

## الاتصال المالي ودوره في تثمين صورة المؤسسات

كريمة بنان

أستاذة مساعدة " أ "

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر3

### ملخص

يعدّ الاتصال المالي أحد الأشكال الاتصالية الحديثة الذي برز في الأونة الأخيرة نتيجة للأزمات الاقتصادية العالمية التي جعلت الزبون يفقد الثقة في مؤسسته مما دفع بهذه الأخيرة إلى العمل جاهدة لاسترجاع هذه الثقة وتحسين صورتها مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل التقليدية منها والعلاقاتية. إنّ بدايات الاتصال المالي كانت مقتصرة على المؤسسات المسعرة في البورصة باعتبارها مؤسسات تهدف إلى الرفع من قيمة أسهمها، فكانت تسعى إلى تكوين صورة مالية لها عن طريق الإفصاح عن وضعها المالي وما حققته من نتائج سواء فصلية أو سداسية أو سنوية في إطار المعلومات العامة التي تقدمها لتعرّف بخدماتها ومنتجاتها وأهدافها وإستراتيجيتها وآفاقها. هذا الانتقال من نشر المعلومات الإجبارية إلى المعلومات الاختيارية اللأمتناحية جعل الباحثين يصفون الاتصال المالي بأنه خيار استراتيجي تتبناه أي مؤسسة مهما كانت مسعرة في البورصة أم لا، فكلّ واحدة منها تبحث سواء عن مساهمين جدد أو زبائن وتحاول الحفاظ على ولائهم فتسعى إلى بناء صورة حسنة عنها.

لقد غيرت المؤسسات من طريقته في ممارسة الاتصال المالي الذي كان يُسم بالتعقيد، فأصبحت اليوم ترفق معلوماتها المالية بالشروح والتفسيرات اللازمة والتي تتناسب مع جمهورها، كما تمد الصحافة المتخصصة والعامة بكل المعلومات المالية الخاصة بالنتائج التي حققتها وذلك سواء باستخدام البيانات الصحفية أو المقابلات مع المسؤول الأول للمؤسسة، لكن رغم التطور الذي أحدثه الاتصال المالي على مستوى الوسائل والجمهور إلا أن طريقة تنظيمه في المؤسسات لم تعرف اتفاقاً من طرف الباحثين، فهي تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة، حجمها وكذا درجة الاهتمام بالاتصال المالي حيث تعتبر كل من المديرية العامة ومديرية الاتصال والمديرية المالية أطرافاً تساهم في ممارسة الاتصال المالي.

## Résumé

La communication financière est l'une des formes de la communication d'entreprise la plus récente, elle est née au milieu des années quatre vingt et devient le symbole des communications sensibles. Elle peut être définie comme étant la transmission des messages de l'entreprise vers les actionnaires, les investisseurs et les divers autres publics au moyen d'outils sélectionnés afin de rendre visible l'entreprise, ses objectifs, sa stratégie... et contribuer ainsi à son image positive dans un environnement concurrentiel.

La communication financière selon cette définition ne se réduit pas à une communication sur les chiffres et les agrégats financiers de l'entreprise mais, la valeur de l'entreprise est liée de plus en plus à la valeur de ses marques et à son climat social, en d'autre terme à son image.

L'organisation de la communication financière diffère d'une entreprise à une autre, divers paramètres sont pris en compte, nous pouvons citer, la taille de l'entreprise et la nature de son activité. Trois types d'organisation sont proposés par Jean yves Léger, l'un à dominante communication, l'autre à dominante financière et la troisième suggère le rattachement de chaque direction, financière, ressources humaines et communication à la direction

générale. Dans le premier cas, la communication financière dépend structurellement de la direction de la communication, mais les informations sont essentiellement fournies par la direction financière, alors que la deuxième organisation, qui est de loin la plus répandue en France, rattache la communication financière à la direction financière, sa principale mission est d'assurer la relation avec les journalistes et les actionnaires particuliers. La troisième organisation quant à elle propose que chaque direction soit rattachée à la direction générale, cette dernière définit clairement les missions de chacune.

## مقدمة :

لقد تغيّرت خريطة الاتصال داخل المؤسسة، فبعدما كان الاهتمام منصباً في السبعينيات على الاتصال الداخلي ثم الخارجي، ظهرت في السنوات الأخيرة أشكال جديدة للاتصال فرضت نفسها نتيجة للتغيرات التي طرأت على المؤسسات سواء على المستوى العالمي أو المحلي أي الداخلي، من بين هذه الأشكال الحديثة للاتصال نجد الاتصال المالي الذي تعاضم دوره بعد الأزمات الاقتصادية التي عرفتها دول العالم كالأزمة الآسيوية سنة 1997، وأزمة سوبرايم Subprimes سنة 2007 والأزمة البنكية والمالية سنتي 2008 - 2009<sup>(1)</sup> والتي جعلت الزبائن، المستثمرون والمساهمون يفقدون الثقة في المؤسسات التي يتعاملون معها ويبحثون عن مصادر أخرى للحصول على المعلومات. لهذا السبب، لجأت المؤسسات لهذا النوع من الاتصال لتحسين صورتها وتأمينها.

يختلف الاتصال المالي عن الإعلام المالي في كون الأول تمارسه المؤسسات بعد إعداد وتحضير لإستراتيجية فعّالة تحدّد فيها كلّ الخطوات الواجب إتباعها مع تحديد الفترات الزمنية لتنفيذها، في حين أنّ الإعلام المالي هو مجرد عملية نشر لمعلومات مالية ونتائج حققتها المؤسسة حسب ما يمليه عليها القانون، وهنا نشير إلى أن بدايات الاتصال المالي كانت مرتبطة بالمؤسسات المسعرة في البورصة ثمّ ونظراً لأهميته انتقل إلى كلّ المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها أو حجمها.

يعتبر الاتصال المالي أداة أو وسيلة تساعد المسؤولين لأن يكونوا أكثر شفافية للتعريف بمؤسستهم، شرح الإستراتيجية المتبعة، النتائج المحققة بطريقة واضحة وبسيطة وذلك بغية جلب أكبر عدد من الزبائن الذين يتخذون من هذه الشفافية معياراً لاختيارهم أو جلب المساهمين والمستثمرين للرفع من القيمة المالية للمؤسسة.

إنّ الاتصال المالي يسعى إلى تثمين، بناء وتحسين صورة المؤسسة، لكن كيف يتم ذلك؟ وما هي العلاقة الموجودة بين الاتصال المالي والاتصال المؤسساتي؟

### 1- تعريف الاتصال المالي :

لقد قدم العديد من الباحثين سواء في مجال الاتصال أو في مجال التسيير تعريفات مختلفة للاتصال المالي كلّ حسب زاوية اهتمامه، فالباحثان باتريك بومبوان وبرنار ماروي (Patrick Bompont et Bernard Marois) اعتبروا الاتصال برنامجاً يحتوي على معلومات مالية يهدف إلى الترويج للصورة المالية للمؤسسة أو بالأحرى الترويج لصورة المؤسسة<sup>(2)</sup> كما وصفا الاتصال المالي بأنه استراتيجي وتاكتيكي يسمح للمؤسسة بتسيير ونشر صورتها تجاه جماهيرها المستهدفة.

" أمّا فرونسوا دوتيسيبي (François de Teyssier) فلقد عرفه بأنه نشاط يساهم في خلق ديناميكية للعلاقات التي تربط المؤسسة بمختلف جماهيرها ويحافظ على ديمومتها " <sup>(3)</sup>.

فيما يخص كارين جوهانس وتيري ليبارات (Karine Johannes et Thierry Libaert) فهما يعتبران " الاتصال المالي مجموع أفعال الإعلام والاتصال التي تقوم بها المؤسسة تجاه جمهورها المالي، هدفه نشر كلّ المعلومات المرتبطة بأداء المؤسسة ونتائجها الماليّة وكذا إستراتيجيتها وسياستها التي سوف تتبعها لتطوير المؤسسة " <sup>(4)</sup>.

كما عرفه كل من تيري ليبارات وماري إيلان واستفالن (hierry Libaert et Marie Hélène Westphalen) بأنه "يشمل مجموع التقنيات الإشهارية، الاعلامية والعقلانية التي تضعها المؤسسة للترويج لصورتها المالية تجاه جمهورها المالي كالمستثمرين، المحللين الماليين، الصحفيين وكذا الجمهور العام"<sup>(5)</sup>.

أما سابولي (Saboly)، فلقد عرف الاتصال المالي على أنه ذلك الاتصال الذي يسعى إلى نشر الصورة المثلى أي النموذج اقتصادياً ومالياً للمؤسسة تجاه جماهيرها بالأخص الجمهور المتخصص<sup>(6)</sup>.

من خلال كل هذه التعاريف المقدمة، يتضح لنا أن الاتصال المالي ليس عرضاً لمعلومات مالية وأرقام حقتها المؤسسة بل تتعداه إلى شرح إستراتيجية المؤسسة والترويج لصورتها وهذا باستخدام عدة وسائل مثل : الصحافة الاقتصادية، رسالة المساهمين ... إلخ، فالاتصال المالي يهدف حسب مختلف التعاريف التي قدمناها إلى تكوين وتقديم صورة مالية متينة، مترابطة وصحيحة تعمل على خلق أو الحفاظ على علاقة ثقة مع مختلف الجماهير المالية.

## 2- عوامل ظهور وتطور الاتصال المالي :

لقد تعرّض العديد من الباحثين إلى العوامل التي أدت إلى ظهور وتطور الاتصال المالي والتي يمكن حصرها فيما يلي :

أ/- خصوصية الاقتصاد وتطور الأسواق المالية حيث عرفت سنوات الثمانينات تطبيق العديد من الدول لسياسة الخصخصة وتحرير الاقتصاد.

ب/- عولمة الأسواق المالية والتبادلات حيث تغيّرت في السنوات الأخيرة طريقة تسيير الأسواق المالية وذلك نظراً لإمكانية استثمار الأموال في بلدان أخرى غير البلد الأم.

ج/- عولمة البورصة وارتفاع عدد المؤسسات المسعرة فيها.

د/- تتابع الفضائح المالية التي أدت إلى فقدان الثقة في المؤسسات.

هـ/ - الإلحاح المتزايد لمختلف الجماهير المالية ورغبتهم في الحصول على معلومات حول مؤسستهم.

و/ - ظهور التكنولوجيات الحديثة للاتصال الذي كان هو الآخر عاملاً أساسياً في تطوّر الاتصال المالي حيث أنه سمح بسرعة تدفق المعلومات.

ي/ - تطوّر الإطار القانوني خاصة في فرنسا حيث أرسى قواعد جديدة لممارسته.

إنّ تطوّر الاتّصال المالي وتعدّد ممارساته أحدث تغييراً على عدّة مستويات نذكر مستوى الرسائل، مستوى الشكل، مستوى الجماهير المستهدفة، مستوى المهن وكذا على مستوى الوسائل والتقنيات<sup>(7)</sup>.

**على مستوى الرسائل** : نجد أنّ فحوى الاتصال المالي لم يعد مقتصرًا على النتائج المالية فقط بل أصبح مرفوقًا بشروحات ومعلومات تخص إستراتيجية المؤسسة، نظرتها المستقبلية ومشروعها.

**أمّا على مستوى الشكل** : فإنّ كلّ من الاتصال المؤسّساتي والاتصال المالي يقومان بوظيفة تأطير المعلومات ذات الطابع المحاسبي وهذا ما يظهر جلياً في التقرير السنوي، إذ يقوم بوظيفتين أساسيتين في نفس الوقت، الوظيفة الأولى تتمثّل في مضمون التقرير السنوي الذي يقدم فيه النتائج المالية التي حققتها المؤسسة أمّا الوظيفة الثانية فهي تتعلق بالرسالة ذات الطابع المؤسّساتي التي تبرز من خلال الصفحات الأولى للتقرير.

- **على مستوى الجمهور** : فمع تطوّر الأطراف التي تساهم في تطوير المؤسسة، تعدّدت الجماهير المالية وتوّعت، فظهر جمهور المستثمر المؤسّساتي، المؤسسات المالية، الصحافة ... إلخ.

- **على مستوى المهن** : إنّ تطوّر الاتصال المالي أدّى إلى ظهور بعض المهن الجديدة كمهنة المكلف بالعلاقات مع المستثمر Investor Relations.

- **على مستوى الوسائل والتقنيات** : فهي متعدّدة بالرغم من استخدام الانترنت كوسيلة من وسائل الاتصال المالي إلا أنّ الوسائل المكتوبة ما زالت الوسائل المرجعية التي تلعب دوراً أساسياً في تمرير المعلومات.

### 3- أهداف الاتصال المالي :

يمكن حصر الأهداف التي يسعى الاتصال المالي إلى تحقيقها فيما يلي (8) :

- شرح إستراتيجية المؤسسة.
- تثمين الخدمات والمنتجات التي تفتريها المؤسسة.
- تقدير أو تثمين الرأسمال البشري.
- استخلاص بعض مميّزات المؤسسة مقارنة بمنافسيها والتي يمكن استغلالها لصالحها.
- تقديم نظرة مستقبلية عن المؤسسة.
- تقديم التعاليق والتفسيرات حول النتائج التي حققتها المؤسسة.
- الرّفح من سمعة المؤسسة وذلك من خلال التعريف بعلامتها التجارية لدى مختلف الجماهير المستهدفة، وكذا المساهمة في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.
- من خلال كلّ ما تناولناه، يتضح لنا أنّ الاتصال المالي يحدث على مستويين :

**المستوى الأول :** يتم فيه شرح الأرقام والمعلومات المالية المقدّمة وقراءتها قراءة كميّة وكيفية.

**المستوى الثاني :** يتعدّى قراءة الأرقام حيث يتمّ التعرّض فيه للإستراتيجية المتبّعة من طرف المؤسسة وشرحها بالتفصيل لمختلف جماهير المؤسسة، شرح طريقة تسييرها والحديث عن مستقبلها.

بعبارة أخرى، يعبر الاتصال المالي عن نيّة ورغبة المؤسسة في الاتّصال مع جماهيرها المختلفة المتخصصة منها والعامّة لأجل التعريف بنفسها، تقديم نتائجها، آفاقها ... إلخ، بعيدة عن الالتزامات القانونية التي تفرض ذلك.

### 4- علاقة الاتصال المالي ببعض الأشكال الاتصالية الأخرى :

أ/ - الاتصال المالي والاتّصال المؤسّساتي : إنّ معظم الباحثين يرون أنّ الاتصال المالي شكل من أشكال الاتصال المؤسّساتي أي هو جزء منه وهذا ما يؤكده تيري لبيارات حين يرى أنّ الاتّصال المالي يهدف ويساهم هو

الأخر في تشكيل صورة المؤسسة أي جانب من الصورة الكلية لها والمقصود هنا الصورة المالية، فالإتصال المؤسساتي يهدف إلى تمرير صورة متينة وسليمة عن المؤسسة لعاملها، زبائنها، مساهميها وكل الأطراف الفاعلة فيها، والعلاقة بين الإتصال المالي والإتصال المؤسساتي وطيدة حيث ترتكز على بناء صورة قويّة للمؤسسة.

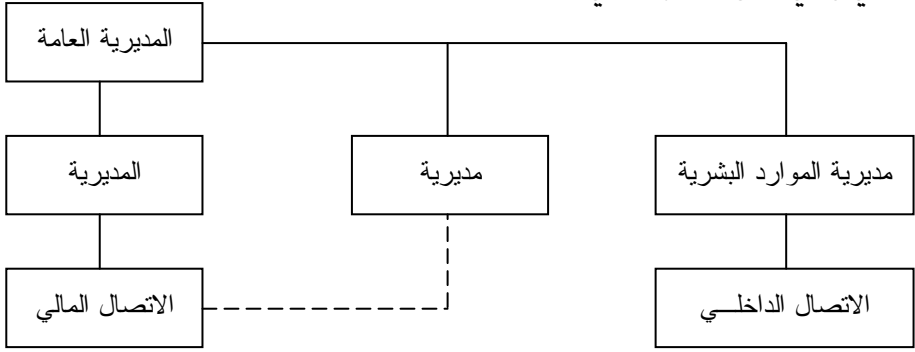
**ب/- الإتصال المالي والإتصال الاقتصادي :** إن الإتصال المالي لا يستطيع أن يعمل بمعزل عن الأشكال الاتصالية الأخرى بحكم أنّ الصورة المالية للمؤسسة جزء من الصورة الكلية لها، وإذا ما تمعنا النظر في أهداف الإتصال المالي لوجدنا أنّ هذا الأخير يسعى إلى شرح إستراتيجية المؤسسة، تثمين المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، التعليق على النتائج التي حققتها المؤسسة ...، فهو لا يكتفي فقط بنشر المعلومات المالية (النتائج والأرقام المحاسبية المحققة) وإنما يقوم بنشر معلومات اقتصادية كشرح إستراتيجية المؤسسة وآفاقها، لهذا هناك من الباحثين من يفضل الحديث عن الإتصال المالي والاقتصادي بحكم أنّ متغيرات عديدة تتدخل في المؤسسة باعتبارها نسق مفتوح تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تتواجد فيها.

إذن ما يمكن قوله عن الإتصال المالي والاقتصادي هو أنّ انتقال المؤسسة من ممارسة الإعلام المالي إلى الإتصال المالي أدى إلى تحوّل في طبيعة المعلومات التي تنشرها، فبعدما كانت تكتفي بنشر المعلومات المالية فقط، أصبحت تقوم بنشر المعلومات المالية والاقتصادية معاً لأنّه لا يمكن تقييم النتائج المالية دون وضعها في سياقها الاقتصادي وهذا هو في نظرنا ما جعل الباحثون يتحدثون عن الإتصال المالي والاقتصادي.

إنّ أوّل خطوة تقوم بها المؤسسة في مجال الإتصال المالي هو تحديد الجهة المكلفة بممارسته، فحسب " جون ايف ليجي " فإنّ تنظيم الإتصال المالي لا يزال غير ثابت في معظم المؤسسات الأوروبية، فتارة نجده يمارس من طرف المديرية المالية أو المديرية العامة وتارة أخرى يمارس من طرف المديرية المالية ومديرية الإتصال معاً.

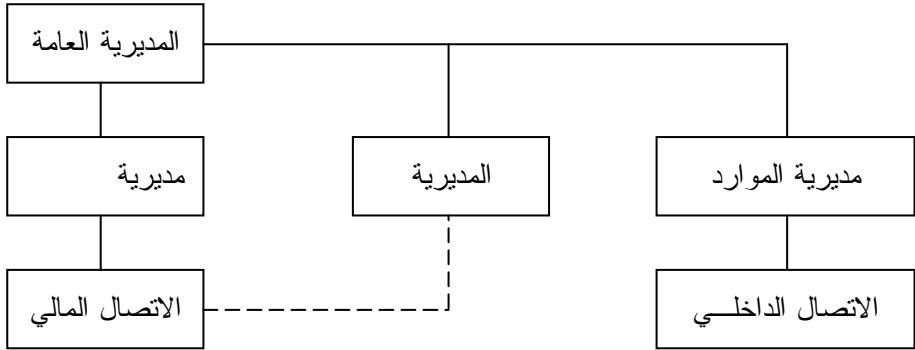


لقد قدّم الباحث " جون ايف ليجي " ثلاثة أشكال لتنظيم الاتصال المالي وهي على النحو الآتي :



شكل رقم (1) يوضح أنّ الاتصال المالي يمارس من طرف المديرية المالية

من الناحية التنظيمية ، نلاحظ أنّ الاتصال المالي مرتبط ارتباطاً مباشراً بالمديرية المالية مع وجود نشاطات توكل لمديرية الاتصال حسب ما توضحه الخطوط المتقطعة الموضحة في الشكل ، كما يشير هذا الشكل كذلك إلى أنّ الاتصال الداخلي من مهام مديرية الموارد البشرية.

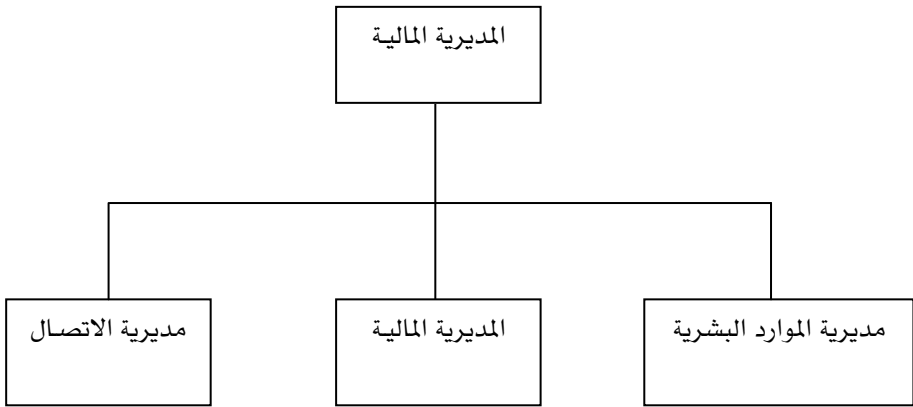


شكل رقم (2) : يبيّن مدى ارتباط مديرية الاتصال بالاتصال المالي

كما قلنا سابقاً هناك تنظيم للاتصال المالي ، يكمن في أنّ مديرية الاتصال أو المديرية المالية أو حتى المديرية العامة هي التي تقوم بمختلف نشاطات الاتصال المالي ، فحسب هذا الشكل (رقم 02) فإنّ الاتصال المالي

يمارس مباشرة من طرف مديرية الاتصال مع وجود علاقة مع المديرية المالية، هذه العلاقة يمكن أن تفسر بأن المديرية المالية هي التي تمتد مديرية الاتصال بالمعلومات المالية الضرورية الواجب نشرها وإيصالها لمختلف الأطراف الفاعلة.

أمّا النموذج الأمثل الذي يراه الباحث "إيف ليجي" فهو ممارسة كل أشكال الاتصال من طرف مديرية الاتصال، حيث يرى بأن كل مديرية من المديرية التالية (مديرية الموارد البشرية، المديرية المالية ومديرية الاتصال) تكون مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالمديرية العامة حسب ما يوضّحه الشكل الموالي.



**شكل رقم (3) : يوضّح النموذج الأمثل لتنظيم الاتصال المالي في المؤسسة حسب إيف ليجي**

إنّ تنظيم المؤسسة للاتصال المالي يجعل القائمين عليها يحدّدون دورهم والوظائف المنوطة بهم، وكما رأينا فإنّ أحد أهداف الاتصال المالي هو الترويج لصورة المؤسسة المالية منها وحتى العامّة<sup>(9)</sup>.

**تعريف صورة المؤسسة :**

تعود كلمة Image إلى الأصل اللاتيني Imago المتّصلة بالفعل Imitari والذي يقصد به المحاكاة أو التمثيل<sup>(10)</sup>.

يعرّفها كلّ من كلود روبيستون وولتر بيرلو ( Claude Robinson et Walton Berlou) على أنّها تلك الصورة العقلية التي تتكوّن في أذهان النّاس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكوّن من الأدلة، الوثائق أو على الإشباعات والأقوال غير المرفوقة، ولكّنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم<sup>(11)</sup>.

أمّا الباحثان فيليب مالافال وجون مارك ديكودان ( Phillippe Malaval et Jean Marc Décaudin) فيعتبران الصّورة الكليّة للمؤسسة مجموع الإدراكات والتصورات التي يكوّنها الأفراد حول مؤسستهم أو المنتجات التي تقدّمها<sup>(12)</sup> كما يعرّفها الباحث إيف شيروز (Yves Chirouz) بأنّها مجموعة التمثيلات الموضوعية والوقائع المادية والإنجازات والنتائج الذاتية للرموز وكذا الصفات المسبقة التي يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما<sup>(13)</sup>.

ما يمكن استجلاؤه من خلال كلّ هذه التعاريف التي أوردناها هو أنّ صورة المؤسسة مجموع الأفكار، الآراء والمعتقدات التي يكوّنها الفرد حول المؤسسة فهي مجموع الصور الفرعية كصورة العلامة، الصّورة المالية، الصورة الاجتماعية صورة المستخدمين، صورة المسيرين ... إلخ.

في هذا الصدد، يرى بيسي (George Pessis)، أنّ صورة المؤسسة هي التي تشكل هويتها، هذه الصورة تتكوّن من<sup>(14)</sup> :

- ذاكرة المؤسسة والتي تشمل تاريخها، نشاطها وقيمتها.
- **مصيرها** : يعني مستقبل المؤسسة، أهدافها وكيفية استمرارها.
- **مهنيتها** : تقاس بكفاءة عاملها.
- **المحيط** : الذي يشكّله الزبائن، الممولون، المنافسون والسلطات العمومية.

تستمد المؤسسة صورتها حسب تيري لبيارات وكارين جوهانس من عدة مصادر نوردتها كالآتي :

- المعلومات التي تقدمها المؤسسة من خلال هويتها ، الإشهار الذي تقدّمه وكذا النشاطات التي تقوم بها.
- المعلومات التي تقدمها جهات أخرى حول المؤسسة كوسائل الإعلام ، المنافس ... إلخ.

### أنواع صورة المؤسسة :

يميّز جيل ماريون (Gilles Marion) بين ثلاثة أنواع لصورة المؤسسة والتي أوردتها كالآتي : الصّورة المبتغاة ، الصّورة المدركة ، والصّورة المبتة<sup>(15)</sup> وسيتمّ شرح كلّ نوع منها :

- **الصّورة المبتغاة (L'Image Voulué) :** وهي تلك القيم المعلن عنها من قبل المؤسسة والتي تسعى إلى تحقيقها ، هذه الصّورة تعدّ مثالية.
- **الصّورة المبتة (L'Image Projetée) :** وهي مجموع الرسائل التي تنشرها أو تبثها المؤسسة حول نفسها.
- **الصّورة المدركة (L'Image Perçue) :** وهي مجموع الآراء والأفكار التي يكوّنها الفرد حول المؤسسة.

دائماً في نفس السياق ، قدّم جورج ليوي (George Lewi) مثلث أطلق عليه اسم مثلث الاتصال يرتكز أساساً على صورة المؤسسة ، فبالنسبة له ، صورة المؤسسة تتواجد على ثلاثة أنواع وهي الصّورة المبتغاة ، الصّورة المدركة والصّورة الموضوعية ، ويقصد هنا بالصّورة الموضوعية تلك الصورة التي تركز أساساً على التحليل السيميولوجي للإشارات والرموز المستخدمة<sup>(16)</sup> .

بالنسبة لماري إيلان واستفالن فإنّ صورة المؤسسة تتواجد على ثلاثة أنواع<sup>(17)</sup> :

● النوع الأول : الصورة الحقيقية أو الموضوعية : وهي تلك التي تعبّر عن المؤسسة كما هي في الواقع.

● النوع الثاني : الصورة المكتسبة : وهي تلك الصورة التي يكوّنها الجمهور عن المؤسسة.

● النوع الثالث : الصورة المرغوب فيها : وهي تلك الصورة التي تودّ المؤسسة أن يشكّلها الجمهور حولها.

في نفس السياق، ترى الباحثة ماري إيلان واستفان أن المؤسسات الكبرى تجد أن وسائل الإعلام تقدّم لها المؤشرات الحقيقية للصورة التي يكوّنها الجمهور حولها وكذا معلومات حول منافسيها<sup>(18)</sup>. لصورة المؤسسة كما رأينا، أهميّة كبيرة حيث أنّها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالثقة التي يضعها الجمهور في المؤسسة، كما أنّها نقطة أساسية تركّز وتعتمد عليها الإستراتيجية الاتصالية هذا بالإضافة إلى أنّ صورة المؤسسة هي مجموعة من الصّور كالصّورة المالية، الداخلية، التكنولوجية ... إلخ، هذه الصّور التي يجب أن تكون مكتملة فيما بينها وتعمل معاً لأجل تحقيق الثقة الكاملة للجمهور، لهذا الغرض هناك أربعة مبادئ أساسية يجب مراعاتها وهي<sup>(19)</sup> :

أ/ - أن تكون الصورة حقيقية : والمقصود هنا أن تكون صورة المؤسسة صادقة تعكس ما هو موجود في المؤسسة (داخلياً وخارجياً). كما يطلب كذلك أن تكون كلاً من الصورة التي تعبّر عن حقيقة المؤسسة أي الصورة الحقيقية والصورة المبتغاة أي التي تريد تحقيقها متكاملتان فإنّ لوحظ أو اكتشف تناقض بينهما، سيؤدّي إلى انهيار المؤسسة.

ب/ - أن تكون الصورة إيجابية : إنّ الهدف من تشكيل صورة المؤسسة هو تمييزها والتعريف بمزاياها ومحاسنها وذلك قصد الرفع من قيمتها.

ج/ - أن تكون الصورة مستمرة ومتواصلة : المقصود هنا هو الحفاظ على ديمومة صورة المؤسسة ما دامت تزاوّل نشاطها، فالصورة المزيفة عكس الصورة الحقيقية لا تدوم طويلاً.

د/- أن تكون الصّورة أصلية : يجب على القائم بالاتصال أن يعمل على تكوين صورة أصلية للمؤسسة بعيداً عن التقليد ، صورة متميّزة عن ما يقوم به المنافس.

إذن، من خلال ما رأيناه، نجد أنّ صورة المؤسسة، تشكيلها والحفاظ عليها من مهام القائم بالاتصال من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر الصّورة المالية للمؤسسة جزء لا يتجزأ من الصّورة العامّة أو الكلية، لأنّه كما سبق وأن ذكرنا فإنّ صورة المؤسسة هي محصّلة لمجموعة من الصّور، لكلّ نوع من هذه الصّور جمهورها المستهدف والأساس الذي تركز عليه وفيما يلي توضيح لذلك<sup>(20)</sup>.

طبيعة الصورة	المستهدفون	أسسها
الصورة الداخلية	- العاملون والمستهدفون	درجة الانتماء لمؤسستهم
الصورة المالية	المجموعة الاقتصادية والمالية	تقييمها وتقديرها لقيمة المؤسسة.
الصورة التكنولوجية	- الأوساط المهنية	تقديرهم لما تقوم به المؤسسة وكذا آفاقها المستقبلية
صورة المنتج	- المستهلكون - الزبائن	ثقتهم في المرسسة والوعود التي قدّمتها لهم في المنتج.
الصّورة العمومية	- الجمهور الواسع - وسائل الإعلام - السلطات العمومية - قادة الرأي	الآراء التي يكوّنها حول اندماج المؤسسة في المجتمع ومساهمتها فيه وكذا شخصيتها

شكل رقم (4) : يوضّح مكوّنات صورة المؤسسة

من هذا الجدول، يتضح لنا أنّ صورة المؤسسة في طبيعتها تكون داخلية تقاس بدرجة انتماء المستخدمين لمؤسستهم، مالية تتوجّه إلى الأوساط المالية المختلفة التي تتعامل معهم المؤسسة بما فيها الصحافة الاقتصادية، هذه الصّورة المالية هي التي تسمح لهؤلاء الأطراف بتقييم وتقدير قيمة المؤسسة وهنا يأتي دور القائم بالاتصال المالي.

أمّا فيما يخصّ الصّورة التكنولوجية، فالمستهدفون هنا هم مختلف المهنيين الذين يقومون بتقدير عمل المؤسسة ومن ثمّ آفاقها ومشاريعها المستقبلية، في حين نجد أنّ صورة المنتج تقاس بمدى ثقة الجمهور المستهدف من زبائن ومستهلكين في توقيع المؤسسة والوعود التي تقدّمها لهم من خلال المنتوجات التي تعرضها. أمّا فيما يخصّ الصورة العمومية، فهي تلك التي توجّهها إلى الجمهور الواسع، السّلطات العمومية، وسائل الإعلام ... إلخ، وتقاس بأهميّة الدور الذي لعبه المؤسسة في خدمة المجتمع. في هذا الصّدّد، نشير إلى أنّ المؤسسات المتعدّدة الجنسيات زاد اهتمامها في السنوات الأخيرة بما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسّسات وهو مصطلح يستخدم لوصف مدى مساهمة المؤسسات في التنمية المستدامة<sup>(21)</sup> وفعلاً هذا ما تؤكّده نتائج دراسة قامت بها KPMG والتي وجدت أنّ 80% من عينة الدّراسة تصدر تقارير حول مسؤوليتها الاجتماعيّة مقارنة بـ 50% سنة 2005<sup>(22)</sup>، هذه التقارير تسمّى: تقارير المسؤولية الاجتماعيّة للمؤسسة (Responsabilité Sociale de l'Entreprise).

إنّ المؤسسات التي تقوم بإصدار تقارير المسؤولية الاجتماعيّة حسب Corporate Register تتواجد على ثلاثة أنواع<sup>(23)</sup>:

1. المؤسسات المهيمنة في البلدان السّائرة في طريق النّموّ كالهند، الصين والبرازيل.
2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
3. المؤسسات غير المسعرة في البورصة.

عن القطاعات التي تهتم أكثر بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية نجد القطاع الصناعي التي تكون فيه نسبة المخاطر كبيرة كقطاع الطاقة، صناعة الإسمنت، صناعة الورق ... إلخ.

هناك خاصيتان أساسيتان تتميز بهما صورة المؤسسة، الأولى تتمثل في أنّ صورة المؤسسة غير ثابتة تتميز بالديناميكية والمقصود هنا عدم الثبات أي أنّ صورة المؤسسة تتغير حسب مراحل حياة المؤسسة، ففي كلّ مرحلة من حياتها تسعى المؤسسة إلى تقديم صورة معيّنة عن نفسها.

أمّا الثانية فهي أنّ صورة المؤسسة ذات أوجه عديدة، فبما أنّ المؤسسة تتعامل مع جماهير مختلفة، فكل طرف يكون صورة معيّنة عنها معتمداً في ذلك على المعطيات التي يتحصّل عليها، فإذا أخذنا مثلاً مؤسسة في طريقها إلى إعادة تنظيمها وهيكلتها، تكون الصورة التي توجّهها إلى مستخدميها والصورة التي توجّهها إلى مستثمريها مختلفة.

إذا تمعنا النظر فيما قلناه سابقاً، فإنّ صورة المؤسسة تتواجد على عدّة أشكال: المالية، التكنولوجية، الداخلية والعمومية، ولكل واحد منها جمهورها المستهدف، فالأطراف المالية كالمساهمون والمستثمرون سيهتمون بالصورة المالية، لهذا ستعمل المؤسسة على تشكيل صورتها المالية ونشرها ضمناً للمساهمين الحاليين ورغبة في جلب آخرين.

إنّ تشكيل صورة جيّدة للمؤسسة يجب أن يرافقه بناء جيّد للرّسائل التي توجّهها لمختلف جماهيرها، فخطابها يجب أن يشمل مجموعة من المعلومات تخصّ إستراتيجية المؤسسة، تطوّر منتجاتها وخدماتها، موقعها في السوق وسط المنافسين وكذا آفاقها المستقبلية<sup>(24)</sup>.

يتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال خطاباتها، كما يقول الباحث جون إيف ليجي في تحقيق نوع من الاتفاق والإدماج بين مختلف الجماهير (الداخلية منها كالمسيرون، المساهمون والعاملون، والخارجية مثل المحللون، الصحفيون، الموردون والزيائن) حول



القيم التي تريد المؤسسة تمريرها وكذا المحاور الإستراتيجية الأساسية لها<sup>(25)</sup>، فكما قلنا سابقاً فإنّ صورة المؤسسة تتخذ عدّة أشكال، لذلك فخطاب المؤسسة يجب أن يكون شاملاً لا يخصّ فقط النتائج المحاسبية والمالية التي حققتها المؤسسة من خلال إنجازاتها ومشاريعها وهذا ما يؤكّد آراء الباحثين الذين يفضلون الحديث عن الاتصال الاقتصادي بدل المالي.

إنّ الخطاب المالي والاقتصادي للمؤسسة مازال لحدّ اليوم مالي بالدرجة الأولى أيّ أنّه يغطّي عليه المعلومات والنتائج المالية ولم يتحوّل بعد إلى ما فوق المالية (Extra Financiers). والمقصود هنا تلك المواضيع المتعلقة بالتنمية المستدامة والرأسمال البشري، حيث يقول الباحث إيڤ ليجي بالرغم من أنّ المؤسسات حالياً تنشر تقارير حول التنمية المستدامة إلا أنّ خطاباتها خالية من المعلومات التي تتعلّق بما تقوم به لحماية البيئة، أمّا بالنسبة للرأسمال البشري فالحال نفسه، إذ أنّ المؤسسة تتجاهل هذا العنصر وتركز فقط على النتائج المالية المحقّقة<sup>(26)</sup>.

تقوم المؤسسة من خلال خطابها بشرح إستراتيجية المؤسسة لكن دون الإفصاح عن كلّ تفاصيلها وذلك حماية لمصالحها من المؤسسات المنافسة، مع ذلك يبقى خطاب المؤسسة يمدّ الجماهير المختلفة بالمعلومات التي تجعلهم قادرين على تكوين رأيهم.

يجب على صورة المؤسسة وخطابها أن يكونا مترابطان حيث يعمل كلاهما لمصلحة المؤسسة، فكما رأينا فإنّ الصّورة المالية هي جزء من الصّورة الكليّة للمؤسسة وكذا الخطاب المالي الذي يعتبر هو الآخر جزء من خطاب المؤسسة، يتوجّه بالدرجة الأولى إلى الجماهير المالية. هذا بالإضافة إلى أنّ المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً للخطاب المالي الذي يفصح عن النتائج المالية المحقّقة والذي يدوّن بحذر شديد لأنّ مستقبل المؤسسة يتوقف عليها.

تخضع عملية بناء أو تشكيل صورة وخطاب المؤسسة لإستراتيجية اتصالية وهذا مهما كانت طبيعة نشاط المؤسسة، مكان تواجدها، حجمها

أو وضعها القانوني وحتى أن نجاح عملية الاتصال المالي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمدى فعالية الإستراتيجية الاتصالية التي تتبناها المؤسسة وتقوم بتنفيذها حيث أن الإستراتيجية الاتصالية تمثل مجموعة من القرارات والقواعد التي تتخذها وتتبناها المؤسسة لأجل تحقيق أهدافها الاتصالية ولقد قدم جون مارك (Jean Mark) ثمانية مبادئ يجب أن تتوفر في الإستراتيجية الاتصالية حتى تلقى قبولاً نظرياً من طرف إدارة المؤسسة. هذه المبادئ تتلخص فيما يلي (27) :

1. **الوجود Existence** : وهنا يجب على المؤسسة أن تعرف بإستراتيجيتها الاتصالية وتحدد جوانب اهتمامها.
2. **الاستمرارية Continuité** : يجب أن يكون إعداد الإستراتيجية ممتد على عدة سنوات وأن تكون الأهداف متكاملة فيما بينها.
3. **التمييز Différenciation** : ونقصد تحديد الشيء الجديد الذي أتت به مقارنة بالاستراتيجيات الاتصالية للمنافس.
4. **الوضوح Clarté** : يجب أن تكون الإستراتيجية محدّدة الأهداف، الرسائل والوسائل ولا يكتفها الغموض.
5. **الواقعية Réalité** : والمقصود هنا أن تكون الإستراتيجية في منطلقها نابعة من الواقع أي واقع المؤسسة.
6. **الميل Declinaison** : أي يجب على القائم بالاتصال أن يعتمد على مبدأ التفضيل والأولية في اختيار الوسائل.
7. **التسويق والترابط Cohérence** : والمقصود هنا وجود الترابط والتكامل بين قرارات المؤسسة الإدارية والتنظيمية والقرارات الاتصالية.
8. **الموافقة الداخلية Acceptabilité Intérieure** : يجب أن نحصل على اتفاق وانضمام العاملين لعملية الاتصال في المؤسسة واعتبارهم جزء منها، فنجاح الاتصال وتطبيق الإستراتيجية التي تمّ الاتفاق عليها متوقف عليهم.

إذن ومن خلال كلّ تطرّقنا إليه ، يمكننا القول بأنّ التطوّرات التي حصلت على الساحة الاقتصادية ، جعلت المؤسسات تمارس الاتصال المالي وتنتقل بذلك من مجرد عملية إعلام مالي إلى ممارسة فعلية للاتصال المالي الذي يعتبر جزء من الاتصال المؤسساتي بحكم أنّه يسعى إلى تشكيل صورة المؤسسة وتحسين سمعتها.

لم يعد الاتصال المالي اليوم يقتصر على المؤسسات المسعّرة في البورصة وإنّما يشمل كل المؤسسات مهما كان نشاطها ، فكلّ واحدة مطالبة بممارسة هذا النوع من الاتصال لأنّها تسعى سواء إلى جلب رؤوس أموال تضاعف بها رأسمالها أو إلى تحسين صورتها وتقويتها في نظر مختلف جماهيرها أو حتى إلى جلب أكبر عدد من الزبائن.

أبعد من ذلك ، هناك من الباحثين من يرى أنّ المؤسسة عندما تقوم بممارستها للاتصال المالي يجب أن تكون المعلومات التي تنشرها مرتبطة بالمعطيات الاقتصادية وهذا ما دفعهم إلى الحديث عن الاتصال الاقتصادي والمالي أو الاتصال الاقتصادي باعتباره أشمل من المالي.

نعود إلى علاقة صورة المؤسسة بالصورة المالية لها ، إنّ هذه الأخيرة جزء لا يتجزأ من الصوورة الكلية للمؤسسة ، فبناء صورة مالية متينة يعدّ من أهداف الاتصال المالي فهو يساهم في جلب المستثمرين والمساهمين ، الذين يمكن لهم تمويل المؤسسة.

تركز الصوورة المالية للمؤسسة أساساً على النتائج المالية والأرقام المحاسبية التي حققتها ، تعمل على توطيد الثقة مع مختلف الأطراف المالية كالمساهمين المؤسسيين والفرديين ، كما تساهم الصوورة المالية الجيدة للمؤسسة في إقناع كلّ من المحلّلين الماليين والصحفيين بالقدرات التي تملكها المؤسسة والتي تسمح لها بالتقدّم والازدهار مستقبلاً وهنا تكمن العلاقة الموجودة بين المالي والمؤسساتي حيث أنّ الاتصال المالي ما هو إلى ترجمة للأهداف التي سطرّتها المؤسسة في إستراتيجيتها العامّة وعليه يمكننا القول بأنّ الاتّصال المالي يرافق المؤسسة في كلّ مراحلها كما يساهم في بناء صورتها.

- (1).Jean Yves Leger, La communication financière, 2<sup>ème</sup> édition economica, Paris, 2005, p. 08.
- (2) Bernarad Marois, Patrick Bompont, Gouvernement d'entreprise et communication financière, economica, Paris, 2004, p. 174.
- (3).François de Teyssier, Milieux financiers et communications, 1<sup>ère</sup> édition, PUF, France, 1998, p. 76.
- (4).Thierry Libaert, Karine Johannes, La Communication corporate, Dunod édition, Paris, 2010, p. 71.
- (5).Marie Hèlène Westphalen, Thierry Libaert, La communication externe de l'entreprise, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod édition, Paris, 2011, p. 51.
- (6) .Rahma Chebbar, L'émergence de la communication financière dans les sociétés cotées, contribution à l'analyse de la relation entre l'entreprise et ses investisseurs, le cas Saint Gobain, Thèse de Doctorat, école doctorale science de l'homme et de la société, science de gestion, Université d'Orléans, 2007, p. 80.
- (7) . Thierry Libaert, Larine Johannes, La Communication corporate, Op.cit, p. 72.
- (8).Yves Leger, La communication financière, bâtir et mettre en œuvre une stratégie de communication financière, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod édition, Paris, 2008, p. 32.
- (9).Ibid, p. 84
- (10) . رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ص. 141.
- (11). السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص. 77 - 78.
- (12) .Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin, Penta Com : Communication théorie cet pratique, pearson education, Paris, 2012, p. 314

- 
- (13). Yves Chirouz, Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale, 2<sup>ème</sup> édition, Alger, Tome 1, 1990, p. 63
- (14). George Pessis, L'entreprise et son double, Dunod édition, Paris, 1993, p. 03.
- (15). Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, p. 41.
- (16) .Ibid, p. 41.
- (17). Marie Hèlene Westphalen, Communicator : guide de la communication d'entreprise, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod édition, Paris, 2004, p. 08.
- (18) Ibid, p. 08.
- (19) Ibid, pp. 11-12
- (20) Ibid, p. 07.
- (21). Alice Audouin, Anne Courtois, Agnès Rambaud Paquin, La communication responsable, 2<sup>ème</sup> édition, Cyrolles édition d'organisation, Paris, 2010, p. 27.
- (22). Vincent Dessain, La communication extra-financière des entreprises : déterminants et enjeux, une analyse comparative d'entreprise dans plusieurs pays européens, Thèse de Doctorat, Science de Gestion, Université Paris, 8, 2011, p. 25.
- (23). Ibid, p. 25.
- (24) .Jean Yves Leger, La communication financière : Bâtir et mettre en œuvre une stratégie de communication financière, op.cit, p. 80.
- (25).Ibid, p. 81.
- (26). Jean Yves Leger, La communication financière, op.cit, p. 54.
- (27). Jean Mark Decandin, La communication Marketing, concepts techniques stratégies, Paris, Economica édition, 1999, pp. 47-48.