

## علاقة التفكير الاستراتيجي بفعالية الأداء الإذاعي في الإذاعة الجزائرية

روايح فتيحة

تحت تأطير: أ.د. نقاز سيد احمد

جامعة البليدة 2

### ملخص

تدور الفكرة العامة للمقال حول أهم الإبعاد، التي يتحدد من خلالها التفكير والبحث في مدى مساهمة هذا الأخير في خلق فعالية في الأداء الإذاعي وذلك من خلال التركيز على أهمية الإدارة الإستراتيجية التي تتطلب توفير رؤية مستقبلية واضحة حيث تم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، بالإضافة إلى استخدام الاستمارة والمقابلة وكان ذلك بالاعتماد على العينة العشوائية.

**الكلمات المفتاحية:** التفكير الاستراتيجي - الأداء الإذاعي - فعالية الإعلام - القيادة الإدارية - الاتصال.

### Résumé

L'idée générale de l'article se déroule autour des démonstrations importantes dont la pensée stratégique est bien identifiée et la recherche quel stade participe cette dernière ,pour créer l'efficacité dans la prestation de la radio, en se basant sur l'importance de la gérance stratégique qui est devenue un acte qui exige, a son tour, une future vision claire en appuyant sur la méthode descriptive analytique et la méthode statistique, aussi sur l'usage des formulaires et des interviews en se basant sur l'échantillon aléatoire.

**Les mots clés:** La pensée stratégique, la prestation de la radio, efficacité, l'information, le commandement administratif, la communication.

## 1- مقدمة

تواجه الإذاعة الجزائرية اليوم تحديات أفرزتها متغيرات متعددة يعيشها المجتمع، وبذلك تجدها تسعى جاهدة إلى البحث عن أساليب دقيقة تمكنها من أداء الوظائف والمهام التي تتكفل بها من أجل تحقيق أهدافها.

وفي ظل هذه الأوضاع الاجتماعية أصبحت هذه المنظمة الإعلامية تتصف بالاضطراب مما استدعى من قادتها البحث عن استراتيجيات فاعلة من خلال تفعيل دور التفكير الاستراتيجي الذي تحدده مجموعة من الأبعاد وفي مقدمتها قيادة إستراتيجية وطاقات إبداعية وابتكارية وكذا ثقافة تنظيمية واتصال استراتيجي داخل المؤسسة.

ولهذا أدركت الإذاعة الجزائرية أنه لا بد من خلق وعي استراتيجي كلما تطلب ذلك من قادتها التفطن إلى المستقبل من خلال توفير رؤية واضحة لأعمالها في ضوء الظروف التي ترغب في إيجاد الحلول لها، فلم تعد تلك الاستراتيجيات الناجحة في السنوات الماضية تحمل نفس النجاح في المستقبل.

## 2- بعض المفاهيم الأساسية

### \* مفهوم التفكير

يرى كيري وغود باستر (kirby,good paster) أن التفكير لا يمكن فهمه لا بمخرجاته وأما العمليات الذهنية التي تري في الدماغ فستبقى عمليات مبهمة ويصعب فهمها والتعرف عليها، فالعين ترى جميع الأشياء ولكنها لا ترى نفسها إلا بمرآة، فما هي المرأة التي يمكن أن نرى بها التفكير وهكذا إذا أردت أن ترى التفكير انظر إلى مخرجاته (إبراهيم بن احمد مسلم الحارثي، 2009، ص 19).

إن تعريف التفكير من خلال مخرجاته يعني تعريف التفكير المنتج وهو التفكير الذي يمكن أن يستفيد منه الناس ويعد هذا امراً مهما وضروريا (نفسه).

وثمة معنى آخر متضمن في التفكير وكثيرا ما يظهر في اللفظ Thoughtful وهو يعني الحرص والانتباه وحين نفكر بعمل إما أن نراعي الآخر أو نقضي في التدبر (جابر عبد الحميد جابر، 2010، ص 23)

ونعني به ذلك النشاط العقلي الذي يتمثل في التصوير والتأمل وكذا التذمر وقد يؤدي هذا العمل العقلي في الأغلب إلى إنتاج ما يمكن أن يستفيد منه الفرد في مجتمعه وبالأخص الموظف في مؤسسة عمله.

## **\*مفهوم الإستراتيجية**

لقد عرف الباحثون الإستراتيجية من زوايا مختلفة كما عرفوها أيضا حسب ميادين التدريس التي ينتمون إليها فمنهم من يرى أن الإستراتيجية هي طريقة تفكير تمكن من ترتيب الظواهر ثم من اختيار الإجراءات الأكثر فعالية من أجل الوصول إلى الهدف المرتقب ومنهم من يعرفها على أنها مجموع العمليات الخاصة التي تساعد على تحقيق الغايات والأهداف مع اندراجها في إطار مهام المؤسسة وسياساتها العامة

بينما يرى آخرون أن الإستراتيجية هي مجمع القرارات والعمليات المتعلقة باختيار الوسائل وبتعبئة الموارد قصد الوصول إلى هدف معين.

وهناك من يذهب إلى أن الإستراتيجية تشير إلى اختيار معيار يستهدف توجيه أنشطة وهيكل المؤسسة بكيفية محددة و على المدى الطويل (عيسى محمد 2011، ص ص 21-22).

ونعني بها مجموع القرارات والمستلزمات التي تتخذها القيادة داخل مؤسسة الإذاعة من أجل رسم الأهداف ووضع خطط قائمة على أسس علمية وذات أهداف واضحة ومحددة تكون الغاية منها تحقيق أداء إذاعي ناجح.

## **\*مفهوم التفكير الاستراتيجي**

إن التفكير الاستراتيجي يعتبر طريقة أكثر ثراء وأكثر إبداعا للتفكير، وهو يعلمك كيف تتعامل مع القضايا والفرص التي تواجه المنشأة التي يعمل من خلالها.

لأن التفكير الاستراتيجي في الحقيقة يعني في عبارة واحدة انجح إستراتيجية يمكن لمنشأتك صياغتها وتنفيذها(عبد الرحمان توفيق، 2003، ص8).

والتفكير الاستراتيجي هو المعرفة التي يجب أن تتوفر لدى كل أفراد المنشأة وذلك لتحديد الفرص والتهديدات و قضايا المستقبل وتأمين التعامل معها بشكل عام ودائم.

والتفكير الاستراتيجي من ناحية أخرى يقوم على مجموعة من الرؤى ثم الاتفاق عليها ويفيد بعضها البعض، ولهذا فهو الانتقال من خطط تعتمد على الوسائل إلى إطار منهجي يتجه نحو المستقبل يتميز بالرقى(عبد الرحمان توفيق، 2003، ص9).

ويساهم التفكير الاستراتيجي في تحديد مهم المنظمة(الإذاعة الوطنية) ويسطر أهدافها كما يعمل على توفير لها رؤية إستراتيجية مستقبلية لما ستكون عليه في المستقبل وما يمكن أن تحققه وعليه فان ممارسة التفكير الاستراتيجي لا بدا أن تسبق وضع الخطط داخل المنظمة وبفضل التفكير الاستراتيجي تتاح العديد من الفرص للمنظمة، كما يمكن هذه الأخيرة من مواجهة كل المشاكل والصعوبات التي قد تواجهها بالاستعداد لها مسبقا.

## \* مفهوم فعالية

فهي مؤشرات لنتائج حققتها المنظمة وأسهم فيها الفرد جزئياً، مثل الأرباح، دوران العمل، كمية الإنتاج المنتجة، المبيعات ومستوى الرواتب.

إن الفعالية لا تشير إلى سلوك ما وتحقيق نتائج مباشرة بلل هي محصلة لعوامل أخرى قد تكون خارج سيطرة الفرد مثل الوضع الاقتصادي في البلد، ونوعية المواد المستخدمة وأسلوب القيادة في المنظمة وغير ذلك من العوامل(عبد الباري إبراهيم درة، زهير نعيم الصباغ، 2008، ص277)

ونقصد بفعالية "efficacité" في موضوع بحثنا مدى تحقيق أهداف مؤسسة الإذاعة الوطنية من اجل البقاء والتطور وتلبية متطلبات المستمعين وحاجياتهم، وبالتالي المقصود المحدد بما هو مدى تحقيق أهداف الأداء الإذاعي من خلال عملية التفكير الاستراتيجي القائمة داخل المؤسسة من اجل بلوغ أهداف العملية الاتصالية المبنية على التفاعل والاستجابة للرسائل والمضامين الإعلامية المقدمة للمستمعين ومنه فان الفعالية هي القيام بفعل من خلال التفكير ثم التخطيط ثم الوصول إلى النتائج.

## \* مفهوم الأداء

هو تحديد وتنظيم الأولويات و تحقيق مراجعة الأهداف العالمية من اجل الأداء العالمي المتميز ومن اجل الوصول إلى ذلك يجب أن يركز فريق الإدارة على تلك المناطق الحيوية والتي تؤدي إلى تحقيق النجاح عن طريق معرفة أداء كل موظف وكيفية التعامل مع العمل المنسوب إليه، وهو قام العامل بمختلف الأنشطة والمهام التي يتكون منها عمله أي التركيز على مختلف النشاطات والسلوكيات (جمال باشا، 2012، ص 16).

## 3- جذور التفكير الاستراتيجي ومراحل تطوره

لقد ساهم ارتفاع معدلات مخاطر اتخاذ القرارات وتكلف القرارات الخاطئة إضافة إلى القيود والأعباء الاقتصادية وتغير أنواق العملاء وزيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع في زادة معدلات تبني الفكر الاستراتيجي بواسطة المديرين حتى يتمكنوا من الحفاظ على القدرة التنافسية لمنظمتهم في ظل ظروف بيئية متغيرة.

واستجابة هذه البيئة المتغيرة تم تطوير العديد من المفاهيم والأساليب التي تتعامل مع التخطيط طويل الأجل والإدارة الإستراتيجية واستخدامها بنجاح في العديد من المؤسسات الرائدة،على الرغم من ذلك فانه يوجد العديد من المؤسسات التي لم تحاول استخدام هذه الأساليب وان تطبق

شكلاً أو آخر من أشكال الإدارة الإستراتيجية(جمال الدين محمد المرسى وآخرون،2002، ص24).

لقد تمكنت بعض المؤسسات من تحقيق النجاح لبعض الوقت بالاعتماد على البداهة والأهداف غير المكتوبة إلا أنها لم تستطع المحافظة على هذا النجاح أو تدعيمه ويمكن التمييز بين أربعة مراحل لتطور الفكر الاستراتيجي في المنظمات هي:

#### - مرحلة الموازنات / الرقابة

يرجع نظام الموازنات أو نظم إدارة الرقابة إلى بداية القرن العشرين وفي ظلها يتم التأكيد على تقليل الانحلال أو ضبطها وذلك إدارة النواحي المعقدة في المنظمة وعادة ما يتم وضع موازنة سنوية للأقسام المختلفة مع محاولة تحليل وتصحيح الانحرافات عن تلك الموازنات وتقوم الموازنات على افتراض أساسي وهو أن الماضي يعيد نفسه.

#### - مرحلة التخطيط طويل الأجل

يرجع استخدام هذا المفهوم إلى بداية الخمسينات ويركز هذا المفهوم على توقع النمو وإدارة التعقيدات والافتراض الأساسي الذي يقوم عليه هذا المفهوم هو أن اتجاهات الماضي، وما يحدث بها من تغيرات سوف تستمر في الحدوث مستقبلاً وتتضمن عملية التخطيط وما شبه ذلك، مستخدمين بيانات وتجربة الماضي، وتتمثل مهمة التخطيط حينئذ في توفير الإمكانيات والتسهيلات للتكيف مع النمو أو التقلص المتوقع(جمال الدين محمد المرسى وآخرون،2002، ص ص، 25-26).

#### - مرحلة التخطيط الاستراتيجي

ركزت الفترة الممتدة من منتصف الستينات على الانتقال من التخطيط طويل المدى إلى التخطيط الاستراتيجي الذي ظهر على يد الأمريكي....حيث أصبح المحيط أكثر ديناميكية مع تطور درجة تعقده. وبالتالي فتفسيرات الماضي ليست كافية كما كان الحال في التخطيط طويل المدى، فسوف يحدث بعض الخروج عن ذلك الماضي وذلك نتيجة للتغيير في القدرات والظروف المحيطة مما تطلب القيام بعملية التنبؤ وكذا الفهم العميق لبيئة السوق باستعمال الأساليب العلمية والكمية، ويتمثل الغرض من وراء ذلك ليس فقط في الحصول على نظرة فاحصة للظروف الحالية ولكن أيضاً تنمية القدرة على توقع التغيرات ذات المغزى الاستراتيجي فبعد ظهور الأزمة البترولية سنة 1973 والتي سميت في ميدان التسيير بأزمة التخطيط(فاطمة الزهراء بكوش، واقع التفكير الاستراتيجي في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، 2011، ص 23).

أيقنت المنظمات أن عهد التخطيط الاستراتيجي أصبح أقل فعالية في ظل العوامل البيئية التي أصبحت تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على حياة المنظمة (فاطمة الزهراء بكوش، واقع التفكير الاستراتيجي في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، 2011، ص23).

شهدت هذه المرحلة اشتداد حدة المنافسة، إضافة إلى تسارع وتيرة الابتكارات التكنولوجية وتغيير أذواق المستهلكين وغيرها، كل هذه الأمور أدت إلى إعادة النظر في أسلوب التخطيط الطويل الأجل (الحسيني فلاح حسن، 2000، ص 125).

من خلال زيارتنا لمؤسسة الإذاعة الوطنية اتضح أن قادة المؤسسة يسعون إلى تطوير مفهوم التفكير من خلال محاولتهم جاهدين في البحث عن حلول بديلة لكل المشكلات بغية الوصول إلى الخيار الاستراتيجي الأنسب.

مما يتطلب منهم تحويل تفكيرهم من كونه مجرد تفكير إداري إلى محاولة تحديد الفرص واستكشافها والى نشاط تفكير استراتيجي من خلال القدرة على وضع القرارات والتحلي بالثقة والكفاءة والأهم في ذلك قدرة على التأثير والتوجيه باعتباره أمرا مهما. فموظفي مؤسسة الإذاعة الوطنية (أفراد العينة) يرون أن الواقع الحالي يتطلب قادة قادرين على فهم سياقهم الاستراتيجي.

#### 4- مميزات الأداء الإذاعي

تتعدد مهارات الاتصال وتتنوع لتشمل عددا كبيرا من العوامل والمؤثرات على طبيعة العلاقة بين طرفي الاتصال ومن أهم المهارات التي يجب أن يتمتع بها المتصل لتحقيق درجات عالية من الاتصال بين طرفي الاتصال ما يلي:

- الاستماع الفعال: أن يستمع أكثر مما يتكلم وعلى المتصل أن يتعرف على حاجات ورغبات واهتمامات وتوقعات الطرف الآخر وعليه أن يشعر بالثقة والأمان وان بإمكانه التعبير عن آرائه كما يحلو له، ولا يمكن لهذا أن يحدث إلا بالاستماع فالاستماع المستمر لما يدور من حولنا يشجع الآخرين على متابعة الاتصال (طلال عبد الله الزغبي وآخرون، مهارات الاتصال الجماهيري، 2010، ص115).

- القدرة على التعبير وإيصال المعاني أو المعنى المطلوب ولا يأتي ذلك إلا بقدر وافر من الإخلاص والصدق والتعبير وملائمة الإلقاء لمقتضيات الحال. فكل مادة إذاعية لها الأسلوب المناسب فهناك الحديث الفني والأدبي والديني والاجتماعي... الخ.

وهذه الملائمة لطبيعة ونوع المادة المذاعة هي التي تجعل "أداء المذيع" مرنا متمشيا مع هذه المستويات جميعا دون الوقوع في خطأ الأداء النمطي وتلك من أهم الأسس لإقناع المستمع بالمادة الإذاعية.

- الأداة الصوتي القوي وتعويد "المذيع" على أن يكون مطمئنا وواثقا أمام الميكروفون أم الكاميرا، يكتسب تدريجيا ومن خلال التعود والممارسة وكذلك فان حيوية الصوت والقدرة على الأداء السليم تتأثران إلى حد كبير بالحاجة الصحية والشخصية (كرم شلبي ، 2008، ص39).

- التفاعل والتجاوب مع المادة التي يقدمها من ناحية ومع الجمهور المستمعين ويتحقق ذلك بإدراك المذيع لطبيعة المتلقي ووجود الفرد في مجموعة أو مجموعات متنوعة مختلفة وكذلك إدراكه لنوعية البرامج الإذاعية المتعددة وأنواعها وأشكالها ووظائفها .

- القدرة على توافق الأداء الصوتي مع طبيعة الفترة الإذاعية التي يقدم مادته الإذاعية أثناءها إذ يجب أن تتفق طبيعة الأداء الإذاعي مع طبيعة فترة الإرسال، فالفترة الصباحية مثلا :تحتاج إلى نوع من الأداء اليقظ النشط الذي يتسم بالحيوية ويهيئ المستمع.

ولتحقيق هذه الغايات ولكي يكتسب المذيع هذه المهارات الأساسية للتدريبات الخاصة فيتلقى المذيع دروسا وتمارين في اللغة والقراءة والأداء.

- كما يتدرب على مخاطبة الجماهير إلى جانب الدراسات الخاصة بفنون الاتصال ووسائله، كما يتلقى تدريبات في مجال الإعلام والتسويق(كرم شلبي، 2008، ص40).

- المؤثرات الصوتية هي إحدى العناصر الهامة التي تدخل في تكوين البرامج الإذاعية ويجب أن تكون في الوقت المناسب لكي تحقق الأهداف المرجوة منها.

ومن أبعاديات العمل الإذاعي ولغته استخدام المستويات الصوتية مثل: مستوى خروج الدخول ومستوى الخروج والمستوى القريب والمستوى البعيد ويقصد بذلك القرب أو البعد من الميكروفون من أجل تحديد مكان الشخص الذي يتكلم كما يجب على المخرج مراعاة الإيقاع السريع والذي يتناسب مع خصائص الإذاعة واستخدام اللغة السهلة البسيطة مع مراعاة القاموس اللغوي للمرحلة العمومية التي تخاطبها(محمود حسين إسماعيل،2004، ص119).

- عادة ما يطلق لفظ "المذيع" على قارئ النشرة بالراديو وتختلف مهارات المذيعين وخلفياتهم من إذاعة لأخرى ففي المحطات الصغيرة يمكن أن يكون مدير الأخبار أو احد المندوبين أو المحررين هو نفسه قارئ النشرة ولا بد أن يتمتع قارئ النشرة ببعض الصفات مثل: المظهر الحسن والمصادقية والقدرة على الاتصال والصوت الإخباري المميز والجاذبية والشباب وقوة الشخصية والمرونة والتعاون والتفاهم مع العاملين بالأخبار ومن المعروف انه كلما زاد عدد المندوبين والمحررين بالمحطة الإذاعية كلما اقتصر دور "المذيع" على قراءة النشرة فقط، وتتوقف فعالية الأخبار إلى حد كبير على حسن أداء قارئ النشرة والحياد هو المطلوب الأساسي لقارئ النشرة، فالمذيع يجب أن لا ينحاز لخبر أو رأي كما يجب ألا تحمل نبيرات صوته أحكاما

مسبقة وإنما يدع المستمع يستنتج ما هو صواب وما هو خطأ(محمد منير حجاب، 2008، ص184).

- أما عن أسلوب "المذيع" أمام الميكروفون فبعد أن يقوم بتحضير المادة الإذاعية التي سيقروها عليه أن يتوجه إلى الاستوديو قبل عدة دقائق على الأقل من بدء تقديم المادة أو بدء إذاعة البرنامج لكي يتهيأ نفسياً ويركز على مشاعره نحو المادة الإعلامية الإذاعية حتى يتخلص من كل بقايا الأحاديث التي يسمعها وهو خارج الاستوديو، ويقصد من هذا التخلص من تأثير كافة المؤثرات الخارجية.

- ومن جهة الثانية ينبغي القول بأنه من المهم جداً على "المذيع" أن يعرف مكانه عند الميكروفون حتى لا تضيع مخارج الألفاظ بعد أن تتمزق على سطح الميكروفون وتفقد كل جمالها.

\* وهناك صفات أساسية يجب أن تتوافر في " المذيع " حتى يكون " أدائه الإذاعي " ناجحاً وهي :  
**الخيال:** يجب أن تتوافر في "المذيع" القدرة على التخيل من ابتكار برامج جديدة والتنوع في نصوص البرامج وموادها ولمواجهة المواقف الطائفة التي تحدث أحياناً(محمد منير حجاب، 2008، ص184). كالوصف الفوري والخلل الذي يصيب الخطوط الإذاعية الخارجية.

**الحماس الطبيعي:** الحماس ضروري للمذيع حتى يتمكن من نقل هذه الشحنة إلى جمهوره أما إذا لم يتميز أدائه بالحماس الطبيعي فإنه سيصبح مهلهلاً وفاتراً.

**حب الناس:** يكفي أن تفهم الناس حتى تستطيع أن تؤدي عملك، أما إذا كنت ستدعوهم لإتباع رأي معين وتستعمل معهم يوماً بعد يوم فيتعين عليك أن تحبهم أيضاً وان تبدوا دائماً صديقاً للجمهور(محمد منير حجاب، 2008، ص185).

ومن العوامل التي تزيد من نجحت المذيع المحرر المذيع إنسان يعيش كالآخر لكن يسكنه قلق كبير وحماس مؤثر لأنه يأتي بالجديد إلى المستمع وهو في موقع لا يحسد عليه إن تجاوز الخطوط الحمراء أو فشل في تجاوز امتحان التحرير مهنيًا فإن المحرر النموذجي الذي تسعى إليه المحطات لا بدا وأن يحمل الصفات التالية:

- الدراية الكاملة بمواقع الاختصاص والأماكن والأشخاص بما في ذلك إقامة العلاقات مع جميع العاملين بها أو من يتصلون بها عن قرب.

- الثقافة العامة في مجال العمل الذي يعمل فيه.

- التمتع بالسمعة لحسنة بين من يعملون بهذا الموقع.

- المظهر اللائق و المناسب للعمل بمكان والذي قد يختلف من مكان إلى آخر ومن وقت ومن مناسبة لأخرى(احمد عبد الملك ،2004، ص57).

- الدراية الكاملة بنظم العمل و تقاليده و مشكلاته في هذا الموقع.

- الحاسة الصحفية اللازمة في مجال الحصول على الإخبار.

- عدم الاقتصاد في المحصول الإخباري على تقديمه النشرة أو ما يذاع على المندوبين من بيانات أو خلال مؤتمرات صحفية معينة وإنما يتخذها المحرر كنطة ارتكاز و قاعدة انطلاق إلى الأخبار أكثر أهمية اكبر حجما.

- الصدق في رواية الأخبار والأمانة في نقلها بدقة في استطلاع وقائعها.

- الاستعداد الكامل لبذل كل ما يستطيع من جهد دون خوف من تعب أو إرهاق وبكل أنات و حبر.

- الفهم الكامل لملايسات الحدث الذي ينقله ما يختفي من وراءه أو وراء وقائعه المختلفة(احمد عبد الملك، 2004، ص 58).

- استخدام لغة نابضة بالحياة

لقد تراجعت قيمة فن الحدث الراقي إلى درجة أننا عندما نقابل شخصا يستطيع التعبير عما في ذهنه بطريقة مؤثرة و أنيقة لا نملك سوى الشعور بالإعجاب والتأثر وتخطر لنا جميعا بعد انتهاء الحديث تعابير ذكية نتمنى لو كنا قلناها، وهذا الأمر لا مفر منه، فالفكرة هنا ليست في أن تحاول تهيئة أقوال بليغة تعلق في الذاكرة، بل في أن تكون واضحا ومؤثرا في المسائل التي تهتك، وعند توفر الالتزام العميق بالموضوع الذي سنتحدث عنه(نك موركان، 2005، ص219).

لكي يصبح المذيع ناجحا في عمله وفي مؤسسته فان ذلك يتطلب منه كامل الاستعداد كن خلال اكتساب مهارات الاتصال التي تتعلق بالأداء الإذاعي وإحساسه التام والكامل لما يحتاج إليه هذا المجتمع الذي سيشكل منه جمهوره المستمع والمتلقي لرسالاته الإعلامية ويعي أن هذه الوظيفة تتطلب فهم المستقبل واستشراف أحداثه من خلال متابعة كل ما هو جديد والقيام بالتحسين كما يجب أن تتوفر لديه كل المعطيات حول الظروف الخاصة ببيئة المنظمة وكذا الإتيان بالأفكار المناسبة وهذا يتوقف على وجود تفكير استراتيجي في المنظمة يتم من خلاله معرفة مدى القدرات المتاحة للمنظمة لأنه بالتفكير الاستراتيجي يزيد من الرضا بين العاملين و يقودهم نحو تحقيق الأهداف والغايات الإستراتيجية للمنظمة ،مما يساعد المذيع على تحقيق التكيف والتأقلم و كذا التفاعل الناجح والايجابي مع البيئة الخارجية وبالتالي على المذيع في مؤسسته أن يكون ذو دراية بان برنامجه سيعكس شخصيته ويظهرها للمستمع حتى

وإن لم تظهرها الصورة، كما يجدر به أن يكون ذو ثقافة عالية ملما بكل الموضوعات التي يقدمها ويدرك أن النجاح في أدائه الإذاعي يتوقف على ذلك وعلى قدرة تحديد ما يرغب فيه المستمعين

وما هي احتياجاتهم من خلال تغيير الأذواق ولتطلع إلى الأحسن كل هذا يفرض على المنظمة وجود اتجاهات إستراتيجية تفرضها البيئة الخارجية.

## خاتمة

من خلال ما سبق يتبين لنا أن للتفكير الاستراتيجي أبعاد رئيسية يتحدد من خلالها نجاح المنظمات أو فشلها وبها يتطور دور التفكير الاستراتيجي حيث أصبح هذا الأخير يشكل الميزة الأساسية لبيئة الأعمال ومختلف المنظمات.

كما تعد الإذاعة كمؤسسة إعلامية من أهم الوسائل الجماهيرية العامة التي تسعى إلى البحث عن أساليب إستراتيجية متطورة تمكنها من توفير رؤية مستقبلية واضحة.

وقد تبين لنا أن قادة المنظمة اخل الإذاعة يسعون إلى خلق وعي استراتيجي وهو الأمر الذي زاد من أهمية التفكير وهذا ما جعل بالتحديد الإذاعة بيئة تتسم بالتغيير وذلك من خلال وضع استراتيجيات فاعلة غير ثابتة.

يقوم قادة المؤسسة بعملية تقييم أداء الموظفين فكل موظف عمل منسوب إليه، إذ يعتبر تقييم الأداء الطريقة التي تعمل من خلالها الإذاعة على معرفة أداء الموارد البشرية لديها.

كما تبين أن القيادة الإدارية تعتبر أساس العمليات التنظيمية وذلك من خلال الأهمية التي يليها القادة للفائمين بالعملية الاتصالية أثناء الأداء.

## المراجع

- 1- إبراهيم بن احمد مسلم الحارثي، أنواع التفكير، الروابط العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2009.
- 2- جابر عبد الحميد جابر، اطر التفكير ونظرياته(دليل للتدريس والتعلم والبحث)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2010.
- 3- عيسى محمد حيرش، الإدارة الإستراتيجية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- 4- عبد الرحمن توفيق، التفكير الاستراتيجي(المهارات والممارسات)، مركز الخبرات المهنية للإدارة(ببمك)، القاهرة، بدون طبعة، 2003.
- 5- عبد الباري إبراهيم درة، زعيم نعيم الصباغ، إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرون، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2008.
- 6- جمال باشا، التدريب وعلاقته بأداء الصحفيين في المؤسسة الوطنية للتلفزيون، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، 2012.

- 7- جمال الدين محمد المرسي وآخرون، التفكير الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية (منهج تطبيقي)، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 8- فاطمة الزهراء بكوش، واقع التفكير الاستراتيجي في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.
- 9- الحسيني فلاح حسن، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 10- طلال عبد الله الزغبى وآخرون، مهارات الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2001.
- 11- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الشروق للنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 12- محمود حسين إسماعيل، الصحافة والإذاعة المدرسية بين النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2004.
- 13- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال - نشأتها وتطورها - دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- 14- احمد عبد الملك، كيف تكون مذيعة ناجحة (تجارب وقواعد)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- 15- نك موركان، قواعد التأثير في المستمعين، تعريب مها حسن بحبوح، شركة الحوار الثقافي ش،م،م، لبنان، ط1، 2005.