

الحقول العلمية للاتصال الشامل (دراسة نظرية حول الاتصال
المؤسساتي)

Scientific field of global communication
(Theoretical study of insitutional communication)

فضيلة سبع *

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة البويرة، الجزائر، f.seba@univ-
bouira.dz

تاريخ الإستلام: 2021/04/30؛ تاريخ القبول: 2021/06/20؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة، إلى التعرف على ما نسميه في ميدان الاتصال التنظيمي، بالاتصال المؤسساتي، الذي ينحدر علميا من الاتصال الشامل، هذا الأخير الذي يشمل مختلف النشاطات الاتصالية الصادرة عن المؤسسة، وهذا من خلال بناء نظري يعكس الأهداف الجزئية للدراسة التالية: أهمية الاتصال التنظيمي، الأبعاد النظرية للاتصال الشامل، الأبعاد النظرية وأهداف الاتصال المؤسساتي. كلمات مفتاحية: الاتصال الشامل؛ اتصال المؤسسة؛ الاتصال التنظيمي.

Abstract:

The current study aims to identify what is the institutional communication, which is derived primarily from global communication, a concept that covers all communicational activities of a given company. In this regard, the study is structured around: the importance of organizational communication; between the company and communication, The scientific dimensions of global communication, and of institutional communication, and his objectives.

Keywords: Global communication; corporate communication; Institutional communication.

المقدمة:

أصبحت الساحة التنظيمية والعلمية، تتوافد عليها مفاهيم اتصالية جديدة، بصورة سريعة ومستمرة، مترجمة تلك التطورات السريعة التي تحدث على مستوى المؤسسات وذلك باللغة الإنجليزية أو الفرنسية، لتشير إلى المستجدات اليومية التي يعرفها ميدان اتصال المؤسسة، مهنيا وعلميا. فمن منا لم يسمع بـ (Com B to B)، أو (La com de crise) أو (La communication globale) وغيرها من المفاهيم الاتصالية الأخرى.

ولأن ميدان اتصال المؤسسة، من الميادين البحثية التي كانت وما تزال دائما، تثير إهتمامات الباحثين، بمستجداتها المفاهيمية، لفت إنتباهي مفهوم الاتصال المؤسساتي (La communication institutionnelle)، المستخدم في الأبحاث الأكاديمية الجزائرية، بصورة تقريبا نادرة، ومتحفظة.

لهذا ارتأينا إلى البحث عن هذا المفهوم الاتصالي الجديد، في عالم الاتصال المؤسسة، في الكتب الأجنبية، بهدف التوصل إلى تبيان أبعاده العلمية. خاصة وأنه من المفاهيم الحديثة، على الأقل، مقارنة بالمفاهيم الاتصالية الأخرى. ولأن هذا المفهوم ينحدر علميا من حقل الاتصال الشامل (La communication globale)، تم حصر هذه الدراسة في المحاور النظرية التالية: علاقة الاتصال بالمؤسسة، الأبعاد النظرية للاتصال الشامل، الأبعاد النظرية للاتصال المؤسساتي، وفي الأخير أهداف الاتصال المؤسساتي.

أهمية الاتصال التنظيمي:

تعتبر المؤسسات باختلاف أنواعها (الثقافية، الإجتماعية، الإعلامية، السياسية، الاقتصادية....) "تشكيلات اجتماعية"⁽¹⁾ (construit social)، أي مجتمعات مصغرة لها نفس خصائص المجتمعات أو التشكيلات الإجتماعية، التي تحتاج بدورها وبشكل دائم ومستمر إلى الاتصال.

(1) François, ELDIN: Le management de la communication : de la communication personnelle a la communication d'entreprise (dynamique d'entreprise), L'harmattan, Paris. 1998, P : 18

وعند الحديث عن ظهور اتصال المؤسسة (La communication d'entreprise) أو مختلف النشاطات الاتصالية الأخرى التي لها علاقة بالمؤسسة، فيمكن القول بأن ظهور هذه الأخيرة (أي المؤسسة) قد سبقها عمليات اتصالية، فمن المنطوق أن تتواجد عمليات اتصالية، اتفق من خلالها، على إنشاء هذه البنيات التنظيمية، لتظهر عمليات اتصالية، بعدها، بطابع أو بقالب تنظيبي خاص.

برز اتصال جديد، بظهور هذه التشكيلات الإجتماعية التنظيمية، وتميز بدوره عن الاتصالات الإجتماعية الأخرى، وأصبح لا يمكن الإستغناء عنه، داخل أو خارج هذه الهياكل التنظيمية، فالمؤسسة ظهرت بفضلها، واستمرت ومازالت قائمة بوجوده، فلا يمكن تصور حياة إجتماعية بدون عمليات اتصالية...⁽¹⁾. فهو القلب النابض لهذا الهيكل البشري التنظيمي، هو روح هذه الجماعات، وهو الوحيد الذي بإمكانه نقل الأشياء الجامدة (Hard) من تجهيزات، إجراءات، نشاطات، سلوكات... إلى أشياء ديناميكية مرنة (Soft) عن طريق إنسياب المعلومات بين مختلف أفرادها ومستوياتها لتبعث الحياة فيها وتدفعها نحو تحقيق أهدافها.

واليوم، ومنذ وقت، ليس ببعيد، لم يعد الاتصال خيارا في يد هذه التنظيمات، ولا موضوعة في عالمها، بل قدرا لا مناص منه (Incontournable)، فجميع المؤسسات، محكوم عليها بالاتصال⁽²⁾. وتوقف الاتصال بهذه التشكيلات التنظيمية ستوقف كل المؤسسة⁽³⁾، ويسودها مناخا عاطلا (Paralysant)، لأن الديناميكية، بكل بساطة، لا تتولد إلا عن طريق الاتصال⁽⁴⁾. وذلك مهما يكن نوع الاتصال الذي يصدر عن المؤسسة.

(1) علي عبد الرزاق جلي، عبد المعطي السيد، محمد أحمد بيومي: علم الإجتماع الثقافي، دار المعرفة، الإسكندرية (القاهرة)، 2005، ص: 88

(2) Emmanuel, DUPUY et Thomas, DEVERS et Isabelle, RAYNAUD: La communication interne : Vers l'entreprise transparente, Les édition d'organisation, Paris, P:17.

(3) Jean-Pierre, LEHNISH,: Que sais-je? La communication dans l'entreprise, 3ème édition, Les édition d'Organisation, Paris.1999,P :124

(4) Sophie Peters, VAN DENIS,: Les supports d'information dans l'entreprise, CFPJ, Paris, 1992. P : 15

الأبعاد النظرية للاتصال الشامل (La communication globale) :

1- مفهوم الاتصال الشامل:

يشير الاتصال الشامل إلى " مختلف النشاطات الاتصالية الداخلية والخارجية المجسدة من طرف مؤسسة معينة، تحت إدارة مدير اتصال (Dircom)، التي تعمل في تناغم وتناسق مستمر، من أجل تثمين صورة المؤسسة"⁽¹⁾.

فهو إذن، الإقليم الاتصالي الخاص بمؤسسة معينة (Le territoire de communication d'une entreprise)، الذي يستهدف ضمان تناسق الرسائل (Les message) الداخلية والخارجية وكذا فعاليتها، كما أنه، أي الاتصال الشامل، يستلزم عمل صارم وتجسيد أو تطبيق (Mise en œuvre) مثالي لمختلف العمليات الاتصالية، الداخلية منها والخارجية⁽²⁾ التي تشترك في حقل واحد هو المؤسسة.

ومن خلال التعريف، يمكن إذن، القول بأن الاتصال الشامل، ليس له جمهور مستهدف معين، (Une cible)، بل جمهور يتنوع بين الداخلي والخارجي، أو بمعنى آخر:

أ- اتصالات داخلية: يستعمل الاتصال الداخلي كمصطلح شامل⁽³⁾ (Générique) ليشير بالمرّة إلى "عمليات وموضوع ووسائل الاتصال داخل المؤسسة"⁽⁴⁾، ولأنه لا يظهر كمعرفة متماسكة (Cohérente)، ومتشابهة (Homogène)

(1) —————, —————, —————, La communication globale

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-globale-240992.htm> , 20/01/2020, (22h)

(2) Eric BAZOT , Marie-Elelene CHIMISANAS, Jean PIAU : Communication :

- projet de communication et sa mise en oeuvre

- Supports et solution de communication

- conseil et relation annonceur

- veille operationnelle, 2eme edition, DUNOD, 2016, P:02, **disponible sur:**

file:///E:/communication%20globale%20Feuilletage-.pdf

(3) Jacques, BOUDONNAIS, et Florence, ABSIRE, et Eric , Le Noir, Eric : Science-com : Le Vade-Mecom : Le livret de la communication d'entreprises et des medias, Bordas, Paris.1990, P : 343

(4)Emmanuel-Arnaud, PATEYRON, : Le management stratégique de l'information : Application a l'entreprise, Economica, Paris.1994, P : 35

في المؤسسات، يميز Lendrevie و Brochand تقليديا الاتصال الداخلي، عن الاتصال الخارجي، إنطلاقا من الجمهور المستهدف، فالانصال الداخلي يخاطب الجمهور الداخلي للمؤسسة، ليشير إلى " جميع العمليات الاتصالية التي تحدث مع وبين العمال داخل المؤسسة"⁽¹⁾ والعمل على تقوية (Renforcer)، طمأنة (Sécuriser)، تجنيد (Mobiliser)، إضافة إلى السعي إلى إدماج جميع هؤلاء العمال في ثقافة مشتركة⁽²⁾ لتحقيق التطابق الثقافي الداخلي⁽³⁾. فهو إذن يخاطب مختلف أعضاء المؤسسة (عمال المساهمون، النقابات، لجان الخدمات الإجتماعية، الفرق الرياضية للمؤسسة...)

ب- اتصالات خارجية: هذه الاتصالات التي تشكل مجموع العمليات الاتصالية التي تمارسها المؤسسة، تجاه جمهورها الخارجي، والمتمثل عادة في مجموعة من الجماهير المستهدفة (Des cible)، وكذا الجمهور (Le publics) القريب أو البعيد من المؤسسة. (المواطنون، الصحافة، الوسائل الإعلامية، الممولون، الزبائن، الشركاء، ممثلون إقتصاديون أو إجتماعيون، أو ثقافيون، أو سياسيون...).

يسعى هذا النوع من الاتصالات الخارجية، إلى التعريف بالمؤسسة تجاه جمهورها الخارجي، وأيضا الاستدلال بخبرتها المعرفية (Son savoir-faire)، يلعب دورا أساسيا بالنسبة لصورة المؤسسة و (L'image de l'entreprise) وسمعتها (Notoriété) ويرتكز هذا النوع من الاتصالات على:

- محور إعلامي (Axe-informatif): يعمل هذا المحور على إعلام الجمهور الخارجي للمؤسسة، بخبراتها، قيمها، منتوجاتها.

- محور تفاعلي (Axe-interactif) يعمل هذا المحور على خلق حوار دائم بين المؤسسة وجمهورها .

(1) Chantal, BURSENAULT, et Martine, PRETET: Organisation et gestion de l'entreprise : Structures, décisions, stratégies, cours, tome 2, Vuibert, Paris, 1999. P: 61.

(2) Denis, BENOIT, et Bernard, DAVRAS et Hubert, FONDIN, et autres : Les indispensables de l'information et de la communication, Les édition d'organisation, Paris . 1995 P : 69.

(3) Loc. Cit

2- مجالات الاتصال الشامل:

تختلف الأدبيات الفرنسية في تحديد، أو على الأقل، في الإتفاق على فروع هذا النشاط الاتصالي، خاصة وأن المصطلح من المواليد الجديدة في عالم الاتصال، ولكن على الأقل سنركز على التصنيف الشائع في الميدان الخاص بعلاقة الاتصال بالمؤسسة كما يلي⁽¹⁾.

أ- الاتصال المؤسساني (La communication institutionnelle) : يركز في ساحته الاتصالية، على مفاهيم إجتماعية، أخلاقية، بيئية، وإنسانية، فيتحدث باسم صورة المؤسسة (L'image de l'entreprise)، هوية المؤسسة (L'identité)، سمعة (La notoriété) المؤسسة، التنمية المستدامة (Le développement durable)، المؤسسة المواطنة (L'entreprise citoyenne).

ب- الاتصال التجاري (La communication commerciale) : يهتم بالدرجة الأولى بـ(البيع)، يرتبط بتسويق المنتجات (سلع وخدمات) المؤسسة، وترقية المبيعات، ويهتم بعلامة المؤسسة ومختلف منتوجاتها، وبالتالي التأثير على المرسل إليه، بهدف الشراء من خلال استخدام تقنيات اتصالية كالإشهار مثلا.

ج- الاتصال المالي (La communication financière) : يشير هذا النوع من الاتصال، إلى مختلف النشاطات الاتصالية المالية التي تحدث بين المؤسسة ومختلف الهيئات المالية المتواجدة داخل أو خارج المؤسسة أي العمال، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الاموال. إضافة إلى:

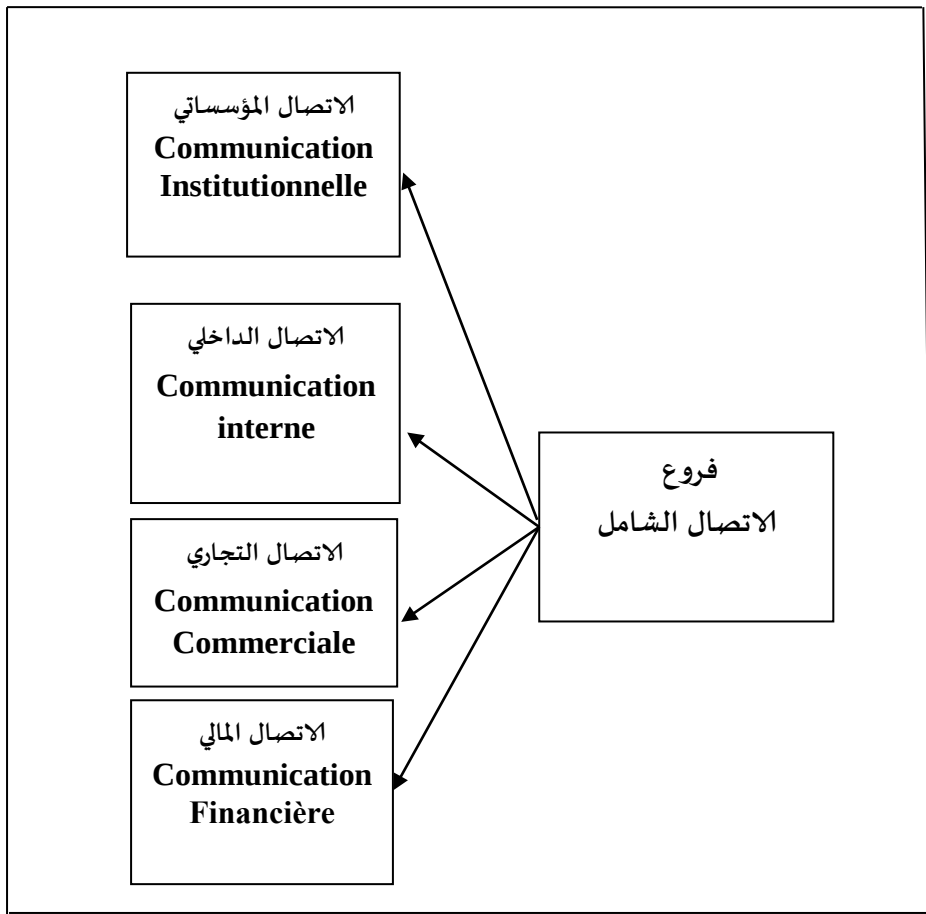
د- الاتصال داخل المؤسسة (La communication interne) : " أن الاتصال الداخلي في مؤسسة لم يعد مهمة ثانوية، مهمة إستلاب أو تلاعب أو مهمة تغذية دعائية، كما لم يبق لسانا لرئيسها"⁽²⁾ وإنما أصبح عاملا شعوريا (Facteur

(1) Eric BAZOT , Marie-Elelene CHIMISANAS, Jean PIAU : Op. cit, P, P: 2,3
file:///E:/communication%20globale%20Feuillette-.pdf

(2) Pierre LABASSE : Eléments pour une histoire de la communication, Les cahiers de la communication interne :dossier :temps de communication, N°6, fevrier2000, P : 3.

(emotionnel) يلعب دور المؤيد الفعال (Pro-Actif) لخلق وتوفير الروابط مع وبين أعضاء المؤسسة، وبالتالي فهو يتجاوز كونه مَلَوْنَا (Une Palette) للوسائل الإدارية، ليصبح حالة إنسانية داخل المؤسسة، هذه الأخيرة التي لم يعد بإمكانها حشد، تجنيد، وتحفيز عمالها نحو أهدافها الإستراتيجية دون إعلامهم أو بالأحرى الاتصال بهم ذلك أنهم سفراءها للمحيط الخارجي، "

ويمكننا عرض هذه الفروع في الشكل التالي:



شكل رقم 1: (فروع الاتصال الشامل)

3- الجمهور المستهدف بالاتصال الشامل⁽¹⁾ :

يختلف هذا النوع من الاتصال عن باقي الأنواع الاتصالية الأخرى، التي تستهدف جمهورا معينا (La cible)، أو ما نسميه باللغة العربية الجمهور المستهدف، حيث يتميز الاتصال الشامل بمخاطبته لجمهورات مختلفة، حسب فروعها المختلفة، وهذا ما سنعرضه في العناصر التالية:

أ- جمهور الاتصال الداخلي: يخاطب الجمهور الداخلي للمؤسسة، أي الأجراء، أو بمعنى آخر جميع أعضاء المؤسسة.

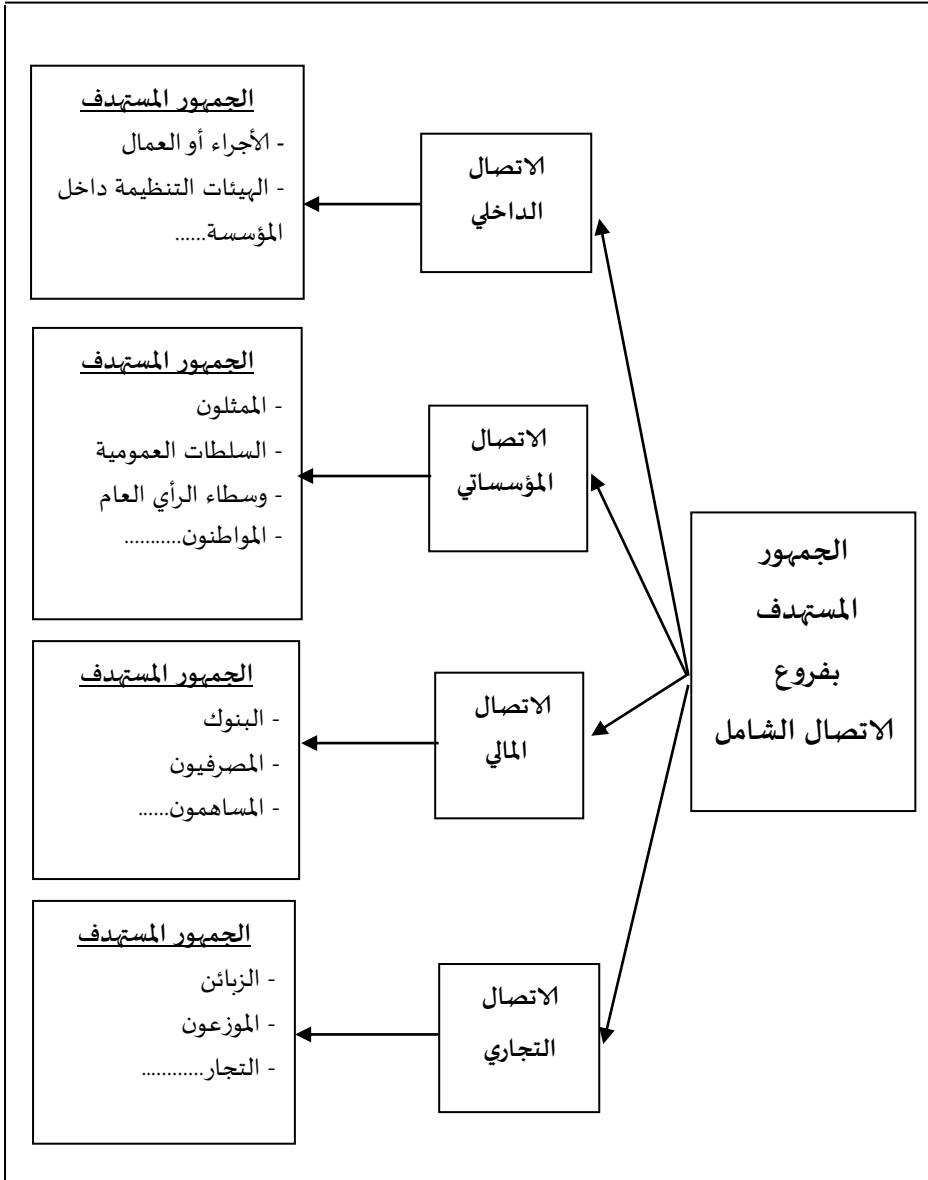
ب- جمهور الاتصال المؤسساتي: يستهدف هذا النوع من الاتصال الممثلون (Les élus)، السلطات العمومية (Les pouvoirs publics)، المواطنون (Les citoyens) وكذا وسطاء الرأي العام (Les relais d'opinion) .

ج- جمهور الاتصال التجاري: توجه الرسائل التجارية هي هذا النوع الاتصالي إلى الزبائن الحاليين (Les clients actuels) والزبائن المحتملين (Les clients potentiels)، وإلى الموزعين (Les distributeurs)، وكذا (Les prescripteurs) .

د- جمهور الاتصال المالي: يتمثل هذا الجمهور في الفئات المالية التي تتعامل معها المؤسسة، والمتمثلة في المساهمين (Les actionnaires)، المصرفيين (Les banquiers) ومحللين ماليين (Les analystes financiers) وكذلك الواسفيين (Les prescripteurs).

يمكن عرض هذه الأنواع المختلفة التي تخاطبها فروع الاتصال الشامل من خلال الشكل الآتي:

(1) Eric BAZOT , Marie-Elelene CHIMISANAS, Jean PIAU : Op. cit, P, P: 2,3



شكل رقم 2: (فئات الجمهور المستهدف بفروع الاتصال الشامل)

الأبعاد النظرية للاتصال المؤسساتي⁽¹⁾*

1- مفهوم الاتصال المؤسساتي:

نجد هذا النوع من الاتصال، في الكتب الفرنسية، بتسميات مختلفة، (Communication d'entreprise) وكذلك أيضا (La communication d'organisation)، و (La communication corporate)، هذا المصطلح الأخير المشتق من اللغة الإنجليزية (Corporate communication)، التي تشير جميعها إلى حقيقة واحدة، هي أن المؤسسة تمثل هيكلًا اجتماعيًا وإقتصاديًا (Un corps social et économique). ظهر هذا النوع من الاتصال، في ظل الأزمات المالية، والرهانات البيئية، وتزايد عدم المساواة الاجتماعية، نتيجة التدفقات المعلوماتية المتقاسمة باستمرار عبر الشبكات الاجتماعية، وبروز حاجة ملحة لخلق علاقة بين المؤسسات والجهات الفاعلة بها. يشكل هذا النوع من اتصال المؤسسات (La communication des organisations) الحقل المني الرئيسي، في عالم اتصال المؤسسات، لسعيه وراء كسب رهانات الثقة بين المؤسسة والجمهور، أو بمعنى آخر بين المؤسسة والمجتمع الذي هو على تماس دائم بها. ويمكن إيجاز الأبعاد العلمية الخاصة بمفهوم الاتصال المؤسساتي في العناصر التالية:

- تظهر المؤسسة من خلال الاتصال المؤسساتي، كفاعل اجتماعي، تعرض نفسها من خلال منتجاتها وخدماتها كشخص معنوي (Une personne morale) تتصل حول:

* أنظر: .

Jacques, WALTER: Directeur de communication : Les avatars d'un modèle professionnel, L'Harmattan, Paris, 1995.

(1) Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES : La communication corporate, 2e édition, DUNOD, 2016, P: 9, disponible sur:

file:///E:/communication%20corporate%20Feuillete.pdf

أ- مهمتها (Sa mission)، أي دورها (Son rôle) داخل المجتمع.

ب- قيمها (Ses valeurs)،

ج- نفسها: هويتها (Son identité)

- خطاب المؤسسة، في ظل الاتصال المؤسسي غير تجاري، ينقل صورة المؤسسة، التي تتكون من قيم المؤسسة والتزاماتها (الأخلاقية، الاجتماعية، الاقتصادية)، من خلال تسيير صورة حسنة وسمعة جيدة للمؤسسة.

- تسعى التنظيمات من خلال الاتصال المؤسسي، الى تجسيد صفة المؤسسة المواطنة (Entreprise citoyenne)، عبر رموز اتصالية تتجلى في خطاباتها، التي يدور موضوعها الرئيسي حول المؤسسة نفسها.

- السعي وراء تحقيق التحام (De souder) وكسب عضوية الجهات الفاعلة بالمؤسسة، الداخلية منها والخارجية، وبالتالي خلق همزة وصل، بين إحتياجات الجمهور والجهات الفاعلة والمبادئ التوجيهية للمؤسسة.

- يغطي الاتصال المؤسسي، النشاطات الإستراتيجية للاتصال، التي تظهر المؤسسة من خلالها، كموضوع رئيسي لجميع خطاباتها.

- يمنح الاتصال المؤسسي للهيئة التنظيمية للتعبير عن نفسها، حقلا إعلاميا، يركز على :

أ- خط توجيهي (Ligne directrice) لمختلف رسائل المؤسسة.

ب- مفهوم موحد (Concept unificateur) لمختلف خطابات المؤسسة.

بعيد عن الدلالات الاتصالية والإجتماعية لمفهوم لاتصال المؤسسي، نجده من ناحية أخرى

- يظهر كوظيفة تسيير (Une fonction de management)، أو كأداة

إدارية (Un instrument de management) تعمل على إدارة وتنسيق مختلف التخصصات الاتصالية الأخرى، بشكل واع، متناغم وتنشط بطريقة جيدة وفعالة.

- ينقل الاتصال المؤسسي كفاعل إقتصادي، رموزا تحاكي إنجازات المؤسسة، مشاريعها، إستثماراتها.....على المستوى المالي والتكنولوجي. وتعمل على تمديد الوعود التجارية، من خلال إضافة خطابات التزام المؤسسة حول المسائل والإهتمامات المجتمعية (Préoccupations sociétales).

- كما، يتميز أيضا، هذا النوع من اتصال المؤسسة، بنقلها للمعلومات الطارئة، خلال الظروف الصعبة، او الأزمات التي تمر بها المؤسسة، لطمأنة جمهورها، واشراكهم في مساندتها لتجاوز هذه الأزمات التي تمر بها.

- يخاطب الاتصال المؤسسات الجمهور العام، (Le grand public)، اذ ليس له جمهور مستهدف معين، بل مختلف فئات المجتمع في آن واحد، ويشمل عموما: الأجراء، المساهمون، الصحفيون، قادة الرأي، السلطات العامة، الشركاء الإجتماعيون، الجمهور العام، المواطنون.....

وعموما يختزل Van Riel واقع الاتصال المؤسساتي في مقولته أن "الاتصال المؤسساتي ليس بوظيفة جديدة، إنما هي طريقة جديدة لرؤية الاتصال"⁽¹⁾

(La communication corporate n'est pas une nouvelle profession, mais une nouvelle façon de voir la communication)

2- أشكال الاتصال المؤسساتي:

أ- الاتصال المالي (La communication financière) : تطور هذا النوع من الاتصالات في سنوات الثمانينيات (1980)، وهي مختلف التعاملات الاتصالية التي تجمع بين المؤسسة ومختلف الجهات المالية، والمتمثلة في : المساهمون (Les actionnaires) الحاليون والمحتملون، وأيضا مختلف فئات المجتمع المالي الذي تتعامل معهم المؤسسة (عمال البنوك، أصحاب المشاريع، صحفيون إقتصاديون، قادة الرأي....)، ومن بين الوسائل الأكثر استخداما في هذا النوع من اتصال المؤسسة: العلاقات العامة (Les relation publique)، وعلاقات الصحافة (Les relations presse)، مواقع انترنت تابعة للمؤسسة خاصة بالمعلومات المالية، ناهيك عن الوسائل الاتصالية التقليدية ك(الإعلانات، التقارير، المطويات.....)

يهدف هذا النوع من الاتصال إلى ما يلي:

- خلق روابط ثقة متبادلة بين المؤسسة والجهات المالية المتعامل معها، والعمل على المحافظة عليها.

- بناء صورة مالية صلبة، منسجمة، قوية للمؤسسة

(1) Loc, cit

- نقل معلومات مالية خاصة بالمؤسسة إلى جمهور المؤسسة.

ب- الاتصال التوظيفي (La communication de recrutement):

يهدف إلى تسهيل وتحسين عملية توظيف الأجراء والمساهمين (Les collaborateurs)، وهذا من خلال تشجيع الشباب حاملي الشهادات للترشح لوظائف مقترحة من طرف المؤسسة، حيث يوجه عادة للجامعات والمدارس العليا، وتظهر هذه الفترة كمناسبة لأجراء بعض التعديلات أو لنقل، أو لتجديد صورة المؤسسة. التي يجب أن تكون جذابة من طرف الجمهور المستهدف بصفة خاصة والجمهور العام بصفة عامة.

فهذا النوع من الإتصل المؤسساتي، اذن، يهدف الى ترقية صورة المؤسسة، والسعي إلى جذب كفاءات نوعية، وهذا من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية ك(الإعلانات، الأبواب المفتوحة، الأنترنت، حملات التوظيف...).

ج- اتصال الأزمة (La communication de crise): يأخذ هذا النوع من

الاتصال أيضا، الطابع المؤسساتي، لأنه يسعى إلى وقاية المؤسسة من الأزمات (Prévention)، والتنبؤ (Anticipation) بها، أي بهذه الأزمات، وهذا بطبيعة الحال للمحافظة على صورة المؤسسة.

فاتصال الأزمة، إذن، هو اتصال وقاية (Une communication de prévention) تقوم على أساس ما نسميه باليقظة المعلوماتية (Une veille informationnelle) تسمح بردة فعل سريعة تجاه كل أزمة (إقتصادية، مالية، أو إجتماعية، أو بيئية)

فعلى المستوى الخارجي للمؤسسة، يقوم اتصال الأزمة بتقليل خطر تدهور صورة المؤسسة، تجاه جمهورها الخارجي، وعلى المستوى الداخلي، يسعى اتصال الأزمة إلى نقل معلومات للعمال من أجل تحقيق التحامهم وتعزيز مشاركتهم لتجاوز الأزمة للحفاظ على صورة المؤسسة.

د- الاتصال داخل المؤسسة: يعتبر العامل داخل المؤسسة سفيرا لها إلى

محيطها الخارجي، فلهذا تظهر هنا أهمية هذا النوع من الاتصالات، في نقل صورة حسنة وقوية عن المؤسسة، ويظهر هذا جليا في الأهمية الإجتماعية للاتصال داخل المؤسسة، والتي يمكن إيجازها كما يلي:

- خلق مناخ إجتماعي تغمره العلاقات الحسنة بين العمال والمسؤولين.
- تقوية (Renforcer)، طمأنة (Sécuriser)، تجنيد (Mobiliser)، إضافة إلى السعي إلى إدماج جميع هؤلاء العمال في ثقافة مشتركة⁽¹⁾ لتحقيق التطابق الثقافي الداخلي⁽²⁾.
- التحفيز* والتماسك الداخلي (Motivation et cohésion interne)⁽³⁾
- المحافظة على التحام العمال⁽⁴⁾ وتحقيق وحدة عمالية (Unifier) داخل المؤسسة⁽⁵⁾
- تشجيع التعاون والمحافظة على الرباط الإجتماعي بين عمال المؤسسة لتحقيق التكامل الداخلي.
- مساعدة المؤسسة والفاعلين داخل المؤسسة بالتواجد (Exister) والتعايش معا.
- خلق روح معنوية بين جميع عمال المؤسسة، عن طريق تشكيل اتصالات سوسيوعلائقية (Socio relationnelle)⁽⁶⁾ مع مختلف عناصر المؤسسة.
- خلق التوازن بين الأفراد والجماعات⁽⁷⁾.
- تنظيم (Organiser)، إدارة (Gérer)، وتوجيه (Diriger) العلاقات التفاعلية (Relations interactionnelles) بين العمال داخل المؤسسة.

(1) Denis, BENOIT, et Bernard, DAVRAS et Hubert, FONDIN, et autres : Les indispensables de l'information et de la communication, Les édition d'organisation, Paris . 1995 P : 69

(2) Loc. Cit

* يؤكد Nicoles GUNOIS مدير الاتصال الداخلي لـ SANOF في مجلة STRATEGIES رقم 649 أفريل 1990 بان الهدف الأول للاتصال الداخلي هو التحفيز. لتفاصيل أكثر، أنظر:

Marie-Helene, WESTAPHALEN : Le Communicator : Le guide de la communication, Les édition d'Organisation, Paris. 1995. P : 72

(3) Loc. Cit

(4) François, ELDIN: Op.cit. P: 145

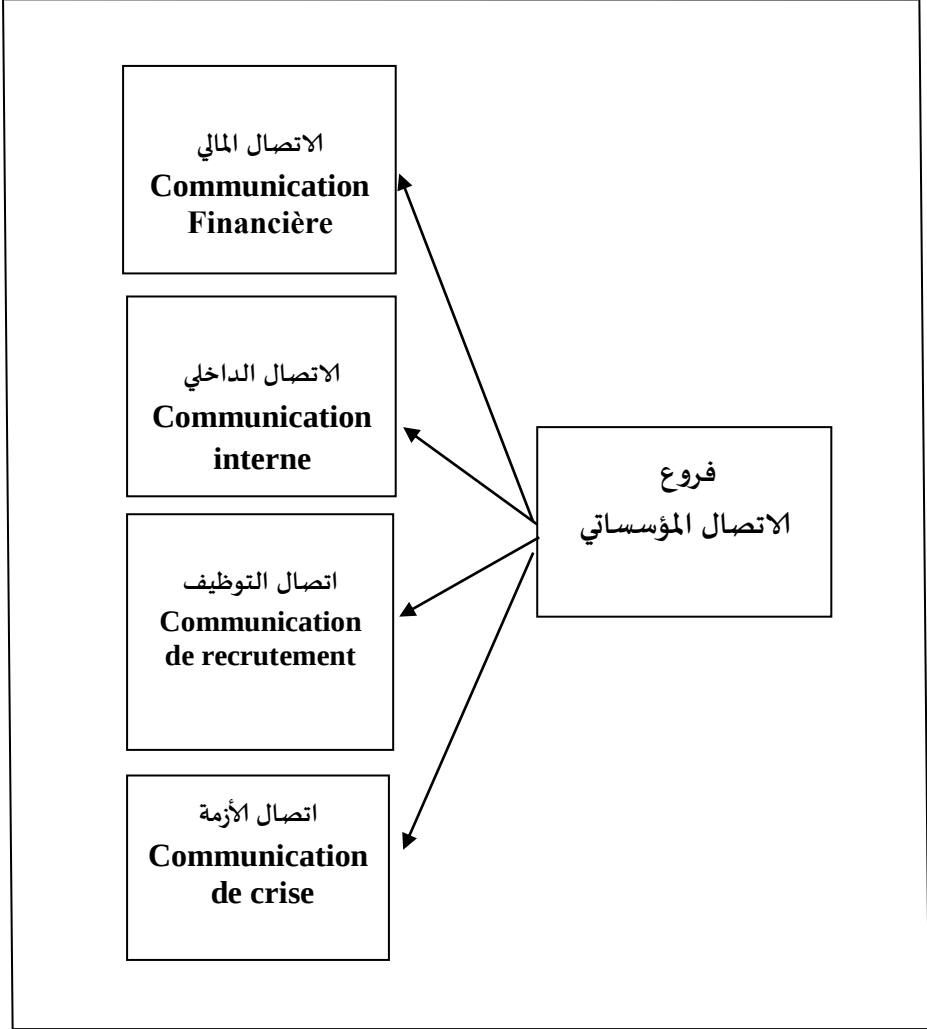
(5) Jean-Pierre, LEHNISH : Op.cit, P: 12

(6) Ibid, P : 109

(7) Sophie Peters, VAN DENIS: Op.cit, P: 97

- خلق علاقة مع مختلف عناصر المؤسسة لتوسيع العمل الجماعي داخل المؤسسة⁽¹⁾.

ويمكننا تبين حقول الاتصال المؤسسي في الشكل التالي:



شكل 3: (فروع الاتصال المؤسسي)

⁽¹⁾ Yves, AGNES, et Michel, DURIER,: L'entreprise sous presse : le journal d'entreprise : Stratégie et méthodes, Dunod, Paris, 1994.,P: 39

أهداف الاتصال المؤسسي(1)*

يمكن تلخيص أهمية الاتصال المؤسسي، سواء بالنسبة للمؤسسة، للعامل، أو للمجتمع، بجميع أبعاد هذا الحقل الاتصالي (الإجتماعية، الأخلاقية، الثقافية، البيئية..... وحتى الإقتصادية والتجارية) من خلال مجموعة من الأهداف التي يؤديها الاتصال المؤسسي، كما يلي:

- التعبير عن شخصية المؤسسة: من خلال رسائلها التي الاتصالية التي تجيب عن الأسئلة التالية: من هي؟ إلى ماذا تسعى؟ وما الذي يمكنها أن تقوم به؟
- خلق سمعة طيبة للمؤسسة، والمحافظة عليها وتطويرها، وذلك من خلال التركيز في خطاباتها على مبدأ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة، وإرساء قواعد المواطنة، وكذا المشاركة في عملية التنمية المستدامة.
- بناء، وتسيير، وتعزيز صورة حسنة وقوية للمؤسسة، بين جميع الجهات المتعاملة معها.

- تكوين هوية قوية للمؤسسة، تؤهلها لخوض سوق المنافسة
- إرساء ثقافة خاصة بالمؤسسة، تؤمن بقيم إنسانية مثالية، وتسعى إلى ترسيخها داخل المؤسسة (كحب العمل، التعاون، الإحترام، الثقة، الصداقة....)، وخارج المؤسسة، من خلال توضيح قيمها تجاه المجتمع (البيئة) التي تعمل فيه (كالتضامن، النظافة، التأزر.....)

(1)* انظر:

- كريمة بوطبة: الاتصال المؤسسي بين حق العامل في الإعلام وسياسة المؤسسة-دراسة حالة مجمع سونلغاز وفروعه للفترة الممتدة ما بين 2015-2016- (أطروحة لنيل شهادة الدكتورار في علوم الإعلام والاتصال)، 2016/2015، الجزائر.

- Monique BRUN, Philippe RASQUINET: L'identité visuelle de l'entreprise : au-delà du logo, Les édition d'Organisation, Paris.1996

- Jacques BOUDONNAIS, Florence ABSIRE, Eric LE NOIR: Science-Com : Le Vade-Mecom : Le livret de la communication d'entreprises et des medias, Bordas, Paris ,1990.

- Jacques, WALTER: Op.cit

- Claude DUTERME: La communication interne en entreprise : L'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations, 1ère édition, Edition De Boeck Université, Belgique, 2002.

- المساهمة في تحقيق الإنسجام بين كافة اشكال الاتصال الداخلي والخارجي.
- بناء علاقات متينة، تتأسس على مبدأ الثقة المتبادلة، بين مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، واستغلال جميع الفرص للجوء إلى المؤسسة وخدماتها.
- بناء رأسمال من الثقة (Un capital de confiance) ورأس مال من التعاطف (Un capital de sympathie) مع جمهور المؤسسة، الداخلي منه والخارجي.

خاتمة:

إختزلت هذه الورقة البحثية، النشاط الاتصالي الشامل، لمختلف أنواع اتصال المؤسسة (La communication d'entreprise)، ألا وهو الاتصال الشامل (La communication global)، محاولين، في الجزء الأول من الدراسة، حصر جميع حقوله العلمية النظرية، الاتصالية، المتمثلة في الاتصال (المؤسساتي، التجاري، المالي والاتصال داخل المؤسسة)، لتختص هذه الدراسة، في الجزء الثاني من الدراسة، بالتنقيب النظري عن أهم حقل انبثق الاتصال الشامل، وهو الاتصال المؤسساتي.

المراجع:

المراجع العربية:

- بوطبة، كريمة: الاتصال المؤسساتي بين حق العامل في الإعلام وسياسة المؤسسة- دراسة حالة مجمع سونلغاز وفروعه للفترة الممتدة ما بين 2015-2016- (أطروحة لنيل شهادة الدكتورار في علوم الإعلام والاتصال)، الجزائر، 2016/2015.
- جلبي علي عبد الرزاق، السيد عبد المعطي، بيومي محمد أحمد: علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة، الإسكندرية (القاهرة)، 2005،

المراجع الأجنبية:

- (1). Agnes, Yves et Durier, Michel : L'entreprise sous presse : le journal d'entreprise : Stratégie et méthodes, Dunod, Paris, 1994.
- (2). Bazot, Eric et Chimisanas, Marie-Elelene et Piau Jean: Communication: (projet de communication et sa mise en œuvre, Supports et solution de communication, conseil et relation

annonceur, veille opérationnelle) , 2eme edition, DUNOD, 2016, disponible sur: <file:///E:/communication%20globale%20Feuilletage-.pdf>

(3). Benoit, Denis et Davras, Bernard et Fondin, Hubert et autres : Les indispensables de l'information et de la communication, Les édition d'organisation, Paris. 1995.

(4). Boudonnais, Jacques et Absire, Florence et Le Noir, Eric : Science-Com : Le Vade-Mecom : Le livret de la communication d'entreprises et des medias, Bordas, Paris ,1990.

(5). Brun, Monique et Rasquinet, Philippe: L'identité visuelle de l'entreprise : au-delà du logo, Les édition d'Organisation, Paris.1996.

(6). Bursenault, Chantal et Pretet, Martine : Organisation et gestion de l'entreprise : Structures, décisions, stratégies, cours, tome 2, Vuibert, Paris, 1999.

(7). Dupuy, Emmanuel et Devers, Thomas et Raynaud, Isabelle : La communication interne : vers l'entreprise transparente, Les édition d'organisation, Paris._____

(8). Duterme, Claude : La communication interne en entreprise : L'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations, 1^{ère} édition, Edition De Boeck Université, Belgique, 2002.

(9). Eldin, François : Le management de la communication : de la communication personnelle a la communication d'entreprise (dynamique d'entreprise), L'harmattan, Paris. 1998

(10). Labasse, Pierre: Eléments pour une histoire de la communication, Les cahiers de la communication interne :dossier :temps de communication, N°6, fevrier2000,

(11). Lehnish, Jean-Pierre : Que sais-je? La communication dans l'entreprise, 3^{ème} édition, Les édition d'Organisation, Paris.1999

(12). Libeart, Thierry et Johannes, Karine: La communication corporate, 2^e edition, DUNOD, 2016, P: 9, disponible sur: <file:///E:/communication%20corporate%20Feuilletage.pdf>

(13). Pateyron, Emmanuel-Arnaud : Le management stratégique de l'information : Application a l'entreprise, Economica, Paris.1994.

(14). Van Denis, Sophie Peters: Les supports d'information dans l'entreprise, CFPJ, Paris.1992

- (15). Walter, Jacques : Directeur de communication : Les avatars d'un modèle professionnel, L'Harmattan, Paris, 1995.
- (16). Westaphalen, Marie-Helene : Le communicator : Le guide de la communication, Les édition d'Organisation, Paris.1995.
- (17). -La communication globale
[https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/ Communication-globale-240992.htm](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-globale-240992.htm) , 20/01/2020, (22h)