



الاتصال المتخصص ورهان مواطنة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

The specialized communication and the challenge of citizenship of the Algerian Economic Institution

مهديّة هامل

1- قسم علم اجتماع جامعة الشاذلي بن جديد الطارف: hamemahdia@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/01/31

تاريخ الاستلام: 2019/12/22

ملخص -

تعيش المؤسسات اليوم في وسط تنافسي متعدد الأبعاد فهي لا تنافس مؤسسات إنتاجية فحسب وإنما تنافس أيضا مؤسسات ثقافية واجتماعية أخرى، مما يفترض عليها الانتقال من اعتبارها كيان اقتصادي يسعى إلى تحقيق الربح إلى كونها كيان اجتماعي، متجاوزة بذلك صفتها كمنتج للبضائع أو مقدم للخدمة فتكون في خدمة الصالح العام، فهي بذلك تعمل على تأكيد مواظنتها وعلى أحقيتها في اكتساب هذه الصفة « La Citoyenneté D'entreprise ».

في المقابل يظهر الاتصال كجهاز إداري أو كعملية تسييرية المحرك الأساسي لتحقيق المؤسسة الاقتصادية صفة المواطنة، فمن خلال الدعم الحر والمجاني الذي تقوم به المؤسسات الاقتصادية لأنشطة مؤسسات ثقافية وخيرية واجتماعية تتحدد معالم كيانها الاجتماعي وتظهر بمظهر المواطن الصالح وبهذا تحقق المنفعة والمصلحة العامة وهي مطمح وآمال الجمهوري الكلي للمؤسسة، ويتولى الجهاز الاتصالي هذه المهمة من خلال تخصصات اتصال المؤسسة بدءا بالعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة و أخيرا الاتصال الاشهاري، لهذا سوف نبين في هذا العمل كيفية تفعيل تخصصات اتصال المؤسسة لاكتساب صفة المواطنة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في هذا الوسط التنافسي المحلي والدولي.

الكلمات الدالة: اتصال المؤسسة ، المواطنة، المواطن الصالح ، مواطنة المؤسسة، الاشهار، العلاقات العامة ، العلاقات مع الصحافة.

Abstract:

Institutions nowadays are living in a competitive multidimensional environment. In fact, they do not only compete productive institutions but even other cultural and social institutions. That is, they will be obliged to shift from their status as an economic entity seeking to make profits to a social entity transcending their image as producers of goods or service providers for acting to the service of the public interest. In this way, they seek to prove citizenship as well as their right in acquiring the quality of what is called corporate citizenship.

On the other hand, communication which is an administrative apparatus or a managerial process looks like the main driver to make the corporation gain the quality of citizenship. In effect, the independent and free support that the economic institutions are granting for the activities of cultural and charitable organizations leads to determine their social entity and to appear in the shape of the good citizen; and thus achieving the public interest which is the hope of each institution. This task is the duty of the communicative teamwork which is supposed to make and activate relationships with the public and the press and finally, through advertising contact. This is what we are going to discuss in this paper; i.e., showing the way how to enable specialized business communication for acquiring the status of citizenship in the Algerian economic institutions in the local and international competitive milieu.

Key words: Business communication, citizenship, the good citizen, corporate citizenship, advertising, public relations, press relations.

1. - مقدمة

هناك تزايد مستمر في حدود الدور الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية؛ فبعد تخلي الكثير من الحكومات عن أدوارها الاقتصادية والاجتماعية في مقابل تفاقم مشاكل البيئة والأزمات الاجتماعية كالبطالة وانتشار الفقر والفئات المهمشة بدأت تظهر تداعيات تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية والقطاع الخاص ولاسيما أن هذه المسؤولية والالتزام الأخلاقي هو أيضا استثمار يعود عليها بالربح وتقليل الصراعات الداخلية ويكسبها ميزة تنافسية على جميع المستويات .

ويمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تستغل هذه المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورتها العمومية و اكتساب صفة المواطنة من خلال حسن تسييرها وتوظيفها لتخصصات اتصال المؤسسة، لكن السؤال المطروح هو كيف يتم توظيف تخصصات اتصال المؤسسة لكسب صفة المواطنة؟ وهل يمكن للمؤسسة

الاقتصادية الجزائرية أن تسيير في هذا الاتجاه وان تكسب صفة المواطنة أو أن المسألة تبقى محصورة في وظائف الزامية قانونية بعيدة عن الاحترافية؟

2. - تحديد مفاهيم الدراسة

1.2. - تعريف اتصال المؤسسة (الاتصال المتخصص)

يمكن القول أن اتصال المؤسسة هو اتصال شمولي لكل الأنماط الاتصالية التي نمت وريت في داخل المؤسسة وامتدت لتشمل كل الأطراف التي لها علاقة بشكل أو بآخر بالمؤسسة؛ فحسب لوصادا فاسكس يحتوي الاتصال المؤسسة على: " مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي مقصود . بصفتها القائمة بعمليات الاتصال . وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها، بغية تسهيل عملها الداخلي وتسيير خلق صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها وانتظاراتها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها" (دليو فضيل. 2003. ص 30).

وعليه فإن " اتصال النسق ليس له بعد داخلي فحسب بل هو يتداخل مع المحيط الخارجي للأنساق ... فهو اتصال "الدوافع"، اتصال "التماسك"، اتصال "الشهرة". وتشكل كلها اتصال النسق وهو اتصال متخصص يخص المؤسسة، الذي لا يمكن أن يكون إلا اتصالاً شمولياً يتعلق بجميع العناصر المكونة له. ويعمل على تطوير كل المحاور الخاصة بالعلاقات الإنسانية والمعلوماتية وربطها بالمحيط الخارجي" (Gilles Guerin_ Talpin.2003 .P 35) ، ويعد هذان التعريفان من التعريفات الأكثر شمولية والأكثر توافقاً لتطبيق الاتصال في المؤسسة.

2.2. - تعريف المؤسسة الاقتصادية

لقد ظهرت عدة مفاهيم حاولت تحديد ملامح المؤسسة وأهدافها وهي في الحقيقة تعكس التوجهات الإيديولوجية لهؤلاء الباحثين ومرتبطة بالمجالين الزماني والمكاني الذين تمت فيهما الدراسة. وعليه فإن مسألة تحديد تعريف واضح ودقيق للمؤسسة أمر في غاية الصعوبة؛ ولهذا سنتناول بعض التعريفات فقط.

تعريف " كاهن" للمؤسسة والتي يعتبرها " تنظيم مستقل يقوم على تنسيق مجموعة من الموارد البشرية، والمادية والمالية من أجل تحقيق أهداف اقتصادية

بصورة مستقرة ونظامية (Cahen Elie . 1998. p 131) ، والواضح أن هذا التعريف يغلب عليه التوجه الاقتصادي. تعرّف المؤسسة عادة: " في النصوص الأمريكية بأنها تعاقد أو اتفاق بين شخصين أو أكثر على تحقيق هدف مشترك " (عشوي مصطفى. 1992 . ص 35)

على أساس أن العوالة "تفرض على المؤسسات الانصيهار والاحتفاظ بالخصوصية واللامركزية في ذات الوقت. وتحقق الأنساق الاجتماعية توازنها من خلال التوفيق بين أهدافها ومطالب السوق الاقتصادية" (Boudon Raymond, et autres. 2005. P 86)، فيمكن أن خلص إلى تعريف إجرائي للمؤسسة يتناسب مع الواجهة الاجتماعية على النحو الآتي:

" المؤسسة نسق اجتماعي وسياسي وتقني اقتصادي؛ يتكون من مجموعة أشخاص يتفاعلون مع بعضهم البعض بالاعتماد على نظام معين لتقسيم العمل وهيكل السلطة، وهذا النسق أنشأ بطريقة مقصودة من أجل تحقيق أهداف محددة كما تسهم في خلق قيم اجتماعية وثقافية".

2.2. تعريف مواطنة المؤسسة

يمكن تحليل كلمة المواطنة بتوضيح العلاقة بين كل من مفهوم الوطن والمواطن ففي اللغة العربية فإن الوطن: " هو المنزل الذي تقيم به، وهو موطن الإنسان.... وكلمة المواطن وفق المفهوم الغربي الذي اشتق منه، هو الفرد الذي ينتمي لدولة معينة، ويقيم فيها بشكل معتاد ولو لم يولد بها كحالة اكتساب الجنسية، وبالتالي يمكن القول بأن المواطنة تعني الروابط القانونية والسياسية التي تجمع الفرد المواطن بوطنه...." (المواطنة" . 2011) فأصبحت الكتابات العربية الحديثة بصفة عامة تستعمل (المواطنة) كمصطلح يفيد المشاركة والمسؤولية والمساواة والكرامة في مجتمع ديمقراطي.

تعتبر المواطنة في المجال السياسي عن: " صفة المواطن الذي يتمتع بالحقوق ويلتزم بالواجبات التي يفرضها عليه انتماؤه إلى الوطن، وفي قاموس علم الاجتماع تم تعريف المواطنة: بأنها مكانة أو علاقة اجتماعية تقوم بين فرد طبيعي ومجتمع سياسي (دولة) ومن خلال هذه العلاقة يقدم الطرف الأول (المواطن) الولاء، ويتولى الطرف الثاني الحماية، وتحدد هذه العلاقة بين الفرد والدولة عن طريق أنظمة الحكم القائمة.

ومن منظور نفسي: فالمواطنة هي الشعور بالانتماء والولاء للوطن وللقيادة السياسية التي هي مصدر الإشباع للحاجات الأساسية وحماية الذات من الأخطار المصرية (وبذلك فالمواطنة تشير إلى العلاقة مع الأرض والبلد. (سعيد عبد الحافظ. دس. ص 9).

أما عند سحب مفهوم المواطنة على المؤسسة الاقتصادية فإن هذه الأخيرة تعبر عن التزام عالي اتجاه المجتمع و الدولة و كأنها مواطن طبيعي ملزم بما تمليه عليه قواعد المواطنة . ولهذا تلتزم المؤسسات الاقتصادية بواجبات كما أنها تتمتع بحقوق يكلفها القانون. " فحماية البيئة مثلا واجب أساسي على المؤسسات الاقتصادية حتى و لو لم تكن هناك جهات ضاغطة أو جمعيات لحماية البيئة في بلد ما حيث يراد تطوير جانب الرقابة الذاتية" (بن مويزة فطيمة. المؤ 2011) وكذا الضمير الصالح لدى المؤسسات فتظهر بمظهر المواطن الصالح الواعي بواجباته من خلال رقابة ذاتية ومن خلال استراتيجية شاملة وصالحة تستثمر فيها كل الأنشطة التسييرية ولاسيما اتصال المؤسسة.

3. - العوامل التي أدت إلى ظهور حاجة المؤسسات الاقتصادية لاكتساب

صفة المواطنة

لقد أحدثت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في العالم اختلالات في الكثير من البناءات ووظائف الأنساق مما سرعت في انتقال المؤسسات الاقتصادية من الكيان الاقتصادي المعتمد على الربح إلى كيان اجتماعي يحاول التنافس مع الكثير من المنظمات لظهوره بمظهر المواطن الصالح ، ويمكن تحديد جملة من العوامل التي فرضت على المؤسسات تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية كما يلي:

1 - " إن التدهور المتزايد للأوضاع البيئية نتيجة الاستنزاف الصناعي المضطرب مما أدى إلى انشغال دولي عبرت عنه قمة الأرض بريو دي جانيرو سنة 1992 عندما أقرت الترابط بين فكرة حماية البيئة وفكرة تأمين التنمية المستدامة" (الحبيب درويش . 2011) .

إن هذا التدهور البيئي قد جعل الكثير من المؤسسات الاقتصادية تعمل على تحمل مسؤولية اجتماعية لحماية البيئة والحفاظ على حق الأجيال القادمة في العيش في بيئة آمنة، وتتجسد هذه المسؤولية ليس فقط في الالتزام بقوانين حماية البيئة وإنما تظهر في تدعيم المؤسسات الاقتصادية لمشاريع المساحات الخضراء والعمل على انتاج نظام الانتاج الأنظف.

2 - لقد عمل التحول الاقتصادي القائم على تدعيم القطاع الخاص في مقابل تراجع دور القطاع العام في عمليات التنمية إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية على عاتق القطاع الخاص لتحقيق التنمية المستدامة ومساعدة القطاع العام على التكفل ببعض الأنشطة الاجتماعية التي كانت حkra على القطاع العام ؛ كالاستثمار في التعليم والصحة ومواجهة مشكلة البطالة والفقير وغيرها.

3 - إن تطلعات المستهلك وتطور حاجاته وطموحاته تفرض على المؤسسات الاقتصادية الاهتمام والتركيز على البعد الأخلاقي لها دون الاهتمام فقط بالربح .

4 - تنامي الحركات العمالية ومؤسسات المجتمع المدني والتي تؤكد كلها على أهمية البعد الاجتماعي لما له من أهمية ومنافع اقتصادية على المدى البعيد للمؤسسات الاقتصادية .

5 - تفشي الفساد وتحور أشكاله مما دفع بالكثير من المؤسسات الاقتصادية إلى تحمل مسؤولية اجتماعية إضافية للعمل على محاربه ومراقبته خشية الوقوع في مساءلات قانونية وإعلامية تشوه سمعة وصورة المؤسسة.

6 - تزايد مستمر لمشاكل البطالة والإقصاء الاجتماعي يعزز حاجة المجتمع لأن تتجمل المؤسسة الاقتصادية جزءا من المسؤولية لمواجهة هذه المشاكل إلى جانب القطاع العام والقطاع الخيري.

4. - تطور اتصال المؤسسة

لقد ارتبطت البدايات الأولى لاتصال المؤسسة بالإشهار والتسويق: " حيث ظهرت أهمية الإشهار مع التطور الصناعي... فالآلية والإنتاج المتسلسل هو الذي كان سبب في ميلاد الإشهار" (8 p. 1974. Henri) . Deplas. Bernard et Verdier . إن العمل على خط التجميع قد أدى إلى زيادة الإنتاج ومن ثمة ظهرت الحاجة لتسويق المنتوجات المتوفرة بكميات كبيرة، وبدأ البحث في ميدان الترويج والإشهار كتقنية اتصالية تجارية وتسويقية تهدف إلى الربح التجاري الفوري. في مقابل ذلك فإن التطور التقني لوسائل الاتصال الجماهيري قد سمح بانتقال صور المنتوجات والخدمات إلى أماكن متباعدة، وهذا ما ساعد بشكل كبير على تطور اتصال المؤسسة.

كما نجد أن بنية المجتمع في حد ذاته قد تغيرت، حيث ظهرت بعد الثورة الصناعية تنظيمات وتجمعات جديدة تدافع عن حقوق الإنسان وحقوق العمال (النقابات) وحقوق المستضعفين، والمنظمات التي تدافع عن البيئة ومنظمات حماية المستهلك.

وهكذا بدأت هذه المنظمات والمؤسسات الاقتصادية تتنافس فيما بينها من أجل كسب ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام، ولم تعد المؤسسات تتنافس بذلك من أجل البيع والربح المادي فقط. فظهرت حاجة المؤسسات الاقتصادية للعلاقات العامة كتخصص اتصالي مهم يعمل على تقريب المؤسسة من جمهورها ويزيل جميع الحواجز بينها وبينه من أجل كسب تأييده وتقديره، و على إثره ظهرت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة استجابة لأهمية الرأي العام المتزايدة في الحياة الاجتماعية". (الشايب خميس. 1997 . ص ص 276 . 278).

5. - أهم التخصصات الفنية لاتصال المؤسسة

يعد كل من الإشهار والعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة من أهم تخصصات اتصال المؤسسة الشامل وعلى الرغم من هذه التخصصات غير منفصلة من الناحية العملية إلا أنه يمكن التمييز بينها نظريا على النحو التالي:

1.5 - الاشهار:

توجد مجموعة من التعريفات التي تناولت مفهوم الإشهار من زوايا مختلفة حيث نجد تعريف Le petit Larousse يتحدد فيما يلي: هو نشاط يهدف للتعريف بماركة معينة وحث الجمهور على شراء سلعة، استعمال خدمة... الخ، من خلال مجموعة من التقنيات التي تستعمل لتحقيق هذا الغرض " Morel (Philippe .2000. P22)

كما يعرف على أنه: " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام جمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين (أحداتن زهير . 1993. ص 35) .

فإن كل تعريفات الإشهار تحاول الوقوف على مفهومي الاقتناع والترغيب والإغراء مستعينة في ذلك على جملة من التقنيات الإتصالية الشخصية والجماهيرية، كمحاولة للتأثير على العقل والعاطفة أو كليهما لاقتناء سلعة أو استخدام خدمة.

"... وعليه فالرسالة الاشهارية الناجحة هي التي تعمل على أخذ أبعادها من التشكيلية الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك " (بن روان بلقاسم. 1996. ص 326. 327) .

بمعنى أن الرسالة الاشهارية الناجحة هي التي تبحث في خصائص الجمهور المستهلك وتحلل بنيته الاجتماعية والثقافية، فلا تخرج عن المرجعية الثقافية للمستهلكين، بل وتعتبرها أساسا لرسم وتصميم محتوى الرسالة الاشهارية. أما أهداف الإشهار:

يسعى الإشهار في الغالب للتعريف بالمنتج وخلق الرغبة لشرائه والحصول عليه والاستنفاع به، وإن كانت أهدافه تختلف بحسب عوامل أخرى؛ كحجم المؤسسة وطبيعة منتوجها أو خدمتها، ومراحل حياة المنتج أو الخدمة؛ بالإضافة لعوامل أخرى ترجع بالأساس للظروف المحيطة بالمؤسسة ككل.

عموما يمكن مثلا تحديد هدف الإشهار بناء على حياة المنتج على

الأنحو التالي: (Djiltil Seghir Med.1998.p210) .

1 - الإشهار الإعلامي: ويكون مع بداية دورة حياة المنتج بهدف إعلام المستهلك بوجود منتج جديد في السوق، وحثه واستمالته لطلب هذا المنتج.

2 - الإشهار الاقناعي: ويلجأ إليه عندما تظهر منافسة في السوق (فهي مرحلة النضج والنمو بالنسبة للمنتوج) حيث يظهر في هذه المرحلة منتج يهدد منتوجنا، في هذه المرحلة التركيز يكون بإبراز فوائد منتوجنا وبيان طرق الاستعمال وحاوله دفع المستهلك أو الزبون ليكون وفيًا لمنتوجنا وماركتنا.

3 - الإشهار للصيانة و الاستذكار: هنا يركز على التكرار وذلك لمحاولة الحفاظ على اسم المنتج في ذاكرة المستهلك، ونستخدم في هذه المرحلة: الخدمات اللاحقة بالبيع، وتسهيل الشراء.

ويعتبر الإشهار بذلك إحدى تقنيات الاتصال التجاري وهو أكثر ذيوماً وانتشاراً، ويرتبط بشكل كبير بالمنتوج أو الخدمة؛ والماركة؛ وخدمات البيع؛ بالإضافة لتميزه بتنوع وسائله لنقل الرسالة الاشهارية وفيما يلي أهم هذه الوسائل التي يستعملها الاتصال الإشهاري.

2.5. - العلاقات العامة:

يمكن إدراج أنشطة العلاقات العامة في إطار الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة. فقد عرفها معجم أكسفورد على أنها: "عملية تقديم صورة جيدة عن منظمة أو مؤسسة تجارية وغيرها إلى الجمهور" وهي "العلاقة الودية خاصة بين منظمة وجمهورها." (الشايب خميس. 1997. ص 45)

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرار بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة." (الحلي حسن. 1980. ص12)

وما يضيفه هذا التعريف هو مفهوم الثقة والانتفاع الاقتصادي والاجتماعي المقدم من طرف المؤسسة، أي أن علاقة الثقة التي تنشأ بين المؤسسة وجمهورها هو انعكاس مباشر لما تقوم به المؤسسة اتجاه جمهورها الداخلي والخارجي وسعيها لتحقيق المصالح المشتركة والعامة.

في المقال يمكن إبراز أهداف العلاقات العامة حيث يتضح من خلال التعريفات السابقة أن هذه الأخيرة تعمل على تكوين شبكة اتصالية مع جماهيرها المختلفة قاعدتها الأساسية هي الثقة والتفهم لهذا فهي " تركز على

المجال المؤسستي، أي أنها تتفرغ لإنتاج خطاب المؤسسة عن ذاتها ونشره، وعن مظاهر القوة والخلق والإبداع فيها". (الشايب خميس. 1997. ص 48) فيكون الحديث منصب إما على "الموارد التي تتوفر للمؤسسة، وهي تلجأ إلى استخدامها لتحقيق مهمتها الإنتاجية، مثل الموارد المالية والموارد البشرية وغيرها، أو إعتبار المؤسسة ككيان اجتماعي له مهام أخرى، بالإضافة إلى مهمته الإقتصادية أو الإنتاجية....

وعليه فإن العلاقات العامة هي عبارة عن نشاط اتصالي يعتمد على تطبيق نظرية الاتصال، أي هي عملية اتصالية تقوم بها المؤسسة بهدف تكوين وتحسين صورتها لدى جمهورها بأنواعه المختلفة وتعديل أفكاره عنها، فهدف العلاقات العامة إذن يكمن في محاولة جعل الصورة الحاصلة للمؤسسة تتطابق مع الصورة المأمولة؛ وتعتمد في ذلك كله - بطبيعة الحال - على تكوين وتحسين صورة منتوجها أو خدمتها بالدرجة الأولى، والسعي للتقريب من الجمهور الخارجي وتأسيس علاقة الثقة والود بينها وبينه.

3.5. - العلاقات مع الصحافة :

نجد أنه من الصعب وضع تعريف دقيق للعلاقات مع الصحافة، وربما يرجع ذلك لاعتبارها فرع من فروع العلاقات العامة، حيث "تدخل العلاقات مع الصحف في نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة، وهي تهدف إلى إقامة واستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحافية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية ومساعدتهم عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة أو الخاصة". (الحلبي حسن. 1980. ص ص 108. (109).

ويؤكد هذا التعريف على تكوين علاقة ثقة بين الشركات أو المؤسسات و الأجهزة الإعلامية ومحاولة الحفاظ عليها، و عليه فالعلاقات مع الصحافة: هي رسائل إعلامية توجه إلى جمهور عام من خلال وسائط أساسية - أجهزة الإعلام - تربط بين المؤسسة وجمهورها العام.

في الحقيقة هناك بعض العناصر الاعتبارية لتأسيس علاقة مع الصحافة كمحاولة لتحقيق علاقة ثقة وتعاون مع الصحافة يجب مراعاة العناصر التالية:

- تكوين ملف خاص بمجموعة الصحف التي تهتم بنشر موضوعات تخص المؤسسة وتحديد خصائصها وانتشارها، مع تحديد خصائص قراء هذه الصحف.

- تكوين قائمة الصحفيين تتميز بالحدثة: " فالصحافيين غالباً ما يتغيرون في الشغل فهم يعملون...على مواضيع مختلفة، كما يعملون كموظفين دائمين أو مراسلين أحرار" (Morel Philippe. 2000. P34) بالإضافة لإمكانية تقاعدهم أو تنقلهم إلى مناصب عمل أخرى خارج الجريدة " فماذا سيكون موقف المسؤول بجريدة حين يتلقى دعوة إلى تغطية ندوة صحفية ننظمها، وتكون هذه الدعوة تحمل اسم خلفه الذي توفي أو تقاعد منذ أشهر؟ أو ما هي الفائدة التي ستحصل لنا حين نرسل ملفاً صحافياً إلى صحافي غادر العمل منذ سنة ليلتحق بمؤسسة إعلامية أخرى أو بوظيفة إدارية لا علاقة لها بالصحافة ؟ في كلتا الحالتين نحن لم نقم بعملنا كما ينبغي، وتركنا انطباعاً سلبياً عن جدية عملنا لدى من تصله رسالتنا" (الشايب خميس. 1997 . ص 214) هذا الانطباع السلبي سينعكس بطبيعة الحال على صورة المؤسسة ككل التي تعمل العلاقات مع الصحافة على تحسينها وتعدّها هدفاً تسعى إلى تحقيقه بكل أدواتها وثقلها.

- والعنصر الأهم هو الإتصال الدائم والمستمر: فعلى المؤسسة أن توفر المعلومات الضرورية للصحافيين حتى لا يلجؤوا إلى مصادر أخرى لإتمام المعلومات الناقصة وفي هذا الصدد يقول الشايب خميس (الشايب خميس. 1997 . ص 209) " إن الشائعات والأخبار المستقاة من مصادر أخرى ستكون دائماً أسوء من الأخبار السيئة التي نوفرها نحن (المؤسسة)، ونعطيها السياق الذين نريدهما" وبذلك يسمح الاتصال الدائم بالصحافة بتقليل الشائعات، وتوفير المعلومات اللازمة عن المؤسسة كما يساعد على توطيد علاقتها مع الصحافة وتحقيق الثقة المتبادلة.

على العموم فإن تخصصات اتصال المؤسسة : (الاتصال الإشهاري والعلاقات العامة فالعلاقات بالصحافة) تهدف كلها لتوفير معلومات عن المنتج أو المؤسسة وصورتها، باستعمال وسائل متنوعة ومختلفة يتم اختيارها وتفضيلها تبعا لعدة مؤشرات معينة: كحجم المعلومات، العمر الزمني والسرعة والجاذبية، وعدد المستهدفين الذين يمكن بلوغهم...إلخ، هذه المؤشرات يمكن استخدامها أيضا للمفاضلة بين هذه تخصصات.

وعلى الرغم من ذلك تختلف العلاقات مع الصحافة عن العلاقات العامة كون أن الأولى توجه إلى جمهور عام، في حين الثانية توجه إلى جمهور محدد، ويظهر هذا التحديد بشكل كبير عند اللجوء للمصالونات والمعارض و خاصة المعارض الاحترافية أو المهنية أين يكون جمهورها محدد بشكل دقيق. عموما يمكن التمييز بين هذه التخصصات على أساس أن لعلاقات العامة تهدف إلى تعديل مواقف الجماهير وتحسين الصورة. للمؤسسة وللمنتوج. والذي يمكن تصنيفه على أنه هدف معنوي يصعب قياسه ماديا، كما أنه يحتاج لفترة طويلة لتحقيقه على أرض الواقع ، على خلاف الإشهار فهدفه مادي يسهل قياسه . كتحديد نسبة المبيعات ؛ بالارتفاع أو النقصان، وله بعد تجاري إغوائي يحاول أن يجعل المستهلك أكثر ترددا على منتوجه بأقل مدة زمنية ممكنة. أما العلاقات مع الصحافة فتستهدف بالدرجة الأولى رجال الإعلام الذين يعتبرون كوسطاء بينها وبين جمهورها من مختلف الفئات. مع ذلك فإن الهدف النهائي لها هو تعديل موقف الجمهور أو تحسين صورة المؤسسة أو منتوجها وهو نفس الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة لهذا يصنفها البعض كجزء تابع للعلاقات العامة.

6. - بعض الأنشطة الاتصالية التي تساعد المؤسسة على اكتساب صفة

المواطنة:

على الرغم من تنوع الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسة ككل إلا أنه توجد مجموعة محدودة يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة لتقريبها من الجمهور

الداخلي والخارجي وتجعلها تظهر بصفة المواطن الصالح حيث يمكن تحديد أهمها كما يلي:

1.6. - الأبواب المفتوحة:

وتظهر بشكل كبير وخاص أثناء زيارات الجمهور الخارجي . كالطلبة وتلاميذ المدارس . للمؤسسة وملاحظة نشاطاتها وعملها في عين المكان، فيكون الاحتكاك . أي الاتصال . بالجمهور الخارجي بشكل مباشر دون حاجة لوسائل اتصالية تقنية وآلية، وهذا النشاط يتطلب تنظيم محكم واهتمام كبير بالجمهور الزائر، حيث يجب عليها أن تجيب على كل تساؤلاته المباشرة، أن تقدم له بعض الهدايا التذكارية، وأن توفر له بعض المستلزمات الضرورية : كمكان للراحة وقت الضرورة وسائل النقل، وغيرها .

2.6. - المعارض:

وتظهر إما في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، حيث يتم عرض المنتجات التجارية في قاعة خاصة بذلك داخل المؤسسة، وقد تكون هذه العروض خارجية، حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة في معرض يشمل مؤسسات أخرى، وقد يصاحب تلك المعارض الصور والأفلام المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها، وعادة ما يدمج العرض الخاص والداخلي مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة ؛ كمضي 25 سنة منذ تأسيسها أو إضافة منتج جديد أو فرع جديد للمؤسسة، كما يمكن أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية.

3.6. - الأعمال الخيرية:

وتظهر في مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بصورة تطوعية وخيرية لمساعدة فئات معينة من المجتمع، حيث تسمح لها بالتدخل في الشؤون الاجتماعية والحياتية للجمهور كالأهتمام بالاحتفالات الدينية واستغلال الفرصة لتقديم المساعد لحفل الزفاف الجماعي والختان الجماعي وغيرها .

وتظهر أيضا مثلا في تقديم مساعدات مالية أو تقنية أو معنوية أوقات الكوارث والأزمات كما فعلت بعض المؤسسات الوطنية أثناء كارثة: الفيضانات.

باب الواد: نوفمبر 2001. وزلزال - بومرداس: ماي 2003 ، وغيرها من الأزمات والكوارث التي عرفتتها بعض المناطق الجزائرية .

فالهدف الأساسي للأعمال الخيرية هو دفع المؤسسة لاكتساب صفة المواطنة من خلال دعمها الحر والمجاني لبعض المؤسسات الثقافية والخيرية والاجتماعية ومن ثم تفعيل دورها الاجتماعي وظهورها بمظهر المواطن الصالح .

وكل هذه الأنشطة يمكن تصنيفها على انها جزء لا يتجزء من تخصص العلاقات العامة لكن عمليا لا يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها لوحدها دون أن تضمن مسارها الصحيح والفاعل في إطار التخصصات الأخرى الاتصال الاشهاري والعلاقات مع الصحافة.

7. - المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وصفة المواطنة:

أما بالنسبة لتفعيل هذه الأنشطة الاتصالية لاكتساب صفة المواطنة فتظهر بشكل كبير في تدعيم أهداف الإدارة البيئية من الناحية العملية في بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية وأخص هنا كل من مؤسسة فرتيال وأرسلور ميتال اللتين تمت فيها الزيارات الميدانية حيث يتم تنشيط الوعي البيئي للعمال من خلال وسائل الاتصال الداخلية وهي: الإعلانات وجريدة المؤسسة الداخلية، وتشجيع العمال على الحرص على نظافة ورشات العمل وذلك بإجراء مسابقات حول أنظف ورشة عمل وقد تبنت هذا العمل مؤسسة ارسلور ميتال وكان الهدف منه هو التقليل من حوادث العمل والأخطار المهنية الناتجة عن قلة النظافة والتي قد تتسبب في كوارث بيئية للحفاظ على المحيط الداخلي والبيئة الخارجية للمؤسسة.

تنشيط الاتصال المتعلق بالوعي بأهمية المساحات الخضراء في داخل محيط المؤسسة ورصد هذا العمل في بعض الوسائل الداخلية والخارجية.

تقوم مؤسسة فرتيال بالتقرب من جمهورها الخارجي وتحسن صورتها العمومية وذلك بتقديم مساعدات للمصالح الاستشفائية الموجودة ببلدية المجاورة وفي هذا الإطار عملت على شراء سيارات إسعاف، وقد تم التصريح بذلك من قبل رئيس الوارد البشرية: " نحن نعلم بأن وجود المؤسسة بجوار المناطق السكنية قد يتسبب في آثار سلبية على صحة السكان ونحاول قدر الإمكان البحث عن أسلوب جديد لتقلل من التلوث البيئي لكن دون جدوى لهذا تلجأ

المؤسسة للتقرب من جمهورها الجوّاري بالقيام بتقديم مساعدات والبحث عن تدعيم المساحات الخضراء.

وتعتبر هذه المحاولات البسيط في نظرنا والتي يمكن إدراجها كنشاط اتصالي خطوة أولى بدأت المؤسسات الجزائرية السير بها بفعل ضغط الجهات الرقابية على التقليل من التلوث البيئي وتحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه مواردها البشرية واتجاه البيئة، دون أن ننسى أن لدخول الشريك الأجنبي دور أساسي في الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والبيئية وبتفعيل النشاط الاتصالي في هذا المجال لأنه لديه الخبرة الكافية عن أهمية الاتصال في تدعيم الإدارة البيئية ومن ثم تحسين صورة المؤسسة اتجاه جمهورها واكتساب صفة المواطنة وهو مطلب دولي أيضا

8. - خاتمة:

لقد أصبحت حاجة المؤسسات لاكتساب صفة المواطنة أمر حتمي فرضته تغيرات بنية المجتمع الإنساني والتوجه الاقتصادي العالمي وهدف تسعى إليه كل المؤسسات والمنظمات لكسب تأييد الرأي العام.

وعليه لم تعد الميزة التنافسية في المؤسسات قائمة فقط على كفاءة الانتاج أو تقديم الخدمة بل قائمة بدرجة موازية على قدرتها على معالجتها للقضايا الاجتماعية، وعلى استراتيجية تطبيق مفهوم المؤسسة المواطنة خلق بيئة عمل عادلة و مساعدة الحكومات و المنظمات غير حكومية في بناء مجتمعات وأسواق أقوى على المستوى المحلي والعالمي .

لكن من غير المعقول أن يكون سعيها إلى هذه الأهداف مرده إلى الالتزام القانوني الدولي أو الوطني المتعلق بحماية البيئة وغيره أو التقليل من ضغط الجماعات الضاغطة وإنما ينبغي استثمار كل ما هو متاح بشكل احترافي من خلال توظيف تخصصات الاتصال والأنشطة التسييرية المدعمة لبلوغ الغاية بعيدا على الالتزام القانوني الحر في المرفغ من محتواه في الكثير من الأحيان.

المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- . إحدادن زهير (1993)، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- . الحلبي حسن (1980)، مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت.
- . دليو فضيل (2003)، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- . الشايب خميس: (1997)، مدخل إلى العلاقات العامة، - دليل الطالب والمؤسسة -، دار اسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس.
- . عشوي مصطفى (1992)، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية. الجزائر.

مقالات علمية:

- . بن روان بلقاسم (1996)، "استراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة الاقتصادية (المؤسسة كنسق مفتوح)"، مجلة الجزائر لاتصال، العدد 13. ص 326. 327.

- . سعيد عبد الحافظ (د.س)، "المواطنة حقوق و واجبات"، ملتقى الحوار للتنمية و حقوق الإنسان، مركز ماعت للدراسات القانونية والدستورية ، الجيزة ، مصر، ص 9.

مواقع الانترنت:

- . المواطنة" (2011)، الرابط،
http://elalami.net/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=37
- . بن مويزة فطيمة (2011)، المؤسسة المواطنة ، الرابط:
<http://www.uaeec.com/articles-action-show-id-327.htm>
- . الحبيب درويش (2011)، "المسؤولية المجتمعية للمؤسسة الاقتصادية بتونس"،
الرابط <http://www.palmoon.net/5/topic-6221-163.html>

المرجع باللغة الأجنبية:

- Boudon Raymond, et autres (2005), **Dictionnaire de sociologie** Casbah édition, Alger. P 86.
- Cahen Elie (1998), **Dictionnaire de Gestion**, Casbah édition Alger. p 131.
- Deplas. Bernard et Verdier Henri(1974), **La Publicité**, Universitaires de France, Paris, p 8
- - Djilti Seghir Med(1998): *Marketing*, édition Berti, Alger,p210 .
- Gilles Guerin_ Talpin(2003), **La communication de crise** , Edition Préventique ,Bordeaux. France , P 35
- Morel Philippe (2000), **La communication D'entreprise** L'imprimerie C.A.M.P.I.N.Tournai. Belgique, P22