

الاتصال الفعال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على حقيقة الاتصال الفعال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وإمكانية استخدامه وتوظيفه بمفهومه العلمي كإستراتيجية هادفة ومجدية فرضت نفسها في ظل الفكر الاقتصادي الحديث، هذا الأخير الذي يعتمد على أسس مدروسة تضمن الاستمرارية والاستقرار للمؤسسة الاقتصادية، موازاة مع التطورات والتغيرات الراهنة، فالإتصال الفعال يضمن العلاقة الدائمة المبنية على التفاعل والتوازن بين المدخلات والمخرجات للوصول إلى حقيقة التكافؤ والتوازن بين ما تريده المنظمة وما ينتظره المحيط والجمهور المستهدف، ومن هنا سنحاول معرفة ما إذا كانت هذه المؤسسات تعتمد على الأساليب والإمكانات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجيات الاتصالية الهادفة والفعالة للرفي بها إلى مصف مثلتها في البلدان المتقدمة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التنظيمي، الفعالية، الاتصال الفعال، المؤسسة الاقتصادية.

بضياف عاطف

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي
البصري
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 الجزائر

مقدمة:

يعد الاتصال التنظيمي (المؤسسي) ذا أهمية كبرى في وقتنا الحالي، كونه المحرك الأساسي الذي يضمن بقاء واستقرار المؤسسات الاقتصادية كأنظمة جزئية تنشط داخل نظام اجتماعي متكامل.

وهذا بطبيعة الحال راجع إلى مفهوم التغيير والحاكمة التي أصبحت تنتهجها هذه المؤسسات، أي الانتقال من الاعتماد على مفهوم ومبادئ الفكر الاقتصادي القديم إلى فكر اقتصادي حديث تحكمه مبادئ ومتغيرات جديدة، مما أعطى نظرة مغايرة في طريقة سيرورتها من حيث الدور، الأهداف، السياسات، والاستراتيجيات المنتهجة.

Résumé:

Cette étude vise à mettre la lumière sur la réalité de la communication efficace au sein de l'entreprise économique algérienne, ainsi que la possibilité de l'utiliser avec son concept scientifique en tant que stratégie efficace et qui s'est imposée dans la pensée économique moderne .

Cette dernière repose sur des bases bien étudiées qui garantissent la pérennité et la stabilité de l'entreprise économique, en même temps que les changements et les développements actuels. La communication efficace garantit une relation pérenne basée sur l'interaction et l'équilibre entre ce que la société cherche et ce que l'environnement et le public ciblé attendent .

De là, nous allons essayer de savoir si ces sociétés dépendent des méthodes et capacités nécessaires afin de mettre en œuvre la stratégie de communication efficace, dans le but de les faire atteindre le niveau des pays développés.

Mots-clés: communication organisationnelle, efficacité, la communication efficace, l'entreprise économique

فمن بين نتائج هذا التحول برز الاتصال الفعال كمفهوم له معنى ودلالات هامة تصب في الرهانات التي تركز عليها هذه المؤسسات كي تصبح قوية ومبنية على قواعد محكمة وسليمة، وتكوين صورة حسنة في أذهان جماهيرها. فقد نوه الباحثون للدور الذي يلعبه الاتصال الفعال في تحقيق هذه المعادلة (الاتصال والأهداف العامة للمؤسسة) في ظل التغيرات الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية والاجتماعية التي يشهدها العالم في وقتنا الحالي.

فواقع هذا الاتصال في مؤسساتنا الاقتصادية، أظهر لنا أن استخدام مصطلح الاتصال جاء تقليدا أكثر منه توظيفا بالمفهوم العلمي، فهذا الاعتقاد عزز فكرة استخدامه فقط حتى يمكن القول بأنها مسابرة للتطورات والتغيرات الحديثة، لكن لب الإشكال هنا هو في وعي هذه المؤسسات بالعائدات المعنوية والمادية من جراء التطبيق العلمي والمنهجي لهذا العلم، وعلى ما وصلت إليه السياسات والاستراتيجيات والخطط الاتصالية في المؤسسات الغربية، من جراء استخدام الدور الحقيقي الذي يمكن للاتصال الفعال أن يساهم به في الوصول إلى الأهداف الاتصالية المدروسة والتي تعد بدورها كعامل أساسي في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة ككل. باعتبار أن هذه الأخيرة لا تعيش بمعزل عن محيطها أو المجتمع الذي تنشط فيه، فهي جزء من أجزاء النظام الاجتماعي الذي تنشط فيه، تؤثر وتتأثر به باستمرار من أجل إيجاد موقع ومكانة لها داخل هذا النظام الاجتماعي.

ومن ثم وجب علينا إتباع التطورات الحديثة لتفعيل هذا المجال في مؤسساتنا لتحقيق النتائج التي ستكون ايجابية على المؤسسة ومحيطها. حيث استوفقنا التساؤل الآتي: **ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ؟**

أولا) المفاهيم الأساسية:

إن تحديد المفاهيم تعتبر مرحلة هامة تسمح للباحث بترك جميع مجالات التأويل الخاصة والخيال الشخصي للقارئ، مما يسمح بالضبط المحكم والتدقيق في موضوع الدراسة العلمية. إنها حسب "كابلان" مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه، وهي كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه (8). فموضوع دراستنا الذي يتمحور حول فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الاقتصادية يتطلب تحديد عدة مفاهيم، هي كالتالي:

1- الاتصال التنظيمي: "إن الاتصال التنظيمي يساعد المنشأة على بلوغ أهدافها المسطرة، فالتفاعل في المنظمة يعتمد على الاتصال طالما أنه أداة نقل المعلومات، الوقائع، والأفكار من شخص لآخر ومن مستوى لآخر داخلها وهذا بدوره يمكنه من تحقيق الأهداف التنظيمية" (5).

التعريف الإجرائي: "يتجاوز الاتصال التنظيمي فكرة استخدام الاتصال في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة إلى عملية التسيير والإدارة والتنظيم وتقديم أحسن السبل الاتصالية لفاعلية أداء المؤسسة إداريا وتنظيميا كما يتضمن الاتصال التنظيمي خطط وبرامج واستراتيجيات لتسهيل توظيف البيانات والمعلومات داخليا وخارجيا".

2- الفعالية: تعرف الفعالية على أنها "الغاية التي تحقق من خلالها الإدارة والأهداف والنتائج المطلوبة بأفضل الشروط" (6)، وتعرف أيضا على أنها "ضرورة انجاز الأعمال الصحيحة بالأسلوب الصحيح في الوقت الصحيح" (1).

كما تعرف مجلة (Manuel de la commission) "الفعالية على أنها مجموعة من الأهداف التي تتبع بدقة من أجل بلوغ الغاية، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي: المشاركة، القياس، الجدية والطموح، الواقعية، الوقت، الميزانية، حيث إذا أخذنا هذه العناصر بعين الاعتبار تتحقق الفعالية" (21).

التعريف الإجرائي: "الفعالية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه وفي أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية".

3- الاتصال الفعال: الاتصال الفعال هو سلسلة من العمليات المركبة الهادفة، العقلية والمعرفية والنفسية والإجرائية، لتحقيق منافع مشتركة بين عدة أطراف تستلزم خلق إطار من التواصل الفعال باستخدام رموز وأدوات معينة بما يضمن جودة مخرجاته ومدخلاته وعملياته، في بيئة ذات أبعاد ثقافية وتنظيمية واقتصادية ومادية" (16)

التعريف الإجرائي: يعبر على الاتصال الفعال بمدى قدرة القائمين المختصين بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية في أداء أدوارهم الاتصالية بطريقة دائمة، هادفة وفعالة، تسمح بتوفير متطلبات الجماهير الداخلية وكذا الخارجية باستمرار وعلى حد سواء، وذلك لن يتأتى إلا بمكانة لائقة لها تسمح بممارسة صلاحياتها ومهامها على أكمل وجه، وبالتالي تحقيق علاقات طيبة وصورة حسنة مفعمة بالثقة مع الجماهير السالفة الذكر.

4- المؤسسة الاقتصادية: "ان المؤسسة عبارة عن تنظيم اقتصادي واجتماعي، مستقل نوعا ما بحيث تؤخذ فيه القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، والمادية والإعلامية، بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني محدد." (12)

التعريف الإجرائي: هي تلك الوحدة الاقتصادية التي تنتهج أساليب إدارية فعالة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة لها والمتمثلة بتقديم خدمة أو إنتاج سلعة ما، ويكون هذا النوع من المؤسسات متأثراً بشكل كبير بالبيئة المحيطة بها (علاقة تأثير وتأثر)، وذلك من خلال استخدام الاستراتيجيات الاتصالية المدروسة المنبثقة من معرفة كلية وعميقة للجماهير الداخلية والخارجية وكذا المحيط.

ثانياً: الاتصال الفعال:

إن نجاح الاتصال مرهون بإتباع التعليمات التالية:

1 - البحث عن الجمهور المعني: فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد التأثير فيها، وكيفية السعي للوصول إليها، وإذا سأل القائم بالاتصال نفسه هذا السؤال: ما هي الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك أهداف بشكل جيد وخطط لها برامجها المناسبة، فإنه لا محالة واصل إلى جمهوره.

2- استخدام الوسيلة المناسبة : هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتها وسلبياتها وفي غالب الأحوال من المفيد استخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت لكي تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها.

3- استخدام الوقت المناسب: لكي تكون الرسالة فعالة لا بد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلن تجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير وثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها.

4- استخدام الرسالة المناسبة: يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيري المعنية وطريقة تفكيرهم، وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة لمستوى الجماهير أمر لا يقل أهمية عن مضمون الرسالة نفسها.

كما تتطلب معرفة اللغة المناسبة معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير، وتطوير وبناء الثقة بين أطراف عملية الاتصال، ومحاولة جذب انتباه وتفكير المستقبل، دون أن ننسى المتابعة للتأكد من فهم الرسالة وذلك من خلال التغذية الراجعة. (7)

ثالثاً: متطلبات الاتصال الفعال:

يعتبر الاتصال فعالاً وناجحاً إذا كان المعنى الذي في ذهن المرسل هو نفس المعنى الذي فسرهُ المستقبل، وبالتالي يتحقق الهدف من الاتصال. (17)

إن استخدام الوسائل الاتصالية المناسبة كالاتتماعات والمقابلات والتقارير والأشرطة فضلاً عن جملة من الوسائل كثيراً ما يسهل عملية الاتصال ويزيد من فعاليته في المؤسسة، في حين أن نقص هذه الوسائل المناسبة كثيراً ما يؤدي إلى ضعف الاتصال وصعوبة استعماله من طرف معظم العاملين (الجمهور الداخلي للمؤسسة)، وبالتالي قلة تدفق المعلومات وعدم تحديد جماعات الاتصال، التي من المفروض أن يتعرف عليها العمال حتى يتمكنوا من تلقي المعلومات اللازمة منها. (13)

إن الصعوبات التي تنجم عن عدم تبني نظام فعال للاتصال في المؤسسات الاقتصادية، ترجع بالدرجة الأولى إلى المسؤولين الذين تكمن فيهم روح البيروقراطية والتخلي عن قواعد الديمقراطية في العمل والتنظيم. وحتى تتحقق الديمقراطية في سائر العلاقات والقنوات الرسمية والإنسانية، لابد من رفع الحواجز الهائلة بين الديمقراطية والعمال ومن ينظم الصلة بين إثبات نسق الأوامر وبين التفكير في نسق التنظيم. (51)

ويمكن إضافة جوانب أخرى من شأنها زيادة فعالية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية وهي كما يلي:

1- جانب اللغة: يجب أن تتلاءم اللغة المستخدمة في الاتصالات مع جميع الأفراد المشاركين فيها، وفقا لصفاتهم وقدراتهم وخبراتهم ومهاراتهم بحيث لا تنصل بهم بغير اللغة التي يجيدونها، ويجب أن تكون بسيطة ومفهومة من قبل الجميع، وتمتاز بالدقة لتجنب التعدد في المعاني وكذا تدريب العمال في كافة المستويات على استخدام اللغة في التعبير والكتابة.

2- الجانب الثقافي والاجتماعي: حتى يكون الاتصال فعالا، يجب مراعاة عدة معايير أهمها:

- ✓ مراعاة الأعراف والعادات السائدة في المجتمع
- ✓ الالتزام بالقيم السائدة في المجتمع عند مزاولة الاتصال
- ✓ مراعاة القائم بالاتصال لما تعارف عليه الناس من معان
- ✓ مواكبة التغيير في القيم السائدة بالمجتمع نحو الأفضل

3- الجانب الإنساني: إن الاتصال الفعال في ميدان العلاقات العامة يجب أن يلتزم بالجانب الإنساني لكلا الجماهير - داخلية أم خارجية - التي هي في صلة مع المؤسسة الاقتصادية ومن أبرزها:

- ✓ توخي الصدق والإخلاص في الرسائل الاتصالية بمختلف أنواعها.
- ✓ مراعاة الأمانة في تسليم ونقل المعلومات دون نقص أو زيادة .
- ✓ تشجيع الآراء البناءة، خاصة من قبل المسؤولين .
- ✓ ديمقراطية الاتصال، من خلال توفير لغة الحوار والنقد البناء داخل المؤسسة.
- ✓ تحقيق مبدأ العدالة فيما يخص توزيع المعلومات على العمال والموظفين.
- ✓ الخصال الحميدة والسمات الجيدة.

4- الجانب التنظيمي:

- ✓ عدم إهمال الاتصال الغير الرسمي لأهميته في السير الطبيعي للعمل، والحرص على الاستفادة منه.
- ✓ الاعتماد على الاتصال ذي اتجاهين (صاعد، نازل) نظرا لفاعليته.
- ✓ الاعتماد على طريقة المشاركة في حل المشكلات الصعبة.
- ✓ تجنب المركزية المفرطة، لأنها تعيق عملية الاتصال الفعال.
- ✓ المعالجة الفورية والحاسمة لأي تشويه أو تحريف للمعلومات الصادرة عن إدارة التنظيم.

5- الجانب التكنولوجي: المؤسسة الاقتصادية لا يمكنها أن تتغاضى عن التكنولوجيا وما وفرتة في الجانب الاتصالي، وهذا من أجل مواكبة التغيرات الحديثة، ويتجلى ذلك من خلال تدريب العاملين على الوسائل الحديثة وأساليب الاتصال وكيفية التعامل معها، ولهذا على مسؤولي المؤسسات أن يأخذوا بعين الاعتبار هذا الجانب لأنه من جهة يحقق الأهداف الاتصالية وهذا بالطبع يتبعه تحقيق أهداف المؤسسة كلية. (9)

رابعا: أهداف المؤسسة الاقتصادية وخصائصها:

تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق أهداف حقيقية ترضي جميع الأطراف، سواء مصالحها هي كمؤسسة أو مصالح المحيط الذي تعيش فيه، ومن جملة هذه الأهداف :

- الأهداف الاقتصادية:

- ✓ **تحقيق الربح:** يمثل المؤشر الذي يضع المؤسسة في القاعدة أو القمة بحسب ما تحققه من أرباح، حيث أن الربح يهدف إلى تحقيق البقاء والاستمرار وتمويل التوسع مستقبلا إضافة إلى تنمية صورة جيدة للمؤسسة في أذهان المستثمرين. (3)
- ✓ **تحقيق متطلبات المجتمع:** إن عملية تصريف المنتجات المادية والمعنوية للمؤسسة في السوق هي

تلبية لحاجات المجتمع المتزايدة، ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة الاقتصادية تحقق أهدافا أهمها تلبية رغبات المجتمع. (20)

- الأهداف الاجتماعية: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ ضمان مستوى معيشة مقبول من الأجور.
 - ✓ تحسين مستوى معيشة العمال وكذا المستوى الفكري.
 - ✓ إقامة أنماط استهلاكية وذلك عن طريق التأثير في أذواق المستهلكين بتقديم منتجات جيدة.
 - ✓ الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال باختلاف انتماءاتهم السياسية، الاجتماعية والعلمية.
 - ✓ توفير تأمينات ومرافق للعمال. (2)
- الأهداف التكنولوجية: البحث والتنمية من أجل تطوير منتجاتها ومسايرة التطور التكنولوجي بالنسبة للوسائل وذلك لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية في الأجل الطويلة، وكذا تحسين جودة المنتجات والتقديم السريع لها. (3)

فالمؤسسة الناجحة هي التي تكيف أهدافها وفقا للمتغيرات والمستجدات التي تحدث في عالم الاقتصاد، فقوم الاقتصاد الحديث هو النظام المفتوح الذي يزاوج بين مصلحة المؤسسة والمحيط على حد سواء وهذا من أجل ضمان الوصول إلى الأهداف بكل نجاعة، ومن تم استقرار وبقاء المؤسسة وعدم زوالها. (22)

أما بخصوص خصائص المؤسسة الاقتصادية فيمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ✓ المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- ✓ القدرة على الإنتاج أو الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- ✓ أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية، وقدرتها على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- ✓ التحديد الواضح لأهداف وسياسات وبرامج وأساليب العمل.
- ✓ ضمان الموارد المالية لاستمرار عملياتها.
- ✓ لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها، فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، والعكس صحيح. (14)

خامسا: خصائص المؤسسة الفعالة:

- ✓ وجود هدف محدد ومتفق عليه، وتوفر التوجيهات اللازمة للوصول إلى هذا الهدف.
- ✓ تحديد الخريطة التنظيمية وطرق العمل وتوجيه الموارد وتوزيع مراكز القرار، بناء على معيار موضوعي وهو طبيعة العمل ومتطلباته وليس بناء على رغبات الأشخاص.
- ✓ توجد مراكز توجيه القرارات حيث توجد المعلومات الملائمة، ولا ترتبط بالضرورة بمواقع الأشخاص على الهيكل التنظيمي.
- ✓ هناك عائد لقاء العمل المنجز، مع وجود توازن بين المكافآت المادية والمعنوية، خاصة ما تعلق منها بطبيعة العمل وحاجات الاحترام والاستقلال وإثبات الذات.
- ✓ النظرة الايجابية لجمهور المؤسسة، وحسن توجيه طاقاتهم والتعرف على دوافعهم.
- ✓ تحسين التعاون بين الأفراد داخل المؤسسة وخارجها، والمنافسة البناءة لتحقيق أهداف المؤسسة والتصدي للصراع واتخاذ العلاج السريع.
- ✓ القياس الدقيق للإنجازات والتعرف على نواحي القوة والضعف وتحليل الأسباب وتطبيق الإجراءات المناسبة.
- ✓ التطلع إلى فرض التحسين والبحث عن الجديد وتشجيع المبادرة والابتكار وانتشار روح الاكتشاف والمغامرة المحسوبة أو المخططة وتطبيق الحلول غير التقليدية للمشكلات. (11)
- ✓ ترتيب نمط تدفق العلاقات التنظيمية بين شاعلي الوظائف (علاقات الإشراف والرئاسة والمروسين وتحديد العلاقات بين الوحدات التنظيمية). (10)

سادسا: العوامل المؤثرة على فعالية الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

1- تحديد مكانة الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية: تعتبر مكانة الاتصال في المنظمة مؤشرا للدلالة على مدى اهتمام هذه المنظمة بوظيفة وحجم التسهيلات المتاحة له والإمكانيات الفعلية للعاملين، ومنه ترتفع مكانة مسؤول الاتصال في كثير من المؤسسات والهيئات التي تعترف بدوره ومسؤولياته إلى الإدارة العليا، فنجد هذا المسؤول يشغل درجة نائب الرئيس، مما يتيح له فرصة المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات العليا، والتطبيق المباشر لمبادئ الاتصال الفعال في وضع السياسات التي تعكس فلسفة المنظمة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة.

وبصفة عامة تتوقف مكانة وأهمية الاتصال الفعال داخل المؤسسة الاقتصادية على العوامل التالية:

- ✓ اقتناع الإدارة العليا بالمبادئ والوظائف والأهداف الاتصالية في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة.
- ✓ عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة: فكلما زاد عدد المساهمين وحاملي الأسهم وعدد موظفيها وجماهيرها الداخلية وعدد عملائها والجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة الاتصال إلى مستوى الإدارة العليا.

✓ المركز المالي للمنظمة: فكلما قوى المركز المالي للمؤسسة، كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على الأنشطة الاتصالية، مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها وبرامجها وارتفاع مكانتها.

- ✓ مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة
- ✓ طبيعة نشاط المنظمة: فطبيعة المنتج التي تقوم المؤسسة بتقديمه (سلعة ملموسة أو خدمات غير ملموسة) يؤثر ويؤكد على أهمية الأنشطة الاتصالية بالمؤسسة.

فالأنشطة الاتصالية الفعالة لا تتبع أي إدارة من الإدارات التنفيذية، حيث أن هذه التبعية يترتب عليها ضغوط تمنع فعاليتها، ولهذا يجب أن تكون هذه الإدارة تابعة للرئيس الأعلى للمؤسسة فهي وظيفة استشارية تخدم المؤسسة ككل والإدارات المختلفة داخلها. (23) وتتأكد قوتها ونفوذها، بمدى اقتراب تلك الإدارة تنظيميا من الإدارة العليا، وعليه فإن أساس جهود الاتصال المحكم يعتمد على مكانته في المؤسسة، ولذا على الإدارة العليا مساعدته على تبوأ تلك المكانة التي تسمح له بممارسة وظيفته بفعالية وعلى أكمل وجه. (24)

2- موقع الاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية: لا يمكن أن يقوم الاتصال بوظيفته كما ينبغي إلا إذا تبوأ المكانة التي تسمح له بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفوذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الاتصال والإعلام المختلفة. (18)

3- علاقة التأثير المتبادل بين المؤسسة والمحيط:

3-1 تأثير المحيط في المؤسسة: إن المحيط يؤثر في المؤسسة عن طريق عوامل الإنتاج التي يتحصل عليها من المجتمع. والمتمثلة في القدرات الفكرية والعضلية لليد العاملة، بالإضافة إلى المحيط الجغرافي الذي يزود المؤسسة بالموارد الأولية، ومن بين هذه العوامل التي يتأثر بها المحيط هي:

- ✓ تكوين الأفراد تكوينا يسمح لها بالتطور المتوازن والمستمر، فالعنصر البشري هو الذي يلعب دورا أساسيا في دورة حياة المؤسسة.

✓ الموارد الأولية التي تعتبر العنصر الهام في عملية نشاط المؤسسة.

- ✓ مستوى الإنتاج في المؤسسة يعتمد وبشكل كبير على التطور الحاصل في التكنولوجيا. (19)

3-2 تأثير المؤسسة في المحيط: إن المؤسسة الاقتصادية بتواجدها في حيز مكاني معين، تتفاعل مع المحيط، تؤثر فيه ويتأثر بها عن طريق ما تفرزه من إنتاج في المجتمع، حيث أن هناك آثارا اقتصادية وأخرى اجتماعية هي:

ـ الآثار الاجتماعية:

- ✓ توفير الشغل عن طريق فتح المصانع والمؤسسات وبالتالي امتصاص البطالة.

✓ تحديد الأجور، فالمؤسسة تسعى لاستقطاب اليد العاملة برفع الأجور.

- ✓ تغيير نمط معيشة السكان والتأثير على الاستهلاك.

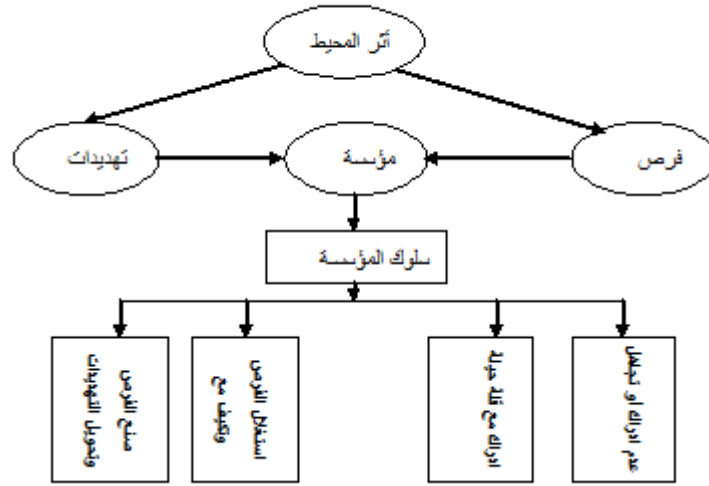
٣-٣ التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة الاقتصادية:

دفع عجلة التعمير، وإعداد الطرق والمرافق العامة وظهور المنشآت التجارية وكذلك خلق التكامل الاقتصادي، فكل مؤسسة تحتاج إلى بلديتها.

تحدد موقعها مع المحيط الذي تعيش فيه، سواء الداخلي منه أو الخارجي وبشكل دقيق، وهذا يمر عبر وعي المسؤولين في المؤسسة بضرورة الاعتماد على سياسة اتصالية محكمة ومتوازنة، في عملية اتخاذ القرار، حيث يتم إعلام كل المحيط بما يجري داخل المؤسسة. وبالتالي فإن اقتناعهم بفوائد وعائدات السياسات الاتصالية المحكمة والمستمرة بينها وبين المحيط، يصل بالضرورة إلى خلق صورة طيبة أو شعار خاص بالمؤسسة يجعلها معروفة لدى أغلب أوكل المتعاملين معها. فجوهر هذه العملية يكمن في التوازن والنظرة الإستراتيجية والهادفة في استخدام وسائل الإعلام والاتصال المتاحة، انطلاقاً من الوسائل الاتصالية الداخلية وصولاً إلى الوسائل الخارجية، دون أن ننسى إمكانات المؤسسة المالية والتقنية المتوفرة كتحديد نظام معلومات محكم يتماشى ومتطلبات الجماهير والمؤسسة على حد سواء، ووضع برامج فعالة يشارك فيها مختلف المستويات من عمال ومؤطرين، بالإضافة إلى تكوين مختصين في مجال الاتصال والتنشيط.

ولكي يحقق الربط والانسجام والتكامل بين مختلف أجزاء المؤسسة، على المؤسسة الاقتصادية أن توازي في اهتمامها بين جمهورها الداخلي والخارجي، لبلوغ أهدافها على أحسن وأكمل وجه (4).

شكل رقم 1 يوضح أثر المحيط وسلوك المؤسسة



سابعاً: فعالية المؤسسة الاقتصادية كنظام مفتوح:

قبل التطرق إلى المؤسسة كنظام مفتوح، نرى من الضروري أولاً التطرق إلى مفهوم النظام، بشكل عام ومعنى النظام المفتوح كذلك، فالنظام يعرف على أنه "مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة، وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين". فالمؤسسة تتعامل مع مجموعة من النظم الداخلية والخارجية، فبعد التوسع في هذا المجال أصبح ينظر للمؤسسة كنظام متميز ضمن الأنظمة المفتوحة، أين أصبح يقصد به بالنظام الذي يتفاعل مع البيئة والمحيط، حيث يتأثر بها ويؤثر فيها. (7)

إن تحقيق فعالية وأهداف المؤسسة الاقتصادية كنظام وقدرتها على ذلك ترتبط بعاملين:

- البيئة أو المحيط أو التفاعلات البيئية التي تؤثر في عملها.
- قدرتها على التكيف مع هذه البيئة.
- وهذان العاملان نجدهما أكثر وضوحا وتكاملا، ضمن شروط الفعالية لدى G,W,Bennis الذي يربط صحة المؤسسة بشروط الفعالية التي يقسمها إلى أربعة وهي:
- ✓ كفاءة التكيف والاستعداد للمشاكل، ورد فعل بمرونة للمتطلبات الحركية للمحيط، وهذا مرتبط بقدرة المسيرين على التعامل مع المحيط، وإمكانياتهم لتقدير التغيرات المستمرة.
- ✓ الإحساس بالهوية وإدراك المؤسسة لما هي عليه أهدافها، وقدرة المؤسسة على خلق صورة وتقاليد خاصة بها، تتوقف أيضا على عدة عوامل تلقي في أغلبها على مستوى التأطير للأفراد، وعلاقتهم بالمحيط، والمتعاملين، وكذا المستهلكين بغية تحقيق الرضا وتلبية رغباتهم.
- ✓ القدرة على تحصيل الحقائق، كفاءة البحث والتحصيل وترجمة المميزات الحقيقية للمحيط بشكل صحيح وخاصة التي تتعلق بسير المؤسسة. وهنا تظهر أكثر أهمية نظام المعلومات في المؤسسة، ومدى مساهمته في الاتصال بالمحيط في الوقت المناسب.
- ✓ التكامل المحقق بين مختلف أجزاء المؤسسة، بشكل يجعلها تعمل بدون تناقض مع بعضها البعض.
- وهكذا نجد أن خاصية الفعالية للمؤسسة المتطورة كنظام مفتوح، لا يمكن أن تكون إلا خاصية متعددة، تحتوي على قدرتها على التكيف والتنسيق الداخلي والخارجي للمؤسسة الاقتصادية. (20)

خاتمة:

يتبين لنا من خلال ما سبق أن المؤسسة الاقتصادية، لم تعد تعتمد على تلك النظرة الأحادية والذاتية التي تضع مصلحة المؤسسة فوق كل اعتبار دون الاهتمام ب جماهيرها ولا حتى المحيط الذي تنشط فيه، بل برزت معطيات حديثة غيرت من ذلك الاعتقاد الذي كان سائدا في ظل فكر اقتصادي قديم، وجاء على أنقاضه فكر اقتصادي حديث أعطى نفسا جديدا في السياسة، الإستراتيجية، الخطط التي تنتبئ من أهداف اقتصادية حقيقية وواقعية وضعت الجمهور وكذا المجتمع كحلقة أساسية في قوام هذه المؤسسات باعتبار أنها رأس مال المؤسسة المادي والمعنوي، وبالتالي أصبح هناك توازن في الاهتمام، بمعنى أن مصلحة المؤسسة لن تكون إلا في التخمين العقلاني الذي يضع مصلحة المجتمع، والذي يضمن لها الكفاءة البشرية التي تسيرها وكذا الزبائن التي تستهلك منتجاتها، وبالتالي أصبح المعيار الأساسي للنجاح والتطور في طبيعة العلاقة ما بين المؤسسة وجماهيرها لضمان بقائها في ظل المنافسة الشرسة، وهذا لن يتأتى إلا عن طريق انتهاج سياسة اتصالية فعالة تراعي فيها كل رغبات واحتياجات الجماهير الاجتماعية، النفسية وكذا الثقافية للمجتمع الذي تنشط فيه .

المراجع

1. العبد جلال إبراهيم، إدارة الأعمال، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
2. بروش. ز : محاضرات في الاقتصاد السياسي، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي: الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، 2002.
4. خالص صافي صالح، رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
5. خرف الله ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12، دار هومو للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006.
6. رماش صبرينة، معوقات الاتصال بين إدارة الموارد البشرية والعمال في المؤسسة العمومية الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2003/2002.
7. زاهر عبد الرحيم عاطف. هندرة المنظمات. ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. سحر محمد وهي: بحوث جامعية في الإعلام والاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.

9. شعبان فرج، الاتصالات الادارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
10. شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 2005.
11. صالح بن نوار: الفعالية التنظيمية داخا المؤسسة الصناعية من وجهة نظر المديرين والمشرفين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2004. 2005.
12. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2002.
13. علي سعيداني، بيروقراطية الإدارة الجزائرية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.
14. عمر صخري. اقتصاد المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية. ط4. بن عكنون. الجزائر. 2006.
15. قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الصناعي ومشكلات الإدارة والتنمية الاقتصادية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
16. مصطفى محمود أبوبكر، الاتصال الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
17. معن محمود عياصرة، القيادة والرقابة والاتصال الاداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
18. محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير (أساسيات، وظائف، تقنيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1995.
19. ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001.
20. ناصر دادي عدون. الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
21. Manuel de la commission, Relation publique: Rotary International.
22. Approche systémique et éducation relative à l'environnement TARA ARTIC,8 Académie de Paris 2007-2008
23. <http://www.trackbusters.fr/definition-client.html> 11H00 2009 /04 / 03 PDF /
- Bernard Dagenais: Le plan de communication (l'art de séduire et convaincre les autres), les presses de l'université Laval, Québec,