

الاتصال غير الرسمي وتأثيره على بناء الثقافة الاستهلاكية للعمال.

أ.بوحناش نادية.

جامعة البليدة 02

الملخص باللغة العربية:

تعددت الدراسات والأبحاث في مسائل الاتصال داخل المنظمة، مفاهيمه، أسبابه، فعاليته ووسائله، وخلصت جميعها إلى أن نجاح أي منظمة يتوقف بقدر كبير على نجاعته، وفي هذه الورقة البحثية سنتناول بالدراسة علاقة الاتصال غير الرسمي في المؤسسة بالثقافة الاستهلاكية للعمال، من زاوية ملاحظة أن أنماط الاستهلاك في المنظمة الواحدة تختلف من عامل لآخر لمجموعة من الأسباب والمتغيرات، وتتميز الثقافة الاستهلاكية من مؤسسة لأخرى حسب نوعها حجمها ومكانتها الاقتصادية والاجتماعية.

Abstract

There are many studies and researches on the issues of communication within the organization, its concepts, its causes, its effectiveness and its means, and all concluded that the success of any organization depends to a great extent on its effectiveness. In this paper we will examine the relationship of informal communication in the institution with the consumer culture of workers, Consumption in one organization differs from one factor to another for a variety of reasons and variables. In contrast, it differs from one institution to another depending on its size, economic and social status.

أولا/الإشكالية:

تشهد المؤسسات والمنظمات تغيرات دائمة و مستمرة، سواء في طبيعة التسيير أو في نظم الاتصال وحتى في العلاقات الاجتماعية التي تنظم العملية الإدارية، وهذا ما استوقفنا إلى التعرف على حقيقة هذا التغير وطبيعته، من خلال التركيز على الاتصال غير الرسمي الذي يعتمد بصفة تلقائية في أي مؤسسة مهما بلغ حجمها ومواردها المالية، فالتدفق الحر للمعلومات التي تعتبر الأساس الحيوي للإدارة الحديثة، وهي العامل المحقق لتكاملها وتماسكها، بالإضافة إلى اعتبارها المحرك الأساسي لكل العمليات الاجتماعية داخل المؤسسة الواحدة أو بينها وبين بقية المؤسسات على الصعيد المحلي والوطني والعالمي، و من هذا المنطلق يكون تأثير المعلومات قوي وفعال على كل مستويات الإدارة، وترتكز أساسا على

حركة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وتبلورت صورتها و ازدادت أهميتها في الستينات من القرن الواحد والعشرون.

في ظل الثورة التكنولوجية التي شهدتها وسائل الاتصال، أصبح نقل المعلومة بطريقة غير رسمية سهل جدا، وأتاحت خدمات الهاتف الذي المزود بشبكة الانترنت للعديد من الموظفين التواصل بينهم دون تكلفة ولا أدنى جهد، مما زاد من عملية التفاعل بينهم والذي يؤثر بدوره على ثقافتهم التنظيمية وكذا ثقافتهم الاستهلاكية، من خلال انتشار قيم وعادات بينهم، تعبر عن ذواتهم ومكانتهم التنظيمية، فالثقافة الاستهلاكية هي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد في مؤسسة ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب من جهة مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومن جهة أخرى مع المستوى الإداري الذي يشغله الموظف في المؤسسة، معتمدة على أشكال معينة من السلوكيات ومنتجات مادية تتماشى وذوقهم.

فالتكيف الذي يجد العامل والموظف نفسه مطالبا به وفق متطلبات البيئة التنظيمية الداخلية والخارجية، يعتبر في نظره ضروري من أجل تحقيق الانتماء إلى الجماعة التي ينتمي إليها أو المركز الإداري الذي يطمح للوصول إليه، فيتبنى بذلك ثقافة استهلاكية معينة تجعل منه العامل المتميز، الذي ينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة أو طبقة الخاصة كما هو شائع بين الموظفين، وهذه الطبقة المترفة التي تعتبر مركزاً للثراء والمكانة الاجتماعية من خلال الاستهلاك المظهري الذي يعبر عن الثراء والمكانة الاجتماعية، بغض النظر عن مدى حاجة المستهلك له، وتنتشر عادات الإنفاق الاستهلاكي، و يتغير هيكل توزيع الدخل الشهري له.

إن تغير نمط الاستهلاك للعمال في مؤسسة ما بات مقترن بشكل واضح مع الرغبة في حب الظهور، التميز والتباهي، والذي يتغير في فترات متلاحقة حسب قوة تأثير قنوات الاتصال غير الرسمي، بمعنى أن تغير الاستهلاك في المدى القصير يرجع إلى التغير الذي تشهده المؤسسة، وإذا كان الواقع يبين أن عدم وعي الكثير من العمال بمختلف مستوياتهم الإدارية بتفاقم الظاهرة الاستهلاكية في معظم المؤسسات من خلال تأثير نظم الاتصال خاصة منه غير الرسمي في انتشار ثقافة التباهي والترف من خلال إقتناء العديد من المنتجات ذات علامات تجارية عالمية، بل أصبح الاهتمام بمظهر الفرد يفوق بكثير باهتمامه بتكوينه وتحسين أدائه في غالب المؤسسات.

وعليه تبقى بعض التساؤلات المطروحة في هذا الموضوع في مصدر بناء الثقافة الاستهلاكية للعمال في مؤسسة ما؟ وما الفائدة من ذلك؟ وهل حقا كلما كان الفرد يستهلك ضمن القالب العالمي كلما حقق مكانة اجتماعية مقبولة في وسط عمله؟
ثانيا / التحديد المفاهيمي.

– الاتصال:

إذا كانت الأساليب الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة تساهم بشكل كبير في نقل المعلومات و رفع الروح المعنوية و زيادة ارتباط و انتماء العاملين لها، مما ينعكس على أداء العاملين داخل كل نسق من الأنساق العامة، لأن أداء العاملين في أي مؤسسة يمثل مطلبا أساسيا، فهو الناتج النهائي الذي تسعى إلى تحقيقه ومؤشر دال على نجاح أو فشل المؤسسة و يتوقف على مدى استخدام المؤسسة

واعتمادها على الأساليب الاتصالية المختلفة و دورها في تحسين زيادة الارتقاء بمستوى الأداء الوظيفي للعاملين¹، فإن الاتصال يعد ظاهرة اجتماعية ترتبط بطبيعة الفرد من منطلق كونه كائن اجتماعي بطبعه، يتفاعل في حيز جغرافي خلال مدة زمنية معينة، ويساعده على ربط علاقاته المنفعية والوجدانية مع الأفراد والجماعات على حد السواء.

ويقوم الاتصال غير الرسمي على أساس العلاقات الشخصية و الاجتماعية للأعضاء أكثر من قيامه على أساس السلطة و المركز، كما أنه يركز على الأهداف الشخصية أكثر من تركيزه على أهداف المؤسسة، ومن مزايا الاتصال غير الرسمي يساعد على نسج العلاقات الإنسانية بين أفراد المنظمة، ويساعد على معرفة ونشر معلومات وأفكار قد يتعذر ذكرها بصورة رسمية أو تصحيح معلومات خاطئة².

ومن ضمن أنواع الاتصال، الاتصال غير الرسمي والذي هو نوع اتصالي يحدث خارج المسارات الرسمية المحدودة للاتصال حيث يتم بأسلوب غير رسمي، لذلك يكون قائم على " أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين العاملين داخل المنظمة، هذا النموذج من الاتصال يدور بين زملاء العمل كالحديث عن المشكلات الخاصة عن يومياتهم عن كلام ينقل بين الرؤساء والمديرين في ندواتهم الخاصة من معلومات، ورغم خصائصه التي يتميز بها إلا أنه كثير الانتشار في بين الموظفين، وله مصداقية وتأثير كبيرين³.

فالالاتصال غير الرسمي إذن هو نموذج الاتصال الذي يركز على سرعته الفائقة في نقل البيانات والمعلومات لارتباطه بالتنظيم الرسمي فهو يمتد وينتشر داخل المنظمة بصرف النظر عن الهيكل التنظيمي ويتميز بقوة التأثير وتنوع المواضيع تبادل في عملية الاتصال بين مرسل ومستقبل.

و يضيف بيتر دركر DRUKER ضرورة إدراك الرسالة عن طريق الحواس ومعرفة ما يتوقعه المتلقي من خلال ما يرى و يسمع وعندها نتعرف على ما إذا كان المرسل سيستفيد من توقعاته و ما هي هذه التوقعات⁴.

وتأسيسا على ما تقدم يتضح لنا أن الاتصال غير الرسمي ينطوي على أهمية بالغة ودور كبير في المؤسسة، فلا يمكننا تصور أي منظمة مهما كان حجمها و نوعها وطبيعة نشاطها خالية من هذا الشكل من أشكال الاتصال، كونه يوجد بطريقة تلقائية ولا يمكن ضبطه أو التحكم فيه، له شبكة تواصل واسعة و هو محور كل العمليات في المؤسسة.

- ثقافة الاستهلاك:

ولو أعدنا النظر إلى بداية ظهور الثقافة الاستهلاكية، "نجدها مرتبطة ببروز المجتمعات الصناعية الحديثة ومجتمعات ما بعد الصناعة المعاصرة، التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة، وإبدالها بثقافة استهلاكية تزيف وعي الجماهير وتفقد القدرة على التفكير السليم⁵ وفي دراسة قام بها " فيرات (Férat, A) عام 1995 بيت أن منظور ما بعد الحداثة يبرز أن الثقافة الاستهلاكية الغربية هي الخيار الوحيد القادر على إشباع الحاجات الثقافية للشعوب، ويقدم فهما أفضل لغير البناء التاريخي للهويات الثقافية⁶ من خلال صياغة قيم عالمية موحدة بواسطة الإعلام مما يؤدي إلى تمزيق النسيج الاجتماعي المحلي، لذلك حسب "سماح حسين القاضي" تم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل مكان وزمان، بمقولات كثيرة تركز على الثقافة اليومية أو ثقافة لكل يوم، أو لكل جيل ثقافة أو الثقافة الاستهلاكية⁷ والذي ظهر حسب فيزرستون (Featherstone) من خلال تشجيع كميات ضخمة

من استهلاك الصور consumption of images وحدد ثقافة الاستهلاك من خلال ثلاث منظورات أساسية:

الأول: يرى أنها نجمت عن انتشار سلع الإنتاج الرأسمالي التي أدت إلى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع وخدمات استهلاكية.

الثاني: يرى أن تحقيق الإشباع من السلع الاستهلاكية يرتبط بالمكانة الاجتماعية. الثالث: يركز حول تحقيق المتعة العاطفية والجمالية من خلال عملية الاستهلاك⁸، بمعنى أن ثقافة الاستهلاك هي تشكيلة من المعارف والاتجاهات والقيم المصاحبة لعملية الاستهلاك المادي للسلع والمنتجات الثقافية عبر وسائل الإعلام المختلفة ومضامينها المتنوعة، والتي تهدف إلى إعادة إنتاج ثقافة تتلاءم والسياقات الاجتماعية والثقافية المحلية.

هناك دراسات سوسيولوجية اهتمت بمعرفة الرموز والمعاني الكامنة لمصاحبة لعملية الاستهلاك، وتأثير هذه الثقافة على خصوصية الأفراد والعلاقات بينهم وأهمها دراسة⁹ ليكتور جيرارد (Iectere Gerard) حيث يعتبر أن الحاجات المعروضة للاستهلاك تمثل المنافع التي يبحث عنها الأفراد، لكن في الواقع هذه المصادر الاقتصادية وبالخصوص الحاجات المستهلكة، ما هي إلا دليل على تمكن الباحثين من الوصول إلى نتائج مهمة، ورفع الستار عن بعض الحقائق الاجتماعية، فإذا كانت السلعة المعروضة في شكلها النهائي سواء عند التعرض لها أو عند استهلاكها، يعتبر مؤشراً عن بداية تشكيل ثقافة استهلاكية مميزة لذلك المجتمع المستهدف، وهذا ما يشير إليه عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو (Bourdieu.P) والذي يعتبر أن عملية الاستهلاك هي شكل من أشكال الثقافة تكشف عن قدر التمايز الطبقي والتباين بين الجماعات، واستهلاك الفرد لثقافة معينة هو محاولة انتمائه لطبقة اجتماعية معينة¹⁰.

ثالثاً/محددات الثقافة الاستهلاكية للموظفين داخل المؤسسة.

إن انتشار ثقافة الاستهلاك عبر الاتصال غير الرسمي التي تتنوع طرقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من محادثات افتراضية أو مباشرة والتي لا تخلو من محاولة بلورة بعض المفاهيم الاستهلاكية التي تتماشى وثقافة المؤسسة، كحب التملك، المحاكاة، وتقليد الآخرين، حيث تتجسد في الكثير من المؤسسات الحكومية والخاصة، وهو الأمر الذي ترتب عليه تشكل منظومة قيمية استهلاكية خاصة، حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة وغير ضرورية، إلا أنها تتحول عبر آلية الاتصال غير الرسمي وتفشي قيم الاستهلاك والرغبة في تقليد الآخرين إلى احتياجات تكاد تكون ضرورية، والمشكلة هي أن مدى الاستهلاك لا نهاية له، وبالتالي فإنه يخلق ضغوطاً مادية مستمرة على العمال خاصة منهم الذين يشغلون مستويات دنيا في السلم الإداري.

في إطار كل ذلك يصبح التساؤل حول قيم الاستهلاك التي تبناها العمال داخل المؤسسة وكيف تنتشر بينهم ؟ وهو سؤال طبيعي يفرضه الواقع المعاش لكثير من المؤسسات سواء على المستوى الدولي أو الوطني أو المحلي، تلك القيم التي ترتبط بشكل وثيق بالمؤسسة التي تتشكل من خلاله، فإذا كانت حالة تغير وتطور وتحول كبير في ظل التحولات العالمية تفرض نفسها بقوة، فإن البناء القيمي الخاص بالاستهلاك يصبح هو الآخر عرضة للتحويل والتبدل.

وعلى ضوء ما تقدم فإن ثقافة الاستهلاك قد ارتبطت برموز وصور ومعانٍ للمكانة والرفاهية والمتعة، وقد لعب الاتصال غير الرسمي دوراً بالغ الأهمية وخاصة من خلال المحادثات والمعايشة اليومية للموظفين

لبعضهم البعض في نشر وتدوين ثقافة استهلاكية تناسب الإطار التنظيمي الذي يعيشون فيه، وأصبح اللباس، نوع السيارة، أثاث المنزل، الهاتف النقال، طريقة التحدث يعبر عن مكانة الفرد ويحدد له دوره في السلم التنظيمي.

رابعاً/أنماط الاستهلاك داخل المنظمة:

نقصد بها مجموعة من الأساليب التي تحدّد طبيعة ثقافة الاستهلاك السائدة في المؤسسة، وتنقسم إلى فئتين:

نمط الاستهلاك العادي: وهي التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، التي تتخذ شكلاً مستمراً ومنظماً، ومن هذه الأنماط ما يسد الحاجات البيولوجية للفرد، مثل الإنفاق على المسكن والطعام والنقل...

أنماط استهلاك غير عادية: تتصل بإنفاق الموظف في مناسبات بعينها سواء كانت مناسبات تخص عضواً من أعضائها، كزواج أو تأهيل أو...، والذي يعتمد على استهلاك المنتجات والهدايا التي تتماشى حسب الوظيفة الإدارية لذلك الفرد، بمعنى أن القيمة المادية للهدية تتحدد حسب المستوى الوظيفي للموظف فالمدير مثلاً تختلف عن رئيس مصلحة، ورئيس مصلحة تختلف عن موظف من الدرجة الأولى...أو مناسبة تخص الموظف في حد ذاته حيث يقوم باقتناء ما توفر من عتاد مادي أو كراء والسفر إلى أرقى الأماكن لقضاء وقت العطلة...وهذا بهدف التفاخر وتحقيق المتعة بين الزملاء.

وزيادة على ذلك فإن الاتصال غير الرسمي يشغل معظم أوقات العمل، ويصل إلى الذروة في أوقات فراغهم، مما أدت بطبيعة الحال إلى تزايد بناء ثقافة استهلاكية من خلال التسوق مع زملاء العمل وتحقيق رغبة في اقتناء منتجات جديدة قد لا تستعمل أصلاً، خاصة في أوساط النساء، اللاتي يقضين وقتاً طويلاً وهم يتناقشون في الموضة والأكل والعتاد المنزلي، وبالتالي ينعكس هذا على المؤسسة ككل.

وخلاصة القول فإن ثقافة الاستهلاك في للأفراد داخل المنظمة الواحدة، بدأ في الانتشار في مختلف المؤسسات العمومية والخاصة، ويرتبط هذا بالتطورات التي طرأت على وسائل الاتصال الجماهيري، من حيث الوفرة والإتاحة ونوع الخدمات، أيضاً الدور الذي يلعبه الاتصال غير الرسمي داخل المنظمة من حيث قوة التأثير وسرعة انتشار المعلومة وتوسع شبكة التواصل، مما أدت إلى زيادة الاستهلاك بشكل كبير، والذي أصبح يعبر عن المكانة الاجتماعية والدور الذي يحتله في السلم التنظيمي، هذا إن لم نقل أنه فتح المجال لتأسيس مسافة اجتماعية بدأت تظهر شيئاً فشيئاً في المنظمة الواحدة. في إطار كل ذلك يصبح التساؤل حول قيم الاستهلاك في مجال العمل، سؤالاً طبيعياً، تفرضه الظروف التي تمر بها المؤسسات سواء على المستوى الدولي أو الوطني أو المحلي، تلك القيم التي ترتبط بشكل وثيق بثقافة المنظمة، وبثقافة لمجتمع ككل، فإذا كان هذا المجتمع هو بذاته في حالة تغير وتطور وتحول، في ظل التحولات العالمية تفرض نفسها بقوة، فإن البناء القيمي الخاص بالاستهلاك للموظفين يصبح هو الآخر عرضة للتحويل والتبدل.

الهوامش:

- 1- حجازي مصطفى، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1982، ص 82.
- 2- محمد، حسن الشماع وآخرون، نظرة المنظمة، دار المسرة للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، 2000، ص 108.
- 3- إبراهيم أبو عرقوب الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار المجدلوي، عمان، الاردن، 1993، ص 136.
- 4- دركر بيتر، الإدارة، المهام، المسؤوليات، التطبيقات - تر، عبد الكريم محمد، ج 2، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 1996، ص 136.
- 5-Halton (b) First international conference on sociology of consumption, university of oslo, jan 1988, journal of urban and regional research, vol 12 norvegia, 1988, p4
- 6-Firat, a.f, Consumer culture or culture consumed? sage publications, 1995, p p 105-125.
- 7- Francis Vonoye : Expression communication : colin : paris 1973.p13.
- 8- محمد ياسر شبل الخواجة، العولمة وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية في قرية مصرية، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 8.
- 9- leclercq, l' observation de l'homme ; une histoire des enquetes sociales, edition du seuil, paris, 1979, p326.
- 10-bourdieu (p), Sens pratique, edition de minuit, paris, 1980, p88.