



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلوم المكتبات
تخصص: إتصال وعلاقات عامة



دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الإتصال الحثي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

- دراسة ميدانية بمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -قالمة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإتصال والعلاقات العامة

إشراف:

الدكتور: حمزة حاجي

إعداد الطلبة:

- كمال زناتي

- أسامة شيخاوي

- محمد حمايدي

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	أ. زغدود مبارك	8 ماي 1945 قالمة		رئيسا
02	د. حمزة حاجي	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر - ب-	مشرفاً
03	أ. لعيادة	8 ماي 1945 قالمة		عضوا مناقشاً

السنة الجامعية: 2021_2022



شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى اله وصحبه الطيبين الطاهرين

ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين.

أول الشكر وأخره شكرا كثيرا طيبا مباركا لله العلي القدير الذي منحنا الصحة

والقوة والصبر لانجاز هذا العمل وإتمامه .

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ "**حاجي حمزة**" الذي تفضل بالإشراف على هذه

المذكرة ، والذي أخذنا من وقته الثمين ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته والذي

ساعدنا كثيرا على نجاح هذا العمل ليحجزه الله خيرا عنا خير جزاء .

كما لايفوتنا أن نخص بالشكر الكبير والإمتنان الى كل من أشعل شمعة في دروبنا

علما والى من وقفوا على المنابر وأعطوا من حصيلة فكرهم لينيروا دروبنا ، الى

جميع أساتذتنا في كامل مشوارنا الدراسي من الابتدائية الى الجامعة .

ونسأل الله ان يسددنا ويلهمنا الرشد والسداد في القول والعمل .



الحمد لله عز وجل الذي وفقنا على إتمام هذا العمل
إلى والديا العزيزان حفظهما الله في كل وقت وأطال عمرهما
إلى الأستاذ المشرف حاجي حمزة الذي كان نعم الموجه طيلة مراحل إنجاز هذا
البحث فجزاه

الله كل خير وأتمنى له دوام الصحة والعافية
إلى كل الإخوة والأخوات وإلى كل الأصدقاء وإلى كل من يحبهم قلبي ولم يذكرهم
لساني.

والشكر موصول لكل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية

***** كمال (سليم) *****

إهداء

الحمد لله عز وجل الذي أعاننا على إتمام هذا العمل ووفقني وله الحمد حتى يرضى وله الحمد إذا رضي وله الحمد بعد الرضا وله الحمد على كل حال. إلى الوالدة الكريمة حفظهما الله وجزاها الله عنا ألف خير.

إلى كل الإخوة والأخوات، إلى كل الأصدقاء الذين شاركوني الحياة الجامعية. إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال. إلى كل من كان شعاره العلم وسلاحه الأمل. أهدي هذا العمل المتواضع

*** أسامة ***

إهداء

الحمد لله عزوجل الذي وفقنا على إتمام هذا العمل
إلى والديا العزيزان حفظهما الله في كل وقت وأطال عمرهما
إلى الأستاذ المشرف حاجي حمزة الذي كان نعم الموجه طيلة مراحل إنجاز هذا
البحث فجزاه

الله كل خير وأتمنى له دوام الصحة والعافية
إلى كل الإخوة والأخوات وإلى كل الأصدقاء وإلى كل من يحبهم قلبي ولم يذكرهم
لساني.

والشكر موصول لكل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية

*** محمد (زكري) ***

فهرس المحتويات

9.....	ملخص الدراسة:
1.....	مقدمة:
1.....	الإطار المنهجي
1.....	إشكالية موضوع الدراسة
1.....	وإجراءاته المنهجية
4.....	تمهيد:
5.....	1- الإشكالية:
7.....	2- تساؤلات فرعية:
8.....	3- فرضيات الدراسة:
8.....	4- مؤشرات الدراسة:
9.....	5- التحديد الإجرائي لمفاهيم الدراسة
10.....	6- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في:
10.....	7- أهداف الدراسة:
11.....	8- أسباب اختيار الموضوع:
11.....	9- منهج الدراسة :
13.....	10- أدوات جمع البيانات:
16.....	11- مجتمع البحث وعينته:
18.....	ج- محور السمات الشخصية:
21.....	12- حدود الدراسة:
24.....	13- الدراسات السابقة:
25.....	14- براديجم البحث:
27.....	خلاصة :

28.....	الفصل النظري
29.....	تمهيد:
30.....	المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال
30.....	المطلب الأول: تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال :
31.....	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال :
32.....	المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال:
34.....	المطلب الرابع: دور واهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال :
36.....	المطلب الخامس: أهداف تكنولوجيات الاعلام والاتصال:
36.....	المطلب السادس: استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:
38.....	المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيات الإعلام والاتصال:
38.....	1- إيجابيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال :
39.....	2- سلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال :
41.....	المبحث الثاني: الإتصال الحداثي
41.....	المطلب الأول: نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث
42.....	المطلب الثاني: مفهوم الاتصال الحداثي
43.....	المطلب الثالث: أهداف الاتصال الحداثي
44.....	المطلب الرابع: خصائص الاتصال الحداثي
44.....	المطلب الخامس: أدوات الاتصال الحداثي
46.....	المطلب السادس: مراحل إعداد الحدث:
47.....	المطلب السابع: مزايا وعيوب الإتصال الحداثي
77.....	الفصل التطبيقي
50.....	تمهيد:
51.....	المحور الاول : تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
58.....	المحور الثاني : اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وسائل فعالة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

المحور الثالث: توظيف مؤسسة البنك الفلاحة والتنمية الريفية تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق	
فعالية إتصالية حديثة.....	63.....
المحور الرابع : استخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة من اجل تفعيل أنشطة الإتصال الحديثي.	
.....	66.....
النتائج العامة للدراسة:.....	71.....
نتائج في ضوء الفرضيات:.....	72.....
مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:.....	73.....
الخاتمة:.....	74.....
قائمة المصادر والمراجع:.....	76.....
الملاحق.....	80.....

فهرس الجداول

الصفحة	المحتوى
18	الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.
18	الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة الدراسية حسب العمر (1)
19	جدول رقم 03: يبين توزيع الباحثين بحسب المنصب الذي يشغلونه في المؤسسة:
20	جدول رقم 04: يبين توزيع الباحثين بحسب الأقدمية
20	جدول رقم 05: يبين توزيع الباحثين بحسب المستوى التعليمي
51	الجدول رقم (6) : مدى إستخدام المؤسسة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة
52	الجدول رقم (7) : يوضح الشكل الذي يتم إستخدام به تكنولوجيايات الإعلام وإتصال في المؤسسة
53	الجدول رقم 8: يوضح ميزانية تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة في المؤسسة
54	الجدول رقم 09: إعتماد المؤسسة على قسم خاص بالإتصال و العلاقات العامة
54	الجدول رقم 10: يوضح إعتماد المؤسسة على تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم نشاطاتها
55	الجدول رقم 11 : أهمية تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم النشاطات الإتصالية الخاصة بالمؤسسة.
56	جدول رقم 12 : يوضح توفير المؤسسة إمكانيات مادية و لوجيستية خاصة تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة.
57	الجدول رقم 13: يوضح الإمكانيات المادية و اللوجيستية الخاصة بتكنولوجيايات الإعلام و الإتصال
58	الجدول رقم 14 : مدى إعتماد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل إتصالية حديثة أثناء تواصلها مع جماهيرها.
59	الجدول رقم 15 : يوضح نوع الوسائل الإتصالية الحديثة التي تعتمدها مؤسسة أثناء تواصلها مع جماهيرها
60	جدول رقم 16: يوضح إدراج تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال ضمن مخططات عمل المؤسسة
61	جدول رقم 17 : يوضح نوع المخططات عمل المؤسسة التي تندرج تحتها تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة.
62	جدول رقم 18 : يوضح دور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تحقيق فعالية للأنشطة الإتصالية
62	جدول رقم 19: يوضح الوسائل الإلكترونية التي تعتمدها المؤسسة في أنشطة الإتصال الحديثي
63	الجدول 20 : تنظم المؤسسة دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيا الإعلامية و الإتصال الحديثة و التي تستعمل في تنظيم الأحداث

64	الجدول 21 : العمل مع مؤسسات الإتصال و الإشهار من اجل توفير الدعاية الإشهارية من أجل تحقيق فعالية إتصالية حديثة :
64	الجدول 22 : إختيار موظفين مؤهلين لهم خبرة في مجال التكنولوجيا و الإتصال أثناء تنظيم الأحداث
65	الجدول رقم 23 : إستشارة أصحاب الخبرة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم النشاطات الإتصالية الحديثة :
66	الجدول 24 : شكل الإتصال الحديث الأكثر إستخدام في المؤسسة
67	جدول رقم 25 : أهم الوسائل التكنولوجيا التي تستخدم من أجل إعلان عن الحدث في المؤسسة :
67	جدول 26 : تهتم المؤسسة بتطوير أنشطة الإتصال الحديث
68	جدول 27 : التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطوير أنشطة الإتصال الحديث :
69	الجدول 28 : مدى إعتقاد المؤسسة على إستراتيجيات ميدانية و مخططات تكنولوجيا حديثة لتنفيذ الأحداث :
70	الجدول 29 : درجة تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة على فعالية الإتصال الحديث

فهرس الملاحق

الرقم	التعيين
88	ملحق رقم 01 يوضح : أبواب مفتوحة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
89	الملحق رقم 02 يوضح الصفحة الرسمية للفيسبوك
90	ملحق رقم 03 يوضح التوطين البنكي
91	ملحق رقم 04 : يوضح دورة تكوينية لموظفي المؤسسة
92	ملحق رقم 05 : يوضح هيكل تنظيمي للمؤسسة

ملخص الدراسة:

تلخصت دراستنا هذه حول " دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الإتصال الحداثي في المؤسسة الاقتصادية " وهي عبارة عن دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا لمعرفة الدول الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة، حيث دخلت هذه الأخيرة في مختلف النشاطات الإتصالية للمؤسسة، ومن أهمها أنشطة الإتصال الحداثي، حيث يعتبر هذا النوع من الإتصال فكرة جديدة تبنتها المؤسسات من أجل التركيز على أهداف معينة.

حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مكانة في هذه المؤسسة الاقتصادية من خلال دورها الكبير في تحقيق فعالية لانشطة الاتصال الحداثي من خلال الاعتماد على عدة وسائل تكنولوجية متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ، الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة ، حيث ساهمت هذه الوسائل في تحقيق فعالية اتصالية بين المؤسسة و جمهورها في مختلف مراحل التحضير للحدث.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال - الإتصال الحداثي - وسائل تكنولوجية

Abstract:

Our study on "The Role of Information and Communication Technology in Activating Event Communication Activities in the Economic Institution," which is a field study conducted at the Bank of Agriculture and Rural Development Corporation, to know the great countries that media and communication technology plays in the institution, where the latter entered into various communication activities. For the institution, the most important of which is the event communication activities, as this type of communication is a new idea adopted by the institutions in order to focus on certain goals.

Where we found through this study that information and communication technology has a place in this economic institution through its great role in achieving the effectiveness of event communication activities by relying on several technological means represented in social networking sites, the website of the institution, where these means contributed to achieving effectiveness Communication between the institution and its audience in the various stages of the event.

Keywords: media and communication technology - event communication - technological means.

مقدمة

مقدمة:

عرف العالم تقدما تكنولوجيا مستمرا متسارعا وقد مر هذا التقدم بعدة ثورات منها ثورة تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي تعد من اهم التحديات التي اضحت ضرورة من الضروريات الحياة اليومية فلا يمكن تهميشها وتفاديتها بحكم انها تقنيات مست جمع الميادين والمجالات فلم تستثن أي قطاع الا وتوغلت فيه . حيث احدثت هذه التكنولوجيات تعبيرا متسارعا في طرق استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال . فتغيرت المفاهيم وتطورت الادوات . واصبح الفرد يعيش في عالم افتراضي تحكمه برامج وتطبيقات اتصال حيث مهدت الطريق الانتقال من المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات والمعرفة . اين تحتل تكنولوجيا الاعلام والاتصال مكانة هامة ومحورية بما يتيح للمجتمعات والمؤسسات فرصة الارتقاء في سلم التنمية وهو ما جعل من التكنولوجيا بكل انواعها ضرورة بالنظر الى دورها الفعال في مختلف الميادين سواء الاجتماعية او الاقتصادية والسياسية وحتى التعليمية . فكلها زادت حاجة الانسان والمؤسسات لهذه التكنولوجيا كلما زادت استمراريتهما والخاصة الى تطويرها .

وهذه التطورات الكبيرة في ميدان التكنولوجيا الاعلام والاتصال ادى الى ضرورة ادخالها الى مختلف الأنشطة المؤسسة كشكل من اشكال التجديد فتزايد بذلك تسابق المؤسسات على اختلافها من اجل مسايرة واقتناء احدث ما توصل اليه التقدم في هذا المجال باعتبار ان ادخال هذه التكنولوجيات في عمل المؤسسة ويساهم في تحديث انظمتها واساليب العمل فيها باعتبار الاتصال الحديث نشاط من أنشطة المؤسسة الاتصالية التي تعتمد عليه المؤسسة لما له من دور اكبر لتفريها لمختلف الجماهير وتعد المؤسسات المالية احدى المجالات التي عملت على الاستفادة من ميدان الاتصال خاصة في شقه المسمى وسائل الاتصال العلاقات العامة . والتي تاخذ في غالبيتها شكل الاحداث . وهي بدايات تشكل الاتصال الحديث الذي يجمع بين الحدث وجمهور المؤسسة كتقنية الاتصال . بماله من قدرة على استغلال مكان وزمان الحدث قد استعمل هذا النوع من الاتصال في بادئ الامر من طرف المؤسسة الامريكية والاوروبية من اجل الترويج للخدمات والمنتجات في شكل معارض وصالونات من خلال توظيف مختلف العمليات والنشاطات الاتصالية والتسويقية في شكل الاحداث جماهيرية بمرافقة وسائل الاتصال والاعلام . وقد برز بشكل كبير خلال ثمانينات القرن الماضي بروز النزعة الانتاجية والتسويقية وانتشارالثقافة الجماهيرية على الرغم من استعماله في شكل نشاط في العلاقات العامة حيث تختلف نشاطات العلاقات العامة ويعتبر

الاتصال الحديث من اهم الأنشطة التي تعتمد عليها هذه الاخيرة فاصبحت توفر له مجموعة من التقنيات

و البرامج من اجل تنظيمه لما له من دور كبير في تحسين صورة المؤسسة

وفي هذا الاطار تدخل دراستنا هذه ضمن نطاق الاهتمام بأثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على فعالية الاتصال الحديثي في المؤسسة الاقتصادية، والتي اعتمدنا فيها على ثلاثة جوانب وهي: الإطار المنهجي، قمنا بطرح إشكالية بحثنا مع التساؤلات والفرضيات وعرض أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، حدود الدراسة، مروراً بتحديد مفاهيم الدراسة، ثم تناولنا منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة، كما حددنا بعض الدراسات السابقة، وأخيراً المدخل النظرية للدراسة والتي حددناها في المدخل البنائية الوظيفية . أما الجانب النظري فينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول يتناول ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، تطرقنا فيه إلى تعريفها وتطوراتها، خصائصها وأهميتها وأهدافها، أيضاً استخدام المؤسسة لها، لنختتم المبحث بإيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة . أما المبحث الثاني فهو يتعلق بالاتصال الحديثي ، ويتضمن نشأة و تطور الاتصال عبر الحدث، ومفهوم الاتصال الحديثي اهدافه خصائصه وادواته بالاضافة الى مراحل اعداد الحدث وفي الاخير مزاية و عيوب الاتصال الحديثي

أما فيما يخص الإطار الميداني فيتناول الفصل الثالث وهو دراسة ميدانية في مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ولاية قالمه، ، ويتضمن تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة، لنخلص إلى تقديم جملة من الاستنتاجات والاقتراحات، لتكون آخر مرحلة قبل خاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي

إشكالية موضوع الدراسة

وإجراءاته المنهجية

تمهيد

1- الإشكالية

2- تساؤلات فرعية

3- فرضيات الدراسة

4- مؤشرات الدراسة

5- التحديد الإجرائي لمفاهيم الدراسة

6- أهداف الدراسة

7- أهمية الدراسة

8- أسباب إختيار الموضوع

9- منهج الدراسة

10- أدوات جمع البيانات

11- مجتمع البحث وعينته

12- حدود الدراسة

13- الدراسات السابقة

14- براديعم البحث

تمهيد:

إن سيرورة البحث والعمل البحثي في العلوم الإنسانية والاجتماعية تتطلب من الباحث أن يكون قادرا على وضع تصور وخطة عملية لتجربة هذا البحث على شكل مخطط يهدف إلى تفسير الظاهرة والواقع، والتي لا تتمثل في عملية حشد وجمع المعطيات وتطبيقا لتقنيات بحث معينة، إذ أن العقبات التي تعترض الباحث يعود مرجعها إلى أسباب منهجية بالأساس، فيجب على الباحث الاهتمام بمعالم منهجية محددة .

ويعد الإطار المنهجي الركيزة الأساسية والإطار المرجعي العام لأي بحث علمي، ولهذا سنتطرق فيه إلى مشكلة الدراسة وفرضياتها، أسباب الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة مرورا بحدود الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة، عرض الدراسات السابقة، نوع الدراسة والمنهج، تحديد مجتمع البحث والعينة، أدوات جمع البيانات، وأخيرا المقارنة المفسرة للدراسة.

1- الإشكالية:

يعد الاتصال عصب الحياة للإنسان، فقد كان ولا يزال العنصر الأساسي المحرك للتفاعلات الاجتماعية وتحقيق حاجيات الإنسان المختلفة وإشباع رغباته، وتحقيق أهدافه انطلاقاً من العلاقات التي يبنها الإنسان مع غيره. وبهذا فإن العملية الاتصالية تعد ذلك الميكانيزم الذي يساهم في بلورة الأفكار وصياغتها لتحقيق عملية التبادل وهذا ما اعتمدت عليه القبائل القديمة منذ آلاف السنين.

لقد كان لتطور العملية الاتصالية انعكاساً كبيراً في جميع مجالات الحياة، لأن تطور العملية الاتصالية قد مرت بمراحل متعددة بدأ من مرحلة الإشارات مروراً بمرحلة الكتابة والرموز بعد ذلك تمكن الإنسان من الوصول إلى مرحلة الطباعة حيث أن هذه الأخيرة تعد من أهم المراحل في تطور العملية الاتصالية، حيث شهد العالم عدة تطورات أهمها الهاتف الذي مكن الأشخاص من إيصال أصواتهم مهما بعدت المسافات بالإضافة إلى ظهور الحواسيب وشبكة الانترنت التي كان لها دور كبير في تواصل الأشخاص مع بعضهم إما عن طريق المحادثات النصية والصوتية والمرئية في أي وقت وفي أي مكان وبأقل تكلفة.

تعد التطورات التكنولوجية السريعة من التغيرات الرئيسية والحاسمة في التأثير على النشاط الاتصالي، حيث عرفت السنوات الأخيرة نمواً كبيراً لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، وبالتالي أهميتها أصبح استخدامها منتشرة في كافة المجالات والقطاعات الاقتصادية، ومن بينها القطاع المالي، حيث تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً هاماً في زيادة القدرات الاتصالية والتنافسية للبنوك، وأن اعتمادها لم يعد أمراً اختياريًا، بل أصبح ضرورة تملئها الظروف والمستجدات التي يشهدها الاقتصاد العالمي¹.

وبناءً على ذلك فإن التكنولوجيا الحديثة جعلت للاتصال العديد من الخصائص أهمها القدرة على تبادل الأدوار بين المرسل والرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل مرسل ومستقبل للمعلومات في وقت ذاته. ومن هذا فإن الاتصال وسيلة أساسية في المؤسسة لا يمكن الاستغناء عنها سواء في مرحلة إنشاء المؤسسة أو في مرحلة أداء مهامها إذ يعد الاتصال بمثابة الدماغ في جسم الإنسان وفشل العملية الاتصالية يعني الفشل الحتمي لوظائف المؤسسة، فالاتصال وسيلة لنقل المعلومات وتوضيحها، وهي الأداة التي تبني علاقة مشتركة بين مختلف المصالح داخل المؤسسة.

¹ شايب محمد: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية، بنوك ونقود، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006-2007، ص 1.

وفي خضم هذه التحولات والتحديات والمنافسة الشديدة بين المؤسسات نجد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نفسها مجبرة على التفاعل والتحول في أنماط العمل من الأنماط التقليدية إلى أنماط تواكب الحركة العالمية للتكنولوجيا خاصة بعد جهود المؤسسة المالية من أجل تطوير في هذا الميدان، إذ تمثل هذه الثورة الرقمية فرصة تاريخية أمام هذه المؤسسات من أجل التموّج في الأسواق وتعزيز مكانتها بين المؤسسات وتطوير طاقتها الإبداعية¹.

حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث عن دور استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي، على اعتبار أن جل المؤسسات على اختلافها ليست بمنأى عن تلك الحتمية التي يفرضها التطور السريع لوسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ نجد أن استعمالات هذا النوع من التكنولوجيا قد أصبح من أهم المعايير المعتمدة في تفضيل المؤسسات عن بعضها البعض، من جهة أخرى فإن هذه الأخيرة تواجه أيضا حتمية مسايرة الركب الاتصالي من خلال اغتنام جميع الفرص المتاحة من أجل التواصل الفعال مع جماهيرها وتحقيق أهدافها الصورية والرمزية وكذلك تلك المتعلقة باستمرارية وجودها وفعاليتها في مجالها، ولعل من أهم الفرص التي وجب على جميع المؤسسات استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال أثناء تنظيم أنشطتها هي الاتصال الحديثي الذي يعد مجالا خصبا، لذلك انطلقنا في دراستنا هذه من فكرة أساسية مفادها أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال أثناء تنظيم فعاليات الاتصال الحديثي في المؤسسة يشكلان نغما اتصاليا يساهم بقدر كبير في تفعيل هذه الأنشطة والتي تندرج عموما ضمن أنشطة العلاقات العامة .

وبناء على ذلك تزايد الإهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها كنشاط ووظيفة مهنية حديثة في معظم المؤسسات والتي تتسم بالتغيير والتطور السريع في بيئتها، أي أصبح من المستحيل التخلي عن وظيفة العلاقات العامة في أي مجال حيث تعتمد هذه الأخيرة على مجموعة من الأنشطة التي تكون منظمة ومنسقة؛ حيث يعتبر الاتصال الحديثي إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة² وتعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة وخلق علاقة جيدة بينها وبين جمهورها أي أنها مجموعة من الأنشطة أهمها الاتصال الحديثي الذي يحدث لغرض إنجاح أو تنفيذ مناسبة معينة أو حدث معين كالمؤتمرات والمهرجانات والحفلات واللقاءات

¹ صليحة حربوش ، فضيلة حمودة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2016،2017، ص15.

² - حسان حجاج ، إتصال حديثي في المؤسسة ، دراسة ميدانية لمكانة الإتصال الحديثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونالغاز شرق قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إتصال علاقات عامة 2009-2010، ص80.

الجمهورية والمسابقات والبطولات وجميع الفعاليات التي تتطلب حضورا مباشرا وتشمل في معظمها مخاطبة الجمهور أو استضافة متحدثين في موضوع المناسبة وكذلك الترحيب، وإدارة الفعالية من لحظة الإعداد لها وأثناءها وبعدها والاتصال الحديثي هو كأي اتصال آخر قد يكون شخصيا أو واجهيا أو هاتفيا أو كتابيا أو جماهريا، إلا أن الذي يميزه عن غيره من الاتصالات أنه معني بمناسبة معينة تستلزم الإعداد والتخطيط لغرض إنجاحها وتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.

و من هنا فقد كان اختيارنا محصور فقط على المؤسسة المالية الناشطة في ولاية قلمة سوق أهراس كمجمع جهوي للاستغلال يضم 10 وكالات محلية فاعتمدنا على مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قلمة رقم الوكالة-821- من أجل الكشف على كيفية استعمالها وتوظيفها للاتصال الحديثي حيث تعتمد المؤسسة عليه تزامنا مع الأحداث الراهنة في المجتمع فتقوم باستغلال المناسبات من أجل القيام بمختلف الأنشطة.

وتشكل تكنولوجيا الإعلام والاتصال إحدى أهم الموضوعات في الوقت الحالي لما لها من دور كبير في مختلف جوانب الاتصال الحديثي حيث تعتمد عليها المؤسسة في مختلف أنشطتها الاتصالية باعتبار أن خصائص التكنولوجيا الإعلام والاتصال تتسم بالتفاعلية حيث تمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قلمة ؟

2- تساؤلات فرعية:

- ما هي المكانة التي تحتلها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قلمة؟
- ما هي الوسائل التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة بنك التنمية من أجل بلوغ أهدافها الحديثة؟
- ما هي أهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التي يتم توظيفها من طرف مؤسسة بنك التنمية لولاية قلمة من أجل تحقيق فعالية اتصالية حديثة؟
- كيف يتم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من أجل تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قلمة؟

3- فرضيات الدراسة:

- تشغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مكانة مرموقة بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية قالمة.
- تعتمد مؤسسة بنك التنمية لولاية قالمة على وسائل فعالة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من أجل بلوغ أهدافها الحديثة.
- توظف مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية قالمة تكنولوجيات إعلام واتصال مختلفة من أجل تحقيق فعالية اتصالية حديثة.
- يتم استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بصفة دورية من أجل تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة .

4- مؤشرات الدراسة:

أ. الفرضية الاولى. تشغل تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة مكانة مرموقة بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

*المؤشرات.

- ميزانية الوسائل التكنولوجية.
 - تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في مخطط الاتصالي العام للمؤسسة.
 - مدى توافر الامكانيات المادية الخاصة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال.
 - الاستخدام الدوري و الدائم لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال بمختلف انواعها .
- ب. الفرضية الثانية. تعتمد مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل فعالة لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال.

* المؤشرات

- مدى استعمال برامج تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة و تقنياتها.
- تنوع البرامج و الوسائل الخاصة بتكنولوجيات الاعلام و الاتصال الحديثة ضمن مخططات الاتصال و مخططات عمل المؤسسة
- تسخير وسائل تكنولوجية حديثة.
- توفير تجهيزات تكنولوجية خاصة بتنظيم الحدث

ج. الفرضية الثالثة . توظف مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تكنولوجيا الاعلام و الاتصال مختلفة من اجل تحقيق فعالية اتصالية حديثة.

*المؤشرات

- تنظيم دورات و ورشات تكوينية خاصة بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة.
- العمل مع المؤسسات الاتصال و الاشهار مع توفير الدعائم الاشهارية الحديثة.
- اختيار موظفين مؤهلين في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و اعوان لهم خبرة.
- استشارة اصحاب الخبرة في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة .

د. الفرضية الرابعة. يتم استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة بصفة دورية من اجل تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي.

* المؤشرات.

- تعيين هيئات و افراد مؤهلين تكنولوجيا مكلفين بالتنظيم و المرافقة و المتابعة الميدانية.
- الاعتماد على استراتيجيات ميدانية و مخططات تكنولوجيا بديلة لتنفيذ الاحداث
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الجامعية و مؤسسات البحث الخاصة
- اقامة شراكة عمل مع مختلف مؤسسات البحث الخاصة.

5- التحديد الإجرائي لمفاهيم الدراسة

الدور: هو الاضافة المقدمة إلى مجموعة الأنشطة والوظائف التي تقوم عليها مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي.

تكنولوجيا الاعلام والاتصال: هي مجموعة من التقنيات والوسائل الاتصالية الحديثة التي تعتمد عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مختلف عمليات الاتصال من أجل خلق فعالية اتصالية يمكن من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات بين المؤسسة والجمهور بهدف أثر فيه.

الفعالية: هي مدى جودة أداء المؤسسة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" وموظفيها لخلق القيمة، وأهمية الوظيفة التعاونية يمكن تطبيقها على أجزاء كثيرة في المؤسسة تصل إلى تحقيق أهدافها وبذلك تكون فعالة.

الاتصال الحديثي: هو وسيلة اتصالية لتنظيم حدث تستهدف جمهور مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية إذ تركز على نشاطات معارض، ندوات، أبواب مفتوحة، من أجل الاستفادة من النتائج الايجابية الناتجة عن الحدث والتي تفسر صورة المؤسسة.

6- أهمية الدراسة: تنجلي أهمية الدراسة في:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الوقت الراهن، نظرا للانتشار الواسع في استخدامها وهذا باعتبارها معيار تقدم المؤسسات- إبراز مدى حاجة المؤسسة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال لانجاح الحدث، والتي تستخدم من أجل تسهيل المهام المؤسسة، وهذا في ظل المشاكل التي أصبحت تعاني منها المؤسسات على اختلافها سواء العامة أو الخاصة.
- إظهار مختلف التأثيرات التي أحدثتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة على أداء مختلف المهام المؤسساتية، من خلال المزايا والإمكانيات التي تتوفر عليها، وهذا ما يبسط لها القيام بمختلف الأحداث والمهام والمعاملات.
- التركيز على بعض المهام المؤسسة، وكيفية استغلالها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، من أجل ربح الوقت في خلق و تسيير الاتصال المؤسساتي، وتحسين نوعية الخدمة أو المنتج ، وتحسين صورة المؤسسة، وذلك بطرق مختلفة من جمع وتخزين و معالجة.
- محاولة التأكيد على دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، وضرورة وجودها في المؤسسة، نظرا لما تقدمه من إمكانيات وقدرات تساهم في تسهيل الأحداث وترفع من مستوى الأداء.

7- أهداف الدراسة:

- إن وراء كل دراسة يقوم بها البحث أهداف معينة تحدد له المسار الذي يسير فيه من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة من وراء تحديد تلك الأهداف، ومن بين الأهداف المحددة للقيام بهذه الدراسة مايلي:
- معرفة دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في خلق فعالية للاتصال الحديثي.
- معرفة أساليب وطرق تبني المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في أداء مهامها الحديثة.
- الكشف عن أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسة.
- معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة.
- الوقوف على الآثار التي تنجم عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- تبيان أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة من خلال المكانة التي تحتلها ومدى استخدامها بمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

8- أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي استدعت اختيارنا لموضوع: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديث كموضوع للدراسة نذكر:

أ. الأسباب الموضوعية:

- معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديث.
- عدم الاهتمام الكبير بالاتصال الحديث لدى المؤسسات الوطنية.
- اعتبار تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد أهم العوامل التي تعمل على زيادة كفاءة وفعالية أنشطة الاتصال الحديث في المؤسسات.

- توضيح مختلف نشاطات الاتصال الحديث في مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

ب. الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع مجال التخصص.
- المساهمة في زيادة المراجع والمعلومات عن هذا الموضوع وجعل موضوع الدراسة كمرجع بحث وإثراء المكتبة الجامعية.

- إن حداثة مجال الاتصال الحديث دفعنا إلى البحث فيه بهدف اكتساب معلومات جديدة عن هذا الموضوع.

- الاهتمام والميل الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة به.

- الشعور بأهمية مثل هاته الموضوعية خاصة مع التطورات العلمية و التوجهات الحديثة التي يشهدها عصرنا الحالي.

9- منهج الدراسة :

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من اتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي ستقوم بها، وبما أن دراستنا تدور حول " تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية، فإنه تنتمي إلى البحوث الوصفية وبالتالي فالمنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي.

يهتم المنهج الوصفي في تصوير كائن، أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يضيف خصائصها ومركباتها، ويضيف العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة وانطلاقا من هذا التصور الشامل يمكن التنبؤ والاستنتاج بالأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها هذه الظاهرة، فالبحث الوصفي لا يعتمد على الملاحظة السطحية أو الصفات العرضية في حل المشكلات قيد البحث¹.

¹ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الأردن، 2006، ص95.

بل أنه يتبع الخطوات التالية:

- تحديد المشكلة وصياغتها.
- وضع الفروض وتوضيح الأسس التي بنيت عليها.
- تحديد المعلومات والبيانات التي يجب جمعها لأغراض البحث، وكذلك تحديد طرائق وأساليب جمعها.
- جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها.
- حصر النتائج والاستنتاجات وصياغتها.
- وضع التوصيات المناسبة¹.

يقوم المنهج الوصفي على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها، وتوصيف العلاقات القائمة بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، لذلك فإن المنهج الوصفي يشتمل على عدد من المناهج الفرعية والأساليب المساعدة كأن يعتمد على دراسة حالة، أو الدراسة الميدانية أو التاريخية أو المسوح الاجتماعية.

ولا يقتصر المنهج الوصفي على التعرف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها وإنما يشتمل كذلك على تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها، ثم الوصول إلى وصف دقيق للظاهرة أو نتائجها. ويهتم المنهج الوصفي بالتعرف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها وتشخيصها والوصول إلى كيفية تعبيرها².

ومن بين الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها المنهج الوصفي هي مايلي:

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة للظاهرة موضوع الدراسة والتحليل.
- تحليل الظواهر الأخرى التي تتأثر وتؤثر فيها الظاهرة محل الدراسة.
- مقارنة وتقييم الظاهرة المدروسة بغيرها من الظواهر المحيطة³.

¹ منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص. 135. 136.

² خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص44.

³ عبد الناصر حيدلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2001، ص200.

كما تستعين البحوث الوصفية بمختلف الأدوات المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات بشكل واضح ودقيق كاستخدام الاستبيان والمقابلة والملاحظة وتحليل الوثائق والسجلات سواء كانت بصورة منفردة أو من خلال استخدام أدوات البحث العلمي، كما تعتمد على اختيار عينات ممثلة للمجتمع الأصلي للبحث¹. من خلال تطبيق هذا المنهج على دراستنا المتمثلة في " دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية فإن هذا المنهج سيساعدنا على تفسير الوضع القائم للظاهرة المدروسة في المؤسسة ووصفها وصفا دقيقا، وكذا جمع كل المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع المدروس، أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على أدوات جمع البيانات مثل الملاحظة والاستبيان واستعنا بأسلوب المسح بالعينة التي يجب أن تكون ممثلة لمجتمع البحث وذلك من أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها وتفسيرها بطريقة موضوعية.

10- أدوات جمع البيانات:

هناك مجموعة من الأدوات التي يستخدمها الباحث حسب طبيعة الدراسة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات التي يمكن من خلالها إلى نتائج دقيقة وموضوعية لدراسة الظاهرة المدروسة من كافة جوانبها ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات الآتية:

أ- الملاحظة

لقد أجمع الباحثون والمهتمون على أن الملاحظة كأداة من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة². وتعرف أيضا بأنها: "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته³.

¹ رجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص180.

² حنبل وليو وآخرون: أسس المنهجية، منشورات جامعة مستوري، قسنطينة، 1990، ص186.

³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 1990، ص73.

وتعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ذلك أن الملاحظة هي: مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفقا لظروفها الطبيعية¹.

وقد أفادتنا هذه الملاحظة هذه الملاحظة من خلال بعض الزيارات التي قمنا بها إلى مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية قالمة إلى الكشف عن أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة والدور الذي تلعبه في تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي حيث كان استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ركيزة في مختلف نشاطاتها الاتصالية في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ب - أداة المقابلة :

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي ، حيث نستخدمها في جمع المعلومات من الاشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في اغلب الاحيان، والمقابلة مشتقة من الفعل قابل ، بمعنى واجه، وهي بذلك المواجهة من حيث قيامها على مواجهة² مقدمة المبحوث وجها لوجه ، من اجل التحدث اليه في شكل حوار يتكون من اسئلة واجوبة حول موضوع البحث وقد ساعدتنا المقابلة غير الموجهة في انجاز دراستنا وذلك اثناء توزيع استمارتنا ، حيث حاولنا الاستئناس بالمبحوثين والاحتكاك المباشر بهم من خلال المحادثة على هامش ملتهم للاستمارة، من اجل الحصول على ثقتهم ومنحهم مجالا أكبر للتعبير ، مع رصد تعابير الوجه مثل التعجب والغضب والضحك اثناء طرح بعض الاسئلة الحساسة.

ج- الاستمارة

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات التي الرئيسية في عملية جمع البيانات، وترجع أهمية هذه الأداة إلى طبيعة الدراسة في ذاتها حيث أنه تعتمد في أساسها على قياس الدور الفعلي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي والاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات هو أسلوب الذي يهدف إلى استمارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم أفكار وحقائق معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث

¹-أحمد مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص214.

²- مورييس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: تدريبات علمية، " الإشراف على الترجمة مصطفى ماضي، ط2، دار القصة ، الجزائر 2006، ص204.

العلمي شيوعا واستخداما في المنهج المسحي وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون في مكان واحد.

ومن أهم ما يتميز به الاستبيان هو توفير الكثير الوقت والجهد من الطالب ولقد مر تصميم الاستبيان بمراحل وخطوات مهمة اشتملت على المحاور التالية:

صفات العينة: يعد هذا المحور ضروريا في تصميم الاستمارة من أجل التعرف على الخلفية الثقافية بالإضافة إلى سماتهم الشخصية وبعض الحقائق التكوينية لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (مستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الرتبة... إلخ).

* مراحل صياغة الإستمارة

وقد مرت عملية صياغة استمارة بحثنا بمراحل عدة حتى تم الاتفاق على شكلها النهائي وهذه المراحل كالآتي:

المرحلة الأولى: صياغة الاستمارة في صورتها الأولية، إذ تمت صياغة الموضوعات الفرعية في شكل أسئلة موزعة على محاور قابلة للاستجابة من قبل المبحوثين.

المرحلة الثانية: تطوير الاستمارة حيث تمت عملية المراجعة الدقيقة لأسئلة الاستمارة حتى تتناسب مع مستوى المبحوثين.

المرحلة الثالثة: وفيها تم عرض الاستمارة على الأساتذة المتخصصين في المجال بهدف الاستفادة من آرائهم وإضافاتهم وتم الأخذ بكل الملاحظات والاقتراحات التي قدموها.

المرحلة الرابعة: تم التحقق في هذه المرحلة من كفاءة الاستمارة ومدتها وثباتها، تم توزيعها على عينة الدراسة. وقد اشتملت الاستمارة على أربعة محاور.

- المحور الأول:

يحتوي على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى معرفة مكانة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- المحور الثاني:

في هذا المحور ركزنا على مدى اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وسائل فعالة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

- المحور الثالث:

حيث ركز هذا المحور على توظيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية تكنولوجيا الاعلام والاتصال من أجل تحقيق فعالية اتصالية حديثة.

- المحور الرابع:

يعد المحور الرابع من أهم محاور الاستبيان لأنه يركز على استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة من أجل تفعيل أنشطة الاتصال الحديث.

وبعد الانتهاء تم التحكيم الاستمارة من طرف مجموعة من اساتذة القسم.

11- مجتمع البحث وعينته:

أ- مجتمع البحث:

يشير مصطلح (مجتمع البحث) في كثير من أدبيات البحث العلمي إلى مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها، لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة.¹

ويتكون مجتمع دراستنا من موظفي مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة رقم الوكالة-821- بمختلف فئاتهم الوظيفية حيث وصل إلى 37 موظف بالمجمع الجهوي للإستغلال .

و25 موظف بالوكالة المحلية للإستغلال وكان مجموع مجتمع دراستنا قدر بـ 62 موظف حيث تعذر الوصول إلى عينتين من مجتمع دراستنا ليكون مجموع مجتمع الدراسة 60 موظف متباينين من حيث الجنس ذكر/ أنثى. نقصد بهذا العامل عدد الموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة حيث يقدر العدد الاجمالي بمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية قالمة ب: 62 موظف و الذي يتكون من رجال و نساء تتراوح اعمارهم بين (18- أكثر من 45) و يتوزعون كالآتي:

* المجموع الكلي للموظفين بالمجمع الجهوي للإستغلال: 37 موظف

*المجموع الكلي للموظفين بالوكالة المحلية للإستغلال: 25 موظف

المجموع الكلي لموظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية -قالمة 821- . 62 موظف

¹ - سعد الحاج بن جخدل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة ، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019، ص ص40، 41.

ب- عينة البحث:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات و المراحل الهامة للبحث؛ و لاشك ان الباحث يبدأ بالتفكير في عينة البحث منذ البدا في تحديد مشكلة البحث و اهدافه لان طبيعة البحث هي التي تتحكم في نوع العينة المناسبة للقيام بالبحث حيث اعتمدنا على العينة العشوائية المنتظمة في دراستنا.

العينة العشوائية المنتظمة : يستخدم هذا النوع من العينات عند دراسة المجتمعات المتجانسة التي لا تتباين مفرداتها كثيرا، وسميت بالعينة المنتظمة لإنتظام المسافات بين المفردات المختارة من مجتمع الدراسة، حيث يمتاز هذا التصنيف بالسهولة والبساطة النسبيين، بالضافة إلى قدرته الإحصائية على تنظيم جهد المعاينة وضمان إنتشار العينة على أكبر مساحة من مجتمع البحثي ، حيث أن نمط السحب العشوائي فيه يتم وفق النظام التسلسل.

وتعتبر السحب الخطي المنتظم هو الاسلوب أكثر شيوعا في التصميم العشوائي المنتظم، ويتلخص أسلوب تطبيقه كالآتي:

لنفترض أن المجتمع البحثي يتكون من (N) من وحدات المعاينة، وأن حجم العينة المطلوب سحبها (n) فإذا ما قسمنا حجم المجتمع (N) على حجم العينة المطلوب (n) نحصل على المقدار (K^{TH}) حيث ($nk=N$) وبعد ذلك يجري إختيار رقم عشوائي يكون محصور بين المجالي التالي:

[من 1 إلى K^{TH}] وسمى هذا الرقم برقم البداية العشوائية ويرمز له بالرمز (I)، ويكون الرقم المتسلسل للعينة الأولى هو (I) أما باقي الأرقام فنحصل عليها بإضافة قيمة K ، إلى رقم العينة الأولى ثم الثانية... إلخ.¹

مجتمع البحث = (N)

العينة المطلوب سحبها = (n)

فترة الإنتظام = K^{TH}

أولا: قمنا بتقييم فئات المجتمع تصاعديا (1 إلى 60)

حيث أن المجتمع البحثي يتكون من 60 مفردة، غير أننا قمنا بتحديد العدد المراد سحبه وهو 15 فإذا قسمنا حجم المجتمع على حجم العينة تحصلنا على مقدار 4 الذي يمثل فترة الإنتظام، بعد ذلك قمنا بإختيار رقم عشوائي كان محصور بين المجال (1-4) إختارنا رقم 03 أما باقي الأرقام تحصلنا عليها بعد إضافة رقم 04. إلى كل من رقم العينة الأولى والثانية... إلخ حتى تحصلنا على 15 عينة التي كان المراد العمل بها.

¹ - سعد الحاج بن جخدل، المرجع السابق، ص14

ج- محور السمات الشخصية:

الجدول رقم(01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	التكرارات	الجنس
73,33%	11	ذكر
26,66%	4	أنثى
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول أن توزيع الذكور ف العينة قد بلغ (11) فردا أي بنسبة(73,33)% من مجموع الباحثين (أفراد العينة) ، هذا ما يعني أن ما يزيد على نصف من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، علما أن عدد الإناث كان (4) بنسبة 26,66 % من المجموع الكلي للعينة المبحوثة وهذا راجع في تقديرنا إلى أن أغلبية المتعاملين مع البنك هم الرجال، وهذا ما يفسر استقطاب بنك الفلاحة والتنمية الريفية لعنصر الرجال بنسبة أكثر من النساء نظرا للإضافات التي يقدمها الرجال مقارنة بالنساء.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة الدراسية حسب العمر (1)

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
46,66%	7	30-18
46,66%	7	45-31
6,66%	1	45 فأكثر

المصدر: من إعداد الطلبة

وعليه يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن 07 من أفراد العينة يمثلون 46,66 % من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30-18 سنة حيث كانت هذه النسبة متساوية مع الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (45-31) سنة التي كانت هي كذلك متكونة من 07 أفراد من العينة نسبة 46,66 % وهما أعلى فئتين لأفراد مجتمع الدراسة تليهما الفئة العمرية أكثر من 45 سنة متماثلة في مفردة واحدة بنسبة 6,66%.

يمكن تفسير ذلك أن المرحلتين الأولى والثانية هي مرحلة العطاء وبذلك المجهودات وتضم طاقة شبابية تستوعب العمل في المؤسسة ومواكبة للتطورات التكنولوجية والقدرة على التحكم فيها باعتبار أن جل المؤسسات أصبحت تعتمد على التكنولوجيا المتطورة في مختلف نشاطاتها.

حيث تعتبر فئة العمرية من 45 فأكثر فئة قليلة تتسم بالخبرة في التسيير والتعاملات مع مختلف النشاطات الإدارية والقانونية.

جدول رقم 03: يبين توزيع المبحوثين بحسب المنصب الذي يشغلونه في المؤسسة:

النسبة المئوية	تكرار	المنصب
66,66%	10	إطار
13,33%	2	عامل تحكم
13,33%	2	عامل تنقية
6,66%	1	مدير مصلحة
100%	15	المجموع

من إعداد الطلبة.

عليه يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن 10 من أفراد العينة يمثلون نسبة 66,66% من عينة الدراسة يشغلون منصب إطار بالمؤسسة وهي نسبة الأكثر مقارنة بمنصب عامل التحكم، ليمثل (02) من أفراد العينة بنسبة 13,33% أما المنصب مدير مصلحة تمثل مفردة واحدة بنسبة 6,66%.

وهذا ما يفسر كثرة مهام التي يشرف عليها الإطار وهذا ما جعل المؤسسة توظف الكثير من الاطارات نظرا أن طبيعة عمل المؤسسة حساس جدا يجب أن يكون الموظف مفصل لتنفيذ المهمات الموكلة إليه والتي تعتبر كثيرة ومتنوعة، أما المناصب الأخرى المتمثلة في عامل تحكم، عامل تنفيذ.

وذلك راجع إلى أن مكانتهم وعدد مناصبهم في المؤسسة محدودة حيث تتمثل مهمتهم الأساسية في الاشراف على اطارات المؤسسة وتقسيم المهام عليهم وذلك بناء على التسلسل الهرمي للمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمثل كل هذه المناصب مصلحة معينة يترأسها مدير، وبالتالي منصب مدير مصلحة يكون شخص واحد يشرف عليها.

جدول رقم 04: يبين توزيع الباحثين بحسب الأقدمية

الأقدمية بالسنوات	التكرار	النسبة المئوية %
من سنة إلى 05 سنوات	8	53,33%
6 سنوات - 10 سنوات	6	40%
أكثر من 10 سنوات	1	6,66%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

يبين الجدول رقم 04: توزيع العينة حسب متغير الأقدمية في العمل حيث كانت أعلى نسبة فيه للموظفين ذوي الأقدمية من سنة إلى 05 سنوات بنسبة 53,33% ما يمثل 08 مفردات من مجموع العينة تليها في المرتبة الثانية موظفين ذوي الأقدمية من 6-10 سنوات الذين قدرت نسبتهم 40% ما يمثل 6 أفراد وفي المرتبة الأخيرة ذوي الأقدمية أثر من 10 سنوات يملكون 6,66 ما يمثل مفردة واحدة. ما يفسر ذلك كون المؤسسة تحاول تجديد في موردها البشري للاستفادة من الطاقات الفكرية التي تنتجها الجامعات والمعاهد الجزائرية التي تكون أكثر قابلية للعمل وأكثر مساهمة للتطورات الحاصلة والمبتكرات الجديدة¹.

جدول رقم 05: يبين توزيع الباحثين بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	تكرار	النسبة %
تقني سامي	2	13,33%
ليسانس	8	53,33%
دراسة عليا	5	33,37%
تكوين متخصص	0	0%
المجموع	15	100%

يبين الجدول رقم 05 توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث كانت نسبة مستوى ليسانس أعلى نسبة ب 53,33% ممثلة ل 8 أفراد من مجموع العينة ثم تليها دراسات عليا بنسبة 33,33% ممثلة

¹ - مقابلة مع مسؤول خلية الاعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أمين زناتي يوم 2022/05/14 وكالة قلمة.

ب: 05 مفردات ثم تقني سامي بنسبة 13,33% ممثلة بمفردتين كما نلاحظ أن مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا تعتمد على تكوين المؤسسات الخاصة من أجل التوظيف والتي كانت نسبتهم منعدمة.

وهذا ما يفسر أن المستوى التعليمي يوفر بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة في المؤسسة، وكان اعتماد المؤسسة على مستوى ليسانس الذي يشغل منصب اطار في المؤسسة كما أشير له سابقا في جدول رقم 03 سابقا لكثرة المهام والمسؤوليات التي يشرف عليها العامل ذو مستوى التعليمي ليسانس، أما مستوى الدراسات العليا تعتمد على المؤسسة من أجل التسيير مصالحتها وفروعها والتي أن يكون له المستوى أعلى من الليسانس لكون المهام أكثر تعقيدا وتتطلب مستوى أعلى في إنجاز مهامها.

وتعتمد كذلك على المستوى تقني سامي بنسبة ضئيلة جدا نظرا لقلّة المهام الموكلة من طرف المؤسسة إلى هذا المستوى التي تساعد على تنظيم العمل وإعطائه أكثر ديناميكية.

12- حدود الدراسة:

من الضروري في أي دراسة تحديد مجالاتها تحديدا دقيقا مما يضمن مصداقية بالمعنى لنتائجها ذلك أن هذا التحديد الجغرافي والزمني والبشري يضمن الموضوعية العلمية في تناول مشكلة الدراسة ويساعد ذلك على تحديد مجتمع البحث أكثر.

أ- **المجال المكاني:** ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، ولهذا الغرض فقد تم تحديد مكان دراستنا، والذي كان على مستوى ولاية قلمة وبالضبط بالمؤسسة المالية بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المتواجدة بالشارع يوغرطة وسط المدينة، ولاية قلمة، ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة، تم تأسيسه من خلال بنك الفلاحة 13 مارس 1982، بمقتضى المرسوم 206/82 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث ارتبط تأسيس بتمويل هياكل ونشاطات الانتاج الزراعي والحرف التقليدية والمهن الحرة والمنشآت الخاصة وبالتالي فإنه بنك متخصص إذ أن مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة التي تمارسها المؤسسة، حيث وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بما يقارب 300 وكالة ومديرية فرعية وبرأس مال قدره 54 مليار من بينها ولاية قلمة التي هي محل تريبص.

• مفاهيم عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك الأكثر انتشارا على المستوى الوطني ويعتبر وسيلة من وسائل الحكومة التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

• نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يمكن تقديم نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال ما يلي:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب مرسوم رقم 105/88 بتاريخ 13 مارس 1982 وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، ومع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988، عدل وأكمل بالقانون 01/88 الذي حدد نهايا النظام الأساسي للبنك بتاريخ 12/01/1988، ووضع طرق العمل وإجراءات التحويل فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم، وهذا التحول سجل بعقد أصلي بتاريخ 19/02/1989 بالجزائر العاصمة.

وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي في الجزائر، ويتكون البنك من 140 أمانة متنازل عنه من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و20 وكالة موزعة على المستوى الوطني ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهميته¹.

صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنك طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية و يمثل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف، لهذا انتهج البنك سياسة لامركزية حيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في مجال منح القروض في حدود معينة أين يتم اتخاذ القرار على المستوى المركزي والكائن بالجزائر العاصمة حيث يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول بنك جزائري يطبق المبدأ البنك الجالس مع خدمات مشخصة وقام بإدخال الإعلام الآلي على كل شبكة بفضل برمجيات خاصة progiciel وهي ملك للبنك ومصمم من طرف مهندس المؤسسة، إضافة إلى قيامه بالعمليات البنكية عن بعد.

• أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية أثناء أداء مهامه إلى تحقيق الأهداف المرجوة وذلك يمكن تقديم شرح لهذه الأهداف من خلال ما يلي:

- 1-المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية مختلف النشاطات الفلاحية.
- 2-إنجاز مخططات التنمية الوطنية ولا سيما فيما يتعلق برفع الإنتاج كما ونوعا.
- 3-تحسين علاقاته الخارجية عن طريق تسهيل التعاملات الخارجية.

¹ - موقع الرسمي للمؤسسة dz . <https://badre banque> . بتاريخ 2022/04/17 على الساعة 20:00.

- 4- كسب ثقة واحترام الزبائن عن طريق تحسين نوعية الخدمات.
- 5- العمل على توسيع شبكته لتلبية كل متطلبات عبر التراب الوطني.
- 6- جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن.
- 7- تطوير جودة الخدمات والعلاقات مع الزبائن.
- 8- توسيع إدخال الإعلام الآلي وكل وسائل التكنولوجيا الحديثة¹.

1/ تقديم وكالة قالمة:

نظرا لاحتياجات الزبائن في هذه المنطقة أقامت الدولة في أواخر سنة 1973 بنكا في ولاية قالمة تحت اسم البنك الوطني الجزائري (BNA) وكان مكلفا بتمويل عدة قطاعات اقتصادية، ونظرا للطبيعة الفلاحية التي تكتسبها الولاية واعتماد سكانها للنشاط الفلاحي وكذلك تنمية المناطق الريفية تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) في مارس 1982 وفقا للمرسوم رقم 106-82.

وتقع وكالة قالمة في شارع يوغرطة في وسط المدينة حيث تتوسط جميع المرافق العمومية وهذا يقربها أكثر من المواطن وتلبية حاجياته، وتغطي هذه الوكالة احتياجات ولاية قالمة وولاية سوق أهراس ودوائرهم حيث تضم 10 وكالات:

ولاية قالمة: تضم 05 وكالات

-قالمة 821.

-عين مخلوف 816.

-واد زنائي 819.

-بوشقوف 820.

-هيليوبوليس 827.

ب- المجال الزمني:

أجريت الدراسة الميدانية والتي يتمحور موضوعها حول دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية.

¹ - موقع الرسمي للمؤسسة dz . <https://badre banque> . بتاريخ 2022/04/17 على الساعة 20:30.

المرحلة الأولى:

كانت عبارة عن دراسة استطلاعية من خلالها تعرفنا على المؤسسة المالية وهيكلها التنظيمي، وعدد موظفيها حيث كانت أول زيارة لنا يوم 2022/02/21.

المرحلة الثانية:

كانت انطلاقة رسمية في إنجاز البحث الميداني وكانت بتاريخ 05 مارس 2022 حيث قمنا بتحضير أسئلة استمارة الاستبيان من أجل الحصول على جل المعلومات التي تخص موضوعنا والتي دامت حوالي 20 يوم وذلك من أجل الأهداف المرجو الوصول إليها.

المرحلة الثالثة:

كانت بتاريخ 5 ماي 2022، وبعد تحديد العينة قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على موظفي المؤسسة، بهدف جمع المعلومات حول موضوع الدراسة، وفور استلامنا للاستمارات شرعنا مباشرة في تفرغ البيانات وتحليلها.

13- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: الدراسة لطالب حسان حجاج تحت عنوان الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديثي للمديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

حيث يعتبر الاتصال الحديثي نشاط تعتمد عليه المؤسسة من أجل بلوغ أهدافها خاصة كسب مختلف الجماهير، حيث تكلم الباحث عن إشكالية الاتصال الحديثي وهذا المتغير له علاقة بدراستنا باعتباره جل هذه الأخيرة يتمحور حول دراسة مكانة الاتصال الحديثي وبناء على النتائج المتحصل عليها فإنه له مكانة كبيرة في المؤسسة لكن هذه الدراسة اعتمدت على المتغير الثاني الإستراتيجية الاتصالية، ما يهمننا من هذه الدراسة هو المكانة الهامة التي يلعبها الاتصال الحديثي في المؤسسة، أي أنه له مجموعة برامج وأنشطة تعتمد عليها وسائل اتصالية مختلفة من أهمها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومن هنا فإذا قارنا بين برامج التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز ومؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية متقاربة إلى حد كبير وما يهمننا في دراستنا هو دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي.

الدراسة الثانية: الدراسة الثانية بعنوان دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة لشركة الإفريقية للزجاج بجيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة للطالبة صليحة خربوش، فضيلة حمودة باعتبار تكنولوجيا، أهم المقومات

البنية التحتية في المؤسسة من أجل تحسين أدائها حيث أن لتكنولوجيات الإعلام والاتصال أثر إيجابي على مستوى أداء الشركة الإفريقية للزجاج حيث كان اهتمام هذه الدراسة بتغيير التكنولوجيا الإعلام والاتصال ودوره في تحسين أداء المؤسسة أي أن هذه الدراسة كان متغيرها الثاني هو المؤسسة، لكن متغيرنا الثاني هو وضعية من المؤسسة المتمثل في نشاط الاتصال الحديث الذي هو نشاط من أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

وبناء على النتائج التي توصلت إليها المؤسسة فإن جمهورها يعتمد على التكنولوجيا وهذا ما يسهل على كل المؤسسات بالاهتمام بالاتصال الحديث كنشاط من أنشطة المؤسسة، حيث كان لها الدور في خلق الاتصال الحديث إذا فسيكون لها دور في تفعيل أنشطته، وهذا ما نحن بصدد دراسته.

الدراسة الثالثة: بعنوان الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، حالة المؤسسات السياحية والثقافية من إعداد الباحث حسان حجاج مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة قسنطينة.

للاتصال الحديث دور كبير في تنمية مختلف القطاعات حيث تمثلت هذه الدراسة في مشكلة رئيسية وهي: كيفية استعمال وتوظيف تقنيات اتصال حديثي من طرف المؤسسات الثقافية والسياحية بالدرجة الأولى، وما يهمنا نحن في دراستنا باعتبارنا سندرسة مؤسسة مالية وهي كذلك تتوفر على أنشطة الاتصال الحديث إذا كانت تقنيات الاتصال الحديث تعمل على تنمية القطاع فيا ترى ما هو الدور الذي تضيفه التكنولوجيا إلى تقنيات وبرامج الاتصال الحديث حيث تفيدنا هذه الدراسة في معرفة التقنيات التي يعتمد عليها في الاتصال الحديث.

14- براديجم البحث:

تمثل النظرية بالنسبة للباحث بناء معرفي أو خطة أو دليل يمكن أن يكون مرشد للباحث للقيام بدراسة من خلال مجموعة من المبادئ والمنطلقات التي يمكن اسقاطها على الدراسة ومن بين هذه النظريات:

* **نظرية البنائية الوظيفية:** التي تتمثل فكرتها في أن أي مجتمع يتمثل في مجموعة من العوامل أو القوى التي تتفاعل فيما بينها اجتماعيا، ويكون تفاعلها بطرق محددة وتميزة لخلق نظام اعلامي قوي، يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة أي أن أي نظام هو عبارة عن مجموعة من الوظائف، وللإعلام نصيب من هذه الوظائف التي يوم بها لضمان استمرار واستقرار هذا النظام.¹

وترى البنائية الوظيفية أنها تنشأ نتيجة "التفاعل الاجتماعي"، كما تنظر للتنظيم على أنه رمز للتفاعل والتبادل الاجتماعي، كما يؤكد هذا الاتجاه في دراسته للظواهر الاجتماعية أن لكل ظاهرة وظيفة تؤديها في

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص99.

المجتمع، وأن لكل مؤسسة اجتماعية وظيفية، وكذلك الأفراد مع التأكيد على ضرورة تحديد وظائف كل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع¹.

كما أن وجود أي مؤسسة يتعلق بوظائفها، وأن زوالها يكون بزوال وظائفها، وتستند هذه النظرية إلى فكرة سابقة طورها "هيريتسينيز" كانت تماثل بين الكائن العضوي والمجتمع، فالكائن الحي كائن كلي يتكون من مجموعة من الأعضاء والأجهزة التي تقوم كل منها بوظيفة معينة لضمان استمرار واستقرار المجتمع².

ومن خلال هذه النظرية وما جاءت به من مبادئ يمكن من خلالها اعتبار المؤسسة جزء من النسق الاجتماعي، لأنها تتكون من مجموعة من الأفراد يقومون بنشاطات ووظائف معينة تساهم في استمرار المجتمع والحفاظ على استقراره، وهذا من خلال الفكرة التي انطلقت منها هذه النظرية التي ماثلت بين جسم الانسان والنظام الاجتماعي، حيث أن جسم الانسان يحتوي على مجموعة من الأعضاء يقوم بدور مهم في حياة النظام ككل، وفي نفس الوقت يرتبط بأعضاء الأخرى، نفس الفكرة تنطبق على المجتمع والمؤسسة، حيث يقوم كل فرد منها بأداء مهام مختلفة من تنظيم وتنسيق ورقبة، واتخاذ القرارات في إطار تكامل كل طرف مع الآخر، وهذه المهام تحتاج إلى تجديد وإبداع، وذلك من خلال إدخال وسائل وطرق حديثة تسهل على الأفراد القيام بمهامهم الاتصالية، فتوفر لهم المعلومات اللازمة في الوقت المحدد لاتخاذ القرارات وتفعيل الأنشطة الاتصالية في المؤسسة.

* إسقاط النظرية من منظور الدراسة:

في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعرف النظرية البنائية الوظيفية على أنها مقارنة إجتماعية لذلك تسعى المؤسسة إلى تحقيق التناسق الوظيفي من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حل أنشطتها الاتصالية لما لها من دور كبير في تحقيق مجموعة من الأهداف المؤسسة اهمها تعزيز صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

¹ عزام أبو الحمام: الاعلام الثقافي جدليات وتحديات، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2010، ص21.

² شداوان لي شيبببة: الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2015، ص62.

خلاصة :

نستخلص مما سبق أن الهدف الأساسي من البحث العلمي في مختلف المجالات يتمثل في الوصول إلى معرفة الدقيقة لظاهرة أو مشكلة ما، والبحث عن أسبابها من خلال التقصي الموضوعي للظاهرة موضوع الدراسة، التي يمكن الوصول إليها، وانطلاقاً من هذا لقد قمنا بصياغة اشكالية البحث التي تعتبر البنية الأساسية التي يبنى عليها الموضوع باعتبارها من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث لبحثه، وتساؤلاتها، ومجمل أسباب إختيار الموضوع مروراً بأهمية الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وكذا تحديد مجالات الدراسة وضبط المفاهيم لمتغيرات البحث وصولاً إلى الدراسات السابقة التي زودتنا بأفكار إضافية عن الموضوع بالإضافة إلى نوع الدراسة ومنهجها مروراً بمجتمع الدراسة وعينته، ثم إستعرضنا الأدوات التي إعتمدنا عليها في جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدرس، نختتم هذا الفصل بالنظرية التي تتبناها الدراسة، كل هذه الخطوات تعتبر بوابة الدخول في الموضوع نظرياً ومدانياً.

الفصل النظري

المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الأول: تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الرابع: دور وأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الخامس: أهداف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب السادس: إستخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب السابع: الإيجابيات والسلبيات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المبحث الثاني: الإتصال الحداثي

المطلب الأول: نشأة وتطور الإتصال عبر الحدث

المطلب الثاني: مفهوم الإتصال الحداثي

المطلب الثالث: أهداف الإتصال الحداثي

المطلب الرابع: خصائص الإتصال الحداثي

المطلب الخامس: أدوات الإتصال الحداثي

المطلب السادس: مراحل إعداد الحدث

المطلب السابع: مزايا وعيوب الإتصال الحداثي

تمهيد:

إن التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الإعلام والاتصال. وما تتمتع به من خصائص ومميزات لها تأثيرات مختلفة في شتى المجالات والميادين و ذلك باستخدام أشكال مختلفة من التقنيات التي أصبحت تستخدم في مجال العمل المؤسسي، الأمر الذي جعل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسيلة مهمة في حياة الناس والمؤسسات وأصبح من الصعب التخلي عنها في حياتهم اليومية وأيضاً في ممارسات المؤسسة لمهامها الإتصالية والإدارية، من خلال إنشاء شبكات مختلفة تتيح المعالجة ولسرعة والكفاءة والفعالية وتوفير المعلومات التي أصبحت تمثل مادة أولية لمختلف المؤسسات والمجتمعات وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل، التعرف على نشأة وأهم مراحل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأشكالها وخصائصها وإستعمالاتها ودراسة المزايا والعيوب في آخر هذا الفصل.

المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلام والإتصال

المطلب الأول: تطورات تكنولوجيا الإعلام والإتصال :

إن مصطلح تكنولوجيا الاعلام والاتصال رغم حداثة نسبيها وارتباطه الكبير بالحواسيب إلا أننا نستطيع أن نوضح بأن هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث وهكذا نجد مثلا أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال مترابطة فيما بينها وقد مرت بمراحل تاريخية عدة نوجزها بخمس مراحل أساسية وهي:

- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى : وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الانسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف والتي عملت على انهاء عهد المعلومات الشفهية

- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثانية : والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة تطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات وعن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.

-ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة : وتتمثل في ظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، الهاتف، المذياع، التلفاز الأقراص، الأشرطة الصوتية واللاسلكي، إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية، هذه المصادر وسعت في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.

-ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: وتتمثل في اختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده واثاره الإيجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.¹

- ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة : تتمثل في الترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تنقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات وعبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان وصولا إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الأنترنت . وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين اشكالا لتكنولوجيا الإتصال والاعلام والمعلومات ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع

¹- إمام محداب، حسنى شرانة . أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة على فعالية الإداء داخل المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إتصال وعلافات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - سنة 2016-2017، ص38.

بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخيم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات واللغات، وثورة الاتصال تتجسد في تطوير تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة بدءا بالاتصالات السلكية مرورا بالتلفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الالكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال، وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات.

أبرزها مرحلة الاتصال المتعددة الوسائط، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية ومرحلة الوسائط المهجنة ومركزاتها الأساسية هي الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية¹.

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال :

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصال و الإعلام إلى ظهور وسائل و تطبيقات إتصالية جديدة أطلق عليها البعض إسم: " التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الإتصال NTIC " و هي تعني أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر ولها آثار عدة تشمل مجالات و تطبيقات متنوعة² وفي الواقع إن مفهوم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال متداخل بعض الشيء ، حيث أن هذه التكنولوجيات لا تعتبر جديدة في حد ذاتها وذلك لأن معظمها كان موجود منذ السنوات العشر الماضية أو أكثر وما يمكن إعتبره حديثا هو توسع إستخداماتها في مجال إدارة المؤسسات وأنشطة الإتصال الحديثي وإعتمادها بدرجة على العمل الشبكي إذ تتضمن هذه التكنولوجيات جميع الإستعمالات من حواسيب، شبكات إتصال وأجهزة تداول المعلومات السلكية و اللاسلكية.

نشير إلى مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يعد أشمل وأدق من الترجمة المتداولة " تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تتضمنها الشمولية ICTS " التي تعتمد ميدانين الإعلام information ، الإتصال communication والجمع إتصالات يفيد معنى معايير للمعنى المعتمد في الكلمة اللاتينية ومن جهة أخرى فإن الفارق واضح بين مصطلح الإعلام والمعلومة حيث تعتبر المعلومة المادة الخام للإعلام، والإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها فهو يشمل المعلومات لكنها لا تحتوي على كل موضوعات الإعلام³.

¹ - إمام محداد، حسنى شرانة . المرجع السابق، ص 39

² - فضيل دليو: الاتصال؛ مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 174 .

³ - إبراهيم عمر بجاوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، ط1، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2017، ص 25.

ويعرفها البنك الدولي، على أنها مجموعة من الأنشطة تسهل تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها بالوسائل الإلكترونية¹.

وحسب التعريف الدولي: فإن تكنولوجيا الإعلام والإتصال هي تلك النشاطات الإقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها، تخزينها ونقلها بطرق إلكترونية، كما أنها هي نتيجة تلاقي التكنولوجيات المتنوعة مما يسمح بتبادل ومعالجة المعلومات عن طريق وسائل اتصالية جد متطورة².

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإعلام و الإتصال:

تتميز تكنولوجيا الإعلام والإتصال بعدة سمات وخصائص ولقد ذكر بعضها هارون منصر في كتابه ومن أبرزها ما يلي:

التفاعلية: من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل أي أن هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الإتصالية و يطلق على القائمين بالإتصال لفظ المشاركين بدلاً من مصادر ومن ذلك نجد إستعمال مصطلحات جديدة في عملية الإتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم³.

ومعنى التفاعلية إنتهاء فكرة الإتصال الخطي أو الإتصال في إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي ليتحول إلى إتصال في إتجاهين يتبادل فيه أطراف عملية الإتصال الأدوار و يكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الإتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه بالدرجة التي يراها.

اللاتزامية: (عدم الإرتباط بعنصر الوقت) : وتعني إمكانية إرسال الرسائل وإستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم و لا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة مباشرة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة⁴.

تجاوز وحدة المكان والزمان: وهي من أهم سمات التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال خاصة إذا عرفنا أن هذه الوسائل توفر خاصية عن بعد، وبالتالي لا يفترض فيه وجود أطراف عملية الإتصال في مكان واحد، كما وفر التطور المستمر والمتلاحق في إمكانيات التكنولوجيات الحديثة قابلية التحرك أي سهولة النقل من مكان إلى

¹ - هاشم الشمري ، نايا الليني، الإقتصاد المعرفي ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (د.ط)، 2008 ، ص 74 .

² - محمد بن ذهبية، اشكالية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (T.I.S) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الإقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير ، جامعة محمد العيد بن يحيى، جيجل، 2016 ص 47.

³ - هارون منصر ، تكنولوجيا الإتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية ، دار الألفية للنشر والتوزيع ، الجزائر، ط1، 2012، ص 57.52 .

⁴ - رحيمة الطيب عيساني ، الوسائط الفنية الحديثة و أقرها على الإعلام المرئي و المسموع ، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية و تلفزيونية ، د.ط ، 2010 ص 33 .

آخر و بالتالي إمكانية الإستفادة منها في الإتصال من أي مكان أثناء الحركة مهما تباعدت المسافات بين مختلف أطراف العملية الإتصالية مادامت هذه الأجهزة سهلة النقل والحركة من مكان لآخر، و يتوفر لها إمكانيات الإتصال بالشبكات التي تربط بينها في الإتصال¹.

- **الشيوع و الإنتشار:** ويعني به الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الإعلام والإتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع و كل وسيلة فيه تبدو في البداية على انها ترقية ثم تتحول إلى ضرورة نلمح ذلك في الهاتف وبعده وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية، وفي رأي " آلفن نوفلر" أن المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرق لتوسيع النظام الجديد للإتصال ليستمر من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القاديرين على تكاليفها².

الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس مال إلكترونيًا عبر حدود الدولية، من أقصى مكان الأرض إلى أدناه، في أجزاء من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم.

اللامهيرية: وتعني أن الرسالة الإتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الإتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد.

التنوع: مع تطور المستحدثات التقنية في مجال الإعلام و الإتصال و تعددها و إرتفاع القدرة على التخزين و الإتاحة للمحتوى الإتصالي ، ادى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الإتصالية التي وفرت للمتلقي إختيارات أكبر لتوظيف عملية الإتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للإتصال، و تمثل ذلك في: تنوع أشكال الإتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة و هي الحاسب الشخصي و تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت³.

- **سهولة الإستخدام:** حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل والإستخدام (الفيديو - الفاكس) إلخ .

¹ - مؤيد عبد الجبار، التحديثي، العوامة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2002 ، ص54 .

² - حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، (ط1)، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2009، ص321، 322.

³ - عبد الأمير مويث، الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر عمان، 2006، ص 25.

المطلب الرابع: دور واهمية تكنولوجيا الإعلام و الإتصال :

تؤدي تكنولوجيا الإعلام والإتصال دورًا في تحديث و تطوير المجتمع بصفة عامة وفي المؤسسات بصفة خاصة، حيث تؤدي إلى خلق أنواع جديدة من الوظائف ومجالات و نشاطات متنوعة في بيئات العمل ، حيث تساعد على توفير قوة عمل فعالية داخل المؤسسة بزيادة قنوات الإتصال الإداري بين مختلف الإدارات و تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية ، فضلاً عن توفيرها للوقت خاصة للإدارة العليا للتفرغ لواجبات أكثر أهمية بتقليصها لحجم التنظيمات الإدارية¹ ، كما يظهر دورها من خلال الأنظمة الناشئة عنها والنتائج التي توصل إليها الفرد من جراء إستعمالها حيث تعمل على:

- تسريع نقل الرسالة الإعلامية، سواء على مستوى إنتاجها أو على مستوى إرسالها.

- زيادة التفاعل بين المرسل و المستقبل .

- إتساع دائرة الموضوعات المتضمنة في الرسالة الإعلامية .

- تعدد مقياسا لتقدم الأمم فلا نتحدث اليوم عن الأمم المتقدمة والمتخلفة، بل عن الأمم السريعة و البطيئة الأمم الغنية معلوماتيا و الفقيرة معلوماتيا أي التي تملك المعرفة والتكنولوجيا².

كما تلعب تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال دورًا فعالاً و جد مهم في تقليل المصاريف خاصة بالنسبة للمؤسسة بإستعمال البريد الإلكتروني بدلاً من المكالمات الهاتفية خاصة ذات المسافات البعيدة ، و تكاليف البريد التقليدي (الجهد ، الوقت) ، كما تساعد في تقليل مساحات المكاتب و تكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للتعديل عن بعد بإستعمال تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال، فضلاً عن إمكانية تنظيم إيقاع صوري عن بعد والحد من مصاريف التنقل إلى جانب خاصية التسيير الإلكتروني للوثائق وتسريع الإتصال.

من جهة أخرى فإن تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال تعد عنصر فعال في تنشيط المؤسسة و يقظتها، بفضل فوائدها التي تساهم في تطوير أدوات الإدارة عن طريق تنظيم مهارات الأفراد العاملين ، و تحسين الكفاءة الإنتاجية و تطوير الخدمات و المنتجات و تخفيض التكاليف ، بالتجديد و التواصل بدون إنقطاع للبقاء في الخدمة مع التفاعل و اليقظة لتحركات المنافسين في الوقت المناسب و التواجد في كل مكان من خلال عروض

¹ - سناء عبد الكريم الخناق، دار تكنولوجيا المعلومات و لإتصالات في عمليات إدارة المعرفة ، الملتقى الدولي الثالث حول، تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة للمؤسسات الإقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير ، 13/12 نوفمبر 2005، ص 247 .

² - إبراهيم بختي، تكنولوجيا نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، السنة أولى ماجستير ، تخصص تسيير المؤسسات، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح 2004.2005، ص 50 .

متنوعة ملائمة لمتطلبات الزبائن، ناهيك عن إنشاء علاقات مثالية مع الموردین وإفتاح كبير على المحيط للتعريف بالمؤسسة و منتجاتها كما تمثل تكنولوجيا الإعلام والإتصال للمؤسسة في نفس الوقت ركيزة الإبداع والتنمية وخلق خدمات و منتجات جديدة و أسواق جديدة و ميزة تنافسية¹.

وتعد تكنولوجيا الإعلام و الإتصال سلاحًا إستراتيجيًا يساعد في بناء و تعزيز إستراتيجية المؤسسة من خلال توفير البيانات من داخل وخارج المؤسسة بما يساعد في دعم علاقاتهم مع الزبائن والموردین و المؤسسات الأخرى كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات لتحقيق الإستراتيجيات التالية:

1- إستراتيجية الكلفة الأدنى: تقليص التكاليف في الإنتاج ، التجهيز ، خدمة الزبائن و التسويق لمنتجاتها و غيرها وبهذا ترتفع أرباحها .

2- إستراتيجية التمييز: تطوير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الخاصة بالمؤسسة يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنافسين وهذا يساهم في تحسين قدرتها التنافسية.

3- إستراتيجية التجديد (الإبداع) : وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل إذ أن أهمية تكنولوجيا الإعلام و الإتصال تتجلى في تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بمورديها ، تغيير أسس المنافسة و رفع الكفاءة و خلق الفعالية .

وتكمن أهمية تكنولوجيا الإعلام و الإتصال داخل المؤسسة فيما يلي :

- تقليل تكاليف العمل و زيادة الخدمات و المبيعات .
- المساهمة في تحسين الجودة و نوعية الخدمات المقدمة
- تساعد على الإختراعات و التجديدات و الإبداعات في السلع و الخدمات و الوسائل و العمليات لإشباع الحاجيات و الرغبات التي هي في تطور دائم.
- تساعد على خلق الميزة التنافسية و كذا المحافظة على البقاء و الإستمرارية.²

¹ - إبراهيم بختي، مرجع السابق، ص 49، 50.

² - خلود عاصم ، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تحسين جودة المعلومات وإنعكاساته على التنمية الإقتصادية مجلة كلية العلوم الإقتصادية، عدد خاص بمؤتمر الكلية ، سنة 2013 .

المطلب الخامس: أهداف تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

تمثل أهداف تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مايلي:

- خفض تكاليف الانتاج.
- زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه.
- توفير المعلومات الدقيقة والمتحددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة.
- تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية.
- تعزيز أمن المعلومات.
- إمكانية التشغيل على قواعد بيانات مختلفة أو نظم تشغيل أو أجهزة متنوعة.
- سرعة تطوير النظام.
- القدرة على التغيير والتعديلات اللازمة.
- قدرة تحمل أعمال إضافية أو أعمال جديدة.
- استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد والمخزون¹.

المطلب السادس: إستخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

لقد أثبت علميًا أن هناك علاقة بين العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وتطور وسائل الإعلام و الإتصال في مختلف المجتمعات ، و ان درجة الحرية التي تنعم بها وسائل الإعلام والاتصال يجب أن لا تفصلها أبدًا عن مستوى التطور العام في الدولة وذلك لأن وسائل الإعلام و الإتصال ماهي إلا إنعكاسا للمجتمع الذي نعيش فيه² و تستعمل المؤسسة تكنولوجيا الاعلام والاتصال بغرض الإستفادة منها في إنجاز مهامها فهي الوسيلة التي تقدم للفرد سواء كان داخلها او خارجها صورة المؤسسة وخدمة الزبائن والمبيعات وكذا الإتصال الدائم بين الموظفين، لأنه ليس من الضروري تواجد جميع الموظفين في نفس المبنى³. فهذه التكنولوجيا تعرض علينا وسائل و تقنيات إنتاجية وتوزيعية للمعرفة، وهي تظهر لنا أنها تغيير من هياكل و حياة المؤسسة . فهذه الأخيرة تملك اليوم شبكة عالية من الإتصالات تكاليفها منخفضة، البريد الإلكتروني، برامج العمل بالمجموعة... إلخ ، فهي

¹ أسماء سقاري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي، الجزائر، تونس، المغرب، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، ص64.

² جيهان أحمد رشنى، نظم الإتصال والإعلام في الدول النامية ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ، القاهرة 1972، ص 186 .

³ - إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص48.

إذن ترتبط مع كل عمالها وكذا الشركاء الخارجيين (مستهلكين ، ممولين...) عبر أدوات رقمية وهناك مجموعة واسعة من التطبيقات في المؤسسة و هناك النص مع الصوت و الصورة ، وهذا شيء جديد فوظائف المؤسسة و في كل القطاعات وفي كل المهن أصبحت أو ستصبح متأثرة بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الإتصال وخاصة منها الإنترنت ... إلخ¹

إن المؤسسات ذات العلاقة بالإعلام كثيرة و متنوعة إلى درجة يمكن القول معها بأن كل المؤسسات الإقتصادية صناعية والمالية تقدم على منتوجاتها و الذي يحتاج إلى وسيلة إعلامية (تكنولوجيا سريعة و دقيقة) بحيث تصبح كل مؤسسة إقتصادية معنية بالإعلام ووسائله و تكنولوجياته ، مع العلم ان جميع المؤسسات الإقتصادية حاليا لها علاقة بالإعلام² و يمكن تقسيم إستخدامات تكنولوجيات الإعلام و الإتصال في المؤسسة إلى إستخدام داخلي و خارجي و ذلك كما يلي :

1- الإستخدام الداخلي : تستعمل كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة ، ودليل مرجعي للعاملين فيها بارتباط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى و إن كانت في أكثر من مبنى و مهما تباعدت جغرافياً ، إذ تسمح لكل جزء بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى ، كما تستعمل للتسيير الإلكتروني الداخلي بالمؤسسة كبطاقات الدرام (التسجيل اليومي لحضور العاملين)، متابعة المخزون والمشتريات مراقبة تطور المبيعات لتسهيل معالجة البيانات من خلال الإنتقال السهل و السريع للمعلومات داخل المؤسسة مما يوفر من الوقت و الجهد و يقلل من كثرة المستندات و الوثائق، كما تسهل من جهتها وصول الموظفين بسرعة ودقة إلى الوثائق للفحص والمعالجة ووضع معلومات تفصيلية عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح.³

2- الإستخدام الخارجي : يعد هذا إستخدام أوسع و أكثر ضرورة حتى أنه في حالات كثيرة يعتبر شرطاً لإستمرار المؤسسة و ميزة تنافسية حيث تستخدم المؤسسة هذه التكنولوجيات في إطار:

- نشر إعلانات و إشهار منتوجاتها و خدماتها لجلب أكبر عدد من الزبائن و تسمح لهم بالتعامل عبر الإنترنت و الإتصال عن طريق البريد الإلكتروني (ميزة السرعة و الصوت و الصورة) ، نزويد المؤسسة بالمعلومات عن مواد تريد تطبيقها خاصة المواد ذات تمويل كبير ، بالإضافة إلى حصولها على معلومات و إستشارة خارجية من خبراء

¹ - الجليلي زرقاوي، إستخدام تقنيات الحديثة للإعلام و الإتصال في الجزائر - دراسة إستطلاعية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم

الإعلام و الإتصال، كلية علوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002 2003، ص 64 .

² - فارس أشقي، الإعلام العالمي، مؤسسته، طريقة عمله وقضاياها، دار أمواج للطباعة، بيروت، 1996، ص 76 .

³ - فاروق سيد حسين، الإنترنت، الشبكة العالمية للمعلومات ، دار الجامعة المصرية ، القاهرة 1997 ، ص 38 .

محترفين، لحل بعض المشاكل دون تكلفة فضلاً عن تمكينها للإطلاع الدائم على سوق العمالة ، المبيعات ، المشتريات من أجل إختيار متطلباتها المناسبة عند الحاجة ، ومتابعة تطور قطاع المؤسسة بالحصول على معلومات ، إحصائيات ، بيانات من الشبكة العالمية والإستفادة من بحوث وإختبارات السوق حول مواضيع مختلفة لوضع مخططات مستقبلية¹. (...)

المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الإتصال و الإعلام :

1- إيجابيات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال :

وتتلخص هذه المزايا في: عملها على جلب الراحة للمستخدمين لما توفره من جهد ووقت و ذلك عن طريق جمعها بين مجال الإتصال و الكمبيوتر و عموماً فإن أهم المزايا أن تكنولوجيا الإتصال ، خدمت لمستخدميها أبعاد ثلاث هي:

1- **البعد الزمني :** حيث أتاحت أقصى درجة السرعة لنقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين البث والزمن الواقعي في حالة البث عبر الأقمار الصناعية .

2- **البعد المكاني:** حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

3- **البعد الخاص بالوسيلة و علاقتها بالمتلقي :** حيث أتاحت ثورة الإتصال بالمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيا ، الذي يستخدم الإتصال الرقمي و يسمح للمتلقي بالتدخل في إختيار البرامج و من مميزات ذلك²:

أ- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الإتصال الرقمي ، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الإتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي حيث يتم الإتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والبريد الإلكتروني والحوارات مع الآخرين لا يعرفون بعضهم بعض ولا تميزهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.

ب- قدمت تكنولوجيا الإتصال ومن خلال الأجيال الجديدة للهاتف و الفاكس فرص المشاركة في الندوات خلال طرح تساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات ، والمقتنيات الإلكترونية و المشاركة فيها .

¹ - إبراهيم بختي، مرجع سابق ، ص ص 48-49.

² - نورالدين زمام ، صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا وإستخدامه في التعليمية مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية ، عدد 11 جوان 2013 ، ص 66 .

- ج- مساعدة الشركات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية ، و التقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة و هياكل تنظيمية جديدة لتصميم المنظمات .
- د- تنمية قدرات الأفراد من خلال إكتساب المعلومات الهادفة و أخذ قرارات أحسن .
- و- التقليل من الإتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة إتصال وسيطة بين الشركات و هذا مايساهم في تخفيض تكاليف التنقل و الإقامة .
- هـ- تطبيق الخدمات الإلكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالبًا ماتكون الإنترنت مما يحقق الميزة التنافسية و تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن و تحسين العلاقات مع الزبائن و الموردين¹

2- سلبيات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال :

بالرغم من أن التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الإتصال تبدو غزيرة الخدمات و متنوعة القنوات إلا أنها قد تنطوي على مخاطر الهيمنة و الإحتكار ، فإمكانية التنوع و الإختيار من بدائل متعددة من وجهة نظر أفراد الجمهور قد تكون قناعا للإحتكار من الجانب المسيطرين على هذه الوسائل الجديدة ، وإذا تصورنا الكلفة الضخمة لتشغيل هذه التكنولوجيا ، سوف نلاحظ أن الدول الأكثر قوة هي التي ستكون في وضع سيتيح لها بإحتكار هذه التكنولوجيا و فرض هيمنتها و قراررتها على الدول الأخرى² ، و نفس المنطق ينطبق على المؤسسات في مجال المنافسة ، حيث تعمل المؤسسات الكبرى على إحتكار هذه الوسائل و إستخدامها بهدف تخفيض قدرة المنافسين على التواصل مع المحيط الخارجي ، كما قد تتيح بعض الاثار السلبية عنها.³

التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الإتصال تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية .

في كثير من الخدمات يتقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد إن كانت تكنولوجيا الإتصال مفيدة بالنسبة للمؤسسات و المنظمات التي تستخدمها و بالتالي يكون هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيا⁴

¹ - محمد عبد الحميد ، الإتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 52-53 .

² - حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق ، ص 286 .

³ - بن سعيد محمد ، لحر عباس ، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و التنمية الإقتصادية ، المنتدى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2005 ، ص 289 .

⁴ - فضيل دليو، مرجع سابق، ص 175 .

عدم القدرة على التحكم في التدفق الهائل للمعلومات التي تنتجها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ، ما يؤثر سلبا على المحتوى المقدم الذي قد لا يخضع للرقابة .

التأثيرات الصحية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة على الجانب البيولوجي، و الفزيولوجي و النفسي للأفراد فالعديد من الأمراض كان سببها الإستخدام المفرط لهذه التكنولوجيات مثل (الإكتئاب، العزلة ، الإرهاق ، ضعف البصر ، ضغط الدم) وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات الغربية في هذا المجال¹

¹ - شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الإتصال (المخاطر و التحديات و التأثيرات الإجتماعية) ، ط 1 ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2000 ، ص 23 .

المبحث الثاني: الإتصال الحداثي

المطلب الأول: نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث

تواجهت الأحداث منذ الأزل وتخللت تاريخ الحضارات، كانت الحاجة إلى كسر الروتين اليومي والاحتفال والعيش بحيوية في مجتمع ظاهري مهمة ولا تزال كذلك وعلى نحو متزايد.

من الصعب حديد نشأة الحداثية بدقة، ففي مصر القديمة، كان يعتبر التتويج بفرعون جديد بمثابة حفل حقيقي متكلف ومبالغ فيه لترك علامة وإنشاء سلطة لفرعون، وهذا يعتبر من بدايات تنظيم الأحداث لأن كل مكوناتها تلتقي: مكان التتويج، الجمهور، الوقت، الرسالة ومرسلها لهذا يمكن للمرء أن يتصور سهولة أن هذا لم يحدث من دون مساعدة أو مقابل.

وهناك في المقابل أحداث كبرى احتاجت عالم الحداثية، من خلال المعارض العالمية الأولى، مع الطبعة الأولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال في حديقة هايد بارك بلندن في عام 1851 م بعد ذلك أتت الأحداث الرياضية والألعاب الأولمبية التي أنشأها بيير كوبرتين عام 1892 م (مستوحات من ألعاب أثينا اليونان القديمة) ثم كأس العالم لكرة القدم سنة 1970 وظهرت الشركات الأمريكية الكبرى، أصبحت الحداثية تعتبر كعنصر من عناصر الاتصال.

ومع تطور المرحلة الصناعية، ولدت احتياجات أخرى للاتصال منها: الشهرة، حاجات للاستهلاك... وغيرها، لذلك ظهرت عملية تنظيم وخلق الأحداث كفرصة تجعل المؤسسة قادرة على عرض منتجاتها والتعريف بنفسها بشكل أفضل. ولعرض منتجاتها، فكانت البداية بتنظيم تظاهرات احتفالية خاصة بها عبر استخدامها لطرق كجذب الزبائن¹.

وفي عام 1864: هيمن نابليون الثالث على فرنسا، وقام بخلق ما يسمى بـ "باريس الحداثية"، وتعرف هذه الفترة الزمنية بالمتاجر الكبيرة، فقد ورد في كتاب "Au bonheur des dames" "سعادة السيدات" الذي نشر عام 1883 م أن "إيميل زولا" "Emile Zola" قام بتحليل عدد كبير من المتاجر الكبيرة لربط علاقة هذه المتاجر الكبيرة بالرابط العاطفي للمستهلك، ومن أمثلة ذلك قيام أحد المحلات بإنشاء أقراص مضغوطة

¹ - أيوب رقاني: "الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة المهنية أحمد باي قسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 49، 2018، ص 54، 55.

خاصة للذكور والإناث، وتوقيف الأمهات في الممرات لتقديم وتوفير هدايا لصغارهم الرضع والتي تمثلت في صور وبالونات كتبت عليها بأحرف كبيرة اسم المحل¹.

المطلب الثاني: مفهوم الإتصال الحداثي

تختلف التعاريف المقدمة للإتصال الحداثي باختلاف مجال تخصص الباحثين والدارسين لهذا النوع من الإتصال. إلا أننا سنحاول قدر الإمكان تبسيط هذا المفهوم وتقديم تعريف نراه شاملا ومعبرا عن مضمون هذا الإتصال.

فالإتصال الحداثي هو: "عملية تنظيم وترقية الأحداث التي من شأنها التأثير على جمهور مستهدف بعناية، في طابع تجمهري وفي مكان خاص أو عام حسب الهدف المحدد وتنوع مدته من أحداث قصيرة لدقائق إلى أحداث طويلة تدوم لأشهر فب أحيان أخرى، ويأخذ الحدث عدة أشكال (معرض، مؤتمر، مهرجان، منوعات، رعاية، أعمال خيرية...) ويتطلب تجهيز عتاد وتسييرا ماديا وتخطيطا محكما لمهام².

- "هو ذلك النشاط الاتصالي الذي تقوم به مؤسسة ما مستخدمة حدثا معيناً له علاقة بنشاط المؤسسة تهدف من خلاله إلى خلق علاقة جيدة بينها وبين جمهورها، ورسم صورة ذهنية جيدة عنها.

- هو إنشاء، خلق، تمويل، تنظيم، تسيير الأحداث. ذات طابع ثقافي، رياضي، سياحي، سياسي، اقتصادي وهو يعبر عن تنظيم تظاهرة أي تجمع في مكان واحد لأشخاص، مستهدفين، زبائن، ممولين، شركاء، أو إجراء المؤسسة من أجل مناسبة معينة في وقت محدد³.

- هو نشاط اتصالي يسعى إلى الاستفادة الإيجابية من الأجواء المتميزة التي تخص المؤسسة أو جمهورها أو محيطها الخارجي من خلال توظيف الحدث كفعل اتصالي منظم⁴.

بينما يعرفه Mathias Lucien Rapeaud

هو دعوة مؤسسة، منظمة أو منشأة إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتج أو فكرة من أجل خلق انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، خصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة

¹ - أيوب رقاني، مرجع السابق، ص56..

² - عبد الرؤوف فهدي وإدريس بولكعيات: الإتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو الرقمنة، مجلة البدر، بشار، الجزائر، 2017، ص 455.

³ - Georges asseraf, l'évènementiel, article on oniserinfonice, mars, 1, p 01.

⁴ - حمزة حاجي، مجلة جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، المجلد 33، العدد 03، ص 491.

انقضاءه. وهذا للتحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة وهي إذن من الأمور الضرورية أخيراً، حدثته تكمل في مشاركة المدعوين للحدث إلى التركيز على اهتماماتهم¹.

ويعرفه كل من Anthony Babkine et Adrien Rosier

هو عبارة عن إعلام، اجتماع، اتحاد حول عنصر أو قضية مهما كانت من خلال مناسبة أو حدث معين وبشكل عام هو جزء من عالم الاتصال إذ يسمح بالالتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية. هذا الفعل الاتصالي دقيق ومنتظم يهدف إلى تسجيل انطباعات بغرض مضبوط ومحدد من طرف المسؤول (طبيعي معنوي) ومن الممكن جدا التفريق بين الاتصال الحداثي ومختلف الأشكال الأخرى للاتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للاتصال أكثر على عكس باقي وسائل الإعلام. وهو تقنية اتصالية مؤسسية تركز على خلق حدث وهذا الأخير يحتاج إلى مهارات، قدرات، إبداعات، مبادرات، كفاءات، مورد بشري مجدد، تحفيز لتمييز المؤسسة وتخرج به عن المألوف لتستهدف جمهوراً بعينه².

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الحداثي

يسعى الاتصال الحداثي إلى تحقيق العديد من الأهداف من بينها:

- 1/ تدعيم صورة المؤسسة (سمعتها) وتحقيق الشيوخ والانتشار الإعلامي.
- 2/ المساهمة في بناء وتطوير المجتمع (الخدمة العامة).
- 3/ تطوير ومتابعة العمل في المؤسسة وزيادة حجم المبيعات والخدمات.
- 4/ زيادة التفاهم والتكيف بين المؤسسة وجمهورها الداخلي عموماً والخارجي خصوصاً.
- 5/ تحقيق مشاركة أوسع لجمهور المؤسسة.
- 6/ إطلاع الجماهير الخارجية على مختلف أنشطة وأعمال وإنجازات المؤسسة.
- 7/ تحقيق المزيد من التشبيك والترابط مع المؤسسات الأخرى.
- 8/ المساهمة في خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة.
- 9/ تقوية تماسك الجمهور الداخلي وانتمائه إلى المؤسسة.
- 10/ معرفة ميول ورغبات فئات الجمهور نحو المؤسسة.

¹- Mathias Lucien Rapeaud ; la communication evenementielle ; magnard ;2016 ; parid ; p11

²- Anthony Babkine et Adrien Rosier, (2011). Réussir l'organisation d'un évènement groupe eyrolles, p,p 2-3.

11/ تجنيد الطاقات البشرية ووسائل الاتصال المختلفة لإنتاج الحدث بما يخدم المؤسسة ويعزز من صورتها¹.

المطلب الرابع: خصائص الاتصال الحداثي

- يحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام.
- تقديم خدمات مجانية للمؤسسة.
- يعتبر محل اهتمام للجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة بصفة خاصة.
- يعكس الوجه الحضاري للمؤسسة.
- يساعد المؤسسة على القيام بدورها اتجاه المجتمع.
- تكلفة تنظيمه مرتفعة.
- بعض نتائجه يكون لها أثر سريع وفوري.
- يعتمد على أنشطة مخططة مع سهولة تغطيتها إعلامياً كونها معروفة مسبقاً من قبل الإعلاميين².

المطلب الخامس: أدوات الاتصال الحداثي

إن الأدوات الضرورية لإعداد الحدث كثيرة ومتعددة تكفي لتنظيمه وتسييره فنذكر

1/ شبكات التدوين المصغرة من أهمها

التويتير: TWITTER

يوفر خدمات اعلامية كإمكانية النشر على نطاق واسع فيعلم المستخدمون بشأن الحدث، تاريخ ومكان إقامته، تحضيراته، وكل تطورات الحدث، خطوة بخطوة... وهناك عدة مؤسسات تفتح حسابات على التويتير موجهة للحدث.

2/ وسائل التواصل الاجتماعي

الفايسبوك: Facebook

للفايسبوك أهمية بالغة في خلق وتنظيم الاحداث وخاصة في المرحلة التحضيرية ويمكن خلق صفحة خاصة بالحدث لتعزيزه وتضخيمه من خلال المنشورات والمسابقات والبث المباشر للحدث وتصوير مقاطع وبثها، أو خلق

¹ - أيوب رقاني: الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، عدد 47، 2017، ص 118.

² - هدى حناشي: الاتصال المناسباتي (الحداثي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، مذكرة ماستر، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، ص 39.

حدث على الصفحة المؤسسة تتضمن موضوع الحدث، الجهات المشاركة، عدد الملتزمين مع الحدث، عدد المشاركين، اقتراحات حول تنظيم الحدث، صورة للحدث على مختلف مراحلها، ويذكر الفاييسبوك المنخرطين بتاريخ انعقاد أحدث ويزودهم بالمعلومات مع كل مستجد.

فشبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات وتكوين صداقات جديدة.

تعد مواقع الفاييسبوك وتويتر وانستغرام من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة حاليا.

3/ شبكات التواصل المهني LinkedIn

أسست سنة 2003 وتعد أكبر شبكة اجتماعية مهنية لأكثر من 380 مليون عضو نشط، وهذا ليس بالشيء الهين، وهذه الأداة ومن خلال خدماتها تساعد على إنجاح الحدث بدرجة كبيرة فإذا كان للمؤسسة حساب على هذه الشبكة المهنية وقامت بعرض الحدث من خلاله ستلقى إقبالا كبيرا من طرف هؤلاء المهنيين، وهم جمهور نوعي والذي يساهم بالتأكيد في إنجاح الحدث، ويمكن أيضا الاستفادة من خبرتهم في هذا المجال فيقدمون ملاحظات نوعية وافتراضات قيمة تعود بالفائدة على الحدث وتوفر أيضا خدمة slidshare نشر عروض للنصوص والصور في شكل ملفات تتسم بالحيوية في العرض ويمكن مشاركتها للجمهور العريض.

4/ تطبيقات الهاتف الذكي

هي برامج كمبيوتر مصممة ليعمل على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وغيرها من الأجهزة النقلة.

Perixop: هو تطبيق على الهاتف الذكي يتيح البث المباشر على الويب.

4vex tream: بمضامين خاصة كالأحداث مثلا، في أي مكان في العالم وهو تطبيق مجاني ومتوفر على جميع أنظمة التشغيل ويمكن ربطها مع التويتر. عرف إقبالا كبيرا من طرف المستخدمين لأنه يوفر مجموعة كبيرة من الخدمات لتحديد مواقع المستخدمين، إمكانية تشغيل مجموعات تواصلية.

سناب شات snap chat: هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة يمكن للمستخدمين التقاط صورة وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من الملتقين. يوم زمن الفيديو من 1 إلى 10 ثانية اطلق رسميا في سبتمبر 2011، ويتوفر التطبيق مجانا على جميع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية¹.

¹ - مجلة البدر، المرجع السابق، ص462

خلق تطبيقات على الهاتف الذكى: هو أداة مهمة، والغرض من خلق تطبيق عن الحدث هو إعلام الجمهور بجميع مستحداث الحدث والتعرض لمضامين متنوعة صوتا وصورة وبشكل تفاعلى، حاليا يمكن خلق تطبيقات على الهاتف بتكلفة قصيرة أو مجانا.

الإنستغرام: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صور فوتوغرافية وإضافة فلتر رقمى إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة الاجتماعية ويوفر هذا التطبيق 3. خدمات إضافية: توصيف الموضوعات، خدمة تحديد المواقع GPS، وتحديد صعوبة المستخدمين.

توظيف إنستغرام فى الحدث

قبل الحدث: يمكن أن تتصل المؤسسة بمتابعيها على إنستغرام بنشر التحضيرات للحدث وهذا يفيد فى إعلام الجمهور حول الحدث، أيضا إدراجهم فى قلب التحضيرات أثناء الحدث: كالتويتير ومن خلال تغريدات مباشرة إلزامية حجز الإنستغرام بسرعة خلق وسائل تسمح بمشاركة المحتوى LIVE WALL. وخلق المجال على أنستغرام للنشر المباشر للصور، الفيديوهات الملتقطة من طرف المؤسسة، الجمهور معا.

- يحدد القائم على الحدث توصيفا للحدث hashtag ويشارك مع المشاركين.

- ينشر المشاركين صورهم وفيديوهاتهم مباشرة من قلب الحدث مستخدمين هذا التوظيف.

- تظهر للمستخدمين على الإنستغرام من الأصدقاء المشاركين والمتابعين للحساب المخصص لحدث شريط من الصور طيلة الحدث من زوايا مختلفة ومن عدسات متعددة¹.

المطلب السادس: مراحل إعداد الحدث:

الحدث كغيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى هو عملية ذهنية تتطلب التخطيط فى مدة لا تقل عن أربعة أشهر وتصل إلى سنة أحيانا أخرى، وهذا من أجل التفكير والتحضير الجيد لتجنب كل مستجد غير مرغوب فيه، ومهما كان الحدث كبيرا أو صغيرا فتتطلب الأحداث تتطلب الجدية فى جميع مراحلها وسنذكرها فى الآتى:

1. المرحلة التحضيرية: استنادا لميزانية تقديرية يحدد القائم بالحدث الهدف أولا أو الأهداف من وراء هذا الحدث الجمهور الأساسى الذى يسعى إلى استهدافه وبلوغه، الجمهور الوسيط والذى بإمكانهم إيصال معلومات عن الحدث للجمهور المستهدف (كالصحفيين ومسيري المنظمات والجمعيات).

¹ - مجلة البدر، المرجع السابق، ص 464

2. مرحلة بناء الحدث: ويتم فيها اختيار مكان الحدث ووسائله ومدته، صياغة الرسائل بما يتوافق مع موضوع الحدث والجمهور المستهدف في تحديد البرنامج وتقدير الميزانية المخصصة لكل الأنشطة والتي يجب أن تتميز بالمرونة فقد يحدث عليها تغيير مع كل طارئ غير متوقع.
3. مرحلة تعزيز الحدث وترقيته: من خلال الاستعانة بوسائل الاعلام (الصحافة، الراديو، التلفزيون الانترنت...) والتي تلعب دورا مهما في الاعلام عن الحدث وبثه وحفظه، وللفت انتباه الجماهير ينبغي أن يكون الحدث أصلي يحمل أفكار مستحدثة امكانية تحويل جمهور عرضي إلى جمهور وني.
4. مرحلة إعداد حصيلة عن الحدث: من المهم جدا القيام بإعداد حصيلة عن الحدث في شكل تشخيص حول مدى تأثير الحدث ومن بين مؤشرات القياس الجمهور المباشر (عدد الأشخاص الحاضرين، معلومات عنهم)، الجمهور الغير المباشر (عدد الأشخاص الذين تعرضوا لموضوع الحدث، وتحليل عائدات وسائل الاعلام...) سمعة المؤسسة (مقارنة بين سمعة المؤسسة قبل الحدث وبعده).
5. الحالة القانونية: تتعدد قوانين إقامة الأحداث وبالتالي على القائم بالحدث أن يضبط الحالة القانونية حتى يمارس نشاطه الاتصالي وفق الضوابط المشروعة ومنها: طلب رخصة فيما يخص استغلال القضاء العمومي، الحق في القيام بهذا النشاط الاتصالي، طلب رخصة النشر في الأماكن المخصصة لهذا الغرض، مسؤولية التنظيم والتأمين طلب الإعانة من الحماية المدنية والأمن الوطني للتدخل إن لزم الأمر، والتأمين على الحضور، دفع الضرائب اللازمة¹.

المطلب السابع: مزايا وعيوب الإتصال الحداثي

1- مزايا الإتصال الحداثي

- الإنشاء والتعديل السريع للسمعة السيئة: أصبحت الشركة أو العلامة التجارية معروفة بشكل كبير.
- جمع واستقطاب أكبر عدد من الأشخاص (حسب حجم الحدث) في وقت قصير جدا.
- وسائل الاعلام أي (رد الفعل) فالإتصال الحداثي يجعل من الممكن التسبب في حدوث مفاجأة ضخمة للخروج من المألوف وبالتالي الابتعاد عن الانطباع.
- إنشاء اتصال بشري مع مختلف الجهات الفاعلة المرتبطة بالحدث الجمهور المستهدف، الشركاء، مقدمي الخدمات، وسائل الاعلام، هذا يجعل من الممكن إنشاء وصيانة علاقات مواتية مع هذه الجهات الفاعلة المختلفة الذين هم على اتصال منتظم مع الشركة.

¹ EnicBizot , Marie- Hélénechimisans et Jean Piau , communication, Dunod, Paris 2014, p p,233.234.

- التأثير الفوري على المبيعات أو المنتجات أو الخدمات الشركة من خلال الحدث.
- خلق حدث مباشر متعلق بالمؤسسة أو منتج قابل للنجاح يساهم في كسب تعاطف وود الجمهور.
- الترويج للصورة ونقل قيم الحدث الدعائي للعلامة التجارية من ينظم أو يرفع الحدث، مرتبط بحدث معين للشركة، يستفيد من القيم المرتبطة به، سواء كانت القيم قيم رياضية، تضامن، التنمية المستدامة أو الصحة، روح الفريق كلها يسمح للشركة بتحسين صورتها.
- إمكانية قياس عائدات عبر الويب.
- خلق رابط بين المؤسسة وجماعات التواصل الاجتماعي والجمهور المستهدفة للحدث.
- إضفاء الابداع والخلق على الحدث وجعل المعلومة تتسم بالتنوع¹.

2- عيوب الإتصال الحداثي

- صعوبة قياس فعالية الإتصال الحداثي مصنوعة من أداة الإتصال هذه مجازفة للشركات التي تفضل في بعض الاحيان اختيار شكل آخر من اشكال الإتصال.
- الاجراءات التي غالبا ما تكون مخصصة نادرا ما يتم وضع الاستراتيجية على المدى الطويل والانعكاسات المتوقعة فورية ونادرا ما يتكرر الحدث وبالتالي يتم تكرارها ومن الصعب تحسين وقياس تطورها.
- الإتصال الحداثي هو أداة مكلفة، لأنه يتطلب إقامة حدث ما لاستثمار كبير في الواقع، كما يحتاج إلى تمويل عناصر مختلفة مثل: الأمن، السلامة، البنية التحتية، مؤقت، التمويل... إلخ، وكذلك قد تكون التكاليف أعلى من الفوائد الاقتصادية.
- اللوجستية مرهقة إلى حد ما لتنظيم حدث ما يتطلب تنسيق العديد من الوسائل والعديد من الجهات الفاعلة، بحيث تكون التظاهرة ناجحة وتكفل أمن وسلامة الزوار المشاركين².

¹ -barylski pauline ; zabali et autre.comme réalise une bonne communication politique et développement des nouveaux marche ; l3 marketin,de lile ; 2014 ; p44

² - عبد الرؤوف فهدى، وإدريس بولكعبيات: مرجع سابق، ص466.

الفصل التطبيقي

تمهيد :

إن اكتساب البحث العلمي الموضوعية والأهمية يمر عبر الجدة في التعامل مع البيانات والمعلومات، واختيار أنسب الطرق للحصول عليها، والدقة في تحليلها واستخلاص النتائج المتعلقة بموضوع البحث، وهذا ما عمدنا إليه في هذا الفصل؛ حيث قمنا بجمع معلومات -نحسبها شاملة- عن موضوع دراستنا من العينة المبحوثة، وقمنا بتفريغها في جداول تتضمن نسبة مئوية، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته، وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها، كما تم التعليق على هذه النتائج على هذه الجداول ومناقشتها والخلوص إلى مجموعة من النتائج.

المحور الاول : تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية
الجدول رقم (6) : مدى إستخدام المؤسسة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	100%
لا	0	0
المجموع	15	100%

يوضح لنا جدول رقم 06 أن 100% من المبحوثين يروى أن مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعتمد على تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة ، و هذا مايفسر أن المؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية لإعتمادها على كفاءات متمكنة في إستخدام أحدث التكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة ، و تعمل على تطوير هذه الكفاءات من خلال إشراكهم في مختلف الدورات التكوينية المتعلقة بالتعامل مع أحدث التقنيات المستخدمة في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال .

الجدول رقم (7) : يوضح الشكل الذي يتم إستخدام به تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال في المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائم	6	40%
دوري	8	53.33%
أحيانا	1	6.66%
المجموع	15	100%

يوضح جدول رقم 07 أن نسبة 53.33% من المنحوثين كانت إجاباتهم حول الشكل الذي يتم به إستخدام تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة دوري ، أما الذين كانت إجاباتهم عن إستخدامها بشكل دائم فكانت إجاباتهم نسبة 40% ، أما الذين أجابوا ب أحيانا فكانت نسبتهم 6.66% . وهذا مايفسر أن مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعتمد على تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بشكل دوري بنسبة أكبر حيث يرجع هذا إلى الأحداث و المناسبات التي تشارك فيها المؤسسة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور و السعي إلى إنجاح الأحداث التي تشارك فيها ، أما عن الإجابات بشكل دائم يشير كثرة تعاملات المؤسسة مع مختلف المؤسسات و الهيئات الاخرى المتطورة حيث يتوجب عليها أن تتعامل معهم بأحداث الطرق و التكنولوجيايات . كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع فئة من الزبائن الذين لا يتقنون إستخدام التكنولوجيايات الحديثة حيث يتوجب التعامل معهم بطريقة تقليدية من أجل توفير المعلومات و الخدمة لهم.

الجدول رقم 8: يوضح ميزانية تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة في المؤسسة :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ميزانية خاصة	11	73.33%
ضمن الميزانية العامة للمؤسسة	4	26.66%
المجموع	15	100%

يوضح جدول رقم 08 أن نسبة 73.33% من المبحوثين كانت إجاباتهم حول الشكل الذي توفر به ميزانية لتكنولوجيايات الإعلام و الإتصال و ميزانية خاصة لها أما الإجابة بإدراج ضمن الميزانية العامة للمؤسسة كانت نسبة 26.66% و مايفسر ذلك لقيمتها داخل المؤسسة و مكائنها أدرجت المؤسسة الميزانية خاصة متمثلة في إقتناء أحدث التكنولوجيايات و برامج متطورة بالإضافة إلى تحمل عبئ المصاريف الدورات التكوينية للموظفين من أجل التحكم و العمل بها و مواكبة التطورات التي تدخل على أنشطة عمل المؤسسة ، بإعتبار المؤسسات المالية لها ميزة خاصة لها تتمثل في بند خاص بحسابات خارج الميزانية و تتمثل في مجموع الحسابات الملحقه للميزانية و التي تعبر عن الإلتزامات المستقبلية و الإفتراضية للبنك ، و التي لا تؤدي بالضرورة إلى خروج سيولة من خزينة البنك¹

أما مايفسر إجابة المبحوثين بضمن الميزانية العامة للمؤسسة التي كانت نسبتهم قليلة هم الموظفون الذين لديهم مهام محدودة داخل المؤسسة و عدم إطلاعهم على كيفية تسيير المؤسسة لميزانيتهم و إلتزامهم فقط بمهامهم و عدم الخروج منها .

¹ - sylvic de courerguer ; Gestion de la canque ; léédition ; dunod ;paris ;p43

الجدول رقم 09 : إعتتماد المؤسسة على قسم خاص بالإتصال و العلاقات العامة :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	%86.66
لا	2	%13.33
المجموع	15	%100

- يوضح جدول رقم 09 : أن أكبر نسبة من الباحثين كانت إجاباتهم بنعم لإعتتماد المؤسسة على قسم خاص بالإتصال و العلاقات العامة بنسبة %86.66 أي 13 عينة من مجتمع الدراسة ، اما الذين كانت إجاباتهم ب لا تعتمد المؤسسة على قسم خاص بالإتصال و العلاقات العامة نسبتهم %13.33 أي عينتين من مجتمع الدراسة هذا ما يوضح أن أغلب الباحثين يعرفون الهيكل التنظيمي للمؤسسة و الأقسام الموجودة فيه في حين نسبة قليلة تجهل ذلك حيث ان للعلاقات العامة في مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لها مكانة كبيرة فهي تمارس نشاطات كثيرة و فعاليات مختلفة سواء على المستوى المحلي أو الوطني تصنف ضمن خانة نشاطات العلاقات العامة كالمشاركة في المعارض و تنظيم الزيارات الميدانية للمؤسسة و كذا التركيز على إظهار صورتها من خلال رمزها و إقامة علاقات ودية مع مسؤولي المؤسسات و التنظيمات الأخرى و عليه يمكن القول أن هذه المؤسسة تعتمد على العلاقات العامة كاستراتيجية لها و تستعمل و تستعين بتقنياتها ووسائلها لتنفيذ مختلف برامجها¹

¹ - بوعلام نسرين ، عاشور لمياء ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية ، دراسة حالة بنك الفلاحة لمدينة المسيلة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم الإعلام و الإتصال ، ص113 .

الجدول رقم 10 : يوضح اعتماد المؤسسة على تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم نشاطاتها :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	93.33%
لا	1	6.66%
مجموع	15	100%

- يوضح جدول رقم 10 : أن أكبر نسبة من الباحثين كانت إجابتهم بنعم تعتمد المؤسسة على تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم نشاطاتها بنسبة عالية قدرت بـ 93.33% ما يعادل 14 عينة من مجتمع الدراسة ، أما الذين كانت إجابتهم بـ لا تعتمد المؤسسة على تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم نشاطاتها نسبتهم 6.66% ما يعادل مفردة واحدة و هي نسبة ضئيلة جدا لا تعتمد في مهامها على تكنولوجيا بعد ذلك تم التوصل إلى ان معظم موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية على دراية بإعتماد المؤسسة على تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم نشاطاتها المختلفة ، كما أشير له سابقا في جدول رقم (07) أن المؤسسة تعتمد على أحدث التكنولوجيايات أثناء تأدية نشاطاتها المختلفة ، حيث أن محيط المؤسسة يفرض عليها التعامل و إستخدام التكنولوجيايات من أجل تحقيق أهدافها .

الجدول رقم 11 : أهمية تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم النشاطات الغتصالية الخاصة بالمؤسسة :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سهولة إيصال المعلومة للجماهير	13	86.66%
إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف	0	0%
ضمان فعالية العملية الإتصالية	1	6.66%
التواصل مع أكبر قدر من الجماهير	1	6.66%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	15	100%

- يوضح جدول رقم 11 : أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم بسهولة إيصال المعلومة للجماهير بأكبر نسبة قدرت بـ 86.66% ما يعادل 13 مفردة ثم تليها ضمان فعالية العملية الغتصالية و التواصل مع أكبر قدر من الجماهير بنسب متعادلة قدرت بنسبة 6.66% ما يعادل مفردة واحدة لكل منهما في حين أن جعل إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف أو غيرها لا تدخل ضمن أهمية المؤسسة و التي كانت منعدمة .

وهذا ما يفسر أن المؤسسة ذات طابع إقتصادي ربحي كل ما يهملها هو الجمهور خاصة الخارجي حيث تسعى إلى استخدام مختلف التقنيات و الأساليب الحديثة من أجل إيصال المعلومة له من أجل كسب ثقته و جعله قريب من المؤسسة و توفر له الجهد و الوقت و على إتصال دائم معه من أجل معرفة إنشغالات و تطلعات المختلفة و التسويق لصورة المؤسسة بشكل أفضل ، أما ما يتعلق بضمان الفعالية الإتصالية على الرغم من أن نسبته ضعيفة فإنه كذلك ضمن الأهداف المؤسسة نظرا لما يعود بالنفع للمؤسسة بنجاح العملية الإتصالية يعني وصول المعلومة من المؤسسة إلى مختلف جماهيرها و بذلك نجاح أنشطة المؤسسة ككل .

حيث أن إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف ليس من أهميات المؤسسة لكونها تتعامل مع جمهور واسع يضم مختلف شرائح المجتمع .

جدول رقم 12 : يوضح توفير المؤسسة إمكانيات مادية و لوجيستية خاصة بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال الحديثة :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	66.66%
لا	05	33.33%
المجموع	15	100%

- يوضح جدول رقم 12 أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت إجاباتهم بنعم توفر المؤسسة إمكانيات مادية و لوجيستية خاصة بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال الحديثة بنسبة قدرت بـ : 66.66% ذلك ما يعادل 10 مفردات من مجتمع الدراسة و في المرتبة الثانية الذين كانت إجاباتهم بـ لا توفر المؤسسة إمكانيات مادية و لوجيستية خاصة بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال الحديثة بنسبة أقل قدرت بـ 33.33% بمعدل 05 مفردات هذا يفسر إهتمام المؤسسة بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال بنسبة كبيرة لما لها من دور في تحسين الإتصال على المستوى الداخلي حيث أنها تتيح المشاركة في الملفات حيث يستطيع العاملون بالمؤسسة الحصول على جميع

المعلومات المراد الحصول عليها ، في أي وقت و متابعة التغييرات التي تطرأ عليها ، كما أنها تتيح نقل و تحويل الملفات من قسم لآخر و من فرع لآخر و هذا ما كان يتم في وقت طويل ، كذلك أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة سهلت سيرورة العمل حيث جعلت المؤسسة أكثر مرونة و مهام أكثر تجديدا و لم يتوقف دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على تحسين الإتصال الداخلي فقط بل إمتد إلى تحسين الإتصال الخارجي و ذلك لتحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن و المتعاملين حيث أدخلت التكنولوجيا على الطرق التقليدية كإعترض ، الأيام التحسيسية ، الإعلانات و الصور و ذلك من اجل تحديث أنشطتها الإتصالية .

هذا ما جعل المؤسسة تسعى إلى إقتناء و توفير إمكانيات مادية و لوجيستية لما لها من إيجابيات تعود بالنفع على سير عمل المؤسسة¹

الجدول رقم 13: يوضح الإمكانيات المادية و اللوجيستية الخاصة بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال

المتغير	التكرار	النسبة %
وسائل نقل خاصة و أجهزة إلكترونية	5	33.33%
أجهزة الكمبيوتر	3	20%
المجموع	8	53.33%

يوضح جدول رقم 13 أن الإمكانيات المادية و اللوجيستية الأكثر اهمية في المؤسسة تمثلت في وسائل نقل خاصة و أجهزة إلكترونية ينسبة قدرت ب 33.33% ما يعادل 05 مفردات من مجتمع الدراسة ، في حيث كانت أجهزة الكمبيوتر هي الأكثر تكرار بنسبة 20% ما يعادل 3 مفردات من مجتمع الدراسة ، أما باقي مفردات العينة كانت إجاباتهم مختلفة كانت متمثلة في شاشات عملاقة في تقديم المعلومات و لوحات إلكترونية ، حيث كانت متمثلة في 07 مفردات و هذا ما يفسر على ان وسائل النقل الخاصة و أجهزة الإللكترونية هي الأكثر اهمية بالنسبة لدراستنا من خلال تبيان الأهمية التي تمنحها المؤسسة لها ذلك لما لها دور كبير في تطوير كل أنشطة المؤسسة من أجل تأدية مهام البنك على أكمل وجه .

أما ما يفسر تكرار الإجابة ب أجهزة الكمبيوتر ذلك راجع إلى أنها الوسيلة الأكثر إستخداما و الأكثر توفر في المؤسسة²

¹ - مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يوم 14-05-2021 .

² - مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوم 15-05-2021 .

المحور الثاني : إعتداد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل فعالة لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال:

الجدول رقم 14 : مدى إعتداد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل إتصالية حديثة أثناء تواصلها مع جماهيرها :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	86.66%
لا	2	13.33%
المجموع	15	100%

- يوضح جدول رقم 14 ان أكبر نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم بنعم تعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل إتصالية حديثة أثناء تواصلها مع جماهيرها و ذلك بنسبة عالية قدرت بـ : 86.66% أي ما يعادل 13 مفردة من مجتمع الدراسة ، و الذين كانت إجابتهم بـ لا يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل إتصالية حديثة أثناء تواصلها مع جماهيرها كانت نسبتهم ضئيلة بنسبة 13.33% ما يعادل مفردتين من مجتمع الدراسة .

ذلك ما يفسر ان المؤسسة تعتمد على وسائل إتصالية حديثة أثناء تواصلها مع جماهيرها وذلك لما توفره من تسهيلات تتمثل في السرعة وكفاءة عملية إنتقا البيانات وتوفير العمليات بين مختلف جماهير المؤسسة ، ملغية بذلك المراسلات اليدوية والتنقلات الكثيرة والمحسنة لمسارات التعاون.

نستخلص مما سبق أن إهتمام المؤسسة للوسائل الإتصالية الحديثة يعود بالفعالية على النشاطات الإتصالية مما يساهم على المؤسسة تحقيق اهدافها ¹.

¹ - حسب مقابلة مع المكلف بالإعلام والإتصال، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، السيد زناقي أمين، يوم 14-05-2022.

الجدول رقم 15 : يوضح نوع الوسائل الإتصالية الحديثة التي تعتمد عليها مؤسسة أثناء تواصلها مع

جماهيرها

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
برامج متطورة لتكنولوجيات الإعلام و الإتصال	3	20%
تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي	7	46.66%
تقنيات و برمجيات تواصل خاصة بالمؤسسة	5	33.33%
أخرى	0	0%
المجموع	15	100%

- يوضح جدول رقم 15 أن أكبر نسبة من المبحوثين تمحورت إجاباتهم حول تطبيقات التواصل الإجتماعي بنسبة عالية قدرت بـ : 46.66% ما يعادل 07 مفردات تليها في المرتبة الثانية ، تقنيات و برمجيات تواصل خاصة بالمؤسسة بنسبة 33.33% بمعدل 05 مفردات من مجتمع الدراسة ثم تليها في المرتبة الثالثة برامج متطورة لتكنولوجيات الإعلام و الإتصال بنسبة أقل قدرت بـ 20% ما يعادل 03 مفردات من مجتمع الدراسة و أخرى لا تدخل ضمن الوسائل الإتصالية الحديثة التي تعتمد عليها مؤسسة أثناء تواصلها مع جماهيرها ، حيث كانت نسبتها منعدمة تماما .

ما يفسر التباين في الإجابات حول نوع الوسائل الإتصالية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسة أثناء تواصلها مع مختلف جماهيرها حيث كانت تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي هي الأكثر إستخدام سواء مع الجمهور الخارجي أو الداخلي و يعود السبب بأن هذه الأخيرة هي الوسيلة المعتمد عليها في جل الأنشطة الإتصالية لمختلف جماهيرها ، في حين تليها إستخدام تقنيات و برمجيات تواصل خاصة بالمؤسسة لكونها الأكثر رسمية في التعامل إداريا . حيث أن برامج متطورة لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال أقل ذكر لكونها أكثر تعقيد و بالتالي تعتمد المؤسسة على فريق مختص للتعامل بها في أنشطتها الإتصالية الخاصة خير مثال على ذلك نظام ARTS و ATCI تعد سرية لا يمكن إفشاؤها لطرف ثالث ، ز يستثنى عن طرف الثالث السلطات القضائية و المديرية العامة لمفتشية بنك الجزائر¹

¹ - حسب مقابلة مع المكلف بالإعلام والإتصال، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، السيد زناقي أمين، يوم 14-04-2022-

جدول رقم 16: يوضح إدراج تكنولوجيات الإعلام و الإتصال ضمن مخططات عمل المؤسسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	100%
لا	0	0%
المجموع	15	100%

- يوضح جدول رقم 16 أن كل المبحوثين كانت إجاباتهم بـ : نعم تندرج تكنولوجيات الإعلام و الإتصال ضمن مخططات عمل المؤسسة و نسبة 100% ما يعادل 15 مفردة و التي هي مجموع عينة دراستنا .

في حين لا توجد إجابات بـ لا و التي كانت متعددة تمامًا .

يفسر جدول رقم 16 ان المؤسسة تدرج تكنولوجيات الإعلام و الإتصال بشكل كبير ضمن المخططات عملها و هذا راجع إلى الأهمية التي ترجع على المؤسسة بإعتبار أن هذه التكنولوجيات ليست ثابتة فتطورها يستوجب على المؤسسة أن تدرجها ضمن عمل مخططاتها من أجل مواكبة التطورات الراهنة على هذا القطاع و لهذا تكون ضرورة تخصيص ميزانية مناسبة لتطوير قاعدة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام و الإتصال من أجل الصمود في وجه البنوك المنافسة¹ .

¹ - مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يوم 14-05-2021 .

جدول رقم 17 : يوضح نوع المخططات عمل المؤسسة التي تندرج تحتها تكنولوجيات الإعلام و الإتصال الحديثة :

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
80%	12	مخططات الإتصال المؤسسية
0%	0	المخططات الفجائية /الإعتراضية للمؤسسة
6.66%	01	المخططات الخاصة بمواجهة الأزمات
13.33%	2	المخططات البديلة
0%	0	آخر
100%	15	المجموع

- يوضح جدول رقم 17 أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت إجابتهم ب : مخططات الإتصال المؤسسية بنسبة قدرت ب 80% ما يعادل 12 مفردة وفي المرتبة الثانية كانت المخططات البديلة بنسبة متوسطة قدرت ب : 13.33% ما يمثل ذلك مفردتين ، و في المرتبة الثالثة المخططات الفجائية / الإعتراضية للمؤسسة بنسبة ضعيفة قدرت ب 6.66% ما يمثل مفردة واحدة في حين المؤسسة لا تعتمد أو تستخدم المخططات الخاصة بمواجهة الأزمات و أيضا لا تعتمد على مخططات أخرى ، و التي كانت نسبهم منعدمة .

يفسر جدول رقم 17 أن النوع الأكثر إستخدام لمخططات عمل المؤسسة هي مخططات الإتصال المؤسسية بإعتبار أن جهاز العلاقات العامة هو من يشرف على إدراج هذه التكنولوجيات ضمن المخططات عمل المؤسسة لما لها من دور كبير في تفعيل أنشطة الإتصال حيث أن إهتمام العلاقات العامة بالدرجة الأولى هو تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي حيث أن هذا النوع من المخططات يعمل على تدفق المعلومات و نقلها داخل و خارج المؤسسة لإنجاز الأعمال المخطط لها من قبل المؤسسة و إدارتها : أما في ما يتعلق بالمخططات البديلة فهي ناتجة عن معوقات التي تواجهها المؤسسة مثل شبكتها الإتصالية مما يعيق نقل و تبادل المعلومات في وقتها فتلجأ بذلك إلى إدخال تكنولوجيات الحديثة كبداية في مخططات عملها .

أما بالنسبة لإدراجها في المخططات الخاصة بمواجهة الأزمات الخاجية التي تعرقل سير عمل المؤسسة و آخرها أزمة الصحية العالمية COVID 19 و أصبح الإعتماد على هذه التكنولوجيات في مثل هذه الظروف أمر ضروري

بالنسبة للمؤسسة لتسيير المهام الأساسية للمؤسسة مثل إنعقاد إجتماعات المهمة عن طريق تطبيق تقنية ZOOM و الذي أدرج ضمن المخططات الخاصة بمواجهة الأزمات و ذلك من أجل مواصلة عمل المؤسسة.¹

جدول رقم 18 : يوضح دور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تحقيق فعالية للأنشطة الإتصالية :

النسبة السنوية	التكرار	المتغير
33.33%	5	لها دور كبير في تفعيل الأنشطة الإتصالية
26.66%	4	تحقق فعالية الغالبة
60%	9	المجموع

- يوضح جدول رقم 18 أن الدور الأكثر تكرر الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام و الإتصال هو : لها دور كبير في تفعيل الأنشطة الإتصالية بنسبة 33.33% ما يعادل 5 مفردات من مجتمع الدراسة و ان الدور الأكثر أهمية تمثل في : تحقيق فعالية إتصالية بنسبة 26.66% ما يعادل 4 مفردات من مجتمع الدراسة.

* لك ما يفسر أن المتغير الاكثر تكرر المتمثل في تفعيل الأنشطة الإتصالية داخل المؤسسة من أجل نقل و تبادل المعلومات الإدارية بين مختلف مصالحها و مكاتبها أي لما لها من دور في تسيير مهام المؤسسة المتمثلة في إعطاء الأوامر و تنفيذ المهام ، في أسرع وقت و أقل جهة و أكثر دقة .

أما المتغير الأكثر أهمية تمثل في تحقيق فعالية إتصالية لكل عمليات الإتصالية المتعلقة بالمؤسسة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي خاصة على الصعيد الخارجي لما يهملها من استفسرات و تطلعات و إنشغالات ووجهات نظر جمهورها الخارجي و مدى رضاه عن الخدمات التي توخرها المؤسسة بالإضافة إلى معرفة مكانتها بالنسبة للمؤسسات المنافسة و التسويق لصورة أحسن للمؤسسة.²

¹ - مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يوم 14-05-2021. على الساعة 10:00

² - مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يوم 14-05-2021. على الساعة 11:00

المحور الثالث: توظف مؤسسة البنك الفلاحة والتنمية الريفية تكنولوجيا الإعلام والإتصال من أجل تحقيق فعالية إتصالية حديثة

جدول رقم 19: يوضح الوسائل الإلكترونية التي تعتمدها المؤسسة في أنشطة الإتصال الحديثي

المتغير	التكرار	النسبة السنوية
مواقع إلكترونية	3	20%
مواقع تواصل الإجتماعي	6	40%
المجموع	9	60%

- يوضح جدول رقم 19 : ان الوسائل الإلكترونية الأكثر أهمية و التي تعتمدها المؤسسة في أنشطة الإتصال الحديثي هي المواقع الإلكترونية و ذلك بنسبة 20% يمثل 3 مفردات . ثم أن الوسائل الإلكترونية الأكثر تكرار هي مواقع تواصل الإجتماعي بنسبة 40% ما يمثل 06 مفردات من مجتمع الدراسة .

يفسر رقم 19 أن مواقع التواصل الإجتماعي هي الوسيلة الأكثر اعتماد من طرف المؤسسة من أجل الغعلان عن برجة و إعداد نشاط من أنشطة الإتصال الحديثي من أجل إستقطاب أكبر ففة من جمهور المؤسسة بإعتبار أن مواقع التواصل الإجتماعي هي الأكثر إستخدام من طرف الجمهور كما أشير له في الجدول () على انها أكثر فاعلية ، اما في ما يتعلق بالمواقع الإلكترونية هو دليل على مواكبة المؤسسة للتكنولوجيات أي أن هذا يتيح للمؤسسة على إفتتاح متجر إلكتروني بفضاءات مختلفة يعتمد على قاعدة بيانات منظمة و مهيكله و متطورة تساعد المؤسسة في تسيير مهامها .

و يدخل الإتصال الحديثي ضمن المهام الأساسية للمؤسسة ليكون زبائنها و متعاملينها على نشاط الإتصال الحديثي للمؤسسة¹ .

الجدول 20 : تنظم المؤسسة دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيا الإعلام و الإتصال

الحديثة و التي تستعمل في تنظيم الأحداث :

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	80%
لا	3	20%

¹ - حسب مقابلة مع المكلف بالإعلام والإتصال، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، السيد زناقي أمين، يوم 14-05-2022.

- يوضح جدول رقم 20 أن المؤسسة تنظم دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة و التي تستعمل في تنظيم الأحداث بنسبة كبيرة قدرت بـ 80% أي ما يعادل بـ : 12 مفردة بينما لا تعتمد المؤسسة على دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة و التي تستعمل في تنظيم الأحداث و التي كانت بنسبة قليلة قدرت بـ 20% ما يعادل 03 مفردات من مجموع عينة الدراسة .

مايفسر اعتماد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تنظيم الأحداث سببه راجع للتطور التكنولوجي و تعدد وسائل الإعلام و الإتصال المؤسساتي و الذي دفع لها إلى إرسال فريقها إلى مركز التكوين الخاص بالبنك الفلاحة و التنمية الريفية بالبلدية من أجل التمكن من أحدث التقنيات المستخدمة في تنظيم الأحداث .

أما مايفسر أنه لا توجد دورات تكوينية بدل على عدم تعلق المبحوثين بقسم العلاقات العامة و إختلاف مهامهم عن موضوع دراستنا¹ .

الجدول 21 : العمل مع مؤسسات الإتصال و الإشهار من اجل توفير الدعاية الإشهارية من أجل تحقيق فعالية إتصالية حديثة :

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
إستعانة بوكالة إعلان و إشهار	2	13.33%
الإعتماد على فريق المؤسسة	13	86.66%

- يوضح جدول رقم 21 ، ان المؤسسة تعتمد على فريقها من أجل توفير الدعاية الإشهارية لتحقيق فعالية إتصالية حديثة بنسبة كبيرة جدا قدرت بـ 86.66% ما يعادل 13 مفردة من مجموع عينة الدراسة ، بينما تستعين بوكالة إعلان و إشهار بنسبة ضئيلة قدرت بـ : 13.33% ما يمثل مفردتين من مجموع عينة الدراسة .

ما يفسر ذلك أن المؤسسة تعتمد في جل أعمالها لتنظيم الدعاية الإشهارية على فريقها لتحقيق فعالية إتصالية لإعتبارهم أكثر خبرة في مجال عملهم حيث يسعون إلى تحقيق أهداف المؤسسة لإعتمادهم على أحسن الوسائل الإتصالية و أكثر أهمية أما فيما يتعلق بإستعانة بوكالة إعلان و إشهار يكون نادرا في الأمور المعقدة مثل البرامج و التقنيات المعقدة و من أجل تقديم إضافات تفعل الإتصال²

¹ - مقابلة مع مكلف بالإتصال زناقي أمين يوم 15-05-2022

² - مقابلة مع مكلف بالإتصال زناقي أمين يوم 15-05-2022 .

الجدول 22 : إختيار موظفين مؤهلين لهم خبرة في مجال التكنولوجيا و الإتصال أثناء تنظيم الأحداث

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	100%
لا	0	0%

- يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 100% من المبحوثين كانت إجاباتهم ب : نعم تختار المؤسسة موظفين مؤهلين لهم خبرة في مجال التكنولوجيا و الإتصال أثناء تنظيم الأحداث و ذلك ما يعادل 15 مفردة و هي نسبة كاملة ، في حين لا توجد إجابات ب لا و التي كانت معدومة تماما 00% ما يفسر إعتقاد المؤسسة على موظفين مؤهلين لهم خبرة في مجال التكنولوجيا و الغتصال أثناء تنظيم الاحداث بإعتبار الحدث تستخدم فيه تقنيات و أجهزة حديثة لذلك يجب أن يكون المكلف بإعداد الحدث متمكن من التقنيات و التكنولوجيات من أجل إنجاح الحدث على أكمل وجه ، و بالرجوع إلى تفسير الجدول رقم (20) نرى إهتمام المؤسسة بالتكنولوجيات الحديثة و تأهيل موظفيها في معهد خاص له سبب كبير في الغتتماد عليهم أثناء تنظيم أحداثها¹ .

الجدول رقم 23 : إستشارة أصحاب الخبرة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم النشاطات الإتصالية الحديثة :

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	73.33%
لا	04	26.66%

- نلاحظ من خلال قراءة البيانات الموضوعية في الجدول رقم 23 ان النسبة 73.33% من أفراد العينة يستشيرون أصحاب الخبرة في مجال التكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة أثناء تنظيم النشاطات الإتصالية الحديثة و هي نسبة مرتفعة مقارنة بالفئة التي لا تستشير بأصحاب الخبرة بمجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال حيث قدرت بـ 26.66% ما يفسر ذلك أن المؤسسة تعتمد في تنظيم نشاطاتها الإتصالية الحديثة من خلال : الإطلاع على التقنيات و البرامج المتطورة و الإستفسار عنها من خلال إستشارة بأصحاب الخبرة في مجال التكنولوجيا الإعلام و الإتصال كما أشير في جدول رقم (21) أن المؤسسة تعتمد على أصحاب الخبرة من أجل

¹ - مقابلة مع مكلف بالإتصال زناقي أمين يوم 15-05-2022 .

تقدم إضافات لتنظيم نشاطاتها ، حيث يختلف نشاط أصحاب الخبرة داخل المؤسسة و هذا ما لفظ من خلال مقابلة مع مكلف بالإتصال أن المؤسسة تعتمد على موظفين المتمكنين من التكنولوجيات الحديثة و حتى إن كانت وظيفتهم خارج مجال الإتصال لما لهم من خبرة في العمل و الإضافة التي يقدمونها التي تساهم في نجاح النشاطات الإتصالية¹ ، و أما في ما يتعلق بعدم الإستشارة أصحاب الخبرة عائد إلى إعتقاد موظفي المؤسسة في المصالح الأخرى أن المؤسسة تعتمد في تنظيم نشاطاتها سوى على فريق العلاقات العامة .

المحور الرابع : استخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة من اجل تفعيل أنشطة الإتصال الحديثي.

الجدول 24 : يوضح شكل الإتصال الحديثي الأكثر استخدام في المؤسسة .

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
أبواب مفتوحة	12	80%
معارض	03	20%
مؤتمرات	00	00%
إحتفالات	00	00%
أعمال خيرية	00	00%
مجموع	15	100%

- يوضح الجدول رقم 24: أن نسبة 80 % من مجموع عينة الدراسة تمثلت إيجابتهم بالأبواب المفتوحة و هي الأكثر اعتماد من طرف المؤسسة كشكل للإتصال الحديثي وكان عددهم 12 مفردة ، في حين ان المعارض هي كذلك يعتمد عليها في الإتصال الحديثي لكن بنسبة ضعيفة تمثلت في 20% من مجموع عينة الدراسة و تمثلت في 03 تكرارات .

ما يفسر اعتماد المؤسسة على أبواب مفتوحة بنسبة كبيرة كشكل من أشكال الإتصال الحديثي بإعتبارها هو الشكل الذي تستطيع من خلاله المؤسسة جمع أكبر قدر من جمهورها بمختلف شرائحه و يتسنى بذلك للجمهور بالتعرف على المؤسسة و مختلف خدماتها و مشاركة آرائهم و إستفساراتهم بطريقة مباشرة .

أما في ما يتعلق بالمعارض بالرغم من ان نسبتها ضئيلة إلا أن لها دور كبير من خلاله إنشاء علاقات و روابط إجتماعية و إقتصادية للمؤسسة و كسب الجمهور .

¹ - مقابلة مع مكلف خلية الإتصال زناقي أمين 15-05-2022 .

حيث يتم تقديم الخدمات للمشاهد و التفاعل عبر طرح الأسئلة و تبادل المعلومات و التي تدخل في سياق الحدث كالمعارض الوطنية مثال على ذلك : معرض التمويل الرقمي العادل الذي كان بدار الثقافة عبد المجيد الشافعي بقلمة و الذي كان تحت شعار "اليوم العالمي لحقوق المستهلك" و بهذا نستنتج أن للمؤسسة لها شكلين أساسيين لما لها من دور كبير في تعزيز علامة المؤسسة التجارية.¹

جدول رقم 25 : يوضح أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدم من أجل إعلان عن الحدث في المؤسسة:

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الفاكس	01	6.66%
مواقع التواصل الاجتماعي	11	73.33%
البريد الإلكتروني	02	13.33%
الهاتف	01	6.66%
الموقع الإلكتروني	00	00%
وسيلة أخرى	00	00%

يتبين من خلال البيانات المدونة في الجدول اعلاه ان المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للإعلان عن الحدث بنسبة 73.33% من أراء المبحوثين يليها البريد الإلكتروني بنسبة 13.33% ، ثم الفاكس ، و الهاتف بنسبة متساوية قدرت بـ : 6.66% لكليهما ، بذلك لا تعتمد المؤسسة على الموقع الإلكتروني للإعلان عن الحدث في المؤسسة .

ما يفسره ذلك اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بإعتبارها أنسب و وسيلة للتفاعل مع الجماهير حيث تعتمد المؤسسة في عملية الإعلان عن المعلومات و النشاطات و الأحداث من أجل الحصول على المعلومات الإضافية و التي تعتبر مصدر نسبي للمؤسسة .

أما ما يفسر اعتماد المؤسسة على البريد الإلكتروني من أجل إستهداف زبائنها و الفئات التي تتعامل مع البنك و لها علاقة مباشرة معها ، أما اعتماد المؤسسة على الفاكس و الهاتف و ذلك من اجل إعلام موظفي القطاع في الفروع و الوكالات الأخرى و الهيئات الحكومية خير مثال على ذلك : إرسال فاكس لفريق الحماية المدنية من اجل تغطية الحدث²

¹ - مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوم 15-05-2022.

² - مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوم 16-05-2022.

جدول 26 : تهتم المؤسسة بتطوير أنشطة الإتصال الحداثي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	86.66%
لا	02	13.33%
المجموع	15	100%

- يتضح من خلال الجدول أعلاه نسبة الباحثين الذين يرون ان المؤسسة تهتم بتطوير أنشطة الغتصال الحداثي بنسبة 86.66% أي 13 مفردة في حين عدد الباحثين الذين يرون عكس ذلك تراوحت نسبتهم 13.33% ما يعادل مفردتين .

ما يفسر أن المؤسسة لها إهتمام كبير في تطوير أنشطة الإتصال الحداثي حيث أشار موظف مكلف بالإتصال إلى أن المؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تولي إهتمام لهذا النوع من الإتصال في 04 سنوات الأخير ، حيث كانت ضرورة لا بد من اللجوء إليها و تطويرها نظرا لإشتداد المنافسة و اللجوء للعديد من المؤسسات المنافسة على إستخدام هذا النوع من الإتصال مما تعمل المؤسسة على إتخدام الوسائل الإتصالية التكنولوجية لإنجاح الحدث ، ذلك بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي و التقنيات ستساعدنا في تفعيل أنشطتها و تسهيل المهام و كسب زبائن إلكترونية .

و هذا راجع للخبرات المكتسبة التي يتميز بها المكلفين بالإتصال و ذلك من أجل تغطية الأحداث و ذلك من خلال نشر برنامج الحدث و توقيتيه و مكانه عبر الموقع الرسمي للمؤسسة. www.badr.banque.com إلا أن نسبة يمكن القول بأنها ضئيلة, من قالت بأنه لا تهتم المؤسسة بتطوير أنشطة الإتصال الحداثي و هذا راجع ربما لعدم فهم المصطلح ، او بعدهم عن المجال¹

جدول 27 : التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطوير أنشطة الإتصال الحداثي :

المتغيرات	التكرار	النسبة
توفير تجهيزات و برامج حديثة من أجل التواصل مع الجمهور	2	13.33%
توفير تقنيات حديثة خاصة بتنظيم الأحداث	8	53.33%
إستخدام أحدث برامج و تقنيات بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال	5	33.33%
المجموع	15	100%

¹ - مقابلة مع مكلف بالإتصال، زناقي أمين يوم 2022-05-16

- يوضح الجدول أعلاه ان أعلى نسبة من أفراد العينة قدرت بـ 53.33% يرون بأن توفير تقنيات حديثة خاصة بتنظيم الأحداث من التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطوير أنشطة الإتصال الحديثي ، تليها نسبة إستخدام أحدث برامج و تقنيات خاصة بتكنولوجيات الإعلام و الإتصال قدرت بـ : 33.33% .
و أقل نسبة من أفراد العينة يرون ان توفير تجهيزات و برامج حديثة من أجل التواصل مع الجمهور كانت نسبتهم مقدرة بـ 13.33% أي ما يعادل مفردتين .

ما يفسر ذلك إعتقاد المؤسسة على مجموعة من تقنيات حديثة خاصة بتنظيم الأحداث لضمان نجاح الحدث بإمتياز المؤسسة تعتمد على الأبواب المفتوحة كأهم نشاط من أنشطة الإتصال الحديثي حيث توفر المؤسسة لهذا الحدث تقنيات متعددة أهمهما : شاشات عرض رقمية كبيرة و لوحات إلكترونية و لوحات إخبارية رقمية عند تنظيم الحدث ذلك ما يسهل المؤسسى على فريق عملها بالتعرف بالخدمات المدنية للمؤسسة بأسرع وقت و أكثر دقو و إختلاف الوسائل يساهم في تنوع المعلومات المقدمة في إتجاه الحضور ، أما بالنسبة إستخدام المؤسسة أحدث البرامج و التقنيات فتكون هذه الأخيرة كإضافة تقوم عليها الوسائل المذكورة تعمل على تنظيم المعلومات المراد تقديمها حيث تعتبر القلب النابض للوسائل و التقنيات لما لها من دور في عرض المعلومات عبر الوسيلة ، أما بالنسبة للتجهيزات من أجل التواصل مع الجمهور توفير صفحات خاصة على مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع مختلف الجماهير و متابعة تعليقاتهم و وجهات نظرهم حول المنشورات المقدمة من أجل معرفة مكانة المؤسسة من خلال الإتصال الحديثي¹

الجدول 28 : مدى إعتقاد المؤسسة على إستراتيجيات ميدانية و مخططات تكنولوجية حديثة لتنفيذ الأحداث :

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	93.33%
لا	01	06.66%
المجموع	15	100%

¹ - مقابلة مع المكلف الإتصال زناقي أمين يوم 16-05-2022

- يتضح من خلال الجدول أعلاه نسبة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تعتمد على إستراتيجيات ميدانية و مخططات تكنولوجيا حديثة لتنفيذ الأحداث نسبتهم 93.33% أي 14 مفردة ، في حين عدد المبحوثين الذين يرون عكس ذلك تراوحت نسبتهم 6.66% أي ما يمثل مفردة واحدة و هي نسبة ضعيفة جدا .
 ما يفسر ذلك أن للمؤسسة فريق يعمل على إشراف الإتصال الحداثي في كل مراحله بدأ بمرحلة ما قبل الحدث و ذلك بالتوجه نحو الميدان و معاينته و توفير الوسائل التكنولوجية اللازمة لتغطيته بالإضافة إلى العمل على الإعلان بتاريخ الحدث عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى موقع الرسمي للمؤسسة و التأكد من وصول المعلومة لأكبر قدر من الجمهور تليها بعد ذلك مرحلة أثناء الحدث حيث يقوم فريق المؤسسة بعرض مختلف خدمات المؤسسة و مشاركة إستفسارات الحضور و عرض مميزات الخدمات الجديدة للمؤسسة و الإصغاء لكل الملاحظات و أخذها بعين الإعتبار و في الأخير مرحلة ما بعد الحدث حيث يقوم فريق المؤسسة بجمع المعلومات و الملاحظات و تخزينها من أجل الإستفادة منها مرة أخرى¹

الجدول 29 : درجة تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة على فعالية الإتصال الحداثي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
منعدمة	0	00%
متوسطة	6	40%
مرتفعة	9	60%
المجموع	15	100%

- من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه و الخاص بدرجة تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة على فعالية الإتصال الحداثي ، نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين يرون بأنها مرتفعة بنسبة 60% بينما بعض المبحوثين يرون بأن درجة تأثير متوسطة بنسبة 40% ، حيث لا يوجد مبحوثين يرون بأن درجة تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال منعدمة .

ما يفسر إرتفاع درجة تأثير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على فعالية الإتصال الحداثي يرجع السبب إلى الإستخدام الأوسع و الكبير للتكنولوجيات و تعدد الوسائل التكنولوجية الداعمة للإتصال الحداثي ، و كذلك لإكتسابها مكانة في المؤسسة و الإعتماد عليها في جل مخططاتها و نشاطاتها لذلك إستغلت المؤسسة التكنولوجيات للترويج لخدماتها كما مكنت تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة المؤسسة في التحكم في

¹ - مقابلة مع المكلف بالإتصال زناقي أمين يوم 16-05-2022 .

أنشطتها الحديثة و تحقيق أهدافها ، و المتمثلة أساسا في جذب عملاء و زبائن جدد و تعزيز مكانها التنافسي ، في حين أن درجة التأثير متوسطة هذا قد يكون راجع إلى إختلاف المهام أو ضعف في إستخدام التكنولوجيات أو إستخدام طرق تقليدية في مجال عملهم لهذا يكون التأثير متوسط¹.

النتائج العامة للدراسة:

- تعتمد مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تكنولوجيا الإعلام والإتصال في جل الأنشطة الإقتصادية.
- تخصص بنك الفلاحة والتنمية الريفية ميزانية خاصة لتكنولوجيا الإعلام والإتصال.
- توفر إمكانيات مادية ولوجيستية خاصة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال.
- إعتقاد المؤسسة على وسائل فعالة لتكنولوجيا الإعلام والإتصال والمتمثلة في تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعي، تقنيات وبرمجيات خاصة بالمؤسسة .
- تدرج المؤسسة تكنولوجيات الإعلام والإتصال ، ضمن مخططات عمل مؤسسة المتمثل في مخططات الإتصال المؤسساتية، مخططات الأزمات.
- تعتمد المؤسسة في أنشطة الإتصال الحديثي على مواقع التواصل الإجتماعي.
- لتكنولوجيا الإعلام والإتصال دور كبير في تفعيل الأنشطة الإتصالية في المؤسسة.
- تنظم المؤسسة دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيات الإعلام والإتصال الحديثة من أجل الإعتداد على كريق المؤسسة.
- تعتبر الأبواب المفتوحة والمعارض من أهم أنشطة الإتصال الحديثي التي تعتمدها المؤسسة.
- تهتم المؤسسة بتطوير أنشطة الإتصال الحديثي من خلال توفير تقنيات حديثة خاصة بتنظيم الأحداث، وإستخدام أحدث البرامج للتكنولوجيات الإعلام والإتصال.
- تعتمد المؤسسة على إستراتيجيات ميدانية ومخططات حديثة في كل مراحل إعداد الحدث.
- تؤثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال على فعالية الإتصال الحديثي بنسبة كبيرة.

¹ - مقابلة مع المكلف بالإتصال زناقي أمين يوم 16-05-2022

نتائج في ضوء الفرضيات:

مناقشة نتائج الفرضية الاولى:

بالنظر الى الجداول المتعلقة بالفرضية الاولى والتي مفادها مكانة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في المؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تبين مكانة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في المؤسسة حيث تعمل على توفير ميزانية خاصة بتكنولوجيات الاعلام و الاتصال كما هو موضح في الجدول رقم (08).بالاضافة الى توفير امكانيات مادية ولوجيستية خاصة بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال كما هو موضح في الجدول(12) وبناء على ذلك يمكن التأكيد على الفرضية الأولى بأن لهذه الاخيرة مكانة مهمة لدى مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وعليه فان الفرضية الاولى تحققت الى حد كبير .

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

نستعرض ما توصلت اليه جداول الفرضية الثانية التي مفادها اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وسائل فعالة لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال وبناء على ذلك فأن المؤسسة تعتمد على وسائل تقنية اثناء تواصلها مع جماهيرها و هذا ما تبين في جدول (14) حيث تعتمد على تطبيقات ووسائل تواصل اجتماعي و تقنيات و برمجيات خاصة بالمؤسسة حسب ما تبين في الجدول(15) كما أن المؤسسة تقوم بتنظيم دورات تكوينية خاصة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال وعليه فان كل هذه المؤشرات تؤكد الى حد كبير ان المؤسسة تعتمد على وسائل فعالة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال اذا فان الفرضية الثانية تحققت الى حد كبير .

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

بالنظر الى الفرضية الثالثة و التي مفادها توظيف مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تكنولوجيا الاعلام والاتصال من اجل تحقيق فعالية اتصالية حديثة، حيث انها تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة في أنشطة الاتصال الحديثي بناء على الجدول(19) كما تنظم دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والتي تستعمل في تنظيم الأحداث بناء على جدول (20) كما تعمل المؤسسة على اختيار موظفين مؤهلين لهم خبرة في المجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال بناء على الجدول 22 و عليه فان كل هذه المؤشرات تؤكد الى

حد كبير توظيف المؤسسة لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال من أجل تحقيق فعالية اتصالية حديثة اذا فان الفرضية الثالثة تحققت الى حد كبير.

مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

نستعرض ما توصلت اليه الجداول الفرضية الرابعة التي مفادها استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة من اجل تفعيل أنشطة الاتصال الحديثي . حيث ان المؤسسة تعتمد في اعلانها عن الحدث لمجموعة من الوسائل التكنولوجية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي،الفاكس؛الهاتف.بناءا على جدول (24) كما أنها تعتمد على مجموعة من التقنيات من اجل تطوير أنشطة الاتصال الحديثي متمثلة في تقنيات حديثة خاصة بتنظيم الاحداث استخدام برامج خاصة بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال بناءا على جدول(27) كما يمثل جدول (29) درجة تأثير تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على فعالية الاتصال الحديثي حيث تأثر عليه بدرجة مرتفعة و عليه فان الفرضية الرابعة قد تحققت هي الاخرى الى حد كبير.

الخاتمة:

نلخص في هذه الدراسة التي كانت بعنوان " دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تفعيل أنشطة الإتصال الحديثي " دراسة ميدانية بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.821.قلمة ، إلا أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال باتت تلعب دورا كبيرا في حياة الأفراد و المجتمعات ، كما تعتبر مدخل من مدخلات المؤسسة التي تسعى لمواكبة التطورات الحاصلة و التكيف معها ، كما انها عامل جد مهم في تحديد طبيعة العمل السائد فيها ، بحيث تحتل التكنولوجيا مكانة باعتبارها عنصر مؤثر في كافة الانشطة المؤسسة ، و تساهم في تسهيل العديد من المهام و الوظائف من خلال الفعالية التي تخلقها لأنشطة الإتصال الحديثي خاصة ، مما يؤدي إلى كسب و تعزيز مكانة تنافسية و جذب عملاء و زبائن جدد .

و بالتالي يمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال عملت على زيادة فعالية الأنشطة الإتصالية و خدمات المؤسسة و بالتالي فعلى المؤسسة أن تعي جيدا أهمية التطورات التكنولوجية و هذا بناء على هذه الدراسة التي توصلنا من خلالها أن المؤسسة تعتمد على أشكال ووسائل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و التي تمثلت في مواقع التواصل الإجتماعي كأكثر إستخدام و تستخدم شاشات عرض متطورة و لوحات إلكترونية و لوحات إخبارية إلكترونية .

و في المقابل يجب التعمق أكثر في دراسة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و علاقتها بخلق فعالية للأنشطة الإتصال الحديثي ، لما يعود من أهمية على صورة المؤسسة و ذلك من ناحية الرفع من الأداء و تحسينه و الإستفادة من إيجابياتها و بالمقابل العمل و الحرص على التقليل من مخاطرها و سلبياتها .

وحتما تبقى تكنولوجيا الإعلام و الإتصال هي المحرك الأساسي للمؤسسات مهما بلغت من التطورات فلا يمكن الإستغناء عنها .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. المقالات وملتقيات:

- 01- أيوب رقاني: "الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة المهنية أحمد باي قسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 49، 2018
- 02- أيوب رقاني: الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، عدد 47، 2017
- 03- بن سعيد محمد ، لحر عباس ، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و التنمية الإقتصادية ، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2005
- 04- حنبل وليو وآخرون: أسس المنهجية، منشورات جامعة مستوري، قسنطينة، 1990
- 05- حمزة حاجي، مجلة جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، المجلد 33، العدد 03
- 06- نورالدين زمام ، صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا وإستخدامه في التعليمية مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، عدد 11 جوان 2013
- 07- سناء عبد الكريم الخناق، دار تكنولوجيا المعلومات و لإتصالات في عمليات إدارة المعرفة ، الملتقى الدولي الثالث حول، تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة للمؤسسات الإقتصاديات، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير ، 13/12 نوفمبر 2005
- 08- عبد الرؤوف فهدي وإدريس بولكعبيات: الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو الرقمنة، مجلة البدر، بشار، الجزائر، 2017
- 09- خلود عاصم ، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تحسين جودة المعلومات وإنعكاساته على التنمية الإقتصادية مجلة كلية العلوم الإقتصادية، عدد خاص بمؤتمر الكلية

II. الكتب باللغة العربية:

- 01- أحمد مرسللي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001
- 02- إبراهيم عمر بجياوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال على العملية التعليمية في الجزائر، ط1، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2017
- 03- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- 04- جيهان أحمد رشني، نظم الإتصال والإعلام في الدول النامية ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ، القاهرة 1972
- 05- هاشم الشمري ، نايا الليني، الإقتصاد المعرفي ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (د.ط.)، 2008
- 06- هارون منصر ، تكنولوجيا الإتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية ، دار الألفية للنشر والتوزيع ، الجزائر، ط1، 2012
- 07- حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، (ط1)، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2009
- 08- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الأردن، 2006،

قائمة المصادر والمراجع

- 09- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010
- 10- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 1990
- 11- موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: تدريبات علمية، " الإشراف على الترجمة مصطفى ماضي، ط2، دار القصبية، الجزائر 2006
- 12- مؤيد عبد الجبار، التحديثي، العوامة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002
- 13- محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- 14- سعد الحاج بن جندل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019
- 15- عبد الناصر حيدلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2001،
- 16- عزام أبو الحمام: الاعلام الثقافي جدليات وتحديات، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2010
- 17- عبد الأمير مويث، الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر عمان، 2006
- 18- فضيل دليو: الاتصال؛ مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
- 19- فارس أشتي، الإعلام العالمي، مؤسساته، طريقة عمله وقضاياه، دار أمواج للطباعة، بيروت، 1996
- 20- فاروق سيد حسين، الإنترنت، الشبكة العالمية للمعلومات، دار الجامعة المصرية، القاهرة 1997
- 21- رنجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
- 22- رحيمة الطيب عيساني، الوسائط الفنية الحديثة و أقرها على الإعلام المرئي و المسموع، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية و تلفزيونية، د.ط، 2010
- 23- شدوان لي شبيبية: الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2015
- 24- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال (المخاطر و التحديات و التأثيرات الإجتماعية)، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000،
- 25- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008

III- المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

II- Livres en langue étrangère

- 01- Georges asseraf, l'évènementiel, article on oniserinfonice, mars, 1, p 01.
- 02- Mathias Lucien Rapeaud ; la communication evenementielle ; magnard ;2016 ; parid
- 03- Anthony Babkine et Adrien Rosier, (2011), Réussir l'organisation d'un évènement groupe eyrolles
- 04- EnicBizot , Marie- Hélénéchimisans et Jean Piau , communication, Dunod, Paris 2014
- 05- barylski pauline ; zabali et autre.comme réalise une bonne communication politique et

développement des nouveaux marche ; l3 marketin,de lile ; 2014
06- sylvic de courerguer ; Gestion de la canque ; léédition ; dunod ;paris

IV- الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ- اطروحات الدكتوراه:

- 01- أسماء سقاري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي، الجزائر، تونس، المغرب، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016
- 02- محمد بن ذهبية، اشكالية السياحة الأجنبية بالجزائر في ظل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (T.I.S) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الإقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير ، جامعة محمد العيد بن يحيى، جيجل، 2016

ب- رسائل الماجستير:

- 01- إبراهيم بختي ، تكنولوجيا نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، السنة أولى ماجستير ، تخصص تسيير المؤسسات، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح 2004.2005
- 02- الجليلي زرقاوي، إستخدام تقنيات الحديثة للإعلام و الإتصال في الجزائر - دراسة إستطلاعية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية علوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002 . 2003
- 03- حسان حجاج ، إتصال حدثي في المؤسسة ، دراسة ميدانية لمكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونالغاز شرق فسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص إتصال علاقات عامة 2009-2010،
- 04- شايب محمد: أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية، بنوك ونقود، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006-2007

ج- مذكرات الماستر:

- 01- إمام محداب، حسنى شرانة . أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة على فعالية الإداء داخخل المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمى الصديق بن يحيى - جيجل - سنة 2016-2017.
- 02- بوعلاق نسرين ، عاشور لمياء ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية ، دراسة حالة بنك الفلاحة لمدينة المسيلة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم الإعلام و الإتصال.
- 03- هدى حناشي: الاتصال المناسبى (الحدثي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية

قائمة المصادر والمراجع

لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، مذكرة ماستر، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية
-04 صليحة حربوش ، فضيلة حمودة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2016،2017

V- وثائق:

- 01- وثائق مقدمة من طرف الوكالة مصلحة الدراسات التقنية بتاريخ 2022/04/17
- 02- وثائق مقدمة من طرف الوكالة بتاريخ 2022/04/17
- وثائق مقدمة من طرف الوكالة بتاريخ 2022/04/23

VI- مقابلات:

- 01- مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يوم 13-05-2021 .
- 02- مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يوم 14-05-2021 .
- 03- مقابلة مع مسؤول خلية الإعلام بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوم 15-05-2021 .

المواقع الإلكترونية:

- 1- موقع الرسمي للمؤسسة dz . <https://badre banque>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8ماي 1945 قالمة

كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: العلوم الإعلام و الاتصال و المكتبات
تخصص: اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث موجهة

دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تفعيل أنشطة
الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية
دراسة ميدانية بمؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية قالمة

حاجي حمزة

زناتي كمال

شيخاوي اسامة

حمادي محمد

ملاحظة : المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية

2021.2022

محور البيانات الشخصية

1- الجنس

انثى

ذكر

2 السن

من 18-30 .

من 31-45 .

أكثر من 45 سنة .

3 المنصب في الوظيفة..

مدير مصلحة عامل تنفيذ عامل تحكم اطار .

4 الاقدمية في العمل

من سنة الى 5 سنوات

من 6 سنوات الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

5. المستوى التعليمي.

تقني سامي

ليسانس

دراسات عليا

بتكوين متخصص

المحور الاول. مكانة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

6- هل تستخدم مؤسستكم تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة ؟

نعم لا

7- اذا كانت الاجابة نعم، هل يتم استخدامها بشكل:

- دائم

- دوري

- أحيانا.

- هل ميزانية تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في مؤسستكم تكون في شكل:

- ميزانية خاصة

-ضمن الميزانية العامة للمؤسسة

09. هل لدى مؤسستكم قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة

نعم لا

10. إذا كانت إجابتك نعم، هل تعتمد على تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة

أثناء تنظيم نشاطاتها؟

نعم لا

11. حسب رأيك، فيما تكمن أهمية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة أثناء

تنظيم النشاطات الاتصالية الخاصة بالمؤسسة؟

- سهولة إيصال المعلومة للجماهير
 - إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف
 - ضمان فعالية العملية الاتصالية
 - التواصل مع أكبر قدر من الجماهير
- أخرى تذكر

12 . هل توفر مؤسستكم إمكانيات مادية، ولوجيستية خاصة بتكنولوجيايات الاعلام

والاتصال الحديثة؟

نعم لا

13. إذا كانت إجابتك نعم أذكرها باختصار

المحور الثاني .اعتماد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على وسائل فعالة لتكنولوجيايات

الاعلام و الاتصال

14 هل تعتمد مؤسستكم على وسائل اتصالية حديثة أثناء تواصلها مع جماهيرها

نعم لا

15. إذا كانت إجابتك نعم، هل تتمثل في:

- برامج متطورة لتكنولوجيايات الاعلام والاتصال
 - تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
 - تقنيات وبرمجيات تواصل خاصة بالمؤسسة
- أخرى تذكر

16. هل تدرج تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة ضمن مخططات عمل المؤسسة؟

نعم لا

17. إذا كانت إجابتك نعم هل تكون ضمن:

- مخططات الاتصال المؤسسية
 - المخططات الفجائية / الاعتراضية للمؤسسة
 - المخططات الخاصة بمواجهة الأزمات
 - المخططات البديلة
- أخرى تذكر

18. حسب رأيك، هل لهذه الوسائل أدوار في تحقيق فعالية للأنشطة الاتصالية على اختلافها؟

أشرح ذلك باختصار.....

المحور الثالث: توظف مؤسسة البنك الفلاحة والتنمية الريفية تكنولوجيا الاعلام والاتصال من أجل تحقيق فعالية إتصالية حديثة.

19. على اعتبار أن الاتصال الحديث من أهم الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة ما هي

الوسائل الاتصالية الالكترونية التي تعتمدها في أنشطة الاتصال الحديث؟

.....

20- هل تنظم مؤسستكم دورات تكوينية خاصة بالتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة والتي تستعمل في تنظيم الأحداث؟

نعم
لا

21- هل يتم العمل مع مؤسسات الإتصال والإشهار من أجل توفير الدعائم الإشهارية من أجل تحقيق فعالية اتصالية حديثة ؟

- إستعانة بوكالة إعلان وإشهار
- الإعتماد على فريق المؤسسة

22- هل يتم اختيار موظفين مؤهلين لهم خبرة في مجال التكنولوجيا والاتصال أثناء تنظيم الأحداث؟

نعم لا

23- هل يتم استشارة أصحاب الخبرة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة أثناء تنظيم النشاطات الاتصالية الحديثة ؟

نعم
لا

المحور الرابع: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من أجل تفعيل أنشطة الإتصال الحديث.

24- ما هو شكل الإتصال الحديث الأكثر استخدام في مؤسساتكم؟

- أبواب مفتوحة معارض مؤتمرات احتفالات أعمال خيرية.

25- ما هي أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدم من أجل الإعلان عن الحدث في مؤسساتكم؟

- الفاكس مواقع التواصل الإجتماعي البريد الإلكتروني الهاتف موقع الكتروني وسيلة اخرى اذكرها.

26- هل تهتم مؤسساتكم بتطوير أنشطة للاتصال الحديث

- نعم لا

27. إذا كانت اجابتك نعم، هل يكون من خلال:

- توفير تجهيزات وبرامج حديثة من اجل التواصل مع الجمهور
 - توفير تقنيات حديثة خاصة بتنظيم الأحداث
 - استخدام أحدث برامج وتقنيات خاصة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال

28- هل تعتمد مؤسساتكم على استراتيجيات ميدانية و مخططات تكنولوجية حديثة

لتنفيذ الاحداث

- نعم لا

29- كيف تقيمون درجة تاثير تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة على فعالية

الاتصال الحديث

- منعدمة
 متوسطة
 مرتفعة

ملحق رقم 01

يوضح : أبواب مفتوحة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



الملحق رقم 02

يوضح الصفحة الرسمية للفيسبوك



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
-BADR Banque

Bank

Closed now · 09:00 - 15:30



Like

Send Message



Hi! Please let us know how we can help.



Zenatti, Hamada Hamada, Mounir and 44,576 others like this

Home

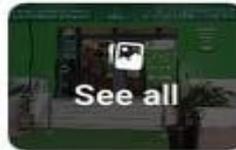
Photos

Videos

Posts

Community

Related Pages



BNA

Investment bank

Closed now · 09:00 - 15:30



ملحق رقم 03 يوضح التوطين البنكي

> التوطين البنكي المسبق

أكثر من 40 سنة خبرة

326 وكالة



7000 موظف



منذ عام 1982



ملحق رقم 04 : يوضح دورة تكوينية لموظفي المؤسسة



يوضح هيكل تنظيمي للمؤسسة

