

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الاقتصادية

الخاصة

-دراسة ميدانية بمطاحن "عمر بن عمر"-الفجوج-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

د. خالد نايلي

إعداد الطالبة:

• سليمة فرج الله

• أمينة شيطاوي

• أمينة حملوي

السنة الجامعية 2018 / 2019



شكر و عرفان

ان الحمد لله نحمده ونستعينه ونستهديه سبحانه جل ثنائه
وتقدست أسماءه, نشكركم ونتوجه إليه شكراً على رحمته وجزيل عطائه.
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور **"نايلي خالد"** الذي
أشرف على عملنا هذا, فكان خير مرشد لنا , نموذج للعلم والمعرفة,
دائم التشجيع والدعم لنا, ساعدنا بأرائه وتوجيهاته, وملاحظاته القيمة,
كما لا ننسى أن نشكر الدكتور **"أيوب رقابي"** الذي لم يبخلنا من
علمه شيئاً فألفه شكر وتقدير لهما .
وأيضا نتقدم بالشكر إلى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة
عملنا المتواضع متمنين لنا النجاح الدائم .
كما لا يفوتنا أن نشكر كل عمال مؤسسة **"عمر بن عمر"** وخاصة رئيس مصلحة
الموارد البشرية على كل ما قدموه لنا من معلومات خلال الدراسة

إهداء

إن لكل جهد ثمرة، والثمرة المتواضعة هاته أهديها إلى من قال فيها الله عز وجل: "ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن اشكر لي ولوالديك إلى المصير"

إلى من احمل اسمه بكل فخر "أبي الغالي" حفظه الله.

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله "أمي الحبيبة" حفظها الله.

إلى سندي في الحياة أخي هشام ، أخي أيمن، وأختي مريم وأبنائها شيراز ومناف.

إلى اعز أصدقائي ورفيقات دربي :خوله، رحمة، سهام، صليحة، آمنة، أسمهان.

إلى أستاذي الفاضل الدكتور "نايلي خالد".

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب او من بعيد

آمنة

إهداء

إن لكل جهد ثمرة، والثمرة المتواضعة هاته أهديتها إلى من قال فيهما الله عز وجل: "ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن اشكر لي ولوالديك إلى المصير"

إلى من احمل اسمه بكل فخر "أبي الغالي" حفظه الله.

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله "أمي الحبيبة" حفظها الله.

إلى سندي في الحياة أخي مهدي وأخي محمد العربي وإخوتي مريم، سناء، مروة، غفران، لينة، سولاف، أنس البشير، والكتايت يونس خير الله، ساجدة بتول ملاك حنين، أسامة، والغاليات على قلبي شياء، نجلاء، بشرى، صليحة، آمنة، إيمان م، إيمان ر، الهام، صبرينة، حياة، عبير.

إلى أستاذي الفاضل الدكتور "نايلي خالد".

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب او من بعيد

آمنة

إهداء

إن لكل جهد ثمرة، والثمرة المتواضعة هاته أهديها إلى من قال فيها الله عز وجل: "ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن اشكر لي ولوالديك إلى المصير"

إلى من احمل اسمه بكل فخر "أبي الغالي" حفظه الله.

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله "أمي الحبيبة" حفظها الله.

إلى سندي في الحياة أختي الحبيبة آمنة، وأخي حسان وزوجته مروة، والكتكوتين علاء الدين وفاطمة غفران، وأختي الغالية حنان وبناتها.

إلى اعز أصدقائي ورفيقات دري: حنان، هاجر، آمنة ح، آمنة ش، أسهمان،

إلى أستاذي الفاضل الدكتور "نايلي خالد".

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب او من بعيد

صليحة



فهرس السعوراء



الصفحة	فهرس المحتويات
	الملخص.
أ - ب	مقدمة.
	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي.
	المبحث الأول: إشكالية الدراسة.
6	1. المطلب الأول: تحديد المشكلة.
8	2. المطلب الثاني: أسباب وأهمية اختيار الموضوع.
9	3. المطلب الثالث: أهداف الدراسة.
9	4. المطلب الرابع: فرضيات الدراسة.
11	5. المطلب الخامس: مفاهيم الدراسة.
21	6. المطلب السادس: الدراسات السابقة.
28	7. المطلب السابع: المقاربة النظرية المعتمدة في البحث.
	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.
32	1. المطلب الأول: مجالات الدراسة.
33	2. المطلب الثاني: منهج الدراسة.
34	3. المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.
36	4. المطلب الرابع: مجتمع البحث والعينة.
	الفصل الثاني: ماهية الاتصال الحدتي.
	المبحث الأول: عموميات حول الحدث.
41	1. المطلب الأول: تاريخ الحدث.
42	2. المطلب الثاني: أنواع الأحداث.
44	3. المطلب الثالث: خصائص الحدث.
45	4. المطلب الرابع: شروط نجاح الحدث.
46	5. المطلب الخامس: تنظيم الأحداث.
47	6. المطلب السادس: نموذج عايدة في التنظيم الحدتي.
	المبحث الثاني: الاتصال الحدتي.
48	1. المطلب الأول: نشأة الاتصال الحدتي.
49	2. المطلب الثاني: أهمية الاتصال الحدتي.
50	3. المطلب الثالث: أهداف الاتصال الحدتي.
54	4. المطلب الرابع: خصائص الاتصال الحدتي.

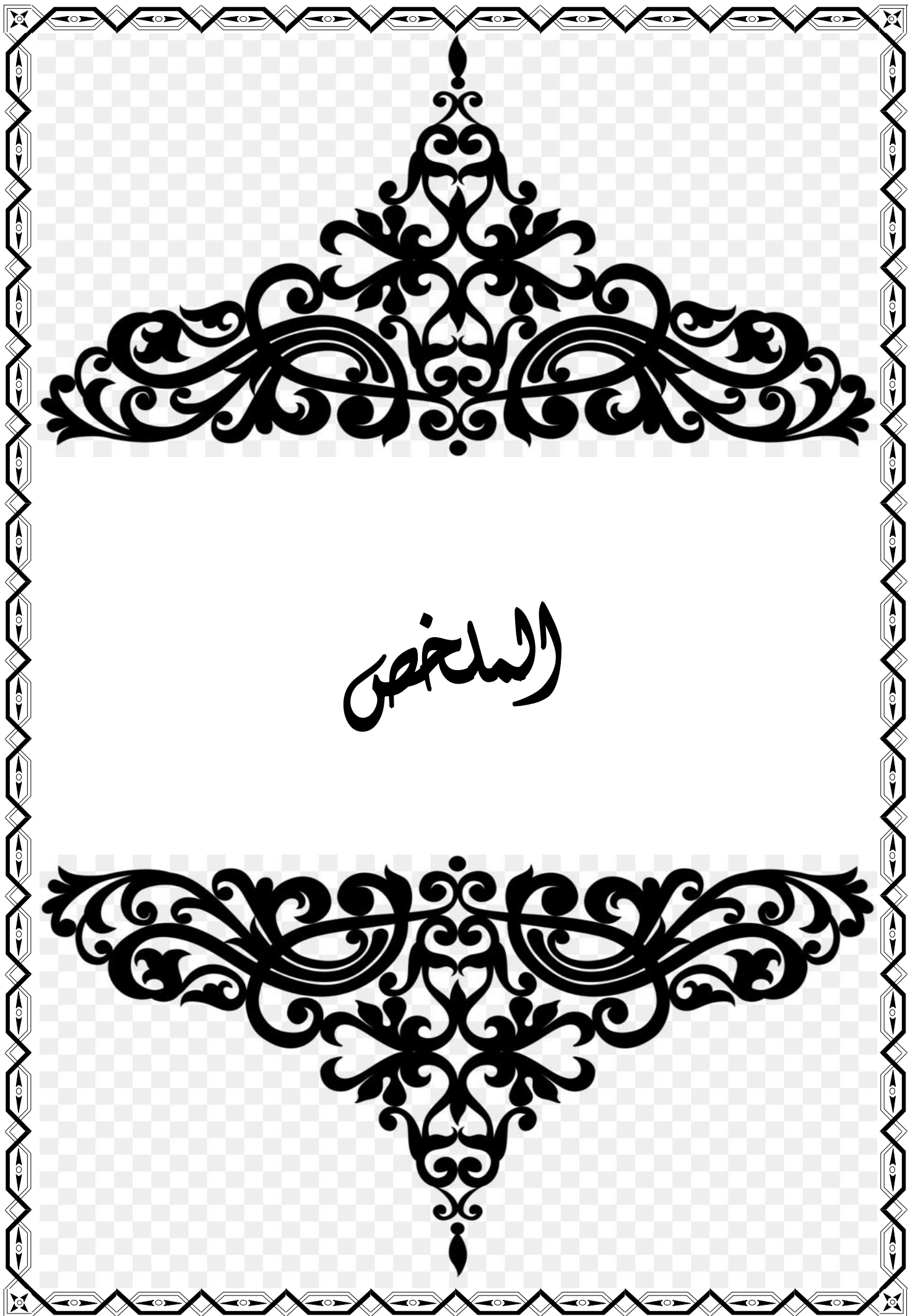
55	5. المطلب الخامس: مجالات الاتصال الحديثي.
55	6. المطلب السادس: جوانب الاتصال الحديثي.
57	7. المطلب السابع: وسائل الاتصال الحديثي.
62	8. المطلب الثامن: جمهور الاتصال الحديثي.
66	9. المطلب التاسع: إيجابيات وسلبيات الاتصال الحديثي
	الفصل الثالث: تقنيتا الاتصال الحديثي (الرعاية و الأعمال الخيرية)
	المبحث الأول: الرعاية في الاتصال الحديثي.
71	1. المطلب الأول: أهمية الرعاية.
72	2. المطلب الثاني: أهداف الرعاية.
74	3. المطلب الثالث: أشكال الرعاية.
75	4. المطلب الرابع: ميادين و مجالات الرعاية.
77	5. المطلب الخامس: إيجابيات و سلبيات الرعاية.
	المبحث الثاني: الأعمال الخيرية.
79	1. المطلب الأول: أشكال العمل الخيري.
82	2. المطلب الثاني: الأحداث الرئيسية المستغلة في الأعمال الخيرية.
84	3. المطلب الثالث: سلبيات و إيجابيات الأعمال الخيرية.
85	4. المطلب الرابع: الفرق بين الأعمال الخيرية و الرعاية.
	الفصل الرابع: دراسة ميدانية بمؤسسة "عمر بن عمر".
	المبحث الأول: تقييم المؤسسة ميدان الدراسة.
89	1. المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.
90	2. المطلب الثاني: طبيعة نشاط المؤسسة وفروعها.
92	3. المطلب الثالث: أهداف الشركة.
92	4. المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "عمر بن عمر".
	الفصل الخامس: عرض و تحليل يانات الدراسة.
	المبحث الأول: عرض البيانات.
96	➤ تفرغ و تحليل البيانات.
	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.
137	➤ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
140	➤ نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.
140	➤ النتائج العامة.

145	➤ خاتمة.
	➤ قائمة المصادر المراجع.
	➤ الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
96	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	1.
97	توزيع أفراد العينة حسب السن.	2.
98	توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية.	3.
99	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.	4.
100	مفهوم الاتصال الحديث حسب أفراد العينة.	5.
101	الأهمية التي يحظى بها الاتصال عبر الحدث في مؤسسة "عمر بن عمر".	6.
102	الجهات الفاعلة في تنظيم الأحداث الخاصة بمؤسسة "عمر بن عمر".	7.
103	مساهمة موظفي المؤسسة في إنجاح نشاطات الاتصال الحديث.	8.
103	استعمال الاتصال الحديث من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".	9.
104	الأحداث المستغلة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في تبنيها للاتصال الحديث.	10.
105	ترتيب الاتصال الحديث في الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة "عمر بن عمر".	11.
106	تخصيص مؤسسة "عمر بن عمر" ميزانية معتبرة لتغطية مختلف الأحداث التي تندرج ضمن نشاطات الاتصال الحديث.	12.
107	قدرة الميزانية المخصصة للاتصال الحديث على تحقيق الأهداف التي ترجوها مؤسسة "عمر بن عمر" من مختلف الأحداث.	13.
108	الأشكال التي يتخذها الاتصال الحديث في مؤسسة "عمر بن عمر".	14.
109	أشكال الرعاية الممارسة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".	15.
110	رعاية مؤسسة "عمر بن عمر" للأنشطة الرياضية.	16.
111	الأنشطة الرياضية التي ترعاها مؤسسة "عمر بن عمر".	17.
112	أهم المجالات التي تبرز فيها الرعاية بمؤسسة "عمر بن عمر".	18.
114	أهداف مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال قيامها بالأعمال الخيرية.	19.
115	النشاطات ذات الطابع الخيري التي تقوم بها مؤسسة "عمر بن عمر".	20.
116	مساهمة الرعاية و الأعمال الخيرية في تحقيق الأهداف العامة والاتصالية الخاصة بمؤسسة "عمر بن عمر".	21.
117	الرعاية و الأعمال الخيرية عاملا لنجاح العملية التسويقية بمؤسسة "عمر بن عمر".	22.
118	الوسائل الإعلامية المعتمدة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في مجال الاتصال الحديث.	23.
119	الوسائل الاتصالية التي تستعملها مؤسسة "عمر بن عمر" في تفعيل علاقتها مع	24.

	الصحافة أثناء ممارستها للنشاطات الحديثة.	
120	الوسائل الاتصالية المرافقة للحدث في مجال العلاقات العامة المعتمدة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".	.25
121	الوسائل التي تتعامل من خلالها مؤسسة "عمر بن عمر" مع المنظمات غير الحكومية.	.26
122	الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة "عمر بن عمر" في تعزيز صورتها.	.27
123	مساهمة الوسائل الاتصالية المستعملة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في إنجاح الحدث.	.28
124	الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في تغطية الأحداث المنظمة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".	.29
125	أهم المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة "عمر بن عمر".	.30
127	الجهات و المؤسسات و الأفراد المشاركين في الأحداث المنظمة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".	.31
128	استغلال مؤسسة "عمر بن عمر" للحدث من اجل تعزيز سمعة علامتها التجارية.	.32
129	الأنشطة الحديثة التي تستغلها مؤسسة "عمر بن عمر" في تعزيز علامتها التجارية.	.33
130	الهدف من رعاية الأحداث التي تقوم بها مؤسسة "عمر بن عمر".	.34
131	الاتصال الحديثي عامل تلاحم موظفي مؤسسة "عمر بن عمر".	.35
132	الفئات التي يستهدفها الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر".	.36
133	مساهمة الحدث في تدعيم العلاقات الجوارية للمؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر".	.37
134	أهداف مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال تغطيتها الإعلامية لمختلف الأحداث المنظمة.	.38
135	تحقيق مؤسسة "عمر بن عمر" للأهداف الاتصالية.	.39



تلخصت دراستنا هذه حول "واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الاقتصادية الخاصة" حيث يعتبر هذا النوع من الاتصال فكرة جديدة تبنتها المؤسسات من اجل التركيز على اهداف معينة والابتعاد عن كل ما هو اعلاي وذلك بغية لفت انتباه الجمهور الداخلي والخارجي بالاضافة الى تطوير العلاقات سواء من الناحية الانسانية او الاجتماعية او الصحافية وقد اعتمدت دراستنا هذه على دراسة ميدانية في احدى المؤسسات الاقتصادية حيث كانت مؤسسة "عمر بن عمر" محطة اهتمامنا لاسقاط هذا الموضوع عليها من اجل الاجابة على التساؤل الرئيسي والمطروح في الاشكالية: ماهو واقع الاتصال الحديث في المؤسسة الانتاجية عمر بن عمر؟ معتمدين في دراستنا على المنهج الوصفي كما استخدمنا فيها ادوات جمع البيانات والمتمثلة في استمارة استبيان، مقابلة الى جانب الملاحظة وقد جاء في بحثنا هذا تقديم بعض التفاصيل حول هذا النوع من الاتصال من التعرض الى مفهومه واهدافه وتقنياته بالاضافة الى المجالات التي يندرج ضمنها، لنخلص في النهاية الى تقديم بعض النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة اهمها: يحظى الاتصال الحديث في مؤسسة "عمر بن عمر" بمكانة واهمية متوسطة، اذ ان المؤسسة بدأت تولي اهتمامها لهذا النوع من الاتصال في السنوات الاخيرة وذلك بحكم ان العديد من الشركات المنافسة لجأت الى تبني هذه السياسة. تخصيص مؤسسة "عمر بن عمر" ميزانية معتبرة للاتصال الحديث وذلك لتغطية مختلف الاحداث والنشاطات التي تنظمها على مدار السنة، وكذلك ارتباطات المؤسسة مع الجمعيات ومختلف النوادي الرياضية وبالتالي كانت هذه الميزانية كافية لتغطية وانجاح مختلف الاحداث.

تمكنت مؤسسة "عمر بن عمر" من تحقيق اهدافها الاتصالية وذلك لاهتمامها الكبير بميدان الاتصال مترجمة ذلك بانشاء مديرية اتصال بالمؤسسة و احتواء هذه الاخيرة على خلية خاصة بالاتصال الحديث تمارس من خلالها مختلف الانشطة .

Résumé de l'étude :

La présente étude résume la « réalité de la communication événementielle dans les établissements économiques privés ». Il s'agit d'une idée nouvelle créée par ces institutions afin de se concentrer sur des objectifs spécifiques et de s'éloigner de tout ce qui fait de la publicité afin d'attirer l'attention du public, à la fois interne et externe. En plus que développer les relations humaines, sociales ou journalistiques. Cette étude était basée sur une étude de terrain menée dans l'un des établissements économiques, où la Fondation "Amor Bin Amor" était au centre de nos préoccupations afin de laisser tomber ce sujet sur elle pour répondre à la question principale posée dans la problématique : quelle est la réalité de la communication événementielle dans l'Organisation de production "Amor bin Amor" ?

Dans notre étude, nous avons utilisé l'approche descriptive, les outils de collecte de données sous forme de questionnaire d'entretien et d'observation, ainsi que des informations détaillées sur ce type de communication, depuis son concept, ses objectifs et ses techniques jusqu'aux domaines qui le composent. Le résultat final est de fournir certains des résultats de cette étude, dont les plus importants sont les suivants : La communication événementielle dans la Fondation " Amor Bin Amor" est d'une importance moyenne. L'institution a commencé à s'intéresser à ce type de communication ces dernières années, de nombreux concurrents ayant opté pour cette politique.

L'établissement "Amor Ben Amor" à consacré un budget considérable pour des contacts occasionnels couvrant des divers événements et activités organisés tout au long de l'année, ainsi que les liens de l'établissement avec des associations et des clubs sportifs, ce budget était donc suffisant pour couvrir et assurer le succès de divers événements.

"Amor Ben Omar" a réussi à atteindre ses objectifs de communication en raison de son grand intérêt pour le domaine de la communication, qui s'est traduit par la création d'une direction de communication dans l'institution et qui contient une cellule pour la communication de l'événement, à travers laquelle les différentes activités sont pratiquées.



السليخة

مقدمة

شهد العالم تحولات وتطورات كبيرة في جميع الميادين وخاصة في الميدان الاتصالي والذي يعتبر من ابرز العوامل في انشاء علاقات اجتماعية بين الافراد داخل المجتمع في مختلف المجالات ومختلف الاماكن بصفة عامة و المنظمات والمؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة نظرا لتطور هذه المؤسسات وكبر حجمها وحاجة جمهورها الداخلي والخارجي لمعرفة كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة التي يتعامل معها، ونتيجة لكل هذه التطورات ظهر نوع جديد من الاتصال والذي يعرف بالاتصال الحديث اذ يعتبر وسيلة اتصال تستخدمه المؤسسة في عملية الترويج لمنتجاتها والتعريف بعلاقتها التجارية وخلق انطباعات جيدة من خلال مختلف النشاطات والاحداث التي تنظمها، لذلك تعد المؤسسات الاقتصادية احدى اهم المؤسسات المستفيدة من عمليات الاتصال عبر الحدث في تعزيز مكانتها في اواسط جمهورها والمحيط المتواجد داخله.

كما نجد المؤسسات الجزائرية هي الاخرى تستعمل هذا النوع من الاتصال والذي يعتبر نوع جديد لم يكن معروفا من قبل وهذا راجع الى انفتاحها على العالم والاسواق وشدة المنافسة التي شهدتها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مما جعلها تستعمل الحدث لضمان بقائها واستمراريتها في السوق من خلال المشاركة في المعارض، المؤتمرات، الزيارات، الابواب المفتوحة...، ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة "عمر بن عمر" التي تعد من اكبر المؤسسات الانتاجية الرائدة في المجال الاقتصادي واعتمادها على الاتصال الحديث في مختلف المجالات كالمجال الثقافي، الصحي، البيئي والاجتماعي ومشاركتها في العديد من الانشطة الخيرية والرياضية.

حيث نسعى من خلال هذه الدراسة الى معرفة واقع الاتصال الحديث في المؤسسة الانتاجية عمر بن عمر ومختلف تقنياته كالرعاية والاعمال الخيرية بالإضافة الى المجالات والميادين التي يندرج تحتها هذا النوع من الاتصال ومعرفة مختلف الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال عبر الحدث وبهذا الصدد جاءت دراستنا مقسمة الى خمسة فصول:

الفصل الأول: حيث سنتطرق في هذا الفصل الى الإشكالية، اسباب وأهمية اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية المعتمدة في البحث، بالإضافة الى الإجراءات المنهجية للدراسة بما فيها مجالات الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث والعينة.

الفصل الثاني: حيث سنتناول في هذا الفصل تاريخ الحدث، انواع الاحداث، خصائص الاحداث، شروط نجاح الحدث، تنظيم الاحداث، نموذج عايدة في التنظيم الحديث، بالإضافة الى نشأة الاتصال الحديث، اهميته، اهدافه، خصائصه، مجالاته، جوانبه، ووسائله، جمهوره، وايجابيات وسلبيات الاتصال الحديث.

مقدمة

الفصل الثالث: سنتطرق في هذا الفصل الى أهمية الرعاية، اهدافها، اشكالها، ميادينها ومجالاتها، ايجابيات وسلبيات الرعاية، بالإضافة الى اشكال العمل الخيري، الاحداث المستغلة في الاعمال الخيرية، ايجابيات وسلبيات الاعمال الخيرية، الفرق بين الاعمال الخيرية والرعاية.

الفصل الرابع: حيث سنتعرض في هذا الفصل الى التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة، طبيعة نشاطها وفروعها، اهدافها، والهيكلة التنظيمي.

الفصل الخامس: سنتعرض في هذا الفصل الى اجراءات الدراسة الميدانية، إذ تعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج، من المراحل الاساسية في البحث العلمي، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى تفرغ وتحليل البيانات، عرض نتائج الدراسة: في ضوء الفرضيات، في ضوء الاهداف، النتائج العامة.



الفصل الأول



الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة.

1. المطلب الأول: تحديد المشكلة.
2. المطلب الثاني: أسباب وأهمية اختيار الموضوع.
3. المطلب الثالث: أهداف الدراسة.
4. المطلب الرابع: فرضيات الدراسة.
5. المطلب الخامس: مفاهيم الدراسة.
6. المطلب السادس: الدراسات السابقة.
7. المطلب السابع: المقاربة النظرية المعتمدة في البحث.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1. المطلب الأول: مجالات الدراسة.
2. المطلب الثاني: منهج الدراسة.
3. المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.
4. المطلب الرابع: مجتمع البحث والعينة.

تمهيد:

سوف نتطرق في هذا الفصل الى أساسيات البحث العلمي التي تدير وفقها الدراسة، والتي تمثلت في الإشكالية، اسباب وأهمية اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية المعتمدة في البحث، بالإضافة الى الإجراءات المنهجية للدراسة بما فيها مجالات الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث والعينة.

المبحث الأول: اشكالية الدراسة.

المطلب الاول: تحديد المشكلة.

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغلت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة، اذ لا يمكن ان يستغني عنها الفرد، فهذا الاخير يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن ابعاده التفاعلية الاجتماعية، فالالاتصال هو وسيلة لخلق حركية وديناميكية للجماعات، اذ عرفه تشارلز كولي، وجون ديوي على انه: عملية اجتماعية تنتقل بها الافكار والمعلومات بين الناس.¹

وعليه يعتبر الاتصال عنصرا حيويا تهتم به المؤسسة باعتباره العملية التي يتم من خلالها توفير المعلومات والافكار والخطط والتعليمات والآراء عبر اجزائها والاطراف العاملة بها، فهو بمثابة الشريان النابض للمؤسسة واحد دعائمها الاساسية والمهمة التي تعتمد عليها اي منظمة سواء كانت انتاجية او خدمتية او اقتصادية.

ويلعب الاتصال دورا مهما واساسيا في كل مؤسسة خاصة المؤسسات الاقتصادية، والتي تعرف على انها تلك الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الانتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من اجل تحقيق الاهداف التي وجدت المؤسسة من اجلها²، اذ يعد الاتصال هنا أداة للتبؤ، كما انه بمثابة همزة وصل الرابطة بين الرؤساء والمرؤوسين وعملاء المؤسسة وجماهيرها.

فالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية هي الاخرى كغيرها من المؤسسات تستخدم العديد من الوسائل الاتصالية والتي يتم من خلالها الاتصال بمختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، اذ نذكر من بين هذه الوسائل، الوسائل السمعية، والسمعية البصرية والمطبوعة، اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي والايمل وغيرها من مختلف الوسائل التفاعلية المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة على راسها الانترنت التي اضحت الوسيلة الاكثر استخداما في جل المؤسسات حيث يمكن لهذه الاخيرة ان تدمج بين عدة وسائل وذلك من اجل نجاح العملية الاتصالية.

ففي ظل المنافسة التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فيما بينها وسيرها في نفس التوجه من حيث تشابه المنتجات في الأسواق، وحتى في الإستراتيجية الاقتصادية المتبعة، هذا ما جعلها تخطو خطى المؤسسات الأمريكية والأوروبية والتي تتميز بتسييرها وادائها الفعال والكفاءة والتجربة الكافية في ميدان الاتصال³، فكان من الضروري

¹ مي عبد الله: "نظريات الاتصال"، دار النهضة العربية، بيروت، طبعة 1، ص24.

² عمر صخري: "اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 5، ص24.

³ حسان حجاج: "الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية"، دراسة ميدانية لمكانه الاتصال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 2، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010، ص8-9.

على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تبني استراتيجية جديدة في مجال الاتصال من خلال لجوءها الى استعمال الاتصال عن طريق الحدث او ما سمي بالاتصال الحدتي كوسيلة للإبراز وجودها ومكانتها في الاسواق الوطنية والعالمية، والحفاظ على علامتها التجارية.

وهذا ما جعل بعض المؤسسات الاقتصادية الخاصة توظف مختلف الوسائل المساعدة على رفع الانتاج وزيادة أرباحها من بينها مؤسسة "عمر بن عمر" التي تعمل في انتاج العجائن والمصبرات، فنظرا لما تحتله هذه المؤسسة من مكانة اقتصادية داخل الوطن وحتى في الاقليم¹، هذا الشيء الذي فرض عليها التوجه نحو استغلال الاتصال الحدتي كوسيلة اتصال جديدة اضافة الى استثمار النشاطات الخيرية والرعاية بغية تحقيق اهدافها الداخلية والخارجية.

ويتجلى ذلك من خلال إشرافها على العديد من الأعمال، والمبادرات الخيرية كالإفطار الجماعي الذي نظمته في شهر رمضان في الجزائر العاصمة و ولاية قلمة خاصة كونها المقر الرئيسي للمؤسسة، ضف إلى ذلك قيامها بالعديد من الملتقيات والمعارض والأبواب المفتوحة في عدة أماكن من الوطن، وعلى رأسها جامعة قلمة ومشاركتها في العديد من الصالونات العالمية أشهرها صالون "سيال" بباريس، اما فيما يخص المجال الرياضي وجدنا ان مؤسسة "عمر بن عمر" كانت الراعي الرسمي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم ومرافقته في مونديال البرازيل عام 2014 وتجسد ذلك من خلال حمل اللاعبين للعلامة التجارية للمؤسسة على قمصانهم الرياضية، وكذا من خلال اللوحات الاشهارية في الملعب، إضافة إلى رعايتها لفريق كرة اليد صنف رجال، أما في المجال البيئي وبالتنسيق مع العديد من الجمعيات الخيرية كانت "عمر بن عمر" هي المؤسسة الراعية للعديد من حملات التشجير في ولاية قلمة وولايات أخرى مجاورة، ومن ناحية أخرى فهي تشرف أيضا على تنظيم حفلات التكريم للتلاميذ الناجحين في شهادة البكالوريا.²

وقد كان لهذه المعلومات دور كبير في دفعنا نحو دراسة هذا النوع من الاتصال، ومحاولة إثراء أكثر وذلك من خلال إسقاطه على مؤسسة "عمر بن عمر" باعتبارها مؤسسة اقتصادية رائدة في الجزائر وذلك للتعرف على مدى استغلال المؤسسة الإنتاجية بن عمر لأنشطة الاتصال الحدتي في الترويج لمنتجاتها، وكذا لمعرفة ما مساهمة هذه الأحداث في إبراز مكانة المؤسسة داخل محيطها، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر"؟

¹ حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال بالمؤسسة، يوم 10-04-2019، على الساعة 10:00 صباحا .

² حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية بالمؤسسة، يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15 زوالا.

المطلب الثاني: اسباب واهمية اختيار الموضوع.

أسباب اختيار الموضوع: تنقسم دراستنا الى أسباب ذاتية وموضوعية.

1) الأسباب الذاتية:

- ✓ طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه، وصلته بموضوع دراستنا.
- ✓ قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع.
- ✓ محاولة منا إثراء المكتبة بهذا النوع من المواضيع للاستفادة منه في المستقبل.

2) الأسباب الموضوعية:

- ✓ نظرا لكون الاتصال الحديثي في المؤسسة أحد الطرق الحديثة للاتصال بالجمهور.
- ✓ إبراز مدى مساهمة الاتصال الحديثي في تحسين صورة وسمعة مؤسسة "عمر بن عمر" لدى جماهيرها.
- ✓ توضيح مختلف نشاطات الاتصال الحديثي في المؤسسة من رعاية وأعمال خيرية.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية والعملية لموضوع الاتصال الحديثي في كونه أحد أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي أصبحت تحظى باهتمام كبير من طرف مؤسسة "عمر بن عمر"، وذلك محاولة منها كسب ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية وتقوية سمعتها داخل المحيط الذي تعمل فيه وذلك من خلال مختلف النشاطات التي تقوم بها في هذا الإطار لضمان استمراريتها وبقاءها، والحفاظ على مكانتها في السوق الوطنية والدولية.

ضف الى ذلك حداثة هذا الموضوع حيث انه لم يتداول كثيرا في منطقتنا العربية على غرار الدول الغربية التي يدرس فيها كتخصص.

كما ان الاتصال الحديثي وسيلة تساعد المؤسسة على تحقيق الكثير من الاهداف خاصة التجارية منها.

المطلب الثالث: أهداف الدراسة:

تهدف من خلال دراستنا هذه الى ما يلي:

✓ التعرف على واقع الاتصال الحديث في مؤسسة "عمر بن عمر" عند فئة الإطارات، عمال التحكم و عمال التنفيذ.

✓ التعرف على المكانة التي يحظى بها الاتصال الحديث في مؤسسة "عمر بن عمر".

✓ التعرف على ابرز النشاطات التي يركز عليها الاتصال الحديث.

✓ الوقوف على مدى مساهمة الاتصال الحديث في تقريب الجماهير الداخلية والخارجية من مؤسسة "عمر بن عمر".

✓ التعرف على الوسائل التي يستخدمها الاتصال الحديث.

المطلب الرابع: فرضيات الدراسة:

الفرضية الاولى:

يحتل لاتصال الحديث مكانة هامة في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر".

المؤشرات:

✓ الميزانية.

✓ الفاعلين.

✓ الديمومة.

✓ ترتيبه في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

الفرضية الثانية:

يتخذ الاتصال الحديث الممارس من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" أشكالا عديدة ومتنوعة.

المؤشرات:

- ✓ احتفالات.
- ✓ معارض.
- ✓ صالونات.
- ✓ مؤتمرات وندوات.
- ✓ أبواب مفتوحة.
- ✓ رعاية.
- ✓ أعمال خيرية.

الفرضية الثالثة:

يستخدم الاتصال الحديث وسائل اتصالية في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر".

المؤشرات:

- ✓ وسائل الإعلام (جواريه، وطنية).
- ✓ العلاقات مع الصحافة (مؤتمرات، ندوات، بيان صحفي...).
- ✓ العلاقات العامة (الأبواب المفتوحة، طرق الأبواب...).
- ✓ منظمات غير حكومية وجماعات محلية.
- ✓ مشاركين.
- ✓ شخصيات هامة.

الفرضية الرابعة:

تستخدم مؤسسة "عمر بن عمر" هذا النوع من الاتصال لتحقيق أهداف محددة.

المؤشرات:

✓ تعزيز سمعة العلامة التجارية.

✓ تعزيز صورة المؤسسة.

✓ إبراز خصائص المنتج.

✓ تدعيم تلاحم الموظفين.

✓ استمالة الجمهور المستهدف.

✓ تحقيق أهداف تسويقية جديدة.

✓ تحسين المعلومة.

✓ تنمية العلاقات الجوارية.

المطلب الخامس: مفاهيم الدراسة.

وهنا سنتطرق الى مفاهيم الدراسة.

تعريف الاتصال:

التعريف اللغوي:

كلمة اتصال في اللغة العربية تعني البلاغ، فنحن نقول اوصله الشيء او اوصل اليه الشيء اي ابغاه اياه، كما تعني ايضا ربط الشيء بالشيء.

وحسب الدلالات اللغوية لكلمة اتصال، يتبين ان عملية الاتصال تحدث بين طرفين، كما انها تتم من خلال وسيلة ويكون من اثارها حدوث ارتباط هذين الطرفين، كذلك فان الاتصال يتحقق عندما تتوافر مشاركة عدد من الافراد في امر ما، ونحن عندما نتصل فاننا نحاول ان نشترك في المعلومات والافكار والاتجاهات كما ان الاتصال هو العملية التي تشيع او تنشر ما كان قاصرا على فرد واحد، او بين اثنين او اكثر.

اما قاموس "اكسفورد" فيعرف الاتصال بأنه نقل وتوصيل او تبادل الافكار والمعلومات (بالكلام او الكتابة او الارشادات) ويجري هذا التبادل بين مرسل ومستقبلين، او عدد من المرسلين وعدد من المستقبلين¹.

يرجع اصل الكلمة في اللغة العربية الى الفعل اتصل والاسم يعني المعلومات المبلغة او الرسائل الشفوية، كما تعني

الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات وقد عرفها "مختار القاموس" بأنها "وصل الشيء بالشيء وصلا"².

التعريف الاصطلاحي:

عرف مايكل ويسترون الاتصال بأنه: "نقل المعاني، وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم"³.

ويعرفه "Albert Henrey": انه نقل المعنى من شخص لآخر، من خلال العلامات او الاشارات، او الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمنا للطرفين"⁴.

وقد عرف شانون و ويفر الاتصال كما يلي: "ان الاتصال يمثل كافة الاساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل اخر باستعمال الرموز"⁵.

كما تعرف جيهان رشت الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة -كائنات حية أو بشر أو آلات - في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الافراد عن قضية او معنى او واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والاراء"⁶.

عرفه "كارل هوفلاندر" بأنه العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة تأتي على شكل رموز لغوية لكي يعدل سلوك الافراد الاخرين مستقبلي الرسالة"⁷.

¹ منال المزاهرة: "نظريات الاتصال"، دار المسيرة، عمان، طبعة 1، 2012، ص31-32.

² مي العبد الله: مرجع سابق، ص 23.

³ حميد الطائي وبشير العلاق: "أساسيات الاتصال نماذج ومهارات"، دار اليازوري، عمان، 2009، ص18.

⁴ ناصر دادي عدون: "الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية"، دار المحمدية العامة، الجزائر، ص13.

⁵ حسن عماد مكاي وعاطف عدلى العبد: "نظريات الاعلام"، 2007، ص4.

⁶ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، طبعة 1، 1998، ص24.

⁷ بسام عبد الرحمان مشاقبة: "نظريات الاتصال"، دار اسامة، عمان، ص24.

التعريف الاجرائي للاتصال:

هو تبادل الافكار والاراء والمعلومات بين طرفين او أكثر من خلال قنوات معينة، فهو من اهم الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسات بما فيها الاقتصادية الخاصة على غرار مؤسسة "عمر بن عمر" وذلك بغية التنسيق بين مختلف انشطتها واعمالها.

تعريف الحدث:

التعريف اللغوي للحدث:

يعرفه "معجم الغني": حَدَثٌ، يَحْدُثُ، حَدَاثَةٌ، حُدُوثٌ.

حَدَثَ الشَّيْءُ: جَدَّ، كَانَ حَدِيثًا، نَقِيضُ قَدَمٍ.

يعرفه "تاج العروس": حَدَثٌ، الشَّيْءُ يَحْدُثُ، حُدُوثًا بِالضَّمِّ، وَحَدَاثَةٌ بِالْفَتْحِ، نَقِيضُ قَدَمٍ، وَالْحُدُوثُ: نَقِيضُ الْقَدَمَةِ.

ويعرف الحدث في "معجم الوسيط": الشَّيْءُ حَدُوثًا، وَحَدَاثَةٌ: نَقِيضُ قَدَمٍ، وَالْأَمْرُ حَدُوثًا: وَقَعَ (أَحْدَثَ).¹

أما في "لسان العرب": الْحَدِيثُ نَقِيضُ الْقَدِيمِ وَ الْحُدُوثُ نَقِيضُ الْقَدَمَةِ، حَدَثَ الشَّيْءُ يَحْدُثُ حَدُوثًا وَحَدَاثَةً وَاحِدُهُ هُوَ فَهُوَ مُحْدَثٌ وَحَدِيثٌ وَكَذَلِكَ اسْتَحْدَثَهُ وَآخِذٌ مِنْ ذَلِكَ مَا قَدَّمَ وَحَدَّثَ.

يعرف أيضا: حَدَثَ (فعل): حَدَثَ/حَدَثَ عَنْ /حَدَثَ مِنْ، يَحْدُثُ، حُدُوثًا، فَهُوَ حَدِيثٌ، وَالْمَفْعُولُ مُحْدَثٌ عَنْهُ.

حدث الأمر: وقع وحصل.

حدث الشيء: كان جديدا، عكسه قديم.

حَدَّثَ: يَحْدُثُ، مَصْدَرُ حَدَاثَةٍ.²

¹ www.maaajim.com/dictionary, consulté le: 20-04-2019,16:06 .

² www.almany.com/an/dic/an-an, consulté le: 20-04-2019,16:10.

التعريف الاصطلاحي للحدث:

هو تنظيم مظاهر، تجمع مجموعة من الأفراد في نفس المكان من اجل مناسبة معينة وفي وقت معين.

يستطيع كذلك أن يحقق في الداخل من طرف خدمة الاتصال التابعة لمؤسسة أو من طرف متطوعي الجمعيات.

الحدث هو وسيلة اتصال خارج وسائل الاتصال داخليا او خارجيا مستعمل من طرف مؤسسة، معهد، جمعية

بهدف نقل رسالة معينة بطريقة أصلية ومؤثرة ويعتبر أيضا تجميع واتحاد حول عنصر معين.¹

على العموم هو جزء من عالم الاتصال ويسمح بالالتقاء بطريقة إنسانية، وهذا الفعل الدقيق من طرف الاتصال موجه للتأثير على النفس بهدف معين ومحدد من طرف شخص يدفع رأس المال.

ان مصطلح حدث يأخذ معنى خلق، تسيير، تنظيم وترقية الاحداث التي من شأنها التأثير على جمهور مستهدف بعناية، في طابع تجمهري وفي مكان خاص او عام حسب الهدف المحدد، وتنوع مدته من احداث قصيرة لدقائق الى احداث طويلة تدوم لأشهر احيانا اخرى.

ويأخذ الحدث عدة اشكال (معرض، مؤتمر، مهرجان، رعاية، اعمال خيرية ...) ويتطلب تجهيز عتاد وتسيير مادي وتخطيط محكم للمهام².

وتعرف الجمعية الفرنسية لوكالات الاستشارة في الاتصال الحديث وسياحة الاعمال الحدث على انه: "عبارة عن فعل اتصالي منظم يسعى الى التأثير على الافراد من اجل تحقيق هدف محدد"³.

كما يعرف الحدث ايضا على انه فعل اتصالي داخلي يجذب الاتصال القريب لجمهور مهما كانت اهميته في مكان او زمان محددين، وهو اجراء اتصالي دقيق ومضبوط لاعطاء انطباع لغرض محدد، في مرحلة ما تتميز بالانتقال وكسر مجريات الامور، له طريقة مفاجأة نسبية او عابرة، ما يعني ان له طابع استثنائي.

¹ Anthony Babkine, Adrien Rossier, "Réussir l'organisation d'un événement", Groupe Yrolles, 2001, p.2.

² عبد الرؤوف فهدي وادريس بولكعبيات: "الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته"، مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسات الجزائرية على مختلف مراحلها، مجلة البدر، العدد 0796-2170، بتاريخ 09-11-2017، ص455.

³ حسان حجاج: "الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص37.

الحدث هو وسيلة اتصال تستخدمها المؤسسات والجمعيات وبشكل واسع، كونها في الواقع قادرة على تغطية احدى خدمات الجمعية وهي تنظيم الاحداث، اذ يمكن ان تكون على سبيل المثال جمعيات ترفيهية وثقافية تنظم عروضاً ودورات رياضية، وزيارات ارشادية بالمتاحف، كما يمكن ان تكون جمعيات عائلية تنظم حفلاً خيرياً او لقاء مع اسر اخرى، والذي يكون في شكل ايام الابواب المفتوحة، يوم للتبرعات، ندوة، مسابقة، معرض، سهرة موضوعاتية، مظاهرة... بغرض مقابلة اشخاص او جمعهم لنشر المعرفة، او حثهم على تقاسم فكرة ما تتوافق مع تنفيذ حدث او عدة احداث.

ويعرف الحدث ايضا على انه: فعل اتصالي محدد الوقت، موجه للتاثير على العقول لتحقيق اغراض محددة.¹

التعريف الاجرائي:

هو عبارة عن وسيلة اتصالية او نشاط اتصالي تنظمه مؤسسة "عمر بن عمر" او تشارك فيه من اجل تحقيق غرضين اساسين، الاول مؤسسي (تحسين صورة، تقوية السمعة)، والثاني تسويقي (تقديم او عرض منتج او خدمة او علامة تجارية).

التعريف الاصطلاحي للاتصال الحدثي:

هو وسيلة اتصال خارج وسائل الاعلام الداخلية والخارجية، يستخدم من قبل المؤسسات او المنظمات بهدف تنظيم حدث، وعموما ياخذ شكل، صالونات، معرض، احتفالات، تقديم جوائز وغيرها².
يعد الاتصال عن طريق الحدث نوعاً من انواع التسويق استناداً الى انشاء فعاليات مخصصة للاثارة والخروج عن المألوف، وذلك لجذب جمهور محدد.

ببساطة انها اداة اتصال خارج الوسائط تستخدمها شركة او مؤسسة لتنظيم حدث (معرض تجاري، مؤتمر، حفل، مهرجان، حفل توزيع جوائز، تجمع...)، ومن خلال هذا الحدث يمكن استخدام هذه الاداة لنقل المعلومات، بالاعتماد على نوع العرض الترويجي وقد يكون الاتصال عن طريق الحدث موجهاً ايضاً للمهنيين والافراد والعملاء، المستهلكين والصحافة او موظفي المؤسسة³.

¹ أيوب رقاني: "اثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية"، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية احمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 49، بتاريخ 2018، ص 157.

² Mme Kirami: "**communication événementielle**", Faculté des Sciences Juridiques Economique et Sociales Dhar El Mehraz-fes-, P4.

³ Barylski Pauline et autres: "**Comment réaliser une bonne Communication événementielle?**", Université Lille1, Edition 2011, P7.

في مفهوم اخر هو الاتصال الذي يجمع بين العلاقات العامة والاجراءات التحفيزية والدافعية التي تؤدي الى الاحداث والتي بدورها تنطوي على الجماهير الداخلية او الخارجية او المختلطة.

ويمكن ان يكون من نوعين: التواصل من خلال المناسبات الخاصة، التواصل من خلال الفعاليات المصممة خصيصا من قبل الشركات لهذا الغرض مثل: المعرض التجاري، المنتدى، المؤتمرات، الندوات، المعارض... الخ، وكذا مشاركة العلامة التجارية في الاحداث التي ينظمها اخرون، من رعاية واعمال خيرية¹.

هو الاتصال الذي يحركه الحدث والذي يسمح به الحدث، والذي تم إجراؤه في الحدث².

هو تقنية اتصالية تركز على ابداع او خلق احداث لمؤسسة معينة سواء موجودة او مرغوب فيها، وترتبط بحدث للتفاعل مع هذا الحدث، يمكن ان يستهدف الاتصال الحدثي الزبائن او المستهلكين، الصحافة، الاجراء لمؤسسة ما... الخ. وتستعمل اكثر من احداث مثل التظاهرات الرياضية، الاجتماعية، الصحية، الثقافية... الخ ويمكن التاكيد ان بعض نشاطات الاتصال الحدثي تعتمد على العلاقات العامة³.

الاتصال الحدثي ينظم مجموعة من العمليات وهي الخلق المعتمد على الافكار الابداعية سواء على مستوى فكرة الحدث، او في كيفية صناعته من تحديد المكان المناسب، التوقيت... وايضا التسيير المتمثل في الجانب العقلاني والترشيدي للميزانية والوسائل، تقسيم العمل بين الفرق وغيرها من عمليات الاتصال الحدثي، كما لا ننسى الترويج المتضمن لعمليات الدعاية والاعلان للحدث والغرض منه، كما تطرق كذلك إلى ان الحدث يحمل عدة طبع وذلك راجع للمنظم الذي يستغل الحدث، فمثلا حدث ثقافي يتماشى مع المؤسسات المتحفية، دور الثقافة، المؤسسات السياحية، او تجاري كالمؤسسات الخدمية او الانتاجية، اما التشجيعي او التحفيزي تعمل به كل المؤسسات المذكورة سابقا وبالأخص التنظيمات الجموعية بهدف دفع أصحاب القرارات والفاعلين للقيام بدعم هاته الأخيرة ماديا ومعنويا⁴.

الاتصال الحدثي حسب الموسوعة المصورة للتسويق هو تقنية اتصالية تركز على استحداث احداث مؤسساتية تقليدية او خارجة عن المألوف لجمهور مستهدف مع امكانية استهداف انواع اخرى من الجماهير من الزبائن، مستهلكين ووسائل اعلام ومواطنين او شركات متعاقدين.

¹ Mme Kiram: cit.op, P5.

² Cristian Marcon: "**La communication Evenementielle2.0**", Edition 2016, P 7

³ سمية بورقة: "الاتصال الحدثي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، صفحة الفيسبوك قسنطينة عاصمة الثقافة العربية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الانسانية والاجتماعي، العدد13، بتاريخ 13-12-2015، ص297.

⁴ ايوب رقاني: " اثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية"، مرجع سابق، ص158.

يعتبر الاتصال الحديثي تقنية تقوم على خلق وبناء وإيجاد حدث جديد مبتكر ومثير للاهتمام قائم على الابداع كالتكريمات والحفلات او احياء احداث تقليدية ثابتة مالوفة كمناسبات راس السنة مثلا: تستهدف به اهم عنصر في العملية الاتصالية الا و هو الجمهور المستقبل الذي لا يمكن الاستغناء عنه لانه المبتغى من وراء هذا الاتصال والذي كما ذكر المفهوم يكون غالبا مدعوما بصفة شخصية عبر دعوات (مكتوبة، الكترونية او هاتفية) او بصفة عامة عن طريق الاعلانات المطبوعة او السمعية البصرية... كما يمكن ان يصل الحدث الى استهداف شريحة اخرى تدعى في مجال الاتصال بالجمهور المتوقع¹.

التعريف الاجرائي:

يعرف الاتصال الحديثي على انه وسيلة اتصالية تستهدف الجمهور بصورة كبيرة من خلال الاحداث التي تنظمها

وتشارك فيها المؤسسة الاقتصادية كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر" اذ تركز على الاعمال الخيرية والرعاية من اجل الاستفادة من النتائج الايجابية الناتجة عن الحدث والتي تمس صورة وسمعة المؤسسة وعلامتها التجارية.

تعريف الرعاية:

لغة:

يعرف قاموس "لسان العرب" لابن منظور الرائي على انه: عين القوم على العدو، من الرعاية والحفظ، وفي الحديث: "كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته" اي حافظ مؤتمن والرعاية هي كل من شمله حفظ الراعي ونظره.

اما القاموس الفرنسي "Hachette" عرف الرعاية بانها: عبارة عن نظام يستطيع من خلاله الراعي تقديم المساعدة المالية، اما الراعي "Sponsor" او راعي البرنامج " فهي مؤسسة تجارية ترعى برنامجا اذاعيا او تلفزيونيا وذلك بان تدفع مبلغا من المال لقاء تخصيص فترات منه للاعلان عن منتجاتها.

¹ ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: "الاتصال عبرالحدث المفهوم والاستخدام"، مجلة بحوث ج1، العدد11، 2017، ص313.

التعريف الاصطلاحي:

هي تقديم مساعدة مالية وما شابهها الى احدى الانشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على الأهداف التجارية¹.

الرعاية هي عبارة عن دعم مالي تقدمه الشركة لمنظمي الحدث مقابل ذكر اسمها كراعي لها او مقابل وجود بعض اللوحات الاعلانية لها في الحدث، أو إضافة اسمها على بطاقات الدخول، أو توزيع بعض العينات من منتجاتها خلال إحياء الحدث، أو عرض لمحة عنها خلال الافتتاح، ويمكن أن تكون الرعاية للأحداث الرياضية مثل مباريات كرة القدم والسلة والتنس وغيرها أو الأحداث الفنية مثل المسرحيات والحفلات الغنائية أو الأحداث الخيرية والاجتماعية مثل حفل الأطفال المصابين بالسرطان².

التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن قيام مؤسسة "عمر بن عمر" بشكل علني على تقديم مساعدات مالية خاصة مع إرفاق اسمها لتظاهرة أو مشروع معين أو حتى مع أشخاص لا تربطهم صلة مع بعضهم البعض.

تعريف الأعمال الخيرية:

العمل:

لغة: معنى عمل في معجم اللغة العربية المعاصرة: "عمل، عمل ب، عمل على، عمل في، عمل ل، يعمل، عملا، فهو عامل والمفعول معمول "للمتعدي"، عمل الرجل، مهن، مهن، عمل نجار، طبيبا، مهندسا، مارس نشاطا وقام بجهد للوصول الى نتيجة نافعة عمل بنظام، عمل على ارضاء والده، عمل للصالح العام.

اصطلاحا: انه كل ما يزاوله الانسان من أنشطة صناعية، او مهنية، او زراعية، او تجارية، او غيرها بغية اي هدف.

خيري:

لغة: زهر المنثور الاصفر، اسم منسوب الى خير، مشروع خيري.

¹ مزارى فاتح ونعمان عبد الغني: "الرعاية الرياضية نحو مرحلة تؤسس لمبدأ الكفاية وعدم الاعتماد على العوائد الحكومية"، مجلة معارف،

العدد 18، بتاريخ جوان 2015، ص 1.

² WWW.Saudi.pharmaescpo.com, consulté le: 12-03-2019, 19:00.

اصطلاحاً: "هي تقنية في الاتصال تقوم من خلالها المؤسسة بتقديم اعانة في شكل هبة الى شخص او مؤسسة دون انتظار المنفعة الترقية."¹

تعريف الاعمال الخيرية:

عرفه الدكتور القرضاوي بانه: النفع المادي او المعنوي الذي يقدمه الانسان لغيره من دون ان ياخذ عليه مقابل مادي، ولكن ليحقق هدفاً خاصاً له أكبر من المقابل المادي، قد يكون عند بعض الناس الحصول على الثناء او نحو ذلك من اغراض الدنيا.²

ويتم تعريف الاعمال الخيرية ايضاً على انها الدعم المالي او المادي او المعنوي الذي يقدم من طرف شركة او منظمة لهيئة تخدم الصالح العام دون انتظار مقابل وهي فرصة رائعة للمؤسسات لبناء الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية.³

كما يمكن تعريف الاعمال الخيرية انها: الدعم المقدم من طرف مؤسسة او فرد لإجراء نشاط او عمل معين، يمكن ان يكون الدعم مالياً او بشرياً او مادياً، فالشركة التي تجلب دعمها تسمى المستفيد وفي معظم الحالات تدعم الشركة الجمعيات لتنفيذ مختلف المشاريع، وتتميز الاعمال الخيرية عموماً عن الرعاية بحقيقة انه لا يوجد بديل او مقابل مباشر من المستفيد.⁴

التعريف الاجرائي:

هو عبارة عن نشاط اتصالي تتبناه مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال تقديم دعم او مساعدة لجمعية او نشاط معين ذو منفعة عامة دون الحصول على مقابل من اجل تحقيق الاثر الايجابي حول صورة المؤسسة وازداد علامتها التجارية.

¹ ليلي بن لطرش واخرون: "الاتصال عن طريق الحدث واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة"، مجلة جامعة المدينة العالمية "جمع"، العدد 16، افريل 2016، ص 225، 226.

² تمام العساف ومحمد ابو يحيى: "العمل الخيري في ضوء القواعد المقاصدية"، المجلة الاردنية في الدراسات الاسلامية، العدد 3، بتاريخ 2012، ص 87.

21:46. le: 08-04-2019, e³ www.lesnids.fr: C'est quoi le mecenat: consult

⁴ <http://www.beeotop.org> le mécénat, une nécessité, consulté le: 28-03-2019, 19:12.

تعريف المؤسسة:

يمكن تعريف المؤسسة على أنها: كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا (إنتاج+تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الخير المكاني و الزماني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه¹.

وتعرف أيضا على أنها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي².

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن منشأة او تنظيم تجمع عدد كبير من العمال حيث تقوم بتقديم العديد من السلع والخدمات، والتي تعود عليها بالمنفعة، كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة "عمر بن عمر".

تعريف المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة الاقتصادية هي شكل اقتصادي وتقني، وقانوني، واجتماعي، لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقسيم العمل بغية إنتاج وسائل الإنتاج أو إنتاج سلع الاستهلاك أو تقديم خدمات، وهي مجموعة من الأنظمة الفرعية المترابطة فيما بينها والمرتبطة أيضا بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها³.

وتعرف أيضا: أنها تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات، تختلف باختلاف الحيز الزمني والمكاني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه⁴.

¹ عزيزة بن سمينة: "اقتصاد المؤسسة"، دار الايام للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2017، ص15.

² اسماعيل العراجي: "اقتصاد المؤسسة اهمية التنظيم ديناميكية الهياكل"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص11.

³ عبد الرزاق بن حبيب: "اقتصاد وتسيير المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 5، ص30.

⁴ فرحات غول: "الوجيز في اقتصاد المؤسسة"، دار الخلدونية، الجزائر، طبعة 1، 2008، ص7.

التعريف الإجرائي:

هي تنظيم اقتصادي واجتماعي- مؤسسة "عمر بن عمر"- يتم إنشاؤه لإنتاج السلع والخدمات الموجهة للسوق، وذلك من خلال استغلال مختلف الإمكانيات المادية والبشرية التي تتوفر عليها المؤسسة من اجل تحقيق الربح.

المطلب السادس: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى:

بعنوان: الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "دراسة ميدانية للاتصال الحديث في المؤسسات السياحية والثقافية" للباحث حسان حجاج، في إطار نيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، ولاية قسنطينة، سنة 2015-2016م.¹

وقد تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى إشكالية تتعلق بالاتصال الحديث وعلاقته بالمؤسسات الثقافية والسياحية، بالإضافة الى كيفية توظيف وسائل وتقنيات هذا النوع من الاتصال في ترقية وتطوير المناطق والاقليم.

التساؤل الرئيسي: كيف تستعمل المؤسسات السياحية والثقافية الاتصال الحديث وتقنياته لخدمة التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة؟

ولقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ماذا يمثل الاتصال الحديث بالنسبة للتراث المحلي للمنطقة؟
- 2) في ماذا يخدم الاتصال الحديث تراث المنطقة؟
- 3) ماهي الاستراتيجيات والوسائل التي يعتمد عليها الاتصال الحديث لتقييم وترقية التراث المحلي؟

فرضيات الدراسة:

- 1) يمثل الاتصال الحديث في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة.

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر"، حالة المؤسسات السياحية والثقافية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم العلاقات العامة، 2016.

2) احسن الاستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال الحديث.

والتي تلجا الى توظيف الاعلام المحلي لتقييم وترقية الثقافة والسياحة لمنطقة قسنطينة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يهدف الى فهم الظاهرة موضوع الدراسة.

وكانت عينة الدراسة هي العينة القصدية وقسمها بين الاطارات المسيرة والاطارات المكلفة بتسيير المصالح التي تخدم موضوع البحث كخلايا الاتصال ومصالح النشاطات.

وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع دراسته على بعض الادوات والتقنيات كالمقابلة، الاستمارة، والملاحظة، بالإضافة الى تحليل وثائق المؤسسة وصور الاحداث.

نتائج الدراسة:

اغلب الوسائل الاتصالية التي تأخذ شكل الحدث او تدور حوله في المؤسسات السياحية والثقافية التي تستهدف ترقية التراث المادي وغير المادي والتراث السياحي لقسنطينة تكون في شكل ابواب وايام مفتوحة، وايام دراسية، مؤتمرات، ملتقيات، معارض، صالونات، زيارات ميدانية، مهرجانات ...

التقنيات الحديثة التي تأخذ شكل عمليات تبني ورعاية خاصة في مجال التراث الثقافي المادي وغير المادي الموجه لفائدة المجتمعات الثقافية المحلية التي تقوم بالعديد من النشاطات بصفة دورية، وفي بعض المناسبات والتظاهرات المحلية والوطنية حتى الدولية كعمليات الدعم والمرافقة التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية والحرف، كما تقوم بعض المؤسسات السياحية بالتنسيق مع بعضها البعض ومع وسائل الاعلام في رعاية بعض التظاهرات التي تخدم قطاع الثقافة والسياحة في قسنطينة.

المؤسسات الثقافية تستخدم جميع الوسائل الحديثة التي تستعمل الاتصال في العلاقات العامة بالتنسيق مع الجمعيات المحلية، المتاحف، المسارح، الحرفيين، دور الشباب، المؤسسات الاعلامية، الجامعات والمدارس.

التحسين النوعي للدعائم الاشهارية والاتصالية المرافقة للحدث نتيجة لزيادة الوعي من طرف المؤسسات السياحية والثقافية باهمية هذه الدعائم في التعريف والتحسيس بأهمية التراث الثقافي المحلي والترويج للمقومات والعروض السياحية التي تتوفر عليها المدينة.

تزايد استعمال الاتصال الحديث جاء نتيجة للاستعدادات التي تقوم بها المؤسسات السياحية والثقافية تحضيرا لسنة عاصمة الثقافة العربية 2015م.

قد افادتنا هذه الدراسة في الامام بموضوع الاتصال الحديثي، مما ساعدنا على التمكن من إثراءه أكثر، وكذا في طريقة معالجة الموضوع والاطلاع على بعض المعلومات التي تخص ابرز تقنيات الاتصال الحديثي، كما أفادتنا أيضا في تحديد خطة لموضوع بحثنا، بالإضافة إلى الاعتماد عليها في الجانب النظري.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

وقد التقينا مع هذه الدراسة السابقة في الجوانب المنهجية والنظرية، فالطريقة التي عولج بها الموضوع كانت وصفية، كما ان الأدوات التي استخدمها في جمع بياناته تمثلت في الاستمارة، الملاحظة، والمقابلة كأداة محورية أساسية، والتي تعتبر الأنسب عندما يتعلق الأمر بمثل هذا النوع من البحوث، وهي نفس الأدوات المحورية التي استعملناها في موضوع دراستنا وذلك لخصوصية موضوع الاتصال الحديثي.

وهذه الدراسة تناولت موضوع الاتصال الحديثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، وذلك من خلال الوقوف على وسائله وجماهيره وأهدافه، اذا فهي قريبة إلى حد ما من موضوع بحثنا، فقد عاجلت موضوع الاتصال الحديثي في المؤسسة وهذا ما نحن بصدد دراسته من خلال محاولتنا الوقوف على الأحداث وتقنيات الرعاية والعمل الخيري ومدى مساهمتهما في تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

اوجه الاختلاف:

تتمثل اوجه الاختلاف الاساسية بين هذه الدراسة ودراستنا من ناحية الاطر النظرية حيث ركزت هذه الدراسة على نظريتي الوظيفية والنسقية في حين اننا اعتمدنا في دراستنا على المقاربة النسقية فقط وذلك بغية فهم السياقات الحديثة المختلفة حسب اهداف وتساؤلات الدراسة.

كما اختلفنا ايضا في الجانب الميداني لموضوع الدراسة، فالدراسة السابقة ركزت على الاتصال الحديثي ودوره في تنمية التراث المحلي وتطوير قطاعي السياحة والثقافة، اما بالنسبة لموضوع دراستنا فقد ارتأينا الى دراسة الاتصال الحديثي وواقعه في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الدراسة الثانية:

بعنوان: الاتصال الحديثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية"دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي في شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية احمد باي قسنطينة"، للباحث ايوب رقاني، في اطار نيل شهادة الدكتوراه في الاعلام

والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة³،
2017.¹

وتدور إشكالية الدراسة حول كيف تعمل المؤسسة المتحفية احمد باي قسنطينة على تنظيم الحدث الاتصالي وماهي الاهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك.

وتفرعت عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما هي الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية احمد باي لتنفيذ الحدث الاتصالي؟
- 2) هل استطاعت المؤسسة المتحفية من وراء استخدام الاتصال عبر الحدث في جذب الجمهور وزيادة وعيه باهمية التراث الثقافي؟
- 3) هل تمكنت المؤسسة المتحفية عبر الاتصال بالحدث ان تبني علاقات طيبة وصورة حسنة مع جمهورها؟

فرضيات الدراسة:

يتوقف نجاح تنظيم الاحداث اتصاليا من طرف المؤسسة المتحفية على مدى ضبط خطط مسبقة واضحة.
يحدد مستوى تنظيم مدى نجاح الحدث الاتصالي بالنسبة للمؤسسة المتحفية احمد باي.
ويعتمد تحقيق اهداف المؤسسة المتحفية على نوعية تنظيم الحدث الاتصالي.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد طبق أسلوب المعاينة القصدية على الفئة الاولى والمتمثلة في القائمين على الحدث (الفاعلين)، وطبق العينة العرضية او الصدفية على الفئة الثانية وهي عبارة عن مجموعة من الجماهير والمتفاعلين مع الحدث الاتصالي وعددهم 43 مفردة، ضف الى ذلك استخدامه لعينة قصدية تمثلت في تحليل كل من صفحة الفاييسوك الخاصة بالمؤسسة المتحفية وموقعها الالكتروني، كما اعتمد الباحث في جمع بياناته على أداة الملاحظة بالمشاركة، و المقابلة الغير مقننة، واداة تحليل المضمون .

¹ايوب رقاني: "الاتصال الحدثي في المؤسسة المتحفية الجزائرية"، دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الاعلام والاتصال والسعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، 2017.

نتائج الدراسة:

المؤسسة المتحفية احمد باي دعامة محتضنة للحدث في معظم نشاطاتها المنظمة بمناسبة شهر التراث وحتى احداث اخرى خارج هذه المناسبة.

سعي المؤسسة المتحفية احمد باي الى محاولة خلق وبناء صورة حسنة وسمعة طيبة في اذهان جماهيرها وخصوصا المحلية والجوارية منها بما يكفل لها الاستمرار والنجاح في نشاطاتها وتحقيق اهدافها.

تستعمل المؤسسة المتحفية احمد باي العديد من الوسائل بغية اقامة روابط وثيقة مع مختلف الجماهير النوعية والعادية المتواجدين ضمن النطاق الجغرافي او الجوّاري للمؤسسة وذلك بهدف انجاح مختلف الاتصالات الحديثة المقامة على مدار شهر التراث واعطاءها صورة حسنة عند الجمهور.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة كيفية استخدام الاتصال الحديثي في المؤسسة المتحفية احمد باي ومختلف اشكاله، ومعرفة ايضا الخطوات التي يمر بها صناعة الحدث في شهر التراث.

كما أفادتنا في الإحاطة أكثر بموضوع الاتصال عبر الحدث في المؤسسات والذي يدور حوله موضوع دراستنا.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تطرقها لموضوع الاتصال عبر الحدث ووسائله واستغلال هذا الاخير في تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا وهذا ما نحن بصدد التطرق اليه.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع هذه الدراسة كون انها عبارة عن دراسة كيفية في حين ان دراستنا عبارة عن دراسة كمية، اما من حيث العينة فقد اعتمد الباحث على العينة القصدية والصدفية في حين اننا اعتمدنا على العينة العشوائية التطبيقية، وقد اعتمد على اداة تحليل المضمون كاداة اساسية في حين اننا اعتمدنا اساسا على الاستمارة.

اعتمد الباحث في دراسته هذه على منظور التفاعلية الرمزية في حين اننا اعتمدنا على النظرية النسقية.

وهناك اختلاف آخر من حيث الجانب النظري للموضوع إذ أن الاتصال الحديثي في المؤسسات المتحفية يركز على المتاحف والمسارح، الحرفيين... الخ في حين أن الاتصال الحديثي في المؤسسات الاقتصادية والذي هو موضوع دراستنا يعتمد على الرعاية والأعمال الخيرية بدرجة كبيرة ضف إلى ذلك الملتقيات والصالونات والمعرض... الخ.

الدراسة الثالثة:

بعنوان: الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 2"، للباحث حجاج حسان، في إطار نيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، ولاية قسنطينة، سنة 2010م.¹

قد أراد الباحث من خلال هذه الدراسة التطرق إلى إشكالية تتعلق بالاتصال الحديث واستخداماته في المؤسسة الجزائرية، إضافة إلى الأهمية الحقيقية للاتصال الحديث في مؤسسة سونلغاز والمكانة التي يحظى بها داخل هذه المؤسسة.

التساؤل الرئيسي: ما مكانة الاتصال الحديث في الاستراتيجية الاتصالية للمديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 2؟

وتفرعت عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1) هل كان للتوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات دور في تحديد مكانة الاتصال الحديث في المديرية الجهوية سونلغاز.

2) ما هي أهم وسائل الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية في المديرية؟

3) ماهي الإمكانيات التي تسخرها المديرية للاتصال الحديث من أجل تحقيق أهدافها الاتصالية؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

يعتبر الاتصال الحديث وسيلة إستراتيجية للاتصال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 2.

الفرضيات الفرعية:

1) تعتبر المسؤولية الاجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة من التوجهات الحديثة في تسيير المؤسسات التي لعبت دورا في الاهتمام بالاتصال الحديث في المديرية.

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية"، مرجع سابق.

(2) تعتبر وسائل الاتصال والعلاقات العامة، والرعاية والأعمال الخيرية من أهم الوسائل التي تستعمل الحدث للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمديرية.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كونه الأنسب لهذا النوع من الدراسات، وعلى عينة عشوائية طبقية، قوامها 110 مفرد موزعة كالاتي: فئة الإطار، فئة التحكم، فئة التنفيذ، كما اعتمد في جمع بياناته على الأدوات التالية: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

أهم النتائج:

(1) الاتصال الحدثي من أهم الوسائل الاستراتيجية الاتصالية التي تستعملها المديرية للاتصال بمختلف جماهيرها الداخلية والخارجية على الرغم من بعض النقائص التقنية المتعلقة بالرعاية والاعمال الخيرية.

(2) على الرغم من حداثة هذا النوع من الاتصال كتوجه جديد الا انه خطى خطوات معتبرة كاحدى التطبيقات العملية للسياسة العامة للاتصال للمؤسسة موضوع الدراسة.

(3) وسائل العلاقات العامة التي تستعمل الحدث او تدور حوله تستعمل لتحقيق اهداف العلاقات العامة الداخلية والخارجية، كما هو الحال بالنسبة للرعاية والنشاطات الخيرية التي تسعى الى تحقيق اهداف تخص الجمهور الداخلي للمؤسسة، واخرى خارجية تخص مختلف الجماهير المتواجدة في محيط المؤسسة.

هذه الدراسة هي دراسة ذات علاقة مباشرة بموضوع دراستنا، حيث انها عاجلت موضوع مكانة الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية وهذا هو المراد من دراستنا، فقد افادتنا في حصر موضوع الدراسة في دراسة واقع الاتصال الحدثي ودوره في المؤسسة.

علاقتها بدراستنا:

اوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في عدة نقاط، فمن حيث المنهج اعتمدت الدراسة السالفة الذكر على المنهج الوصفي وذلك لوصف الظاهرة والحصول على معلومات دقيقة، وهو نفس المنهج المعتمد في دراستنا، كما انه اعتمد في جمع البيانات على الاستمارة كاداة اساسية بالاضافة الى المقابلة والملاحظة، كما تشابه ايضا في البراديعم المعتمد والمتمثل في النظرية النسقية، كذلك بالنسبة للعينة فقد كانت عشوائية طبقية كما هو الحال بالنسبة لدراستنا.

من الناحية النظرية فقد تطرقت هذه الدراسة إلى نشاطي الرعاية والأعمال الخيرية باعتبارهما احد ابرز تقنيات الاتصال الحديثي، اضافة الى ان هذه الدراسة عاجلت مكانة الاتصال الحديثي في مؤسسة سونلغاز ومدى استغلالها لوسائل الاتصال التي تستعمل الحدث او تدور حوله، وهو ما تطرقنا اليه في دراستنا لواقع الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر".

أوجه الاختلاف:

ركزت هذه الدراسة على المؤسسات الاقتصادية العمومية في حين ان دراستنا كانت حول المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

المطلب السابع: المقاربة النظرية المعتمدة في البحث.

النظرية النسقية:

تعتبر النظرية جزءا أساسيا من الحقيقة الواقعية في حياتنا اليومية وهي الأساس الكامن وراء تفسير كل فرد لما يفعله ويشاهده يوميا من ظواهر اجتماعية وفيزيقية.

وتعرف النظرية بأنها مجموعة من العلاقات التي تفسر ظواهر التفاعل في إحدى مجالات الأنشطة التي يمارسها الإنسان الفرد والجماعة والمجتمع في إطار ظواهر التفاعل الفيزيقي والاجتماعي داخل البيئة الاجتماعية وتعبر عن مجموعة من المعايير والادولوجيات والقيم التي تمثلها هذه البيئة لتفسر ما يحدث داخلها¹.

فالنظرية هي مجموعة القواعد او المفاهيم او الفروض ويمكن تطبيقها على عدد من الظواهر المتصلة ولها القدرة على الوصف والتفسير والاستبصار،² وتعتبر النظرية في مجال العلوم الانسانية احد العناصر الاساسية للمعرفة العلمية³، كما ان اهم ما يميز النظرية هو كونها تتسم بالعمومية والتجريد للعديد من المبادئ والقوانين الخاصة والعامه، فهي تقدم اطارا تصوريا يسترشد به الباحثون عند جمع الحقائق وتحليلها.⁴

¹ طلعت ابراهيم لطفى وكمال عبد الحميد الزيات: " نظرية المعاصرة في علم الاجتماع"، دار غريب، القاهرة، ص14.

² عبد العزيز بن علي غريب: " نظريات علم الاجتماع تصنيفاتها، اتجاهاتها، وبعض نماذجها التطبيقية"، ص17.

³ نيكلاس لومان ترجمة يوسف فهمي حجازي: "مدخل الى نظرية الانساق"، بغداد، طبعة 1، 2010، ص8.

⁴ خير الله عصار: "محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 25.

تعريف النسق:

تعني كلمة النسق في اليونانية القديمة، التنظيم والترتيب والمجموع، ومن ثم تحيل هذه الكلمة على النظام والكلية والتنسيق والتنظيم، وربط العلاقات التفاعلية بين البنيات والعناصر والاجزاء ومن ثم فالنسق عبارة عن نظام بنيوي عضوي كلي وجامع.

كما تدل كلمة النسق في المعاجم الاجنبية الحديثة والمعاصرة، على مجموعة من العلامات اللسانية، والادبية والثقافية او على مجموعة من العناصر والبنيات التي تتفاعل فيما بينها، وفق مجموعة من المبادئ والقواعد والمعايير.

والنسق في المفهوم العلمي يعد نظاما متكاملا ومترابطا من الابنية النظرية التي يكونها الفكر حول موضوع ما، ويدل النسق أيضا على مجموعة من القواعد والمبادئ والفرضيات والمسلمات والنتائج التي تكون نظرية كلية مجردة او نظاما او جهازا علميا كلياً¹.

نشأة نظرية الأنساق:

ظهرت نظرية الانساق المتعددة في فترة ما بعد الحداثة بمثابة رد فعل على البنيوية التي هيمنت منذ 30 سنة على الثقافة الجامعية الغربية والعالمية بصفة عامة والجامعة الفرنسية بصفة خاصة، ابتداءً من سنوات الخمسين الى غاية الثمانين من القرن الماضي في اطار نزعة علمية وضعية وتجريبية، كان الهدف منها البحث عن البيانات الثابتة التي تتحكم في الظواهر المتعددة والمتغيرة.

ويشبه هذا العمل النقدي التفكيكي الذي قامت به نظرية الانساق المتعددة ما قام به الروسي "يوري تينيانوف" عندما وجه سهام النقد للشكلائية الروسية، او ما قام به "جان ريشاد" بدعوته الى الرواية ذات الشكل الكبير، او ما قام به "ميخائيل باختين" أو "جاك ديريدا" على سبيل التخصيص.

ولقد انتشرت نظرية الانساق المتعددة في الدول التي تعرف ازدواجية لغوية او تعددية لغوية او تعددية ثقافية، او تلك الدول الدول التي قدمت افكارا مهمة حول الترجمة لاهميتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية مثل: كندا، هولندا، بلجيكا، وغيرها.²

¹ جميل حمداوي: " نحو نظرية ادبية ونقدية جديدة نظرية الانساق المتعددة "، شبكة الالوكة، ص7-9.

² جميل حمداوي: مرجع نفسه، ص35-36.

ولا يمكن الحديث عن نظرية الأنساق المتعددة الا في اطار سياقها التاريخي الذي يتمثل في فلسفة ما بعد الحداثة لان هذه النظرية تتداخل مع باقي النظريات الاخرى التي جاءت كرد فعل على نظريات التمرکز الغربي (البنوية والسميائية مثلا) ومن ثم تشترك نظرية الأنساق المتعددة مع النظريات والتصورات والفلسفات الأخرى التي ظهرت في فترة ما بعد الحداثة في الاهتمام بالذات والغير، والإنسان والهامش والتاريخ والمرجع والمجتمع، والقصدية والسياق والمثاقفة والتهجين والتعددية والتطور التاريخي والصراع الجدلي، أي ترتبط بسوسيولوجيا الثقافة ارتباطا وثيقا.

وتمتد فترة ما بعد الحداثة من سنة 1970 الى سنة 1990 ويقصد بها النظريات والتيارات والمدارس الفلسفية والفكرية والأدبية والنقدية التي ظهرت بعد الحداثة البنوية والسميائية اللسانية.

مرتكزات النظرية النسقية:

تبنى نظرية الأنساق المتعددة على مجموعة من المرتكزات والخاصية الأساسية التي تميزها عن النسق البنوي اللساني السويسري وهذه المرتكزات أو الخاصيات النظرية هي:

خاصية تعدد الأنساق:

ترى نظرية الأنساق المتعددة ان الخطاب، او الظاهرة الثقافية عبارة عن نسق مركزي يتفرع الى انساق فرعية متعددة، ومن ثم فالادب عبارة عن ظاهرة نسقية ثقافية مركبة يندرج ضمن النسق السيميوطيقي العام وبالتالي يتفرع الى مجموعة من الأنساق الفرعية الأخرى.

خاصية الديناميكية:

ليس النسق نظاما احاديا مغلقا او ثابتا او محاديا، كما يرى فرديناند دوسوسير في اثناء حديثه عن النظام اللغوي، بل هو نسق ديناميكي وظيفي ومتغير بتغيير المحيط او السياق او البيئة، ويرى يوري تينيانوف ورومان جاكسون ان كل نسق سانكروني يحتوي بعدا ديناميكيا ما دام يتضمن ماضيا ومستقبلا، كما تؤكد ذلك عناصره البنوية التي لا يمكن الفصل بينها، ومن ثم يخضع كل نسق لتطور من حالة ثابتة الى حالة متغيرة وتأسيسا على ما سبق يخضع النص، او الخطاب لقانون التطور الفني والجمالي من الداخل والخارج وقد يكون هذا التطور شكليا بنويا، من جهة او تاريخيا من جهة اخرى.¹

خاصية الانفتاح:

¹ جميل حمداوي: مرجع سابق، ص23-24-25.

اذا كان النسق اللساني عند فرديناند دوسوسير، نسقا بنيويا مغلقا وسكونيا، فان النسق عند رواد نظرية الانساق المتعددة منفتحا على باقي الانساق الاخرى سواء كانت مركزية ضمن حقل ثقافي مشترك، او فرعية هامشية تحاول جاهدة ان تحل محل النسق العام اي يتجاوز النسق البنية الستاتيكية نحو الوظيفة، وبتعبير اخر فالنسق وظيفي بانفتاحه على المحيط والواقع الثقافي الخارجي المحلي، والوطني والكوني.

وهكذا تؤمن نظرية الانساق المتعددة بانفتاح النظام او النسق على المحيط الخارجي او السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتاريخي والثقافي والديني والتربوي.

روادها:

ماريو فاندروسكا.

جوزي لامبير.

آني بريسي.

كليمون موازان.¹

اذ تعد المؤسسة الاقتصادية نسقا منفتحا على المحيط الخارجي اي منفتحة على انساق اخرى: اجتماعية، بيئية، ثقافية ... والتكيف مع الوضعيات المختلفة حيث اهتمت بالبيئة واعتبرتها عاملا مهما في التحليل فهي تتواجد ضمن بيئة اوسع يمكن اعتبارها كنسق اكبر يمتاز بالتعقيد ويؤثر عليها سواء في نشاطاتها الداخلية او الخارجية لانها هي التي توفر لها مدخلاتها المتعلقة بالجوانب الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، التكنولوجية، وتؤثر على علاقاتها الخارجية حيث توفر لها: الموردين، المنافسين، التكنولوجيا، ولذلك يجب على المؤسسات الاقتصادية ان تستجيب للتوقعات التي تملئها ظروف المجتمع ومساعدة الجمعيات ذات المنفعة العامة ورعاية النشاطات ذات الطابع الرياضي، العلمي، الثقافي ... باعتبارها من النشاطات والعمليات الاتصالية التي تستعملها المؤسسة للانفتاح على المحيط وابرار وجودها واكتساب معارف لاستمرارها وبالتالي يعتبر الاتصال الحديثي من انسب الطرق للتكيف مع المحيط وإرساء التوازن والانفتاح على العالم الخارجي والذي اصبح يؤثر في المؤسسة واهدافها وسياساتها وأساليب عملها نظرا لكونه من ابرز الوسائل الحديثة التي اثرت في المؤسسات والمجتمع.

¹ جميل حمداوي: مرجع سابق، ص 26-27.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة:

المطلب الاول: مجالات الدراسة :

المجال المكاني:

قمنا بدراسة ميدانية حول واقع الاتصال الحديث بمطاحن "عمر بن عمر", ببلدية لفجوج, ولاية قالة , فمجمع بن عمر هو عبارة عن شركة تأسست في سنة 1984 بداية بانتاج المصبرات CAB ثم المطاحن MAB في سنة 2000 من طرف بن عمر محمد العيد المدير والرئيس للمجمع وقد توسع هذا المجمع ليصبح الان يتكون من ثلاث فروع اساسية فرع خاص بالمصبرات, وفرع خاص بالسميد, وفرع خاص بالعجائن الغذائية.¹

المجال الزماني:

لقد بدأت زيارتنا الميدانية لمؤسسة "عمر بن عمر" لاول مرة يوم 27 فيفري 2019, وكان هذا من اجل التعرف على المؤسسة, وفي 3 مارس من نفس السنة كانت زيارتنا الثانية للمؤسسة حيث اخذنا فيها تاشيرة القبول من اجل القيام بدراستنا وكذا التعرف على الموظفين والمسؤولين الذين سنجري معهم المقابلة .

وفي الفترة مابين 4 مارس و 9 افريل 2019 قمنا فيها بتحضير اسئلة المقابلة واستمارة الاستبيان من اجل الحصول على المعلومات التي تخص موضوع دراستنا والتي دامت حوالي شهر وذلك من اجل تحديد الاهداف المراد الوصول اليها من هذه الدراسة الميدانية.

وفي اليوم الموالي من شهر افريل قمنا باجراء مقابلات مع اثنين من رؤساء المصالح بالمؤسسة, وبعد قيامنا بتحديد عينة الدراسة قمنا بتوزيع الاستمارات على المبحوثين يوم 17 افريل 2019 بعدها استرجعنا الاستمارات يوم 2 ماي, بعد ذلك شرعنا مباشرة في تفرغ البيانات وتحليلها من اجل اتمام مذكرة التخرج.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

تعريف المنهج:

يعرف "رونز" المنهج في قاموس الفلسفة على انه "إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة".

ويقول أيضا: "أساليب معروفة لنا تستخدم في عملية تحصيل المعرفة الخاصة بموضوع معين".²

¹ www.djazairss.com consulté le: 2-12-2018, 19:20.

² محمد قاسم: " المدخل الى مناهج البحث العلمي ", دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، طبعة1، 2003، ص50.

فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة.¹

ومنه نستمد الطرق التي تنتهج من اجل تحقيق الأهداف العلمية،² المنهج العلمي يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي "التحليل"، لمجموعة المبادئ والاسس التي ينطلق منها اي بحث علمي.³

اذا فالمنهج هو الطريق او الطريقة المحددة التي توصل الانسان من نقطة الى نقطة اخرى.⁴

تعريف المنهج الوصفي:

يعرفه "Whitney" فيقول: "ان الدراسة الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة او موقف او مجموعة من الاوضاع⁵، فالبحوث الوصفية هي التي تتركز او تهدف الى وصف دقيق وتفصيلي لظواهر او مواضيع محددة على صورة نوعية، أو كمية رقمية⁶.

المنهج الوصفي هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها او بينها وبين الظواهر الاخرى⁷، ويتضمن البحث الوصفي جمع البيانات من اجل فحص النظريات او الاجابة على اسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة.⁸

اذ يعد المنهج الوصفي من اكثر المناهج المناسبة لفهم المجتمع والتعرف على سماته وتشخيصها ووصفها وتحليل البيانات التي تم جمعها، وبالتالي وجدنا ان المنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف ما هو موجود وجمع اكبر قدر من المعلومات بغرض تفسيرها وتحليلها، كما يعد من اكثر المناهج استخداما في بحوث الاعلام والاتصال، اذ انه يتناسب مع موضوع دراستنا والمتمثلة في "واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الاقتصادية" والذي يستلزم تقديم وصف عن الاتصال الحديث ومكانته داخل مؤسسة "عمر بن عمر" ومختلف الاحداث التي تقام داخلها وخارجها والتي شاركت فيها، وكذا الوقوف على طرق تنظيم هذه الاحداث والجهات المساهمة في هذا التنظيم.

¹ احمد بدر: " اصول البحث العلمي ومناهجه"، الدوحة، 1994، ص.29

² عقيل حسن عقيل: "خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة"، دار ابن الكثير، ص.58.

³ عبود عبد الله العسكري: " منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية"، دار النمر، دمشق، طبعة 1، 2002، ص.14

⁴ سعيد اسماعيل صيني: "قواعد اساسية في البحث العلمي"، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط.1، 1994، ص.62.

⁵ مروان عبد الحميد ابراهيم: "اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية"، مؤسسة الوراق، عمان، طبعة 1، 2000، ص.125-126.

⁶ محمد عبيدات واخرون: "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل، عمان، ط.2، 1999، ص.42.

⁷ رحيم يونس كرو الغزاوي: " مقدمة في منهج البحث العلمي"، دار دجلة، عمان، ط.1، 2007، ص.97.

⁸ منذر عبد الحميد الضامن: " اساسيات البحث العلمي"، دار المسيرة، عمان، ط.1، 2007، ص.133.

المطلب الثالث: ادوات جمع البيانات:

الاستبيان (الإستبانة):

هي إحدى الوسائل لجمع المعلومات عن مشكلة البحث ويكون الاستبيان على شكل أسئلة مختارة لتجيب عليها العينات المختارة.

ويسمى الاستبيان في كثير من الأحيان في بعض البحوث الاستفتاء وهو إحدى الوسائل والأدوات الأساسية

في البحوث لحل المشكلة.¹

ويعرف "عبد الباسط عبد المعطي" الاستبيان على انه أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المبحوثين واتجاهاتهم نحو موضوع معين من خلال توجيه - أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب والصيغة - إليهم حول هذه الخبرات وتلك الاتجاهات.²

وقد تم استخدام الاستمارة في بحثنا هذا كأداة أساسية في جمع البيانات والمعلومات والتي وزعت على عمال مؤسسة "عمر بن عمر" حسب المنصب وحسب التقسيم الخاص بالعينه، وذلك بغية الاجابة على الاسئلة المدرجة تحتها، فقد قمنا بصياغة الاستمارة انطلاقا من موضوع دراستنا من جهة والاشكالية والفرضيات من جهة اخرى، معتمدين في ذلك على مؤشرات تلك الفرضيات.

وقبل توزيعنا للاستمارة قمنا بمناقشتها مع الاستاذ المشرف وتقديمها كذلك لبعض من اساتذة القسم ودكتور من جامعة قسنطينة من اجل تحكيمها واعطاء نظرة شاملة حولها كما اننا قمنا باخذ تلك الانطباعات والنصائح الموجهة من قبلهم بعين الاعتبار للقيام ببعض التعديلات.

وقد تضمنت استمارتنا اسئلة مغلقة واخرى مفتوحة اضافة الى اسئلة شبه مغلقة، وقد قسمنا الاستمارة الى اربع محاور رئيسية اضافة الى محور البيانات الشخصية.

المحور الاول تحت عنوان: مكانة الاتصال الحديثي في المؤسسة الاقتصادية " عمر بن عمر " .

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غانم: " منهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص82.

² خالد احمد مصطفى حجر: " بناء الاستبيان في البحث الاجتماعي بعض الاعتبارات المنهجية والفنية، طلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى، مكة، ص123.

المحور الثاني تحت عنوان: اشكال الاتصال الحديثي الممارس في مؤسسة " عمر بن عمر " .

المحور الثالث تحت عنوان: وسائل وادوات الاتصال الحديثي في مؤسسة " عمر بن عمر " .

المحور الرابع تحت عنوان: اهداف الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر".

حيث تضمنت اسئلة المحاور المؤشرات الخاصة بفرضيات الدراسة.

المقابلة:

تعد المقابلة اداة فعالة في حالات معينة مثل ان يكون المبحوثين من الاطفال او الكبار الاميين الذين لا يستطيعون كتابة اجاباتهم بأنفسهم كما هو الحال في الاستبانة، بالإضافة الى نوع مشكلة البحث التي تحتم قيام الباحث بمقابلة افراد عينة الدراسة وطرح الاسئلة عليهم مباشرة.

تعريفها:

يقصد بالمقابلة تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته.

كما تعرف المقابلة بأنها محادثة بين شخصين تهدف إلى الحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث، كما أنها عملية مقصودة تهدف إلى إقامة حوار فعال بين الباحث والمبحوث أو أكثر للحصول على بيانات مباشرة ذات صلة بمشكلة البحث¹، كما يمكن استخدام المقابلة بشكل فعال في المجتمعات الأمية وفي الدراسات التي تتعلق بالأطفال.²

وقد اعتمدنا في دراستنا أيضا على أداة المقابلة كأداة ثانوية بعد الاستمارة وذلك من خلال ثلاثة محاور وجاء تطبيق هذه الأداة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية، المكلفة بالاتصال، وهذا من اجل التعرف على مختلف الأحداث وعلى واقع الاتصال الحديثي الممارس في مؤسستهم الإنتاجية، وكانت المحاور كالتالي:

المحور الاول بعنوان: مكانة الاتصال الحديثي في المؤسسة الإنتاجية " عمر بن عمر " .

المحور الثاني بعنوان: اشكال الاتصال الحديثي في مؤسسة " عمر بن عمر " .

المحور الثالث بعنوان: وسائل وأهداف الاتصال الحديثي .

¹ عماد حسين المرشدي: " وسائل وادوات البحث العلمي التربوي"، جامعة نابل، ص5.

² محمد عبيدات واخرون: مرجع سابق، ص55.

الملاحظة:

تعد الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات حيث استخدمها الإنسان الأول في التعرف على الظواهر الطبيعية وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم بشكل عام والعلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل خاص.

وتعد الملاحظة إحدى وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الفرد الفعلية ومواقفه و اتجاهاته ومشاعره، وتعطي الملاحظة معلومات لا يمكن الحصول عليها أحيانا باستخدام الطرق الأخرى لجمع المعلومات (الإستبانة، المقابلة، والوثائق)، كذلك تفيد الملاحظة في الحالات التي يرفض فيها مجتمع أو عينة الدراسة التعاون مع الباحث¹، والملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر احدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث لجمع معلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ الباحث أثناءها رد فعل المبحوث.

كما تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.²

وفيما يخص اداة الملاحظة فقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة من خلال الزيارات المتكررة والمتعددة للمؤسسة الانتاجية " عمر بن عمر " حيث لاحظنا تواجد بعض الصور الخاصة بالاحداث التي نظمتها المؤسسة وحتى المشاركة فيها خاصة في قسم الموارد البشرية.

المطلب الرابع: مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث: لقد كان مجتمع البحث في دراستنا ممثلا في موظفي مؤسسة " عمر بن عمر ".

العينة: هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، فالعينة هي بعض مفردات المجتمع تؤخذ منه وتطبق عليها الدراسة للحصول على معلومات صادقة بهدف الوصول الى تقديرات تمثل المجتمع الذي سحبت منه وانما الاجزاء التي تستخدم في الحكم على الكل.³

¹ رجي مصطفى عليان وعثمان محمد غام: مرجع سابق، ص112.

² وجيه محبوب: " البحث العلمي ومناهجه"، دار المناهج، ط2، 2005، ص165.

³ علي معمر عبد المؤمن: " مناهج البحث في العلوم الاجتماعية اساسيات تقنيات اساليب"، الادارة العامة للمكتبات ادارة المطبوعات والنشر، ط1، 2008، ص184.

العينة العشوائية الطبقية:

هي العينة التي يتم فيها تحديد عينات صغيرة جزئية يكون حجمها متناسبا مع مجموع مفردات مجتمع الدراسة، والعينة المختارة تتم بمقاييس احصائية مطابقة للمجتمع تعكس خصائصه وتستخدم في حالة عدم تجانس وحدات المجتمع وتكونه من فئات مختلفة قد يكون لاختلافها اثر على نتيجة الدراسة، فيلجأ الباحث الى اختيار عينة طبقية ممثلة للطبقات المختلفة في مجتمع الدراسة ويتم اختيار العينة داخل كل طبقة بصورة منفصلة عشوائيا.¹

بما ان دراستنا تهدف الى معرفة واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الاقتصادية عامة ومؤسسة "عمر بن عمر" خاصة فقد ارتأينا إلى استخدام العينة الطبقية كون ان مجتمع الدراسة معروف بالنسبة لنا، وقد قسمت عينة دراستنا إلى طبقات متجانسة كالآتي:

$$\text{فئة الإطارات: } 15 = \frac{150 \times 10}{100}$$

$$\text{فئة التحكم: } 20 = \frac{195 \times 10}{100}$$

$$\text{فئة التنفيذ* : } 59 = \frac{587 \times 10}{100}$$

وقد تم تحديد حجم العينة باختيار نسبة 10% من المجموع الكلي (مجتمع البحث) الذي قدر ب 932 عامل، وقد تم حساب عينة دراستنا كالتالي: $94 = \frac{932 \times 10}{100}$

مجموع أفراد العينة هو 94 مفردة مع الإشارة إلى ضياع 19 مفردة وبالتالي أصبح مجموع العينة هو 75 مفردة.

¹ علي معمر عبد المؤمن: مرجع سابق، ص195.

* ملاحظة: وبعد ضياع 19 استمارة من فئة التنفيذ أصبحت طبقات العينة كالتالي: 15 إطار و 20 من فئة التحكم و 40 من عمال التنفيذ.



الفصل الثامن



الفصل الثاني: ماهية الاتصال الحديثي.

المبحث الأول: عموميات حول الحدث.

1. المطلب الأول: تاريخ الحدث.
2. المطلب الثاني: أنواع الأحداث.
3. المطلب الثالث: خصائص الحدث.
4. المطلب الرابع: شروط نجاح الحدث.
5. المطلب الخامس: تنظيم الأحداث.
6. المطلب السادس: نموذج عايدة في التنظيم الحديثي.

المبحث الثاني: الاتصال الحديثي.

1. المطلب الأول: نشأة الاتصال الحديثي.
2. المطلب الثاني: أهمية الاتصال الحديثي.
3. المطلب الثالث: أهداف الاتصال الحديثي.
4. المطلب الرابع: خصائص الاتصال الحديثي.
5. المطلب الخامس: مجالات الاتصال الحديثي.
6. المطلب السادس: جوانب الاتصال الحديثي.
7. المطلب السابع: وسائل الاتصال الحديثي.
8. المطلب الثامن: جماهير الاتصال الحديثي.
9. المطلب التاسع: سلبيات وإيجابيات الاتصال الحديثي.

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الى تاريخ الحدث، انواع الاحداث، خصائص الاحداث، شروط نجاح الحدث، تنظيم الاحداث، نموذج عايدة في التنظيم الحثي، بالإضافة الى نشأة الاتصال الحثي، اهميته، اهدافه، خصائصه، مجالاته، جوانبه، ووسائله، جمهوره، وايجابيات وسلبيات الاتصال الحثي.

المبحث الأول: عموميات حول الحدث.

المطلب الأول: تاريخ الحدث.

الحدث قديم قدم الحضارة، من معارض العصور الوسطى والمهرجانات اليونانية القديمة وحتى روعة الملوك في قلاعهم وصولاً إلى الحدث العظيم في عصرنا والمتمثل في الألعاب الأولمبية، فقد كان لكل عصر حصته من الأحداث التي تميز الخصائص الثقافية والاجتماعية التي عاشها الإنسان.

فأما عند اليونان فقد ترجمت الأحداث عندهم من خلال تنظيم مسيرات على الحدود الرئيسية للمملكة اليونانية وذلك محاولة منهم للتظاهر بالقوة لترهيب العدو، كما قاموا أيضاً بتنظيم معارك مصارعة للترفيه على السكان.

وفيما يلي بعض الأحداث التي وقعت على مر القرون الماضية: تقاطع الفايكنج وسفنهم عبر البحار، والغزوات البربرية واكتشاف أمريكا، ولاسيما رحلات المسلمين الذين جاءوا ومعهم حضارة إسلامية جديدة طغت عليها الكثير من العلوم والحكمة، فمع ظهور الثورة الصناعية وتأثيرها الجلي على أنماط الحياة الاستهلاكية، ظهرت احتياجات جديدة في المجتمعات مست الكثير من المجالات، خاصة مجال الاتصال.

فبظهور المؤسسات والشركات المختلفة ومع اشتداد التنافس بينها، أصبحت كل شركة تسعى إلى تعزيز سمعتها والحفاظ على اسمها وعلامتها التجارية في الأسواق وذلك من خلال قيامها بتنظيم أحداث خاصة بها، أو المشاركة في الأحداث المنظمة من قبل مؤسسات أخرى.

وبوصول عصر المعلومات، وظهور تكنولوجيا معلومات جديدة، بدأت تظهر مجموعات أوروبية وأمريكية كبرى هذه الأخيرة شرعت في تنظيم فعاليات وأحداث متنوعة، مثل شركة "كوكاكولا" التي كانت ترعى الأحداث الرياضية الكبرى في فترة التسعينات، ومن هنا أصبحت الشركات على دراية بتقنية التواصل من خلال الحدث.

إذا فالأحداث كانت موجودة منذ القدم وعلى مر العصور، إلا أن طريقة استغلالها أو ممارستها اختلفت من حضارة إلى أخرى ومن بلد لآخر، لكن الوعي بأهميتها وفائدتها حديث للغاية¹.

¹ Radia Bedhouche et Celia Bouakeur: **"le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas: SARL IBRAHIM IFRI**, en vue d'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, université abderrahmane mira de Bejaia, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, 2018, p 29-30.

المطلب الثاني: أنواع الأحداث:

تعد الاحداث من طبيعة متنوعة وتسعى لتحديد اهداف مختلفة، ولهذا من المستحسن ان نعمل على التفريق بينهما، لانهم لا ينطوون (لا يشتملون) على نفس الجمهور، وليس لديهم نفس المكانة في الاستراتيجية، ومن هذا المنطلق نحدد عدة انواع من الاحداث كل حسب خصائصها وميزاتها:*

الصنف الأول:

أحداث مستمرة ومتواصلة (مستدامة): كالمصالونات، إطلاق منتج جديد، افتتاح ... والمبرمجة ضمن برامج او نشاطات المؤسسة.

احداث مطلوبة (مرغوب فيها): والتي تدرج عن طريق الاختيار المتعمد كالدخول في البورصة، اتفاقيات، اعياد الميلاد ... وما عدا ذلك.

الصنف الثاني:

الأحداث الكلاسيكية: هذا النوع من الحدث تقليدي جدا مع حجم محدود، يمكن أن ينظم داخليا من طرف صاحب الحدث مباشرة أو من قبل وكالة متخصصة، كافتتاح مدرسة أو جامعة، تدشين موقع صناعي للأعمال التجارية...

الحدث الأصلي "الفريد من نوعه": يفترض من البديهي انه سيحصل على تغطية إعلامية واسعة وهامة، لكن من الصعب انجازه لأنه يتطلب حل المشاكل المتعلقة بالتصريحات الإدارية والقيود التقنية والمالية، وفيها يلجا القائم بالحدث الى وكالة متخصصة في الاتصال والتنظيم الحداثي.

الصنف الثالث:

الحدث الاحتفالي: يسمح بتحفيز الأشخاص بخصوص مشروع ما أو نجاح، أو جائزة أو ذكرى سنوية، ويتضمن العديد من الأنشطة الترفيهية، والايجابية والمتعاقد عليها (فنانين ومقاطع الفيديو مع وضع الأشخاص في ظروف غير اعتيادية)، كما يتمتع هذا النمط من الأحداث بالنشاط والحيوية، ويبحث على الاندفاع والارتياح والحركية وإثارة حماس الحضور.¹

*ملاحظة: نظرا لقلة المراجع والكتب التي تناولت موضوع الاتصال الحداثي باللغة العربية سواء التي زدنا بها الاستاذ المشرف وحتى التي دعمنا بها الاساتذة الاخرون فقد اضطررنا الى الاعتماد على مذكرات كل من د.حسان حجاج و د.أيوب رقاني.

¹ ايوب رقاني: "الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، مرجع سابق، ص 101-102.

✓ الحدث البيداغوجي: وهو النوع الثاني من الحدث ويشمل ورشات العمل، والنقاشات، والندوات، والمؤتمرات، والحلقات والمنتديات الدراسية... بحيث يتمثل دور القائمين على الحدث في تسهيل عروض الخبراء، وتنظيم المواجهات فيما بينهم أو مع الجمهور، وطلب توضيحات في حالة وجود نقطة غموض، مع ضرورة المحافظة على بعض المسافة.

الصنف الرابع:

الأحداث الثقافية: هي مختلف النشاطات الثقافية التي تقوم بها المؤسسة من عرض لوحات فنية إلى مسرحية، ومن ندوة حول الثقافة إلى زيارة للمتحف، ومن حفلة موسيقية كلاسيكية إلى حفلة موسيقية لموسيقى الروك، كل هذه الأحداث موجهة إلى جمهور غير محدد دائما، مما يستوجب إعلامه مسبقا بانعقاد الحدث بغرض الحضور، وفي الكثير من الأحيان، يكون الجمهور مدعوا للمساهمة في النفقات المتكبدة من طرف المؤسسة، بحيث يجب السهر بشكل خاص على المسائل المتعلقة بالأمن والتأمين.

الأحداث الرياضية: تهدف كذلك لاستقطاب جمهور واسع، وليس هناك ما هو أفضل من منافسة رياضية يتواجد فيها الكثير من الجماهير على المدرجات، وهو ما سينجم عنه، في هذا السياق، توقع مصاريف هامة، إذ يتوجب في غالب الأحيان ضمان إطعام المشاركين والرياضيين وغيرهم، كما يجب الأخذ بالحسبان المسائل المتعلقة بالتأمين.

الأحداث الاحتفالية: حفلة مدرسية أو حفلة راقصة كلها تمثل لحظات من المتعة للمشاركين فيها، وفي هذه الحالة، يجب علينا دائما ان نأخذ بعين الاعتبار حضور الكثير من الأشخاص، وأجواء المرح السائدة وما قد ينجم عنها تجاوزات.

الأحداث الرسمية: يتعلق الأمر هنا بتظاهرة رسمية يقوم خلالها مسؤول بتمثيل شخص ما، أو التذكير بحدث هام رئيس بلدية يذكر، من خلال إقامة احتفالية، بمعركة شاركت فيها مدينته، أو مدير مؤسسة يكافئ موظفا لديه اعترافا منه بالأربعين سنة التي قضاها في خدمة المؤسسة، أو نائب يقوم بتدشين مركز أعمال اجتماعية...

وفي هذه الحالة، يمكن في غالب الأحيان تقدير عدد الأشخاص، غير أن هناك نقطة مهمة يبدو فيها من الصعب طلب مشاركة مهما كانت من أولئك الحاضرين بهذا الحدث.¹

¹ ايوب رقاني: "الاتصال الحثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية": مرجع سابق، ص 102-103.

المطلب الثالث: خصائص الحدث:

- 1) الحدث يحدث في مكان واحد أو أكثر.
 - 2) الحدث يحدث خلال فترة معينة (كتاريخ وتوقيع حدوثه).
 - 3) يقدم الحدث مجموعة من الأنشطة لمختلف الجماهير (عرض الحدث).
 - 4) يعرض الحدث بمكان مخصص له يدعى بمكان تصوير الحدث.
 - 5) يتم تقديم الحدث في الوقت المناسب (برنامج تشغيل الحدث).
 - 6) يتم تصميم أي حدث وتحقيقه وفق لخطة محددة (خطة اتصال الحدث).
 - 7) يتم تصميم وتنفيذ الحدث من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص (تنظيم الحدث أو اللجنة المنظمة).
- مثال: مهرجان السينما.

- 1) تحديد الموقع: مهرجان السينما جنوب شرق آسيا، في مثل هذه المدينة، في مثل هذه المؤسسة.
- 2) الفترة: تاريخ بداية الحدث، تاريخ نهاية الحدث، (المهرجان)، عدد الأيام الخاصة بالمهرجان.
- 3) خدمات: عرض الأفلام، عرض المناقشات والاجتماعات مع المخرجين والممثلين والمؤتمرات والموائد المستديرة وعرض وبيع أقراص الفيديو الرقمية (DVD).
- 4) سينوغرافيا الحدث (عرض الحدث): تنظيم غرفة أو غرف الفرز، مكان قاعات الاجتماع مع الجهات الفاعلة، نقطة البيع.
- 5) برنامج الحدث: جدول الإسقاطات والمؤتمرات والاجتماعات مع الفنانين.
- 6) خطة اتصال الحدث: ملخص أو موجز للمهرجان، دراسة قائمة سيناريو المهرجان، خطة عمل لتحقيق المهرجان.
- 7) منظم الحدث أو فريق الحدث: الشخص المسؤول عن الاجتماع.¹

¹ Peter Stockinger : "**Réaliser un projet en communication événementielle**, paris-inalco, 1ère Edition, 2017, p 9.

المطلب الرابع: شروط نجاح الحدث:

لإنجاح الحدث يتطلب التفكير مليا في جميع الجوانب:

إن الحدث المعد باحترافية يقتضي صناعة فعلية لسلسلة من الأنشطة والتحضيرات والتنسيق بين مختلف الجهات القائمة عليه من اجل إيصال رسالة واضحة ومؤثرة، ولنجاح الحدث لا يكفي الاعتماد على الحدث بالطريقة التقليدية وكفى بالاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة من اجل التفاعل أكثر مع الحدث.

البعد الاجتماعي الذي يجمع المؤسسة بجمهورها فاذا توفر هذا الرابط الاجتماعي يمكننا الجزم بان المؤسسة وسيلة مناسبة لاقامة الحدث وتسييره، واعطاء الجمهور خبرة طيبة عن هذا النشاط الاتصالي وخلق الرابط بين الحدث والجمهور والاستفادة من هذا الرابط لتقوية العلاقة بين الجمهور والمؤسسة ما يضمن خلق التزام الجمهور.

لنجاح الحدث يتطلب التقليل من عناصر الهوية البصرية -ليس اغفالها- كالشعار اللوغو في جميع المنشورات والزوايا حيث لا يحدث تشتت في الانتباه حول موضوع الحدث وهذا راجع لتشبع الجمهور من هذه العناصر البصرية، فاذا كان الحدث عصري، يحمل فكرة ابتكارية، أشرك فيه الجمهور طيلة مراحل اعداده وتسييره سيلقى حظه من النجاح وسيتفاعل الجمهور معه ويخلق الرابط ويحدث الاثر المرغوب. على القائم بالحدث ان يخلق احداثا تصب في اهتمام الجمهور، وان يخاطبهم بلغة مفهومة بسيطة لخلق التفاعل.

اختيار تاريخ يتناسب مع اوقات فراغ الجمهور المستهدف مع تجنب الاعياد والمناسبات¹.

هناك عدة معايير لاختيار الحدث المناسب للشركة لكي ترعاها وهذه اهمها:

- يجب ان تختار الشركة الحدث بحيث يكون جمهور مستهدف لمنتجاتها، مثلا اذا كانت الشركة تستهدف فئة الشباب عليها ان ترعى حدثا جمهوره من الشباب.
- ان يكون الحدث مناسباً للعلامة التجارية، اي على طبيعة الحدث ان ترتبط بطبيعة منتجات الشركة مثلا: من المفيد لشركة Nike رعاية حدث رياضي².

¹ أيوب رقاني: "الاتصال الحدتي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته"، مرجع سابق، ص 460-461.

² www.ra2ed.com consulté le: 21-04-2019, 21:52.

- عدم رعاية حدث سبق وان رعاه أحد المنافسين لان كثيرا من الزبائن يعتقدون ان الراعي للحدث الحالي هو نفسه السابق له، وذلك نتيجة بيعه منتجات مشابهة لمنتجات الشركة، مثلا: لا يمكن لشركة كوكا كولا ان ترعى
- حدثا قامت برعايته شركة بيبسي من قبل لان منتجي الشركتين متشابهان بشكل كبير.
- أن يكون الحدث مناسبا للإمكانيات المالية للشركة، فلا يمكن لشركة صغيرة أن ترعى حدث عالميا قد يكلفها الكثير من الأموال.¹

المطلب الخامس: تنظيم الأحداث:

لكي يحقق الحدث نجاحا باهرا يجب إتباع بعض القواعد المتمثلة فيما يلي:

- يجب حسن انتقاء الجمهور المدعو.
- التعريف بالموضوع المستهدف الذي يثير الفضول، وتزويده بعنوان مثير.
- اختيار المنسق الذي يحفز الاهتمام، بحيث يمكن أن يكون معروف في المجال المطروح.
- حجز المكان المناسب لعرض الحدث.
- تحديد الزمان والمكان المناسبين.
- بعث الدعوات قبل الموعد ب 03 أسابيع.
- اللجوء إلى المراجعة عدة أيام قبل الموعد لنفي احتمالية نسيان أي تفصيل.
- التنظيم المحكم للحفل أو الحدث من اجل تسهيل التواصل بين المدعويين والمنسقين.
- بعث تقرير عبر Email لمجموعة المدعويين، ونشره عبر الانترنت.²

مراحل تنظيم الحدث:

المرحلة 01: وهي مرحلة الإعداد: من المهم تحديد الحدث المطلوب وأهدافه (التجارية، الاتصالية، المالية...)، وذلك لإنشاء المفهوم المناسب.

المرحلة 02: وهي المرحلة التجريبية للحدث الذي يبدأ باختيار مقدمي الخدمات.

ضبط جدول الميزانية التقديرية.

¹ www.ra2ed.com consulté le: 21-04-2019, 21:52.

² Sarah Zebali et autres: " comment réaliser une bonne communication événementielle?,université lille1, 20011, p 69.

يجب على الجهة المنظمة أيضا تنظيم الأرضية وذلك من خلال العودة إلى كل عنصر من عناصر الحدث: الوسائل التقنية والشخصية (القائمة، البعثات، البطاقات)، المعدات، الأمن... الخ.

يجب أيضا أن تتوقع جميع المواقف الممكنة وان تنشئ أوراق إجرائية للتعامل مع كل حدث غير متوقع: مخاطر الطقس، انقطاع التيار الكهربائي، الاضطرابات... الخ.

خلال المرحلة الأخيرة يجب على الفريق المنظم القيام باستخلاص المعلومات للحصول على توصيات لحدث قائم.

من الضروري أيضا قياس النتائج من حيث القواعد الاقتصادية، ولكن قبل هذا يجب قياس النتائج من ناحية الصورة والسمعة، أي بمعنى اكتشاف كيف تم إدراك هذا الحدث من قبل المشاركين أو الزوار فقد يشمل ذلك استبيانات أو دراسات استقصائية، أو ردود الفعل على شبكات التواصل الاجتماعي.¹

المطلب السادس: نموذج عايدة "Aida" في التنظيم الحداثي:

التصميم الجيد للحدث يخلق هوية خاصة به مما يسمح بمرور المعلومات الهامة ويجسد الموضوع ويحدث لقاء فعلي أو افتراضي بين الحدث والجمهور، ووفقا لطريقة "عايدة" للتواصل الجيد يجب أن يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ويخلق الرغبة ليصل في النهاية إلى الدفع للقيام بفعل يحقق المساهمة في الحدث، وهذه الطريقة تجعل التواصل فعالا مما يضمن نجاح هذا الحدث المنجز، وتتمثل هذه الطريقة في:

الانتباه: لا يمر الحدث دون أن نتعرف ونتحرى عليه وان نتصل به وتحاول اخذ توضيحات عنه.

الاهتمام: إثارة الاهتمام في تسليط الضوء على الفائدة والاستفادة من هذا الحدث الخاص بك.

الرغبة: خلق رغبة ودافع للذهاب للحدث وان يكون حاضرا به.

القيام بالفعل: الانتقال إلى المساهمة في التنفيذ أو من خلال المشاركة عبر حجز وشراء المكان.²

¹ Marine vandebrouck: "l'évènementiel dans la stratégie touristique des châteaux", mémoire de première année, université Toulouse Jean Jaurès, institut supérieur du tourisme de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2017, p 37.

² ايوب رقاني: "الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، مرجع سابق، ص 107-108.

المبحث الثاني: الاتصال الحديث

المطلب الأول: نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث:

تواجهت الاحداث منذ الازل وتحللت تاريخ الحضارات، كانت الحاجة الى كسر الروتين اليومي والاحتفال والعيش بحياة في مجتمع ظاهري مهمة ولا تزال كذلك وعلى نحو متزايد.

من الصعب تحديد نشأة الحديثة بدقة، ففي مصر القديمة، كان يعتبر التتويج بفرعون جديد بمثابة حفل حقيقي متكلف ومبالغ فيه لترك علامة وانشاء سلطة الفرعون، وهذا يعتبر من بدايات تنظيم الاحداث لان كل مكوناتها تلتقي: مكان التتويج، الجمهور (الخدم والتلاميذ)، الوقت، الرسالة، ومرسلها (تخريض، علامة على السلطة)، لهذا يمكن للمرء ان يتصور بسهولة ان هذا لم يحدث من دون مساعدة او مقابل.

وهناك في المقابل احداث كبرى اجتاحت عالم الحديثة، من خلال المعارض العالمية الاولى، مع الطبعة الاولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال في حديقة هايد بارك بلندن في عام 1851 م بعد ذلك اتت الاحداث الرياضية والالعاب الاولمبية التي انشأها بيار كوبرتين عام 1892م (مستوحات من العاب اثينا اليونان القديمة) ثم كاس العالم لكرة القدم سنة 1970م وظهور الشركات الامريكية الكبرى، اصبحت الحديثة تعتبر كعنصر من عناصر الاتصال.

ومع تطور المرحلة الصناعية، ولدت احتياجات اخرى للاتصال منها: الشهرة، حاجات للاستهلاك ... وغيرها، لذلك ظهرت عملية تنظيم وخلق الاحداث كفرصة تجعل المؤسسة قادرة على عرض منتجاتها والتعريف بنفسها بشكل افضل، ولعرض منتجاتها، فكانت البداية بتنظيم تظاهرات احتفالية خاصة بها، عبر استخدامها لطرق مختلفة لجذب الزبائن.¹

وفي عام 1864م، هيمن نابليون الثالث على فرنسا، وقام بخلق ما سمي بـ "باريس الحديثة"، وتعرف هذه الفترة الزمنية بالمتاجر الكبيرة، فقد ورد في كتاب "Au bonheur de dames" "سعادة السيدات" الذي نشر في عام 1883م، ان " ايميل زولا " "Emile Zola" قام بتحليل عدد كبير من المتاجر الكبيرة لربط علاقة هذه المتاجر الكبيرة بالرابط العاطفي للمستهلك، ومن امثلة ذلك قيام احد المحلات بانشاء اقراص مضغوطة خاصة للبنات والذكور، وتوقيف الامهات في الممرات لتقديم وتوفير هدايا لصغارهم الرضع والتي تمثلت في صور وبالونات كتبت عليها بأحرف كبيرة اسم المحل.

¹ ايوب رقاني: "الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، مرجع سابق، ص 54-55.

من هنا يتضح لنا ان تقنية هذا الحدث الذي استخدم قديما من قبل المتاجر الكبيرة مازال مستعملا الى يومنا هذا من قبل العديد من المؤسسات خاصة التجارية منها.

وفي اوائل القرن العشرين، بدأت المؤسسة "Ford" بالتاثير على العقول بحقائق مثيرة للدهشة، اذ كانت تتابع موضة العصر وتشارك بسياراتها في السباق وجعل بعض سياراتها جوائز للفائزين في هذه السباقات، وكذا تحدثها عن تقديم عروض لتغطية ضمانات ضخمة ومجانية، والعمل على جلب وجذب الجمهور من خلال تنظيم زيارات لمصانعها وعروض جديدة مستحدثة وريادية، على غرار القيام بمجموعة من الصالونات.

وهذه التقنية (تقنية الحدث) عبرت المحيط الاطلسي، واثرت على الفرنسيين، على غرار " Citroen Michelin" الذين كانوا على استعداد لفعل اي شيء لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها، حيث في عام 1925م، " André Citroen" استاجر "برج ايفل" ليقوم بتفجير شعار الشركة الذي كتب باحرف كبيرة قد الصقت بعوارض البرج بالالعاب النارية، دون ان ننسى ذكر سباقات السيارات، مع اشراك سياراته في تجمع عبر انحاء افريقيا الذي عرف ب "الرحلة البحرية السوداء"، اين شارك فيها Citroen وحده في ذلك، مع العلم ان الجمهور قد تحمس لهذه الملحة المجنونة التي كان يمكن ان يربح مؤسسته او يحسرها.

وفي الثلاثينيات بالتحديد عام 1932م اخذت الصالونات حيزا كبيرا خصوصا صالون السيارات من اجل تقوية فعالية البيع، فمع ظهور المجموعات الامريكية الكبيرة وتطور التكنولوجيات الجديدة، نشأت وكالات اولى متخصصة في مجال تنظيم الاحداث في منتصف التسعينات، لكن سوق الإتصال عن طريق الحدث لم ينهض حقا الا خلال الثمانينات، لان في ذلك الوقت بدأت الشركات بالاعتماد على الوكالات خلال دفع التكاليف من اجل التجديد ونيل اعجاب وجذب الزبائن.

كما نرى ان الاحداث كانت موجودة دائما، وفي الاشكال الممكنة التي يمكن تخيلها ولمن الوعي باهميتها وفائدتها واستخداماتها ظهر مؤخرا، واليوم صارت معروفة كعمليات خاصة تشكل جزءا هاما في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: أهمية الإتصال الحديث:

برمجة وتحقيق الاحداث والاجراءات المنضبطة والتي تتمثل في: الاحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية.

اتخاذ الاجراءات المحددة لتدابير الحماية والعمليات التجارية.

¹ ايوب رقاني: "الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، مرجع سابق، ص 55.

جعل المنتجات والانشطة والندوات والاقاليم معروفة الى جانب تامين العلامة التجارية.

تمير ومشاركة الرسائل والقيم والمعتقدات مع جميع الاطراف المشاركة في الاحداث.

مجة اداء المنتجات الجديدة.¹

المطلب الثالث: اهداف الاتصال الحديث:

تسعى كل مؤسسة الى بلوغ العديد من الاهداف من وراء تنظيم مختلف الاحداث، سواء التي تنظم دوريا او التي تنظم خصيصا في إطار مناسبة معينة حيث تتمحور اغلب تلك الاحداث حول الصورة، السمعة، العلاقات والترويج.²

فأهم ما يهدف اليه الاتصال الحديث يتمثل في الاتي:

1. تعزيز سمعة علامة تجارية /مؤسسة او منظمة:

من خلال التنظيم والمشاركة في احداث موجهة لجمهور مباشر او غير مباشر (بثها في وسائل الاعلام)، فمثلا: اكواريل علامة مياه الينابيع الجبلية لمجموعة "نستليه"، انضمت لطواف فرنسا لغاية سنة 2009م، بعد ان لاحظت نجاعة ظهورها الاول زيادة من نسبة سمعتها لدى الاشخاص المتعرضين للحدث.

2. اعطاء صورة اصلية، تمييزية وايجابية للمؤسسة بشكل مستمر وتطويرها:

أصبح أحد اهم الرهانات لهذا الاتصال، وهنا ياتي دور كل من الرعاية والعمل الخيري اللذان يساهمان في تطوير سمعة المؤسسة بتحديد فوارقها وهويتها الخاصة بها في مجالات اخرى على غرار المجال المهني، هذه التقنيات تقدم للمؤسسة على انها شريك فاعل وداعم، وإنها مؤسسة ديناميكية ومتفتحة، وبالتالي فهي مؤسسة ودية وجذابة.

واخيرا تسمح هذه التقنيات بمعالجة علاقة المؤسسة مع السلطات المحلية المؤسساتية والسياسية ووسائل الاعلام، وقادة الرأي، فمثلا جمع التبرعات من اجل التيليتون من طرف مجموعة "ايفس روشيه" سمح لها بتحسين صورة علامتها (ولافتتها التجارية) وزيادة حجم تردد الزبائن على متاجرها.³

¹ Petre Stockinger: "**HAL Archives ouvert, réaliser un projet une communication événementielle**", 2éme Edition, 2017, P 4.

² حسان حجاج: "الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر"، مرجع سابق، ص94.

³ ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: "الاتصال عبر الحدث المفهوم والاستخدام"، مرجع سابق، ص314.

3. تحسين المعلومة: (بجعلها مثالية):

يسمح بالحصول على أحسن نتيجة ممكنة بعمل وتصرف مضبوط، مثال ذلك نظم كيلوجيس سنة 2000 اليوم العالمي للفظور، الهدف منه هو تبيان ان الحبوب مفيدة للصحة، تجمع من اجل فطور متوازن يمثل ذلك بواسطة قوس تنزل للأرض مع مجموعة من المنتجات مصحوبة بشروحات خبيرة التغذية.

4. تنمية وتثبيت الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي هو درجة ثبات العلامة التجارية في ذهن المستهلك في هذه الحالة يمكن ان يهتم الاتصال الحديث
مثلا:

برفع العمليات الترويجية، او تفعيل منافسة مهمة.¹

5. تطوير، تدعيم او تعديل صورة المؤسسة، وعلامتها وعروضها التجارية (المنتجات، والخدمات):

قد يتمثل في تقييم صورة المؤسسة او العلامة التجارية نحو قيم المؤسسة او العلامة التجارية مثل: الديناميكية، الابتكار والجمال والايكولوجيا والمسؤولية المدنية... حيث يمكن لهذا العمل على الصورة ان ينطبق على مختلف الاهداف الخارجية والداخلية.²

6. تحسين صورة المنتج:

الحدث الجيد هو الذي يسمح باستخراج المنتج من المعتاد "عبر الجودة" الذي يخلق عبر الماركة او العلامة التجارية.³

7. إبراز خصائص المنتج، الخدمة او العلامة التجارية:

ويتعلق الامر بالرعاية الاشهارية بتقديم البيئة (الدليل)، فعلى سبيل المثال يتم وضع المنتج قيد الاستخدام لاطهار ادائه الفني وجودته نوعيته مقارنة بالمنتجات المنافسة، فمثلا: الرعاية الاشهارية لرياضات مثل التنس، والرغبي وكرة القدم وكرة اليد او العاب القوى تسمح كذلك لعلامة اديداس باثبات خصائص عروضها التجارية (الاحذية الرياضية، السراويل القصيرة...)⁴.

¹ Mme Kirami: Op. cit, P 5.

² ايوب رقاني وادريس بولكعبيات، مرجع سابق، ص314.

³ Mme Kirami: Op, cit, P 6.

⁴ ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: مرجع سابق، ص315.

8. تقديم وطرح المنتج:

فهنا يكون الحدث حقل عمل مثالي، فهو يسمح بإظهار الجودة بخلق رابط مؤثر مع المنتج المطروح. فعادة ما تكون عمليات طرح المنتجات في صميم الإعلانات التقليدية وربما إجراءات التسويق، ولكن نظرا للعدد الكبير من عمليات تقديم المنتجات، يصبح الابتكار بحد ذاته حدثا شائعا ومألوفاً، حيث يجد تسويق الأحداث هنا مجالاً مثاليا للعمل ما يسمح بإبراز حداثة ذلك المنتج عن طريق إنشاء أو إيجاد رابط عاطفي مع المنتج الذي تم إطلاقه.

9. تعزيز التلاحم بين الموظفين وإدماجهم في مشاريع المؤسسة وتشجيع توظيف موظفين جدد:

يمكن للاتصال الحديث أن يكون عامل تلاحم من خلال جمع الموظفين حول مشروع ما، والمساهمة في إنشاء ثقافة المؤسسة وتسييرها، كما يسمح الاتصال الحديث في ذات الوقت بخلق جو من العلاقات الإنسانية، وتمتين الموظفين وأنسنة مكان العمل، فمثلاً: مجموعة "بي آر.بي" وهي مؤسسة صناعية راعية لقوارب شرعية متوجه مرتين بسباق "فاندي غلوب" للقوارب الشرعية، توضح استخدام الرعاية الاشهارية بهدف تسيير الموارد البشرية.¹

10. استمالة الجمهور المستهدف او توليد الانسجام والتعاطف:

المقصود هنا باستمالة الجمهور، اي جذبه عبر اقناعه واثارة اهتمامه، وخلق الحاجة لديه من خلال التوعية والاعلام والتحسيس مما يعمل على تطوير الوعي لدى الجماهير والحديث عن المؤسسة وخدماتها.² فالهدف الاساسي والجوهري يكمن في خلق رابط مؤثر مع الفئة المستهدفة، وذلك بخلق تصرفات وافعال تثير اهتمامها وتلبي الطلب.³ وتهدف جميع انواع الرعاية والعمل الخيري الى تحقيق هذا الهدف، فالعاهدات المذهلة والندوات التحفيزية ليست سوى بعض الامثلة المستخدمة لاغراء الموظفين وتحفيزهم مع توعيتهم باهداف الشركة.⁴

¹ Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin: "Pentancom Communication corporate, interne, financière, marketing", france, 2012, p 238.

² ايوب رقاني وادريس بولكعيات، مرجع سابق، ص 315.

³ Mme Kirami: Op. cit, P 7.

⁴ Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin: op.cit, 241.

11. احياء روح المؤسسة، وتعزيز ثقافتها لدى موظفيها:

ان تثبيت ثقافة المؤسسة مع العمال، مهم جدا في حال ضعف المؤسسة، فان الحدث يصبح اهم حل موجود، لانه يسمح بتوزيع المعلومة وخلق ترابط في المجموعة.

اذا اظهرت التجارب السابقة للازمات الاقتصادية، ان هناك حاجة متزايدة لتنسيق الروابط البشرية داخل الشركات، علاوة على ذلك في حال هشاشة الشركة يصبح الحدث متجها فعالا، ووعاء للمعلومات، ويخلق تماسك جماعيا بين الافراد العاملين بالمؤسسة.¹

12. الوصول الى اهداف تسويقية جديدة:

وكذا يتعلق بالعملاء المحتملين المستبعدين من الحملات الاعلانية التقليدية، وذلك من خلال قيادتهم الى التحرك بانفسهم نحو الحدث وتوسيع قائمة الافاق على سبيل المثال: هناك وكالة نظمت جولة صيفية لمدة شهرين لشواطئ جنوب فرنسا للقاء المصطفين كي يكشفوا لهم عن منتجات مجموعتها الشمسية.

13. التغيير الاداري: فالحدث هو واحد من الاجوبة على المشاكل، ويعني هذا ان الزبائن اذا كانت لديها استفسارات او اسئلة حول منتجاتها المؤسسة فهنا تتبع المؤسسة استراتيجية استغلال الحدث وتنظيمه، او المشاركة فيه من اجل تحسين صورتها والاجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن.

14. تنمية علاقات جوارية: (لقاءات، ربط اتصالات مباشرة وتشاركية):

العيش معا لحظات ممتعة، تقاسم نفس المشاعر والعواطف والذكريات مع جماهيره الخاصة².

فاضافة الى الاهداف المعروضة سابقا يمكن تلخيص اهم الاهداف التي يركز عليها الاتصال الحديث في النقاط التالية:

- يمكن لهذا النوع من الاتصال من التواصل بجماهير كبيرة وبامكانيات اقل من التي تخصص للحملات الاشهارية.
- استغلال عمليات نقل المعلومات من طرف وسائل الاعلام او التي تتم مباشرة (الاتصال الشخصي).
- خلق علاقات جوارية في محيط المؤسسة.

¹ Mme Kirami: Op. cit, P 7.

² ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: رجع سابق، ص 316.

- تقوية سمعة المؤسسة او التعريف بنشاطاتها.
- جلب الانتباه نحو المؤسسة والخروج عن المألوف.
- بناء صورة حسنة وذات قيمة عن المؤسسة.
- خلق الثقة وتعبئة الجماهير الداخلية للمؤسسة.¹
- زيادة الوعي.
- منح الشركة او العلامة التجارية سحرا من خلال اخراجها من الروتين المعتاد يوميا.
- اتحاد الموظفين وحشدتهم.
- رفع التقارير حول الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها ومشاريعها.

فمن خلال هذا العرض نجد ان الاتصال عن طريق الحدث له مجموعة متنوعة من الاهداف التي تمس جوانب متعددة، الا ان الملاحظ في ذلك وجود جانبان بارزان الا وهما جانبا الصورة والعلاقات.²

المطلب الرابع: خصائص الاتصال الحديث:

- يحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الاعلام.
- 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 تنظيمية مرتفعة.
- بعض نتائجه يكون لها اثر سريع وفوري.
- يعتمد على أنشطة مخططة مع سهولة تغطيتها اعلاميا كونها معروفة مسبقا من قبل الاعلاميين.³

¹ حجاج حسان: "الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 94.

² Sebbah fatima Ezahra et autres: "**La Communication Événementielle**", Casablanca, 2011, p 4.

³ هدى حاشي: "الاتصال المناسباتي (الحديث) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي"، دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة تبسة، مذكرة ماستر، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2016، ص 39.

المطلب الخامس: مجالات الاتصال الحداثي:

يرتكز الاتصال الحداثي على ثلاثة مجالات اساسية هي:

تجاري: يعتبر المجال التجاري من المجالات الاساسية التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات من خلال الاتصال الحداثي، ويكون ذلك عندما تكون المؤسسة بصدد اصدار او إطلاق منتج جديد، تخفيض منتج موجود، اتصال حول قيم المؤسسة او التقديم بخدمات المؤسسة زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعبئة شبكة من الموزعين مثل: امسية خاصة لإطلاق فيلم، او اتفاقية لإطلاق منتج.

اتصال داخلي: ويعد من الاهداف الاساسية والتنظيمية التي يساهم فيها الحدث الداخلي لاي مؤسسة، عن طريق المؤتمرات، الملتقيات والمحاضرات، والتي يراد من ورائها تعزيز تماسك وتلاحم الموظفين.

مثل : احتفال بعيد ميلاد المؤسسة، علامة او منتج او حفلة لاندماج شركتين.

العلاقات العامة: هدف الاتصال الحداثي يركز حول الاتصالات الشخصية مع الجماهير الرئيسية للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة ارائهم وتوجهاتهم، والفوز بتعاطفهم وودهم، وتشجيع هذا الجمهور الواسع من اجل الانتشار حول المؤسسة من خلال تزويده بكافة المعلومات وبنشاطاتها ومنتجاتها، مما يعزز التغطية الاعلامية للمعلن او الوعي من اجل قضية ما.

مثل تيليتون متمثل في مراتون او دورة جري للقلب معدة من طرف المنظمة الفرنسية لطب القلب.¹

المطلب السادس: جوانب الاتصال الحداثي:

يرتكز الاتصال الحداثي على جانبان بارزان وهما: جانب الصورة وجانب العلاقات.

جانب الصورة: تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة، وقد بدا الحديث عن صورة المؤسسة واستراتيجياتها في بداية العشرينيات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الامريكية، ثم انتقلت هذه الاستراتيجية الى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع انحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الاشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، لينتقل الى شعار المؤسسة ومكوناتها، ليصل اليوم الى استراتيجية حديثة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة والاتصال عبر الحدث من بين هذه الاخيرة، فهو يركز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة وكذا هويتها، فالارتباط جد وثيق بين الاتصال الحداثي وصورة المؤسسة فهو يساهم في نقل صورة المؤسسة الى الجمهور الخارجي من وسائله التي تحدد

¹ ايوب رقاني وادريس بولكعييات، مرجع سابق، ص321-322.

ان كانت ستصل جيدة او سيئة ويعتبر في وقتنا الحالي من اهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليه بشكل كبير المؤسسات الاوروبية، اما المؤسسات الجزائرية فهي تعتمد عليه في شكل النشاط الاجتماعي بتقنيات الرعاية والاعمال الخيرية، وفي استخدامها لبعض وسائله كالمعارض والصالونات وغيرها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، حيث يهدف الاتصال عبر الحدث بالدرجة الاولى الى بناء استراتيجية "صورة متينة ودائمة" وذلك من خلال التقرب أكثر من الجمهور والسهر على حماية الصورة وتحسينها وكذا تطويرها كما تسعى من خلال هذا الاتصال الى رد الاعتبار للصورة المشوهة بسبب الشائعات او بسبب خطأ ارتكبتها المؤسسة، او بسبب مرحلة تقهقر كانت تمر بها.

لهذا تركز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية صورتها وكذا الحفاظ عليها وضمان استمراريتها، فهي تغتنم فرصة الاحداث التي يتابعها الكثير من الجماهير الخارجية (المستهلكين)، كالأحداث الرياضية والتلفزيونية لتظهر بأحسن صورة لها، وتكون أقرب لزبائنها ومتعاملها.

جانب العلاقات:

أما عن العلاقات فالمؤسسات أو التنظيمات تحاول من خلال مختلف الاتصالات الحديثة المنظمة أو المختصة إلى توطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها سواء كانوا مستهلكين، مساهمين، موردين، متبرعين، مجتمع محلي، وسائل الإعلام وغيرهم، هذا لان الأحداث المختلفة، تجمع بين العديد من الجماهير في زمن ومكان واحد لهم نفس الاهتمامات والتوجهات، والتي تستفيد هذه الأخيرة من بعضها البعض مما يعود عليهم وعلى المؤسسة القائمة أو الراعية للحدث بالاستفادة المادية والمعنوية، والتي من بينها حل إشكاليات العلامة التجارية أو تسيير الموارد البشرية وتسهيل ترويج المنتجات أو الخدمات ومن أمثلة ذلك المؤسسات المتحفية في الجزائر، حيث نجدها تقوم بمجموعة من الأحداث الاتصالية على مدار السنة تجمع بين العديد من الجماهير جمهور متعرض، جمعيات ثقافية، أسلاك الأمن، مؤسسات متحفية أخرى، مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي... الخ، وهذا من اجل القيام بملتقيات وأيام دراسية، معارض مؤقتة حول الموروث الثقافي التقليدي، مع الاستفادة من مداخيل الزيارة... وكلها تعمل لإنجاح الحدث وإخراجه على ارض الواقع في أحسن صورة ممكنة، مع ضمان استمرار نشاط المؤسسة وتحسين صورتها في محيطها الجوي.¹

¹ ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: مرجع سابق، ص 317.

المطلب السابع: وسائل الاتصال الحديث:

✦ الصالونات: هو شكل من اشكال التواصل للحدث الذي يعمل على الجمع بين المتخصصين او المهنيين من نفس القطاع لتطوير اعمالهم ولتكون معروفة عند اول عثور لها من طرف العملاء الجدد.

وهناك عدة انواع من المعارض التجارية:

معارض تجارية ذو طبيعة احترافية.

معارض عامة.

معارض تجارية افتراضية (معارض عبر الانترنت).

1) معارض تجارية: المعرض التجاري هو حدث يجمع العارضين من المقدمين المتخصصين في هذا المجال، ويمكن ان يكون للمعارض التجارية بعد وطني (معرض التسويق المباشر) او الدولي (صالون الزراعة، صالون خاص بلوازم المنازل)، يتضمن المعرض التجاري جزءا من المعرض وجزءا من المؤتمرات حول مختلف الموضوعات الحالية، يقدم المعرض في المعارض التجارية المزايا التالية للشركة:

- تحديد وتلبية الاحتياجات والاحتمالات للتعرف على المنتجات والسلع.
- زيادة وتقوية سمعة الشركات.
- تعزيز موقعها.
- تقديم المنتج في السوق.
- البحث عن عملاء جدد وتلقي الطلبات.
- الترويج للمنتجات الحالية للشركة.
- اتباع اتجاهات جديدة مع خدمات الذكاء التنافسي.
- توقع واجراء اكبر عدد ممكن من الاجتماعات.
- تقييم احتياجات المستهلكين.

غالبا ما تكون العروض باهظة الثمن وتتطلب لوجستيات ثقيلة، وسنقدم مثلا على معرض تجاري دولي "MIPIM" (أنظر الملحق رقم 2).

Mipim: هو معرض تجاري دولي (السوق الدولي للمهنيين العقاريين)، " le marché international des professionnels de l'immobilier"، يجمع خبراء العقارات خلال 4 أيام، مما يسمح للمشاركين باكتشاف أحدث القضايا والاتجاهات في سوق العقارات على المستوى الدولي.

(2) معارض عامة: وهو حدث يجمع العارضين والأفراد (كعرض لمنتج الشكولاتة، صالون الزفاف، صالون الوظائف، معرض الطلاب) وهذا النوع من المعارض العامة مفتوح لجميع الجماهير بدعوة بسيطة، كمعرض تجاري ويسمح هذا النوع من المعارض المتاحة للعامة بما يلي:¹

- التعريف بنفسك.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- البحث عن موردين أو موزعين جدد.
- مقابلة العملاء الحاليين.
- اكتشاف عملاء جدد وتقديم لهم عرض شخصي.

هدفه هو جعل الجماهير تكتشف مراحل تنظيم مختلف المعارض المقامة من خلال (الديكور، الضيافة... الخ) حيث أن هذا المعرض يعتبر فرصة ممتازة للأفراد الذين يرغبون في تنظيم معرض ما أو حفل معين.

(3) معارض افتراضية: يعد المعرض الافتراضي حدثا مخصصا للمحترفين أو الأفراد، بالاعتماد على طبيعته، توفر المعارض التجارية عبر الانترنت وتوفرات لوجستية وتجنب السفر للمشاركين على الرغم من قوتها تبقى صالونات افتراضية تنأى بنفسها وتفسح المجال للصالونات التقليدية وكذلك يسمح هذا المعرض عبر الانترنت للطلاب باكتشاف مؤسسات تعليمية مختلفة لما بعد البكالوريا، بنظرة بسيطة على شعار المؤسسة المختارة وتسمح أيضا بمشاهدة الدورات المقدمة والشهادات والدبلومات المعدة وشروط القبول بالإضافة إلى توفير معلومات للاتصال بمديري التدريب لتبسيط البحث.

(4)

¹Sarah zebali; OP. cit, p 10-11.

✦ المعارض:

هي عبارة عن سوق عام كبير حيث يتم بيع جميع أنواع البضائع والتي يتم عقدها في مواعيد منتظمة، مرة واحدة أو أكثر في السنة.

ويعد أيضا حدثا تجاريا وجذابا يجمع المعارضين الذين ينتمون إلى مجالات متنوعة من الأنشطة ويقدمون المنتجات والخدمات للجمهور العام أو للمحترفين، يمكن لهذا الحدث أيضا تعيين معرض لحدث ما ويمكن للمعرض استضافة المعارضين (القائمين بالمعرض) استضافة المعارضين الوطنيين والدوليين.

ويعتبر المعرض أيضا أداة للاتصال بالحدث ويستخدم في التسويق والاتصالات.¹

✦ الندوات والمؤتمرات:

1) الندوات: هي نوع من التواصل مع الحدث حيث يهدف إلى الاتصال بموضوع محدد من أجل اكتساب معرفة جديدة ومحددة، لتحفيز وتعزيز روح الفريق القائم بالندوة، حيث نجد هناك نوعان من الحلقات الدراسية للشركات حيث يعمل هذا النوع من الندوات على تحفيز الموظفين وتطويرهم كروح وكفريق واحد وتعزيزهم.

2) الحلقات الدراسية الخارجية: وهذه خاصة بالموظفين من مختلف الشركات وتهدف إلى نقل المعرفة بشأن موضوع معين لربط المهنيين من نفس مجال الخبرة.

3) المؤتمرات: هي عبارة عن اجتماع، وهو اجتماع لعدة أشخاص حول موضوع محدد مع وجود تغطية إعلامية.

ويمكن عقد مؤتمر في سياق خارج الشركة أو داخلها وهناك عدة أنواع من المؤتمرات:

- مؤتمر وطني.
- مؤتمر دولي داخلي.
- مؤتمر دولي خارجي.
- مؤتمر صحفي للشركة.
- مؤتمر عبر الفيديو.

¹ Sarah zebali: OP, cit, p 12-13.

عقد المؤتمرات الصوتية عادة ما يكون من خلال تنظيم مؤتمر لتقديم المعلومات إلى جمهور واسع حول موضوع معين.

✦ التسويق في الشوارع:

إن التسويق في الشوارع هو شكل من أشكال التواصل مع الحدث يهدف إلى جعل أكبر عدد ممكن من الناس على دراية بمنتج جديد أو عرض أو علامة تجارية في الأصل كما يوحي الاسم.

حيث أن بعض الشركات تقوم بتوزيع المطبوعات حول منتجها في الأماكن الأكثر إكتضاضاً كمواقف للحافلات أو عند خروج الطلبة من الجامعات، الأسواق وغيرها كما انه لم يعد يتم إدراكه فقط في الشوارع، بل تطرق إلى استخدام شبكات الانترنت مع مقاطع الفيديو أو التلفزيون.¹

✦ التسويق الكلاسيكي: يتمثل مبدا هذا التسويق في تحديد مجالات المرور والتجمع لعملية مستهدفة

وفقاً لنوع الجمهور المستهدف، على سبيل المثال في الجامعات، الملاعب، أو الحفلات الموسيقية أو بجانب نقطة بيع المنتج أو العلامة، في البداية الهدف ليس البيع إنما هو انشاء الحدث وعلى الجمهور السماع والرؤية وتذكر المنتج والعلامة التجارية المقدمة وهناك نجد نوعان من الاهداف مهمان:

❖ الهدف الأول: يجب إدهاش المستهلك اذا كان الامر مفاجئاً، سوف ينجذب اليه الحدث الاعلاني ويتذكره بسهولة أكبر.

❖ الهدف الثاني: اكتساب ثقة المستهلك نحو العلامة التجارية أو نحو المنتج.

ونجد ان التسويق الكلاسيكي يبعث في الشوارع برسالة بديلة بمعنى انها مختلفة عن النشاطات: مثل اعداد نشاطات حول التدوق لمنتج معين يستهدف هذا النوع من النشاطات بشكل رئيسي الشركات الصغيرة والمتوسطة لان المبدأ هنا هو استخدام الخيال بدلا من المال، بغض النظر عن النشاطات المقدمة، ويستخدم التسويق في الشوارع (الكلاسيكي) مضيفات لنقل الرسالة من خلال حملات مصورة.

الضجة Le buzz: هي مشتقة من التسويق في الشوارع الكلاسيكية يهدف إلى مفاجأة الجمهور والغرض منه هو إحداث ضوضاء أكبر حول منتج جديد لحدث أو علامة تجارية من خلال الحديث الشفهي.

¹ Sarah zebali: OP .cit, p 14-15-16.

حيث أن التسويق الكلاسيكي في الشوارع يتحقق بشكل أساسي عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي الأدوات التي يستخدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: "facebook/twiter" أو عبر شبكات الاتصالات التفاعلية: "myspace/youtube/daylimotion" أو المدونات مثل: "ويكيبيديا"، بهدف نشر الفكرة.

التسويق الإلكتروني: له نفس الغرض إلا أن معرفة أكبر قدر ممكن من المنتج أو الشركة أو العلامة التجارية يكون فقط من خلال الانترنت.

◆ الأحداث الرياضية والثقافية:

تعتبر الفعاليات الرياضية والثقافية هي الفرصة والمكان لإقامة الاتصال الحديث حيث يمكن مشاهدة هذه الفعاليات بطريقتين مختلفتين للشركات، الشركة هي الجهة المنظمة، والشركة ليست الجهة المنظمة.¹

1) الشركة يمكنها تنظيم الأحداث الرياضية والثقافية، ويمكن أن تكون أهدافها في هذه الحالة متنوعة للغاية اما ان تطلق الشركة منتجا جديدا او تطلق خط إنتاج جديد او حدث رياضي او ثقافي، في هذه الحالة يمكن قراءة لتشغيله وتنقل صورة جيدة عن الشركة التي قالت انها قريبة من الجمهور، حيث نجد هنا ان الشركة تريد ان تظهر للجمهور انها لا تسعى فقط للربح، ولكنها ايضا تستمتع بخدمة عملائها ففي هذه الحالة تقوم بتنظيم الأحداث من اجل انشاء اتصال وعلاقة مع الجمهور الكبير مما يسمح لها بتحسين صورتها لدى الجمهور لتحظى بأكبر تقدير مما تتأثر مبيعاتها بشكل ايجابي.

2) الشركة ليست منظما وليست ملزمة بتنظيم الأحداث الرياضية أو الثقافية، يمكن تنظيم العديد من الأحداث على مدار العام من قبل منظمات مختلفة (جمعيات، بلديات، منظمات خاصة) ويمكن دمج هذه الأحداث بالوسائل المختلفة ويمكنهم أيضا التسويق في الشوارع من خلال توزيع عينات على سبيل المثال في الحفلات الموسيقية، كما يمكنهم المشاركة في المعارض التجارية المنظمة في البلديات وهذه الأحداث هي فرصة للشركة من اجل الإعداد إلى تنظيم الحدث من الألف إلى الباء.²

¹ Sarah zebali: OP, cit, p 17-18-19-20-24-25.

² Sarah zebali: OP, cit, p 26.

المطلب الثامن: الجماهير في الاتصال الحديث:

يعتبر الاتصال الحديث إحدى تخصصات الاتصال التي تعمل على استهداف جماهير مختلفة: سواء في نفس الوقت أو الاتصال بكل جمهور على حدى، ولأجل استيفاء دراستنا لأحد العناصر المهمة في الاتصال الحديث وهو الجمهور ارتأينا أن نستعرض ما يلي:

مفهوم الجمهور:

ان الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الافراد تربطهم مصالح خاصة او يشتركون في خصائص معينة او لهم رغبات خاصة وقد تكون هذه المجموعة كبيرة او صغيرة وقد تكون اقلية او اقلية ويعرف الجمهور بانه اي مجموعة تتكون من شخصين او أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.

اما الدكتور "ابراهيم امام" فيعرفه بانه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط افرادها بروابط معينة، كما اشار اليه أحد الباحثين على انه الاساس الذي يتركز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثير فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام.¹

انواع الجماهير:

تستعمل عادة المؤسسات الاتصال الحديث من اجل الاتصال والتواصل مع الجماهير التي تستهدفها النشاطات الاتصالية لان التنوع في هذه النشاطات يعود إلى الخصوصيات والميزات التي تتميز بها مختلف الجماهير التي تتعامل معهم المؤسسة لذلك ارتأينا أن نتطرق إلى أنواع الجماهير التي من الممكن أن تكون مستهدفة من طرف المؤسسة إلا أن المهم أن تكون علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة علاقة متوازنة تحقق المصلحة، ومنفعة متبادلة ومتوازنة، فعلاقة المنظمة بإحدى جماهيرها لا ينبغي أن تكون على حساب علاقتها بجماهير أخرى، ولكن من الضروري تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الجماهير.

1) الجماهير الداخلية:

تعتبر كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة لان العلاقات العامة مثلا تستهدف الجماهير الداخلية للمؤسسة من اجل تحقيق استقرارها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الامر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها، والتحمس لها وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والمادية لتلك الجماهير، فالعمال هم سفراء المؤسسة من

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص106.

خلال سلوكهم وتصرفاتهم في المجتمع الخارجي وأنهم يؤثرون في موقف وسمعة المنظمة من خلال سلوكهم وتصرفاتهم في المجتمع الخارجي من خلال أحاديثهم مع الأصدقاء والجماهير الخارجية وهنا تبدو أهمية كسب ثقة وولاء هؤلاء العاملين فضلا عن تقدير الإدارة لأهمية وقيمة الاتصالات مع العاملين حتى يتمكنوا من معرفة أدوارهم والتحكم في الوسائل المتاحة من اجل بلوغ الأهداف المنتظرة.

(2) الجماهير الخارجية: وتنقسم إلى:

الجمهور العام:

الجمهور العام مفهوم يشمل جميع الجماهير النوعية في منطقة معينة فسكانها يشكلون جمهورا عاما تربطهم روابط مختلفة منها اللغة التي يتحدثون بها والمصالح والآمال المشتركة.

الجمهور النوعي:

يتكون الجمهور النوعي من الفئات المختلفة في الدولة مثل جمهور العمال والفلاحين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام والخاص ومن الممكن أن ينقسم الجمهور إلى أقسام نوعية:¹

➤ المستهلكين والزبائن:

يتوقف نجاح المنظمة على ثقتها بمستهلكيها وزبائنها فتسويق المنتج هو الهدف النهائي، ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه، لان ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حالة السلع الاستهلاكية او الصناعية، يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة، أما الزبائن فهم المشترون الأساسيون الذين يقومون باقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة سواء استهلكوها أم لا والذين يتأثرون بمصدر الرسائل التي توجه إليهم إضافة إلى كون هذه الفئة مستهدفة من قبل الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة.

➤ الموردين:

تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين والمجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومهمات ومعدات إنتاجية وان هذه الفئة تستدعي اهتماما كبيرا بها من اجل توطيد العلاقات الطيبة.

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 107.

➤ المساهمين:

إن علاقة الشركات بمساهميها تحظى على جانب كبير من الأهمية بسبب زيادة عدد المساهمين، إذ يعتبرون أصحاب رأس مال وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة وهذا وحده يستلزم من الشركة إقامة علاقات أساسها التفاهم.

➤ الاجتمع المحلي:

تحتاج المؤسسة إلى المجتمع المحلي في مجالات عديدة، حيث تستفيد من التسهيلات التي يوفرها لها وعليه فإنه يترتب عليها مقابل ذلك العديد من الالتزامات اتجاهه كتقديم المساعدات لبعض الهيئات الخاصة كالمدارس والجامعات والنوادي الرياضية وإقامة بعض الأحداث الخاصة بهم.

➤ وسائل الإعلام:

يستهدف الاتصال الحديث الإعلام لما لها من قدرة في توصيل المعلومات واستهداف الفئات المقصودة للاتصال، لذلك يجب أن تتسم العلاقة بين المؤسسات ووسائل الإعلام بالثقة والمهنية سواء مع الصحافة المحلية، الوطنية، وحتى الدولية من اجل الاستفادة من تلك التغطيات من اجل تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.¹

الخصائص العامة للجماهير:

من السهل التأثير على الجماهير وإقناعها والحصول على رضاها لذلك يجب عليها أن تكون على علم بتطورات المؤسسة، وان الجماهير دائما تقاوم التغيير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة، ولذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برنامج ومخططات اتصالية من اجل ضمان تحقيق الانسجام والتعاون ورفع المعنويات.

من السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام والتبصير لان الجماهير تتأثر بما يقدم لها باعتبار الصحافة مثلا إحدى أهم جماهير المؤسسة كما تهوى المبالغة في المواضيع والمشكلات سواء كانت سارة او سيئة ومع ذلك فإنه إذا أحسن توجيه هذه الجماهير فإنها تتجه إتجاهها نافعا وتتفانى في العمل وانه من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر وذلك لاعتقادهم ان هناك فائدة لهم.²

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص107.

² حسان حجاج: مرجع نفسه، ص108.

اشكال الاتصال الحديث مع الجماهير:

➤ الجماهير الداخلية:

1) اتفاقيات الشركة: مسألته الجمع بين الموظفين من اجل التحفيز والاتحاد والإقناع والانضمام إلى المشاركة في اتفاقية معينة.

2) الندوات والمعارض: غالبا ما تكون هذه الاجتماعات مصممة وفقا لمبدأ التفاعل وهي امر حيوي للمضي قدما بطريقة منسقة فهي تتيح انشاء نهج مشترك كما يمكن ان تكون مجموعات عمل مفتوحة امام المتخصص في مجال معين لاعضاء من نفس الشركة ويتم تنظيمها بواسطة محترفين لاكمال التدريب المحدد للمشاركين اثناء تطوير العمل الجماعي، حيث يقدم عدة اهداف من بينها تقديم مجموعة من المعلومات، التحفيز، البحث، الابداع، الاختصار الى جانب قيام اجتماع غير رسمي حول موضوع مشترك مع هدف تدريب المشاركين.

3) اطلاق المنتج: حيث يكون موضوع الاتصال حول المنتجات الجديدة وقد يكون موضوع هذا الاتصال حدث خارجي، غرضه (ابلاغ، اغواء واقناع الجمهور الحاضر والغائب).

4) الصالونات: يتم تخصيص معرض على وجه التحديد لفئة محددة من السلع ويسمى صالون كونه يحدث على فترات منتظمة (نصف سنوية، سنوية... الخ) ونجد الصالونات التجارية كغيرها من الصالونات التي تعرض الأحداث المخصصة لفئة محددة كعرضها لمنتج أو خدمة فهي تهدف الى قطاع معين او نشاط او مجموعة من القطاعات وغالبا ما يكون الوصول إلى المحترفين غير قابل الوصول الى عامة الجماهير.¹

جمع العرض والطلب من نفس قطاع النشاط في الوقت نفسه وفي مكان واحد.

السماح بالمعلومات المباشرة والحالية والشخصية للزائرين والعارضين .

وضع المشترين المحليين والدوليين في موضع يمكنهم من العرض والمقارنة حول امر الشراء.

➤ الجماهير المستهدفة:

1) الجمعيات العامة.

2) اتفاقات العملاء: اتفاقية بين العملاء حيث انها مسالة جعل عملية الشراء فعالة.

3) مؤتمر الكونغرس: متمثلة في الندوات او الاجتماعات من اجل الإبلاغ أو النقاش او تبادل الافكار الاستراتيجية .

¹ Mme Kirami: OP, cit, p 7-8.

4) الندوات: لها نفس مبدا المؤتمرات او الموضوعات الا انها خاصة للمشاركين في نفس النظام .

5) الصالات: وهو شكل اخر من اشكال المعارض ويكون وجهها لوجه او يكون عبارة عن رسالة تمر عبر الجزء المعماري كالديكور، التقنيات السمعية والبصرية النشاطات او عروض توضيحية وهي ايضا صارمة للحصول على حافز قوي.

6) الافتتاحات: الكشف على الشريط وقطعه بعد عدة اشهر من العمل.

➤ عامّة الناس:

1) الأحداث التاريخية الثقافية والرياضية: هذه الأعياد والعروض يمكن للجميع الوصول اليها حيث يجب ان يكون المعنى متميزا على نطاق مدينة، دائرة أو منطقة او بلد ذي طابع محلي او دولي.

2) جولات ترويجية: الذهاب إلى جميع الفعاليات من خلال بيع الصور او من خلال المنتديات الترويجية بعرض النشاطات في المنتجعات الشتوية أو الساحلية في مراكز المدينة أو مراكز التسويق.¹

المطلب التاسع: سلبيات وايجابيات الاتصال الحداثي:

الايجابيات:

- ❖ خلق سمعة جيدة بسرعة فائقة.
- ❖ زيادة تأثير الصحافة من خلال تغطيتها على صورة المؤسسة.²
- ❖ نقل القيم التي تحملها العلامة التجارية من قبل المؤسسة الراعية.
- ❖ التأثير على المبيعات الخاصة بالمؤسسات.
- ❖ يعتبر ذريعة للاتصالات الشخصية مع الموزعين بالشركات المختلفة .
- ❖ يسهل عملية تبادل المعلومات مع المشاركين (إشراكهم في التنظيم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم).

¹ Mme Kirami:op. cit, p 9-10.

² Sarah Zebali : op. cit, p 17.

- ❖ تنشيط الحدث قبل وأثناء وبعد الانقضاء منه ووضع المشاركين في الحدث في واجهة المنشورات (شكر بذكر أسمائهم إذا تطلب الأمر، نشر صورهم وفيديوهات يظهرون فيها في قلب الحدث) كنوع من الامتنان والحفاظ على ولائهم وطريقة لتحفيز باقي أعضاء الجماعات لتواصل على المشاركة في نشاطات مستقبلية .
- ❖ بناء حدث يتوافق مع رغبات المشاركين فعليا: من خلال استقبال الاقتراحات والانتقادات وأوجه النظر أثناء التخطيط للحدث.
- ❖ توسيع دائرة المشاركين (الأفراد الذين لا يمكنهم حضور الحدث فعليا، يمكنهم المشاركة افتراضيا).
- ❖ يوحد المشاركين من خلال الأنشطة التي تسعى إلى التقرب منهم من خلال (تنظيم الألعاب، مسابقات، معارض... الخ)¹

سلبيات:

- ❖ صعوبة قياس نتائج تأثير الأحداث على الجماهير الداخلية والخارجية.
- ❖ الإجراءات المتخذة في الاتصال الحدتي في الكثير من الأحيان دقيقة إلا أنها غير كافية لتستمر على المدى الطويل.²

¹ عبد الرؤوف فهددي وادريس بولكعييات: "الاتصال الحدتي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته"، مرجع سابق، ص 466.

² Sarah Zebali: OP. cit, p 17.



الفصل الثالث



الفصل الثالث: تقنيتا الاتصال الحديثي (الرعاية و الأعمال الخيرية)

المبحث الأول: الرعاية في الاتصال الحديثي.

1. المطلب الأول: أهمية الرعاية.
2. المطلب الثاني: أهداف الرعاية.
3. المطلب الثالث: أشكال الرعاية.
4. المطلب الرابع: ميادين ومجالات الرعاية.
5. المطلب الخامس: إيجابيات و سلبيات الرعاية.

المبحث الثاني: الأعمال الخيرية.

1. المطلب الأول: أشكال العمل الخيري.
2. المطلب الثاني: الأحداث الرئيسية المستغلة في الأعمال الخيرية.
3. المطلب الثالث: سلبيات و إيجابيات الأعمال الخيرية.
4. المطلب الرابع: الفرق بين الأعمال الخيرية والرعاية

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الى أهمية الرعاية، اهدافها، اشكالها، ميادينها ومجالاتها، ايجابيات وسلبيات الرعاية، بالإضافة الى اشكال العمل الخيري، الاحداث المستغلة في الاعمال الخيرية، ايجابيات وسلبيات الاعمال الخيرية، الفرق بين الاعمال الخيرية والرعاية.

المبحث الاول: الرعاية في الاتصال الحديثي.

هي عبارة عن دعم مالي تقدمه الشركة لمنظمي الحدث مقابل ذكر اسمها كراع له ومقابل وجود بعض اللوحات الاعلانية لها في الحدث أو إضافة اسمها على بطاقات الدخول أو توزيع بعض العينات من منتجاتها خلال إحياء الحدث أو عرض لمحة عنها خلال الافتتاح.

المطلب الاول: أهمية الرعاية:

يمكن تقسيم أهمية السبونسورينغ إلى الأهمية التي يوليها بالنسبة للمؤسسة الممولة سواء كانت جمعية أو نادي رياضي، وعليه يمكن تسميتها بالأهمية الاقتصادية، والأهمية الاجتماعية:

الأهمية الاقتصادية: إن الإشهار بصفة عامة يلعب دور مهم في نتائج، وأرباح المؤسسة، حيث إذا تمت العملية الاشهارية لمنتوج بشكل جيد حققت المؤسسة أكبر مبيعات ممكنة وبالتالي أكبر نتيجة مرضية ومنه زيادة الدخل القومي، رغم انه لهذه العملية تكاليف وتخصص لها ميزانية كاملة تسمى ميزانية الإشهار، ومما اجمع عليه الاقتصاديون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة الاستهلاك مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والمبيعات وبالتالي يخلق نمو اقتصادي وحركية على مستوى الاقتصاد الوطني، والسبونسورينغ بصفة عامة عندما يركز على الانتباه، ويجذب المستهلك يؤدي إلى النتيجة السابقة الذكر.

الأهمية الاجتماعية: السبونسورينغ ذو ثلاثة أبعاد: المنتج، المستهلك والحدث إذ نجد انه يربط بين نوعين من المجتمع، مجتمع المنتجين المتمثل في المؤسسات، ومجتمع المستهلكين، فهو يناسب ظروف وعادات المجتمع، فعلى سبيل المثال نريد الإشهار بواسطة السبونسورينغ لأشياء خارج ثقافة مجتمعنا، فهنا المجتمع لا يقبل مثل هذه الاشهارات اذ هو يخدم ثقافة وتقاليد الإنسان والمجتمع، ومن أهم الخدمات التي يقدمها للمجتمع نجد :

★ وسيلة تثقيفية.

★ ينمي عند الأفراد عادات جديدة مفيدة.

★ كما انه يساهم بطريقة غير مباشرة في القضاء على الآفات غير المرغوب فيها مثل: التدخين،

المخدرات.¹

¹ محمد الامين بوشعير: "دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفرق كرة القدم الجزائرية لدى جمهورها"، دراسة ميدانية على عينة من جمهور النادي الرياضي القسنطيني، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، 2017، ص56، 57.

مميزات الرعاية:

- ★ القدرة على لفت نظر الزبائن مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء للاسم التجاري.
- ★ تطور ولاء العملاء.
- ★ اقل تكلفة من الإعلانات الصريحة وأكثر قبولا لدى الزبائن.
- ★ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ★ الترويج للاسم التجاري (الماركة /العلامة التجارية) للراعي.
- ★ زيادة حجم المبيعات.¹
- ★ تطوير العلاقات التجارية لرجال الأعمال.

المطلب الثاني: أهداف الرعاية:*

تسعى الرعاية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1) إقامة علاقات عامة: تستغل المؤسسة مختلف النشاطات الحديثة التي تقوم بها من اجل اقامة علاقات جديدة والمحافظة على العلاقات الطيبة مع مختلف جماهيرها.²
- اذ تسعى المؤسسات الراعية الى خلق علاقات جديدة او ترمين القديمة مع المؤسسات والجماهير المستهدفة في محيطها.³
- 2) الفوائد الصورية: تستعمل المؤسسة الرعاية من اجل اظهار علامتها ورمزها في شتى الدعائم التي تستعمل او تكون في مكان الحدث بمختلف انواعها سواء عن طريق الدعائم الاشهارية او وسائل الاعلام.⁴
- فالغاية من اظهار الرمز والعلامة في الاحداث واماكن تنظيمها هو خدمة مختلف انواع الصورة.

¹ www.Univ-msila.dz consulté le: 21-04-2019, 21:50.

*ملاحظة: نظرا لقلّة المراجع المعتمدة في جانب الرعاية سواء باللغة الاجنبية اوحتى الكتب التي زودنا بها الاستاذ المشرف والاساتذة مما ادى بنا الى الاعتماد على مذكرتي الدكتور حسان حجاج بشكل كبير .

² حسان حجاج: " الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 93.

³ حسان حجاج: " الاتصال الحديثي في المؤسسة التجارية الخدمية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 102.

⁴ حسان حجاج: " الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 92

3) تقوية سمعة المؤسسة: من خلال العمل على تذكير وترسيخ اسم وعلامات المؤسسة، واستغلال بعض الأحداث للقيام بعمليات تعريفية مؤسسية، لإرسال رسائل معينة، ومسؤولة في الدعائم والمحتويات الخاصة بالحدث.¹

هل يتذكر الفرد عندما يشاهد الرمز والعلامة المؤسسة، وهناك عدة طرق لقياس السمعة كسبر الآراء والتحقيقات الميدانية.

4) التقرب إلى الجماهير: وذلك من خلال استغلال السمعة والصورة الحسنة في التقرب، والاحتكاك والتواصل مع مختلف الفاعلين في محيطها.²

فالهدف الأساسي لمختلف العمليات الحديثة هو بعض الجماهير خاصة أو عامة.

5) تحسين صورة المؤسسة: تعمل المؤسسات على تحسين صورتها من خلال القيم التي تسعى لحملها في رسائلها إضافة إلى أن بعض عمليات الرعاية الخيرية تعمل على تحقيق هذه الغاية.³

6) خلق الوعي بالعلامة التجارية: إن رعاية الشركة لحدث كبير سيجعل جماهيره يعرفون علامتها التجارية، وما يميز الرعاية هو زيادة الوعي لدى الجمهور بالعلامة التجارية بشكل كبير بسبب ارتباطها في ذهن المشاهد مع الحدث.

7) زيادة المبيعات: نتيجة تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة او الشركة وتحسن سمعتها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها سيقبل زبائن جدد على شراء منتجات الشركة وسيزيد الزبائن الحاليون من مشترياتهم.

8) الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق: تستطيع الشركة من خلال رعاية حدث ما ان تستهدف فئة سوقية محددة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الاعلان، مثلا: يمكن الوصول الى معجبي فنان مشهور وهم من فئة الشباب نتيجة رعاية حفل غنائي، وهذا ما يصعب تحقيقه من خلال الاعلان لان الشباب يحاولون تخطي الاعلانات التجارية بنسبة كبيرة.

¹حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة التجارية الخدمية في الجزائر"، مرجع نفسه، ص 102.

²حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 92.

³حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة التجارية الخدمية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 102-103.

9) طرح منتج جديد او تقديم عينات مجانية للزبائن: يمكن للشركة ان تطرح منتجا جديدا اثناء الحدث وتقيس ردة فعل الجمهور عليه قبل طرحه في السوق، وكذلك يمكن أن توزع عينات مجانية لاحد منتجاتها الجديدة اثناء الحدث الذي ترعاه.¹

المطلب الثالث: أشكال الرعاية:

يمكن أن تتخذ الرعاية أشكالا عديدة اهمها:

✓ الرعاية المالية: وهي تكمن في المساهمة المالية، اي تقديم دعم مالي لحدث او لمؤسسة.

✓ الرعاية النفسية: وهي المساهمة التقنية وهنا تقوم المؤسسة بتقديم دعم مادي او مواد معينة.²

اضافة الى ذلك تأخذ الرعاية أشكالا أخرى والتي يمكن تلخيصها فالآتي:

1) الراعي أو المتبني: تعتبر الرعاية تقنية مرنة لان المؤسسة لها حرية اختيار مجال الاستثمار سواء الرياضي، الثقافي، او الانساني، وان عملية الدعم يمكن ان تكون في شكل لوجيستكي كتوفير التجهيزات اللازمة لتنظيم حدث معين، كما يمكن ان يكون في شكل مهني على سبيل المثال إمداد المؤسسة بأشخاص يمتلكون مهارات يساعدون في امور خاصة بتفاصيل التظاهرة المنظمة، اضافة الى المساعدة التي تكون في شكل دعم تكنولوجياي او مالي.³

2) رعاية الإبداع والنشر: يمكن للمؤسسات أن تلجا إلى حدث جديد يميزه الإبداع أحسن من رعايتها نشاطات مألوفة، كرعاية ودعم حدث مرتبط بالابتكار في المجالين الثقافي والعلمي لأنها من الدعامات المساعدة في تمرير ونشر القيم، كما تسعى مؤسسات أخرى إلى الاستثمار في الاحداث الكبرى الشهيرة.

3) الرعاية بالمشاركة: يتمثل هذا النوع في المشاركة في احداث مألوفة وموجودة مسبقا لان المؤسسة تسعى في هذه الحالة الى الاستفادة من السمعة والمصداقية المرتبطة بالحدث، كما ان المشاركة في هذا النوع من الاحداث من حيث التكاليف تكون منخفضة، لان المنظمين هم من يتحملون اعباء المشاركين، اما السلبيات التي يمكن ان تنتج عن المشاركة في الاحداث فتتمثل في محدودية التصرف في فضاءات تكون محددة مسبقا ومخطط لها من طرف المنظمين.

¹ www.Alhazirah.com consulté le: 05-04-2019,15:22.

² ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: مرجع سابق، ص 319-320.

³ حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 105.

4) الرعاية الإبداعية: يتمثل هذا النوع في تنظيم حدث أصلي ومميز مما ي أهلها أكثر للتحكم في تنظيم واستغلال العمليات الحديثة، على الرغم من ان عملية التنظيم تتطلب جهدا كبيرا على مستوى العلاقات العامة، وخاصة مع وسائل الاعلام، كما ان المخاطر غير مضمونة لان العملية تتطلب الاهتمام بالجمهور من حيث الاستقبال وتوفير المعلومة.

5) الرعاية بالشراكة: في هذا النوع تقوم المؤسسة بالمساهمة مع مؤسسات اخرى في تنظيم حدث معين، ففي هذا النوع من الشراكة يقوم الراعون بالاستثمار في سياق ومناسبات معينة من اجل خدمة الصورة المؤسسية.

كما يمكن حصر اسباب الاستثمار في البعد الاشهاري للعملية التمويلية وفي انتهاج هذه السبل فيما يلي:

✓ ان المؤسسة تتحكم في محتوى الرسائل وفضاءات الإشهار.

✓ تسعى المؤسسة الى استهداف جماهيرها في توقيت واحد.

✓ يمكن للمؤسسة من اعادة تكرار رسائلها متى شاءت اثناء الحدث.

وهناك من قسم الرعاية الى:

✓ الرعاية الرياضية: يمكن لها ان تتخذ شكلين اساسين هما: رعاية التحديات والتظاهرات الرياضية، رعاية، فرق او ابطال رياضيين.

✓ رعاية خدمة معينة: تخدم مصلحة الجمهور.

✓ الرعاية الثقافية: حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل والخارج، وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الاشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي، وتجديد صورتها وعلاقتها مع المستهلك.¹

المطلب الرابع: ميادين ومجالات الرعاية

ميادين الرعاية:

نظرا للأهمية التي أضحت بها الرعاية فقد أصبحنا نراها في العديد من الميادين والمجالات وعلى أشكال مختلفة ومن ابرز تلك المجالات نذكر ما يلي:

¹ خالد توازيت: "استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك" دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012، ص 37، 38

- رعاية مسابقة رياضية، مثل ذلك سباق السيارات أو القوارب أو سباق الخيول أو كرة القدم أو السياحة أو غير ذلك من أشكال الرياضة التي ترعاها المؤسسة.
- تقديم دعم مالي للمنظمات التعليمية كالجوامع والمعاهد العليا والمدارس لشراء ما تحتاجه من أجهزة ومعدات فنية.
- تقديم دعم مالي للمنظمات الثقافية كالمكتبات العامة والمتاحف والهيئات المشتغلة بالتوعية الدينية للمواطنين والمؤسسات التي تقوم بمختلف الفنون الهادفة والآداب المحلية والعالمية وغيرها.
- رعاية بحوث طبية أو اجتماعية.
- تخصيص منح مالية للطلبة غير القادرين ماليا.
- تخصيص جوائز ومكافآت للطلبة المتفوقين.
- رعاية إقامة المعارض (Exhibition) سواء معارض عامة أو تجارية.
- تخصيص دعم مالي لأغراض خيرية عامة.
- رعاية إصدار المطبوعات الإرشادية مثل خرائط الطرق (Rod maps) ولوحات إرشادية لمستخدمي الطرق السريعة والنشرات الرياضية.
- رعاية أحداث محلية مثل المهرجانات التلفازية ومعارض الزهور والحفلات الرياضية وغيرها.
- رعاية مسابقات مهنية للمشتغلين بتخصصات مهنية كالأطباء والمهندسين وغيرهم وتخصيص منح ومكافآت مالية لهذا الغرض.
- رعاية دراسة وبمحت حول قضايا تهم الرأي العام سواء كانت قضايا اجتماعية أو اقتصادية.
- رعاية مسابقات لتطوير الذوق والحس الفني والجمالي مثال ذلك: تنسيق الحدائق الخاصة وتصميم المباني وغيرها.
- رعاية برنامج لتشجير وتخصير الأراضي في وسط وحول المدينة.¹
- تقديم جوائز في برامج ثقافية أو اجتماعية أو رياضية.

مجالات استغلال الرعاية: توظف تقنيات الاتصال الحديثي في بعض الاحداث لتحقيق اهداف متنوعة نذكر منها ما يلي:

- ✓ التسويق المباشر والاشهار: كثيرا ما يشار الى الاشهار التنافسي عندما يتعلق بمختلف الاشكال الترقية الحديثة، التي تستعمل في مجال التسويق بغية التأثير في الاتجاهات، السلوكات، وسمعة المؤسسة، كما ان دعم ورعاية علامة معينة يساعد في تحقيق فوائد قيمة ومتنوعة.

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة التجارية الخدمية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 81.

- ✓ الترقية: تعتمد الكثير من عمليات الترقية على تقنيات الرعاية والعمل الخيري للمسابقات والهدايا على الرغم من الفروق من حيث المنفعة المتبادلة بين التقنيتين من حيث استغلال الإشهار، وان الهدف من المشاركة في المعارض ليس التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها فقط بل يتعدى إلى الترويج للمبيعات.
- ✓ العلاقات العامة: تقوم عمليات الرعاية بتطوير العلاقات العامة مع أطراف عديدة، من خلال دعم ثقة الجمهور الداخلي والخارجي إضافة إلى بناء صورة وسمعة طيبة، حيث تعمل عمليات ربط العلاقات في جو تفاعلي الى تقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة بهدف خلق مكانة للمؤسسة في الذهن.
- ✓ العلاقات مع وسائل الإعلام: تعمل عمليات الرعاية إلى التعريف بجهود ونشاطات المؤسسة إعلاميا بطريقة محايدة ومن الأحسن ترك المستفيدين من العمل الخيري القيام بذلك.
- ✓ الاتصال الداخلي: من خلال دعوة العمال إلى حضور الأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها وتبنيها، بغرض خدمة عنصر قوة للبيع.¹

المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات الرعاية:

ايجابيات الرعاية: ولقد تمثلت في:

- ✓ القدرة على لفت انتباه الزبون مما يؤدي الى توسيع قاعدة العملاء للاسم التجاري.
- ✓ تطوير ولاء العملاء.
- ✓ اقل تكلفة من الاعلانات الصريحة واكثر قبولا لدى الزبائن.
- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.²
- ✓ ترويج الاسم التجاري (الماركة التجارية) للراعي.
- ✓ زيادة بيع المبيعات.
- ✓ تطوير العلاقات التجارية لرجال الأعمال.

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة التجارية الخدمية"، مرجع سابق، ص82.

² [www.mdar.com](http://www.mdar.com/detail/1080525:html) detail 1080525:html consulté le: 12-03-2019, 19:25.

سلبيات الرعاية:

- ✓ إذا قامت شركات الرعاية بدعم نشاطات غير معروفة أو فرق غير مشهورة فإنها قد لا تحصل على الدعاية الكافية مقابل ما قدمته من دعم مادي.
- ✓ تتضرر العلامة التجارية للشركات الراعية والداعمة في حالة حدوث أي فشل للفريق أو الحدث الذي تدعمه.¹

¹ www.mdar.com detail 1080525:html consulté le: 12-03-2019, 19:25.

المبحث الثاني: الأعمال الخيرية*:

تعتبر الاعمال الخيرية في الاصل نشاطا قديما ترجع اولى اصوله التي تشبه إلى حد كبير المفهوم الحالي للنشاطات الخيرية الى العهد الروماني، فكلمة (Mécénat) مشتقة من اسم الوزير الأول للإمبراطور الروماني واسمه (Maecenas) والذي كان شديد الاهتمام بالفنون والفنانين والمدافع عن الكتاب.

وقد شاع هذا المصطلح أكثر في القرن 15م في فلورنسيا الإيطالية نتيجة لتأثير عائلة من أكبر العائلات الإيطالية العريقة وخاصة أحد أفرادها الداعم لكل ما يتعلق بالعلوم والفنون جعله يحظى بشعبية كبيرة، فقد ساعدت هذه الوسيلة في تحقيق أهداف الإمبراطورية الرومانية باعتبار أن هذه النشاطات لا تنتظر أي فوائد مباشرة من المساعدات والاعمال الموجهة لترقية الفنون، فقد قدمت هذه النشاطات الكثير للجمهورية الفلورنسية من خلال إبراز قدراتها الاقتصادية ومهارة فنانها ومهندسيها للدول المجاورة، وبالتالي ساعدت هذه الاعمال في تدعيم سلطتها في المنطقة.¹

المطلب الأول: اشكال العمل الخيري:

يمكن اساسا حصر اشكال العمل الخيري في ستة اشكال:

1) العمل الخيري المالي:

حيث يتم فيها توفير الدعم للمستفيد من خلال التبرعات نقدا كما يمكن ان يأخذ شكل تسديد مبلغ مالي: مساعدات، اعانات، منح، والمساهمات، او ببساطة شبكات او تحويلات مالية مباشرة تصب في حساب الهيئة او الجمعية التي قدم لها الدعم.

2) العمل الخيري التكنولوجي:

وهذا النوع ينطوي على خبرة الشركة لأعمالها وتكون هنا المساعدات ان فاعل الخير يوضع خبرته او مهنته تحت تصرف المستفيدين المتعاملين.

*ملاحظة: نظرا لقلّة المراجع المعتمدة في جانب الاعمال الخيرية سواء باللغة الاجنبية او حتى الكتب التي زدنا بها الاستاذ المشرف والاساتذة مما أدى بنا الى الاعتماد على مذكرات كل من د. حسان حجاج و د. ايوب رقاني بشكل كبير.

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 93-94.

3) العمل الخيري عن طريق الكفاءات:

يتحقق هذا النوع من الاعمال عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم امكانيات موظفيها الاكفاء من اجل مساعدة الجمعية على انجاز او اتمام المشروع وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية.

4) العمل الخيري الثقافي:

هي عبارة عن سلوك تقوم به المؤسسة من خلال تقديم المساعدة المالية والمادية والبشرية الى حدث ذو منفعة عامة ويهدف الى المحافظة على التراث واعطاء قيمة للمتاحف والموسيقى والمسرح والسينما، او من خلال المساعدة في الانتاج الفني و الادبي والسمعي البصري للادباء والفنانين والجمعيات والمؤسسات الثقافية.¹

الجماهير المستهدفة من الاعمال الخيرية الثقافية:

تستهدف الاعمال الخيرية انواع مختلفة من الجماهير وهذه عينة منها:

- الهيئات العمومية والسلطات المحلية.
- الأدباء والعلماء والفنانين.
- الجمعيات ذات المنفعة العامة.
- بعض المؤسسات التعليمية العمومية والخاصة.
- هيئات ومؤسسات العرض (السيرك).

فوائد الأعمال الخيرية الثقافية:

المساعدات الاجتماعية ذات الطابع الثقافي هي وسيلة فعالة للاتصال ب:

- الجماهير الخارجية كالزبائن وشركاء المؤسسة والجماهير العامة.
- الجماهير الداخلية (العمال).
- كونها وسيلة من وسائل التنمية المحلية الثقافية.

¹ ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: مرجع سابق، ص 320.

- كونها وسيلة من وسائل نشر قيم المؤسسة.

الخطوات المتبعة في الاتصال الحديثي الثقافي:

لا يتطلب التنظيم او المشاركة في حدث ثقافي امكانيات كبيرة بقدر التحكم في طريقة وخطوات التنظيم، وهذه اهم الخطوات الواجب اتباعها لتنظيم الحدث:

- الاختيار الموفق لمشروع الحدث.
- يجب ان يكون الحدث مختار بعناية ويتمشى مع نشاطات واهداف المؤسسة وكذلك النتائج الايجابية المنتظرة من وراء الحدث.
- التأكد من توفر الشروط التي يجب ان تتوفر في المؤسسة او الهيئة التي ستقدم بها المساعدة.¹

(5) العمل الخيري العيني:

ياخذ شكل تسليم ممتلكات ثابتة، او بضائع مخزنة، او تقديم خدمة، او وضع وسائل تحت التصرف... الخ.

(6) العمل الخيري البيئي:

يعتبر مجال البيئة من اهم الميادين التي اقتحمها الاتصال الحديثي، حيث تعتبر الاعمال الخيرية احدى التطبيقات العملية لتنفيذ سياسة التنمية المستدامة المتبناة من طرف المؤسسة، فهي تسعى الى ضبط نشاطات المؤسسة وفق الشروط والمعايير المعمول بها عالميا فيما يخص المحافظة على البيئة وحماية المحيط.²

فوائد الاعمال الخيرية البيئية:

تهدف الاعمال الخيرية البيئية ومختلف النشاطات التي تحافظ على البيئة والتي تشارك فيها المؤسسة بأشكال مختلفة الى تحقيق اهداف داخلية وخارجية:

الاهداف الداخلية:

تعبئة العمال وتنمية ثقافة المؤسسة: ان الجمهور الداخلي للمؤسسة بحاجة الى اقتسام القيم والمشاركة في صنعها من اجل تحسين العلاقات فيما بينهم كما تعتبر النشاطات التي تهتم بالبيئة احدى العوامل الحديثة التي تستعملها المؤسسات في تكوين الهوية والانفتاح أكثر على المحيط وكمثال واقعي على هذا الاتجاه فقد عمدت

¹ حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 97.

² ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: مرجع سابق، ص 320.

مؤسسة "فيوليا" للبيئة الى تمويل مختلف الجمعيات والهيئات الخيرية عن طريق اقتطاع مساهمات عمالها من راتبهم الشهري لأنها تخلق لدى العمال الفخر بما قامت به المؤسسة في محيطها.

الاهداف الخارجية:

وضع في الخدمة إستراتيجية شاملة للتنمية المستدامة: تعتبر الأعمال الخيرية إحدى التطبيقات العملية لتنفيذ سياسة التنمية المستدامة المتبناة من طرف المؤسسة فهي تسعى الى ضبط نشاطات المؤسسة وفق الشروط والمعايير المعمول بها عالميا فيما يخص المحافظة على البيئة وحماية المحيط.

صورة المؤسسة أمام الجماهير الخارجية تقوم المؤسسات التي تقدم المساعدات إلى الجمعيات بالاطلاع على نشاطاتها وتقدير سمعتها والأهداف البيئية التي تتماشى وتطلعات وأهداف المؤسسة، من اجل خدمة صورتها من خلال الاستفادة من الانعكاسات الايجابية لنشاطات المنفعة العامة، فمثلا أظهرت نتائج إحدى الدراسات التي تمت حوالي 200 مؤسسة فرنسية سنة 2005 أن 19 % منها تقوم بمساعدة الجمعيات الخيرية ولو بمبالغ بسيطة حيث جاءت نتائج نوع النشاطات المسخرة لهذه العمليات على النحو التالي: التضامن 55%، الثقافة 34%، البيئة 05%، البحث العلمي 04%، والرياضة 02%، حماية المواقع الطبيعية 14%، حماية الحيوانات النادرة 12% وميادين أخرى 7.7%¹.

المطلب الثاني: الأحداث الرئيسية المستغلة في الأعمال الخيرية:

تعتبر الرياضة، الثقافة، الحصص التلفزيونية، الفيديو كليبات، العاب الفيديو، السينما، الافلام التلفزيونية، الاحداث الاجتماعية والبيئية والطبيعية... كلها احداث يمكن للمؤسسة استخدامها بهدف تطوير اتصالها، وفي نفس الوقت تعد من اهم الجوانب والزوايا التي تستغلها للقيام فيها بعملياتي الرعاية والاعمال الخيرية.

الثقافية:

بعيدا عن الرياضة تهوى المؤسسات بشكل خاص الاتصال عن طريق الموسيقى (الجاز، الروك...) كونها محل تقدير أكثر من 80% من الفرنسيين، معارض الرسم والنحت، وتعتبر فائدة الثقافة عن رغبة في استعادة قيمتها

¹ احسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 96.

مثل: قيم التضامن المقترنة بفنون السيرك، من جهة أخرى تشير الأحداث الثقافية شيئا فشيئا اهتمام المجتمع والمستهلكين، كما يظهره انخراط الجمهور في الأحداث مثل الليلة البيضاء بباريس.

فشركة مؤسسة "كولاس" التي أنشأتها شركة "بويج تليكوم" سنة 1990 الحائزة على أوسكار الأعمال الخيرية سنة 1992م تهدف إلى تعزيز الأعمال الفنية في مجالات الرسم والموسيقى وتشجيع بروز الشباب الموهوب، بحيث أصبحت المؤسسة شريك رسمي لمهرجان موسيقى الجاز "بمارسيك" باعتباره موعد لا يفوت لمحترفي الجاز.

الحصص التلفزيونية:

تم تحديد مفهوم التكفل التلفزيوني بأنه إسهام مؤسسة أو شخص معنوي أو عام أو خاص، لا يمارس نشاط بث تلفزيوني أو إنتاج سمعي بصري، في تمويل الحصص التلفزيونية بغرض الترويج لاسمها أو علامتها التجارية أو صورتها أو إنجازاتها.

أكثر من 500 معلن يرعون 150000 مقطع كل سنة، غير ان المجلس الاعلى للسمعي البصري والقانون يحددان بان الحصص التلفزيونية التي تحضى بالتكفل يجب الاتح على شراء او كراء منتجات او خدمات الكفيل التي يجب تحديد هويته في بداية الحصص او اخرها.

تقنية أخرى تسمى البرمجة تسمح للمؤسسات بتمرير المعلومات مشبعة بقيمها إذ تتمثل الفائدة في استثمار حصص يكون محتواها ملائم للغاية مع إقليم العلامة التجارية أو المؤسسة المعنية.

البيئة:

أخذت عدد من المؤسسات على عاتقها مسألة الايكولوجيا والتوعية بالبيئة.

ومن بين المحاور المفضلة للمؤسسة العامة الإعلام وتوعية الجمهور بالتنوع البيولوجي وضرورة حمايته، وفي هذا السياق تساهم المؤسسة في إنشاء ونشر وثائق المعلومات، مطويات "المرجان والشعاب المرجانية" من دار النشر "اديسيون واست فرانس" إصدار مجموعة من الخرائط البيئية للشريط الساحلي الفرنسي مع وكالة المحافظة على الشريط الساحلي الفرنسي، مجموعة "بوسنتيكس" تقدم دعما لبعض أنشطة الصندوق العالمي للطبيعة لأجل الدفاع عن الحيوانات المهددة بالانقراض.

الأسباب الاجتماعية والإنسانية:

يجب أن تكون المؤسسة مواطنة ومسؤولة بذات الوقت، فهي لا تستثمر فقط في الجانب البيئي، وإنما في الجانب الاجتماعي والإنساني، مما يعطي قيمة لصورتها وبعدها إنسانيا لها، فمثلا شركة الخطوط الجوية الفرنسية، تدعم جمعية مطاعم القلوب، وذلك بنقلها مجانا للموسيقين والفنانين المشاركين في العلمية، وقامت مجموعة "بويج تليكوم" من خلال 3 جمعيات هي: "و، اس، اكوي، ريف ومي دوبان" بمساعدة الأشخاص المشردين أو ذوي الحالات غير المستقرة أو المهمشين.¹

المطلب الثالث : سلبيات وايجابيات الاعمال الخيرية :

الايجابيات:

- مشاركة المواطنين انشغالهم عن طريق الدعم المادي والمالي للنشاطات الثقافية والاجتماعية.
- تحسين الصورة الخارجية للمؤسسة عندما يصبح العمال كسفراء للمؤسسة من خلال القيم الاجابية التي يحملونها في سلوكاتهم والتي تعبر عن واقع المؤسسة.
- ابراز محاسن وايجابيات المنتج.
- ابراز دور المؤسسة على انها شريك فعال في الحياة التضامنية.
- تقوم المؤسسة بتحسين علاقتها مع الهيئات والسلطات العمومية ووسائل الاعلام.
- التميز والظهور بشكل غير مألوف امام المجتمع والمواطنين.
- الاستفادة من التخفيضات الجبائية على مختلف النشاطات ذات طابع المنفعة العامة الى عدم خضوع هذه النشاطات للرسم على القيمة المضافة.

السلبيات:

- ان الفائدة المنتظرة من وراء تقديم الدعم للجمعيات لا تكون بصفة مباشرة وان النتائج المنتظرة تكون على المدى الطويل.

¹ايوب رقاني: "الاتصال الحديثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، مرجع سابق، ص 69-70-71.

- يمكن للمؤسسة صاحبة الدعم وضع علامة او رمز المؤسسة فقط.¹

المطلب الرابع : الفرق بين الاعمال الخيرية والرعاية:

	الرعاية	الأعمال الخيرية
الأهداف	اقتصاديا: خلق رابط بين المؤسسة والحدث الذي يهدف إلى بناء صورة ذهنية للمؤسسة.	مؤسساتيا: خلق ربط بين المؤسسة والحدث الذي له دور اجتماعي ويهدف إلى تمثيل المسؤولية الاجتماعية.
الأخلاقيات	الأخلاق النفعية حتى لو لعبنا على رمزية القيم الرياضية.	هو فعل العطاء حتى ولو كان الهدف هو ربح رمزي.
المجال الأساسي للتطبيق	المجال الرياضي: العرض الجسدي الذي يعود على نوع من الذوق الذي يشاركه الجمهور.	المجال الثقافي: خاصة فنيا، يعود على نوع من الذوق البرجوازي
المستهدف	عينة صغيرة لكن يمكنها التوسع لتشمل جميع الشركاء.	جماعية لكن يمكن أن تستهدف الشركاء والموظفين.
تقنيات الاتصال	أدوات الاتصال الجماهيرية	العلاقات بين الموظفين والعلاقات العامة.

Source : Katia Quattara Mécénat et sponsoring : essai de comparaison

¹حسان حجاج: "الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص 99.



الفصل الرابع



الفصل الرابع: دراسة ميدانية بمؤسسة "عمر بن عمر".

المبحث الأول: تقييم المؤسسة ميدان الدراسة.

1. المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.

2. المطلب الثاني: طبيعة نشاط المؤسسة وفروعها.

3. المطلب الثالث: أهداف الشركة.

4. المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "عمر بن عمر".

تمهيد:

بعد تقديمنا للإطار النظري، سنحاول الاقتراب من الواقع التطبيقي لهذه الدراسة من خلال اسقاط تلك المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا وذلك من خلال قيامنا بدراسة ميدانية في المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر"، حيث سنتعرض في هذا الفصل الى التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة، طبيعة نشاطها وفروعها، اهدافها، والهيكـل التنظيمي.

المبحث الأول: تقييم المؤسسة ميدان الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.

هي فرع من فروع المجمع الصناعي عمر بن عمر، الذي تأسس من قبل الأب الراحل عمر بن عمر والذي استطاع أن يفرض نفسه كرائد في السوق الوطنية للأغذية الصناعية والأعمال التجارية الأسرية وهذا منذ تأسيس الشركة الأم سنة 1984 (مصبرات الطماطم CAB)، فالمجمع اليوم يحتل مكانة مرموقة في السوق الجزائرية وحتى العالمية نظرا للإمكانيات العالية الجودة المعتمدة في الإنتاج، ثم بعد وفاة الأب عمر بن عمر انتقلت إدارة المجمع إلى أبنائه الأربعة حيث واصلوا مشوار والدهم في ترقية جودة ونوعية مختلف منتوجات المجمع.

فبعد أن تم إنشاء مصنع عمر بن عمر للمصبرات ببلدية بوعاتي محمود أتت فكرة إنشاء الشركة العائلية ذات المسؤولية المحدودة مطاحن عمر بن عمر سنة 1994 حيث بدأت الدراسات والبحوث بالطرق القانونية وذلك بتكوين ملف الإستثمار للحصول على قرض بنكي ناهيك عن تكوين ملفات لهيئة إدارية أخرى كالغرفة الجهوية للتجارة ومصالح الولاية خاصة الشق المتعلق بمخطط التنمية المحلية، ومن أبرز الدراسات التمهيدية التي أعدت لهذا المشروع نذكر منها:

- دراسة المنطقة الجغرافية من الناحية الجيولوجية.
- دراسة الإمكانيات الإقتصادية والتكاليف الانتاجية.
- دراسة البيئة الإقتصادية للمؤسسة (السوق).

وقد تمت هذه الدراسات من طرف خبراء محليين وأجانبين بما فيها كل ما يتعلق بالبنية التحتية والبناءات المعدنية، أما فيما يتعلق بالتجهيزات والمعدات فهي ألمانية وإيطالية المنشأ، وبعد مرور أربع (04) سنوات من الدراسة وبالضبط في 29 مارس من سنة 2000 أنشئت شركة المطاحن ضمن منطقة فلاحية صناعية ببلدية الفجوج ولاية قالمة التي تتربع على مساحة قدرها 42500 م² يحدها من الجنوب المشتلة التجريبية عمر بن عمر ومن الشمال مصنع الحليب بني فوغال أما شرقا وغربا فأراضي زراعية ملكا للخواص.

انطلق إنتاج المطاحن في البداية بمردود 300 طن يوميا إلى أن وصل سنة 2004 إلى 700 طن يوميا أي زيادة الطاقة الإنتاجية ب 400 طن يوميا، وفي سنة 2009 تم إنشاء وحدة إنتاج العجائن الغذائية والكسكس

والتي تحصلت على شهادة الجودة العالمية (ISO 9001) و شهادة سلامة المنتجات الغذائية (ISO 22000) سنة 2012 وهذا راجع إلى نظام تسيير الجودة الذي سهرت على تطبيقه المؤسسة منذ نشأتها إلى أن تم تزويد هذه الوحدة بخطة إنتاج العجائن الخاصة ذو الصيت العالمي سنة 2014.

أما المشروع الجاري إنجازه منذ 01 جويلية 2015 هو توسيع الوحدة بثلاث خطوط إنتاج جديدة نظرا لكثرة الطلب على المنتج.

يبلغ عدد عمال الشركة ذات المسؤولية المحدودة مطاحن عمر بن عمر 770 عامل مقسمين كالتالي: 13 إطار سامي، 130 إطار، 148 عون تحكم (ماهر) و 479 منفذ، و برقم أعمال يقدر ب 66 مليون أورو سنويا.

المطلب الثاني: طبيعة نشاط المؤسسة وفروعها.

1- الفروع:

تتوفر شركة مطاحن عمر بن عمر على ثلاث وحدات إنتاج:

وحدة إنتاج السميد 400 طن: وهي مخصصة لتزويد وحدة إنتاج العجائن بمادة السميد الذي يعتبر كمادة أولية في إنتاج العجائن (عجائن قصيرة، عجائن طويلة، كسكس...).

وحدة إنتاج السميد 300 طن: والتي تقوم بتحويل القمح عبر مراحل مختلفة لتحصل على جميع أنواع السميد والنخالة كمنتج نهائي.

وحدة إنتاج العجائن والعجائن الخاصة: والتي تقوم بتحويل السميد (مادة أولية) إلى عجائن غذائية مختلفة الأنواع للإستهلاك المباشر.

2- طبيعة النشاط:

يتم جلب المادة الأولية (القمح) من خارج الوطن عن طريق الشحن بالسفن لتتجه برا إلى المخازن التي تصل طاقتها الاستيعابية حوالي 27 ألف طن وهذا بواسطة الشاحنات الضخمة التي توفرها الشركة.

يتم استقبال المادة الأولية من طرف مصالح مراقبة الجودة لمعرفة ما إذا كانت مطابقة للمواصفات المطلوبة أم لا. حيث يسهر على ضمان هذه السلسلة الانتاجية:

➤ 121 عامل على مستوى وحدتي انتاج السميد موزعة على أربعة فرق متساوية تعمل بنظام التناوب 3 X 8 كالاتي:

- الفرقة أ من الساعة 05 صباحا إلى الساعة 01 زوالا.
- الفرقة ب من الساعة 01 زوالا إلى الساعة 09 مساءا.
- الفرقة ج من الساعة 09 مساءا إلى الساعة 05 صباحا.
- الفرقة د في حالة راحة.

كل الفرق تعمل بالتداول حسب الجدول الزمني لمدة يومين.

➤ 203 عامل على مستوى وحدة انتاج العجائن الغذائية والعجائن الخاصة موزعة على أربعة فرق متساوية تعمل بنفس نظام التناوب في المطاحن ولكن مع اختلاف التوقيت وذلك حسب التوزيع الآتي:

- الفرقة أ من الساعة 04 صباحا إلى الساعة 12 زوالا.
- الفرقة ب من الساعة 12 زوالا إلى الساعة 08 مساءا.
- الفرقة ج من الساعة 08 مساءا إلى الساعة 04 صباحا.
- الفرقة د في حالة راحة.

المطلب الثالث: أهداف الشركة

تسعى ش.ذ.م.م مطاحن عمر بن عمر منذ نشأتها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- ضمان البقاء والاستمرار.
- 2- تحقيق أكبر نسبة من المبيعات والأرباح.
- 3- تشجيع القطاع الخاص للنهوض بالاستثمار وتنمية الاقتصاد الوطني.
- 4- تشجيع اليد العاملة المحلية وامتصاص البطالة.
- 5- محاولة كسب أكبر حصة من السوق الوطنية.
- 6- الاستمرار في الحفاظ على الإنتاج من حيث الجودة، النوعية، والسعر.
- 7- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.
- 8- تجسيد الشراكة الأجنبية المثمرة.
- 9- العمل على الحفاظ على الزبائن واكتساب زبائن جدد.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "عمر بن عمر".

من أهم سمات المؤسسة الناجحة هي قوة جهازها التسييري فحسن تسيير موارد المؤسسة يتوقف على نجاعة

هيكلها التنظيمي، والهيكل التنظيمي لشركة مطاحن "عمر بن عمر" هو على الشكل التالي:

(انظر الملحق رقم 1)



الفصل الخامس



الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المبحث الأول: عرض البيانات.

➤ تفرغ وتحليل البيانات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.

➤ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

➤ نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.

➤ النتائج العامة.

تمهيد:

سنتعرض في هذا الفصل الى اجراءات الدراسة الميدانية، إذ تعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج، من المراحل الاساسية في البحث العلمي، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى تفريغ وتحليل البيانات، عرض نتائج الدراسة: في ضوء الفرضيات، في ضوء الاهداف، النتائج العامة.

المبحث الأول: عرض البيانات

-تفريغ وتحليل البيانات:

محور البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المجموع	تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات	الجنس
	%	ك	%	ك	%	ك		
81.33	61	37.33	28	26.67	20	17.33	13	ذكر
18.67	14	16	12	/	/	2.67	2	أنثى
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بجنس المبحوثين لمؤسسة "عمر بن عمر" نلاحظ ان فئة الذكور هي الغالبة وذلك بنسبة قدرت ب 81.33%، تليها فئة الاناث بنسبة 18.67%، والملاحظ ايضا ان نسبة الذكور هي الاكبر لدى الفئات الثلاث (اطارات، تحكم، تنفيذ) مقارنة بالاناث، وهذا ان دل على شيء فانه يدل على ان طبيعة الأنشطة والاعمال الممارسة بالمؤسسة هي التي تفرض ذلك، فبالعودة الى زيارتنا المتكررة للمؤسسة لاحظنا ان فئة الذكور هي الاكثر خاصة فيما يتعلق باعوان الشحن، والامن، والتنظيف (مع العلم ان هذه الفئة المهنية تمثل النسبة الاكبر في عينة دراستنا)، اما بالنسبة للاناث فلاحظنا تواجدهن على مستوى الادارات والمصالح، ومنه نستنتج ان نسبة الذكور العاملين بمؤسسة "عمر بن عمر" اكبر من نسبة الاناث راجع بدرجة كبيرة لطبيعة النشاط الاقتصادي للمؤسسة.

جدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12	09	12	09	/	/	/	/	24-18
54.66	41	29.33	22	20	15	5.33	04	31-25
33.34	25	12	09	6.67	05	14.67	11	32 فأكثر
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول اعلاه حسب متغير السن ان أكبر نسبة قدرت ب 54.66% وهي

الفئة من (25-31)، وتليها الفئة من 32 فأكثر والمقدرة بنسبة 33.34%، وفي الاخير نسبة 12% للفئة

من (18-24)، والملاحظ من خلال هذه النسب ان فئة الشباب غالبية في المؤسسة وذلك ربما يرجع للإمكانيات والطاقات التي يتمتعون بها، اضافة الى قدرتهم على تسيير العديد من المهام داخل وخارج المؤسسة، كما ان بإمكانهم تقديم اضافات جديدة تخدم مصلحة المؤسسة، لاحظنا ايضا من خلال هذه البيانات ان فئة الاطارات من 32 سنة فأكثر تشكل نسبة معتبرة ويرجع ذلك الى الخبرة وبالتالي توليهم مناصب حساسة بالمؤسسة، وبدورهم يقدمون الدعم و التوجيهات والنصائح لفئة الشباب نظرا للخبرة التي يمتلكونها في المجال، اذا نستنتج ان فئة الشباب هي الغالبة بالمؤسسة مقارنة بباقي الفئات العمرية.

جدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية.

التكرارات الفئة	العدد	التمثيل النسبي %
إطارات	150	15%
تحكم	195	20%
تنفيذ	587	59%
المجموع	932	94

من خلال النتائج الموضحة في الجدول اعلاه الخاص بالفئة المهنية للمبحوثين نلاحظ بان فئة عمال التنفيذ هي الغالبة بمؤسسة "عمر بن عمر" وذلك بنسبة قدرت ب 59%، تليها فئة التحكم بنسبة 20%، ثم الاطارات بنسبة 15%، فطبيعة النشاط الذي يميز المؤسسة يتطلب عدد عمال اكبر في فئة التنفيذ اذ ان هذه الاخيرة توكل اليها مهام عديدة ومتنوعة كالشحن والصيانة والتنظيف، ثم بنسبة اقل نجد عمال التحكم الذين توكل اليهم مهام المراقبة والتنظيم بالمؤسسة، كما اشار رئيس مصلحة الموارد البشرية بان هذه الفئة يتم اشراكهم في التجهيز للمعارض التي تنظمها المؤسسة¹، كما نلاحظ ايضا بان فئة الاطارات تمثل اقل نسبة حيث تقتصر مهام هذه الاخيرة في التسيير والاشراف على مختلف المشاريع وغيرها، ومنه نستنتج بان فئة التنفيذ هي الغالبة في المؤسسة.

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15

جدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل .

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الأقدمية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60	45	37.33	28	20	15	2.67	02	1 سنة -5 سنوات
26.67	20	10.67	08	6.67	05	9.33	07	5 سنوات -10 سنوات
13.33	10	5.33	04	/	/	08	06	10 سنوات فأكثر
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول اعلاه فيما يخص متغير الأقدمية فقد جاءت النتائج كما يلي: أكبر نسبة قدرت ب 60% وهي الفئة التي تعمل من سنة إلى 5 سنوات، تليها الفئة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 26.67%، ثم في الأخير تأتي الفئة من 10 سنوات فأكثر بنسبة قدرت ب 13.33%، ومن هذه النسب نستنتج أن الفئة التي عملت من سنة إلى 5 سنوات هي الغالبة في المؤسسة وهذا يرجع كما اشرنا سابقا إلى أن المؤسسة أغلبية العاملين فيها شباب، وهو ما أشار إليه رئيس مصلحة الموارد البشرية في قوله بان مؤسسة "عمر بن عمر" تفتح أبوابها أمام الشباب، وتشجع على استقطاب الكفاءات.¹

والملاحظ أيضا أن الفئة التي عملت من 5 سنوات إلى 10 سنوات، ومن 10 سنوات فأكثر تعود لفئة الإطارات وذلك نظرا لأهمية المناصب التي يقودونها في المؤسسة إضافة إلى اعتماد المؤسسة على عامل الخبرة في بعض المصالح التي تستدعي ذلك.

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15

المحور الأول: مكانة الاتصال الحديثي في المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر"

جدول رقم (5) مفهوم الاتصال الحديثي حسب أفراد العينة.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الإحتمالات
30.50	36	13.56	16	8.47	10	8.47	10	الرعاية
28.81	34	16.10	19	3.39	04	9.32	11	الأعمال الخيرية
40.68	48	21.19	25	5.93	07	13.5	16	العلاقات العامة
100	118	50.85	60	17.79	21	31.36	37	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه الخاص بمفهوم الاتصال الحديثي حسب أفراد العينة أن أكبر نسبة والتي قدرت ب 40.68% تحصر مفهوم الاتصال الحديثي في نشاط العلاقات العامة، تليها نسبة 30.50% للرعاية وأخيرا نسبة 28.81% من المبحوثين يرون بان الاتصال الحديثي ينحصر في نشاط الأعمال الخيرية، وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج بان أغلبية المبحوثين بمؤسسة "عمر بن عمر" يحرصون الاتصال الحديثي في نشاط العلاقات العامة وذلك نظرا للارتباط الوثيق بينها وبين الحدث، إذ أن جهاز العلاقات العامة من ابرز مهامه تنظيم الأحداث أو المشاركة فيها، كما أن الاتصال الحديثي يسعى إلى تقريب الجماهير، ويعمل على تحسين صورة المؤسسة وهو ما تسعى إليه العلاقات العامة، كما نلاحظ أيضا أن نسبي الرعاية والأعمال الخيرية متقاربتين وهذا دليل على أن مؤسسة "عمر بن عمر" تعتمد على هذين النشاطين.

جدول رقم (6): الأهمية التي يحظى بها الاتصال عبر الحدث في مؤسسة "عمر بن عمر":

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاحتمالات
21.33	16	13.33	10	08	06	/	/	صغيرة
52	39	32	24	10.67	08	9.33	07	متوسطة
26.67	20	08	06	08	06	10.67	08	كبيرة
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

من خلال الجدول اعلاه فيما يخص الأهمية التي يحظى بها الاتصال عبر الحدث في مؤسسة "عمر بن عمر" كانت النتائج كما يلي: النسبة الأكبر قدرت ب 52% يرون بأنه يحظى بأهمية متوسطة، ثم نسبة 26.67% يرون أنها أهمية كبيرة، ونسبة 21.33% يرون بأنها صغيرة، ومنه نستنتج بأن النسبة الغالبة هي التي ترى بأن الاتصال الحدثي في مؤسسة "عمر بن عمر" يحظى بأهمية متوسطة حيث أشار رئيس مصلحة الموارد البشرية الى ان مؤسسة "عمر بن عمر" بدأت تولي اهتمامها بهذا النوع من الاتصال في الاربع سنوات الاخيرة حيث كانت ضرورة لابد من اللجوء اليها، نظرا لاشتداد المنافسة في السوق ولجوء العديد من الشركات المنافسة الى استخدام هذا النوع من الاتصال،¹ ومن جهة اخرى هناك من المبحوثين من رأى بأنه يحظى بأهمية كبيرة وهذا نظرا لتعدد الأنشطة الحديثة والاحداث التي تنظمها المؤسسة او تشارك فيها، الا ان نسبة يمكن القول بأنها ضئيلة من قالت بأنه يحظى بمكانة صغيرة وهذا راجع ربما لعدم فهم المصطلح او بعدهم عن المجال.

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15

جدول رقم (7): الجهات الفاعلة في تنظيم الأحداث الخاصة بمؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الإحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
34.62	36	18.27	19	5.77	06	10.58	11	المكلف بالاتصال
47.11	49	21.15	22	15.38	16	10.58	11	الموارد البشرية
14.41	15	3.84	04	3.84	04	6.73	07	مصلحة التسويق
3.84	04	2.88	03	/	/	0.96	01	وكالات متخصصة في المجال
100	104	46.15	48	25	26	28.84	30	المجموع

من خلال قراءة معطيات الجدول اعلاه الخاص بالجهات الفاعلة في تنظيم الاحداث بمؤسسة "عمر بن عمر" جاءت النتائج كما يلي: مصلحة الموارد البشرية بنسبة قدرت ب 47.11%، يليها المكلف بالاتصال بنسبة 34.62%، ثم مصلحة التسويق بنسبة 14.41%، وفي المرتبة الاخيرة وكالات متخصصة في المجال بنسبة 3.84% وتقدر ب 3.84% ومنه نستنتج بان مصلحة الموارد البشرية هي الجهة المسؤولة عن تنظيم مختلف الاحداث فبالرجوع الى مقابلتنا مع رئيس مصلحة الموارد البشرية هذا الاخير اشار الى ان التحضير للاحداث وضبط ميزانيتها الى غاية عرضها كل هذا يتم على مستوى الموارد البشرية ويكون بالتنسيق مع المكلفة بالاتصال هذه الاخيرة التي تقتصر مهامها على التواصل مع الهيئات الخارجية والاعلاميين وغيرها كمتحدث رسمي باسم الشركة¹، اما مصلحة التسويق فياتي دورها في الاحداث من خلال تقديم منتجات الشركة في المعارض مثلا اضافة الى اعطاء شروحات عن المنتج والعلامة التجارية (أنظر للملحق رقم 3).

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15

جدول رقم (08): مساهمة موظفي المؤسسة في إنجاح نشاطات الاتصال الحديثي.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
34.67	26	16	12	08	06	10.67	08	كبيرة
42.67	32	28	21	10.67	08	04	03	متوسطة
22.66	17	9.33	07	08	06	5.33	04	صغيرة
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

تشير البيانات الموضحة في الجدول اعلاه الخاص بمساهمة موظفي مؤسسة "عمر بن عمر" في إنجاح نشاطات الاتصال الحديثي فحسب اراء المبحوثين النسبة الاكبر قدرت ب 42.67% ترى بانها مساهمة متوسطة تليها نسبة 34.67% ترى بانها مساهمة كبيرة، ثم نسبة 22.66% يرون بانها مساهمة صغيرة، فالملحظ ان موظفي المؤسسة يلعبون دور مهم في تسيير الأحداث فمثلا الإفطار الجماعي هذا الحدث البارز الذي نظمته المؤسسة في رمضان الفارط بولاية قالمة والذي شارك في التحضير له والوقوف على تفاصيله العديد من الموظفين وذلك من خلال الاستقبال الجيد للحضور والتنظيم المحكم والسهر على إفطار ما يقارب 15000 شخص، هذا ما يبين لنا ان موظفي المؤسسة يساهمون بشكل أو بآخر في إنجاح مختلف النشاطات.

الجدول رقم (9): استعمال الاتصال الحديثي من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60	45	29.33	22	17.33	13	13.33	10	بشكل مستمر
40	30	24	18	9.33	07	6.67	05	بشكل ظرفي
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص استعمال الاتصال الحديثي من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" يتوضح لنا بان النسبة الاكبر حسب اراء افراد العينة تعود للاستعمال بشكل مستمر حيث قدرت ب 60%، وتليها بدرجة اقل من يرون بان استعمال الاتصال الحديثي يكون بشكل ظرفي حيث قدرت هذه النسبة بحوالي 40%، ومنه نستنتج بان مؤسسة "عمر بن عمر" تستعمل الاتصال الحديثي بشكل مستمر وذلك نظرا لاشتداد المنافسة في السوق الوطنية، فهي تسعى من خلال الاحداث التي تنظمها والاعمال الخيرية والرعاية الى ابراز علامتها التجارية، كما ان المؤسسة تقوم بشكل مستمر بتنظيم مختلف المعارض والصالونات كل هذا يندرج تحت مصطلح الاتصال الحديثي، اضافة الى انها تقدم المساعدات للجمعيات الخيرية على مدار السنة، وكذا رعايتها لعدة احداث داخل الوطن.

الجدول رقم(10): الأحداث المستغلة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في تبنيتها للاتصال الحديثي:

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الإحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13.66	38	7.55	21	2.87	08	3.23	09	الأحداث الرياضية
8.26	23	6.11	17	0.72	02	1.43	04	الأحداث الثقافية
11.85	33	6.47	18	2.15	06	3.23	09	الأعياد الدينية
8.97	25	5.39	15	1.79	05	1.79	05	الأعياد الوطنية
23.74	66	12.59	35	6.11	17	5.04	14	شهر رمضان
16.17	45	7.55	21	4.31	12	4.31	12	الدخول المدرسي
17.35	48	8.27	23	4.77	13	4.31	12	التكريمات
100	278	53.93	150	22.72	63	23.34	65	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه والمتعلق بالاحداث المستغلة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في تبنيتها للاتصال الحديثي ان اكبر نسبة والتي قدرت ب 23.74% تعود لشهر رمضان، تليها نسبة 17.35%

للتكريمات ونسبة 16.17% بالنسبة للدخول المدرسي، وبنسبة اقل نجد الاحداث الرياضية والتي قدرت ب 13.66%، ثم لاحظنا تقارب النسب حيث قدرت الاعياد الدينية ب 11.85%، تليها الاعياد الوطنية بنسبة 8.97% وفي المرتبة الاخيرة نجد الاحداث الثقافية بنسبة 8.26%، ومن هذه النتائج نستنتج ان مؤسسة "عمر بن عمر" تستغل كل من شهر رمضان، التكريمات، الدخول المدرسي، والاحداث الرياضية كمنشآت تدرج ضمن الاتصال الحديثي فكما اشرنا سابقا ففي شهر رمضان نظمت الشركة افطار جماعي بولاية قلمة، وكذا بالجزائر العاصمة، وحسب ما اشارت اليه المكلفة بالاتصال في المؤسسة فقد نظمت ايضا افطار للعاملين بالمؤسسة، كما تقوم الشركة بتقديم قفة رمضان للعائلات المعوزة...، اما بالنسبة للتكريمات فكما هو معروف فان الشركة تقوم كل سنة بتكريم جميع التلاميذ الناجحين في شهادة البكالوريا "ببلدية بوعاتي محمود"، اضافة الى التلاميذ الناجحين من ابناء العمال بالمؤسسة، كما انها تقوم عند اقتراب الدخول المدرسي بتوزيع الادوات المدرسية على الفقراء، من جهة اخرى مساندة المؤسسة لمختلف الاحداث الرياضية على غرار رعايتها لفريق كرة اليد وكذا الفريق الوطني لكرة القدم في وقت سابق.¹

الجدول رقم (11): ترتيب الاتصال الحديثي في الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة "عمر بن عمر"

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول اعلاه والخاص بترتيب الاتصال الحديثي في الاستراتيجية لمؤسسة

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78.67	59	44	33	16	12	18.67	14	نعم
21.33	16	9.33	07	10.67	08	1.33	01	لا
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

"عمر بن عمر" نلاحظ ان النسبة الاكبر من المبحوثين يرون بان الاتصال الحديثي يندرج ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة حيث قدرت النسبة ب 78.67%، ثم تليها نسبة 21.33% من افراد العينة الذين يرون

¹ مقابلة مع المكلفة بالاتصال بالمؤسسة، يوم 10-04-2019، على الساعة 10:00 صباحا.

بانه لا يندرج ضمن الاستراتيجية، ومن هذه النتائج يمكن القول بان مؤسسة "عمر بن عمر" تدرج الاتصال عبر الحدث ضمن استراتيجيتها الاتصالية، فبالرجوع الى مقابلتنا مع رئيس مصلحة الموارد البشرية حيث وضح لنا بان مديرية الاتصال في المؤسسة، وفي ظل اشتداد المنافسة في السوق اضطرت في الاربع سنوات الاخيرة ان تنتهج سياسة الاتصال الحديث كوسيلة رات بانها فعالة للحفاظ على سمعة منتجاتها وعلامتها التجارية في الاسواق، وبالتالي تم ادراجه في الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة "عمر بن عمر" باعتباره ورقة رابحة لها¹، وهو ما اكدته المكلفة بالاتصال في قولها بان التطورات الاخيرة التي تشهدها السوق جعلت المؤسسة تتبنى هذه السياسة الاتصالية كحتمية كان لا بد منها².

الجدول رقم(12): تخصيص مؤسسة عمر بن عمر ميزانية معتبرة لتغطية مختلف الأحداث التي تدرج ضمن نشاطات الاتصال الحديث.

تشير البيانات الواردة في الجدول اعلاه المتعلق بتخصيص مؤسسة "عمر بن عمر" ميزانية معتبرة لتغطية

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
		%	ك	%	ك	%	ك	
79.99	60	45.33	34	17.33	13	17.33	13	نعم
20	15	08	06	9.33	07	2.67	02	لا
100	75	53.33	40	26.66	20	20	15	المجموع

مختلف الاحداث التي تدرج ضمن نشاطات الاتصال الحديث ان اكبر نسبة قدرت ب 79.99% من الذين يرون بان المؤسسة تخصص ميزانية، ثم نسبة 20% ممن قالوا بان المؤسسة لا تخصص ميزانية لذلك، ومنه نستنتج بان مؤسسة "عمر بن عمر" تخصص ميزانية معتبرة للاتصال الحديث وذلك نظرا لكثرة الانشطة والاحداث التي تنظمها المؤسسة على مدار السنة، اضافة الى تخصيص المؤسسة مساعدات للجمعيات الخيرية، ايضا ارتباطات المؤسسة مع النوادي الرياضية، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بهذا الجانب، وهو ما اشار اليه رئيس مصلحة

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15

² مقابلة مع المكلفة بالاتصال، يوم 10-04-2019، على الساعة 10:00.

الموارد البشرية في قوله بان لجوء المؤسسة لتبني " événementiel " لم يكن اعتباطيا بل كان مدروسا من جميع النواحي بما فيها الميزانية.¹

الجدول رقم (13): قدرة الميزانية المخصصة للاتصال الحديثي على تحقيق الأهداف التي ترجوها مؤسسة "عمر بن عمر" من مختلف الأحداث.

المجموع		تحكم		تنفيذ		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68.33	41	38.33	23	13.33	08	16.67	10	كافية لتحقيق الأهداف
11.67	07	6.67	04	3.33	02	1.67	01	غير كافية
20	10	11.67	07	05	03	3.33	02	نوعا ما
100	60	56.67	34	21.66	13	21.67	13	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول اعلاه والخاص بقدرة الميزانية المخصصة للاتصال الحديثي على تحقيق الاهداف

التي ترجوها مؤسسة "عمر بن عمر" نلاحظ بان اغلبية المبحوثين يرون بانها كافية لتحقيق الاهداف وذلك بنسبة قدرت ب 68.33%، تليها 20% ممن يروا بانها كافية الى حد ما فقط، ثم نسبة 11.67% ممن قالوا بانها ليست كافية، فمن خلال هذه النتائج نستنتج بان الميزانية التي تخصصها مؤسسة "عمر بن عمر" لتغطية نشاطات الاتصال الحديثي كافية لتحقيق اهداف المؤسسة، وهو ما وضحه رئيس مصلحة الموارد البشرية في قوله بان المؤسسة وقبل تنظيمها لاي حدث فانها تقوم بدراسة معمقة وذلك بالتنسيق مع DRH، ومصلحة التسويق والمكلفة بالاتصال لضبط الميزانية التي تغطي ذلك الحدث وتضمن نجاحه، فالإفطار الجماعي يقول رئيس مصلحة

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

الموارد البشرية خير مثال على ذلك اذ انه حقق هدفين اساسين وهما تقوية سمعة المؤسسة في المحيط الذي تعمل فيه، وكذا عمل خيري بحسب المؤسسة.¹

لمحور الثاني: اشكال الاتصال الحدتي الممارس في مؤسسة "عمر بن عمر"

الجدول رقم (14) : الأشكال التي يتخذها الاتصال الحدتي في مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.49	47	9.44	24	5.51	14	3.54	09	احتفالات
18.19	48	9.45	24	3.54	09	5.91	15	معارض
16.14	41	9.84	25	2.36	06	3.94	10	رعاية
22.43	57	12.60	32	5.11	13	4.72	12	الأعمال الخيرية
14.96	38	7.09	18	2.76	07	5.11	13	صالونات
9.05	23	3.54	09	1.57	04	3.94	10	مؤتمرات
100	254	51.97	132	20.87	53	27.16	69	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اراء افراد العينة فيما يخص الاشكال التي يتخذها الاتصال الحدتي في مؤسسة "عمر بن عمر" تمثلت في الاعمال الخيرية بنسبة 22.43% باعتبارها من اهم النشاطات الاتصالية التي تستعملها المؤسسة المبحوثة والتي تحسن من صورتها وتبرز علامتها التجارية، كقفة رمضان تنظيم العمرة ، دعم مالي للجمعيات الخيرية... ايضا يظهر التقارب الكبير بين اقتراح المعارض بنسبة 18.49% وباعتبارها من اشكال الاتصال الحدتي ووسائل العلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة موضوع الدراسة في كسب ثقة جماهيرها والتعريف اكثر بمنتوجها حيث شاركت في العديد من المعارض الوطنية والدولية كمعرض "Seal paris" ومعرض دبي، تليها الرعاية بنسبة 16.14% حسب اراء المبحوثين باعتبارها طريقة غير مباشرة للاعلان

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

واستغلال الاحداث الرياضية خاصة لجذب العديد من الجماهير من خلال رعاية المؤسسة المبحوثة للعديد من الاندية الرياضية كالفرق الوطني لكرة القدم في السنوات الماضية، بالإضافة الى الصالونات كشكل من اشكال الاتصال الحدتي في مؤسسة "عمر بن عمر" حسب اراء المبحوثين بنسبة قدرت ب 14.95% حيث شاركت المؤسسة في صالونات باريس 2012 وتاتي في المرتبة الاخيرة المؤتمرات بنسبة 19.05% بالرغم من نسبتها الضئيلة، الا ان المؤسسة تعتمد عليها كوسيلة من وسائل العلاقات العامة للمحافظة على العلاقة الحسنة مع جماهيرها.

الجدول رقم (15): أشكال الرعاية الممارسة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".

يوضح الجدول اشكال الرعاية الممارسة من قبل "عمر بن عمر" فمن خلال المعطيات يتبين ان اغلبية

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
51.82	57	30	33	9.09	10	12.73	14	مساعادات مالية
23.64	26	12.73	14	5.45	06	5.45	06	مساعادات بالخبرة
24.54	27	10.91	12	7.27	08	6.36	07	مساعادات تقنية وتكنولوجية
100	110	53.64	59	21.82	24	24.55	27	المجموع

المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب 51.82% يقترحون بان الرعاية الممارسة من قبل المؤسسة المبحوثة تعتمد اساسا على تقديم مساعادات مالية لتنظيم الاحداث الخاصة وتمويل الجمعيات والفرق والاندية المتواجدة بمحيطها كفريق لفحوج وتقديم مساعدة مالية لجمعية كافل اليتيم هذا يساعدها في تحقيق التواصل مع جماهيرها المستهدفة في حين ترى نسبة 24.54% منهم يرون بان المساعادات التقنية والتكنولوجية من اشكال الرعاية التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال تقديم دعم مادي او مواد معينة وتقاربها نسبة المساعادات بالخبرة والمقدرة ب 23.64% بمشاركة فريق عمل من موظفيها في تنظيم احداث تحت الرعاية.

الجدول رقم (16): رعاية مؤسسة "عمر بن عمر" للأنشطة الرياضية.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
49.33	37	33.33	25	5.33	04	10.67	08	نعم
13.33	10	5.33	04	08	06	0	0	لا
37.33	28	14.67	11	13.33	10	9.33	07	أحيانا
100	75	53.33	40	26.66	20	20	15	المجموع

يمثل الجدول اعلاه اراء حول رعاية مؤسسة "عمر بن عمر" للأنشطة الرياضية حيث نجد ان أكبر نسبة قدرت

ب 49.33% وهي ما توضح ان الاغلبية تؤكد على رعاية "عمر بن عمر" للأنشطة الرياضية باعتبار ان الرعاية من نشاطات الاتصال الحديثي وبالتالي محاولة الجهة الراعية الاستفادة من شهرة الاندية والفرق كرعاية المنتخب الوطني الجزائري في كاس العالم بالبرازيل سنة 2014، وفريق كرة اليد، وتليها نسبة 37.33% التي ترى بان المؤسسة المبحوثة احيانا ما ترعى الانشطة، الرياضية في حين نجد ان نسبة 13.33% ترى بان مؤسسة "عمر بن عمر" ليست راعية للأنشطة الرياضية وخاصة في السنوات الاخيرة وهذا ما صرح به رئيس مصلحة الموارد البشرية اثناء المقابلة.¹

¹ مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية، يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

الجدول رقم (17): الأنشطة الرياضية التي ترعاها مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
33.33	32	23.95	23	4.17	04	5.21	05	عقد اتفاقيات مع النوادي الرياضية
26.04	25	15.63	15	3.12	03	7.29	07	تصميم القمصان الرياضية الحاملة لشعار المؤسسة
40.63	39	20.83	20	9.38	09	10.42	10	الملصقات واللوحات الاشهارية في الملاعب
100	96	60.42	58	16.67	16	22.92	22	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الرعاية تتجلى في الملصقات واللوحات الاشهارية في الملاعب بنسبة 40.63

% حسب راي الاغلبية نجد المؤسسة المبحوثة كانت الراعي الرسمي للمنتخب الوطني الجزائري في كاس العالم بالبرازيل 2014 وايضا كانت متكفلة بمناصري المنتخب الوطني ايضا كانت العلامة تبرز من خلال اللوحات الاشهارية داخل الملاعب طيلة كاس العالم و ايضا على التلفزة، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بان الرعاية تتجلى في عقد اتفاقيات مع النوادي الرياضية بنسبة قدرت ب 33.33% وتقدم الدعم المالي لها، وتاتي في المرتبة الاخيرة تصميم القمصان الرياضية الحاملة لشعار المؤسسة (انظر للملحق رقم 4) بنسبة ضئيلة ب 26.04% باعتبارها من النجاح الاساليب لترسيخ العلامة في الازهان وللتعريف بها اكثر.

الجدول رقم (18): أهم المجالات التي تبرز فيها الرعاية في مؤسسة "عمر بن عمر"

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.72	47	16.34	25	7.19	11	7.19	11	المجال الرياضي
17.65	27	12.42	19	2.61	04	2.61	04	المجال الثقافي
17.65	27	9.80	15	3.92	06	3.92	06	المجال البيئي
12.41	19	7.84	12	1.96	03	2.61	04	المجال الديني
21.57	33	13.07	20	5.88	09	2.61	04	المجال الاجتماعي الصحي
100	153	59.47	91	21.56	33	18.94	29	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه آراء المبحوثين فيما يخص أهم المجالات التي تبرز فيها الرعاية في مؤسسة "عمر بن عمر" هو المجال الرياضي والذي قدرت نسبته ب 30.72% باعتبار ان المؤسسة المبحوثة كانت راعي رسمي للعديد من الاندية والفرق كالمنتخب الوطني الجزائري (انظر للملحق رقم 5) في السنوات السابقة لكن في السنوات الاخيرة وكما اشار رئيس مصلحة الموارد البشرية ابتعادها عن المجال الرياضي وتركيزها على مجالات اخرى وتقديم دعم مالي في بعض الاحيان فقط، وتنظيم مباريات منافسة بين الموظفين داخل المؤسسة وخاصة في شهر رمضان وتكريم الفائز وهذا من ضمن اعمالها في الشهر الفضيل 2019 و استغلال هذا الحدث للترفيه و تنمية روح الانتماء للمؤسسة¹ تليها آراء المبحوثين الذين يقترحون المجال الاجتماعي الصحي (انظر للملحق رقم 6) بنسبة قدرت ب 21.53% من خلال مشاركة المؤسسة المبحوثة في مختلف النشاطات الاجتماعية لكي تبرز كمؤسسة منفتحة على محيطها وهذا ما اشارت اليه المكلفة بالاتصال بمؤسسة "عمر بن عمر" حيث نظمت

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية، يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

المؤسسة ليلة خاصة بالاطفال في عيد الطفولة 1 جوان 2018م في المسرح الروماني بقالة بحضور مهرجين والعباب الخفة واستغلال ايضا الدخول المدرسي والعديد من المناسبات لمساعدة المحتاجين،¹

ويليها المجال البيئي و الثقافي بنسبة 17.65% باعتبارها من النشاطات التي تحبذ المؤسسة المشاركة بها كمنشآت للمحافظة على البيئة من خلال مشاركة "عمر بن عمر" في حملة تشجير وغرس 1200 شجرة بالشراكة مع مديريات البيئة وموظفي المؤسسة واولادهم (انظر للملحق رقم 7) وايضا تنظيم العديد من التظاهرات والمشاركة في قصر المعارض بالجزائر العاصمة سنة 2018 وكل هذا هو للترويج للعلامة التجارية للمؤسسة المبحوثة، في حين ترى نسبة ضئيلة بان المجال الديني من المجالات التي تبرز فيها الرعاية بمؤسسة "عمر بن عمر" والذي قدرت نسبته ب 12.41% كاستغلال شهر رمضان وتنظيم مسابقة قرآنية "جيل القران" وايضا تنظيم افطار جماعي داخل المؤسسة المبحوثة طيلة ايام الشهر الفضيل سنة 2019م.

¹مقابلة مع المكلفة بالاتصال، يوم 10-04-2019، على الساعة 10:00.

الجدول رقم (19): أهداف مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال قيامها بالأعمال الخيرية:

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
23.37	43	12.50	23	5.43	10	5.43	10	تقوية العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة
27.17	50	15.21	28	5.43	10	6.52	12	كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي
31.52	58	17.39	32	6.52	12	7.60	14	تحسين سمعة المؤسسة
17.94	33	11.96	22	3.26	06	2.72	05	تحسين وتقوية العلاقات الاجتماعية مع مختلف المؤسسات
100	184	57.06	105	20.64	38	22.27	41	المجموع

يبين الجدول رقم 19 أهداف مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال قيامها بالأعمال الخيرية حيث نجد أغلب الباحثين يرون بان هدف المؤسسة من خلال قيامها بالأعمال الخيرية هو لتحسين سمعة المؤسسة بنسبة قدرت ب 31.52% باعتبارها من تقنيات الاتصال الحديثي، التي تسعى المؤسسة من خلالها الى بناء الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير وذلك بالقيام بالعديد من الانشطة الخيرية كاستغلال شهر رمضان الكريم كحدث وتوزيع قفة رمضان كل عام في الشهر الفضيل وايضا توزيع ملابس للعيد للاطفال مع جمعية الطفولة المسعفة سنة 2018 حسب ما اشار اليه رئيس مصلحة الموارد البشرية كل هذا من اجل تحسين سمعة المؤسسة وتعزيزها وترسيخها في الازهان،¹ في حين هناك من يرى من افراد العينة بان كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي هو الهدف الاساسي لمؤسسة "عمر بن عمر" من خلال قيامها بالأعمال الخيرية التي كان نسبتهم

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية، يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

27.17% فقد كان تركيز المؤسسة المبحوثة على العديد من النشاطات داخل المؤسسة والخاصة بالعمال كتنظيم افطار جماعي للموظفين، تنظيم العمرة للموظفين، وهذا لتشجيعهم وتعزيز روح الانتماء بالمؤسسة وبالتالي كسب ثقة جمهورها الداخلي كما نظمت افطار جماعي 2018 في شهر رمضان بقالة لكسب ثقة جمهورها الخارجي والمحافظة على علامتها التجارية، تليها نسبة 23.37% التي تقترح تقوية العلاقات الانسانية داخل المؤسسة المبحوثة من خلال القيام بالعديد من النشاطات الخيرية خاصة بالموظفين كالهبات المالية وفي المرتبة الاخيرة تاتي اراء المبحوثين بنسبة 17.94% التي ترى بان الهدف هو تعزيز وتقوية العلاقات الاجتماعية مع مختلف المؤسسات من خلال القيام بالعمل الانساني بتقديم الدعم المالي دون انتظار اي مقابل وترك الانطباع الحسن عنها لدى المؤسسات من خلال المشاركة في الحياة الاجتماعية.

الجدول رقم (20): أهداف مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال قيامها بالأعمال الخيرية.

التكرارات الاحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التكريمات	4.08	12	5.10	15	9.18	27	18.37	54
الإفطار الجماعي	5.10	15	5.44	16	10.54	31	21.09	62
قفة رمضان	4.76	14	6.46	19	11.56	34	22.79	67
الختان الجماعي	4.76	14	4.08	12	6.80	20	15.65	46
تنظيم العمرة	3.40	10	3.40	10	6.80	20	13.60	40
تقديم الدعم لدور الأيتام والعجزة	3.74	11	1.02	3	3.74	11	8.50	25
المجموع	21.08	76	25.5	75	48.62	143	100	294

يوضح الجدول اعلاه ان اعلى نسبة من المبحوثين قدرت ب 22.79% يرون ان النشاط ذو الطابع الخيري الذي تقوم به مؤسسة "عمر بن عمر" هو قفة رمضان تليها نسبة الافطار الجماعي 21.09%، التكريمات 18.37%، الختان الجماعي 15.65%، تنظيم العمرة 13.60%، تقديم الدعم لدور الايتام والعجزة 8.5%، نستنتج من خلال هذه النسب ان من اكثر النشاطات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة المبحوثة

هي قفة رمضان واستغلال الشهر الفضيل كحدث من اجل تحسين سمعتها وصورتها امام الجمهور الداخلي والخارجي وابرار وجودها بين مختلف المؤسسات الاقتصادية الاخرى، تليها الافطار الجماعي كاحدى النشاطات الخيرية المهمة التي اعتمدها مؤسسة "عمر بن عمر" من ابرار دورها في المجتمع والمحيط الذي تنشط فيه كالافطار الجماعي الذي نظمته بالجزائر العاصمة والافطار الجماعي في ولاية قلمة في شهر رمضان 2018م (انظر للملحق رقم 8) وتنظيم افطار جماعي داخل المؤسسة ايضا طيلة الشهر الفضيل 2019م لتقوية العلاقات الانسانية وتنمية روح الانتماء، اضافة الى النسب التي ترى بان النشاط الخيري الذي تقوم به المؤسسة المبحوثة هو التكريمات من خلال تكريم التلاميذ الناجحين بمبلغ مالي معتبر على المستوى الخارجي اما على المستوى الداخلي تنظيم حفلات تكريم كوسيلة تحفيز داخل المؤسسة كتكريم العاملات في عيد المرأة والعمال في عيد العمال، ايضا تكريم افضل عامل كل 3 اشهر باعطائه شهادة تشجيعية هذا حسب تصريح رئيس قسم الموارد البشرية (انظر للملحق رقم 9) ، تليها الختان الجماعي الذي يعتبر من بين النشاطات الخيرية للمؤسسة خاصة في الشهر الفضيل من خلال تنظيم ختان جماعي لاولاد الموظفين كل عام، ايضا تنظيم العمرة كتتنظيم مسابقات فيها عمرة كجائزة،¹ اضافة الى 8.5%، التي ترى بان تقديم الدعم لدور الايتام والعجزة من النشاطات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة من اجل ابراز مسؤوليتها الاجتماعية كتقديم دعم مالي للجمعيات الخيرية كجمعية كافل اليتيم، تقديم ملابس لجمعية الطفولة المسعفة ايام العيد هذا ما اشارت له المكلفة بالاتصال بالمؤسسة.

الجدول رقم(21): مساهمة الرعاية والأعمال الخيرية في تحقيق الأهداف العامة والاتصالية الخاصة بمؤسسة "عمر بن عمر".

التكرارات الاحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	12	16	17	22.97	38	51.35	67	89.33
لا	03	4.05	03	4.05	02	2.70	08	10.67
المجموع	15	20.05	20	27.02	40	54.05	75	100

يوضح الجدول اعلاه مساهمة الرعاية والاعمال الخيرية في تحقيق الاهداف العامة والاتصالية الخاصة بمؤسسة "عمر بن عمر" حيث ان نسبة 89.33% ترى بان الرعاية والاعمال الخيرية تساهم في تحقيق اهداف المؤسسة المبحوثة باعتبارهما من وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها "عمر بن عمر" وخاصة في السنوات الاخيرة من

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية، يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

خلال تكوين مديرية خاصة بالاتصال والمشاركة باغلب الاحداث والمناسبات لتحقيق الاهداف التي تخدم السمعة والصورة وهذا ما صرح به رئيس مصلحة الموارد البشرية¹ تليها اراء المبحوثين بنسبة ضئيلة والتي قدرت ب 10.67% والتي ترى بان مساهمة الرعاية والاعمال الخيرية في تحقيق الاهداف العامة والاتصالية الخاصة بالمؤسسة المبحوثة هي مساهمة غير فعالة.

الجدول رقم (22): الرعاية والأعمال الخيرية عاملا نجاح العملية التسويقية في "مؤسسة عمر بن عمر".

التكرارات		إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
الاحتمالات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		12	16	16	21.33	39	52	67	89.33
لا		03	04	04	5.33	01	1.33	08	10.67
المجموع		15	20	20	26.66	40	53.33	75	100

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول اعلاه نلاحظ ان اراء افراد العينة يرون بان الرعاية والاعمال الخيرية عاملا نجاح العملية التسويقية في "عمر بن عمر" بنسبة 89.33% من خلال رعاية النشاطات الرياضية ومختلف انواع الجمعيات ذات الاغراض النفعية كجمعية كافل اليتيم ووجود علامتها في الملاعب والذي يهدف الى زيادة المبيعات نظرا لطبيعة منتجاتها الذي يتطلب جهود تسويقية خاصة في حين تاتي نسبة 10.67% والتي تمثل افراد العينة التي ترى بانها لا يمكن اعتبار الرعاية والاعمال الخيرية عاملا نجاح العملية التسويقية في "عمر بن عمر".

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية، يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

المحور الثالث: وسائل وأدوات الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر"

الجدول رقم(23): الوسائل الإعلامية المعتمدة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في مجال الاتصال الحديثي.

يمثل الجدول اعلاه اراء المبحوثين فيما يخص الوسائل الاعلامية المعتمدة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر"

التكرارات		إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
الاحتمالات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وسائل إعلام جواريه (إذاعة)		4	2.56	11	7.05	25	16.03	40	25.64
وسائل إعلام وطنية(صحف)		4	2.56	08	5.13	20	12.82	32	20.51
وسائل إعلام دولية		3	1.92	/	/	14	8.97	17	10.89
مواقع التواصل الاجتماعي		15	9.62	15	9.62	37	23.72	67	42.96
المجموع		26	16.66	34	21.80	96	61.54	156	100

في مجال الاتصال الحديثي حيث نجد اعلى نسبة قدرت ب 42.96% حيث يرون بان مواقع التواصل الاجتماعي من اكثر الوسائل الاعلامية استعمالا في الاتصال الحديثي باعتبارها موضع اهتمام الجماهير المستهدفة واكثرها تداولا والاقرب في تحقيق الاهداف المرجوة من الاحداث وبالتالي تستغل مؤسسة "عمر بن عمر" هذه الوسائل في الاعلان والترويج للاحداث التي تنظمها او تشارك بها كمساييرة صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة للاحداث من خلال نشر صور لمعرض Seal paris، ونشر صور للافطار الجماعي لسنة 2018م، تهنئة الجماهير بمختلف الاعياد الدينية والوطنية ايضا نقل الصفحات المشهورة قلمة للاحداث التي تشارك فيها "عمر بن عمر" كوكالة انباء قلمة، صفحة حمام دباغ، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بان وسائل الاعلام الجوارية من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة موضوع الدراسة في مجال الاتصال الحديثي بنسبة 25.64% اذ ان العلاقات الجوارية التي تبنيها المؤسسة المبحوثة مع باقي المؤسسات يفيد في نجاحها وخاصة في محيطها الذي تنشط داخله كاذاعة قلمة الجهوية تساعدها في تواصلها مع جماهيرها وفي تادية رسالتها من خلال نقل مشاركتها في الاحداث، كقفة رمضان ونقل احداث الافطار الجماعي عبر الاذاعة تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بان وسائل الاعلام الوطنية هي من

الوسائل الاعلامية المعتمدة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في مجال الاتصال الحديثي بنسبة 20.51% والذي تهدف من خلاله الى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها والسماح للصحف بنقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة للجمهور كاصدار مقال في جريدة الخبر حول العمل التطوعي لمؤسسة "عمر بن عمر" في انشاء نوادي للشباب سنة 2015 والعديد من المقالات في مختلف الجرائد والصحف الوطنية والذي يساهم في الترويج للمؤسسة والمحافظة على مكانتها الاقتصادية، تليها اراء المبحوثين وبنسبة ضئيلة في ان وسائل الاعلام الدولية من بين الوسائل الاعلامية التي تعتمد المؤسسة في مجال الاتصال الحديثي من خلال نقل الاعلام الدولي للاحداث والمعارض الدولية التي شاركت بها مؤسسة "عمر بن عمر" كمعرض موريتانيا الدولي ومعرض Seal paris، من أجل التعريف بمنتجاتها المختلفة لدى الجالية الجزائرية المتواجدة بتلك الدول.

الجدول رقم(24): الوسائل الاتصالية التي تستعملها مؤسسة "عمر بن عمر" في تفعيل علاقتها مع الصحافة أثناء ممارستها للنشاطات الحديثة.

التكرارات الاحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مؤتمرات إعلامية	4.96	07	1.42	02	19.14	27	25.53	36
حفلات (تكريمات شكر وعرفان)	6.38	09	9.22	13	14.89	21	30.50	43
ندوات	3.55	05	4.26	06	12.76	18	20.57	29
بيانات صحفية	7.09	10	2.83	04	13.47	19	23.40	33
المجموع	21.98	31	17.73	25	60.28	85	100	141

يوضح الجدول اعلاه ان اعلى نسبة من المبحوثين قدرت ب 30.50%، يرون بان الوسائل الاتصالية التي تستعملها مؤسسة "عمر بن عمر" في تفعيل علاقتها مع الصحافة أثناء ممارسة النشاطات الحديثة هي حفلات باعتبار من اهم وسائل العلاقات العامة المعتمدة في تفعيل علاقات المؤسسة خاصة الصحافة وبالتالي فان مؤسسة "عمر بن عمر" تسوق لمنتجاتها وعلامتها من خلال مختلف الاحداث المتنوعة وخاصة حفلات التكريم التي تكون داخل وخارج المؤسسة حيث تعمل وسائل الاعلام بنشر هذه الاحداث واصالها الى الجمهور المستهدف ليعرف كل ما تقوم به المؤسسة تليها اراء افراد العينة الذين يرون بان المؤتمرات الاعلامية هي التي

تساعد المؤسسة في تفعيل علاقتها مع الصحافة اثناء ممارسة الاحداث بنسبة قدرت 25.53% والتي كانت في شكل تدخلات في المعارض والصالونات التي تشارك بها المؤسسة المبحوثة حيث يقوم ممثلها باجراء مقابلة مع الصحافة كالمداخلة التي اجراها مسؤول الموارد البشرية حسب تصريحه مع تلفزيون دزاير نيوز في المدرسة الدولية للتجارة،¹ تليها البيانات الصحفية بنسبة 23.40% من خلال ما يتم نشره من قبل الصحافة حول مختلف النشاطات الحديثة التي تمارسها المؤسسة المبحوثة والاستفادة اعلاميا من سمعة المؤسسة الاعلامية والاعلامي معا (انظر للملحق رقم 10) ، بالاضافة الى اراء المبحوثين التي ترى بان الندوات من الوسائل الاتصالية التي تستعملها مؤسسة "عمر بن عمر" في تفعيل علاقتها مع الصحافة اثناء ممارسة الاحداث بنسبة 20.57% تعتبر من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة المبحوثة بنسبة ضئيلة في اشراك المحيط الجوي للمؤسسة.

الجدول رقم(25): الوسائل الاتصالية المرافقة للحدث في مجال العلاقات العامة المعتمدة من قبل مؤسسة

"بن عمر".

التكرارات الاحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المطبوعات	07	4.73	12	8.11	26	17.56	45	30.41
مجلة المؤسسة	01	0.68	02	1.35	16	10.81	19	12.48
الوسائل السمعية البصرية	05	3.37	05	3.38	26	17.56	36	24.32
المعارض	15	10.13	07	4.72	26	17.56	48	32.43
المجموع	28	18.91	26	17.56	94	63.49	148	100

يوضح الجدول اعلاه ان اعلى نسبة من افراد العينة قدرت ب 32.43% يرون بان المعارض من الوسائل

المرافقة للحدث في مجال العلاقات العامة لمؤسسة "عمر بن عمر" تليها نسبة المطبوعات 30.41%، الوسائل السمعية البصرية بنسبة 24.32%، مجلة المؤسسة 12.84%.

¹مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية، يوم 10-04-2019، على الساعة 12:15.

نستنتج من هذه النسب ان أكثر الوسائل الاتصالية المرافقة للحدث التي تعتمد عليها مؤسسة "عمر بن عمر" هي المعارض من خلال مشاركتها في العديد من المعارض الوطنية والدولية من اجل انشاء علاقة ورابطة اجتماعية للمؤسسة وكسب الجمهور، حيث يتم تقديم المنتج للمشاهد والتفاعل عبر طرح الاسئلة وتبادل المعلومات والتي تدخل في سياق الحدث كالمعرض الوطني للتشغيل ومعرض Sial paris، معرض موريتانيا، معرض دبي، كل هذا من اجل الترويج للمنتج والعلامة التجارية للمؤسسة المبحوثة، تليها المطبوعات بنسبة 30.41% التي تعتبر من اهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة والتي تقدم فيها معلومات حول احداث وبرامجها كمطويات تضم معلومات حول حدث معين، تليها الوسائل السمعية البصرية كوسيلة اتصالية هامة مرافقة للحدث في مجال العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة "عمر بن عمر" لغرض الشعارات والافلام الخاصة بنشاطات المؤسسة من اجل السير الحسن للحدث، بالاضافة الى مجلة المؤسسة واستغلالها كوسيلة اتصالية مرافقة للحدث في مجال العلاقات العامة المعتمدة من قبل المؤسسة بنسبة قليلة.

الجدول رقم (26): الوسائل التي تتعامل من خلالها مؤسسة "عمر بن عمر" مع المنظمات غير الحكومية.

التكرارات الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اتفاقية شراكة	06	6.12	07	7.14	26	26.53	39	39.80
مساعدات مالية	09	9.18	04	4.08	13	13.27	26	26.53
المشاركة في تنظيم الأحداث	07	7.14	12	12.24	14	14.29	33	33.67
المجموع	22	22.44	23	23.46	53	54.09	98	100

يوضح الجدول أعلاه الوسائل التي تتعامل من خلالها مؤسسة "عمر بن عمر" مع المنظمات غير الحكومية حيث قدرت أعلى نسبة ب 39.80% والتي اقترحت اتفاقيات الشراكة كأبرز وسيلة تتعامل من خلالها المؤسسة مع المنظمات غير الحكومية وإقامة علاقات طيبة مع مختلف جماهير المؤسسة والتي تعتبر من أهداف الاتصال الحديث ومن بين هذه المنظمات، الجمعيات الخيرية كجمعية كافل اليتيم بولاية قلمة أيضا للمتعاملين والزبائن باعتبارها مؤسسة ذات نسق مفتوح على الأنساق الأخرى، تليها آراء أفراد العينة التي ترى بان المشاركة في تنظيم الأحداث

هي وسيلة هامة تتعامل من خلالها المؤسسة المبحوثة مع المنظمات غير الحكومية بنسبة قدرت ب 33.67% من خلال دعم الاحداث بمختلف التجهيزات والتقنيات في العديد من المناسبات او من خلال توفير المورد البشري لتسيير بعض نشاطات الحديثة لصالح مختلف المنظمات بالاضافة الى المساعدات المالية والتي قدرت نسبتها ب 26.53% وهذا من خلال مشاركة "عمر بن عمر" في مختلف المناسبات والاحداث يكون في شكل مساعدات مالية.

الجدول رقم(27): الوسائل التي تعتمدها مؤسسة "عمر بن عمر" في تعزيز صورتها.

المجموع	تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
22.93	36	10.83	17	6.37	10	5.73	09	الملتقيات
39.50	62	23.57	37	7.01	11	8.92	14	الأعمال الخيرية والرعاية
19.74	31	10.19	16	4.45	07	5.10	08	وسائل الإعلام
17.83	28	7.64	12	4.45	07	5.73	09	أنشطة العلاقات العامة
100	157	52.23	82	22.29	35	25.48	40	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الاعمال الخيرية والرعاية من اكثر الوسائل التي تعتمدها مؤسسة "عمر بن عمر" بنسبة قدرت 39.50% مقابل الملتقيات بنسبة 22.93% وتليها وسائل الاعلام بنسبة 19.74% وتاتي أنشطة العلاقات العامة في المرتبة الاخيرة بنسبة 17.83% .

ومن خلال هذه النسب يتضح لنا ان مؤسسة "عمر بن عمر" تعتمد كثيرا على الرعاية والاعمال الخيرية في تعزيز صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية بصفة كبيرة كون ان مؤسسة "عمر بن عمر" تركز على رعاية الاحداث ذات الطابع الاجتماعي او ثقافي او ديني مما يجعلها تعطي رؤية قيمة وزيادة الوعي بعلاقتها التجارية وصورتها بالاضافة الى تقديمها لمساعدات مالية او مادية لحدث ما يمس المصلحة العامة مما يتوافق مع اهداف الصورة اما استغلالها للملتقيات والتي تراوحت نسبة استعمالها ب 22.93% كون ان هذه الوسيلة تساعد المؤسسة في نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من جهة ومن نوع المتوجات والبرامج التي تقدمها من جهة اخرى،

اما وسائل الاعلام التي تراوحت نسبتها ب 19.74% نجد ان مؤسسة "عمر بن عمر" تعتمد على وسائل الاعلام من خلال التغطيات التي تقدمها وتعرضها لجمهور هذه المؤسسة الانتاجية، وفي الاخير نجد 17.83% من أنشطة العلاقات العامة والتي تركز حول الاتصالات الشخصية مع الجماهير الرئيسية للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة ارائهم وتوجهاتهم والفوز بتعاطفهم وودهم، الى جانب تشجيع الجماهير من اجل الانتشار حول المؤسسة وتزويدهم بكافة المعلومات ونشاطاتها ومنتجاتها.

الجدول رقم (28): مساهمة الوسائل الاتصالية المستعملة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في إنجاح الحدث.

التكرارات الاحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	14	18.67	15	20	39	52	68	90.67
لا	01	1.33	05	6.67	01	1.33	07	9.33
المجموع	15	20	20	26.67	40	53.33	75	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان نسبة العمال الذين يرون بان الوسائل الاتصالية المستعملة من قبل مؤسسة

عمر بن عمر تساهم في انجاح الحدث بنسبة 90.67% على غرار الذين قالوا بانها لا تساهم في انجاح الحدث بنسبة 9.33% وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج ان المؤسسة تستعمل وسائل اتصالية بطريقة جد محترفة في مساهمتها لانجاح الحدث المنظم من قبلها وهذا راجع للخبرات التي يتميز بها المكلفين بالاتصال والقادرين على استعمالها في المكان المناسب والوقت المناسب من اجل تغطية كافة الاحداث وذلك من خلال امكانياتها على التواصل مع الافراد حيث اصبحت الرسائل ترسل بثواني معدودة وذلك حسب نوع الوسيلة الاتصالية التي يستخدمونها مما تزيد من فعاليات الناس والعمل على ابراز الدور الذي تلعبه هذه الوسائل داخل المؤسسة وقد اسهمت ايضا في انجاح الكثير من الاعمال لا سيما عملية التسويق حيث اتاحت لها فرصة نشر المعلومات التسويقية كمواصفات المنتجات والخدمات وقوائم الاسعار.

الجدول رقم (29): الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما في تغطية الأحداث المنظمة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
57.33	43	26.67	20	17.33	13	13.33	10	مواقع التواصل الاجتماعي
16	12	9.33	07	04	03	2.67	02	اذاعة
26.67	20	17.33	13	5.33	04	04	03	صحافة
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

نلاحظ من خلال نسب الجدول اعلاه حول الوسيلة الاتصالية الاكثر استخداما في تغطية الاحداث من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" حسب رأي الباحثين تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57.33%، الصحافة بنسبة 26.67% ثم الاذاعة بنسبة 16%، ومن خلال هذه النتائج نستنتج ان المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر" تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة تقدر ب 57.33% وهذا راجع للتطور التكنولوجي وتعدد وسائل الاعلام والاتصال المؤسساتي والذي دفع بها الى اللجوء لاستعمال هذا النوع من الوسائل الاتصالية وذلك من اجل السماح لها بتحقيق اهدافها وتعتبر ايضا انسب وسيلة للتفاعل مع الجماهير على شكل زبائن الكترونية حيث تعتمد المؤسسة على هذه الوسيلة في عملية تسويق المعلومات والنشاطات والاحداث التي تقيمها والتي تعتبر المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات الاضافية في حين نجد الصحافة احتلت المرتبة الثانية بعد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 26.67% كونها وسيلة مطبوعة تحتوي على اخبار ومعلومات واعلانات حول النشاطات والاحداث الخاصة بالمؤسسة وتؤثر الصحافة بشكل كبير على الجمهور الداخلي والخارجي وتليها الاذاعة في المرتبة الاخيرة بنسبة 16% كونها تستخدم للتاثير في الجمهور وتخفيهم للتعامل مع العروض التجارية بشتى انواعها.

الجدول رقم(30):أهم المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.34	40	30.67	23	10.67	08	12	09	معرض باريس(Sial)
5.33	04	1.33	01	1.33	01	2.67	02	Djazagro
17.33	13	/	06	/	03	5.33	04	gulfood
10.66	08	5.33	04	5.33	04	/	/	معرض حواء
13.33	10	08	06	5.33	04	/	/	معرض الجزائر الدولي
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه حول اهم المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسسة "عمر بن عمر" حيث نجد انها شاركت في معرض باريس Sial بنسبة 53.34%، معرض Djazagro بنسبة 5.33%، معرض gulfood بنسبة 17.33%، معرض حواء بنسبة 10.66% ومعرض الجزائر الدولي بنسبة 13.34%، ومن خلال هذه النتائج نستنتج ان مؤسسة "عمر بن عمر" شاركت في العديد من المعارض من اهمها معرض باريس Sial والذي احتل اعلى مرتبة بنسبة 53.34% حيث يعتبر هذا المعرض من اضخم المعارض الغذائية وقد شاركت مجمع "عمر بن عمر" في المعرض الدولي للصناعات الغذائية (سيال) بباريس في فترة 16 و 20 اكتوبر وتعد مشاركة الشركة الجزائرية السادسة على التوالي في احد اكبر واهم تظاهرة اقتصادية في اوربا و اشار بيان صادر عن المتعامل يشارك مجمع "عمر بن عمر" لسادس مرة على التوالي في الصالون الدولي للصناعات الغذائية، الذي يشهد 5900 عارض من 100 بلد من بينهم الجزائر ويشهد الصالون استقطاب 140 الف زائر من 200 دولة، وتنظيم اكثر من 200 ملتقى ولقاء ونقاش خاص، ما يجعل الصالون ضمن اهم المواعيد الاقتصادية بالنسبة للصناعات الغذائية، في نفس السياق أكد البيان " من خلال مشاركته المنتظمة، يهدف مجمع "بن عمر" الى تصدير وتسويق منتجاته الى الاسواق الاخرى، ولكن الدخول ايضا في منافسة مع العلامات الدولية الكبرى للكسكسي والعجائن والمعلبات او المصبرات الغذائية، من خلال ابراز عامل الجودة والتنوع والمعارف الناتجة عن

سنوات عديدة من الخبرة والصرامة التي اعتمدت ايضا في تصنيع المنتجات، من جانب اخر شدد المجتمع على ان المشاركة ستكون مناسبة لعرض المنتجات، وتقديم صورة من المعرفة الجزائرية.¹ (انظر للملحق رقم 11)

ويليها معرض gulfood في معرض الجزائر الدولي بنسبة 17.33% حيث يعتبر معرض الخليج للاغذية، احد اكثر الفعاليات المنتظرة في مركز دبي التجاري العالمي وهو اكبر معرض من نوعه للاغذية والمشروبات يقام سنويا ولا يجمع المعرض فقط احدث المفاهيم المثيرة بل كافة القطاعات الصناعية ويعتبر مجمع "عمر بن عمر" من احدى الشركات التي شاركت في هذا المعرض وذلك بغية استعراض المنتجات الغذائية الجزائرية (انظر للملحق رقم 12) ويحتل معرض حواء المقيم من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" المرتبة الثالثة بنسبة 10.66% حيث تم فيه عرض بعض الاطباق ووصفات جديدة بالاضافة الى تقديم هدايا وعرض المنتوجات الجديدة (انظر للملحق رقم 13).

وفي الاخير ياتي معرض Djazagro بنسبة قدرت ب 5.33% حيث نجد ان مؤسسة "عمر بن عمر" شاركت في معرض Djazagro مما قامت باستعراض لمنتجاتها الغذائية من عجائن ومصبرات بمختلف الانواع والاشكال بلاضافة الى كيفية تحضيرها وتقديمها.² (انظر للملحق رقم 14).

¹ www.aljazairyoun.com consulté le : 15-05-2019,14:11.

² <http://m-en.djazagro.com>. Consulté le: 15-05-2019,14:30.

الجدول رقم (31): الجهات والمؤسسات والأفراد المشاركين في الأحداث المنظمة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع	تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
23.63	43	14.44	26	3.84	07	5.49	10	سلطات عمومية
22.53	41	17.78	23	4.39	08	5.49	10	الجمعيات الخيرية
14.84	27	7.69	14	1.64	03	5.49	10	المؤسسات التعليمية
9.34	17	6.04	11	2.19	02	2.19	04	رؤساء النوادي
4.94	09	2.78	05	2.19	02	1.09	02	الوكالات السياحية
24.72	45	15.38	28	5.49	10	3.84	07	رجال الأعمال
100	182	58.79	107	17.58	32	23.59	43	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا الجهات والمؤسسات والافراد المشاركين في الاحداث المنظمة قبل "مؤسسة عمر بن عمر" حيث نجد: سلطات عمومية قدرت بنسبة 23.63%، وتليها الجمعيات الخيرية بنسبة 22.53%، في حين المؤسسات التعليمية قدرت بنسبة 14.84% ورؤساء النوادي بنسبة 9.34%، اما الوكالات السياحية قدرت بنسبة 4.94%، وفي الاخير رجال الاعمال بنسبة 24.72%.

وعليه نستنتج من هذه الاحصائيات ان رجال الاعمال من اكبر المشاركين في الاحداث المنظمة بنسبة 24.7% وذلك من اجل ايجاد شركاء مهتمين بمنتجاتهم ومشاركتهم كذلك في الحضور الى بعض الاحداث التي تنظمها المؤسسة، وتليها السلطات العمومية بنسبة 23.63% حيث نجد ان هذه السلطات قد شاركت في الاحداث المنظمة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" وهذا راجع الى الصفقات التجارية التي قامت بها مؤسسة "عمر بن عمر" مع السلطات العمومية وتحتل الجمعيات الخيرية المرتبة الثالثة بنسبة 22.53% كون ان مؤسسة "عمر بن عمر" تقدم مساعدات مالية ومادية للجمعيات الخيرية وتعتبر هذه الجمعيات جزء لا يتجزأ من المؤسسة الى جانب توضيح العلاقة التي تجمع بين مؤسسة "عمر بن عمر" والجمعيات الخيرية.

ثم تأتي المؤسسات التعليمية في المرتبة الرابعة بنسبة 14.84% حيث تعتبر مؤسسة "عمر بن عمر" احدى المؤسسات التي تقوم بتمويل المؤسسات التعليمية الى جانب تكريمها للتلاميذ النجباء لبعض المؤسسات وفي المرتبة الخامسة تأتي رؤساء النوادي بنسبة 9.34% وتليها الوكالات السياحية بنسبة 4.94%.

المحور الرابع: أهداف الاتصال الحدتي في مؤسسة "عمر بن عمر"

الجدول رقم (32): استغلال مؤسسة "عمر بن عمر" للحدث من اجل تعزيز سمعة علامتها التجارية.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89.33	67	48	36	22.67	17	18.67	14	نعم
10.67	08	5.33	04	04	03	1.33	01	لا
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه نسبة المبحوثين الذين يرون بان مؤسسة "عمر بن عمر" تستغل الحدث من اجل تعزيز سمعة علامتها التجارية بنسبة 89.33% في حين عدد المبحوثين الذين يرون عكس ذلك تراوحت نسبتهم 10.67%.

ومن خلال هذا نستنتج ان 89.33% من المبحوثين يرون بان مؤسسة "عمر بن عمر" تستغل عدة أنواع من الأحداث وذلك من اجل تعزيز وتقوية علامتها التجارية ومن بين هذه الأحداث قيامها بتكريمات المقدمة للموظفين الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى مشاركتها في حملات بيئية بالتنسيق مع منظمة البيئة ومحافظة الغابات، وكذلك تقديمها لمختلف المساعدات إلى الهيئات أو الجمعيات الخيرية على العكس الذين يرون بأنها لا تستغل هذه الأحداث في تعزيز علامتها التجارية والتي تراوحت نسبتهم ب 10.67%.

الجدول رقم(33): الأنشطة الحديثة التي تستغلها مؤسسة " عمر بن عمر " في تعزيز علامتها التجارية.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.25	49	14.81	24	6.79	11	8.64	14	الرعاية الاشهارية
31.48	51	16.66	27	8.02	13	6.79	11	الأنشطة التسويقية
15.43	25	8.02	13	4.32	07	3.08	05	الرسائل الإعلامية
22.84	37	14.81	24	3.08	05	4.93	08	الأعمال الخيرية
100	162	54.32	88	22.22	36	23.44	38	المجموع

ومن خلال هذا نستنتج ان مؤسسة "عمر بن عمر" تستعمل الانشطة التسويقية بنسبة 31.48% في تعزيز سمعة علامتها التجارية وذلك بغية اكتشاف رغبات العملاء والزبائن من اجل اشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتليها الرعاية الاشهارية بنسبة 30.25% حيث نجد ان مؤسسة "عمر بن عمر" تستغل الرعاية الاشهارية في الاحداث التي تقوم بها وذلك من اجل اعطاء صورة عنها وعن العلامة التجارية بغية ابراز اعمالها ومنتوجاتها والاشهار بها وفي المرتبة الثالثة تاتي الاعمال الخيرية بنسبة 22.84%، حيث نجد انها تقوم بتقديم مساعدات لمختلف الجمعيات الخيرية من مساعدات مالية ومادية وذلك من اجل ترسيخ علامتها وتعزيز صورتها، اما الرسائل الاعلامية فقد جاءت هي الاخيرة بنسبة 15.43% حيث نجد مؤسسة "عمر بن عمر" تلجا الى الرسائل الاعلامية من اجل تحقيق اكبر اثر لها في الجمهور وذلك خاصة في ترسيخها للعلامة التجارية في اذهان الجمهور.

الجدول رقم (34): الهدف من رعاية الأحداث التي تقوم بها مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
43.65	55	22.22	28	11.11	14	10.31	13	التعريف بعلامتها التجارية
27.78	35	14.29	18	7.14	09	6.35	08	زيادة الوعي بها
28.57	36	16.67	21	5.56	07	6.35	08	ترسيخها في أذهان الجمهور
100	126	53.18	67	23.81	30	23.02	29	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا اهداف مؤسسة "عمر بن عمر" في رعاية الاحداث التي تمثلت في التعريف بعلامتها التجارية قدرت بنسبة 43.65% وزيادة الوعي بها بنسبة 27.78%، في حين ترسيخها في اذهان الجمهور قدرت بنسبة 28.57%.

ونستنتج من هذه النسب ان مؤسسة "عمر بن عمر" تقوم برعاية الاحداث وذلك من اجل التعريف بعلامتها التجارية والتعريف بها حيث احتلت هذه المرتبة الاولى بنسبة 43.65% وذلك من خلال مختلف الانشطة التي تقوم بها كقيامها ببعض النشاطات وحاملة معها علامتها التجارية مثلا تساعد على المحافظة على البيئة فنجد علامة مؤسسة "عمر بن عمر" مرفوقة معهم، بالاضافة الى ترسيخها في الازهان والتي جاءت بعدها بنسبة 28.57% وهذا راجع الى ابراز وجودها كاحدى المؤسسات الرائدة في مجال الرعاية وهذا يدل على وجود علامتها في المحيط، اما بالنسبة لزيادة الوعي بها والتي جاءت بنسبة 27.78% هذا من خلال التأثير الايجابي الذي قامت به مؤسسة "عمر بن عمر" على جمهورها الخارجي والداخلي من خلال مختلف المنتوجات التي تعرضها في الاسواق.

الجدول رقم (35): الاتصال الحديث عامل في تلاحم موظفي مؤسسة "عمر بن عمر" وخلق روح التعاون.

المجموع	تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
30.17	35	12.07	14	11.21	13	6.90	08	المشاركة في اتخاذ القرارات
35.34	41	19.83	23	6.03	07	9.48	11	المشاركة في تنظيم الأحداث
34.49	40	22.41	26	5.17	06	6.90	08	جمع الموظفين حول مشروع ما
100	116	54.31	63	22.41	26	23.28	27	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين لنا نسبة المبحوثين الذين يرون ان الاتصال الحديث عامل في تلاحم موظفي مؤسسة "عمر بن عمر" وخلق روح التعاون من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات قدرت بنسبة 30.17%، والمشاركة في تنظيم الاحداث قدرت هي الاخرى بنسبة 35.34%، في حين جمع الموظفين حول مشروع ما بنسبة تراوحت ما بين 34.48%.

وعلى هذا نستنتج ان نسبة المبحوثين الذين يشاركون في تنظيم الاحداث احتلت المركز الاول بنسبة 35.34% وهذا يدل على ان مؤسسة "عمر بن عمر" تعتمد على الامكانيات البشرية بصورة كبيرة في مشاركتها في تنظيم وتفعيل الاحداث التي تقوم بها وهذا من اجل خلق روح التعاون كفريق واحد بالاضافة الى التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة، ثم تليها جمع الموظفين حول مشروع ما بنسبة 34.48% حيث نجد ان المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر" تقوم بانتقاء بعض الموظفين الكفاء وذو خبرة حول مشروع كونها تملك كافة المعلومات الخاصة بهم حيث يكونون محل ثقة للمؤسسة.

اما بالنسبة للمشاركين في اتخاذ القرارات فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 30.17% حيث نجد المؤسسة تعتمد على الموظفين في اتخاذ القرارات بشكل ضئيل كونها هي الوحيدة المسموح لها في اتخاذ القرارات.

الجدول رقم (36): الفئات التي يستهدفها الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر".

المجموع	تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
31.08	55	17.51	31	7.34	13	6.21	11	العمال
10.73	19	5.08	09	2.26	04	3.39	06	المساهمون
14.12	25	9.04	16	2.82	05	2.26	04	الشركاء
28.81	51	15.25	27	6.78	12	6.78	12	الزبائن
15.26	27	6.78	12	6.21	11	2.26	04	المتدربين
100	177	53.66	95	25.41	45	20.90	37	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا الفئات التي يستهدفها الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" والتي جاءت كالتالي العمال بنسبة 31.08%، وتليها الزبائن بنسبة 28.81%، ثم المتدربين بنسبة 15.26%، في حين الشركاء 14.12% وفي الاخير المساهمون بنسبة 10.73%.

نستنتج من خلال هذه المعطيات ان مؤسسة "عمر بن عمر" تولي اهتمامها للعمال بنسبة كبيرة قدرت ب 31.08% فهي تستعمل هذا النوع من الاتصال لتمرير رسائلها بين العمال ونشر بعض المعلومات عن كيفية استعماله ووقت استعماله، وتليها الزبائن بنسبة 28.81% وهذا من خلال الانطباع الجيد الذي تخلقه او تتركه المؤسسة المؤسسة من خلال الاتصال الحديثي ومن خلال مختلف الانشطة التي تنظمها، اما المتدربين والتي قدرت نسبتهم ب 15.26% فنجد ان مؤسسة "عمر بن عمر" تستهدف هذه الفئة خاصة في فترة الاعلان عن النتائج الخاصة بهم كالنجاح في شهادة التعليم الابتدائي او المتوسط او الثانوي من اجل تكريمهم وتشجيعهم على المثابرة في مشوارهم الدراسي اكثر وياتي الشركاء بعدها بنسبة 14.12% وذلك من خلال تقديم وتخصيص مؤسسة "عمر بن عمر" مادوبات غذائية للشركاء بعد قيامهم بمختلف الاحداث والانشطة المتفقة بينهم كعقد اتفاقيات او ابرام شراكة مع مؤسسات مشابحة وفي الاخير ياتي المساهمون بنسبة 10.73% وهذا يدل على انهم لا يتحملون مسؤولية ادارة الشركة واعمالها.

الجدول رقم (37): مساهمة الحدث في تدعيم العلاقات الجوارية للمؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر".

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
17.03	40	14.18	21	6.08	09	6.76	10	الزيارات المتكررة للمؤسسات الجوارية
35.81	53	18.24	27	8.11	12	9.46	14	موقعها الالكتروني
11.49	17	5.41	08	4.05	06	2.02	03	اللقاءات مع موظفي المؤسسات الأخرى
25.67	38	13.51	20	7.43	11	4.72	07	المأدوبات الغذائية
100	148	51.34	76	25.67	38	22.96	34	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا نسبة المبحوثين الذين يرون من خلال ماذا تتم مساهمة الحدث في تفعيل العلاقات الجوارية للمؤسسة حيث يرون انها من خلال الزيارات المتكررة للمؤسسات الجوارية بنسبة 27.03% و موقعها الالكتروني بنسبة 35.81%، اما اللقاءات مع موظفي المؤسسات الأخرى قدرت بنسبة 11.49%، والمأدوبات الغذائية قدرت بنسبة 25.67%.

من خلال هذا نستنتج ان الموقع الالكتروني احتل الصدارة بنسبة 35.81% وهذا دليل على ان مؤسسة "عمر بن عمر" تستعمل البريد الالكتروني في عملية التواصل مع الجمهور وذلك من اجل التقرب منهم وخلق نوع من التفاعل معهم حيث أن مؤسسة "عمر بن عمر" تتميز بالديناميكية والتفاعل و تعد من أكثر المؤسسات حاجة لبناء علاقات جوارية حيث تقتضي على القائمين إيجاد السبل المثلى لربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، أما الزيارات المذكورة للمؤسسات الجوارية فقد جاءت بنسبة 27.03% كون ان هذه الزيارات تؤدي دورا كبيرا في تفعيل الاتصال بين المؤسسات وبيئتها المحلية، في حين نجد المادوبات الغذائية تراوحت نسبتها ب 25.67% وهذا يدل على ان مؤسسة "عمر بن عمر" عند قيامها بالعديد من اللقاءات مع المؤسسات الاخرى تمت دعوتهم لحضور الى مأدبة عشاء بغرض الشكر على المشاركة في مختلف التظاهرات والملتقيات... (انظر للملحق رقم 15)، اما اللقاءات التي اقامتها مؤسسة "عمر بن عمر" مع موظفي المؤسسات الاخرى بنسبة 11.49%

ومن بين هذه اللقاءات، لقاءات اعمال جزائرية قطرية حيث تم فيها اعطاء نظرة شاملة حول الصناعات الغذائية في الجزائر، وابرز جودة منتجاتنا الفلاحية.¹

الجدول رقم (38): أهداف مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال تغطيتها الإعلامية لمختلف الأحداث المنظمة.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15.82	28	10.73	19	1.69	03	3.39	06	امداد الجماهير بمختلف الاخبار عن المؤسسة
31.07	55	15.82	28	6.78	12	8.47	15	تنمية وتقوية صورة المؤسسة في المحيط
22.04	39	11.86	21	5.65	10	4.52	08	مواجهة المؤسسات المنافسة
31.07	55	17.51	31	6.78	12	6.78	12	المحافظة على علامتها التجارية في الساحة الاقتصادية
100	177	55.93	99	20.90	37	23.16	41	المجموع

من خلال بيانات الجدول اعلاه نلاحظ اراء المبحوثين حول اهداف مؤسسة "عمر بن عمر" فيما يخص تغطيتها الاعلامية لمختلف الاحداث المنظمة والتي جاءت كالتالي تنمية وتقوية صورة المؤسسة في المحيط التي تعمل فيه بنسبة 31.07%، في حين المحافظة على علامتها التجارية في الساحة الاقتصادية قد قدرت بنسبة 31.07%، اما مواجهة المؤسسات المنافسة قدرت بنسبة 22.04%، وتليها امداد الجماهير بمختلف الاخبار عن المؤسسة بنسبة 15.82%.

¹www.Algex.dz.comonente.intem consulté le 15/05/2019,22:15.

من خلال هذه المعطيات نلاحظ ان النسبة الغالبة تكشف ان مؤسسة "عمر بن عمر" تسعى الى تنمية وتقوية صورتها في المحيط الذي تعمل فيه بالإضافة الى محافظتها على علامتها التجارية في الساحة الاقتصادية بنسبة 31.07% هذا من خلال الحملات والنشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة وتتم تغطيتها من قبل وسائل الاعلام الى جانب الصحافة والابواب المفتوحة والملتقيات التي تستعمل الحدث كما كان ذلك في حملات التشجير التي قامت بها المؤسسة وكذلك الافطار الجماعي الذي لقي صدى كبير في اوساط الجماهير وتغطية اعلامية كبيرة.

اما فيما يخص مجابهة المؤسسات المنافسة فنجد نسبتها قدرت ب 22.04% وهذا دليل على ان مؤسسة "عمر بن عمر" تعيش منافسة قوية مع بعض الشركات ذو نفس الطابع من بينها مجمع سوفيتال حيث تسعى شركة "عمر بن عمر" في محاولتها لاحتلال الصدارة من خلال انواع الاحداث التي تنظمها حيث ترجع عليها بالفائدة من جهة واكتساب الجمهور وتعزيز مكانتها في المحيط وتحقيق اهدافها الداخلية والخارجية من جهة اخرى، وتقدر نسبة امداد الجماهير بمختلف الاخبار عن المؤسسة بنسبة 15.82%، هذا راجع الى ان التغطية الاعلامية ضئيلة جدا بالنسبة للجمهور كون ان الجمهور الداخلي والخارجي لا يتعرض بصفة دائمة الى جميع وسائل الاعلام.

الجدول رقم (39): تحقيق مؤسسة "عمر بن عمر" للاهداف الاتصالية.

المجموع		تنفيذ		تحكم		إطارات		التكرارات الاحتمالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.33	40	29.33	22	12	09	12	09	تمكنت من تحقيق الأهداف الاتصالية
20	15	12	09	5.33	04	2.67	02	نوعا ما
12	09	6.67	05	2.67	02	2.67	02	تمكنت إلى حد بعيد
14.67	11	5.33	04	6.67	05	2.67	02	لم تتمكن من تحقيق الأهداف الاتصالية
100	75	53.33	40	26.67	20	20	15	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا الاهداف الاتصالية التي حققها الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" حيث تطرقن الى معرفة اراء المبحوثين حول ما مدى تحقيق هذه الاهداف فتوصلنا الى ما يلي: نعم تمكنت من تحقيق الاهداف وذلك بنسبة 53.33%، نوعا ما بنسبة 20%، ولم تتمكن من تحقيق الاهداف الاتصالية قدرت بنسبة 14% ونجد انها تمكنت الى حد بعيد بنسبة قدرت ب 12%.

من خلال هذا نستنتج ان الاهداف الاتصالية الخاصة بمؤسسة "عمر بن عمر" حسب اراء المبحوثين تمكنت المؤسسة من تحقيقها بنسبة 53.33% وهذا دليل على ان القائم بالاتصال استطاع ان يقوم بتوصيل المعلومات وتوعية الجمهور بالاضافة الى الزيادة في معارفهم واتساع افقهم لما يدور حولهم من احداث، في حين الذين اقروا بانها حققت نوعا ما تراوحت نسبتهم ب 20% وهذا دليل على عدم استيعابهم بشكل جيد للرسائل الاتصالية خاصة عند محاولتهم الترويج لفكرة المؤسسة التجارية والترويج للاحداث الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في حين 16% من المبحوثين يرون بانها لم تتحقق كون انهم لم يتمكنوا من الحصول على المعلومات والبيانات الكافية عن نوع الاحداث الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، و 12% من المبحوثين يرون انها تحققت الى حد بعيد كون انها تحرص على كسب ثقة ورضى الزبون وبالتالي تحقيق المنفعة الخاصة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة .

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

سنقوم في هذه النقطة بمناقشة نتائج الدراسة حسب الفرضيات:

1) نتائج الدراسة في ضوء الفرضية 1:

والتي مفادها أن الاتصال الحديثي يحتل مكانة هامة في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر" ويتضح ذلك من خلال المؤشرات التالية:

الميزانية: من خلال الجدول رقم 12 يتضح لنا ان مؤسسة "عمر بن عمر" تخصص ميزانية معتبرة لتغطية مختلف الأحداث التي تندرج ضمن نشاطات الاتصال الحديثي، وذلك بنسبة تقدر ب 79.99%.

من خلال الجدول رقم 13 يتضح ان الميزانية التي تخصصها مؤسسة "عمر بن عمر" كافية لتحقيق الأهداف المرجوة من مختلف الأحداث، وذلك بنسبة قدرت ب 68.33%.

الفاعلين: يتضح من خلال الجدول رقم 7 ان الجهات الفاعلة الخاصة بتنظيم الأحداث الخاصة لمؤسسة "عمر بن عمر" تتمثل في مصلحة الموارد البشرية (DRH) وذلك بنسبة 47.11%.

الديمومة: يتضح من خلال الجدول رقم 9 أن مؤسسة "عمر بن عمر" تستعمل الاتصال الحديثي بشكل مستمر، بنسبة 60%.

ترتيبه في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة: من خلال الجدول رقم 11 يتضح بان الاتصال الحديثي يندرج ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر" وذلك بنسبة قدرت ب 78.67%.

من خلال هذه النسب نستنتج بان كل مؤشرات الفرضية الأولى قد تحققت وهذا يعني بان الاتصال الحديثي يحتل مكانة هامة في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر".

2) نتائج الدراسة في ضوء الفرضية 2:

والتي مفادها أن الاتصال الحديثي الممارس من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" يتخذ أشكالا عديدة ومتنوعة، حيث يتضح ذلك من خلال المؤشرات التالية:

احتفالات: من خلال الجدول رقم 14 يتضح بان الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" يتخذ شكل الاحتفالات بنسبة قدرت ب 18.49%.

المعارض: من خلال الجدول رقم 14 يتضح بان الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" يتخذ شكل المعارض كمشاركته في معرض "Sial" بباريس، ومعرض "GULFOOD" بدبي بنسبة قدرت ب 18.90%.

صالونات: من خلال الجدول رقم 14 يتضح بان الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" يتخذ شكل الصالونات حيث كانت له عدة مشاركات في أشهر الصالونات الدولية، من بينها الصالون الدولي للأغذية بباريس وذلك بنسبة قدرت ب 14.96%.

المؤتمرات: يتضح من خلال الجدول رقم 14 بان الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" يتخذ شكل المؤتمرات بنسبة قدرت ب 9.05%.

الرعاية: يتضح من خلال الجدول رقم 15 بان الرعاية الممارسة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" تكون في شكل مساعداً مالية وذلك بنسبة قدرت ب 51.82%.

الأعمال الخيرية: يتضح من خلال الجدول رقم 20 بان قفة رمضان هي من أكثر الأنشطة ذات الطابع الخيري التي تقوم بها مؤسسة "عمر بن عمر" بنسبة قدرت ب 22.79%.

ومن هذه النسب نستنتج بان كل مؤشرات الفرضية الثانية تحققت وهذا يعني بان الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" يتخذ أشكالاً عديدة.

(3) نتائج الدراسة في ضوء الفرضية 03:

والتي مفادها أن الاتصال الحديثي في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر" يستخدم وسائل اتصالية، ويتضح ذلك من خلال المؤشرات التالية:

وسائل الإعلام: يتضح من خلال الجدول رقم 23 أن وسائل الإعلام الجوارية والوطنية هي من أكثر الوسائل الإعلامية المعتمدة من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في مجال الاتصال الحديثي بنسبة قدرت ب 46.15%.

العلاقات مع الصحافة: من خلال جدول رقم 24 يتضح بان الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً من قبل مؤسسة "عمر بن عمر" في تفعيل علاقتها مع الصحافة أثناء ممارستها للأنشطة الحديثة تمثل في الحفلات (تكريمات، شكر وعرفان) وذلك بنسبة قدرت ب 30.50%.

العلاقات العامة: من خلال الجدول رقم 25 يتضح أن الوسيلة الاتصالية المرافقة للحدث في مجال العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة " عمر بن عمر " هي المعارض بنسبة قدرت ب 32.43%.

منظمات غير حكومية: من خلال الجدول رقم 26 نجد بان اتفاقية شراكة من بين أكثر الوسائل التي تتعامل من خلالها مؤسسة " عمر بن عمر " مع المنظمات الغير حكومية وهذا بنسبة قدرت ب 39.80%.

مشاركين: من خلال الجدول رقم 31 نجد بان الجهات والمؤسسات والأفراد المشاركين في الأحداث المنظمة من قبل مؤسسة " عمر بن عمر " تتمثل في رجال الأعمال بنسبة 24.72%.

ومن خلال هذه النسب نستنتج بان الفرضية الثالثة قد تحققت اي بمعنى ان مؤسسة " عمر بن عمر " تعتمد وسائل الاتصال الحديثي.

4) نتائج الدراسة في ضوء الفرضية 04:

والتي مفادها بان مؤسسة " عمر بن عمر " تستخدم الاتصال الحديثي لتحقيق أهداف محددة ويتضح هذا من خلال المؤشرات التالية:

تعزيز سمعة العلامة التجارية: من خلال الجدول رقم 32 يتضح بان مؤسسة " عمر بن عمر " تستغل الحدث من اجل تعزيز سمعة علامتها التجارية وذلك بنسبة 89.33%.

ويتضح ايضا من خلال الجدول رقم 33 أن المؤسسة تعزز سمعة علامتها التجارية من خلال الأنشطة التسويقية وذلك بنسبة 31.48%.

تدعيم تلاحم الموظفين: من خلال الجدول رقم 35 يتضح ان الاتصال الحديثي، يكون عامل في تلاحم موظفي مؤسسة " عمر بن عمر " وخلق روح التعاون وذلك من خلال إشراكهم في تنظيم الأحداث اذ قدرت النسبة ب 35.34%.

تنمية العلاقات الجوارية: من خلال الجدول رقم 37 يتضح ان الحدث يساهم في تدعيم العلاقات الجوارية للمؤسسة من خلال موقعها الالكتروني، وذلك بنسبة قدرت ب 35.81%.

ومن هذه النسب نستنتج بان كل مؤشرات الفرضية الرابعة تحققت وهذا يعني بان مؤسسة " عمر بن عمر " تستخدم الاتصال الحديثي لتحقيق أهداف محددة.

النتائج في ضوء الأهداف:

- ❖ بناءً على النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني يمكننا القول أن الأهداف التي سعينا إلى كشفها في هذه الدراسة تحققت حيث تمكنا من معرفة واقع الاتصال الحديثي في المؤسسة بالنسبة لفئة الإطارات عمال التحكم، عمال التنفيذ فقد توصلنا بأن فئة الإطارات والتحكم هي الأكثر الماما بمجال الاتصال الحديثي مقارنة بعمال التنفيذ الذين كانوا بعيدين نوعاً ما عن المجال حيث تسخر الشركة إمكانيات مادية وبشرية في خدمة الحدث.
- ❖ كما تعرفنا على المكانة التي يحظى بها الاتصال الحديثي في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر" إذ وجدنا اهتمام المؤسسة في السنوات الأخيرة بمصطلح الاتصال الحديثي سواء من حيث تبنيتها لأنشطة الاتصال الحديثي وحتى تخصيصها لميزانية معتبرة لتغطية هذه الأنشطة والتي قدرت نسبتها ب 79.99%.
- ❖ كما تمكنا من التعرف على أبرز النشاطات التي يركز عليها الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" إذ يركز أكثر على الأعمال الخيرية بنسبة قدرت ب 22.43% إضافة إلى اهتمامه أكثر بالجانب الاجتماعي ضف إلى ذلك نشاط الرعاية التي تبرز بالمجال البيئي، الثقافي، الرياضي.
- ❖ بالإضافة إلى تمكنا من الوقوف على مدى مساهمة الاتصال الحديثي في تقريب الجماهير الداخلية من المؤسسة وذلك بمحاولة تعزيز العلاقات الإنسانية بين الموظفين وخلق روح التعاون بينهم وذلك بنسبة 35.34%، أما بالنسبة للجماهير الخارجية فيكون ذلك من خلال مختلف الأنشطة الحديثة التي تمارسها في المحيط الذي تنشط فيه بهدف تنمية صورتها وتعزيز علامتها التجارية.
- ❖ كما تمكنا من التعرف على الوسائل التي يستخدمها الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" حيث لاحظنا تنوع في الوسائل المستخدمة في هذا المجال.

النتائج العامة:

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1) يحظى الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر" بأهمية متوسطة بنسبة 52%، إذ أن المؤسسة بدأت تولي اهتمامها لهذا النوع من الاتصال في السنوات الأخيرة، وذلك بحكم ان العديد من الشركات المنافسة لجأت إلى تبني هذه السياسة.

- (2) تخصص مؤسسة " عمر بن عمر " ميزانية معتبرة للاتصال الحدتي وذلك لتغطية مختلف الأحداث والنشاطات التي تنظمها طوال السنة بنسبة 68.33%، وكذا ارتباطات المؤسسة مع الجمعيات ومختلف الفرق الرياضية، وبالتالي كانت هذه الميزانية كافية لتغطية وإنجاح مختلف الأحداث.
- (3) تستعمل مؤسسة "عمر بن عمر" الاتصال الحدتي بشكل مستمر بنسبة 29.33%، حيث أنها تستغل وتواكب مختلف الأحداث على مدار السنة سواء من حيث التنظيم أو المشاركة، بما فيها من معارض، صالونات، أبواب مفتوحة، أحداث رياضية، ثقافية، أعياد دينية ووطنية وغيرها...
- (4) يتخذ الاتصال الحدتي في مؤسسة "عمر بن عمر" أشكالا عديدة، حيث تبرز الأعمال الخيرية بشكل أكبر بنسبة 22.79% ويكون ذلك من خلال تقديم المساعدات والدعم المالي لمختلف الجمعيات الخيرية، كذلك قفة رمضان وغيرها، كما يتخذ هذا النوع من الاتصال أشكالا أخرى من معارض واحتفالات، صالونات ورعاية.
- (5) تبرز الرعاية بالنسبة لمؤسسة " عمر بن عمر" في عدة مجالات، وبنسبة أكبر في المجال الرياضي حوالي 30.72% ويتمثل ذلك في مرافقتها للفريق الوطني لكرة القدم في مونديال البرازيل 2014م كراعي رسمي للفريق وأنصاره، أيضا رعايتها للفريق الوطني لكرة اليد رجال في نفس السنة، وإنشاءها لأكاديمية رياضية الحاملة لاسم "أكاديمية عمر بن عمر"، والشيء الملاحظ في السنوات الأخيرة أن المؤسسة ابتعدت نوعا ما عن المجال الرياضي، وبدأت تولي اهتماما أكثر لمجالات أخرى، على غرار المجال الاجتماعي والصحي.
- (6) تعتبر الرعاية والأعمال الخيرية عاملا نجاح العملية التسويقية في " عمر بن عمر" وذلك بنسبة قدرت ب 89.33% ويتجلى ذلك من خلال مساهمتها في إبراز منتجات الشركة وعلامتها التجارية، إضافة الى زيادة المبيعات.
- (7) تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أكثر الوسائل التي تعتمدها مؤسسة " عمر بن عمر" في مجال الاتصال الحدتي بنسبة قدرت ب 42.96% باعتبارها موضع اهتمام الجماهير المستهدفة وأكثرها تداولاً، إذ تستغل مؤسسة " عمر بن عمر" هذه الوسيلة في الإعلام والترويج للأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها.
- (8) شاركت مؤسسة " عمر بن عمر" في العديد من المعارض الدولية، أهمها معرض Sial بباريس بنسبة 53.35% و Gulfood بدبي بنسبة قدرت ب 17.33% إذ يعتبران من أضخم المعارض الغذائية، وذلك بهدف استعراض المنتجات الغذائية الجزائرية.

9) يستهدف الاتصال الحدتي في مؤسسة "عمر بن عمر" فئة العمال وذلك بنسبة 31.08% من خلال مختلف النشاطات التي تنظم داخل المؤسسة بهدف تقوية وتوطيد العلاقات الإنسانية داخلها.

10) تمكنت مؤسسة "عمر بن عمر" من تحقيق أهدافها الاتصالية بنسبة 53.33% وذلك لاهتمامها الكبير بميدان الاتصال، مترجمة ذلك بإنشاء مديرية اتصال بالمؤسسة، واحتواء هذه الأخيرة على خلية خاصة بالاتصال الحدتي تمارس من خلالها مختلف الأنشطة.

النتيجة العامة:

بعد تطرقنا للنتائج العامة للدراسة اتضح لنا بان مؤسسة "عمر بن عمر" تمارس الاتصال الحديثي من خلال التركيز على جانبي الاعمال الخيرية والرعاية، اضافة الى تنظيمها او مشاركتها في العديد من الاحداث، بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة وتوطيد العلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي وهذا مايعكس واقع الاتصال الحديثي بالمؤسسة موضوع الدراسة



خانمہ

بناء على ورد في هذه الدراسة وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي المطروح في الاشكالية حول واقع الاتصال الحديثي في

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، يمكن القول بان هذه الاخيرة حاولت في الكثير من المرات الالتحاق بركب المؤسسات في الدول المتقدمة وذلك من خلال محاولتها انتهاج سياسة اتصالية جديدة نابعة من تنظيمها للعديد من الاحداث الخاصة، او المشاركة فيها، اضافة الى استخدامها لمختلف الوسائل الحديثة من معارض وابواب مفتوحة... الخ بغية التواصل مع مختلف جماهيرها.

وتعتبر المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر" من بين المؤسسات الاقتصادية التي لجأت الى تبني سياسة الاتصال الحديثي في السنوات الماضية وذلك بسبب اشتداد المنافسة في السوق، ومحاولتها الوصول الى تحقيق اهداف اخرى كرضا العمال وتنمية وتقوية سمعتها لدى متعامليها، فقد توصلنا بعد دراستنا الميدانية وتحليل البيانات والمعطيات المتحصل عليها بان مؤسسة "عمر بن عمر" تستعمل الاتصال الحديثي وتهتم به، يتضح ذلك من خلال توظيفها لتقنياته من رعاية واعمال خيرية اضافة الى وسائله المتعددة، وكذا تنظيمها للكثير من الاحداث على مدار هذه السنوات سواء داخل المؤسسة او خارجها، كما ان المؤسسة انشأت على مستوى مديرية الاتصال الخاصة بها خلية تختص بالأحداث، وهذا ما يؤكد اكثر اهتمام المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر" بهذا النوع من الاتصال . بعد تناولنا لموضوع "واقع الاتصال الحديثي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة" واستخلاص النتائج واثبات صحة الفرضيات يمكننا اقتراح جملة من التوصيات المتمثلة في:

- العمل على توضيح مفهوم الاتصال الحديثي لدى جميع عمال مؤسسة "عمر بن عمر".
- ضرورة اشراك العمال في مختلف الاحداث التي تنظمها المؤسسة.
- فتح مناصب عمل لخريجي الجامعات خاصة في مجال الاتصال.
- ضرورة توجيه المزيد من الاهتمام لمديرية الاتصال وخاصة خلية الاحداث وتنمية قدرات موظفيها من خلال التدريب والتكوين المستمرين.

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب:

1. اسماعيل العرابي: " اقتصاد المؤسسة اهمية التنظيم ديناميكية الهياكل "، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. بسام عبد الرحمان مشاقبة: " نظريات الاتصال "، دار اسامة، عمان.
2. بسام عبد الرحمان مشاقبة: " نظريات الاتصال "، دار اسامة، عمان.
3. جميل حمداوي: " نحو نظرية ادبية ونقدية جديدة نظرية الانساق المتعددة "، شبكة الالوكة.
4. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: " الاتصال ونظرياته المعاصرة "، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، طبعة 1، 1998.
5. حميد الطائي وبشير العلق: " أساسيات الاتصال نماذج ومهارات "، دار اليازوري، عمان، 2009.
6. خالد احمد مصطفى حجر: " بناء الاستبيان في البحث الاجتماعي بعض الاعتبارات المنهجية والفنية، طلية العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى، مكة.
7. خير الله عصار: " محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
8. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غانم: " منهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق "، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.
9. رحيم يونس كرو العزاوي: " مقدمة في منهج البحث العلمي "، دار دجلة، عمان، ط1، 2007.
10. سعيد اسماعيل صيني: " قواعد اساسية في البحث العلمي "، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1994.
11. طلعت ابراهيم لظفي وكمال عبد الحميد الزيات: " نظرية المعاصرة في علم الاجتماع "، دار غريب، القاهرة،.
12. عبد الرزاق بن حبيب: " اقتصاد وتسيير المؤسسة "، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 5.
13. عبد العزيز بن علي غريب: " نظريات علم الاجتماع تصنيفاتها، اتجاهاتها، وبعض نماذجها التطبيقية ".
14. عبود عبد الله العسكري: " منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية "، دار النمير، دمشق، طبعة 1، 2002.
15. عزيزة بن سمينة: " اقتصاد المؤسسة "، دار الايام للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2017.
16. عقيل حسن عقيل: " خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة "، دار ابن الكثير.

قائمة المصادر و المراجع:

17. علي معمر عبد المؤمن: " مناهج البحث في العلوم الاجتماعية اساسيات تقنيات اساليب "، الادارة العامة للمكتبات ادارة المطبوعات والنشر، ط1، 2008.
18. عماد حسين المرشدي: " وسائل وادوات البحث العلمي التربوي "، جامعة نابل.
19. عمر صخري: " اقتصاد المؤسسة "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 5.
20. فرحات غول: " الوجيز في اقتصاد المؤسسة "، دار الخلدونية، الجزائر، طبعة 1، 2008.
21. محمد عبيدات واخرون: " منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات "، دار وائل، عمان، ط2، 1999، ص42.
22. محمد قاسم: " المدخل الى مناهج البحث العلمي "، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، طبعة 1، 2003.
23. مروان عبد المجيد ابراهيم: " اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية "، مؤسسة الوراق، عمان، طبعة 1، 2000.
24. منال المزاهرة: " نظريات الاتصال "، دار المسيرة، عمان، 2012، طبعة 1.
25. منذر عبد الحميد الضامن: " اساسيات البحث العلمي "، دار المسيرة، عمان، ط1، 2007.
26. مي عبد الله: " نظريات الاتصال "، دار النهضة العربية، بيروت، طبعة 1.
27. ناصر دادي عدون: " الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية "، دار المحمدية العامة، الجزائر.
28. نيكلاس لومان ترجمة يوسف فهمي حجازي: " مدخل الى نظرية الانساق "، بغداد، طبعة 1، 2010.
29. وجيه محجوب: " البحث العلمي ومناهجه "، دار المناهج، ط2، 2005.

الرسائل الجامعية:

30. ايوب رقاني: " الاتصال الحداثي في المؤسسة المتحفية الجزائرية "، دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، 2017.
31. حسان حجاج: " الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "، حالة المؤسسات السياحية والثقافية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم العلاقات العامة، 2016.

قائمة المصادر و المراجع:

32. حسان حجاج: "الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية"، دراسة ميدانية لمكانه الاتصال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 2، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010.
33. خالد توازيت: "استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك" دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2012.
34. محمد الامين بوشعير: "دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفرق كرة القدم الجزائرية لدى جمهورها"، دراسة ميدانية على عينة من جمهور النادي الرياضي القسنطيني، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، 2017.
35. هدى حاشي: "الاتصال المناسب (الحديثي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي"، دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة تبسة، مذكرة ماستر، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2016.
- المجلات:
36. ايوب رقاني وادريس بولكعبيات: "الاتصال عبر الحدث المفهوم والاستخدام"، مجلة بحوث ج1، العدد 11، 2017.
37. أيوب رقاني: "اثر الاتصال الحداثي على تفعيل العلاقات الجوارية"، دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية احمد باي قسنطينة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 49، بتاريخ 2018.
38. بسام تمام العساف ومحمد ابو يحي: "العمل الخيري في ضوء القواعد المقاصدية"، المجلة الاردنية في الدراسات الاسلامية، العدد 3، بتاريخ 2012.
39. سمية بورقعة: "الاتصال الحداثي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، صفحة الفيسبوك قسنطينة عاصمة الثقافة العربية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الانسانية والاجتماعي، العدد 13، بتاريخ 2015-12-13.
40. عبد الرؤوف فهدي وادريس بولكعبيات: "الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته"، مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسات الجزائرية على مختلف مراحلها، مجلة البدر، العدد 0796-2170، بتاريخ 09-11-2017.

قائمة المصادر و المراجع:

41. ليلي بن لطرش وآخرون: "الاتصال عن طريق الحدث واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة"، مجلة جامعة المدينة العالمية "مجمع"، العدد 16، افريل 2016.
42. مزارى فاتح ونعمان عبد الغني: "الرعاية الرياضية نحو مرحلة تؤسس لمبدأ الكفاية وعدم الاعتماد على العوائد الحكومية". مجلة معارف، العدد 18، بتاريخ جوان 2015
- المراجع الفرنسية:
الكتب:
43. Anthony Babkine, Adrien Rossier: "Réussir l'organisation d'un événement", Groupe Yrolles, 2001..
44. Barylski Pauline et autres: «Comment réaliser une bonne Communication événementielle?», Université Lille1, Edition 2011,
45. Cristian Marcon: "La communication Evenementielle2.0", Edition 2016.
46. Mme Kirami: "communication événementielle", Faculté des Sciences Juridiques Economique et Sociales Dhar El Mehraz-fes-،
47. Peter Stockinger : " Réaliser un projet en communication événementielle", paris-inalco, 1ère Edition, 2017,
48. Petre Stockinger: "HAL Archives ouvert, réaliser un projet une communication événementielle", 2ème Edition, 2017,
49. Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin: "Pentancom Communication corporate, interne, financière, marketing", france, 2012,
50. Sarah Zebali et autres: " comment réaliser une bonne communication événementielle?", université lille1, 20011, p 69.
51. Sebbah fatima Ezahra et autres: "La Communication Événementielle", Casablanca, 2011.

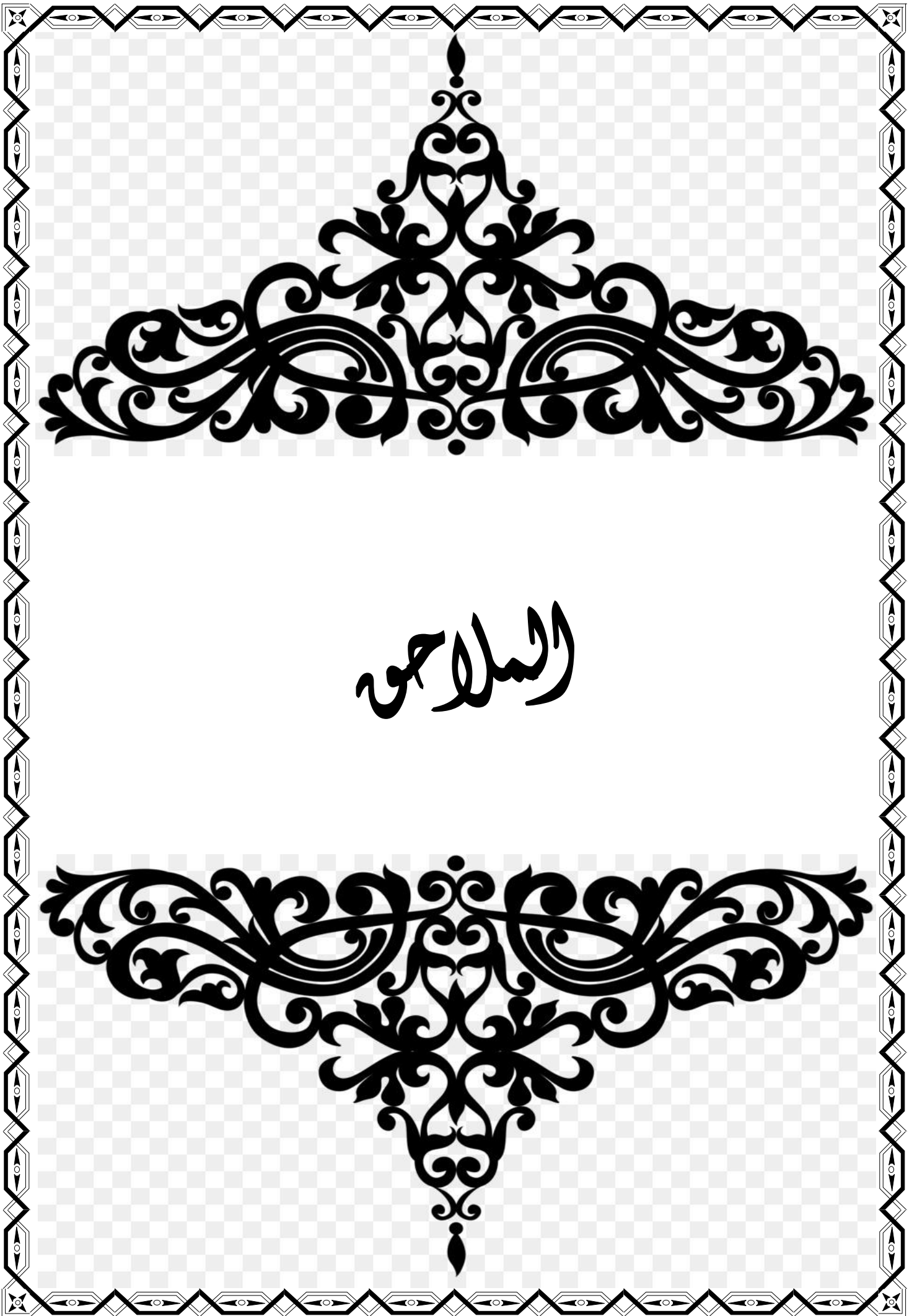
الرسائل الجامعية:

52. Marine vandebrouck: "l'évènementiel dans la stratégie touristique des châteaux", mémoire de première année, université Toulouse Jean Jaurès, institut supérieur du tourisme de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2017.
53. Radia Bedhouche et Celia Bouakeur: "le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas: SARL IBRAHIM IFRI, en vue d'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, université abderrahmane mira de Bejaia, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, 2018.

قائمة المصادر و المراجع:

المواقع الالكترونية:

54. <http://m-en.djazagro.com>. Consulté le: 15-05-2019,14:30.
55. <http://www.beeotop.org> le mécénat, une nécessité, consulté le: 28-03-2019, 19:12.
56. www.Alhazirah.com consulté le: 05-04-2019,15:22.
57. www.aljazairalyoum.com consulté le : 15-05-2019,14:11.
58. www.almany.com/an/dic/an-an, consulté le: 20-04-2019,16:10.
59. www.djazairess.com consulté le: 2-12-2018, 19:20.
60. www.lesnids.fr: C'est quoi le mecenat: consulté le: 08-04-2019, 21:46.
61. www.maajim.com/dictionary, consulté le: 20-04-2019,16:06 .
62. www.mdar.com detail 1080525:html consulté le: 12-03-2019, 19:25.
63. www.ra2ed.com consulté le: 21-04-2019, 21:52.
64. www.Saudi-pharmaesco.com, consulté le: 12-03-2019 ,19:00.
65. www.Univ-msila.dz consulté le: 21-04-2019, 21:50.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الاقتصادية الخاصة
دراسة ميدانية "بمطاحن عمر بن عمر" بلدية الفجوج قالمة

إستمارة إستبيان معدة في إطار نيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

د/ خالد نايلي

إعداد الطالبات:

❖ صليحة فرج الله

❖ آمنة شيخاوي

❖ آمنة حملاوي

ملاحظة: المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا في الغرض العلمي

ضع علامة (X) أمام الخيار أو الخيارات المناسبة (إمكانية اختيار أكثر من إجابة

ملاحظة

توضيح حول تعريف الاتصال الحديثي: " La Communication événementielle "

الاتصال عن طريق الحدث أو مصطلح على تسميته الاتصال الحديثي يتمثل في استعمال تقنيات للتواصل مع الجماهير مثل (الحدث، الرعاية، العمل الخيري)، حيث أضحى من بين أكثر المجالات استعمالاً، خاصة في الميدان الاقتصادي والرياضي اللذان لا يزالان يشهدان استثمارات ضخمة فيما يخص ثقافة استعمال الحدث فهي تهدف إلى تحقيق بعض الأهداف الاتصالية خاصة ما تعلق منها بتقوية السمعة وتحسين الصورة.

محور البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 18-24 من 25-31 من 32 فأكثر
3. المنصب الحالي:
- إطار
- عامل تحكم
- عامل تنفيذ
4. الأقدمية في العمل:
- من سنة إلى 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات من 10 سنوات فأكثر

المحور الأول: مكانة الاتصال الحديثي في المؤسسة الإنتاجية "عمر بن عمر".

5. برأيكم هل ينحصر الاتصال الحديثي في:
- الرعاية sponsoring
- الأعمال الخيرية Mécéna
- العلاقات العامة relations publiques
- أخرى تذكر.....
6. حسب اعتقادكم ما الأهمية التي يحظى بها الاتصال عبر الحدث في مؤسستكم؟
- صغيرة متوسطة كبيرة
7. من هي الجهات الفاعلة في تنظيم الأحداث الخاصة بمؤسستكم؟
- المكلف بالاتصال
- مصلحة الموارد البشرية

مصلحة التسويق

وكالات متخصصة في المجال (من خارج المؤسسة)

أخرى تذكر.....

8. ما مساهمة موظفي المؤسسة في إنجاح نشاطات الاتصال الحديثي؟

كبيرة متوسطة صغيرة

9. هل يستعمل الاتصال الحديثي من قبل مؤسستكم باستمرار أم بشكل ظرفي؟

بشكل مستمر بشكل ظرفي

10. ما نوع الأحداث التي تستغلها مؤسسة "عمر بن عمر" في تبنيتها هذا النوع من الاتصال؟

الأحداث الرياضية

الأحداث الثقافية

الأعياد الدينية

الأعياد الوطنية

شهر رمضان

الدخول المدرسي

التكريمات

أخرى تذكر.....

11. هل يندرج الاتصال الحديثي في الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة "عمر بن عمر"؟

نعم لا

12. هل تخصص مؤسسة "عمر بن عمر" ميزانية معتبرة لتغطية مختلف الأحداث التي تدخل ضمن

نشاطات الاتصال الحديثي؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، برأيكم هل هذه الميزانية كافية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الأحداث؟

.....

المحور الثاني: أشكال الاتصال الحدتي الممارس في مؤسسة "عمر بن عمر".

13. برأيكم ماهي أبرز الأشكال التي يتخذها الاتصال الحدتي في مؤسستكم؟
- احتفالات
- معارض
- رعاية
- الأعمال الخيرية
- صالونات
- مؤتمرات
- أخرى تذكر.....

14. حسب اعتقادكم فيما تتجلى أشكال الرعاية الممارسة من قبل مؤسستكم؟
- مساعدات مالية
- مساعدات بالخبرة
- مساعدات تقنية وتكنولوجية

15. هل تقوم مؤسسة "عمر بن عمر" برعاية الأنشطة الرياضية؟

- نعم لا أحيانا

- إذا كانت إجابتك "نعم" ففيما تتجلى هذه الرعاية؟
- عقد اتفاقيات مع النوادي الرياضية
- تصميم القصاصات الرياضية الحاملة لشعار المؤسسة
- الملصقات واللوحات الإشهارية في الملاعب
- أخرى تذكر.....

16. ماهي أهم المجالات التي تبرز فيها الرعاية بمؤسستكم؟

- المجال الرياضي
- المجال الثقافي
- المجال البيئي
- المجال الديني
- المجال الاجتماعي الصحي

أخرى تذكر.....

17. إلى ماذا تهدف مؤسسة "عمر بن عمر" من خلال قيامها بالأعمال الخيرية؟

تقوية العلاقات الإنسانية داخل مؤسسة عمر بن عمر

كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي

تحسين سمعة المؤسسة

تعزيز وتقوية العلاقات الاجتماعية مع مختلف المؤسسات

أخرى تذكر.....

18. ماهي النشاطات ذات الطابع الخيري التي تقوم بها مؤسسة "عمر بن عمر"؟

التكريمات

الإفطار الجماعي

قفة رمضان

الختان الجماعي

تنظيم العمرة

تقديم الدعم لدور الايتام والعجزة

أخرى تذكر.....

19. هل تساهم الرعاية والأعمال الخيرية في تحقيق الأهداف العامة والاتصالية الخاصة بمؤسسة "عمر بن عمر"؟

عمر"؟

لا

نعم

20. هل يمكن إعتبار نشاطي الرعاية والأعمال الخيرية عاملا نجاح العملية التسويقية في مؤسساتكم؟

لا

نعم

المحور الثالث: وسائل وأدوات الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر".

21. ما نوع الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها مؤسسة "عمر بن عمر" في مجال الاتصال الحديثي؟

وسائل إعلام جوارية (إذاعة)

وسائل إعلام وطنية (الصحف الوطنية)

وسائل إعلام دولية

مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر.....

22. ماهي الوسائل الاتصالية التي تستعملها مؤسسة "عمر بن عمر" في تفعيل علاقتها مع الصحافة أثناء

ممارستها للنشاطات الحديثة؟

مؤتمرات إعلامية

حفلات (تكريمات، شكر وعرافان)

ندوات

بيانات صحفية

أخرى تذكر.....

23. ماهي الوسائل الاتصالية المرافقة للحدث في مجال العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة "عمر بن عمر"؟

المطبوعات

مجلة المؤسسة

الوسائل السمعية البصرية

المعارض

أخرى تذكر.....

24. ماهي الوسائل التي تتعامل من خلالها مؤسستكم مع المنظمات غير الحكومية؟

اتفاقية شراكة

مساعدات مالية

المشاركة في تنظيم الأحداث

أخرى تذكر.....

25. هل تسعى مؤسسة "عمر بن عمر" إلى تعزيز صورتها من خلال:

الملتقيات

الأعمال الخيرية والرعاية

وسائل الإعلام

أنشطة العلاقات العامة

26. هل تساهم هذه الوسائل في إنجاح الحدث؟

لا

نعم

27. ماهي الوسيلة الاتصالية الأكثر إستخداما في الأحداث المنظمة من قبل مؤسستكم؟

.....

28. أذكر أهم المعارض الدولية التي شاركت فيها مؤسستكم؟

29. حسب رأيكم من هي الجهات والمؤسسات والأفراد التي شاركت في الاحداث التي تنظمها مؤسستكم؟

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | سلطات عمومية |
| <input type="checkbox"/> | الجمعيات الخيرية |
| <input type="checkbox"/> | المؤسسات التعليمية |
| <input type="checkbox"/> | رؤساء النوادي |
| <input type="checkbox"/> | الوكالات السياحية |
| <input type="checkbox"/> | رجال الأعمال |

المحور الرابع: أهداف الاتصال الحداثي في مؤسسة "عمر بن عمر".

30. هل تستغل مؤسسة "عمر بن عمر" الحدث من أجل تعزيز سمعة علامتها التجارية؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فمن خلال ماذا يكون ذلك؟

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | الرعاية الاشهارية |
| <input type="checkbox"/> | الأنشطة التسويقية |
| <input type="checkbox"/> | الرسائل الإعلامية |
| <input type="checkbox"/> | الأعمال الخيرية |

أخرى تذكر.....

31. في ماذا تساهم رعاية الأحداث التي تقوم بها مؤسسة "عمر بن عمر"؟

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | التعريف بعلامتها التجارية |
| <input type="checkbox"/> | زيادة الوعي لها |
| <input type="checkbox"/> | ترسيخها في أذهان الجمهور |

أخرى تذكر.....

32. كيف يمكن للاتصال الحداثي أن يكون عاملا في تلاحم الموظفين وخلق روح التعاون؟

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | المشاركة في إتخاذ القرارات |
| <input type="checkbox"/> | المشاركة في تنظيم الأحداث |
| <input type="checkbox"/> | جمع الموظفين حول مشروع ما |

أخرى تذكر.....

33. ماهي الفئات التي يستهدفها الاتصال الحديثي في مؤسساتكم؟

العمال

المساهمون

الشركاء

الزبائن

المتدربين

أخرى تذكر.....

34. من خلال ماذا يساهم الحدث في تدعيم وتثمين العلاقات الجوارية للمؤسسة الإنتاجية عمر بن عمر؟

الزيارات المتكررة للمؤسسات الجوارية

موقعها الالكتروني

اللقاءات مع موظفي المؤسسات الأخرى

المأدوبات الغذائية

أخرى تذكر.....

35. مالذي تطمح إليه مؤسساتكم من خلال تغطيتها الإعلامية لمختلف الأحداث التي تنظمها؟

إمداد الجماهير بمختلف الأخبار عن المؤسسة

تنمية وتقوية صورة المؤسسة في المحيط الذي تعمل فيه

مواجهة المؤسسات المنافسة

المحافظة على علامتها التجارية في الساحة الاقتصادية

36. من خلال مختلف الأحداث التي تنظمها مؤسساتكم، برأيكم هل تمكنت مؤسسة عمر بن عمر من تحقيق أهدافها

الاتصالية؟

.....

.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مكان المقابلة:

مدة المقابلة:

واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الاقتصادية الخاصة

دراسة ميدانية "بمطاحن عمر بن عمر" بلدية الفجوج قالمة

تحت إشراف الأستاذ:

د/ خالد نايلي

إعداد الطالبات:

❖ صليحة فرج الله

❖ آمنة شيخاوي

❖ آمنة حملاوي

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

محاوالمقابلة :

المحور الأول:

مكانة الاتصال الحداثي في المؤسسة الانتاجية " عمر بن عمر".

المحور الثاني:

أشكال الاتصال الحداثي الممارس في مؤسسة " عمر بن عمر"

المحور الثالث :

أهداف ووسائل الاتصال الحداثي في مؤسسة " عمر بن عمر"

مقابلة مع المكلفة بالاتصال:

المحور الاول:مكانة الاتصال الحديثي في المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر".

الاجابة: تنظم مؤسسة "عمر بن عمر" العديد من الاحداث: مثلا الافطار الجماعي في شهر رمضان، حيث نظمت المؤسسة داخلها افطار خاص بالعمال كان ذلك بحضور المدير العام للشركة، ايضا نظمت افطار في ولاية قالمة للمواطنين والذي ظم حوالي 1500 شخص، ضف الى ذلك الافطار الذي نظمته في الجزائر العاصمة، كما قامت بتنظيم رحلات خاصة بابناء العمال الى ولايات مجاورة، كذلك القيام بحملات تشجير في منطقة ماونة.

فكل هذه الاحداث تستغلها الشركة لتحسين من سمعة المنتج والعلامة التجارية.

من بين الانشطة الحديثة التي تهتم بها المؤسسة: عيد العمال، حيث تقوم الشركة بتنظيم حفلة للعمال ومن خلالها تقوم بتكريمهم، ايضا عيد الطفولة حيث تنظم الشركة حفل خاص بأطفال العمال وكذا بمراكز الطفولة المسعفة.

تخصص مؤسسة "عمر بن عمر" ميزانية للاتصال الحديثي بما يضمن التنظيم الجيد والمحكم لسيران تلك الاحداث.

المحور الثاني: اشكال الاتصال الحديثي الممارس في مؤسسة "عمر بن عمر".

تستعمل المؤسسة كل من الرعاية والاعمال الخيرية فكما سبق وان ذكرت الافطار الجماعي، قفة رمضان، مطعم الرحمة، ومختلف المساعدات المالية التي تقدمها المؤسسة للجمعيات الخيرية.

اما فيما يخص الرعاية فلدينا مصلحة هي التي تدرس طلبات الرعاية الموجهة للمؤسسة وتختار منها ما تراه يعود بالفائدة على صورة الشركة، فهذه الاخيرة كانت مرافقة للفريق الوطني كراعي رسمي له في مونديال 2014م، اضافة الى انشائها اكااديمية رياضية، لكن في السنوات الاخيرة ابتعدت المؤسسة قليلا عن المجال الرياضي واصبحت تهتم أكثر بالمجال الثقافي والاجتماعي وغيرها.

المحور الثالث: اهداف ووسائل الاتصال الحديثي في مؤسسة "عمر بن عمر".

مؤسسة "عمر بن عمر" بما انها تنشط في الميدان الاقتصادي هدفها الاساسي هو هدف تجاري اي تحقيق الربح، الى جانب ذلك سيعمل لارضاء عمالها وكسب ودهم والعمل على تحسين وتقوية صورتها في المحيط الذي تعمل فيه.

تستعمل المؤسسة العديد من الوسائل الحديثة كالمعارض، الصالونات، الابواب المفتوحة، الملتقيات... وغيرها، فمن أشهر المعارض التي شاركت فيها المؤسسة: معرض الاغذية الدولي (FIA) الى جانب شركات اخرى منافسة في هذا المجال.

وتعتبر المعارض الدولية نقطة مهمة بالنسبة للمؤسسة فمن خلالها تقيس المؤسسة المستوى الذي وصلت اليه في جودة منتجاتها مقارنة بمنافسيها.

من أكثر الوسائل استعمالا في تغطية الاحداث بالنسبة لمؤسستنا هي مواقع التواصل الاجتماعي.

المقابلة الثانية: مع رئيس مصلحة الموارد البشرية.

المحور الاول: مكانة الاتصال الحديثي في المؤسسة الانتاجية "عمر بن عمر".

بدا اهتمام المؤسسة بالاتصال الحديثي في الاربع سنوات الاخيرة الماضية فقد كانت ضرورة لا بد منها وكان ذلك بسبب الشركات المنافسة في نفس المجال فقد اتخذت طريق الاتصال عبر الحدث كمجموعة بن حمادي، سفينة، ماما، وبطبيعة موقعهم في العاصمة وضواحيها كانوا اقرب وبالتالي كان لا بد لنا ان نلتحق بالعاصمة من خلال انشاء مديرية اتصال هناك حتى تظهر صورتنا بشكل جيد وبالتالي شاركنا في مهرجان التظاهرات الدولية Sial paris 2012-2014م، وايضا شاركنا في معرض موريتانيا للمواد الغذائية وكذا معرض دبي.

شاركت المؤسسة في الاحداث وقامت ايضا بتنظيم العديد منها على غرار موريتانيا، كما نظمت في باريس مرتان.

تنظيم العديد من التظاهرات المتعلقة بشهر رمضان الكريم من خلال مسابقات ترتيل القران، ختان جماعي لابناء المحتاجين.

شاركنا في حملات التشجير مع مديريات حماية الغابات ومختلف الجمعيات والمكلفين بحراسة الغابات فقد تعمدنا ان نتواجد في كل حدث لانه يعتبر اشهار مجاني للشركة.

المحور الثاني: اشكال الاتصال الحديثي الممارس في مؤسسة "عمر بن عمر".

اعتماد الشركة على رعاية الاحداث الرياضية في السنوات القليلة الماضية حيث كانت "عمر بن عمر" الراعي الرسمي للفريق الوطني بالبرازيل، وتم تنظيم رحلات للمناصرين والتكفل بمصاريفهم انذاك كل هذا تحت اشراف خلية الاتصال.

لم تقتصر الرعاية على المجال الرياضي فقط اذ نجد في المجال الثقافي نظمت الشركة رحلات سياحية بالتنسيق مع منظمات الى المعالم الاثرية كمعلم جميلة مع ارتداء جميع من شارك في الرحلة لباس حامل لعلامة "عمر بن عمر".

في المجال الديني: تنظيم مسابقات لترتيل القران في دار الثقافة كان ذلك في شهر رمضان.

في المجال الاجتماعي: زيارات تفقدية للمستشفيات وتقديم هدايا للمرضى.

في المجال الاقتصادي: المشاركة في المعارض الدولية.

المحور الثالث: اهداف ووسائل الاتصال الحديثي في "مؤسسة عمر بن عمر".

من بين الوسائل التي تستغلها المؤسسة نجد بالدرجة الاولى وسائل التواصل الاجتماعي اضافة للمؤتمرات الصحفية وتكون في شكل تدخلات في خضم المعارض حيث يوجد دائما ممثل في المعرض او الحدث بحضور الصحافة والوسائل السمعية

البصرية، كانت هناك ريبورتاجات تعرض على القنوات الوطنية الخاصة كالشروق، دزاير نيوز... وغيرها، اي تدخلات لمسؤولي الشركة في تلك المعارض والاحداث مثلا في المدرسة العليا للتجارة اجرى مدير مصلحة الموارد البشرية مداخله مع دزاير نيوز من خلال طرح مجموعة من الاسئلة، ايضا في المعرض الوطني للتشغيل بالجزائر العاصمة حضرت مجموعة من القنوات وعملت ريبورتاجات مع مجموعة من المشاركين لكن مؤتمر صحفي بالضبط لا يوجد مجرد تدخلات فقط.

في الافطار الجماعي المنظم في شهر رمضان الفارط حضرت وسائل اعلامية كاذاعة قالمه، ناشطين فيسبوكيين باعتبار ان الصفحات الخاصة على الفيسبوك لها صدى وصوت كبير كصفحة قالمه 24، ووكالة انباء قالمه، صفحة حمام دباغ.

الملحق رقم 2: يوضح السوق الدولي للمهنيين العقاريين.



الملحق رقم 3: يوضح العلامة التجارية لمؤسسة " عمر بن عمر".



الملحق رقم 4: يوضح القمصان الرياضية الحاملة لشعار مؤسسة " عمر بن عمر".



الملحق رقم 5: يوضح رعاية مؤسسة " عمر بن عمر" للفريق الوطني سنة 2014.



الملحق رقم 6: يوضح رعاية مؤسسة " عمر بن عمر " للمجال الإجتماعي الصحي.



الملحق رقم 7: يوضح رعاية مؤسسة " عمر بن عمر " للمجال البيئي.



الملحق رقم 8: الإفطار الجماعي المنظم من قبل مؤسسة " عمر بن عمر " سنة 2018.



الملحق رقم 9: تكريم مؤسسة " عمر بن عمر " لموظفيها.



الملحق رقم 10: يوضح نموذج لبيان صحفي الخاص بمؤسسة " عمر بن عمر "

COMMUNIQUE

Au nom de Dieu le clément et le miséricordieux

« Croyants ! si un homme de mauvaise réputation vous apporte une nouvelle, qu'on prenne soin, d'abord d'en vérifier la teneur, vous risqueriez, autrement de causer du tort à des innocents, par inadvertance ce dont vous auriez ensuite à vous repentir »

- en date du 08/04/2019 une chaîne de télévision étrangère a diffusé une émission qui accusait le groupe AMOR BENAMOR, par la voix d'un journaliste algérien, de violations et irrégularités présumées commises via une société installée en Suisse dont l'objet serait de transférer illégalement des devises vers l'étranger.

- la même émission se penchait sur le cas de la boulangerie industrielle de CORSO, enchaînant les contre-vérités sur l'historique du projet, et ses modalités de développement.

Le groupe AMOR BENAMOR dément catégoriquement toutes les accusations et allégations calomnieuses, diffamatoires et téléguidées proférées à l'antenne de cette chaîne de télévision. Et note avec ironie que l'entreprise Amel TV est elle-même installée à Genève, à la même adresse qu'un autre média algérien.

Le groupe AMOR BENAMOR met en demeure cette chaîne de télévision et les journalistes qu'elle emploie de présenter la moindre preuve sur la véracité de ces allégations mensongères.

Le groupe AMOR BENAMOR réitère sa disponibilité pour livrer à la presse professionnelle tous les éléments réfutant ces accusations.

La société GENERAL FOOD COMPANY a été créée en Suisse dans le but de commercialiser et distribuer les produits du groupe AMOR BENAMOR en Europe. Toutes ses factures sont réglées en devises. Elle n'a vendu ni produits ni équipements du groupe. Ses comptes sont certifiés chaque année. Et consultables en toute transparence. Le groupe AMOR BENAMOR demeure entièrement disposé à présenter les bilans prouvant ces vérités.

Le groupe AMOR BENAMOR précise aussi, en ce qui concerne la boulangerie industrielle de CORSO, que le projet a été lancé dans le cadre d'un partenariat légal avec le groupe public ERIAD ALGER, concrétisé par la création d'une société à capitaux mixtes qui a bénéficié d'un crédit bancaire. Après la rupture légale de ce partenariat pour des raisons détaillées par voie de presse et à diverses reprises par le président du groupe, le groupe AMOR BENAMOR a supporté la valeur du crédit bancaire et a enregistré des pertes fatales.

Le groupe AMOR BENAMOR par ses valeurs, ses principes saints et ses traditions d'honnêteté reconnues, est profondément indigné par cette campagne de dénigrement, orchestrée pour nuire à la réputation des hommes d'affaires productifs, dont le patriotisme n'a jamais été pris à défaut. Il reviendra à la justice de faire la vérité sur les desseins obscurs qui motivent cette chaîne de télévision, les journalistes qu'elle emploie et la galaxie de nuisibles qui gravite autour.

الملحق رقم 11: يوضح معرض Sial.



الملحق رقم 12: يوضح معرض Gulfood.



الملحق رقم 13: يوضح معرض حواء.



الملحق رقم 14: معرض Djazagro.

DJAZAGRO
THE TRADE SHOW FOR AGRI-FOOD PRODUCTION
06 . 09 APRIL 2020
SAFEX EXHIBITION PARK
ALGIERS - ALGERIA

ALGERIAN FOOD PRODUCTION

الملحق رقم 15: يوضح المأدبات الغذائية.



ملاحظة : ان مجموعة الملاحق المعتمدة في هذه المذكرة قد تم اخذها من الصفحة الرئيسة الخاصة بمؤسسة " عمر بن

عمر " والتي هي **"Amor Ben Amor"**