

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد...
 إن للاتصال بعدا حاسما في الحياة الاجتماعية عموما والحياة التنظيمية
 خصوصا. فلقد أصبح له دورا مهما في تنفيذ الاستراتيجيات العامة لمختلف
 التنظيمات (شركات ومؤسسات)، إلى حد جعل القائمين عليه يتسرعون في تعميم
 الاستعمالات والتطبيقات الخاصة المطورة بالتنظيمات التي كان لها السبق في
 هذا المجال، متناسين المحددات الظرفية (زمان، مكان، تخصص) لكل مؤسسة أو
 شركة.

لقد بدأ التفكير في تنظيم الاتصال من أجل الترويج للبضائع وبيعها،
 ولذلك شكل الإشهار المظهر البدائي والأساسي لاتصال المؤسسة^(*).
 ويمكن تحديد فترة تطور هذا النوع من الاتصال التجاري -على العموم- بين
 القرن التاسع عشر وسبعينيات القرن العشرين فيما يخص الدول المتطورة طبعاً،
 حيث بدأت تظهر مديريات الاتصال في المؤسسات.

(*) لقد فضلنا في عملنا هذا تبني مصطلح "مؤسسة" بدلا من مصطلحي "شركة" أو "منظمة"،
 ومن ثم اتصال المؤسسة (وليس الاتصال التنظيمي، في التنظيمات، اتصال الشركة، المنشأة..). لأنه
 يضيف بعدا اجتماعيا على الشركة أو المنظمة، كما يبدو من جهة أخرى أكثر انسجام مع
 خصائص واقعنا المعاصر: التفاعل الشامل، التمدن (هناك من يرى بأن المؤسسة هي الشركة في
 المدينة)، التخصص والتأسيس العلميين. ونقول أيضا "اتصال المؤسسة" (Communication
 d'entreprise) الشامل وليس "الاتصال المؤسستي" الجزئي، لأننا خصصنا هذا الأخير
 لترجمة التعبير الأجنبي (Communication Institutionnelle) الذي يندرج في تقديرنا ضمن
 العلاقات العامة كأحد تخصصات الاتصال الشامل.

بالإضافة إلى الاتصال التجاري، يوجد اتصال المؤسسة الأعم لاهتمامه بالهيكل الصناعية أو الخدمية، العامة أو الخاصة، إلى جانب اهتمامه بمنتجاتها. إن المنظمات سواء كانت شركات أو مؤسسات أصبحت تدرك أن الاتصال لم يعد عبارة عن مجرد ملاحق أو زخارف إضافية لتحسين الصورة العمومية أو للتباهي بها أمام المنافسين أو مجرد تسويق للبيضانع، بل عنصرا أساسيا في تخطيطها الاستراتيجي. ولقد رافق هذا الإدراك اهتمام أكاديمي متزايد في مجالي البحث والتكوين المرتبطين به، وخاصة لرفع تحدي التطورات الجديدة المتعلقة عموما بتوظيف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أو باقتحام أرضيات عمل جديدة استلزمها مسؤولياتها المتعدية، مثل الاتصال البيئي أو التضامني..

ونحن نرمي من وراء هذا العمل استدراك ذلك على مستوانا الأكاديمي بمحاولة تلبية رغبة وحاجة الأشخاص القائمين على الاتصال في مختلف الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية، ومساعدتهم منهجيا على تحديد دورهم وأداء مهنتهم، وذلك من خلال معالجة أهم تخصصات اتصال المؤسسة على محوري المنطلقات النظرية والتطبيقات العملية. وبتعبير آخر، توضيح الأسس والمنطلقات النظرية لاتصال المؤسسة وكذا معالجة تفاعل مرسل المؤسسة بمحيطه الداخلي والخارجي، في ضوء المفهوم الشامل للاتصال.

ونظرا لخصوصية ظروف عمل كل مؤسسة (طبيعتها الخاصة ومختلف محدداتها الزمنية والمكانية، الداخلية والمحيطية)، فلقد تعمدنا التركيز في عملنا هذا على الطابع التسييري والاستراتيجي العام لاتصال المؤسسة لتجاوز هذه الخصوصيات من جهة، وعدم الوقوف عند الطابع الوسيلي الغالب على اتصال المؤسسة، من جهة أخرى.

فهدفنا هو المساهمة في توضيح قدرة الاتصال على لعب دور المصدر الأساسي في تسيير المؤسسات. وهذا يتطلب بالطبع تجاوز الاعتبارات التقليدية التي تفرق بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي للمؤسسة وتسلم بدور مبالغ لوسائل الاتصال الجماهيرية أو للاتصال التجاري. لهذا غلب على مقاربتنا للموضوع الاهتمام العام بوصف طبيعة وأهداف اتصال المؤسسة باعتباره اتصالاً شاملاً والتحديد الخاص لمختلف تخصصاته العملية (الإشهار، العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة).

فهذه التخصصات أو المجالات الثلاثة لم تعد موجهة حصراً إلى الجمهور الخارجي بل أصبحت توجه أيضاً نحو المحور الداخلي (أعضاء المؤسسة): فالاتصال مهمة الجميع وتأثيره مزدوج.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن أصل هذا العمل يرجع إلى سلسلة محاضرات أقيمت على طلبه الدراسات المتخصصة والدراسات العليا بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية بجامعة منتوري - قسنطينة، لذلك لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لهؤلاء لأنني استعدت كثيراً من استفساراتهم وتفاعلهم الفكري مع المادة في صقل وإثراء هذا العمل. كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد، مادياً أو معنوياً حتى يخرج هذا العمل إلى حيز الوجود. والله من وراء القصد.