

ثانيا: اتصال المؤسسة: دوره، تطوره وآلياته

1.2- دور اتصال المؤسسة (بين التسويق والعلاقات العامة)

إننا نفترض من خلال هذا العمل تجاوز المنظورات التقليدية الضيقة التي تقصر اتصال المؤسسات إما على النشاط الإداري الداخلي (الاتصال التنظيمي) وإما على الأنشطة الخارجية خصوصا: الصحافية، التسويقية، الإشهارية أو المتعلقة بالعلاقات العامة.

ولذلك، بداية يجب التفرقة -نظريا- بين مجالات الاتصال التجاري أو التسويقي واتصال المؤسسة المهني المحض، وذلك للتأكيد على ضرورة اعتبار النشاط الاتصالي كأى نشاط مؤسسي آخر تقوم به المؤسسات بهدف تفعيل أداء وظائفها والمحافظة على وجودها. وهو الأمر الذي لم يكن شائعا من قبل في الوسط المؤسسي.

ويرجع "جوان كوستا" (94, 1994, J.: COSTA) هذا القصور إلى الفصل بين النشاط الإنتاجي والنشاط الاتصالي الناتج عن الممارسة الإنتاجية. لقد جعلت هذه الأخيرة من الاتصال منتوجا ثانويا للنشاط الأساسي للمؤسسة: "الإنتاج".

ومعلوم أن هذه الثنائية ميزت التطور التاريخي للشركات في فترة كان يسود فيها العمل اليدوي (الحرفي) والآلة ثم الطاقة الاصطناعية من جهة وندرة المنتجات من جهة أخرى. ومع تطور التصنيع ووفرة السلع، التي اقتضت الدعاية لها وتشجيع استهلاكها، ظهر شكل جديد من الاتصال يقوم على الدعاية والإعلان ويركز على الهدف التجاري. وكان نتيجة ذلك أن نشأ الإشهار الذي تخصص من ذلك الحين في إثارة الاستهلاك لدى الجمهور.

في تلك الفترة لم تفتح بعد كلمة "الاتصال" الوسط المؤسستي.
 إن هذا التحديد النظري التاريخي لا يتناقض طبعا مع إمكانية دمج هذه
 الأنواع الاتصالية ضمن استراتيجية مؤسسية واحدة، تأخذ بعين الاعتبار كل
 النشاطات الأخرى المكتملة لمجموع النشاط التفاعلي للمؤسسة.
 قيل أن ينتشر الوعي بضرورة تقوية وتفعيل دور اتصال المؤسسات،
 برزت عدة مقاربات ومن مجالات نظرية ومهنية مختلفة:

- يمثل إحداها مجال "العلاقات العامة" التي لم نحسن دائما فهم طبيعتها،
 طروحاتها وعملياتها. ويمكن إرجاع ذلك، في كثير من الأحيان، إلى إقحام
 بعض الممارسات الغيرية باسم العلاقات العامة، نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها.
 ومعلوم أن هذه الأخيرة نتجة -كما يؤكد ذلك "بلاك" (Black S. : 1991, 03)- نحو
 تطوير المجالات التفاعلية بين الأفراد والجماعات: "إن الكثير من أشكال الفهم
 الخاطيء ناتجة عن انعدام الاتصال، وأن أحد الأهداف الأولية في برامج العلاقات
 العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة لإقامة تدفق
 ثنائي للمعلومات والفهم. فحتى في حالة توفر إرادة حقيقية في الاتصال، فقد
 تعترضنا صعوبات كبيرة لتحقيق النجاح، لأن آليات الاتصال معقدة جدا".

وبالفعل، فإن تشويه وتمييع مفهوم العلاقات العامة هو الذي يدفعنا إلى
 تحديد بعض الممارسات المهنية داخل مجال اتصال المؤسسة بدلا من مجال
 العلاقات العامة الذي كانت تتطور بداخله في شكل فوضوي.

- ومن جهة أخرى شكل "التسويق" أحد المجالات المهنية الأكثر بروزا
 للاستحواذ على دائرة الاختصاص في بعض الممارسات المتعلقة بأهداف
 وعمليات اتصال المؤسسة.

وعلى العموم، ظهر هذا التوجه كنتيجة لاهتمام مهنيي التسويق -الذي تتمثل مهمتهم في دفع العمليات التجارية- بالعمل على زيادة قرب منتجي السلع والخدمات من الجماهير المحتمل تحويلها إلى زبائن ومستهلكين.

لقد زادت حاجة "التسويق" إلى تنشيط التعريف والاعتراف الاجتماعي بالمؤسسة كمصدرين للاتجار، وذلك نتيجة لتحولات السوق من اقتصاد العرض إلى اقتصاد الطلب. كما أعطى التسويق لمفهوم "السوق" تصورا لا يناسبه، باتخاذ الجزء الاتصالي ككل اتصالي. بينما الأصل أن مجال تطبيقه في المؤسسة يقتصر، كما هو معروف، على البعد التجاري فقط.

وتبعاً لهذا الطرح يمكن اعتبار أن "الإشهار" ينتمي هو الآخر إلى هذا المجال التجاري، وذلك لاهتمامه الكبير باستراتيجيات عرض السلع والخدمات. كما يمكن القول حالياً أن للعلاقات العامة أيضاً دوراً ملازماً لهذا النشاط الإشهاري الخاص بالشركات التجارية.

وفي هذا السياق يجدر التذكير بأن الإشهار عبارة عن "اتصال إقناعي جماعي وجماهيري أساساً، وذو طابع تجاري، يهدف من ورائه صاحبه نشر سلعه أو خدماته بغية بيعها أو التعاقد من أجلها" (ARCEO, J. L.: 1988, 51).

أما العلاقات العامة، فهدفها النهائي يتمثل في تحقيق القبول العمومي لصالح الأشخاص أو المؤسسات، أي توفير جو اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

2.2- تطور اتصال المؤسسة:

1.2.2- عوامل تطور اتصال المؤسسة:

إن تطور اتصال المؤسسات التجارية والخدمية عبر سيرورته التاريخية يرجع لعدة عوامل نوجزها فيما يلي:

(أ) المنافسة بين المؤسسات:

لقد ازدادت حاجة بعض المؤسسات إلى الاتصال بسبب ممارسة الاتصال من طرف مؤسسات أخرى منافسة لها. إن الهياكل المنظمة (الجماعات المحلية، المؤسسات التجارية...) ترغب في اتصال أسرع وأقوى لكي تسمع صوتها وتقتضي مصالحها مع أو قبل غيرها. فهي تعبر عن وجودها لأن المنافسين يقومون بذلك.

(ب) تعود الجمهور على هذا النوع من الاتصال:

إن هذا النوع من الاتصال يتطور لأن الجمهور (العام والخاص) تعود عليه وأصبح يطلبه، مما استوجب تفاعل المؤسسات مع هذا الطلب.

(ج) تطور وسائل الاتصال:

وهو يشكل ثالث سبب لهذا التطور، فالصحافة والإذاعات المحلية والتلفزيون والإنترنت مؤخرا كلها وسائل محفزة للاتصال بسبب فاعلية تأثيرها الجماهيري.

ونخص بالذكر هنا التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تعني أساسا تلك الموصولة بالكومبيوتر: بنوك المعلومات، البريد الإلكتروني، المحاضرة المدعمة بالكومبيوتر، الفيديو توكس، المسجلات التماثلية والرقمية، التلفزيون التفاعلي بالكابلات، نظام الفيديو ديسك (الأقراص التسجيلية)، الإنترنت،

الإكسترانت، الإنترنت، وكل التطبيقات المعلوماتية عن بعد (Télématique).. ونعني بها تلك التي تجمع بين استعمال كل من الاتصالات عن بعد (Télécommunication) والمعلوماتية (Informatique).

2.2.2- اتصال المؤسسات الجزائرية:

من الصعب جدا الإحاطة بمدى تطور اتصال المؤسسة في الجزائر مقارنة بالوضع العالمي، لأنه موضوع صعب التحديد بسبب اختلاف طبيعته من بلد لآخر وغياب الإحصائيات المرتبطة بذلك. نعم هناك انطباع عام حول تطور اتصال المؤسسة في دول مثل اليابان والولايات المتحدة وتخلفه في دول عالم ثالثة مثل الجزائر، ولكننا نجهل معطيات مهمة في الحالتين: فما هي نسبة المؤسسات اليابانية مثلا التي تتصل فعلا؟ وبأي من الوسائل والاستثمارات؟ وهل الوظيفة الاتصالية دائمة وشاملة ومهيكلية؟ وما هي المبادئ النظرية المعتمد عليها في ذلك؟ وما هو عدد مدارس الاتصال العاملة به؟ وهل تدرس فعلا اتصال المؤسسة أم الإشهار أم يغلب عليها الطابع الصحافي..؟ إن الإجابة الشاملة والدقيقة على مثل هذه الأسئلة هي التي تساعدنا على تقييم وضع اتصال المؤسسة في بلد ما.

وإذا كان الشائع بأن اتصال المؤسسة في أمريكا يغلب عليه الطابع الإشهاري والتجاري المعتمد أساسا على وسائل الاتصال الجماهيرية المتطورة جدا هناك، فإنه في اليابان مثلا يتميز أساسا بتطوير بعض المبادئ النظرية الداعية إلى استعمال الرسائل الغامضة والمبهمة في الإشهار المؤسستي لتسهيل الوفاق والإجماع بدلا من الرسائل الواضحة والدقيقة لأنها مثيرة للاختلاف. وذلك بالإضافة إلى العمل على الجمع بين الاتصال الداخلي والخارجي لأن

الإشهار المؤسستي في اليابان موجه أيضا لعمال المؤسسة لتحفيزهم ورفع معنوياتهم وتدعيم انسجامهم.

وأما فيما يخص الجزائر فالانطباع العام هو تخلف اتصال المؤسسة، فمدارسه ومعاهده العلمية نادرة جدا. ونفس الشيء تقريبا يمكن قوله عن عدد هياكل ومصالح ومديريات اتصال المؤسسة بتخصصاته الثلاثة (الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة) على مستوى المؤسسات التجارية والخدمية، العامة والخاصة.

لقد عانت المؤسسات الجزائرية من أنظمة إعلامية غير مناسبة، ومن قلة المتخصصين، ومن تأخر واضح في تطوير التقنيات الحديثة لاتصال المؤسسة. وذلك بالرغم من إعادة هيكلة المؤسسات والتدرج في تحرير السوق والعمل بالمنافسة الاقتصادية. ويمكن إرجاع ذلك إلى المفعول الطويل لعدة عوامل:

- نظام اقتصادي جزائري تميز منذ الاستقلال باقتصاد اشتراكي موجه ومركزي لا يسمح للمؤسسات بتطوير ثقافة مؤسسية تواصلية.

- ظروف احتكار السوق وقلة المنافسة اللذان لا يفسحان المجال واسعا لاستعمال الاتصال.

- عدم مناسبة طرق تسيير المؤسسات وتوزيع منتجاتها وتقديم خدماتها الناتجة عن الاحتكار، مما لم يشجع اللجوء إلى الاتصال.

- عدم تخصص معظم إطارات المؤسسات في مجال الاتصال.

- عدم التحكم في الأدوات الحديثة للاتصال من طرف الإطارات الذين يحتفظون ببعض الشيء من التطور التكنولوجي، بل قد يعارضونه خوفا من عدم تمكنهم من التكيف معه أو من منافسة غيرهم من العارفين به. ومن الأمثلة

المشخصة لذلك الدخول المتأخر للمعلوماتية في المؤسسة الجزائرية واستعمالها المظهري (للتباهي والزخرفة) في المكاتب في الكثير من الحالات.

- حجز المعلومات واحتكارها لا تزال عملية شائعة في معظم المؤسسات لا اعتبار هذه الأخيرة ملكية شخصية وليست مؤسسية (Bendjama A.: 1999, 28).

- لا تولي المؤسسات أهمية كافية لتنميط وتوحيد وثائقها الاتصالية ولا لمصادقية مضامينها، إذ غالبا ما تكون المعلومات ناقصة، خاطئة وخاصة متأخرة (Belaiboud, M. : 1995, 152,183).

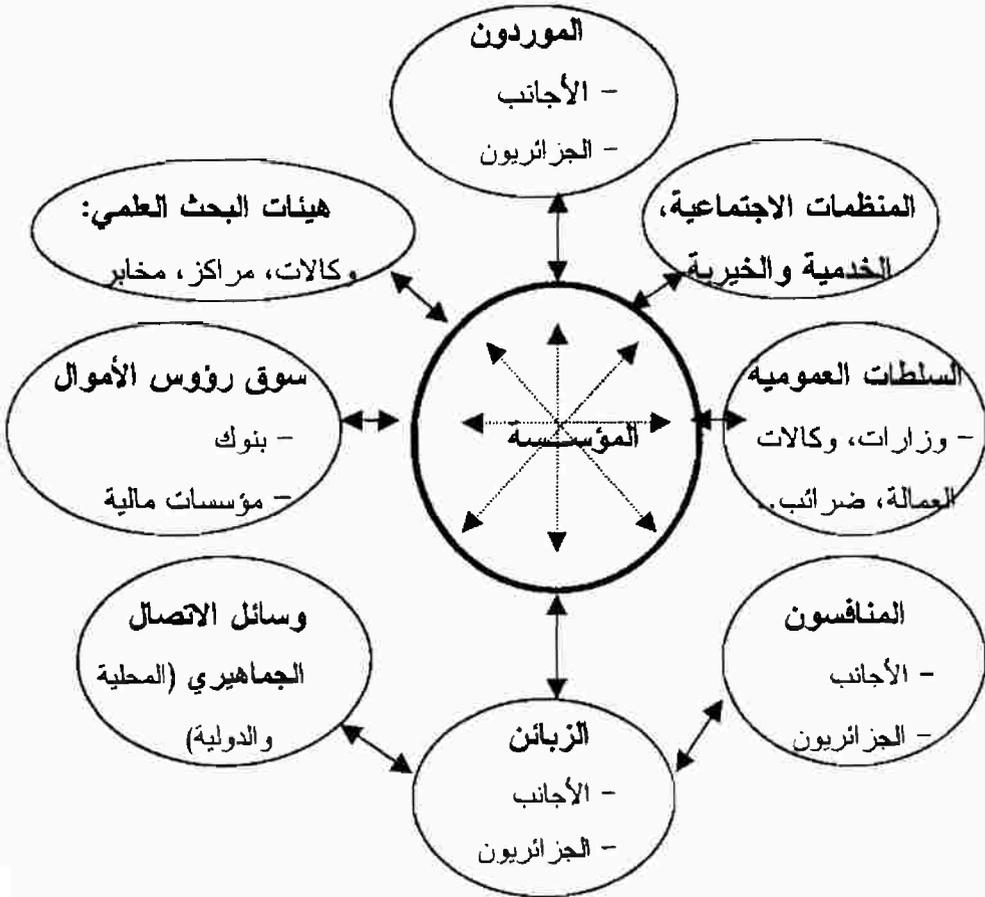
- عادة ما تقتصر وسائل اتصالها الداخلية على التعليمات والمذكرات المصلحية، والاجتماعات، التي تعطى فيها الأوامر والتوصيات في غالب الأحيان شفويا. فمعظم المؤسسات الجزائرية لا تصدر جريدة إعلامية، فما بالك بشبكة الإنترنت المعلوماتية الداخلية وتوصيلاتها الخارجية (الإكسترانت والإنترنت).

- نفس الشيء يمكن قوله عن وسائل اتصالها الخارجي لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية. فالإشهار مثلا كوسيلة شائعة ومتطورة جدا لم تحسن معظم المؤسسات الجزائرية تطويرها كما ونوعا، كوسيلة اتصال تجارية وتسويقية أساسا. بل قد نجد أن بعض الإعلانات تخص منتجات غير موجودة في السوق أصلا، كما قد يفرض بعضها الآخر من طرف السلطات العمومية لتمويل نشاط معين أو هيئات معينة.

وتجدر الإشارة في الأخير أن الأمور بدأت تتحسن في العشرية الأخيرة بعد إقحام المؤسسات في اقتصاد السوق والمنافسة المحلية والدولية، حيث باشر بعضها تطوير تقنيات اتصالها الداخلي والخارجي، مع الاندماج في بعض الأحيان، عن طريق الشراكة الاقتصادية وبفعل عولمة الإعلام والاتصال، في

السوق العالمية بتقنياتها الاتصالية المعاصرة ومؤسساتها المطبقة لمفهوم الاتصال الشامل.

الشكل (3) يوضح التفاعل الداخلي والخارجي للمؤسسات الجزائرية



المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات نظرية وميدانية.

3.2- آليات الاتصال (كيف تبني أو تتطور عملية الاتصال):

3.2- آليات الاتصال (كيف تبنى أو تتطور عملية الاتصال):

إن تطور عملية الاتصال تمر غالبا بأربع مراحل تدريجية^(*):

(أ) مرحلة الاتصال المباشر بالجمهور بالوسائل الخاصة:

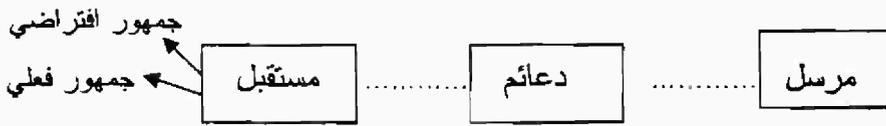
وذلك بوضع اللوائح أو الملصقات الإرشادية على مدخل العمارات، بالنسبة لمكاتب المهن الحرة: طبيب، محامي، مكتب دراسات، مطعم... أو المؤسسات العمومية: بلدية، دائرة، ولاية... فالعلاقة هنا تكون مباشرة وجمهورها غير محدد، والشكل الموالي يوضحها:



في نهاية هذه المرحلة ينتقل المرسل إلى عملية تحديد مجال الجمهور بالتركيز على الاتصال بالشريحة التي قد تتأثر بالرسالة فقط، دون الباقين من غير المتعرضين لها أو غير المقتنعين بها فيفكر في استعمال وسائل إضافية لتعمير الرسالة. إن أسباب عدم مرور الرسالة ونفاذها قد تكون متنوعة، وهي موضوع دراسات علوم الاتصال لمحاولة تحديدها. ومهما يكن من أمر، فإن معظم التحاليل تشير إلى أن الغاية الأولى المستهدفة من الاتصال هي التاسب بين الرسالة والهدف.

(*) تعتبر هذه المراحل توجيهية فقط لأن المرور التدريجي بجمعها ليس ضروريا.

(ب) المرحلة الثانية: اللجوء إلى دعائم اتصالية غيرية (عادة محلية):
يجب الملاحظة بداية أن هذه المرحلة تخضع لكمية الأشخاص أو الهيئات المفترض تعرضها للرسالة، بحيث يمكن تحديدها من خلال اختياريين: إن الاختيار الأول سيقع على أغلبية المستهدفين الأساسيين (الجمهور الافتراضي)، أما الاختيار الثاني فسيقع على الأفراد الذين يفترض فيهم تطبيقهم للسلوك المنتظر (الشراء، الزيارة، التسجيل...) من "الجمهور الفعلي"، وهم يشكلون عادة نسبة قليلة من الجمهور العام (حوالي 10%). ولذلك سيفكر المرسل في توسعة قبضة شبكته (جمهوره الفعلي والافتراضي) ولن يتم له ذلك إلا بالاستعانة بدعائم اتصالية غيرية. فقد يلجأ إلى خدمات إذاعة منطقته أو الصحافة الجهوية... انطلاقاً من هذه النقطة يدخل المرسل في الدورة المتميزة للمرحلة الثانية والمتمثلة في "الاصطناعي"، والشكل الموالي يعكس ذلك:

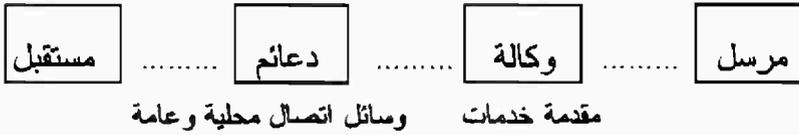


وسائل اتصال محلية

وإذا لم يتراجع المرسل عن القيام بالاتصال ويتوقف عند هذه الخطوة فإنه عاجلاً أو آجلاً سيضطر في نهاية هذه المرحلة إلى تطوير تعامله مع وسائل الاتصال الجماهيرية كما ونوعاً، ثم ينتهي به الأمر إلى التساؤل عن فاعلية نشاطه وخاصة بربطه بالكلفة المادية الناتجة عن استعمال هذه الوسائل.

ج) المرحلة الثالثة: اللجوء إلى المختصين:

أمام هذا الخيار الاتصالي الفني الدقيق يجد المرسل نفسه مضطرا إلى اللجوء إلى المختصين. إن هذا التطور النوعي يعتبر ميزة المرحلة الثالثة: عندما يجد المرسل نفسه عاجزا عن معالجة المشاكل المعقدة وعن بلوغ أهدافه يحاول الاستعانة بالكفاءات، فيمر حينها عبر وكالة خدمات اتصالية متخصصة:



إن المرسل عندما يصل إلى المستوى الذي يصبح فيه عاجزا عن التسيير الذاتي للاتصال يلجأ إلى طلب خدمات من خارج المؤسسة. في البداية كان هذا الأمر هو الغالب ولكن مؤخرا بدأت تنتشر فكرة إنشاء وظائف اتصال المؤسسة داخل المؤسسة بدلا من اللجوء إلى الوكالات، لأن المرسل أصبح من جديد هو المتعامل الرئيس في عملية اتصال المؤسسة ولهذا رغب في إدماجه كموظف دائم في المؤسسة:



د) مرحلة التوجه نحو الاكتفاء الذاتي شبه الكامل:

إن بعض المؤسسات الضخمة، سواء كانت محلية أو دولية، تعتمد، في إطار تنويع نشاطاتها والعمل على ضمان حد أدنى على الأقل من الحضور على الساحة الإعلامية، إلى شراء بعض الدعائم الاتصالية والوسائل الإعلامية

الجماهيرية أو المساهمة في رأسمالها، وذلك بغية تحسين فعالية نشر رسائلها (مساحة وأجالاً) في ظل منافسة تزداد قوة يوماً بعد يوم. ومن ثم تصبح شبه مكتفية ذاتياً في اتصالها بالجمهور (تصوراً، إعداداً، إخراجاً ونشراً) وذات هامش كبير في توقيت كل ذلك. والشكل الموالي يوضح هذه التعددية الوظيفية:

