلعة أو الخدمة المشهورة.

^(*) لمزيد من التفصيل أنظر: حسن محمد وجيه (1994: 111-115) و (Morel, Ph.: 2000, 22-23)

- الوقت: ويعني التحلي بالصبر الكافي في انتظار نجاح الإشهار دون استعجال النتائج، فالإشهار قبل كل شيء أداة استراتيجية، كما سنرى لاحقاً.

- ولكن يبقى عنصر "تصميم الإشهار" الخلفية الأساسية لنجاح الإشهار أو فشله، فتكوينه الفني بمحتوياته المختلفة له دور كبير في جعله مقنعاً أو مرغياً^(*).

كما يخضع الإشهار لبعض القواعد التسويقية أهمها تلك التي تركز على خاصية واحدة للسلعة (Unique Selling Proposition) مع تجنب تعدد الرسائل والخصائص. فالسلعة يجب أن ترتبط في أذهان الناس بخاصية واحدة حتى لا يشوش على الرسالة الإشهارية.

ولقد عرف هذا النوع من الاتصال التجاري ثلاث مراحل كبيرة. تميزت المرحلة الأولى أساساً بالتركيز على إبراز خصائص السلعة والتكرار البلاغي الصوتي المتضمن في الرسائل. ارتبطت المرحلة الثانية، التي رافقت الانفجار السمعي البصري للتسعينيات، بمحاولة عكس عالم مختلف عن السلعة كإطار تصوري لها. وكان الهدف من وراء ذلك إكساب السلعة خصائص الإطار المرجعي الخيالي، مع التركيز على نجوميتها. أما المرحلة الثالثة (منذ بداية التسعينيات) فهي "عود على بدء": إعادة التركيز على السلعة وخصائصها.

2.1.3- العلاقات العامة (Public relations): وتهتم أساساً بـ"العلاقات مع الجمهور". وهي تعد أحد مجالات الإدارة المؤسسية التي ظهرت وحققَت قبولاً متزايداً خلال الخمسين عاماً الأخيرة. ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام

(*) وتمر عملية الإشهار بعدة خطوات أساسية تتمثل عادة في: تحديد الفكرة، هيكلتها وتخطيط الإشهار ثم تحديد عناصره التكوينية (العنوان، الكلمات، الجمل، الصور، الرسومات، الرموز، الشعارات..). لمزيد من التفصيل أنظر: أحمد عادل راشد (1981، 135-148) ونادية العارف (1993، 215-217).

وكسب ثقة الجمهور لنجاح نشاطات المؤسسات مهما كان نوعها. كما يرجع كذلك إلى نمو شعور المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير أساسي عند اتخاذ القرارات (محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: 1995، 13).

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسة للعلاقات العامة هي -على حد تعبير 'بودوان'- "إقامة وتطوير علاقات فعالة مع جماهير مفيدة" (Libaert, T., 1998, 35). وهي تبذل من أجلها "جهودا عمدية، مخططة ومستمرة بغية تحقيق جوّ اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها" (Sánchez Guzmán : 1986, 353). لقد أورد حسين عبد الحميد رشوان (1997، 109) تعريفا قاموسيا شاملا لها مفاده "أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى نكتسب رضاه".

ومن جهتها تعرف الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة بأنها وظيفة أو نشاط مؤسستي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور. وسواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها (بن روان بلقاسم: 1996، 237).

ولكن ما قد يؤخذ على هذين التعريفين أنهما أغفلا ذكر الأسس العلمية (التخطيط والتنفيذ والتقييم.. من طرف مختصين) التي تقوم عليها العلاقات العامة. فهي، كغيرها من تخصصات اتصال المؤسسة، ليست نشاط عشوائي ومؤقت بل

يقتضي البرمجة والتخطيط، وذلك من خلال سلسلة مترابطة من المراحل، اختلف في تحديدها. فبعضهم يحصرها في ثلاث (الدراسة/ وضع الخطة/ التنفيذ والمتابعة والتقييم) يضيف آخرون مرحلة "تحديد الأهداف" كمقدمة لها (محمد بهجت كشك: 1998، 166-167).

لقد تطورت العلاقات العامة في المؤسسات بسرعة، بل إن أولى المصالح الاتصالية التي أنشئت بها في السبعينيات اتخذت اسم "مصالح العلاقات العامة"، وذلك قبل أن تحول عشر سنوات بعد ذلك إلى مصالح ومديريات الاتصال. ويعتبر "الاتصال المؤسسي"، الذي يعتني بهوية المؤسسة وصورتها العمومية، من أهم مجالات العلاقات العامة. ولذلك سنفرده بشيء من التفصيل:

1.2.1.3- هوية المؤسسة وصورتها العمومية:

إن اتصال المؤسسة هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة.

وإذا كان هذا النشاط يعتبر كلاسيكيا بالنسبة للمتخصص في العلاقات العامة (Public Relations) ضمن أي مؤسسة، فإنه يبقى مفتقرا إلى هيكلية نظرية متماسكة وتطبيقات عملية أشمل وأدق نظرا لغلبة كفة الاهتمام الأكاديمي لصالح الاتصال الجماهيري والتفاعلي وتكنولوجياتهما الحديثة. وهو الأمر الذي جعلنا نحاول هنا إلقاء بعض الضوء على هذا المجال التواصلي الهام الذي فرضته متطلبات فاعلية أداء المؤسسات العمومية والخاصة، التجارية منها والخدمية.

ومن أهم مجالات اتصال المؤسسة التي يكثر عليها الطلب حاليا هي تلك المتعلقة بهوية المؤسسة وصورتها العمومية وخاصة منها عناصرها الشعارية.

وهو ما تطلق عليه بعض المراجع اسم الاتصال "المؤسستي" (Institutionnelle)^(*).
وفيما يلي تفصيل ذلك:

- من التصميم إلى الاتصال المؤسستي:

لقد عرفت ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين التطور التدريجي لوحدات الخبراء والمختصين في التصميم بتطبيقاته المتعددة التخصصات، ولقد شمل اهتمام هذه الوحدات وشبهاتها -بالإضافة طبعا إلى الاتصال الإشهاري- صورة المؤسسة وهويتها. وفيما يلي تعريف كل منهما:

يمكن التعبير بإيجاز عن ما يسمى بـ"هوية المؤسسة" بكيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة^(**).

وأما فيما يتعلق بـ"صورة المؤسسة" فيمكن التعبير عنها بالنتيجة الخالصة للانعكاس الخارجي والداخلي^(***) لهذه الهوية، أي النتيجة الإدراكية (التصورية) للمستقبلين لرسائل المؤسسة المكونة من مختلف الإشارات التي تبثها.

إن أغلب المؤلفين، الذين برزوا في العشرينات الأخيرة، بإنجاز مؤلفات حول الهوية المؤسسية، التصميم المؤسستي الكامل أو الصورة المؤسسية الشاملة^(****)، توجهوا نحو الاتصال الإشهاري الذي يندرج ضمن "الإدارة العلمية للمنتوج التصميمي" (Managing Product Design)، قبل أن ينحوا مؤخرا

(*) ومن أشكاله: الاتصال الاقتصادي والمالي، اتصال الأزمة، اتصال التوظيف، الاتصال الاجتماعي والثقافي (ومنه البيئي). ومن تقنياته: الهوية البصرية، والشعار والجمالية أو الذوق الصناعي (Libaert, T., 1998, 7-26). وهذا بخلاف اتصال المؤسسة (Communication d'entreprise) الذي نقصد به الاتصال الشامل الذي يتضمن طبعا الاتصال المؤسستي بصفته في تقديرنا جزء من العلاقات العامة.

(**) هي نقطة الانطلاق والوصول (الهدف)، أي المشروع الأولي والهدف النهائي.

(***) هي الشكل الحقيقي الذي يتصوره عليه جمهورها الداخلي والخارجي.

(****) EKSELLO (1976), COSTA J. (1977), CARTER D. E., MARQUIS H. H. (1979), OLLINS & WALLY (1984).

منحى ما يسمى بـ"الإدارة العلمية لهوية المؤسسة" (Managing Corporate Identity)، أو الاتصال الشامل على حد تعبير "رقوبي" (REGOUBY): "إن الحديث عن بناء صورة المؤسسة يعني بالضرورة الحديث عن الاتصال الشامل".

- صورة المؤسسة (أهميتها وأنواعها):

- يجب أن تكون صورة المؤسسة حسنة لثلاثة أسباب على الأقل:
- قد يكون لمصدر السلعة (أو الخدمة) نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك،
- لقد أصبحت معظم السلع مصنعة وبالتالي متشابهة أكثر فأكثر، فلا تكاد تميزها عن بعضها البعض سوى صورة واسم منتجها،
- يفترض أن تكون جميع قوى المؤسسة مجندة حول هدف تطوير صورة المؤسسة نحو الأحسن، والمرجعية الصورية للمؤسسة هي التي ستوحد موظفيها وتغري الزبائن والمتعاملين وتزيد من وفائهم للمؤسسة.
- يرى "ف.موريل" (Morel Ph.: 2000, 16) أن صورة المؤسسة أربعة أنواع:
- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية. وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبير عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.
- الصورة العلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

وتجدر الإشارة هنا إلى الفرق بين الصورة "المرغوبة" (المثالية) والصورة "المدرّكة" (من خلال الوسائط الإعلامية أساساً) والصورة "الواقعية" (بين الاثنين)، وإلى أن الأفضل هو تطابق الصور الثلاث بغية تحقيق اتصال ذي مصداقية عالية.

- أساس هوية المؤسسة (مهمتها أو مشروعها):

لتقوية دوافع أعضاء المؤسسة ليكيفوا سلوكهم مع احتياجات مؤسستهم، يجب تحديد "مهمة" (في الفكر الأنجلوساكسوني: Mission) أو "مشروع" (في الفكر الفرنسي: Projet) المؤسسة وتوضيحه ضمن الخطة الاستراتيجية للمؤسسة. ويعتبر تقديم مشروع المؤسسة الأساس الاستراتيجي لأي اتصال داخلي، بل إنه يعتبر المحدد الأساسي لمجموع الاتصال الشامل ويجب أن تشخص أهدافه في وثيقة مرجعية للمؤسسة لتتبنى كلية من طرف أعضائها. إن الميزة الأساسية لمشروع المؤسسة تتمثل في إعطائه الأولوية للعامل البشري عند عرض المهمات أو إنجازها وذلك باعتباره مصدر وفاعل النتائج المحققة في آن واحد.

ومن جهة أخرى، تقدر "تخاده بلاثيوس" (PALACIOS, Tejada: 1994) بأن المشروع الحقيقي للمؤسسة يقتضي مراجعة الهوية كمنطلق وكذا الصورة العمومية المرغوبة، وذلك من خلال منهجية تقترح -بالإضافة إلى إعداد استراتيجية وتصوير (لمراقبة التسيير) وخطة عامة- إنشاء إشارات هوية (تخطيطية وتصورية: Graphic & conceptual) ووضع استراتيجية للصورة العمومية للمؤسسة. وتكون الهوية التخطيطية في هذه الحالة عبارة عن "الرمزية التعبيرية" وأما الهوية التصورية فتتبنى انطلاقاً من تحديد ماهية المؤسسة وطبيعة عملها.

- عناصر خطاب هوية المؤسسة: يعتمد في بناء هذا الخطاب على العناصر المتولدة عن الإجابة على الأسئلة التالية: من أكون؟ ما ذا أفعل؟ لماذا أفعل؟ وأي خدمة أقدمها للمتعاملين أو الجمهور؟ مطبقة على مجموع المؤسسة. وهذا يعني على التوالي: التعريف بكنه (أو ماهية) المؤسسة، بطبيعة عملها، بدوافع عملها ثم بالبعد العمومي لهذا العمل: أي تحديد هويتها تبعاً لطبيعة جمهورها.

- مكونات الهوية: الأهداف، القيم والسلوكيات:

بالإضافة إلى هياكل المؤسسة وطاقمها البشري -عناصر ملموسة وقابلة للقياس- ونظام تسييرها المنشط لهذه الهياكل، هناك ثلاثة عناصر ضرورية لبناء الهوية المؤسسية:

(أ) الأهداف: ضرورة الاعتماد على "المهمة" (أو "المشروع") لتكوين الهوية المؤسسية وذلك لارتباط الماهية بالفعل (أي من أجل ماذا؟).

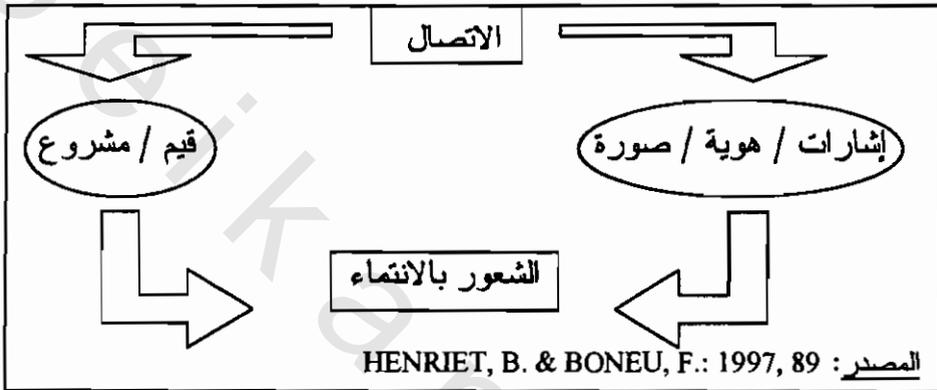
(ب) القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات (أي لماذا وكيف؟).

(ج) السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادة كينونتها.

إن تكامل هذه العناصر هو الذي يعطيها قوتها ويمكنها من تشكيل نقطة انطلاق لسياسة اتصال مؤسسية فعالة. فيكون الناتج هوية تشكل صورة منسجمة عن المؤسسة، صورة خاصة وقابلة للتشخيص. وهكذا فإن "تبليغ الهوية يعني العمل على توفير انسجام المؤسسة، وتكوين كل سامٍ يختلف عن مجموع الأجزاء [...] إن هذا الانسجام يجب أن يعكسه فضاء المؤسسة نمط هندستها وهيكل تنظيمها وطرق اتصالها الكتابي والشفوي. كما أنه يجب أن يُرى ويعرف، ومن

هنا تأتي أهمية الاسم، الشعار ومختلف الإشارات التي ترمز للمؤسسة (HENRIET, B. & BONEU, F.: 1997, 90) والرسم الموالي يعكس هيكله هذا الانسجام:

الشكل (11): الانسجام في الاتصال المؤسسي



- العناصر الشعارية لهوية المؤسسة (التمثيل التصويري والرمزي):
(Symbole-Logotype)

إن مثل هذه العناصر الشعارية هي التي تعبر بدقة عن هوية المؤسسة وهي تندرج ضمن ما يسمى بالسياسة الاتصالية للمؤسسة واستراتيجيتها الإعلامية.

إن عرض تصميم شعاري/رمزي بدعاماته المادية يعبر عن هيكله متعددة التخصصات في خدمة السياسة الاتصالية للمؤسسة. ومن أكثر مكونات هذه التصميمات ذيوعا وتعبيرا: الأهلة، والنجوم ومختلف الأشكال الهندسية والحيوانات والطيور والشخصيات... ذات الخلفية الثقافية والتاريخية الخاصة، بالإضافة طبعا إلى الإبداع الشكلي والفني الآنيين.

إن معالجة الهوية المؤسسية، كما يشير رئيس مؤسسة (Repsol) "أوسكار فنخول"، تهدف أساساً إلى تزويد المؤسسة بهوية فريدة و متميزة و مشخصة لها بسهولة، بحيث تمكن من التلخيص الواضح لطبيعتها و ثقافتها أمام المحيط الخارجي (المومنين، الزبائن، المجتمع المحلي...) والداخلي (أعضاء المؤسسة وفي هذه الحالة الجامعية: الطلبة، الأساتذة و العمال الإداريين).

- أبعاد تأكيد الهوية:

- يجب أن نأخذ بعين الاعتبار بأن كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة هي عبارة عن بناء و تأكيد مستمرين لهويتها، وذلك من خلال الأبعاد الثلاثة التالية:
- أ- البعد النظري: الخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي تمكنها من نشر و إشاعة قيم و معايير ثقافتها المؤسسية.
- ب- البعد التقني: بواسطة مجموعة شعارية من الألوان (إشارات تلوينية) و الكلمات (إشارات كتابية) و الأشكال الصورية أو المجردة (إشارات رمزية).
- ج- البعد التطبيقي: ويخص كل استعمال أو تطوير خاص بهوية المؤسسة مطبق على مختلف أنواع الدعامات (مادة و هيكلية).

- مكونات الهوية البصرية (Logotype: Logo):

إن أول هوية من هويات المؤسسة يدركها الجمهور هي هويتها البصرية، التي يعبر عنها أساساً بإشارات و رموز و تمثيلات شكلية بيانية. و يمكن تحديد أهم عناصرها فيما يلي:

- الاسم: وهو أساس الشعار-الرمز.

- الرمز أو الشعار التمييزي، وقد يكون مجرد (أضواء مشرقة) أو مجازي (شكل هندسي، أثري... أو حيوان، الخ). فلا وجود لسياسة اتصالية بدون وجود شكل

رمزي مميز بشخص هوية المؤسسة ويقوم بدور الوسيط بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي.

- نظام ألوان متميز، مثل الأحمر والأسود بالنسبة لكوكاكولا الأمريكية، والبرتقالي والأسود بالنسبة لسوناتراك الجزائرية... وهي وسيلة تمييزية تدعم التشخيص الفردي للمؤسسة.

- الإشارة الكتابية (L'accroche): أي المعالجة الكتابية للفضاء بالطباعة أو بدونها وهو يرتبط بتسلسلها الزمني، التاريخي والثقافي. ولها أهمية كبيرة ضمن الاستراتيجية العملية للصورة والهوية، التي تقوم أساسا على تحليل الفكرة الأساسية وبحث المحور القاعدي لهذا لرمز الكتابي: (بكل ألوان الطيف، N°1 oblige, Just do it..). لقد كانت تستهدف في بداية الأمر تأكيد فكرة القوة والاستقلالية والقيادة لتتحول تدريجيا نحو البعد العلائقي والتفاعلي بين المؤسسة وجمهورها. إن هذه الهوية البصرية بمكوناتها الأربعة تجعل من المؤسسة واقعا متعددًا: فهي دليل وجودها وإشارة اعتراف بها ووسيلة تمييزها. لذلك يجب أن ترد هذه الهوية البصرية في جميع الوثائق الرسمية للمؤسسة وكذا دعوماتها الاتصالية الثابتة والمتحركة، الداخلية والخارجية.

ولتكوين هذه الهوية البصرية نمر عادة بثلاث مراحل هامة (Morel Ph.:

:2000, 18-19)

1- دراسة "المشكل" البصري للمؤسسة لاختيار خط موجه يتضمن نوع

نشاطها، تاريخها وقيمتها.

2- البحث عن الشعار الرمز وإعداد تصور أولي له (أشكال، أوضاع، ألوان،

كتابة، خطوط..)، يرسم لاحقا.

3- إعداد نظام بصري تفسيري لهذا الشعار (وثيقة تصنيفية لمكوناته ولطرق استعمالها).

ولقد لخص "ت. ليبرت" (Libaert, T., 1998, 22) خصائص الهوية البصرية (Logo) الجيدة في عشر:

- * البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة.
- * سهولة الفهم والإدراك.
- * سهولة التذكر.
- * استمراريته ومن ثم قابليتها للتطور.
- * التميز (أن تكون خاصة بالمؤسسة).
- * الزيادة في قيمة المؤسسة.
- * الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة.
- * القابلية للتصدير إلى بلدان أخرى.
- * عدم قابليتها للاستغلال من طرف المعارضين أو المنافسين.
- * القابلية للتكيف مع مختلف أنشطة المؤسسة.

- كيفية تدقيق ومراجعة الهوية (Identity audit):

من المعروف أن منهجية هذه المراجعة والتدقيق كانت شائعة في مجال اختبار مطابقة وفعالية ممارسات التسيير وخاصة منها المتعلقة بالمحاسبة (فحص الحساب "التجاري") لتحول حديثا إلى مثل هذه المجالات الاتصالية الاستراتيجية الأقل انسجاما.

من وجهة نظر المؤسسات يمكن الحديث عن المراجعة والتدقيق عموما عن طريق القياسات التالية:

- قياس السلوكيات (أي العامل البشري).

- قياس العوامل المنتجة (الإنتاج و/أو الخدمات).
- قياس الأهداف والوسائل (مدى تحقق الأهداف من خلال إنجازات المؤسسة ومدى مناسبة الوسائل لذلك).

وينتج عن هذه المراجعة التشخيصية تقرير واضح، صارم وبناء. وهو غالبا ما يتكون من ثلاثة أجزاء: الملاحظات التشخيصية للواقع، التحليلات الحذرة وأخيرا التوصيات المركزة.

إن المسؤول عن الاتصال في المؤسسة يجب أن يعمل على توحيد تمثيلاتها التصويرية بحيث تعكس هوية قوية ومتميزة تبعث على الانسجام الداخلي حولها ووضوح رؤية محيطها الخارجي. فاللغة المستعملة، المدونات، الاختزالات والمصطلحات المتخصصة... كلها إشارات تمييزية بالنسبة للمحيط الخارجي وتأكيدية لروح الانتماء بالنسبة لأعضاء المؤسسة.

أما عملية تدقيق ومراجعة (Audit)^(*) هوية المؤسسة فتتطلب التأكد من مجموعة من المؤشرات يمكن تحديدها تبعا لـ "هنريي" و"بونو" (HENRIET, B. & BONEU, F.: 1997, 176) فيما يلي:

- انسجام مختلف عناصر الهوية وشموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة.
- جدواها التقني والعملي، أي مناسبتها لخصوصية المؤسسة (العلمية/التعليمية بالنسبة للجامعة مثلا).
- قابليتها للاستيعاب، أي غير معقدة ولا طويلة...

^(*) وتتمثل في القيام بتحليل مستفيض لكيفية إنجاز مهمة، عملية أو تنظيم ما، لتخلص في الأخير إلى تشخيص يحدد بدقة مدى تناسب الأهداف مع الوسائل المستخدمة (ALIPHAT, Pierre & BERDUGO, Alain : 1997, 17).

- أثرها التواصلي داخل وخارج المؤسسة، هل لها نفس الأثر التصوري لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

3.1.3- العلاقات مع الصحافة (Les relations-Pressه): للعلاقات مع

الصحافة تاريخ خاص بدأ مع انتشار الصحف، أي حوالي 1830، حيث شعرت المؤسسات والإدارات بحاجتها الماسة إلى تمرير رسائلها على غرار ما كان يفعله السياسيون. وتعتبر عشية الخمسينيات (1850) في الولايات المتحدة الأمريكية نقطة الانطلاقة الحقيقية للعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة كتقنيتين غير منفصلتين آنذاك. لقد أدت الأزمات الاقتصادية الحادة، التي طبعت بداية القرن العشرين وأمت بكبرى المؤسسات، إلى اللجوء إلى الإشهار ثم إلى الوكالات الصحافية لتحسين صورتها العمومية. ونتج عن ذلك ظهور أولى وكالات العلاقات مع الصحافة.

وبعد نصف قرن من الممارسة شهد هذا التخصص تطورا ملحوظا في أمريكا (معظم دول أوروبا ودول الجنوب لا تفرق حتى الآن بين العلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة) نتيجة عدة عوامل أهمها:

- ظهور بعض التشعب من الإشهار لدى الجمهور،
- تزايد طلب الجمهور على المعلومات المتعلقة بمحيط المؤسسة التجاري والخدمي.

- تنامي وانتشار التشابه بين السلع والخدمات المقدمة، مما استدعى إعلاما إضافيا حول المؤسسات والإدارات.

- تقلص الميزانية المخصصة لاتصال المؤسسة، مما كان في صالح العلاقات مع الصحافة التي تعتبر من أقل التقنيات الاتصالية تكلفة.

والعلاقات مع الصحافة ليست جزء من العلاقات العامة، حسب الاعتقاد السائد، بل هي وسيلة خاصة تطورت مع العلاقات العامة وكتدعيم للإشهار لتكون في خدمة المرسلين والصحافيين على حد سواء. إنها تقنية اتصالية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك، الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإخبارية التجارية، وهي تهدف في نفس الوقت إلى نشر رسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي لتساهم في تكوين، تطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة ولسلعتها أو خدماتها. فعندما تنشر صحيفة ما خبرا يخص المؤسسة، فإن هذه الأخيرة غالبا ما تستفيد إعلاميا من قيمة وسمعة الصحيفة والصحفي معا. وبالطبع فإن فاعلية ذلك تخضع لعوامل عدة مرتبطة بظروف النشر: طبيعة موضع النشر وتوقيته، تخصص الصحيفة والصحفي وقيمتها المجتمعية العامة والخاصة... وخاصة طبيعة عمل الصحفي، الذي عادة ما يحتفظ بمعية مسؤوليه بحقهم في حرية تقديرهم لجدوى النشر ولكيفية النشر وتوقيته تبعا عادة لأهمية ذلك بالنسبة لقرائهم.

ولإتقان العمل مع الصحافة يجب تكوين ملف دقيق خاص بها يتضمن أساسا أصنافها المختلفة، العناوين المكونة لكل صنف، خصائصها، صحيفتها بتخصصاتهم المختلفة... مع متابعة التغيرات المستمرة في هذا القطاع.

فالصحافة المكتوبة عدة أنواع: اليوميات الوطنية، اليوميات الجهوية، اليوميات المتخصصة، اليوميات الصباحية، اليوميات المسائية، المجالات العامة والمتخصصة (الأسبوعية، النصف شهرية، الشهرية...)... وفي الجزائر يمكن إضافة تصنيف: الصحافة العمومية والصحافة الخاصة.

كما يجدر بالقائم بالاتصال في المؤسسة معرفة مقروئية كل العناوين: عدد سحبها ومرتجعاتها، خصائص قرائها المهنية، الجنسية والعمرية، توزيعهم

الجغرافي... وكذا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الصحفيين: تكوينهم، اهتماماتهم، شخصيتهم، تخصصهم، سنهم... ومحاولة كسب ثقتهم من خلال اتصالات منتظمة (من الأفضل خارج أوقات الضرورة الإعلامية) وذلك لمحاولة كسر حواجز الريبة والحذر المتبادلين بين عالمين (المؤسسة/ الصحافة) مختلفي المنطق والمصالح والأهداف.

وبالطبع فإن ما قلناه حول الصحافة المكتوبة ينطبق عموما على الصحافة السمعية البصرية، بل إن أهمية هذه الأخيرة أكبر نظرا لوصولها لجمهور أوسع، ومن ثم فإن الاهتمام بها في غالب الأحيان يكون أكبر.

1.3.1.3- العلاقات مع الصحافة واستراتيجية المؤسسة: تحلل العلاقات

مع الصحافة مكانة محددة ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة. إذ يجب أن تتدخل في نفس اتجاه تخصصات الاتصال الأخرى أي ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة. وتكم ن خصوصية تدخلها أساسا في المناهج المستعملة والأبعاد التقنية للوسائل المختارة. فهذا التخصص يهتم بالوسط الذي تتحرك فيه المؤسسة ثم بمظاهر الخلل ليشرح الأغراض ثم يقدم الحلول على المدى الطويل. وذلك ببناء علاقات مستمرة مع الصحافة مستهدفا الانسجام بين أهداف المؤسسة ورسائلها وجمهورها ومتابعا لتطور الوضع فيما يتعلق بصورة المؤسسة ودافعية عمالها وموزعيها.

ومعروف أن قواعد أي استراتيجية في مثل هذه الحالات تتمفصل عادة حول عدة مراحل أهمها ثلاث: البحث ثم التفكير والتشخيص وأخيرا التنفيذ. وهو ما سنفصله بعض الشيء في مبحث لاحق.

2.3- كيفية استعمال تخصصات الاتصال:

ليس هناك تخصص جيد وتخصص سيئ في مجال اتصال المؤسسة، فلكل تخصص خصوصياته التي تتطلب التوظيف المناسب من طرف المشرف على الاتصال في المؤسسة.

إن لكل تخصص طريقة تدخل مفضلة:

- فالإشهار هو قبل كل شيء أداة استراتيجية تعالج موضوعاتها على المدى الطويل.

- أما العلاقات العامة فهي قبل كل شيء أداة تكتيكية تستعمل على المدى الطويل بالنسبة للأهداف العامة والمستهدفين المهمين أو على المدى القصير وفي أوقات محددة بالنسبة للأهداف المحددة في الزمان والمكان.

ويشير هذان الاقتراحان إلى التوازي الكلاسيكي بين الفنون الحربية وفنون الاتصال: فممارسة الاتصال، مثل فن الحرب، تعتمد أساسا على التكتيك والاستراتيجية وذلك بالجمع بين ثلاثة مؤشرات: الهدف (الجمهور المستهدف)، الزمان، والمكان (الفضاء). وفي ذلك تنويه بالدور التكاملي للإشهار والعلاقات العامة، وانتقاد للتناقض بينها الممارس من طرف الكثير من الإشهاريين من جهة والمتبنين من طرف بعض منظري العلاقات العامة من جهة ثانية.

فالإشهار يتميز خاصة بإمكانية تطوير سلوك الجمهور على مدى طويل نسبيا (قرار الشراء، تعديل العادات...). وأما العلاقات العامة فهي تتميز بعملها على تحضير اتخاذ المواقف أو تعزيزها وتوقع ردود الفعل السلبية للجمهور تجاه الرسالة.

- وأخيرا فإن العلاقات مع الصحافة من شأنها العمل على تعزيز كل من الأنشطة الإشهارية وأنشطة العلاقات العامة وخاصة في مجال تحسين الصورة

العمومية للمؤسسة، ولكنها لا زالت في الوقت الحالي تستعمل غالباً على انفراد. وهذا يقلل كثيراً من فاعلية اتصال المؤسسة.

3.3- مجالات عمل تخصصات الاتصال:

يشوب تخصصات الاتصال بعض الغموض ونقص الدقة:

فقد قل الاهتمام بأسس الإشهار بسبب ذبوعه المفرط، وتبدو العلاقات العامة غامضة، والعلاقات مع الصحافة بدون أسس نظرية. مما يصعب من أداء المتخصصين والفاعلين في مجال اتصال المؤسسة لمهام عملية محددة مثل إعداد تقرير حول نشاطات المؤسسة، تنظيم المشاركة في المعارض أو في الندوات الصحفية أو إعداد حملة إعلانية (إشهارية) لأول مرة.

ولتوضيح مجالات عمل هذه التخصصات الاتصالية نقدمها مشخصة بإيجاز في أشهر الوسائل الاتصالية التي تستعملها:

تتمثل وسائل الإشهار في الإعلان المتلفز، الرسالة الإذاعية، الملصقات، التسويق المباشر...

إن وسائل العلاقات العامة هي المتمثلة في الدعامات المكتوبة والسمعية البصرية بالإضافة إلى تلك المتعلقة باللقاءات (قرابة عشرين وسيلة، من بينها تقارير الأنشطة، المعارض، أفلام المؤسسة...) والتحفيزات والأعمال الخيرية...

أما وسائل العلاقات مع الصحافة فيقارب عددها العشر وسائل (من بينها البيان الصحفي، المؤتمر الصحفي، السفر الصحفي...).

وسنتعرض بشيء من التفصيل للشبكة الجامعة لحوالي ثلاثين وسيلة تخصصية في مبحث لاحق وذلك بغية المزيد من التوضيح والتحديد لمفهوم كل تخصص من خلال وسائله الأكثر ذبوعاً وكذا التعريف بالغريب منها.

وبالطبع، وعلى غرار التخصصات، ليس هناك وسيلة جيدة وأخرى سيئة، لأن المهم هو الكفاءة في الاستعمال المناسب لها من خلال استغلال خصائصها التقنية الأنسب لهدف الاتصال المحدد. لأن لكل منها إيجابيات وسلبيات (إمكانات وحدود) تبعاً لموضوع الاتصال، ومن ثم على المتخصص عقلنة استعماله لهذه العناصر التي هي في الحقيقة الأمر وسيلة لتحقيق غاية وليست غاية في حد ذاتها.

4.3- مقاييس المفاضلة بين مختلف التخصصات:

- نختار تخصص اتصالي معين بناء على مقاييس معتمدة مسبقاً وذات صلة مباشرة بالمرسل أكثر من الوسيلة. وفي هذا المجال يذكر "إمري دي ناربون" (27, 1993, A.: De Narbonne) تسعة (09) مقاييس يمكن الاستعانة بها في المفاضلة بين مختلف تخصصات الاتصال والوسائل المكونة لها:
- 1- الوقت المستغرق بين اتخاذ القرار وتنفيذه أي بين اختيار الوسيلة وبداية استعمالها (أجل الاستعمال: Délai de Mise en Oeuvre).
 - 2- ضمان عدم فساد الرسالة قبل وعند البث (Garantie de Non Détérioration).
 - 3- إمكانية تكرار البث خلال فترة معينة (عادة سنة) (Répétition).
 - 4- حجم (Volume) المعلومات القابلة للنقل (البث) في حصة إعلامية واحدة.
 - 5- تكلفة إعداد (صناعة) الرسالة (الاستثمار الضروري تبعاً لطبيعة الوسيلة).
 - 6- تكلفة نشر الرسالة، أي تبليغها للمستقبل (Coût de diffusion).

7- كمية الأشخاص المستهدفين التي يمكّننا تخصص أو وسيلة معينة من بلوغهم (Étendue de la cible).

8- الكفاءة (الدقة) في بلوغ هدف محدد بناء على مقاييس معينة (Précision de la cible).

9- القدرة على إضفاء الجاذبية على الرسالة المنشورة (Prestige). وفيما يلي مبادئ وكيفية العمل بها:

(أ) مبادئ العمل: يسمح الجدول الموالي بتلخيص وإبراز الخصائص الأساسية لمختلف التخصصات:

جدول (1) مقارنة بين تخصصات اتصال المؤسسة

جاذبية	كفاءة	كمية	تكلفة نشر	تكلفة إعداد	حجم	تكرار	ضمان عدم الفساد	أجل الاستعمال	
4	1	1	5	5	1	1	0	5	العلاقات مع الصحافة
3	4	3	3	3	3	0	3	3	العلاقات العامة
2	4	4	1	1	2	4	5	1	الإشهار

المصدر: 31 . 1993 . A.: De Narbonne

إن طريقة استعمال هذه المقاييس المجدولة هي كالآتي:
- إعطاء قيمة من 0 إلى 5 لأداءات كل تخصص تبعاً لكل مقياس.

- إن العملية تبسيطية والغرض منها إبراز خصائص كل تخصص، وبالتالي يمكن تقليص المقاييس أو تفصيلها أكثر كما يمكن استعمال قيم تقديرية أخرى أوسع (من 0 إلى 10) أو أضيق (من 1 إلى 3) مثلا، كما سنرى لاحقا.

- أثبتت التجربة أنه يمكن وضع جدول بتقريب مغاير بنقطة أو حتى بنقطتين لما هو وارد في الجدول السابق. ومع ذلك فإن النموذج العام للبرهنة التفضيلية لن يتغير، لأن الخصائص العامة لتخصصات اتصال المؤسسة لا تتغير بخلاف طبيعة المرسل، الأهداف، الجمهور والرسائل التي قد تختلف حول تقديرها.

(ب) كيفية العمل: نقدم فيما يلي عرضا موجزا لكيفية تقدير تنقيط مختلف التخصصات تبعا لكل مقياس:

• أجل الاستعمال: في العلاقات مع الصحافة تكون الوسائل قليلة الاصطناع والتعقيد، فالاتصال عادة ما يكون مباشرا، طبيعيا وشخصيا مع تحكم المرسل في أغلب الحالات في تاريخ النشر: قيمة عالية لأجل الاستعمال، 5.

في العلاقات العامة تكون الوسائل مصطنعة ومعقدة أكثر بالنسبة للبعض منها (النشر، بعض التظاهرات...). ومن هذه الأخيرة ما يستلزم الحجز المسبق والحضور إلى مواعيد محددة، والبعض الآخر يمكن إقامته في بضع ساعات (ملتقيات، أبواب مفتوحة...). ولذا يمكن اقتراح تنقيط متوسط 3.

في الإشهار عادة ما تكون الوسائل مصطنعة ومعقدة ومستلزمة للحجز المسبق للفضاءات (بضعة سنين في بعض الحالات). ولهذا فإن الأداء يكون ضعيفا، 1.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أجل الاستعمال يتفاوت من وسيلة اتصال جماهيرية لأخرى (صحافة، راديو، تلفزيون...)، ومن قناة أو عنوان إلى آخر، ومن توقيت إلى آخر (صباحا، مساء، قبل أو خلال حدث رياضي مهم..)، ومن بلد إلى آخر:

فالحجز الإشهاري في إذاعة جهوية مثلاً قد لا يحتاج إلى أكثر من يوم أو أسبوع على الأكثر.

• **ضمان عدم فساد الرسالة:** إنها الخاصية الأساسية لأحد التخصصات،

الإشهار: هنا يجب أن تعكس الرسالة رغبة المرسل (شكلاً ومضموناً وتوقيتاً) وإلا يجب أن يقدم له المشهر تعويضات عن الضرر الملحق برسالته. القيمة القصوى: 5.

في العلاقات العامة، يختلف الأداء باختلاف طبيعة الدعائم المستعملة: السمعية البصرية أو المكتوبة. ومعلوم أن هذه الأخيرة تتميز بتجميد الرسالة، بما في ذلك من سلبيات وإيجابيات. وأما إذا لم نلجأ في تظاهراتنا العمومية إلى دعائم اتصالية، فإننا نستعمل أكثر الرسائل الشفوية المرتجلة و"المتبخرة" (المباشرة والظرفية وغير المسجلة). القيمة متوسطة: 3 .

وأما في العلاقات مع الصحافة، فالقاعدة هي أن الواسطة (الصحافي) عادة ما يستهويها تغيير محتوى الرسالة استجابة لطبيعة عملها المهني. قيمة الأداء: صفر.

• **التكرار:** إنه نادر في العلاقات العامة: فإذا جاء أحد الزوار مرتين في اليوم أو أكثر للاطلاع على محتوى لافتة في جناح أو في معرض، فهذا يعني أن أحد الطرفين، الزائر أو اللافتة، غير عادي. قيمة الأداء: صفر. وهو نادر كذلك في العلاقات مع الصحافة، باستثناء الحالات الشاذة (عنوان جمعية خيرية)، فإن الصحافة لا تعيد نشر نفس المعلومة مرتين أو أكثر في أجال متقاربة. القيمة: 1 .

وبالعكس، فإن التكرار يعتبر أحد الخصائص الأساسية للإشهار. ولكن يجب على هذا التكرار أن يكون وسطاً بين حدي تجاهل الجمهور له وتشبعه منه

(التفريط والإقراط). القيمة التقديرية: 4 . مع ملاحظة أن وسطية التكرار غير محددة ولا معروفة مسبقا بالضبط، بل مقدرة بالتقريب، وهي مرنة باعتبار الإشهار أداة استراتيجية مرنة أيضا.

• **الحجم:** إن حجم المعلومات المنشورة بواسطة مرسل واحد وفي حصة واحدة يكون دائما ضعيفا وغير مقدر (احتمالي) في العلاقات مع الصحافة. فلا يوجد متخصص واحد يعتمد في عمله على المقاييس التقنية وليس على العلاقات الشخصية والرشوة والمساومة... يستطيع أن يحدد مسبقا وبدقة الاستقبال الذي ستحظى به المعلومات التي ينشرها، مما قد يخفف من سلبية ضعف الحجم. القيمة: 1.

فهو ضعيف أيضا في الإشهار لضيق مساحاته وارتفاع كلفته، ولكن مع ميزة أنه أكيد ومتوقع مسبقا. القيمة: 2 .

يبقى اللجوء إلى النشر الكتابي في العلاقات العامة هي الحالة الوحيدة التي تسمح بنشر المعلومات اعتمادا على الحجم. إلا أن قيمة الأداء باستعمال هذا الأخير ستكون بالعكس ضعيفة في السمععي البصري وعن طريق التظاهرات الأخرى غير الكتابية. ولذلك يحظى تخصص العلاقات العامة بقيمة متوسطة: 3.

• **تكلفة الإعداد:** على سلم تكاليف المؤسسة تعتبر غير ذات شأن في العلاقات مع الصحافة. القيمة: 5 . بينما هي أهم (عشرات الآلاف، مئات الآلاف واحيانا الملايين من الدينارات) في العلاقات العامة مع قابليتها للتحكم نسبيا شريطة توفر حد أدنى من الصرامة المنهجية. القيمة: 3.

وهي أكبر بكثير (مئات الآلاف، بل بعض الملايين) بالنسبة للإشهار المتلفز، ولكنها بخلاف العلاقات العامة- تسمح بتحكم أقل بسبب المزايدات المستمرة حول النوعية (الشكل المضمون والتوقيت) في الإشهار. القيمة: 1.

• **تكلفة النشر:** هي محدودة مثل سابقتها في العلاقات مع الصحافة. القيمة 5 . يمكن التحكم فيها بسهولة في العلاقات العامة وهي نادرا ما تتجاوز تكلفة الإعداد. القيمة: 3 .

تكون التكلفة مرتفعة، وعادة أعلى من تكلفة إعداد الرسالة وعرضة للتضخم باستمرار بسبب كون أفضل المساحات أو الفضاءات الإشهارية تحجز من طرف أحسن الدافعين. القيمة، 1.

• **كمية الجمهور المستهدف:** إنها احتمالية وصعبة التحديد في العلاقات مع الصحافة. القيمة، 1. بينما هي في الغالب قابلة أكثر للتشخيص في العلاقات العامة ولكنها تبقى عادة محدودة العدد. القيمة، 3. أما الإشهار فيسمح بإصابة جمهور واسع كميًا. القيمة، 4.

• **الكفاءة أو الدقة في إصابة الهدف:** إنها احتمالية وضعيفة في العلاقات مع الصحافة (الصعوبة قياس مقرونية المضمون الجزئي في الصحافة). القيمة، 1. أما في العلاقات العامة (لقابلية حساب عدد المشاركين في التظاهرات الخاصة، مثل المعارض) فغالبا ما يكون التحكم فيها مضمونا. القيمة، 4. ويمكن تحقيقها في الإشهار، ولكن بواسطة استثمارات عادة ما تكون متناسبة مع تلك المستعملة لإصابة جمهور واسع. القيمة: 4.

• **الجاذبية:** إن إضفاء الجاذبية على الرسالة المنشورة يضمنها الاستئناف والتكرار في العلاقات مع الصحافة، فالمقال المكرر، وخاصة إذا كان سلبيا، له ميزة مفارقة (يبالغ في استغلالها السياسيون مثلا) مكسبة للشهرة. القيمة: 4.

إنها قابلة للتكيف قابلية مطلقة في العلاقات العامة، حيث يكون للمرسل هامش كبير من حرية التصرف في إضفاء الجاذبية على اتصاله. فقد يعمد

مرسل مؤسستي إلى نشر كراسة إعلامية متواضعة حتى لا يصدم جمهوره مثلا. ولكن محدودية الوسائل والجمهور تجعل القيمة الأدائية متوسطة: 3. وهي دائما متواضعة في الإشهار، لأن الرسالة، مهما كانت نوعيتها جيدة، فإن مستقبلها يحسون بأنها "مفروضة" كليا أو جزئيا، وخاصة في الإشهار المباشر والمزعج أو المشوش على "استمرارية" ما. بالإضافة طبعا إلى عموميتها وسعتها الجمهوريتين المضرتين عادة بجاذبيتها (المقرونة أساسا بخصوصيتها شكلا ومضمونا، لأنه كلما كبر عدد الجمهور كلما قلت احتمالات تخصيص الجاذبية). القيمة: 2.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى بعض الملاحظات التي قد تثيرها القراءة الأولية للجدول السابق:

إن تخصص العلاقات العامة أكثر مرونة لأنه يفسح مجال تدخل أوسع للمرسل وذلك بخلاف التخصصين الآخرين اللذين تحكمهما مقاييس أقل مرونة. إن العلاقات مع الصحافة والإشهار تخصصان متكاملان: فكل منهما قوي الأداء في المقاييس التي يكون فيها التخصص الآخر ضعيفا. لدعم فكرة القيمة التوجيهية غير الملزمة لسلم التقيط في الجدول السابق نقترح فيما يلي جدولا تصنيفيا آخر مختزلا للمقاييس ولسلم التقيط (ويمكن اقتراح تصنيف قياسي وسلم تقيطي مغايرين) يؤكدان نفس الخطوط العامة للمقاييس التقديرية لقيمة أداء مختلف التخصصات:

جدول (2) مقارنة بين تخصصات اتصال المؤسسة مع تركيز المقاييس

المقاييس / التخصصات	أجل الاستعمال	ضمان عدم فساد الرسالة	تكرار "التعرض للرسالة"	تكلفة الإعداد والنشر	كمية المستهدفين
الإشهار	1	3	3	1	3
العلاقات العامة	2	2	1	2	2
العلاقات مع الصحافة	3	1	1	3	1

القيم: 3 (قوية)، 2 (متوسطة)، 1 (ضعيفة).

بعض تعرضنا لمختلف تخصصات اتصال المؤسسة ولمجمل الوسائل

المستعملة فيها ننتقل إلى الكلام عن كيفية استعمالها: