

إستراتيجية الإتصال في المنظمات الإقتصادية أ حوشين كمال¹

الملخص:

في ظل اشتداد المنافسة وتوسع السوق أصبحت المنظمات الإقتصادية تواجه تحديات كبيرة من أجل بقائها وإستمرارها والمحافظة على حصتها السوقية، وحتى تحقق تلك الأهداف إتجهت نحو البحث عن آليات التسيير الفعالة التي تمكنها من بلوغ تلك الغايات. ولا يمكن التحدث عن التسيير الفعال في غياب نظام إتصال فعال يمتاز بكفاءة عالية، إذ يسمح للمنظمة بإيصال وتبليغ رسائلها وكافة قراراتها للمتعاملين معها، سواء كانوا متعاملين داخليين أم خارجيين، كما يجب في عملية الإتصال التأكيد على ضرورة استيعاب هؤلاء المستقبلين للرسائل، وإدراكهم بمدى أهميتها وانعكاساتها على مصلحة المنظمة. أن هؤلاء المتعاملين يشكلون وحدة متكاملة ومتناسقة تعمل في إتجاه واحد، وهو تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، وتعمل على تجنب كافة الصعوبات التي قد تعترض تجسيدها عمليا، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال رسم إطار إستراتيجي للإتصال يكون قادرا على الإستغلال العقلاني لكافة إمكانيات المنظمة وتسخيرها من أجل تحقيق إتصال فعال من خلال إختيار الوسائل الإتصالية الأكثر كفاءة وملائمة لبيئة المنظمة بحيث يتم إختيار التوليفة المناسبة المكونة لمزيج من الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: المنظمة، الإتصال، الإتصال الفعال، الإستراتيجية، إستراتيجية الإتصال

Résumé:

à l'instar de la compétitivité et la pénétration considérable des marchés dans l'environnement organisationnel, les organisations économiques sont exposées face à de grandes défis. c'est ce qui entraînent les organisations à s'acharner pour sauvegarder leur présences et leur positions dans le marché et pour s'y accommoder avec cette nouvelle stratégie et réaliser leur objectifs. les organisations tendent à chercher les mécanismes efficaces à gérer pour atteindre leur finalités et on ne peut gérer efficacement dans le cas d'une carence dans la stratégie de communication qui doit être caractériser par un potentiel important et compétent qui renforce l'organisation à émettre ses messages et décisions a ses partenaires externes et internes mais il est important de maitriser les contextes des messages par les récepteurs et pouvoir percevoir son importance sur l'intérêt de l'organisation.

Car les récepteurs représentent une unité complémentaire et tendent

¹ أستاذ محاضر، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.

un animent à atteindre les objectifs stratégiques de l'organisation et s'efforcer à éviter toutes les contraintes et cela ne pourra t'être concrétisé que par un plan communicationnel stratégique et l'investissement rationnel de potentiel qui dépend d'un choix de contextes de communication efficaces et appropriées à l'environnement de l'entreprise.

مقدمة:

إن التسيير الفعال لا بد أن يكون مقترناً بنظام اتصال فعال جيد يسمح للمنظمة بإيصال وتبليغ رسائلها وبرامجها للعاملين بداخلها، واستيعاب هؤلاء لها، وكذا الوعي بأهميتها بالنسبة لهم ولمنظمتهم، لأنهما يشكلان وحدة كاملة وهو ما يفرض حتمية العمل في اتجاه واحد لتحقيق الأهداف وتفادي كل الصعوبات والعراقيل التي تعترض تجسيدها عملياً.

من هنا تتبين ضرورة تنظيم الاتصال ووضع في إطار إستراتيجي مناسب، ولكن رغم أهمية هذه الخطوة إلا أنها لم تحظى بعد بالانتشار الواسع، حيث نجد عدد قليل من المنظمات التي تأخذها بعين الاعتبار ضمن برنامج تسييرها. ولإبراز أهمية الإتصال في المنظمات الإقتصادية إرتأينا معالجة الإشكالية التالية :

ما مدى فعالية إستراتيجية الإتصال في المنظمات الإقتصادية ؟
وللأجابة على هذه الإشكالية قمنا بدراسة المحاور التالية :

- 1- مفهوم إستراتيجية الاتصال.
- 2- خصائص وأهداف إستراتيجية الإتصال.
- 3- مراحل تصميم إستراتيجية الاتصال ومعوقاتها.
- 4- إعداد وتنفيذ الخطة الاتصالية.
- 5- واقع منظومة الاتصال في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

1- مفهوم إستراتيجية الإتصال.

تمثل كل النشاطات المتواجدة داخل المنظمة، الاتصال عليه أن ينظم ويتم التحكم فيه، وهذا ما يضمن فعالية أنشطة الاتصال.

إستراتيجية الاتصال تعتبر فن ومجموعة الاستعدادات للوصول إلى الهدف المطلوب، كما يجب توفر بعض المبادئ الأساسية لتكون مقبولة من طرف المنظمة هي: (1)

(1) Marc Decaupin jean, la communication marketing concepts, technique, stratégie, 2eme édition economica, Paris, PP : 39-46.