

تاريخ الاستلام: 2025/01/13 تاريخ القبول: 2025/09/11 تاريخ النشر: 2025/12/25

موسى زرقوط^{*1}

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)

Email: moussazerkout@gmail.com

مريم بوسديرة²

جامعة أحمد زيانة غيلزان (الجزائر)

Email: boucediramერიem@gmail.com

المخلص :

تحاول هذه الورقة البحثية إبراز أهمية الاتصال الفعال في تعزيز سمعة المؤسسات الناشئة وذلك من خلال تبني استراتيجية اتصالية محكمة و مضبوطة وفق المعايير المعمول بها وذلك بإقامة علاقات إيجابية مع الجمهور وأصحاب المصلحة. كما يوضح هذا المقال أهمية احترام مراحل الاستراتيجية الاتصالية بدءا بتحليل البيئة المهنية وتحديد الجمهور المستهدف واختيار وسائل الاتصال المناسبة.

كما يشير هذا المقال إلى أهمية السمعة كأصل من الأصول المعنوية للمؤسسة الناشئة حيث تساهم في جذب الاستثمارات وتعزيز الثقة مع العملاء، كما يسلط الضوء على العديد من الرهانات التي تواجه المؤسسات الناشئة مثل: محدودية الموارد والخبرة، وكيف يمكن تحويل هذه الرهانات إلى فرص من خلال الالتزام بالشفافية والابتكار. في الختام تعزز هذه الورقة البحثية أهمية إدارة السمعة كخيار استراتيجي لتحقيق النجاح والاستدامة في ظل أسواق تنافسية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، سمعة المؤسسة، المؤسسة الناشئة

Abstract:

This research paper highlights the importance of effective communication in enhancing the reputation of startups by adopting a well-defined communication strategy aligned with established standards, aimed at building positive relationships with the public and stakeholders. The article also illustrates the significance of adhering to the stages of a communication strategy, beginning with an analysis of the professional environment, identifying the target audience, and selecting appropriate communication channels.

Furthermore, the article points to the importance of reputation as an intangible asset for startups, contributing to attracting investments and fostering trust with clients. It also sheds light on several challenges facing startups, such as limited resources and expertise, and explores how these challenges can be transformed into opportunities through a commitment to transparency and innovation. In conclusion, this research paper reinforces the importance of reputation management as a strategic choice for achieving success and sustainability within competitive markets.

Keywords: communication strategy, corporate reputation, start-up

* المؤلف المرسل

مقدمة:

في ظل التسارع المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و المنافسة الحادة في الأسواق المحلية و الدولية، أصبح لزاما على المؤسسات الناشئة تبني استراتيجيات اتصالية فعالة، تحاول من خلالها إبراز هوية المؤسسة و رسالتها، و من ثم كسب صورة حسنة تساهم في بناء سمعة طيبة تعكس الشفافية و الثقة المتبادلة مع أصحاب المصالح و الجمهور المستهدف، الأمر الذي يجعل من إعداد استراتيجية اتصالية فعالة عاملا مهما يساهم في نجاح المؤسسات الناشئة من خلال التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف حيث يجعل فهم و إدراك احتياجات الجمهور وتوقعاته أمرا يسيرا.

و في هذه الورقة البحثية نحاول إبراز أهمية استراتيجية الاتصال و انعكاساتها على سمعة المؤسسة الناشئة و ذلك من خلال استعراض المراحل التي تمر بها هذه الاستراتيجية، و تحليل العلاقة بين استراتيجية الاتصال و سمعة المؤسسة الناشئة. حيث نناقش في هذا التحليل هوية المؤسسة التي تحدد من خلال هياكلها، أنظمتها و تاريخها، و تحديد الجمهور المستهدف من خلال الإجابة على العديد من التساؤلات بكل دقة و شفافية لمعرفة خصائص هذا الجمهور و احتياجاته، بالإضافة إلى اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المالية للمؤسسة، كما نستعرض أهم العوامل الأساسية التي تؤثر على السمعة المؤسسية، بدءا من جودة المنتجات و الخدمات، مروراً بكيفية إدارة الأزمات و التعامل مع التحديات الرقمية.

و نشير كذلك في هذه الورقة البحثية إلى أهمية السمعة كأصل معنوي يساهم في جذب الاستثمارات و بناء العلاقات المتينة المتميزة بالولاء و الثقة المتبادلة مع مختلف الأطراف. و من خلال هذه المعالجة نهدف إلى تقديم آفاق مستقبلية و رؤى

استراتيجية تساعد المؤسسات الناشئة على تحسين أدائها و إدارة سمعتها بشكل فعال، مما يمكنها من تحقيق الاستدامة و النمو في سوق مملوء بالتحديات.

1-استراتيجية الاتصال

1-1 مفهوم استراتيجية الاتصال

– الاستراتيجية: كلمة قديمة مشتقة من كلمة (strategos) اليونانية و التي تعني قيادة القوات العسكرية.

و حسب المعجم الفرنسي (Le petit Larousse)، الاستراتيجية تعني: «فن تنسيق عمل القوات العسكرية، السياسية، الاقتصادية و الأخلاقية المعنية بقيادة الحرب أو التحضير للدفاع عن أمة أو تحالف. كما يعرفها أيضا في مجال الرياضيات ضمن نظرية الألعاب بأنها: مجموعة القرارات المتخذة حسب افتراضات سلوك الأفراد المعنيين في ظرف زمني محدد". (Le petit Larousse,2016,p1101)، و على هذا الأساس يمكن أن نعرف الاستراتيجية على أنها: مجموعة الأساليب و السياسات و الخطط و المناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت ممكن و بأقل جهد مبذول.

أما مفهوم استراتيجية الاتصال: فيعرفها الأستاذ قاسمي ناصر بأنها: "مجموعة من الآليات التي يتم من خلالها تحقيق فعالية الاتصال و التي تتمثل في احتلال المساحات الإعلامية، و توفير الميزانية و المقارنة مع المنافسين و المتابعة من الرئيس، و البحث عن متعاملين و زبائن جدد، و البحث عن الاستمرارية و التميز والشفافية و الواقعية و الانتشار و حسن التموقع" (ن، قاسمي، 2017، ص34).

و على هذا الأساس يمكننا أن نعرف استراتيجية الاتصال على أنها: مجموع الجهود والنشاطات المقصودة و المخططة و المدروسة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التواصل مع جماهيرها لتحقيق أهدافها، و تكوين علاقات إيجابية مع البيئة

المحيطة بحيث يقوم الاتصال الاستراتيجي بدمج و توحيد عدة أقسام للخروج بنمط موحد للتواصل مع الجمهور، و من أهم هذه الأقسام إدارة التسويق و ترويج المبيعات، الإعلانات و العلاقات العامة، و أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي...وكل ذلك بغرض توحيد جميع النشاطات في نشاط واحد يساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور و بالتالي اكتساب سمعة حسنة و منه تحقيق أهداف المؤسسة.

1-2- تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية لبناء سمعة المؤسسة الناشئة

تعتبر استراتيجية الاتصال مجموعة من المراحل و الخطوات المتسلسلة والمنظمة، و التي يجب اتباعها بدقة عند عملية التخطيط و التنفيذ، و ذلك من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لهذه العملية على اعتبار أن كل مرحلة من هذه المراحل تؤثر في بقية المراحل التي تليها من حيث النجاح أو الفشل لهذه العملية. و بما أن المؤسسات الناشئة عموما هي مؤسسات حديثة العهد سواء بالأسواق المحلية أو الأسواق العالمية نظرا لارتباطها عموما بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة. و لهذا بات لزاما عليها إن أرادت المنافسة و البقاء في السوق أن تعمل على بناء صورة حسنة لها و من ثم اكتساب سمعة طيبة تساعد على تجنب مختلف الأزمات و من ثم تحقيق أهداف استراتيجياتها المختلفة و التي تتجسد من خلال وضع و تنفيذ استراتيجية اتصالية محكمة و مدروسة بدقة تراعى فيها كل مرحلة من مراحلها بعناية فائقة، و هذا ليس بعسير على مثل هذه المؤسسات التي هي في الأساس قائمة على الإبداع و الابتكار.

و عموما فإن الاستراتيجية الاتصالية مهما كانت أهدافها و مهما كان نوع المؤسسة و نوع نشاطها فإنها حتما تمر بمجموعة من المراحل و الخطوات المتسلسلة و التي يمكن تحديدها في النقاط التالية:

1-2-1 تحليل البيئة المهنية

و يقصد بتحليل البيئة المهنية، ما هو السوق الذي تنتهي إليه المؤسسة؟ من هم منافسوها وكيف يتصلون؟ وما هي نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المؤسسة؟ ومن خلال هذا التحليل يمكن التعرف على هوية المؤسسة التي تحددها هياكلها، أنظمتها، تاريخها، (س.عواج، 2019، ص239)، و سمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها و هويتها. و في هذا الإطار على المؤسسة الناشئة في هذه المرحلة من استراتيجيتها الاتصالية أن تعرف بهويتها و تحدد رؤيتها وقيمها كمؤسسة ناشئة تتميز عن المؤسسات الأخرى من خلال الفهم الواضح لاحتياجات جمهورها و ما تقدمه له.

1-2-2 تحديد الجمهور المستهدف

إن مرحلة تحديد الجمهور المستهدف لا تقل أهمية عن بقية المراحل الأخرى على اعتبار أن خلال هذه المرحلة لا بد من طرح عدة تساؤلات و الإجابة عليها بكل دقة و شفافية لمعرفة خصائص هذا الجمهور و تحديده تحديدا دقيقا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: ما طبيعة هذا الجمهور؟ هل هم زبائن، موردون، أم شركاء؟ ثم تحديد سنهم، مكان إقامتهم، فئتهم السوسيو مهنية، حاجاتهم، عاداتهم و سلوكهم الاستهلاكي...لأن توفر هذه المعطيات تساهم في توفير الوقت و الجهد و الأموال (ع.سعيد، 2020، ص123). و تساعد في فهم متطلبات الجمهور المستهدف الذي على أساسه تحدد الأهداف و وسائل التواصل معه الأكثر ملاءمة و الفعالة.

1-2-3 تحديد الأهداف

في هذه الحالة لا يمكن تحديد أهداف الاتصال إلا بعد أن نقوم بتحديد أهداف المؤسسة. على اعتبار أنه يجب التمييز بين الهدف الاستراتيجي و الهدف الاتصالي، لأن الهدف الاستراتيجي غالبا ما يركز نشاطه على منتج أو خدمة، زيادة حصص في

السوق، عرض خدمات على الأنترنت أو البحث عن متعاملين، و هنا يجب التحديد بوضوح و دقة هدف المؤسسة قبل اتخاذها أي مسعى اتصالي على اعتبار أن الهدف الاتصالي يركز على الهدف الاستراتيجي (Libaert.T, 2017, p117). و فيما يخص الأهداف الاتصالية فهي غالبا ما تتمحور حول الإجابة على التساؤلات التالية : هل نريد التعريف بالمؤسسة، أو اكتساب صورة ذهنية حسنة أم خلق اتجاهات جديدة تجاه العملاء؟ و الإجابة على هذه الأسئلة تحدد محتوى الاتصال. وفي هذا الإطار إن أغلب المؤسسات و خاصة المؤسسات الناشئة تركز على بناء وتحسين صورتها الذهنية التي غالبا ما تتأثر بانخفاض مستوى أحد مكوناتها أو بعامل المنافسة و في هذه الحالة تلجأ المؤسسة لعملية مراجعة و تعديل استراتيجيتها. و هذا النوع من السلوك يكون في المؤسسات التي لا تمتلك استراتيجية متوسطة أو طويلة المدى.

1-2-4 تحديد وسائل الاتصال الأكثر تكيفا مع الرسالة الاتصالية

تكمن أهمية هذه المرحلة في كونها تحدد الوسيلة أو الوسائل الاتصالية من جهة و من جهة ثانية يتم في هذه المرحلة إعداد الرسالة الاتصالية التي تتوافق مع الوسائط الاتصالية المستخدمة، على اعتبار أنه لا بد من اختيار الوسيلة أو الوسائل الأكثر ملاءمة و الأكثر تكيفا مع الرسالة الاتصالية. لأن الوسيلة التقليدية لا تصل لنفس جمهور وسائل الاتصال الجديدة (2.0). إذ لا بد من اختيار الوسيلة الملائمة، و يمكن دمج الوسيطتين معا دون الإفراط في المعلومة و بالتالي تمييزها. و من بين الوسائل الاتصالية التي يمكن استعمالها في بث الرسالة الاتصالية نجد العديد من الوسائل التقليدية و من بينها المهرجانات، المعارض، الأبواب المفتوحة، التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة، و من بين الوسائل الجديدة نجد شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المواقع الإلكترونية... و بعد اختيار الوسيلة الملائمة مع الرسالة الاتصالية و الجمهور المستهدف وفق الإمكانيات المالية للمؤسسة يتم ضبط الرسالة

الاتصالية التي تتضمن الأنشطة و البرامج التي تتوافق مع الجمهور المستهدف والأهداف الاتصالية للمؤسسة.

1-2-5 إعداد المخطط الاتصالي

يمكن تعريف المخطط الاتصالي على أنه وثيقة مفصلة لكل الإجراءات والنشاطات الاتصالية المخطط لها للترويج لعلامة تجارية، منتج، شركة أو حدث، يتم من خلاله ترجمة الاستراتيجية الاتصالية إلى مخطط قابل للتطبيق الفعلي على أرض الواقع، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار بالعناصر الأساسية للاستراتيجية الاتصالية: الميزانية، التشخيص الداخلي والخارجي، والأهداف المسطرة.

و من أجل القيام باتصال فعال مع الجمهور المستهدف يجب احترام إعداد و تنفيذ مراحل المخطط الاتصالي مرحلة بمرحلة معتمدا في ذلك على عناصر محددة سلفا: الأهداف و الرهانات، الجمهور المستهدف، ميزانية مصاريف الاتصال، الموارد البشرية، إعداد الرسائل الاتصالية و اختيار وسائل الاتصال الملائمة و رزنامة تنفيذ المخطط.

كما أن الإعداد الجيد للرسالة الاتصالية يكمن في التحلي بمبدأ الالتزام لضمان النجاح على اعتبار أنه يسمح لجميع المتعاونين المعنيين بالمشروع بالوصول للمعلومة بنفس المستوى، مما يسهل التنسيق و إدارة الأفراد.

و يتضمن المخطط الاتصالي العديد من المراحل يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

-المرحلة الأولى: تحديد الموضوع أو المشكلة: و هو نقطة البداية لمخطط اتصالي فعال على اعتبار أنه من الضروري تحديد المشكل المراد حله من خلال هذا الاتصال.

- المرحلة الثانية: تحليل الوضعية: و تكمن هذه المرحلة في تحليل الوضعية التي توجد عليها المؤسسة و السياق الذي تنمو فيه. و هذه المرحلة تسمح بتشخيص دقيق للبيئة، و من خلال ذلك يتم قبول القضية أو المشكلة. و تحليل السياق يتطلب قراءة الصحف لتحليل نتائج استطلاعات الرأي المنجزة وإجراء البحوث حول قطاع النشاط و المنافسة و تحديد نقاط القوة و الضعف للمؤسسة و منافسيها.

المرحلة الثالثة: تحديد الأهداف: إن تحديد الأهداف في البداية يسمح بقياس الفعالية النهائية للاتصال، إذن من الضروري تحديد الأهداف التي غالبا ما تكون مجتمعة في ثلاثة محاور رئيسية و هي: التعريف بالمؤسسة، التوعية، إعلان لخدمة أو الترويج لمنتج جديد. و إذا كان الهدف التعريف بمنتج للزبائن أو إعلامهم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة فإن هذا الهدف لا بد أن يكون ذكيا (خاص، قابل للقياس، مقبول، واقعي، و محدد مؤقتا).

و عليه كل الاستراتيجيات التي توضع مع المخطط الاتصالي لا بد أن تخدم الأهداف. المرحلة الرابعة: تحديد الجمهور المستهدف: من أجل زيادة فرص تحقيق الأهداف لا بد من تحديد الجمهور المستهدف بمعنى جماعة الأفراد التي نطمح الوصول إليها لتحقيق أهدافنا. و عندما يتم تحديد الجمهور المستهدف علينا بالبحث أكثر في ملفه الشخصي، حيث كلما عرفنا عنه أكثر و عن حاجاته كلما كانت الأمور سهلة. و لكل جمهور مستهدف علينا بتشخيص المقاربة المعتمدة و نمط الاتصال.

المرحلة الخامسة: إعداد محاور الاتصال: محور الاتصال هو بمثابة حجر الأساس للاستراتيجية الاتصالية، على اعتبار ان الأمر يتعلق بموضوع الحملة الاتصالية حيث المحور الاتصالي يوجه الخط التحريري و يعطي نغمة لكل الاتصالات و إنه العنصر الذي يسمح للمشروع بالمحافظة على تناسقه. و يحدد هذا المحور بالنسبة

للموضوع (الخدمة التي نريد الترويج لها أو المنتج الذي نريد التعريف به للجمهور المستهدف) والأهداف.

المرحلة السادسة: وضع استراتيجية للاتصال: استراتيجية الاتصال تحدد مجموع الإجراءات التي نستخدمها لتحقيق الأهداف و أثناء هذه المرحلة تحدد كيفية توزيع الرسائل و كيف نثير اهتمام الجمهور المستهدف.

و من ناحية أخرى فإن دور استراتيجية الاتصال يكون أيضا التخطيط لمختلف الإجراءات والأفعال بواسطة رزنامة معينة.

المرحلة السابعة: تحديد وسائل الاتصال: كل وسائل الاتصال ممكنة و معقولة، حيث يمكن أن تكون حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إعلان في الإذاعة، إشهار تلفزيوني، إعلان صحفي، حدث. و المهم اختيار هذه الوسائل حسب نوعية الجمهور المستهدف و كذلك حسب الأهداف التي نريد تحقيقها، و ما علينا إلا اختيار الوسيلة أو الوسائل الأكثر ملاءمة للوصول إلى عدد أكبر من الأفراد المستهدفين دون إهدار الميزانية.

المرحلة الثامنة: تحرير الرسالة: الرسالة هي قلب الاتصال، إذ لابد أن تجز بكثير من الصرامة و التناسق، و الشكل يعتمد على الأداة المختارة للاتصال. حيث أن الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي لا يتم بالطريقة نفسها للإعلان الصحفي، و مهما كانت الصيغة المستعملة، هذه الرسالة تهدف إلى: الإعلان، التوعية، الإقناع و إثارة الجمهور المستهدف. و الاتصال الجيد يكون رسالة للتغيير في سلوك و اتجاهات الجمهور المستهدف.

المرحلة التاسعة: تحديد الميزانية: الميزانية المخصصة للاتصالات لابد التفكير فيها من البداية و هذا ما يسمح لنا بوضع بعض الحواجز و ربح الوقت في مرحلة التعاون

مع الموردين. كما أنه من المهم تقييم ما هي الموارد المادية و البشرية و المالية الضرورية لمختلف وسائل الاتصال المعتمدة.

المرحلة العاشرة: إعداد التقرير وتقييم النتائج: تجسد هذه المرحلة إعداد التقرير و تقييم النتائج و أثناء العملية إذا كان من الضروري تعديل الإجراءات للوصول للجماهير المستهدف أو الأهداف المرجوة. كما أن استخلاص النتائج يسمح لنا بتحديد فعالية المخطط الاتصالي و هل يمكن تأجيله إلى مشاريع أخرى. إذا هذه هي المفاتيح الأساسية للمخطط الاتصالي.

2- السمعة كقيمة مضافة للمؤسسة الناشئة

2-1 ماهية السمعة

كلمة السمعة مشتقة من الكلمة اللاتينية (reputatio)، والتي تعني الفحص، التقييم والحساب (Andrea.C,Caroline.S-R,2015,p53)، والسمعة بشكل خاص هي الحكم الذي يتكون على مر الزمن من خلال التجارب المتكررة والآراء المكتسبة. و كل سلوك من جانب المؤسسة كصاحب عمل و فاعل اجتماعي بشكل خاص. و سلوك أعضائها يمكن أن يؤثر على السمعة، إلى جانب جودة المنتجات، أو الخدمات و الأداء المالي للمؤسسة كما يمكن أن نضيف على سبيل المثال لا للحصر عوامل أخرى مثل: ظروف عمل الموظفين، احترام القوانين، و الموقف تجاه السلطات العامة و احترام البيئة الطبيعية. و على هذا الأساس يتضح أن مفهوم السمعة مفهوم معقد و متغير حسب الأفراد و المجموعات الاجتماعية الأمر الذي جعل ظهور العديد من التعريفات لمفهوم السمعة دون الاتفاق على تعريف محدد.

و من بين التعريفات التي نرى أنها تكاد تكون شاملة تعريف مهدي و كاظم (2017)، حيث يعرفان السمعة على أنها: "مجموعة من القيم المنسوبة للمؤسسة كالأصالة و الموثوقية و الصدق و النزاهة و الإبداع والمسؤولية الاجتماعية التي يستشعرها الفرد عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها و هي من الأصول

المعنوية التي لها قيمة ذاتية تعمل على تحقيق منافع تنافسية تشجع على الولاء و جذب الزبائن و تقلل من المخاطر التنافسية"، (عبد الكريم. س و عائدة.ف، 2022، ص136) في حين الرئيس التنفيذي لإدارة السمعة الأستاذ فوريون يعرف السمعة على أنها: "تقييم جماعي للإجراءات و النتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرة المؤسسة على تقديم نتائج ذات قيمة إلى أصحاب المصالح المعنيين بالمؤسسة"، بينما (ستيف كوناي. 2019) يؤكد على أن: "السمعة هي تقييم جماعي ولا يمكن إدارتها إلا من خلال ضمان تقديم الوعود التي قطعها المؤسسة على نفسها و أن تحافظ العلامة التجارية على ابتكاراتها" (عبد الكريم.س و عائدة.ف، 2022، ص 137). و على هذا الأساس يمكن استنتاج أن سمعة المؤسسة و إدارتها هي استثمار في القيم الثقافية للمؤسسة ومصادقيتها و بالأخص في وفائها لأصحاب المصلحة.

و عليه فإن سمعة المؤسسة أو ما يعرف بالسمعة المؤسسية هي نتيجة إدراك الجمهور لمجموعة متنوعة من الإشارات والحقائق. ولكن على عكس الصورة التي تتشكل، وخاصة من خلال الإعلانات، فإن السمعة تختبر على مر الزمن و تبنى على أساس الحقائق، وهي تعكس التاريخ، وتراث أخلاقي وثقافي. كما أشار رجل الأعمال والمستثمر الأمريكي Warren Bouffet"، قائلا: "يستغرق بناء السمعة عشرون عاما ولكن يمكن تدميرها في خمسة دقائق..." (Stéphane.B, 2009, p86). إذا فالتواصل والعلاقة الحسنة هي التربة التي تنمو فيها السمعة المؤسسية، و على هذا الأساس فلا سمعة دون علاقة حتى و لو كانت افتراضية. على اعتبار أن السمعة تتغذى على الحوار وتبنى على أساسه و من خلال النزاع كذلك أي من خلال علاقة لا تستقر أبدا ويعاد تشكيلها مع مرور الأحداث، و العلاقة بين الأطراف تصبح أكثر ثراء من خلال النقاش و لا تتضرر بالضرورة بسبب الخلاف على اعتبار أن الخطر الأكبر هو قطع

هذه العلاقة بسبب الإهمال أو الكذب الأمر الذي يجعل هذه العلاقة في خطر وتصبح سمعة الطرف الذي تسبب في هذه الأزمة مهددة.

و بما أن السمعة المؤسسية كرصيد معنوي ذات قيمة أخلاقية بالنسبة للمؤسسة لا يمكن تجاوزها أو التفريط فيها فعلى المؤسسات الناشئة وهي أحق بذلك إن أرادت البقاء في السوق و كسب زبائن جدد من خلال الوفاء بالتزاماتها تجاه أصحاب المصلحة أن تعمل على إدارة سمعتها على اعتبار أنها مورد أساسي يجب على المؤسسة إدارته لتحقيق ميزة تنافسية و تجنب خسارة ثقة أصحاب المصلحة فيها. وتأكيذا على أهمية سمعة المؤسسة يقول في هذا السياق (هنري فوردي Olivier.A et Stéphane.B, 2020,p213) أهم شيئين لا يظهران في التقرير المالي للمؤسسة هما سمعتها ورجالها!"

2-2 السمعة الرقمية وأهميتها للمؤسسة الناشئة

السمعة الرقمية هي تجسيد للسمعة المطبقة في العالم الرقمي. ومع ذلك، فإن هذه الحقيقة تحمل في طياتها العديد من التداعيات، لأن العالم الرقمي يتميز بخصائص فريدة حيث ذاكرة الويب لا تخطئ. على اعتبار أن المعلومات يتم تخزينها على الويب (Olivier.A et Stéphane.B, 2020,p213)، وبالتالي يمكن العثور على معظم المعلومات المنتجة حول موضوع ما أو من قبل مؤلف ما. بالإضافة إلى ذلك، لا يمكن لأي شخص ألا يترك أثرا على الويب، مما يجعل المنشورات الطوعية والآثار الرقمية الناتجة عن ممارساتنا الرقمية جزءا من تصور الآخرين عنا. هذه هي خصوصية الويب.

و على هذا الأساس فإن السمعة الرقمية متعددة الأوجه، حيث تشمل الأفراد، والشركات، والمنظمات (مثل الجماعات المحلية، والجمعيات...)، بالإضافة إلى المنتجات والعلامات التجارية. وهي أيضا متعددة الأشكال، حيث ترتبط بالهوية الرقمية، وقضايا الظهور على الإنترنت.

و من ناحية أخرى فإن التواصل الأفقي يشهد انتشارا واسعا عبر الشبكات الاجتماعية، على عكس التواصل العمودي و الهرمي الذي يتدفق من أعلى إلى أسفل، و هو النمط السائد في اغلب المؤسسات التي تعتمد على هيكل إداري هرمي، الأمر الذي يجعل التواصل الرقمي يمثل في الوقت نفسه تهديدا و فرصة للمؤسسات الناشئة على اعتبار أنها مؤسسات حديثة العهد و قليلة الموارد، و عليه فإن المؤسسة الناشئة عليها أن تتميز بنوع من العقلانية و تستغل جميع الفرص التي يوفرها الفضاء الرقمي لإدارة سمعتها الإلكترونية من خلال التحكم في كل ما تنشر من محتوى رقمي على الويب و الشبكات الاجتماعية، و ذلك بالتوازي في المعالجة السريعة لأي أزمة طارئة تمس بمصداقية المؤسسة و ثقة أصحاب المصلحة فيها، على اعتبار أن السمعة الإلكترونية هي امتداد للمؤسسة حيث تتيح لأصحاب المصلحة (العملاء، الموردين، الموظفين، المتطوعين، الشركاء، المستخدمين، إلخ) التفاعل باستمرار على الشبكات الاجتماعية، وتوسيع نطاق تأثيرها وزيادة جماهيرها. و من ناحية أخرى فإن هذا التواصل عبر الإنترنت يمنح الأطراف المعنية القدرة على التأثير على صورة المؤسسة والتأثير على الجمهور دون أن ترغب المؤسسة في ذلك بالضرورة، أو حتى تكون قادرة على التحكم فيه. و بما أن صورة المؤسسة من الأصول القيمة أصبحت السمعة الإلكترونية مكونا أساسيا في استراتيجيات التواصل. و منه فإن ثقة أصحاب المصلحة تعتمد على السمعة الإلكترونية إذا قبلت المؤسسة مبدأ التواصل الأفقي وأدرجت في استراتيجيتها ضرورة الاستثمار في الشبكات الاجتماعية، فإن التواصل الرقمي يمكن أن يغطي جميع أشكال التواصل، سواء التجاري أو المؤسسي، سواء في سياق بناء السمعة أو الحفاظ عليها، خاصة في أوقات الأزمات. في جميع الحالات، تكمن ميزة الشبكات الاجتماعية في أنها تتيح الوصول المباشر إلى الجماهير دون المرور عبر التصفية أو تحيز المعالجة الإعلامية، الأمر الذي يجعل

السمعة الإلكترونية موضوعا للتسويق بالمستوى نفسه لموضوع التواصل على اعتبار أن توقع و تحفيز و بناء احتياجات المستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة أصبح يعتمد بشكل متزايد على شبكات التواصل الاجتماعي أين يمكن للسمعة الإلكترونية أن تكون أداة مميزة لضمان التوافق بين العرض والطلب، على أن السمعة الإلكترونية لا تخص سمعة المؤسسة ككيان بحد ذاته إنما يخص أيضا العلامة التجارية، المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة. و في هذه الحالة ما يهم عملية التسويق هو القدرة على خلق ظروف علاقة ثقة مع مستخدمي الأنترنت لجعلهم يعبرون عن أنفسهم، ويقدموا المعلومات، ويشاركوا آراءهم، وبالتالي خلق الظروف المناسبة لتقديم عروض تلبي توقعاتهم، التي لم تعد مجرد افتراضات بل أصبحت قير عنها بوضوح من قبلهم على منصات التواصل الاجتماعي.

3- استراتيجية الاتصال وعلاقتها بآثار السمعة على المؤسسة الناشئة

تسعى إدارة العلاقات العامة من خلال استراتيجية الاتصال إلى التحكم في المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على سمعة المؤسسة الناشئة على اعتبار أن السمعة " أصل معنوي" لا مادي و أساسي للمؤسسة. كما أشار (Billiet2009)، فإن السمعة هي مصدر للثقة، و بالتالي فإنها تؤدي إلى مواقف إيجابية، أو على الأقل غير سلبية ومحيدة و سلوكيات مواتية من جانب الجماهير التي تصدر هذا الحكم الذي سوف تكون له آثار على عدة جهات (Andrea.C.et Caroline.S-R,2015.p54)، و بالتالي فالمؤسسة الناشئة و من خلال استراتيجية اتصالية محكمة يمكنها أن تبني علاقات متينة مع بيئتها الداخلية و الخارجية الأمر الذي يجعلها تكتسب سمعة طيبة مع أصحاب المصالح و منه يمكنها أن تكون لها القدرة على جذب الاستثمارات و التي هي في أمس الحاجة إليها على اعتبار أنها من المؤسسات الحديثة العهد و التي مازالت في مرحلة النمو المتسارع و هي بحاجة لتعزيز الثقة والشفافية على اعتبار أن المؤسسات الناشئة غالبا ما تواجه شكوكا من قبل الجمهور بسبب عدم وجود سجل

حافل أو تاريخ معروف. هنا تأتي أهمية استراتيجية الاتصال في تعزيز الثقة من خلال الشفافية و مشاركة المعلومات بشكل منتظم، الرد على الاستفسارات، والتعامل مع الأزمات بصراحة يمكن أن يعزز سمعة المؤسسة ككيان موثوق به له علاقات متينة مع الموردين و الموزعين. و من ناحية أخرى السمعة الجيدة تحفز الموظفين و تكسب المؤسسة جاذبية التوظيف و ولاء العملاء، مما يجعلها في "حماية" و رعاية في حالة حدوث أزمة، الأمر الذي يجعل للمؤسسة مزايا في الأسواق من حيث السعر والمبيعات، بفضل التوصيات و إمكانية زيادة الحواجز أمام دخول المنافسين المحتملين.

و بما أننا نعيش عصر مجتمع المعلومات و الانفجار الرقمي، حيث تتداول الآراء و المعلومات على نطاق واسع و بشكل متسارع، فإن المؤسسات تكون تحت ضغط مستمر، الأمر الذي يجعل إدارة السمعة سواء كانت إلكترونية أو تقليدية لا يجب أن يقتصر على الاتصال أو بث رسائل و رموز مقنعة، بل يتطلب التفكير و تعبئة كل مقدرات المؤسسة، و استراتيجياتها المختلفة (الاقتصادية، التجارية، الإنتاجية). و عليه فالسمعة تبنى من خلال التفاعل و العلاقة بين المؤسسة و أصحاب المصالح المعنيين، و من خلال التجربة التي تمر بها المؤسسة، و عبر الأحكام والتقييمات التي تنتجها.

4- المؤسسة الناشئة بين قيمة السمعة الحسنة وتكلفة السمعة السيئة

تعتبر الثقة أساس و جوهر السمعة الحسنة، حيث لا يمكن لأي مؤسسة قائمة أو ناشئة أن تعمل بدون ثقة على اعتبار أن السمعة الحسنة هي ضمان للجدية و الموثوقية و من الصعب قياسها بالأرقام (Billiet, 2009, p. 91)، و على هذا الأساس فإن السمعة الجيدة هي أحد الأصول القيمة لأي مؤسسة ناشئة، حيث تساهم في

نموها و استمراريتها، بينما السمعة السيئة لها آثار سلبية على جميع مستويات العمل.

و على هذا الأساس نطرح السؤال التالي: ما قيمة السمعة الحسنة و ما تكلفة السمعة السيئة؟

- تمنح السمعة الحسنة للمؤسسة الناشئة عدة مزايا نوجزها في النقاط التالية:
- تكسب السمعة الحسنة المؤسسة الناشئة قيمة عالية في الأسواق، الأمر الذي يمنحها سهولة جذب المستثمرين و الشركاء و المتعاملين المخلصين.
- السمعة الحسنة تجذب الكفاءات المهنية و تحافظ عليها.
- يقبل المتعاملون مع المؤسسة الناشئة ذات السمعة الحسنة دفع سعر أعلى في مقابل الثقة كعربون ولاء.
- المؤسسات الناشئة ذات السمعة الحسنة تكون أكثر قدرة على الدخول إلى الأسواق الجديدة باعتبارها علامة موثوقة.
- بينما تكلفة السمعة السيئة، رغم صعوبة تحديدها بدقة، و مع ذلك هناك العديد من الحالات التي تلحق فيها السمعة السيئة الضرر بالمؤسسة الناشئة على غرار إعاقة تحقيق مشاريعها، و غالبا ما تكون المؤسسة ذات السمعة السيئة في وضع ضعيف بسبب افتقارها للدعم سواء كان دعما اقتصاديا أو سياسيا.
- كما يمكن للسمعة السيئة أن تؤدي إلى فقدان العملاء الحاليين أو المحتملين.
- قد يتجنب المستثمرون دعم المؤسسات ذات السمعة السيئة، مما يعيق قدرتها على تحصيل إيرادات إضافية لتحقيق النمو.
- كما أن المؤسسة الناشئة ذات السمعة السيئة يمكن أن تواجه تكاليف إضافية مثل تكاليف التسويق لبناء إعادة الثقة أو تكاليف قانونية في حالة النزاعات.
- كما يصعب على المؤسسة ذات السمعة السيئة جذب الكفاءات ذات الخبرة و المحافظة عليها.

و على هذا الأساس يمكن القول إن السمعة الحسنة هي عنوان النجاح بينما السمعة السيئة مكلفة بشكل كبير و تؤدي إلى الفشل و الزوال.

5- سمعة المؤسسات الناشئة بين الفرص والتحديات

يعتبر الاتصال الفعال نتيجة الاستراتيجية الاتصالية المحكمة التخطيط والتنفيذ، و الذي من خلاله يمكن بناء سمعة جيدة للمؤسسة الناشئة مبنية على الثقة و الوفاء المتبادل بين مختلف الأطراف. إلا أن هذه السمعة الجيدة مثلما هي فرصة للمؤسسة الناشئة لتعزيز تواجدتها في السوق من خلال كسب متعاملين جدد سواء من حيث جذب استثمارات جديدة أو كسب حصة أكبر في السوق، إلا أن عملية بناء سمعة حسنة للمؤسسة الناشئة تواجهها العديد من التحديات و من أهمها:

- حادثة المؤسسات الناشئة و التي غالبا ما تفتقر إلى الموارد المالية و البشرية الكهأة، مما يؤثر على خططها الاستراتيجية، و يجعل من الصعب بناء الثقة مع أصحاب المصالح.

- تشبع الفضاء الاقتصادي بالمؤسسات الناشئة و التي غالبا ما تكون عرضة لمنافسة شديدة مع مؤسسات كبيرة الأمر الذي يجعل فرص تميزها ضئيلة.

- تكرار الأزمات التي قد تؤدي إلى تجارب سلبية و انطباعات سيئة عن المؤسسة أو منتجاتها، مما يؤثر على سمعة المؤسسة، و قد يكون من الصعب معالجة هذه القضية.

- نقص الخبرة لدى المؤسسات الناشئة سواء كان ذلك في مجال التسويق أو التخطيط الاستراتيجي لكل عوامل بناء سمعة جيدة.

- عدم تبلور الهوية التنظيمية للمؤسسة الناشئة مما يؤثر على رؤيتها و وضوح رسالتها و قيمها، مما يجعل من الصعب على العملاء الثقة بها.

- إدارة السمعة عبر الأنترنت: حيث يمكن لأي تعليق سلبي ضد المؤسسة أو منتجاتها أن يؤثر بشكل سريع على سمعة المؤسسة و حتى تدميرها ما لم تتدارك المؤسسة ذلك في وقته وتعالجه بكل شفافية و صدق.

إلا أن هذه التحديات التي تواجه للمؤسسات الناشئة يمكن تحويلها إلى فرص من خلال التميز بمبادئ الثقة، الصدق و الشفافية و التركيز على بناء علاقات قوية مع أصحاب المصالح، و تحسين نوعية الخدمات و المنتجات التي تقدمها لهم، و التركيز على مبدأ الابتكار و التميز من خلال بناء استراتيجيات تسويقية متميزة.

خاتمة:

يتضح من خلال هذه المعالجة التحليلية لعلاقة استراتيجية الاتصال بسمعة المؤسسات الناشئة، أن استراتيجية الاتصال هي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في بناء سمعة المؤسسات الناشئة، و التي تتطلب تظافر جهود الجميع من أجل تحقيق هذا الهدف الذي تطلب مشاركة العديد من العناصر ليشكل إطارا متكاملًا يساهم في تحسين الأداء المؤسسي، إن فعالية الاتصال لا تقتصر على نقل المعلومات و إتاحتها على نطاق واسع، بل مهمتها الأساسية بناء علاقات متينة مع الجمهور و أصحاب المصالح، الأمر الذي يعزز الثقة بالمؤسسة و الولاء لها.

أكدت هذه الدراسة من خلال عملية التحليل و المناقشة أن سمعة المؤسسة يعتبر من الأصول المعنوية للمؤسسة الناشئة التي تتطلب إدارتها بحكمة و رزانة على اعتبار أن بناؤها يتطلب الكثير من الوقت بينما يمكن خسارتها في أي لحظة بسبب تأثرها بالعديد من العوامل مثل: جودة المنتجات و الخدمات، القدرة على معالجة الأزمات و الشفافية في التعامل مع مختلف الأطراف. و عليه فإن المؤسسات الناشئة تدرك أهمية السمعة كأصل من الأصول المعنوية القيمة التي تمكها من استغلال ذلك لتعزيز تواجدتها في السوق من خلال كسب ثقة العملاء و المستثمرين.

و من ناحية أخرى فإن الاتصال الأفقي أصبح عنصراً أساسياً في إدارة السمعة، من خلال ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات من خلال إتاحة الفرصة للتواصل مع الجمهور مباشرة، الأمر الذي يجعل من إدارة السمعة الرقمية تحدياً وفرصة في آن واحد، مما يتطلب من المؤسسات الناشئة أن تكون على استعداد تام في أي لحظة لمواجهة الأزمات التي قد تنشأ بسبب الشائعات أو التعليقات السلبية، وذلك من خلال الاستجابة السريعة و الشفافية للقضاء على الأزمة في مهدها.

وعلى غرار ذلك فإن المؤسسات الناشئة تواجه العديد من التحديات، كمحدودية الموارد المالية و الخبرة مما يحتم عليها تبني استراتيجيات اتصال قائمة على الابتكار والمرونة من خلال التحديد الدقيق للجمهور المستهدف لفهم احتياجاته و توقعاته، ومنه تحقيق الأهداف المرجوة.

و في الأخير، يمكن القول إن بناء سمعة المؤسسة و المحافظة عليها يتطلب جهوداً متواصلة و مستمرة تتخللها نسج علاقات متينة مع مختلف الأطراف لضمان النجاح و الاستدامة للمؤسسات الناشئة في ظل بيئة أعمال متغيرة. و لن يتأتى ذلك إلا من خلال التركيز على مبادئ الثقة و الابتكار و الشفافية التي تحقق التفوق و التميز في عالم الأسواق، الأمر الذي يجعل من عوامل التحدي فرص للنجاح.

قائمة المراجع:

- 1- Le petit Larousse illustré. (2016). Dictionnaire, Paris, Pollina.
- 2- قاسمي، ن. (2017). مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام و الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 3- عواج، س. (2019). الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، (ط1). عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- 4- سعيد، ع. (2020). مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات و المؤسسات المختلفة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية. المجلد 12. العدد 2. ص ص. 118-128.
- 5- Libaert. T, (2017), Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication, (éd 5), Malakoff ; Dunod.
- 6- Andrea. C et Caroline. S-R, (2015), les relations publiques, Paris ; Dunod.
- 7- عبد الكريم، س. و. عائدة. ف. (2022). مدخل إلى العلاقات العامة. (ط1). الأردن. الشامل للنشر و التوزيع.
- 8- عبد الكريم، س. و. عائدة. ف. (2022). مدخل إلى العلاقات العامة. (ط1). الأردن. الشامل للنشر و التوزيع.
- 9- Billiet.S.(2009). Les relations publiques, refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publiques, Paris ; Dunod.
- 10- Olivier. A. et Stéphane.B. (2020), communication, (2 éd), Malakoff ; Dunod.
- 11- Olivier. A. et Stéphane.B. (2020), communication, (2 éd), Malakoff ; Dunod.
- 12- Andrea. C et Caroline. S-R, (2015), les relations publiques, Paris ; Dunod.
- 13- Billiet.S.(2009). Les relations publiques, refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publiques, Paris ; Dunod.