

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الشريف
مساعدية - سوق أهراس -
مخبر دراسات و أبحاث في الاتصال



كلية العلوم الإجتماعية والانسانية

رسالة

مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه في الطور الثالث في : علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال مؤسساتي

بعنوان

**الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية - التقنيات والآليات -
مؤسسة موبليس نموذجا**

إنجاز:

عرايبية محمد كريم

أمام اللجنة التالية :

- | | | | | |
|---|------------|---------------|-------------------------------------|--------------|
| 1 | الطيب صيد | أستاذ | جامعة محمد الشريف مساعدية -س- أهراس | رئيسا |
| 2 | أمال نواري | أستاذ | جامعة محمد الشريف مساعدية -س- أهراس | مشرفا ومقررا |
| 3 | صالح موفق | أستاذ محاضر أ | جامعة محمد الشريف مساعدية -س- أهراس | عضوا مناقشا |
| 4 | وحيدة سعدي | أستاذ | جامعة باجي مختار عنابة | عضوا مناقشا |
| 5 | حسان حجاج | أستاذ محاضر أ | جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 | عضوا مناقشا |

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Mohamed Chérif
Messaadia – Souk Ahras

Laboratoire des études et recherches sur
la communication

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

Thèse

Présentée pour obtenir le diplôme de
Doctorat de 3^{ème} Cycle en sciences de l'information et de la communication
Option communication institutionnelle

Titre

**La communication événementielle au sein des institutions algériennes
cas : Mobilis**

Présenté par

Araibia Mohammed Karim

Devant le jury suivant

| | | | | |
|---|----------------|-----|----------------|--------------------|
| 1 | Tayeb SID | Pr | U. Souk Ahras | Président |
| 2 | Amel Nouari | Pr | U. Souk Ahras | Directeur de thèse |
| 3 | Salah Mouffok | MCA | U. Souk Ahras | Examineur |
| 4 | Wahida Saadi | Pr | U. Annaba | Examineur |
| 5 | Hassen Hadjadj | MCA | U. Constantine | Examineur |

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى التي رسمت بجناحها طريقي ولا تزال، والتي كللت بدعائها سماء رحلاتي ولا تزال، التي تعبت لتعبي وحزنت لحزني واليوم ستفرح لفرحي

أطال الله في عمرها . إلى الذي علمني حروف الحياة الأولى، الذي أفاض عليا بكبريائه وعطائه اللامتناهي

والذي أطال الله في عمره . إلى جميع إخوتي وزوجاتهم وأبنائهم الذين كانوا لي سنداً وخير معين، وكل أقاربي والذين ضحوا من أجلي لبلوغ هدفي وإنجاز رسالتي .

إلى أساتذتي ورفقاء درب العلم أحلى الدروب

من أيام الصبى ولوحة السورة القرآنية الخشبية بمسجد طارق بن زياد إلى مدرجات جامعة باجي مختار عنابة وقاعات جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس .

إلى كل الأخوان والأخوات الذين جمعني بهم القدر في جامعتي عنابة وسوق أهراس، ومن يعرفني، والذين وقفوا إلى جانبي من قريب أو بعيد . إلى أصدقاء الحياة : عادل، عبد الرحمان، أمين، ياسين، فارس، معتز فاروق، بوبكر

لكم جميعاً أهدي عملي هذا .

كلمة شكر

بعد حمد الله- سبحانه وتعالى- وشكره، والصلاة والسلام على نبيه محمد- صلى الله عليه وسلم-

أتقدم بخالص شكري وعرفاني وعظيم تقديري إلى :

- الأستاذة المشرفة البروفيسوره : آمال نواري لتفضلها بالإشراف على الرسالة وتعهديني طوال فترة

الإشراف بتوجيهاتها القيمة ومعارفها من دون أي تواني. فجزاها الله خير جزاء.

- الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، لقبولهم مناقشة هذا البحث وإثراء مضمونه بملاحظاتهم

وتوجيهاتهم القيمة.

- الأساتذة الأفاضل الذين شرفونا بتحكيم الاستمارة الخاصة بهذا البحث.
- الأساتذة الأفاضل: الدكتور **خشاب جلال** على مجهوداته التي بذلت فيما يتعلق بالمراجعة و التدقيق اللغوي لهذه الأطروحة، و الأستاذ **بو غارب سفيان**، الدكتور **بو عمارة العربي**، والدكتور **منماني نادية**.
- إلى كل الفاعلين بمؤسسة **موبليس** من المديرية العامة إلى مختلف مديرياتها الجهوية والفرعية .
- إلى كل الفاعلين التابعين لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس كل بمنصبه وكل بإسمه.
- شكرا جزيلاً لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

ملخص:

تعد الأحداث المؤسسية من التقاليد التي ما فتأت تأخذ مكاناً ضمن استراتيجيات المؤسسات في ظل نسق تفاعلي يحفظ للمؤسسة مكانتها وصورته لدى جماهيرها. ذلك أن فعالية المؤسسات تكمن في طريقة اتصالها مع الجماهير وإزالة الحواجز من خلال بناء جسور الثقة وإحداث علاقات دائمة ومستمرة مع الجماهير. فمحيط المؤسسة يعرف تغيرات عميقة أفرزتها عدة سياقات منها التاريخية، الثقافية، السياسية، التكنولوجية وغيرها، أين بات الاتصال الحداثي في ظل هذه السياقات معطى استراتيجي يهتم بالتنافسية على العرض والطلب واشتغاله بالنشاطات الاتصالية وفي مقدمتها العلاقات العامة ثم الأحداث، ككل متكامل تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أهدافها وغاياتها على المديين القريب والبعيد.

فالالاتصال الحداثي من الأنواع الاتصالية المهمة التي تؤثر في الجماهير المستهدفة بشقيها الداخلي والخارجي، وبما يتماشى مع أهداف وسياسات المنظمة، إذ يقوم بتحسين وإبراز صورة إيجابية عنها أمام جمهورها . وتتمثل عناصره في: القائم بالاتصال الحداثي، الرسائل والمضامين الاتصالية، الوسائل الاتصالية الحداثية، جمهور الاتصال الحداثي، أهداف الاتصال الحداثي و رجع الصدى أو قياس الأثر ، تعمل هذه العناصر متفاعلة فيما بينها لخدمة بعدين أساسيين أحدهما مؤسسي مرتبط بمدى سير العملية التنظيمية بالمؤسسة ، والآخر تسويقي متعلق بالمنتج والخدمة أو علامة.

إن الاتصال الحداثي يعتمد على التقنيات التي تعتبر توليفية عملية بين الأساليب والوسائل والتجهيزات توظف في عمليتي تصميم وتجسيد الحدث خلال مختلف مراحل كأساس لنجاحه وفهم العلاقة التي تربط بين القائم

بالاتصال، من ناحية، والمتلقي من ناحية أخرى. ولعل التقنيات والآليات الاتصالية الحديثة أثبتت جدواها ضمن اتصال المؤسسة بجمهورها، ولهذا وجب اختيار تقنيات محددة بدقة بما يتناسب مع آليات وأجهزة ومعدات مستخدمة لتجسيد كل تقنية مختارة خلال الأحداث التي تكون فيها المؤسسة طرفاً.

ومن هنا كانت فكرة الدراسة التي حاولنا من خلالها تقصي موضوع الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية وتحديد قطاع الاتصالات، والذي يعتبر واحد من القطاعات الحساسة لما له من قوة في ربط جسور التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات داخل المؤسسات وخارجها من جهة، ولاعتماده كقطاع على الاتصال الحديث في العديد من أنشطتها الاتصالية من جهة أخرى. وكانت مؤسسة موبليس أنموذجاً في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ماهي التقنيات والآليات التي تعتمدها مؤسسة موبليس في ممارستها للاتصال الحديث؟ والذي تفرعت عنه تساؤلات فرعية هدفت أساساً إلى: التعرف على مختلف تقنيات الاتصال الحديث المعتمدة في مؤسسة موبليس، معايير انتقائها، ومدى توظيفها، وكذا تحديد كل آليات التجسيد بما يضمن نجاح التقنية المختارة، مع محاولة لإبراز مختلف الصعوبات التي تواجه تجسيد الاتصال الحديث في مؤسسة موبليس.

أما عن الخطوات المنهجية المتبعة، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كونها تنتمي إلى الدراسات الوصفية، وفي إطار هذا المنهج استخدمت طريقتي المسح الشامل لمسؤولي مؤسسة موبليس و المسح بالعينة لجمهور الحدث الذي نظّمته مؤسسة موبليس عبر 10 ولايات. وقد امتدت الدراسة الميدانية من شهر فيفري 2016 إلى شهر ماي 2019، معتمدين على أدوات بحثية متعددة تمثلت في الاستمارة كأداة أساسية للدراسة وقد وجهت إلى فئتين: فئة الجمهور الداخلي، وأخرى متعلقة بالجمهور الخارجي، كما استخدمت المقابلة غير المقننة أردنا من خلالها معرفة واقع الاتصال الحديث عن مسؤولي مؤسسة موبليس والملاحظة البسيطة والتي استخدمت خلال زيارتنا الاستطلاعية في المديرية العامة لمؤسسة موبليس وكذا بعض المديريات الجهوية وأهم مراكزها (عنابة، سوق أهراس، سطيف، بجاية، قسنطينة) وهذا لمعرفة أهم التفاعلات الاتصالية داخل المؤسسة فيما يخص الأحداث وكيفية التنظيم لها. فقد اقتضت الضرورة الاعتماد على نوعين من المعاينة حيث تم الاعتماد على المسح الشامل للجمهور الداخلي والمتمثل في الإطارات والمسؤولين في مؤسسة موبليس والمقدر عددهم ب 45. أما فيما يتعلق بالجمهور الخارجي فقد تمّت عملية السحب بأسلوب العيّنة الصدفية حيث قدر عدد المبحوثين ب 108.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أبرزها:

- تعتمد مؤسسة موبليس في اتصالها الحديث على عدة تقنيات تختلف باختلاف الجهة المنظمة للحدث، الجمهور المستهدف وكذا الهدف المرجو من العملية الاتصالية. وتصدرت الصالونات وإطلاق منتج جديد

بالإضافة إلى الرعاية قائمة التقنيات الأكثر استخداما في مؤسسة موبليس، كما سجلت الدراسة علاقة قوية بين خصوصية المنطقة ومعدلات استخدام تقنيات الاتصال الحديثي فيها .

- كما توصلت الدراسة إلى أن آليات الاتصال الحديثي متغيرة بتغير التقنية المختارة، ومن أبرز الآليات المستخدمة نجد: ديكورات، فوتوغرافي، وفيديوغرافي، الدعائم الرقمية، وسائط الاتصال التقليدية، الوسائل اللوجستكية.

- أما عن الصعوبات التي تواجه الاتصال الحديثي في مؤسسة موبليس فسجلت الدراسة الصعوبات الآتية: سوء برمجة تواريخ الأحداث التي تنظمها المؤسسة، عدم إعلام الجمهور بدقة عن التاريخ ومكان تنظيم الحدث. ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة، وغياب قياس أثر استخدام أي تقنية وآلياتها .

لتصل الدراسة إلى جملة من التوصيات لعل أبرزها يكمن في ضرورة متابعة وقياس الأحداث التي تنظمها المؤسسة عبر مختلف مراحل الحدث من خلال: إنشاء أقسام للاتصال الحديثي على مستوى كل المديرية الجهوية لمؤسسة موبليس وأن لا تقتصر على المديرية العامة، على أن تُوكل مهمة المتابعة والقياس إلى مختصين في الاتصال الحديثي.

وختاما تؤكد الدراسة على أن الاتصال الحديثي ضرورة ملحة وجب تطبيقه وتعميمه على كافة المؤسسات الجزائرية ليظل الحدث المؤسسي في ذاكرة المؤسسة مسجلا وفي ذاكرة الجمهور متصلا.

Abstract

Institutional events are a tradition that has taken place within the framework of the strategies of institutions within an interactive system that preserves its position and image audience. Indeed, the effectiveness of institutions lies in their way of communicating with the masses and eliminating barriers by establishing trust ties and long lasting relationships with the public. The environment of the institution is changing profoundly because of several contexts, including historical, cultural, political, and technological and others. In the light of these contexts event communication has become a strategic data concerned with the competitiveness over supply and demand and its engagement in communication activities, mainly public relations, then events, as an integrated whole that the institution seeks to achieve its short and long term goals and objectives through it.

Event communication is an important type of communication that affects the target audience, both internal and external, and in accordance with the institution's objectives and policies, because it improves and highlights a positive image of it in front of its audience. The elements of the event communication are: the event communicator, the messages and the communication content, the means of event communication, the public of the event communication, the objectives of the event communication and the echo or effect measurement. These elements work in interactional way to serve two basic dimensions, one of them is institutional linked to the organizational process of the institution and the other one is promotional associated with the product and the service or the brand.

The event communication depends on the techniques which are a practical combination between the methods, the means and the equipments used in the process of conception and embodiment of the event during its different stages as the basis of its success and the understanding of the relationship between the event communicator on the one hand and the recipient on the other hand. The event communication techniques and mechanisms have proven their usefulness for the communication of the institution with its audience. Therefore, specific techniques must be chosen precisely in accordance with mechanisms, devices and equipment used to embody each technology chosen during events of the institution.

The idea of the study is to investigate the subject of event communication in the Algerian institutions, in particular the telecommunications sector, which is one of the critical sectors since it interconnects individuals and groups inside and outside the institutions on one hand, and its independence as a sector on event communication in many of its communication activities on the other hand. The institution named “Mobilis” is a sample used as an attempt to answer the main question: What are the techniques and mechanisms used by “Mobilis” in its practice of event communication? And the sub-questions aimed mainly to: identify the different event communication techniques adopted in “Mobilis”, the selection of criteria and the extent

of its employment, and identify all the implementation mechanisms that ensure the success of the selected technique, and also trying to highlight the different difficulties that encountered the realization of event communication in “Mobilis”.

Methodologically speaking, the study is based on the survey method which is one of the descriptive studies. Within the framework of the approach, the two methods of comprehensive survey are used with the managers in “Mobilis” and the sample survey is used on the public of the event organized by “Mobilis” in 10 states. The field study was from February 2016 to May 2019, and it is based on several research tools and the questionnaire is the basic tool of the study. The study is targeting towards two categories: the internal public category and the other relates to the external public. The non-coded interview is also used to discover the reality of event communication from the managers of “Mobilis”. The simple observation is used during the exploratory visits to the general headquarter of “Mobilis”, and certain regional directorates and their most important centers (Annaba, Souk Ahras, Setif, Bejaia, Constantine) to discover the most important communication interactions within the institution concerning the events and how it is organized. It was necessary to rely on two types of sampling, the complete survey of the internal public of 45 managers and officials of “Mobilis”. As for the external public, the scalloped pull on 108 subjects.

The study concluded a number of results, the most important ones are:

- “Mobilis” relies in its event communication on several techniques which differ depending on the organizer of the event, the target audience and the desired objective of the communication process. Fairs, the launch of a new product and sponsorship are at the top of the list of the most used techniques by “Mobilis”. The study recorded a strong relationship between the specificity of the region and the rates of use of event communication techniques.

- The study also revealed that the event communication mechanisms evolve with the change of the chosen technique. One of the most important mechanisms used are: decorations, photography, video, digital aids, traditional communication media, and logistical resources.

As for the event communication difficulties in “Mobilis”, the study noted the following difficulties: poor programming of the events’ date and place, low participation of valuable participants and lack of impact measurement of any used technique and its mechanisms.

The study provides a number of recommendations mainly it stresses the need to follow and measure the events organized by an institution through the different stages of the event by: creating departments for communication events at the level of all regional departments of “Mobilis” and not limited to general headquarter with assigning the mission of monitoring and measuring to experts in event communication.

In conclusion, the study emphasizes that the event communication is an urgent necessity which must be applied and dispersed to all Algerian institutions so that the institutional event lasts in the memory of the institution record and in the memory of the associated public.

Résumé

Les événements institutionnels sont une tradition qui s'est déroulée dans le cadre des stratégies des institutions à la lumière d'un format interactif qui préserve la position et l'image de l'institution auprès de ses publiques. En effet, l'efficacité des institutions réside dans leur manière de communiquer avec les masses et d'éliminer les barrières en établissant des mesures de confiance, des relations durables et continues avec les publiques. L'environnement de l'institution est connu pour des changements profonds qui ont été produits par plusieurs contextes, y compris historiques, culturels, politiques, technologiques et autres, où la communication événementielle à la lumière de ces contextes est devenue une préoccupation stratégique concernant l'offre et la demande et son engagement dans des activités de communication, principalement des relations publiques, puis des événements, comme un ensemble intégré que l'institution cherche pour atteindre ses buts et objectifs à court et à long terme.

La communication événementielle est un type de communication important qui affecte les publics ciblés, tant internes qu'externes, et conformément aux objectifs et politiques de l'institution, car elle améliore et met en évidence une image positive de celle-ci devant son public. Ses éléments sont: le communicateur événementielle, les messages et les contenus communicationnelle, les moyens de communication événementielle, le public de la communication événementielle, les objectifs de la communication et l'écho en mesurer l'impact, ces éléments travaillent en interaction les uns avec les autres pour servir deux dimensions de base, dont une institutionnelle liée à l'institution et le déroulement du processus organisationnel, et l'autre marketing associé par produit, service ou signe.

La communication événementielle dépend des techniques qui sont une synthèse pratique entre les méthodes, les moyens et les équipements utilisés dans le processus de conception et d'incarnation de l'événement au cours de ses différentes étapes comme base de son succès et de la compréhension de la relation entre le communicateur événementielle d'une part et le destinataire d'autre part, de ce fait les techniques et les mécanismes communicationnelle événementielle ont prouvé leur utilité dans la communication de l'institution avec ses publiques Par conséquent, des techniques spécifiques doivent être choisies précisément en proportion des mécanismes, dispositifs et équipements utilisés pour incarner chaque technologie choisie lors des événements auxquels l'institution fait partie.

Nous avons tenté d'étudier le sujet de la communication événementielle dans les institutions algériennes, en particulier le secteur des télécommunications, qui est l'un des secteurs sensibles en raison de sa force à relier les contacts et l'interaction entre les individus et les groupes à l'intérieur et à l'extérieur des institutions d'une part, et pour son adoption en tant que secteur sur la communication événementielle dans beaucoup de ses activités de communication d'autre part. Mobilis a été un modèle pour tenter de répondre à la question principale suivante : Quels sont les techniques et mécanismes adoptés par l'entreprise Mobilis dans sa pratique de la communication événementielle ? Les sous-questions ont été ramifiées principalement pour : identifier les différentes techniques de communication événementielle adoptées dans l'entreprise Mobilis, les critères de sélection et l'étendue de son emploi, ainsi que d'identifier tous les mécanismes de réalisation pour assurer le succès de la technique choisie, en essayant de mettre en évidence les différentes difficultés rencontrées pour la réalisation de la communication événementielles dans Mobilis.

En ce qui concerne les étapes méthodologiques prises, l'étude s'est appuyée sur la méthode d'enquête car elle appartient à des études descriptives, et dans le cadre de cette approche, deux méthodes ont été utilisées pour une enquête complète auprès des responsables Mobilis et une par sondage pour le public de l'événement organisé par l'entreprise Mobilis dans 10 Wilayas. L'étude de terrain s'est étendue de février 2016 à mai 2019, en s'appuyant sur plusieurs outils de recherche représentés sous la forme d'un outil de base pour l'étude. Elle était dirigée vers deux catégories : la catégorie du public interne et l'autre liée au public externe. L'entretien non codifié a été utilisé dans lequel nous voulions connaître la réalité de la communication événementielle chez les responsables de l'entreprise Mobilis et la simple observation qui a été utilisée lors de nos visites exploratoires à la Direction générale de Mobilis, ainsi que certaines directions régionales et leurs centres les plus importants (Annaba, Souk Ahras, Setif, Bejaia, Constantine) et ceci pour découvrir les interactions de communication les plus importantes au sein de l'institution concernant les événements et comment elle s'organise. Il était nécessaire de s'appuyer sur deux types d'échantillonnage, car l'enquête complète auprès de tous les cadres et fonctionnaires de Mobilis Entreprise était considérée comme un premier processus incluant le public interne, estimée à 45. Quant à le public externe, le processus de retrait a été effectué en utilisant une méthode d'échantillonnage où le nombre de répondants était estimé à 108.

L'étude a conclu un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont:

-Que l'entreprise Mobilis s'appuie dans sa communication événementielle sur plusieurs techniques qui diffèrent selon l'organisation de l'événement, le public ciblé et l'objectif souhaité du processus de communication. Les salons et le lancement d'un nouveau produit en plus du sponsoring étaient en tête de liste des techniques les plus utilisées de l'entreprise Mobilis, et l'étude a enregistré la forte relation entre la spécificité de la région et les taux d'utilisation des techniques de communication événementielles.

-L'étude a également révélé que les mécanismes de communication événementielles évoluent avec le changement de la technique choisie, et parmi les mécanismes les plus importants utilisés sont: les décorations, la photographie, la vidéo, les accessoires numériques, les moyens de communication media, les moyens logistiques.

-Quant aux difficultés de communication événementielles de l'entreprise Mobilis, l'étude a relevé les difficultés suivantes: mauvaise programmation des dates des événements organisés par l'institution, non-information précise du public sur la date et le lieu de l'événement. Faible niveau de participation des acteurs et absence de mesure de l'impact de l'utilisation de toute technique et de ses mécanismes.

Pour parvenir à l'étude à un certain nombre de recommandations, la plus importante et surtout complète la nécessité de suivre et de mesurer les événements organisés par l'entreprise à travers les différentes étapes de l'événement en: créant des départements pour la communication événementielle au niveau de toutes les directions régionales de l'entreprise Mobilis et non limitées à la direction générale, à condition que la tâche de suivi et de mesure soit confiée à des spécialistes en Communication événementielle.

En conclusion, nous soulignons que la communication événementielles est une nécessité urgente qui doit être appliquée et diffusée à toutes les institutions algériennes afin que l'événement institutionnel dans la mémoire de l'institution reste enregistré et dans la mémoire du public connecté.

المقدمة العامة:

أضحت الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية على اختلاف نشاطها تكتسي طابع الديناميكية، حيث انتقلت من المؤسسة المادية التي كانت تعتمد أساسا على رفع معدل الإنتاجية إلى المؤسسة اللامادية التي أصبحت تستثمر في المعلومات والعلاقات العامة وكذا استخدام التكنولوجيات الحديثة في الإنتاج، هذا التحول فرض على المؤسسة اليوم ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد والمتغير، لتجد نفسها مطالبة باليقظة الاستراتيجية عبر مساع وتوجهات استراتيجية عديدة لضمان استمراريتها في التواجد، سرعة الاستجابة، المرونة في التعامل وغيرها.

ولعل أهمية الاتصال للمنظمات في ظل المحيط الجديد هو ضمان سيرورة هذه المؤسسات من جهة، وتفعيل وتنظيم العلاقات التي تحكم فاعليتها من جهة أخرى، لغرض خلق مناخ اتصالي متناغم قائم على الانسجام داخل النشاطات المنظمة وفي تمفصلات الأهداف المسطرة.

ولمواكبة التطورات التنظيمية للمؤسسة كان لزاما على المؤسسات الجزائرية تبني الاتصال المؤسسي كمعطى تنظيمي واستراتيجي، فعلى مدى العقدين الماضيين تغيرت البيئة التي تتصل فيها المؤسسات إلى حد كبير. حيث أصبح لزاما دمج جميع الأنشطة الاتصالية لديها بما فيها الأحداث والمناسبات في نشاطات المؤسسة الاتصالية لتخرج من بوتقة النسق المغلق نحو النسق المفتوح كشكل من أشكال التجديد، الذي يمس خاصة العملية الاتصالية التي تساعد على التأقلم مع مفهوم المؤسسة الحديثة القائم على دعم الاتصال بمحيطه الداخلي والخارجي

ويظهر هذا التكامل جليا في الأحداث وتتعدد الرسائل الموجهة للفئة المستهدفة، إذ أدركت المؤسسات أيضا أهمية الصورة التي ترغب ترسيخها في أذهان جماهيرها، السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير. حيث تعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين. وهذا لا يتأتى إلا من خلال اتصال فعال يعني بتنظيم النشاطات والأحداث المؤسسية.

المؤسسات الجزائرية وضرورة الانخراط في الاتصال الحديث:

الاتصال الحديث، اتصال الفعاليات أو المناسباتي؛ أي كانت التسمية فهو نوع اتصالي استقطب في الآونة الأخيرة اهتمام التنظيمات والمؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها (اقتصادية، اجتماعية، سياسية، علمية، شركات ذات أسهم، ذات مسؤولية محدودة، شركات التضامن...)، لما له من أهمية بالغة في تصميم وتجسيد الخطط والاستراتيجيات الاتصالية بطرق علمية ومدروسة، حيث بات من الضروري تفعيل

ممارسته داخل المؤسسات الجزائرية خدمةً لأهداف المؤسسة وغاياتها على المديين القريب والبعيد وهذا لا يتأتى إلا من خلال:

- تفعيل بؤر التواصل داخل وخارج المؤسسة الجزائرية بما يتماشى ورسالة المؤسسة بما يضمن خاصتي التفاعلية والأنية.

- تفعيل أنماط اتصالية جديدة عبر الاتصال الحدتي تعمل على تحسين السمعة وتحقيق الشهرة في كل المجالات وكافة الميادين.

- إرسال مضامين اتصالية واضحة ذات مصداقية وملموسة من خلال خاصية التجمع والتجمهر أثناء الحدث.

فبالرغم من أن معظم الدراسات التي حاولت الكشف عن ممارسة الاتصال الحدتي، قد سلطت الضوء في دراستها على المفهوم وأبعاده، إلا أن الطريقة التي يجسد بها هذا الاتصال تعتبر أمرا حيويا وديناميكيا مرتبنا أساسا بمدى استخدام وتوظيف تقنيات وآليات وميكانيزمات محددة للأساليب المستعملة، الممارسات الفعلية الميدانية وما يمكن أن يفعله هذا الأخير من تنشيط لحيوية المؤسسة وريادتها، حيث تظهر جليا في أهمية توظيف الاتصال في الأحداث المؤسساتية العارضة أو الدورية.

وتتعدد أسباب توظيف تقنيات الاتصال الحدتي في المؤسسات الجزائرية بتعدد الجهة المتبينة للحدث، لعل أهمها هي:

- زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات الجزائرية؛ حيث أصبحت المؤسسات العاملة في نفس القطاع في الجزائر تبحث عن الانفراد بأكثر عدد ممكن من الجماهير من خلال تقنيات وآليات تستخدم في حدث من اجل استقطاب الجماهير والانتفاف حول المؤسسة.

- الاتصال الحدتي هو ذاكرة المؤسسات؛ فمن خلال الاتصال الحدتي وخروج المؤسسة من الروتين المؤسسي ومن النسق المغلق لها إلى النسق المفتوح على مختلف التفاعلات والارتباطات في حدث غير عادي تبقى راسخة في جماهير المؤسسة وجماهير الحدث.

- تفوق المؤسسة الجزائرية على نفسها، وعليه وجب الاهتمام بخلق علاقات جوارية في محيط المؤسسة وتحقيق الذبوع والانتشار الإعلامي عبر مختلف الآليات التي تستخدمها المؤسسة لتجسيد تقنيات الاتصال الحدتي

- كسب ثقة وولاء جماهير عريضة للمؤسسة من خلال التنوع في توظيف تقنيات الاتصال الحدتي وتوفير كل الآليات اللازمة لذلك.

وفي ضوء ما تقدم تحاول دراستنا التعرف على مدى ممارسة الاتصال الحداثي في المؤسسات الجزائرية، من خلال إبراز التقنيات المعتمدة وأسس اختيارها، كما سنحاول إبراز آليات تجسيدها بفعالية، مع تحديد المعوقات التي تحول دون تطبيق التقنيات والآليات عمليا، من خلال اعتماد خطة متكاملة الأبعاد، حيث جاءت في ثلاث فصول نظرية وفصل ميداني ، وذلك على النحو التالي:

1-فصل أول خصص للتعرف على موضوع الدراسة وإطارها المنهجي والنظري وما احتوته من خطوات بحثية، تمكنا من خلاله ضبط جوانب الإشكالية، والأهداف من الدراسة، ثم تحديد لاهم المفاهيم المستخدمة، كما حددنا مختلف جوانب الدراسة الميدانية حتى يسهل الإجابة على مختلف تساؤلات الدراسة.

2-وفصل ثاني، حاولنا فيه تشخيص المؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع الاتصال من خلال تحديد طبيعتها، نشأتها، تطورها ورهاناتها وارتباطات هذا القطاع بتطبيقه للاتصال المؤسسي ليختتم هذا الفصل بمعرفة معايير جودة الاتصال المؤسسي في قطاع الاتصالات بالجزائر.

أما الفصل الثالث، تناولنا فيه تفصيلات الاتصال الحداثي في المؤسسة، من خلال عناصر أو مكونات الاتصال الحداثي في المؤسسة من القائم بالاتصال الحداثي إلى الرسائل والمضامين الاتصالية التي يشكلها مرورا بالوسائل الاتصالية (تقنيات وآليات) ثم جمهور الاتصال الحداثي وصولا إلى الأهداف فرجع الصدى في الاتصال الحداثي (قياس الأثر) في الشق الأول، ثم سياقات الاتصال الحداثي وما تعلق بالجانب الاجتماعي، الثقافي، والقانوني ثم الكرونولوجي، إلى جانب صعوبات تجسيده في المؤسسات الجزائرية في شقه الثاني .

وجاءت الدراسة الميدانية في **الفصل الرابع** حيث خصص لعرض وتحليل البيانات وتأويلها من أرقام إلى استنتاجات لها مدلولاتها المؤسساتية، وبناء عليه حاولنا الإجابة على تساؤلات البحث ومناقشتها عرضها والتي اعتمدنا عليها في وضع جملة من التوصيات.

الفصل الأول

أولا : إشكالية الدراسة

ثانيا : أهداف الدراسة

ثالثا : أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

رابعا : تحديد المفاهيم

خامسا : الدراسات السابقة

سادسا : الإجراءات المنهجية

أولا : إشكالية الدراسة

شهدت المؤسسات الجزائرية في العشرينين الأخيرتين تحولات اقتصادية عميقة كان لها أثر مباشر على الانتقال من فترة الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق وهو ما استدعى إعادة صياغة المؤسسة الجزائرية من حيث المفهوم، المهام، الهياكل والتنظيم، لتساهم بشكل كبير في إعطاء نجاعة وفعالية أكبر للقطاع الاقتصادي.

إن التتبع التاريخي أو الزمني لسيرورة المؤسسات الجزائرية يجعلنا ندرك أكثر من أي وقت مضى حتمية تحسينها وتطويرها ، ذلك حالة الانغلاق أو التوقوع الذي لازمها لسنوات بحكم طرق التسيير والاتصال التي كانت سائدة، حيث كانت تنتج لتتبع فقط أو تقدم خدمة من أجل استفادة الجمهور منها أو تحقيق الربح الآلي، لكنها اليوم تتجه تدريجيا إلى الانفتاح كليا على مختلف الأنساق الأخرى المتفاعلة معها على المستويين الداخلي والخارجي، فعلى المستوى الداخلي نظم كنسق كلي انساقا فرعية متمثلة في: الأهداف والاستراتيجيات ، والهيكل التنظيمي والبنية التنظيمية ، نسقها الثقافي و أخيرا نسق التقنيات والوسائل الاتصالية، أما على المستوى الخارجي فتعمل كنسق ضمن بيئة خارجية متفاعلة فيما بينها نظم انساقا فرعية أخرى: كالنسق التكنولوجي، الاقتصادي، السياسي، التشريعي، الاجتماعي والثقافي.

من هذا المنطلق فالمؤسسة كنسق مفتوح قائم على مبدئي التأثير والتأثر، تستدعي وجود ميكانيزمات اتصال فعالة لنقل وتلقي المعلومات مع ضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف دون عوائق، أفرز هذا انفتاح المؤسسة على أنساقها تحولا من المؤسسة ككيان كلاسيكي * إلى المؤسسة ككيان تنظيمي مؤسسي قائم على العلاقات البينية بينها وبين باقي الكيانات الخارجية الأخرى من جهة وكيانها الداخلي من جهة أخرى، أين يلعب الاتصال فيها دورا محوريا .

كما أفرز عن هذا التحول ظهور ما يعرف بالمؤسسة المواطنة التي تسعى من خلال تبنيها لاستراتيجيات، خطط وسلوكيات واعية ومدروسة إلى الذهاب نحو الريادة وتحقيق النجاح على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة . فعلى صعيدها الداخلي تسعى إلى تحقيق العدالة المهنية، التوزيع الجيد للأدوار، سهولة في التعاملات، وخلق الشعور بالمسؤولية اتجاه المؤسسة لدى موظفيها، وبالتالي الانخراط في الكثير من الممارسات التطوعية غير الرسمية، وبلوغ سلوك المواطنة التنظيمية. أما على صعيدها الخارجي والتي تركز اهتمامها فيه على أدائها الاجتماعي وقيامها بإدارة أعمالها بشكل أخلاقي وفعال، حيث لا تكتفي فقط

* المؤسسة ككيان كلاسيكي : مع فريدريك تايلور والتي اعتبرت أن الإنسان آلة داخل المؤسسة في إشارة إلى غياب وسائل التحاور والاتصال فكانت أولى بوادر التحول في المؤسسات لتليها المؤسسة ككيان إنساني ويتبلور ذلك في مدرسة العلاقات الإنسانية وما جاءت به تجارب هاوثورن لالتون مايو في إشارة إلى الاهتمام بالعامل البشري داخل المؤسسة وتحسين ظروفه الفيزيائية والمعنوية،

بتحقيق أهدافها الاقتصادية وإنما تمتد إلى المجتمع (الأعمال الخيرية ..)، وإلى الحد من تأثيرات نشاطها على البيئة (المسؤولية البيئية * ..) .

لأجل هذا أصبح من الضروري تبني إستراتيجيات اتصالية مؤسساتية (الاتصال المؤسسي) تشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وزيادة شهرتها وتحسين صورتها وسمعتها والحفاظ عليهما وتثبيتهما لدى جماهيرها، وكذلك إضفاء صفة المواطنة على المؤسسات وإدماجها على نحو أفضل في بيئتها وتدعيم صدقيتها في هذه البيئة. ولكن الشهرة والسمعة والمواطنة والإدماج في البيئة والصدقية مرتبطة جميعها ارتباطاً وثيقاً بمدى اختيار بوسائل الاتصال المؤسسي الملائمة .

غير أنه وقبل الحديث عن وسائل الاتصال المؤسسي لا بد من الإشارة إلى تعددها وتعدد تصنيفاتها وفقاً للمعايير المعتمدة، ولعل معيار وساطة الاتصال من أبرز هذه المعايير ، والتي لا تخرج عن فئتين هما : وسائل الاتصال عبر الوسائط الجماهيرية (communication média) : وتشمل كل من الصحيفة، التلفزيون، السينما، المطبوعات، الملصقات، ووسائل الاتصال خارج الوسائط الجماهيرية (communication hors média) ² : والمتمثلة في التسويق المباشر، زيادة المبيعات، الحديثة .

من هذا المنطلق وعلى الرغم من الأهمية البالغة لوسائل الاتصال عبر الوسائط الجماهيرية (الإعلامية) إلا أن وسائل الاتصال خارج الوسائط الجماهيرية باتت تعرف نجاحاً باهراً واحتلت في السنوات الأخيرة مكانة متزايدة في المزيج الاتصالي للمؤسسات العالمية، كما عرف الاتصال عبر الوسائط الجماهيرية تراجعاً في النفقات المخصصة له مقابل نمو وزيادة الاتصال خارج الوسائط الجماهيرية*.

فإذا كان الإشهار كوسيلة اتصالية خارج الوسائط الجماهيرية تساعد على البيع، والعلاقات مع الصحافة بمعية الرعاية تستخدم من أجل الشهرة، أما العلاقات العامة فلخلق علاقة ثقة مع جمهور محدد، في حين الأعمال الخيرية تحافظ جيداً على الصورة المؤسساتية الحسنة، فإن الأحداث المؤسساتية وتوظيفها اتصالياً يمثل جانباً ظاهراً للعلاقات العامة، والذي يسمح بتحقيق كل الغايات سابقة الذكر من إشهار، وعلاقات عامة مع الصحافة، وكذا تحقيق الشهرة والريادة .

* المسؤولية البيئية : هي أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث تعمل على الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستديم والتنبؤ لما قد يحدث للنظم البيئية من جراء التنمية،

² ميلودي ع.العزوي، الاتصال المؤسسي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2007، ص 202

³ تراجع في الوسائط التقليدية من ثلثي الميزانية إلى الثلث حيث وفي سنة 2007 قدرت التكاليف المخصصة للاتصال من طرف المعلنين الفرنسيين أكثر من 32,73 مليار أورو بزيادته قدرت ب 0,6% بالنسبة العام الذي سبقها ، هذا الرقم الذي تضاعف في العشر سنوات الموالية يدل على الأهمية التي توليها المؤسسات المتمسكة بسياساتها الاتصالية والتي تعتبر احد الاعمده الرئيسي في استراتيجيات الاتصال التسويقي من طرف المؤسسة، إذ يعتبر مجالاً خصباً لتجسيده هي المؤسسات الاقتصادية الربحية .

ويعد قطاع الاتصالات واحد من القطاعات الحساسة التي تضطلع بدور هام في الدفع بالتنمية الاقتصادية، إذ تتأكد حاجة مؤسسات الاتصالات – حال مؤسسة موبيليس – إلى مثل هذه الوسائل الخارجة عن الوسائط الجماهيرية وفي مقدمتها الحديثة قصد :

- لمواجهة المنافسة الشديدة أين يسعى المتعاملون الثلاث للهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، اوريدو دجيزي) إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين (زبائن، مؤسسات، جمعيات ...)، والعمل على الحفاظ عليهم كمتعاملين أوفياء من خلال بناء، دعم، وتعزيز صورتها و سمعتها لديهم.
- لتعدد المشاكل التي تعانيها مؤسسات الاتصالات وفي مقدمتها مؤسسة موبيليس ومن ابرزها : كثرت الشكاوي، نقص الخدمة المقدمة ، ونقص الاتصال المباشر مع الزبائن ، انخفاض في تدفق الإنترنت لدى شرائحها، عدم الرضا لدى العاملين؛ مما انعكس ذلك على أداء العاملين وانخفاض عدد الزبائن لصالح المنافسين (أوريدو، دجيزي) .
- لتصدر مؤسسة موبيليس على قائمة عدد المشتركين خلال الثلاثي الثاني من سنة 2019¹، الأمر الذي يستدعي منها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية .

وهذا ما يحتم عليها اعتماد على الأحداث والمناسبات كوسيلة اتصالية خارج الوسائط الجماهيرية من خلال تبني الاتصال الحديث كاستراتيجية اتصالية شاملة، يوظف فيه تقنيات متعددة ويسعى من خلاله إلى ربط جسور التواصل بينها ككيان تنظيمي معنوي وبين الجمهور الخارجي ككيان طبيعي قصد إشباع رغباته المعرفية والشرائية، وذلك لما لهذه التقنيات من أدوار جد مهمة في نجاح العملية الاتصالية، وهذا لا يتحقق إلا من خلال توظيف آليات (أجهزة ومعدات مستخدمة في الاتصال الحديث (تجسد هذه التقنيات على أرض الواقع .

هذا ما دفع الباحث إلى محاولة الكشف عن واقع ممارسة الاتصال الحديث لمؤسسة موبيليس، من خلال التركيز على التقنيات والآليات المعتمدة ومعايير انتقائها، و الوقوف على الصعوبات التي تواجه تجسيدها ، من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي التقنيات والآليات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ممارستها للاتصال الحديث؟

وتندرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي تقنيات الاتصال الحديث المستخدمة في مؤسسة موبيليس وماهي معايير انتقائها؟

¹ أوضحت سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، في آخر حصيلة لها نقلتها وكالة الأنباء الجزائرية، أن اتصالات الجزائر للهاتف النقال «موبيليس» احتلت المرتبة الأولى، من حيث عدد المشتركين في السوق الوطنية. أنظر إلى الرابط :

2. ما هي آليات الاتصال الحدثي وكيف يتم تحديدها في مؤسسة موبليس؟

3. ماهي صعوبات تجسيد الاتصال الحدثي في مؤسسة موبليس؟

ثانيا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقصي موضوع الاتصال الحدثي للمؤسسات الجزائرية من خلال التقنيات المستخدمة فيه وآليات التجسيد حالة مؤسسة موبليس، وذلك لكون موبليس المؤسسة الوطنية الوحيدة في هذا القطاع وسيتم بحث الموضوع بتناوله في أبعاده الثلاثة الآتية:

- 1- الكشف عن معالم الاتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية، من خلال مؤسسة موبليس.
- 2- تحديد تقنيات الاتصال الحدثي وآليات تجسيدها في مؤسسة موبليس
- 3- رهانات تطبيق تقنيات وآليات الاتصال الحدثي في مؤسسة موبليس.

ثالثا : أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

مع تزايد الاختراعات والتطورات الحاصلة في عالم الاتصالات والتكنولوجيات الحديثة اليوم يعتبر الاتصال الحدثي من أهم بؤادر ما بعد ثورة الاتصال الخامسة، حيث تجاوزنا زمن المناداة بالاستثمار في التكنولوجيات الاتصال الحديثة والمعاصرة إلى الاستثمار في التقنيات الحديثة الموظفة لهذه التكنولوجيات والتي لها أهمية بالغة في نشر المعلومات وتداولها وهو ما يعود بالإيجاب على المؤسسات على اختلاف مشاربها ومجالاتها المهنية، والثقافية، الاجتماعية، الفنية والتجارية.

وقد طال هذا التحول المؤسسات الجزائرية التي واكبت هي الأخرى تقنيات الاتصال الحدثي وعملت على تجسيد آلياتها من خلال ما يسمى بقسم العلاقات العامة أو خلية الاتصال أو قسم الحديثة حيث أصبحت ضرورة مؤسساتية تنظيمه لما لها من رهانات كبرى عليها أكثر من الرهانات على المؤسسات الاقتصادية في ممارسة تجارتها الربحية، لا سيما في ضوء تزايد القناعات بأن زمن المواطن قد ولى وأن الاتصال هو ضرورة حياتية.

فالاتصال الحدثي يلعب دورا هاما في نجاح قطاع الاتصالات في الجزائر في حال تنظيمها تنظيما جيدا، حيث تلتقي الأدبيات التنظيمية والتسويقية للمؤسسات وتتداخل مع ما يسمى الحدث لإنجاحه وإعطائه الصبغة المؤسساتية الضرورية.

حيث لاحظ الباحث تركيز المؤسسات اليوم على الاتصال الحديث في استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، وهذا راجع لعدة اعتبارات أهمها

- من الأدبيات الحديثة في التنظيم، حيث تتأكد مساهمته في كل المؤسسات التي تسلك الطريق نحو الريادة، ومن هذه الدول الجزائر.
- إن الاتصال الحديث في الجزائر، إذا قيس بمعيار كمي، فإن المؤسسات التي تطبقه بكل تفاصيله ضئيل جدا وهذا راجع لحدائته كتوجه إمبريقي.
- إن لتقنيات الاتصال الحديث وآلياته دور كبير تجسيد مبادئ الاتصال المؤسساتي الفعال.
- من حيث النشاط الفعلي، يلعب دور فعال في تحقيق الشهرة والسمعة وتحسين الصورة، لكن ذلك لا يبدو واضحا، ما يجعل تطبيقات الاتصال الحديث غير مرئية.

رابعا : تحديد المفاهيم:

تعتمد الدراسات والأبحاث العلمية على جملة من المفاهيم، يتوجب على الباحثين والدارسين تحديدها بدقة للتمكن من صياغة تعاريف إجرائية لها، مما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة وكشف الجوانب التي تخدمها.

لذلك كان لزاما تحديد مفاهيم الدراسة والمفاهيم ذات الصلة، والتي حددها الباحث وربطها بمصطلح محوري وهو " الاتصال الحديث " وقد انتشر توظيف هذا المصطلح في الأدبيات التفسيرية والاتصالية والإعلامية الأجنبية في السنوات الأخيرة بشكل واسع عكس الدول العربية، وهو يستخدم للتعبير عن " الاتصال من خلال الأحداث التي تقوم بها المؤسسة نحو قوى اجتماعية مختلفة ومتعددة بهدف تحقيق غايات تتمثل أساسا في تحسين صورة المؤسسة.

وسأعمل على بلورة هذا المفهوم المحوري وذلك مع إبراز تجسيده وكيفية ممارسته في قطاع الاتصالات بالجزائر، وهو المتغير الثاني الأساسي في هذه الدراسة، حيث أن طبيعة الموضوع يحدد لنا الدراسة الاستكشافية في مجال الاتصال الحديث لقطاع الاتصالات، إذ أنه يساهم في نشر ثقافة المواطن التنظيمية، الاتصال المؤسساتي، المسؤولية الاجتماعية، الحديثة. وتشكل هذه الكلمات المفتاحية حقل المفاهيم الذي يستخدم في هذه الدراسة والتي عملت على تحديد مدلولاتها على النحو الآتي:

1 - الاتصال الحديث:

إن فهم وتحديد الاتصال الحديث يستدعي البحث أولا في تركيبية هذا المصطلح والتي تجمع بين كلمتين اتصال وحدث، لهذا يمكن التطرق إلى تعريف الاتصال، ثم تعريف الحديثة لننتهي بتعريف الاتصال المؤسساتي فالالاتصال الحديث للمؤسسة.

1-1 تعريف الاتصال:

يعتبر الاتصال من المواضيع التي شكلت بؤرة اهتمام الباحثين والدارسين من مجالات علمية مختلفة ومتنوعة، وهذا ما جعله يأخذ معاني مختلفة.

الاتصال لغويا:

تشير أغلب الكتابات في أدبيات الاتصال إلى أن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات. فكلمة اتصال باللغة الإنجليزية communication مشتقة من الكلمة اللاتينية Communis التي تعني جعل الشيء عاماً، ذلك أن لفظ الاتصال في " اللغة الإنجليزية " هو مقاسمة المعنى وجعله عاما بين شخصين أو مجموعة أو جماعات¹.

وبالرجوع إلى القواميس اللغوية نجد " **Le Robert D'aujourd'hui** " ² يعرف الاتصال بالإشارة إلى الفعل اتصل أو يتصل بمعنى يرسل، يبث، يكشف، ويقوم بمشاركة. ومعناه إقامة علاقة مع شخص أو مع شيء معين، كل علاقة ديناميكية تتدخل في سيرورة ما"

بينما تشير الموسوعات المتضمنة لمفهوم الاتصال إلى التعريف التالي: "الاتصال هو نقل المعلومة من نقطة إلى أخرى، أي من مصدر إلى مستقبل"

فالتعريف اللغوية تجمع على أن الاتصال يعني المشاركة وإقامة علاقة مع طرف آخر على الأقل.³

الاتصال اصطلاحا:

تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، ففي قاموس المصطلحات الإعلامية الاتصال هو " انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التفاهم بين الأفراد ".

ويعرف عالم الاجتماع شارلز كولي Charles Cooley الاتصال بقوله: " الميكانيزم الذي بوساطته توجد العلاقات الإنسانية وتتطور. إنه يتضمن كل رموز الذهن مع وسائل تبليغها عبر المجال وتعزيزها في

نوارى أمال، مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، المعارف للطباعة، الجزائر ، ط1، 2016 ، ص 10-11 .¹

2 - Alain Rey et d'autres : **Dictionnaire Le Robert D'aujourd'hui** ; édité par les dictionnaires Le Robert ; Paris ;France, 1991,P 193

3 - نوارى أمال، مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، مرجع سابق ، ص 11 .

الزمن. ويتضمن أيضا تعابير الوجه وهيئات الجسم والحركات ونبرة الصوت والكلمات والكتابات والمطبوعات والقطارات والتلغراف والتلفون وكل ما يشمله آخر ما تم في الاكتشافات في المكان والزمان¹

من خلال هذا التعريف يتضح أن التواصل هو جوهر العلاقات الإنسانية، ومحقق تطورهما. لذلك: وظيفة معرفية: تتمثل في نقل الرموز الذهنية وتبليغها، زمانيا ومكانيا بوسائل لغوية وغير لغوية؛ ووظيفة تأثيرية تقوم على العلاقات الإنسانية.

أما "شارلز رايت Charles R. Wright" فيرى بأن الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى ما بين الأفراد. في الوقت الذي عرفه كل من "برلسون وستاينر Berelson et Steiner" بأنه: عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك.²

أما زهير أحداتن فيعتبره: " عملية تبادل للمعاني فيها طرفان، مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر، فإن وقع بين شخصين، فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وإن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري " وهو الاتصال المتطور³.

وهكذا يتضح لنا أن الاتصال هو عملية تفاعلية هادفة، بمعنى أدق هو عملية نقل المعرفة والأفكار من شخص إلى آخر أو من جهة إلى أخرى بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني أو السلوكي في هذا الشخص أو هذه الجهة أو إعلامه بشيء أو تبادل المعلومات والخبرات والأفكار والمهارات معه أو إقناعه بأمر ما أو الترفيه عنه. إذن الاتصال هو عملية نقل معنى أو رسالة من شخص لآخر وقد تكون هذه الرسالة المنقولة أو المتبادلة فكرة أو اتجاها عقليا، أو انطباعات أو مهارة عمل، أو فلسفة معينة للحياة، أو أي شيء آخر يعتقد مرسلها في أهمية نقلها وتوصيلها للآخرين.⁴

1 - Mucchielli, R. " Les réseaux de communication " , E.S.F, Paris , 1988 ;p33

2 - دليو فضيل : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 1998، ص 16.
3 - زهير أحداتن : مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 13
4 - نواري أمال، مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، مرجع سابق ، ص 13 .

2-1 الحدثية L'évènementielle :

تعرف الحدثية على أنها: هي عملية إنشاء، خلق، تمويل، تنظيم، تسيير أحداث ذات طابع: ثقافي، رياضي، سياحي، سياسي، احتفائي وهو مصطلح يعبر عن تنظيم تظاهرة، أي تجمع في مكان واحد لأشخاص مستهدفين: زبائن، ممولين، شركاء أو إجراء المؤسسة من أجل مناسبة معينة في وقت محدد¹.

كما حدد معالم الحدثية كل من Anthony Babkine et Adrien Rosier حيث إعتبرا أن في مجتمعنا الحالي الحدثية تمثل قطاع نشاط ثانوي، حيث يقترح تنظيم حدث من طرف مختصين هذا الحدث عادة ما يتم تصميمه وإنجازه من طرف أو عن طريق وكالة اتصالية متخصصة، يطلق عليها اسم " وكالة مناسباتية"، يمكن للحدث كذلك تصميمه من داخل المؤسسة عن طريق أو من طرف قسم أو مصلحة الاتصال لوحدها أو الاتصال بمتطوعين من الجمعيات².

نلاحظ من خلال التعريفين أن الحدثية هي وسيلة اتصالية توظفها المؤسسة بهدف خلق وتنظيم حدث أو مناسبة، كما يوظف لخدمة الجمهور الداخلي والخارجي ويكون تحت وصاية إما قسم داخل المؤسسة أو مؤسسة خارجية تهتم بتنظيم الأحداث .

وعليه الحدثية نقصد بها: هي وسيلة اتصالية خارجة عن الوسائط الجماهيرية التقليدية لها مهمة تنظيم وتسيير الحدث في مختلف مراحلها (قبل، أثناء وبعد) وهذا لخدمة إستراتيجيات المؤسسة الاتصالية، الإدارية والتسويقية.

3-1 تعريف الاتصال الحدثي:

يعرفه Mathias Lucien Rapeaud: هو دعوة مؤسسة، منظمة أو منشأة إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتج أو فكرة من أجل خلق انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، خصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة انقضاءه، وهذا للتحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة وهي إذن من الأمور الضرورية، أخيرا، حدثه تكمل في مشاركة المدعوين للحدث إلى التركيز على اهتماماتهم³.

¹ Georges Asseraf, L'évènementiel, article en Onisep, info nice, Mars 2014, N°01

² Anthony Babkine et Adrien Rosier, Réussir l'organisation d'un événement, Groupe Eyrolles, 2011 , p 2

³ Mathias Lucien Rapeaud, La communication évènementielle, Magnard-Vuibert, 2016, paris , 2^e édition, p 11

نلاحظ في هذا التعريف التركيز على فكرة التعزيز من أجل الوصول إلى غايات محددة من خلق حدث وتمير رسائل محددة وفق استراتيجية محكمة للوصول إلى جمهور مستهدف ودقيق كل هذا يحتاج إلى مهارات التحكم في الوقت، الزمن وكذا القدرة على تكثيف المعلومات المرجوة في أذهان الجمهور الحاضر والحيوية التي سيمتاز بها المنظمون، بالإضافة إلى الحداثة وأن يمتاز الحدث بالغير عادي Originalité كي يصبح عنده صدى خارجي واسع وتحقيق الغايات الموجودة من أجله وهنا نستنتج أن هذا التعريف يحمل بعداً مهنيًا يعكسه تصور أحد المهنيين لهذه التقنية والوسيلة الاتصالية خبرة 15 سنة وهو الأستاذ ماتياس لوسيان رابود Mathias Lucien Rapeaud .

في حين يعرفه كل من **Anthony Babkine et Adrien Rosier** : هو عبارة عن إعلام ، فالاجتماع، فالاتحاد حول عنصر أو قضية مهما كانت، من خلال مناسبة أو حدث معين وبشكل عام هو جزء من عالم الاتصال إذ يسمح على الالتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية ، هذا الفعل الاتصال دقيق ومنتظم يهدف إلى تسجيل انطباعات لغرض مضبوط ومحدد من طرف المسؤول (طبيعي أو معنوي) من الممكن جدا التفريق بين الاتصال الحدثي ومختلف الأشكال الأخرى للاتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للاتصال أكثر على عكس باقي وسائل الإعلام!

لقد لخص هذا المفهوم معاني المصطلح العلمي من الحدث وطبيعته إلى الاتصال ونوعه المحدد من خلال إيجاز مراحل تكوين الحدث ثم نوع الاتصال المستخدم مركزين على الاتصال الشخصي ثم في الأخير هناك إشارة إلى أن الاتصال الحدثي هو وسيلة لكن يختلف عن باقي وسائل الإعلام التقليدية وأن هذه الوسيلة تختلف عن باقي الوسائل في أنها تخلق فضاءً حر وقادر على حشد جماهير عريضة.

كما يعرف كذلك الاتصال الحدثي على أنه: تقنية اتصالية مؤسساتية تركز على خلق حدث وهذا الأخير يحتاج إلى مهارات، قدرات، إبداعات، مبادرات، كفاءات، مورد بشري مجدد، تحفيز، رأس المال البشري، مخزون أدائي ومعرفي لتنمير المؤسسة وتخرج به عن المؤلف لتستهدف جمهوراً بعينه²

في هذا التعريف أشير إلى أنها تقنية اتصالية تحتاج إلى رأس مال بشري ومعرفي مؤهل لنجاحها وتكون مخالفة للروتين المؤسساتي المعروف وتعرف بمدى خروجها عن الطبيعي والمؤلف ويتبين كذلك من خلال هذا التعريف أن لهذه التقنية جمهور معين.

عرف كل من **Liliane Demont-Lugol et autres**: الاتصال الحدثي جاء بهدف إعطاء بعد آخر من أبعاد المؤسسة أو العلامة، وذلك بالخروج عن الروتين اليومي، وبمعية الجمهور المستهدف تهدف

¹ Anthony Babkine et Adrien Rosier, op .cit , p p 2-3

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/2016/06/26>: أطلع عليه يوم:

كذلك إلى تطوير علاقات ثقة وجوارية، وهذا من خلال محور اهتمامهما، فهي محددة بدقة الهدف من خلال تسجيل الانطباعات بقوة وهي فرصة للتقابل، التواصل، تقاسم نفس وجهات النظر ونفس الشعور.

كما جاء من خلال إقامة حدث، الرعاية، الأعمال الخيرية، العلاقات العامة، والعلاقات مع الصحافة، المعارض والصالونات، الاتصال من خلال الهدف، مسجلين كل حسب طبيعة الحدث وعلى طريقته في هذه المناسبة.¹

نلاحظ أن هذا التعريف قد جاء مجيباً على أهداف الاتصال الحدثي وأبعاده المختلفة وكذا الأشكال التي يمكن أن تظهر فيه، كما أشار هذا التعريف إلى قدرة هذه الوسيلة الاتصالية على استعمال وتوظيف العديد من وسائل وأشكال الاتصال في آن واحد، كالصالونات والمعارض المؤتمرات في حدث واحد أو يمكن أن يكون كل على حدا وهذا يرجع إلى طبيعة الحدث أو الغاية التي وجد من أجلها.

أما تعريف ميلودي ع. العزوي: يعتمد اتصال الحدث حدثاً معيناً يجتذب أو يتيح التأم جمهور محدد تستهدفه المؤسسة باتصالها، مثل: افتتاح مشروع جديد، حدث بارز في إنجازات المؤسسة، تظاهرة ثقافية أو اجتماعية أو رياضية، مناسبة أو ذكرى مهمة في حياة المؤسسة، إلخ. وهو ذو بعدين: مؤسسي (موضوعه المؤسسة) وتسويقي (موضوعه منتج أو خدمة أو علامة تجارية). أما من حيث الاستهداف فيتم تنظيمه لغايتين أساسيتين:

- كأداة للاتصال المؤسسي الداخلي: من أجل حفز أعضاء المؤسسة على العمل والتوافق وتفعيلهم وتعزيز العلاقات الإنسانية بينهم، وتدعيم ارتباطاتهم بمؤسستهم.
 - كأداة للاتصال المؤسسي الخارجي: بغية توسيع شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها أو الحفاظ عليها، وإشاعة صورتها وتثبيتها عند الجمهور المستهدف خارج المؤسسة.²
- من خلال هذا التعريف تبين لنا أن الاتصال الحدثي هو واحد من أدوات الاتصال المؤسسي غير الإعلاني الداخلي كان يهتم بمختلف الفاعلين داخل المؤسسات أو خارجي يتعلق بالجمهور الخارجي ومدى تكوين صورة وشهرة المؤسسة.

التعريف الإجرائي للاتصال الحدثي:

الاتصال الحدثي هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية ذات بعدين أساسيين: مؤسسي يتعلق بالمؤسسة ومدى سير كل وظائفها وبعد تسويقي موضوعه منتج (ملموس أو غير ملموس) أو علامة تجارية، تعتمد المنظمات

¹Liliane Demont-Lugol et autres , communication des entreprise , armand Colin , 2 e edition , 1996 , p223

² ميلودي ع.العزوي، مرجع سبق ذكره ، ص 216-217 .

عمومية كانت أو خاصة بهدف استقطاب ولفت انتباه جمهور الحدث وتوجيهه للإقبال على منتوجاتها، وكذا المساهمة في بناء وتعزيز صورتها وسمعتها، بالاعتماد على تقنيات وآليات اتصالية يتم اختيارها حسب الجهة المنظمة للحدث وطبيعتها وجمهورها وغاياتها.

4-1 مفهوم تقنيات الاتصال الحديثي:

مفهوم التقنية اصطلاحاً: الأدوات والأوعية والأساليب والوسائل والتجهيزات المتطورة التي يتم توظيفها بغرض نقل المعلومات والبيانات من المرسل إلى المستقبل في أقل فترة زمنية وبأقل تكلفة وبدقة أكثر¹.
ركز هذا المفهوم على اهم المكونات والإجراءات التي تجسد مفهوم التقنية على ارض الواقع من منظور اتصالي بحت.

و عرف البكري التقنية بأنها: نشاط يتم في العقل وفي الواقع المادي على مستوى أعلى من مستوى الإنتاج نفسه يهدف إلى تعديل الطريقة أو التوصل إلى طرق أخرى للإنتاج².

من خلال تعريف البكري نرى أنه ربط التقنية بالنشاطات والتصورات الذهنية (التصميم) والإجراءات العملية والمادية (التجسيد) وهذا لأغراض إنتاجية.

مفهوم تقنيات الاتصال الحديثي إجرائياً: تمثل تقنيات الاتصال الحديثي توليفه عملية بين الأساليب والوسائل والتجهيزات من خلال عمليتي تصميم وتجسيد الحدث في مختلف مراحل الثلاث: بدءاً بالتحضير للحدث ثم تجسيده ثم الوقوف على قياس أثره، وهذا بغرض تحقيق أهداف مؤسساتية تسويقية منها: تحسين الصورة وتوسيع الشهرة، جذب واستقطاب الجماهير، زيادة المبيعات، وتختلف هذه التقنيات حسب طبيعة الحدث والجهة المنظمة له (المؤسسة كمنظم للحدث أو المؤسسة كمشارك في حدث آخر خارجي).

5-1 مفهوم آليات الاتصال الحديثي إجرائياً: هي جملة الإجراءات والعمليات المطبقة لتجسيد تقنيات

الاتصال الحديثي على أرض الواقع مع الأخذ بعين الاعتبار حجم الحدث مع التقنية المستخدمة ومدى توافقها مع الأجهزة والمعدات المستخدمة في الاتصال وأساليبها ومتطلباتها.

المفاهيم الحافة:

2 - الاتصال المؤسسي:

¹ محمد بن علي المانع، تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم الإدارية، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006 .
² البكري إياد، تقنيات الاتصال بين زمنين ، ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص16.

الاتصال المؤسسي أو المؤسساتي موضوعه المؤسسة هويةً وصورةً، فهو يشمل جميع ما تقوم به مؤسسة ما من أعمال اتصالية من أجل إشهار علامتها المؤسسية وتحسين وتثبيت صورتها (في داخل المؤسسة وخارجها) عند أفراد جماهيرها، أو عند الرأي العام، وتوطيد موقعها في المجتمع بما هو موقع مواطنة، وإثبات شرعية مهمتها وأهدافها. وللاتصال المؤسساتي وسائله وأدواته.¹

الملاحظ بالنسبة لهذا التعريف بأنه وصف حدود الاتصال المؤسساتي، بأنه نوع اتصالي يهتم بكل ما هو صورة وهوية للمؤسسة من خلال تحسينها وإثبات وجودها، ثم أضاف إلى ذلك أنها تهتم أيضاً بتعزيز السمعة من خلال توطيد علاقتها مع جماهيرها الخارجية، كما بين لنا بأنه نوع له أهدافه ووسائله وأدوات لتطبيقه وبلورته عملياً، في حين نلاحظ أنه لم يتطرق إلى ارتباط هذا النوع مع نظام المؤسسة وحجم المؤسسة ثم نوعها، أو إلى نتائجه على المؤسسة.

فالالاتصال المؤسساتي هو نوع اتصالي يهدف إلى ربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي من خلال تقنيات وآليات فعالة تسعى من خلالها إلى تحقيق أكبر قدر من الشفافية والوضوح للوصول إلى أهداف استراتيجية مرتبطة بالاتصال لعل أهمها تحسين وتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها.

3 - المسؤولية الاجتماعية:

نظراً لزيادة أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهرت العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين²، في حين المفوضية الأوروبية عرفتها: "هو عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي"³، أما البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة، والعمل مع الموظفين، وأسرهم، والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأساليب تقيّد قطاع الأعمال والتنمية على السواء"⁴، كما عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المتواصل لشركات الأعمال بالتصرف

¹ ميلودي ع. العزوي، مرجع سبق ذكره، ص 91
² فالح عبد القادر الحوري، ممنوح الزيادات، هائل عابنه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، مجلة علم اجتماع الأعمال، 2014، ص 120 .
³ ياسر شاهين، البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني، دائرة العلوم المالية والمصرفية جامعة فلسطين الأهلية، بيت لحم، فلسطين، ص 06.
⁴ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة، نيويورك وجنيف، 2004.

أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع العام¹.

من خلال هذه التعاريف نجد أنها تباينت في محتواها، ومضامينها ومختلف النقاط التي تم التركيز عليها، وإن اشتركت في هدف واحد تمثل في تفاعلها واتجاهها لخدمة المجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية هي استراتيجية تتبناها المؤسسة من خلال القيام بأفعال وقرارات كتحسين نوعية حياة العاملين وعوامهم وكذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام لتحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل جزءاً من العائد الإيجابي على الاقتصاد المباشر لإدارة المؤسسة والساعية إلى تحقيقها لذیوع والشهرة، إذ تعتبر رهانا من رهانات الاتصال الحديث.

4 - المواطنة التنظيمية:

عرفه كل من Zhang،Liao و J&Zhao،J على أنه مجموعة التصرفات التي تهدف إلى تقديم المساعدة وظهور علامات سلوكية غير مطلوبة على المستوى الرسمي ولكنها تكون ذات فائدة للمؤسسة².

بالنسبة لتعريف كل من Zhang،Liao و J&Zhao،J نلاحظ انهما ركزا على أن المواطنة التنظيمية هي سلوك تطوعي (لا يمكن معاقبة العامل عن الامتناع عن أدائها) ينبع من الأدوار الإضافية التي يمكن أن يقوم به الفرد وتساهم بشكل كبير في زيادة فعالية المؤسسة.

وعليه فالمواطنة التنظيمية هي سلوك طوعي يقوم به الفرد نتيجة إحساسه بالانتماء والولاء للمؤسسة التي يعمل فيها بشكل أكثر إفادة وإيجابية بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

خامساً: الدراسات السابقة

تعد عملية الرجوع إلى الدراسات السابقة من أحد المنطلقات الأساسية التي ينطلق منها أي باحث وخاصة فيما يتعلق بالموضوعات التي تخص العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة، وتخصص علوم الإعلام والاتصال خاصة، حيث يعتبر موضوع الاتصال الحديث من المواضيع التي تنتمي إلى حقل الاتصال والتي تتميز بالحدثة في التفكير والطرح الأكاديمي الميداني، لكن من الأمور التي سجلناها هي قلة الدراسات في الاتصال الحديث خصوصاً في المؤسسات الجزئية تكاد تكون منعدمة، وفي الآتي نستعرض بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بأحد متغيرات الموضوع في إطاره العام والميداني :

¹ World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Meeting changing expectations, Corporate social responsibility,1999,p 3

² Zhang, Y., Liao, J., & Zhao, J, Research on the organizational citizenship behavior continuum and its consequences, Frontiers of Business Research in China, 5(3), 2011, p 367

1- دراسة حجاج حسان / الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر:

حالة المؤسسات السياحية والثقافية¹

هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع استعمالات الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية من أجل تقييم وترقية التراث الثقافي للمدن، من خلال الإجابة على الإشكالية الموسومة بـ كيفية استعمال وتوظيف تقنيات الاتصال الحديث من طرف المؤسسات الثقافية والسياحية في قسنطينة من أجل تنمية قطاعي السياحة والثقافة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والأسلوب الكيفي الميداني الذي تضمن جمع البيانات والمعلومات المعلومات الخاصة بالاتصال الحديث في المؤسسات الثقافية والسياحية حيث اعتمد الباحث على بعض الأدوات والتقنيات، - كالمقابلة، الاستمارة-، الملاحظة وتحليل وثائق المؤسسة وصور الأحداث.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الاتصال الحديث لازال غير معروف على أنه تقنيات اتصالية، يجمع الحدث، الرعاية والعمل الخيري، وأن استعمالاته لازالت مجرد عادة مؤسساتية

- نقص الثقافة الحديثة من حيث آليات الاستعمال، طرق التحضير، التنظيم، الأطر القانونية والضريبية التي تحدد الاستعمالات والحدود على الرغم من وجودها في مختلف التشريعات الجزائرية.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تبحث عن تفصي موضوع الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية (التجارية والخدمية)، وتظهر أوجه التشابه من خلال الإجراءات المنهجية، حيث يندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية وكلا الدراستين دراسة ميدانية، وكما تشابه في أدوات جمع البيانات كالاستمارة بالإضافة إلى الأدوات الأخرى المساعدة، وبغض النظر في للاختلافات المتمثلة في كون هذه الدراسة تخص واقع توظيف الاتصال الحديث من منظور شامل، في حين دراستنا تركز فقط على واحدة من عناصر العملية الاتصالية الحديثة وهي الوسائل (التقنيات والآليات)، إلا أنها أفادتنا في الإحاطة بالموضوع المدروس .

2- الحوري فالح عبد القادر، الزيادات ممدوح، عبابنة هائل / إدارة الصورة الذهنية للمنظمات

الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية

الأردنية:2

¹ دراسة حجاج حسان، الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، في الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2016

² فالح عبد القادر الحوري د. ممدوح الزيادات أهائل عبابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، ورقة بحثية منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، 2010،

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الثلاث في مدينة عمان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والاستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى:

1. أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالياً من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة.
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.
3. وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.
4. عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية الذاتية.
5. وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد اظهرا تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.
6. عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثر معنوي لبعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد اظهرا تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية المدركة.

ومع هذا فقط كانت هذه الدراسة السابقة عاملاً مساعداً ومنفذاً مهماً في الإحاطة ببعض المسائل الميدانية مما ساعدنا في إثراء دراستنا خاصة في الفصل الثاني المتعلق بقطاع الاتصالات وكذا الفصل الثالث باعتبار هذه الدراسة قد تناولت رهاناً فقط من رهانات الاتصال الحديث وهو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلى جانب الاستفادة منها جزئياً في بلورة بعض أسئلة الاستمارة.

3- Maria Asuncion Galmes Cerezo, la organizacion de eventos como herramienta de comunicacion de marketing : Modelo integrado y experiencial ¹

هذه الدراسة والمعونة ب تنظيم الأحداث كأداة للاتصال التسويقي: نموذج متكامل وامبريقي، تهدف إلى تعميق في المعارف حول إمكانيات تنظيم الأحداث كأداة للتسويق وتطبيقها في الشركات.

ولتنفيذ هذا العمل البحثي، تم تحديد نطاق الدراسة إلى إطارين محددتين: 1-تنظيم الأحداث كأداة اتصال تسويقية متكاملة: من خلال التركيز على تنظيم الأحداث من منظور اتصالي، في إطار الاستراتيجية التسويقية للشركات. وقد قامت الباحثة بتحليل تنظيم الأحداث من منظور متكامل. وتوصلت إلى حقيقة أن في الواقع، لن يكون تخطيط وإدارة وتسيير الأحداث منطقيًا ممنهجًا، إن لم يتم تحليله برؤية معولمة في مجال الاتصالات التسويقية.

. 2-تنظيم الأحداث في السياق المهني للشركات الإسبانية: وقد اعتبرت أنه من الضروري وضع إطار للبحث في الممارسة المهنية لتنظيم الأحداث في إسبانيا، والتي لاحظت أنها نمت بشكل هائل في السنوات الأخيرة، وفي بعض الحالات، بطريقة غير منظمة، وبدون معايير اتصال محددة.

وقد تم إجراء البحث على أساس آراء الخبراء في تنظيم الحدث، والتي ميزت بين فئتين.

المسؤولون عن تنظيم الأحداث داخل شركات الإعلان. ومن ناحية أخرى، أولئك المسؤولين عن تنظيم أحداث وكالات الاتصال والوكالات المتخصصة في تنظيم الحدث أو ما يطلق عليه الوكالات الحديثة.

وقد انطلقت الباحثة في دراستها من الفرضية التالية:

"تنظيم الأحداث هو أداة ذات إمكانيات كبيرة في إطار استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة. لتطوير هذه الإمكانيات، سيكون من الضروري إنشاء قدرتها على إضافة القيمة بناءً على تجربة العلامة التجارية. لهذا، يجب تطبيق نموذج تنظيم الحدث الذي يأخذ بعين الاعتبار تصميم وتقييم تجربة الأحداث".

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تنظيم الأحداث يمكن أن يكون أداة مثالية للتكامل مع أدوات الاتصال التسويقية الأخرى، وتعزيز

نتائجها كلها في استراتيجية مشتركة

¹ Maria Asuncion Galmes Cerezo, la organizacion de eventos como herramienta de comunicacion de marketing , tesis doctoral publicada, facultad ciencias de la comunicación, Universidad de Málaga , España , 2010

2- هناك اهتمام كبير بقياس الأحداث. ولكن، بشكل عام، فهم غير راضين عن أنظمة التقييم المستخدمة.

3- أنواع الوكالات التي تقدم خدمة للمعلنين في الأحداث متنوعة تمامًا، ومن الصعب تحديد نمط معين.

4- أن الوسائط الرقمية يمكن أن تكون مورد تصميم ذات إمكانيات كبيرة لتجسيد الاتصال الحدتي

وقد أفدتنا هذه الدراسة كثيرا خاصة فيما يتعلق بالخلفية النظرية للدراسة " المقاربة النسقية " وكيفية تطبيقها وذلك بغض النظر عن الاختلافات الموجودة والمتمثلة في ان دراستنا هي دراسة ميدانية على مؤسسة اقتصادية عمومية في أن هذه الدراسة تدرس بالتحقيق الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال تنظيم الأحداث، ناهيك عن الاختلاف في ميدان الدراسة فهذه الدراسة تمت إنجازها في إسبانيا أما دراستنا فهي في الجزائر

سادسا : الإجراءات المنهجية

1 - مجالات الدراسة:

إن الدراسات والبحوث العلمية تتعامل مع عناصر متغيرة باستمرار، لذلك وحتى تكون هذه البحوث والدراسات أكثر مصداقية وذات مرجعية تاريخية لابد أن نقوم بتحديد مجالات الدراسة لإزالة أي لبس أو تأويل من شأنه التشكيك في الحقائق المتوصل إليها.

والمعروف علميا أن كل دراسة لا تخرج عن ثلاث حدود رئيسية: المجال المكاني، المجال الزماني والمجال البشري.

❖ المجال المكاني للدراسة الميدانية :

وهو ذلك الاطار أو الحيز الذي يحدد نطاق الدراسة، فهو المكان الذي يحتوي مجتمع البحث أو هو الجزء الذي ستجرى فيه دراستنا الميدانية تحديدا، ويتمثل المجال المكاني لدراستنا في مؤسسة موبليس ، كونها تحتوي على مديرية عامة و مديريات جهوية تغطي كل المناطق الشاغلة في الجزائر، بالإضافة إلى نسبة وتعداد السكن وتنوع العرقيات في كل منطقة و ولاية و تفتحها على تقنيات الاتصال الحديثة وعلى كل ما هو جديد في تسيير وإدارة المؤسسات وهو ما ينتج عنه تنوع في النشاطات والأحداث وبالتالي تبني تقنيات الاتصال عبر الحدث وتجسيد الآليات لتحقيقه والاستفادة منه، كما أن مؤسسة موبليس عرفت تزايدا كبيرا في نسبة المشاركة أو تنظيم أحداث عارضة كانت أو مخطط لها خصوصا في الآونة الأخيرة .

❖ المجال الزماني للدراسة:

وهنا نتكلم عن الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة منذ طرح الموضوع إلى غاية الانتهاء منه، وعليه فإن سنوات 2016 حتى 2019 تمثل الحدود الزمنية لدراستنا، حيث كانت الأشهر الأولى مخصصة للزيارات الاستطلاعية للمؤسسة، أين استعنا بالملاحظة، للكشف عن الأساليب والطرق الاتصالية المستخدمة خلال الأحداث التي تقيمها المؤسسة .

حيث تم النزول إلى الميدان في مرحلة التربص بمؤسسة موبليس، فقد تمت الموافقة الرسمية بتاريخ 16 فيفري 2016 ودامت سنة كاملة، لكن لم يمنعنا هذا من التواجد في المؤسسة متى احتجنا إلى معلومات.

❖ المجال البشري للدراسة وعينتها:

يتضمن تحديد المجال البشري كل ما يتعلق بخصائص ومواصفات العينة حيث تتمثل عينة بحثنا في المؤسسات الجزائرية وبالتحديد جمهور مؤسسة موبليس من مسيرين وزبائن.

تحديد مجتمع البحث الكلي:

تم تحديد مجتمع الدراسة Population Study الذي يعرف بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو المشاهدات أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين فئة مسؤولي مؤسسة موبليس والممثلة في مدراء الوحدات الجهوية ومسؤولي المديرية العامة الذين لديهم علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وكل من مسؤولي: القسم التجاري والاتصال والعلاقات العامة والحديثية بالمديرية العامة والمديريات الجهوية الثمانية، والفئة الثانية هي الجمهور المتلقي للمضمون الحديثي (الخاص بالحدث المنظم) وهي كالاتي:

01 المديرية العامة لمؤسسة موبليس

08 مديريات جهوية

178 وكالة تجارية

20 مليون مشترك(ة)

طريقة اختيار العينة:

الفئة الأولى:

مسح شامل لكل مسيري مؤسسة موبليس الذين لديهم علاقة مباشرة بموضوع الرسالة وهم الجمهور الداخلي لمؤسسة موبليس والمتمثل أساسا في مسؤولي مؤسسة موبليس والممثلة في مدراء الوحدات الجهوية ومسؤولي المديرية العامة الذين لديهم علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وكل من مسؤولي: القسم التجاري والاتصال والعلاقات العامة والحديثية بالمديرية العامة والمديريات الجهوية الثمانية، وقد اختار الباحث المسح بالعينة لجميع مفردات الدراسة وهم كالاتي:

- المدير العام لمؤسسة موبليس: 1

- نواب المدير العام: 4

- المدير الفرعي (الجهوي - منطقة): 8

- المديرية الجهوية ناحية الوسط
- المديرية الجهوية ناحية ورقلة
- المديرية الجهوية ناحية سطيف
- المديرية الجهوية ناحية قسنطينة
- المديرية الجهوية ناحية عنابة
- المديرية الجهوية ناحية الشلف
- المديرية الجهوية ناحية وهران
- المديرية الجهوية ناحية بشار

- نواب المدراء الفرعيين: 32

الفئة الثانية:

مجتمع البحث هو الجمهور المتلقي لحدث مؤسسة موبليس الذي أقيم من 29 نوفمبر حتى 8 ديسمبر 2018. ومن الطبيعي ألا يشمل هذا البحث جميع أفراده ومن هنا اختيار عينة أي مجموعة جزئية من مجتمع البحث من الجمهور المتلقي الجزائري (زبائن، الزوار، مشاهدين....) من جميع الولايات المعنية بالحدث. وبعد تحديد مجتمع البحث تم اختيار عينة البحث أي شريحة (جزء) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله.

واختار الباحث " عينة الصدفة " " l'échantillon accidentel au hasard " بلغ عدد أفرادها 120 وبعد تنقيحها تم اعتماد 108 مبحوثا من هذا الجمهور وشملت أفرادا من مختلف الأعمار؛ ويعتبر الباحث أن هذا النوع من العينات تلائم الدراسات الوصفية وتلبي حاجاتها وتحقق أهدافها. وتتكون "عينة الصدفة " من الأفراد الذين قاموا بالإجابة على الاستمارة الإلكترونية التي وجهت إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات الرسمية لولاياتهم والمنتقون بالصدفة نتيجة تعليقاتهم على تلكم الصفحات الرسمية مكان توزيع الاستمارة والذي لا تربط الباحث بهم أي معرفة وطلب منهم تعبئته. والجدير بالذكر أن " عينة الصدفة " هي نوع العينات غير العشوائية التي تتصف بأنها لا تعطي الفرصة نفسها لجميع أفراد مجتمع الدراسة بالظهور في العينة بعكس العينات العشوائية التي يكون فيها لكل عنصر في مجتمع الدراسة فرصة محددة ليكون إحدى مفردات العينة ويتم اختيار العينة العشوائية بطريقة غير انتقائية إنما بشكل عشوائي يخضع لشروط محددة بحسب نوع العينة.

وأفترض الباحث بأنه يمكن من خلال دراسة العينة الحصول على المعلومات منها عن مجتمع الدراسة أي الجمهور المتلقي من أجل معرفة اتجاهات مواقفه نحو التقنيات والآليات المستخدمة في الحدث المنظم من طرف موبليس بالإضافة إلى أن اختيار عينة مختلفة بحاجة إلى فريق عمل كبير وميزانية مالية.

ويعتبر استخدام " عينة الصدفة " شائعا في دراسات الجمهور والرأي العام والتحقيقات التي تقوم بها شركات الاستطلاع من أجل معرفة آراء الجمهور حول قضية معينة أو برنامج معين وفي الدراسات الاستطلاعية المسحية، وتساعد عينة الصدفة في الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة لمعرفة آراء المجتمع المستهدف.

2 - المنهج المستخدم في الدراسة:

تحتاج كل دراسة علمية إلى اتباع عدة مناهج بحثية تساعدنا على الإجابة على التساؤلات المطروحة، سواء كانت المناهج الرئيسية أو مكملة فهي كلها تساعد على فهم الموضوع محل الدراسة وعادة ما تكون متداخلة ومتكاملة فيما بينها بشكل علمي ومنطقي وموضوعي.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء¹، فهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة²، سنتناول الاتصال الحداثي في المؤسسات الجزائرية من خلال وصف الحدث ومختلف العمليات الاتصالية المرتبطة به حالة المؤسسة العامة لموبليس، ودراسة استراتيجية القائم بالاتصال في هذا الحدث المتمثل في مؤسسة موبليس في حد ذاتها، وتحديد تقنيات وآليات الاتصال الحداثي التي سخرتها المؤسسة لإنجاح الاتصال، وعند حصر المعلومات المعبر عنها كمياً يمكن التعرف على كل ما له علاقة بالظاهرة محل الدراسة وهي تحديد التقنيات وآليات الاتصال الحداثي المرتبطة بمؤسسة موبليس .

ومن أجل الوصول إلى فهم أي ظاهرة اتصالية إنسانية فلا بد من اعتماد طرق متعددة، وبالتالي منهجيات متعددة، ولكن طبيعة موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج، وإنما يلزمنا اختيار منهجا واحدا فقط مما يساعدنا على بفهم أحسن للظاهرة المدروسة.

ويعتبر **المنهج المسحي** هو المنهج الذي استخدمه الباحث لأنه يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لكل ما يتعلق بموضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع الدراسة، من

¹ مي العيد الله: البحث في علوم الاعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2011، ط1، ص114.

² محمد، عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية. عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 1999

خلال معرفة التطور الاتصالي الحاصل في المؤسسات الجزائرية ، ودراسة واحدة من هذه التطورات وهي استخدام الاتصال الحديث ، من خلال مسح شامل لأساليب تنظيم الاتصال الحديث ، مسح لكيفيات ممارستها وطرق وآليات آدائها ،وتخطيط برامجها ونشاطاتها وطرق قياسها وتقييمها، والتعرف على مفهومها التطبيقي وجمع البيانات والمعلومات وهذا من خلال مسح شامل لكل مسيري مؤسسة موبليس ميدان الدراسة ومسح تقنيات الاتصال الحديث التي تستخدمها والتعرف على أهم المشكلات التي تعوق أداءها لوظائفها الحديثة على الوجه الأكمل وطرق معالجتها وهذا لا يتأتى إلى باستخدام المسح بالعينة لجمهور مؤسسة موبليس من أجل تصوير الواقع التطبيقي الفعلي للاتصال الحديث ، لهذا اعتبره الباحث أفضل المناهج التي تساعدنا على تحقيق هذه الأهداف.

3 - أدوات جمع وتحليل البيانات:

إن الشائع حول أدوات البحث العلمي، هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها البحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر¹ تعد أداة البحث الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته لذلك فالمتبع لحركة البحوث العلمية يجد أنه لا يوجد تصنيف موحد لأدوات البحث المستخدمة في جميع البيانات كما تشكل الأداة نقطة الاتصال في البحث العلمي وهي تمثل تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر² حيث يتعلق نجاح أي بحث علمي وكل الدراسات بشكل عام مهما كان نوعها على مدى فعالية أدوات جمع البيانات التي تم استخدامها، فهي الوسيلة الوحيدة التي تمكن الباحث من جمع والتحري على المعلومات التي يحتاجها في بحثه من المصادر المختلفة .

وقد استخدمنا في دراستنا هذه مجموعة من الأدوات التي تخدم بحثنا حيث نزلنا إلى الميدان عن طريق تقنيتي الملاحظة، والمقابلة، ثم الاستمارة بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية.

3-1 تقنية الملاحظة:

تعد الملاحظة أساس العلوم، حيث تعتبر مصدرا أساسيا من مصادر الحصول على المعلومات، لما تتميز به من خصائص تمكننا من الاطلاع على أدق التفاصيل والمعلومات والكشف عن الظواهر³، كما يستخدمها الباحث الملاحظ بهدف جمع البيانات وسائر الحقائق التي تساعد في توصيف مشكلة بحثه وتحديد موعدها ومعرفة

¹ صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003 ، ص54.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص

202.

³ خالد حامد ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر ، ط2، 2012، ص 139

عناصرها، وأيضا في تكوين فروضه والتأكد من صحتها أو عدم صحتها. فالباحث، وعن طريق الملاحظة الهادفة، يتمكن من استخراج الدلائل والعلامات التي تمكنه من الإجابة على أسئلة بحثه، وهو عندما يجري تجربة يراد منها استخراج الدلائل التي تؤيد حلا ما، فإنه يقوم بتطبيق ملاحظات دقيقة ومتواترة بهدف الخروج بنتائج وتعميمات معينة، ولذلك تعتبر الملاحظة وسيلة أساسية في جمع المعلومات والبيانات في جميع الميادين العلمية.

ويسعى الباحث إلى جمع تلك الحقائق والمعلومات في إظهار تلك الموضوعات، حيث أن جميعها تكون بصورة العامة للمشكلة أو موضوع الملاحظة.¹ لهذا استخدم الباحث الملاحظة البسيطة بغرض الكشف عن ممارسة الاتصال الحدتي داخل مؤسسة موبليس، من خلال التعرف عن قرب حول : الجهة التي تنظم الحدث ، وطريقة تنظيم الاتصال خلال الحدث ، التفاعلات الحادثة أثناء التحضير للأحداث، كيفية تنظيم الأحداث، والممارسات الفعلية بعد الانتهاء من فعاليات الأحداث ، بتسجيل مختلف السلوكيات والمواقف وأية جهة لها علاقة بمصلحة الحدتية ، السلوك الاتصالي، التقنيات الاتصالية المستخدمة في الاتصال الحدتي ، آليات تجسيد تقنيات الاتصال الحدتي المستخدمة، معرفة مدى ملائمة التقنيات والآليات المستخدمة مع هيكلها التنظيمي، وكذا إمكانيات المؤسسة، وبيئة العمل .

فقد اعتمد الباحث على الملاحظة في عين المكان، كتقنية مباشرة للتقصي العلمي باستخدام تقنية الملاحظة بالمشاركة، والتي لا تهدف فقط لتقديم عناصر عن الوضع، بل إنها تطمح كذلك إلى استخراج المعنى، الذي يحمله الفاعلين الاجتماعيين².

وقد تمت الملاحظة البسيطة على مراحل:

- المرحلة الأولى:

وهي المرحلة الاستكشافية التي كانت مجرد دراسة استطلاعية لمقر المؤسسة، لمعرفة مختلف المصالح، الأقسام والهياكل المتواجدة في المديرية العامة لمؤسسة موبليس، مع التمكين من استكمال الإجراءات الخاصة بعقد التربص داخل المؤسسة، ثم التعرف على المشرف الميداني وبعض رؤساء الأقسام داخل

¹ نصيف فهيمي منقربوس و ماهر أبو المعاطي على:مهارات الممارسة للخدمة الاجتماعية , حلوان, الطبعة الأولى, 2000, ص275

² موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 184

المديرية العامة الذين لديهم علاقة مباشرة بموضوع الرسالة، التعرف على بعض مديري المناطق الجهوية الثمانية وبطريقة شخصية، وقد تزامنت مع نهاية شهر فيفري 2016 تقريبا.

- المرحلة الثانية:

وهي مرحلة تنظيم المعلومات، حيث استطعنا في هذه المرحلة من صياغة الأسئلة ومحاولة الاستفسار عنها لدى بعض الموظفين. فكانت الزيارات هادفة لأشخاص معينين، كرئيس قسم الحديثة، القسم التجاري، الموارد البشرية، الاتصال والعلاقات العامة، المالية. حيث تمكنا من تبادل الحديث حول موضوع الرسالة كل حسب القسم المتواجد فيه ومدى ارتباط السؤال المراد البحث فيه مع القسم المعني وهذا لمعرفة درجة استخدام المؤسسة للاتصال الحديث من عدمه، والتي قد تبرز أثناء الملاحظة الأولية لطريقة استخدام تقنيات وآليات الاتصال الحديث وطريقة المتابعة والتقييم.

فتقنية الملاحظة ساعدتنا في تنظيمنا للأفكار، وتعميق نظرتنا، وتوسيع مداركاتنا النظرية بما هو موجود ميدانيا، بالإضافة إلى وضع أسئلة الاستمارة، بحيث تكون محكمة التسلسل ومنظمة، ثم تعديل ما يمكن تعديله قبل الشروع في توزيعها. ويمكن اعتبار أن تقنية الملاحظة كانت مجاورة لكل مراحل إنجاز الرسالة بمعنى منذ فيفري 2016 إلى ماي 2019 وهذا لمتابعة كل حيثيات موضوع الرسالة وما يطرأ ميدانيا من تغيرات.

3-2 تقنية المقابلة :

كما اعتمدت الدراسة على المقابلة بوصفها أداة مساعدة لما لها من مميزات : كالحصول على معلومات حول موضوع معين، وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات أو السلوك، أو المعلومات أو الشهادات¹.

تعد المقابلة أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية ، وهي تتكون من الأسئلة التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث ثم يقوم الباحث بعد ذلك بتسجيل البيانات وتفسيرها ولقد اعتمدنا في دراستنا على **المقابلة غير المقتنة** حيث تستخدم في الغالب في البحوث الاستكشافية Exploratory Research، حيث تشكل هذه البحوث مرحلة

أولية للقيام بدراسات معمقة لاحقا يتم فيها استخدام صحيفة استبيان رسمية². وقد أجريت المقابلة مع كل من : مديرة الموارد البشرية ثم مسؤولة قسم الحديثة داخل المديرية العامة لموبليس السيدتان : **جلولي صليحة، مزغراني ريم** على التوالي، وكذا مع مدير مؤسسة موبليس منطقة عنابة السيد : **عيمور مهدي**،

¹ خالد حامد ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر ، ط2، 2012، ص 140
² حيدر عبد الكريم محسن الزهيري، مناهج البحث التربوي، مركز دبيونو لتعليم التفكير، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2017، ص190

ورئيس الوكالة التجارية موبليس في سوق أهراس السيد : حميد شيببي بهدف جمع المعلومات اللازمة حول الاتصال الحدتي من خلال إستكشاف معالمه كتحديد المرسل في الاتصال الحدتي داخل المؤسسة ، من أين تأتي المبادرات والاستراتيجيات الخاصة به؟ ، كيف يتم تحضيره ، الميزانية المخصصة لذلك وغيرها من الأسئلة التي خدمت الباحث كثيرا في فهمه لجوانب أكثر دقة من الناحية التنظيمية .

3-3 تقنية الاستثمار:

تعتبر الاستثمار أحد أهم أدوات البحث العلمي والدراسة، وذلك نظرا لسهولة استخدامها، ودقة نتائجها ولاختصارها الوقت، وتكلفتها المادية المنخفضة، ذلك أن ما يميز الاستثمار مع تقنية الملاحظة، هو صلاحيتها لجمع أصناف من المعطيات لا تجتمع في غيرها: معطيات عن الأفعال والممارسات، وكذا عن الآراء والمواقف، إضافة إلى التطلعات، العقبات والانتظارات، وفي هذا الصدد اعتمد الباحث على الاستثمار كأداة أساسية في الدراسة، من خلال استخدامها للتغطية الموسعة (استقصاء موسع) لمجتمع البحث، عبر الاتصال بعدد كافي من المبحوثين المفترض فيهم تمثيل قضية البحث (العينة).

وقد تم الاعتماد في دراستنا على استثمار الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية ويمكن تعريفها بأنها: لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وبعد تصميمها بشكل صحيح ودقيق من المراحل المنهجية الهامة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه وبخاصة أن الافتراضات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الاستثمار بشكل اللبنة الأولى في بناء المنطلقات النظرية المعرفي للبحث المدروس¹ حيث تم اختيار هذه التقنية لتشمل أكبر عدد ممكن من المستجوبين الذين ينتمون إلى ولايات متباعدة المسافة، وهذا لضمان الدقة والوضوح في الإجابة، وعلى هذا الأساس فقد عرضت الاستثمارات على مجموعة من السادة المحكمين² لاختبار مدى قدرتها على قياس المتغيرات التي يفترض أن تقوم بقياسها وتصويب الأسئلة ، لنقوم فيما بعد بتوزيع الاستثمارات على مسؤولي مؤسسة موبليس من المديرية العامة وكافة المديريات الجهوية وهم على التوالي:

¹ تركي محمد، مناهج البحث في علوم التربية وعلوم النفس المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1984، ص131.

² أسماء السادة الأساتذة المحكمين حسب اللقب العلمي على النحو التالي :

- 1- الأستاذ الدكتور /كريم بلقاسي : كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3
- 2- الدكتور/ بوعمامة العربي : كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة مستغانم
- 3- الأستاذ / بوغارب سفيان : كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سوق أهراس
- 4- الدكتور/ اياد هلال حمادي : كلية الاعلام، الجامعة العراقية
- 5- الدكتور / مأمون طربية : كلية الصحة العامة، الجامعة اللبنانية
- 6- الأستاذ الدكتور / عمراني اوريدة : كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3

- المدير العام: 1 / - نواب المدير العام: 4 / - المدير الفرعي (الجهوي - منطقة): 8 / - نواب المدير الفرعي: 32

كما تم اعتماد على الاستثمار الإلكترونية كأداة ثانية قصد الوقوف على الصعوبات ثم تأكيدا لما قاله المسؤولين في الاستثمار ، وتعرف بأنها واحدة من الوسائل والطرق الحديثة في طريقة إيصال الاستثمار للمفحوصين ، وتعد تلك الطريقة هي الأسلوب المثالي عند إعداد استمارة الاستبيان في الوقت الحالي، ويمكن القيام بذلك من خلال الاستعانة بأحد المواقع الإلكترونية، وعرض نموذج الاستبيان، ومن ثم قيام المبحوث بالإجابة، والرد على البريد الإلكتروني للباحث العلمي، كما يمكن التعامل بشكل شخصي مع كل مبحوث عن طريق كثير من التطبيقات المتعلقة بالتواصل الاجتماعي، مثل الماسنجر أو الإنستغرام.. إلخ، وتلك الطريقة ذات تكلفة مناسبة للباحث العلمي.

وقد سجلنا الاستثمار في موقع خاص بالاستثمارات الإلكترونية ثم أرسلنا الرابط في مواقع التواصل الاجتماعي (الصفحات الرسمية للولايات المعنية بالحدث وعددهم 10 موزعين على كل جهات الوطن وذلك في عدة نقاط نذكر منها البويرة ساحة الأمير عبد القادر بعين بسام ، و المنطقة العمرانية الجديدة ، مستغانم ساحة بلدية مستغانم ، شلف ساحة التضامن و ساحة الشهداء بتنس، عين الدفلى ساحة شارع شوماني و ساحة الجمهورية مليانة ، عنابة ساحة الثورة ، الطارف ساحة 19 مارس 1962 ، #خنشلة ساحة عباس لغرور، بشار ساحة الجمهورية ، الأغواط ساحة حي المقاومة و ساحة الجامعة ، جيجل وكالة جيجل ، الطاهير و الميلية.) للحدث موضوع الدراسة وكان ذلك بعد تاريخ تجسيد الحدث مباشرة والذي كان من 29 نوفمبر حتى 8 ديسمبر 2018 وقد استمرينا في استقبال الإجابات حتى تاريخ 25 ديسمبر 2018 .

4 - المقاربات النظرية للدراسة:

لا شك أن الظاهرة الاتصالية، أصبحت أكثر تعقيدا لما لها من ارتباطات وتفاعلات تدفع الباحث إلى تبني مقاربة تكون بمثابة القاعدة والإطار اللذان يقوم عليهما البحث العلمي والتي تبرز لنا من خلال المفاهيم والإجراءات المنهجية المتبناة في الدراسة، حيث تدفع الحاجة الى الاعتماد على أكثر من مقاربة.

تحدد المقاربة النظرية اتجاه الدراسة، لتسهم بدورها في تحديد إطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة، ولذلك فدراستنا اعتمدت على المقاربة النسقية والتي سنحاول في هذا العنصر عرض أهم التصورات النسقية التي سنتطرق منها هذه الدراسة في مقاربة مفهوم الاتصال الحثي في المؤسسات الجزائرية.

4-1 المدخل النسقي (مدخل النظم):

تعتبر المدرسة النسقية (مدرسة الأنظمة) من أهم وأحدث المدارس التي تعرضت إلى دراسة التنظيم المؤسساتي، ويعتبر "لي برطلوني" "lee bertalanffy" من أوائل من وضع تصورا للأنساق في ميدان التنظيمات في سنة 1937، ثم توالى بعد ذلك الدراسات بواسطة عدد كبير من المفكرين ابتداء من الخمسينات، ويمكن ذكر (Blau 1955، Parson 1949، Selznick 1949) لتشمل بعد ذلك المؤسسات الاقتصادية سواء من الناحية السوسيولوجية أو من الناحية النظرية أو الوظيفية التقنية، وقد عرفت هذه النظرية تطورا سريعا وذلك نظرا لغازرة الأعمال فيها والاستعمالات الواسعة لها وانتشار مفاهيمها بسرعة، خاصة وأن البيئة الخاصة بالمؤسسة كانت تعرف تطورا سريعا جدا في ذلك الوقت، مما جعلها تهتم بالجوانب التنظيمية للمؤسسة (علاقات مع البيئة، أهداف واستراتيجيات، تسيير الموارد البشرية).

4-2 مفهوم النسق:

حسب هذه النظرية فالنسق هو مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها، فما يهم هنا هو العلاقة بين عناصر الوحدات المكونة للنسق وحتى العلاقة الموجودة مع وحدات أخرى خارجية ولكنها متفاعلة معها، فالعلاقات هي التي تحافظ على الكل متكامل من الوحدات.¹

وعندما نريد تقديم تعريف للمؤسسة حسب المدرسة النسقية فالمؤسسة: "هي نسق يتكون من عدة أجزاء أو أنساق فرعية، مرتبطة ببعضها البعض ويحدث بينها تفاعل، الذي هو عبارة عن علاقة ديناميكية تتواجد بين المركبات الداخلية لكل تنظيم، تضاف لها العلاقة الخاصة بالتبادل مع البيئة"².

والملاحظ أن هذا التعريف حصر مفهوم المؤسسة في نسق مغلق مستقل عن باقي الأنساق الأخرى، لا يحدث بينه وبين الأنساق الخارجية أي تفاعل، لكن هذا التعريف تطور لتصبح المؤسسة بعد ذلك: "نسق يستورد بعض العناصر من محيطها ثم تتم عملية تحويلها وتصديرها مرة أخرى للبيئة، ولهذا فكل مؤسسة يجب أن تدرس على أساس أنها نسق مفتوح

4-3 المؤسسة كنسق مفتوح:

تقدم المدرسة النسقية تعاريف وأشكال أكثر مرونة للمؤسسة تسمح لها بالتكيف مع الوضعيات المختلفة والمتنوعة، كما اهتمت بالبيئة واعتبرتها عاملا مهما في التحليل، إذ تتواجد المؤسسة ضمن بيئة أوسع يمكن

¹ Paul WATZLAWICK, John WEAKLAND et Richard FISCH (/1974), Changements – Paradoxes et psychothérapie, éditon du Seuil , Paris, 1975, p 120

² حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري – قسنطينة –، 2009/2008، ص 26

اعتبارها كنسق أكبر يمتاز بالتعقيد ويؤثر عليها من قريب أو من بعيد، سواء على نشاطاتها الداخلية أو الخارجية، لأنها هي التي توفر لها مدخلاتها المتعلقة بالجوانب: الثقافية، التكنولوجية، السياسية، التربوية، الديمغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الطبيعية، كما تؤثر على علاقاتها الخارجية، حيث توفر لها العناصر الأخرى: الموردين، المنافسين، التكنولوجيا، ومجموعة من العناصر السوسيوسياسية كالدولة والنقابة .

4-4 مميزات المؤسسة كنسق مفتوح:

تتميز المؤسسة كنسق مفتوح باعتمادها المتبادل على البيئة الخارجية وتداخلها معها من حيث تبادل التأثير والتأثر، ويتضح ذلك من خلال:

المدخلات: فالمؤسسات تستمد وتتلقى مدخلات من البيئة المحيطة، وتتمثل هذه المدخلات. في العمالة ورأس المال والمواد الخام والمعلومات والتكنولوجيا...إلخ.

المخرجات: وهي المنتج النهائي الذي سيتم إنتاجه، سواء كان سلعة أو خدمة والذي سيتم طرحه للسوق.

معنى ما تقدم أن المؤسسات الاقتصادية كنسق مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وفي نفس الوقت تصدر مخرجاتها، ومما لا شك فيه أن البيئة المحيطة تحوي عدة أنواع بيئية كالبيئة السياسية، الاقتصادية، المادية والفنية، ولذلك يجب على المؤسسات أن تستجيب للتوقعات التي تملها ظروف المجتمع، حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار والاستقرار والتطور

وانطلاقاً من التحليل السابق فإنه لا بد على الأنساق الحديثة داخل وخارج المؤسسة أن تكون أنساقاً مفتوحة تحتوي على مدخلات ومخرجات، تسبح داخل سيرورات متناغمة ومتفاعلة، والتي تعمل بدورها على الحفاظ على توازن المؤسسة، ومن هذا المنطلق تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أهم مدخلاتها، التي باتت تؤثر في المؤسسة وأهدافها وسياساتها وأساليب عملها ونتائجها، نظراً لكونها من أهم المخترعات الحديثة التي أثرت في المؤسسات والمجتمع ككل.

ولذلك فإن هذه الدراسة ستعالج موضوع تقنيات وآليات الاتصال الحديثي في ضوء كونها مخرج من مخرجات المؤسسة الجزائرية المفتوحة (النسق المفتوح).

والثابت أن المؤسسة التي تعمل بالاتصال الحديثي في الجزائر تتأثر بأفكار وأذواق ومعتقدات وثقافات، تختلف عن تلك المؤسسة التي لا تعامل به، وكذلك مستوى الدول والبلدان، فالمؤسسات التي تعمل في دول متقدمة تختلف مدخلاتها ومخرجاتها عن المؤسسات التي تعمل في دول وبلدان متخلفة، وهذا يتأثر بعدة أسباب من أهمها درجة تطبيق هذه التقنيات الحديثة وكذا الآليات.

خاتمة الفصل الأول:

إن المهتمين بعلوم الإعلام والاتصال يدركون أن دراستها كانت ومازالت تشكل نقطة تشابك بين الكثير من التخصصات في حقل العلوم الانسانية والاجتماعية، وأن ابستمولوجية علوم الاعلام والاتصال تقر بأن دراستها استطاعت ان تعالين إشكاليات خاصة بها وتكيف بالقدر نفسه مناهج البحث وأدواته مع خصوصية لإشكالياتها ، ولعل الاتصال الحدتي هو واحد من الاشكالات البحثية التي نبحت عن صداها الابستمولوجي خاصة أن الممارسة الاتصالية هي ظاهرة في حد ذاتها تزداد تعقدا بتعدد وتنوع العدة التكنولوجية و التقنية المرتبطة بها والتي لا تكف عن التطور .

فدراستنا هذه جاءت لتعيد النظر في الفهم السائد لجملة من المصطلحات والمفاهيم التي أطرت التفكير فيها ضمن سياقات معينة، وكذا النظريات التي حاولت أن تفسر مختلف عناصر الاتصال الحدتي بما في ذلك حلقة الجماهير المبحوثة والتي شكلت اولى حركات الشغف البحثي من طرف الباحث لاستقطاب اهتماماته في فترة تاريخية معينة .

الفصل الثاني

أولاً: مؤسسات قطاع الاتصال في الجزائر

ثانياً: الاتصال المؤسسي في قطاع الاتصالات في الجزائر

ثالثاً: معايير جودة الاتصال المؤسسي في قطاع الاتصالات بالجزائر

تمهيد:

يشكل قطاع الاتصالات واحد من القطاعات الحساسة التي ما فتأت الدول تعمل على التحكم فيه لما له من قوة في ربط جسور التواصل والتفاعلات بين الأفراد والجماعات داخل المؤسسات وخارجها، فالمؤسسة مرتبطة بمدى استخدامها الأمثل لأنواع وطرق الاتصال الحديثة ، فماذا لو كانت هذه المؤسسات هي نفسها منتمية لقطاع الاتصالات ؟

فقطاع الاتصال في الجزائر يشهد حيوية ونشاط خاصة مع توالي القوانين والاحكام المنظمة له، ولعل دراسة تطوره ورهاناته المختلفة يقودنا لامحالة إلى تجسيد نوع اتصالي مؤسسي اطلق عليه الخبراء والباحثين بالاتصال المؤسساتي، وما المداخل الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والسياسية داخل المؤسسات إلا نظرة بحثية علائقية واضحة على أن الاتصال المؤسساتي في الجزائر ضروري وضعه في الاطار الاستراتيجي، فهو لا يبتعد عن كونه من إحدى المهام والوظائف التي تفيد في قيام المؤسسة بتنفيذ إستراتيجياتها .

أولاً: مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر**1 - نشأة قطاع الاتصالات في الجزائر :**

شهدت الجزائر غداة الاستقلال تراجعا كبيرا في ميدان البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال مقارنة مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم، فباستثناء البنى التحتية التي كانت تخدم المصالح الاستعمارية والمعمرين قبل الاستقلال بقي الشعب الجزائري خارج مجال التطور في العديد من القطاعات. إذ كان العجز

المسجل في قطاع البريد والهاتف يعكس الحالة المزرية التي كان يعيشها الشعب، خاصة سكان القرى الذين أقصوا تماما من الشبكة البريدية والهاتفية، ولهذا سارعت الدولة الجزائرية إلى تفعيل عدة مخططات تنموية.¹ وقد مثل دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية، تجسد الانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية. وقد عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة متعاملين في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ فتح السوق للمنافسة.

إن قطاع الاتصالات تأثر بالنظام السياسي والاقتصادي المعتمد من طرف الدولة الجزائرية وارتبط به ارتباطا كلياً، ومع اعتماد الجزائر النظام الاشتراكي كانت كل الاستثمارات خاصة المهمة منها تقوم بها الدولة بل كلها محتكرة من طرفها، ومن بين تلك القطاعات قطاع البريد والمواصلات الذي كان يحكمه الأمر 89/75 الصادر بـ 1975/12/30 المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المحدد للقواعد المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.²

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام (GSM) Mobile for System Global Communications وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيات الدقيقة للهاتف النقال و مصاريفها الباهظة، تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى و التطورات التي تشهدها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العالم.³

2 - التطور الحاصل في القطاع :

لا شك ان قطاعي البريد والاتصالات في الجزائر مرتبطان ارتباطا وثيقا حتى نجزم بالقول ان قطاع الاتصالات ينظم قطاع البريد فلا بريد بدون اتصال ولكن قد نجد اتصال بدون بريد وهنا تتحدد لنا معالم فئتين من الاتصالات وهي الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث نقول إن قطاع البريد جزء من عالم الاتصالات اللاسلكية.

¹ اطلع عليه يوم 2018/11/14 [أهم-الإنجازات](https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/أهم-الإنجازات)
² القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجريدة الرسمية العدد 42.
³ بن عبد الرازق لزهري، تأثير عوائق الدخول على المنافسة في القطاع دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر -بسكرة -، ص56.

المرحلة الأولى من 1962 إلى 2000: تحد من أجل مواصلة الخدمات وتوسيع الشبكات وعصرنتها حيث كان وضع الخدمات البريدية سنة 1962 يتميز بضعف شبكة البريد وبتباين واضح بين المدن والقرى، ففي السنوات الأولى من الاستقلال حاولت مصالح البريد أن تواجه أوضاعا صعبة بيد عاملة قليلة وشابة إضافة الى عدم خبرتها، وكذا بوسائل مادية هشة، وعليه وجب تفعيل كل المخططات من أجل:

- ضمان استمرارية الخدمات مهما كلف الأمر ذلك،
- تضيق الهوة الموجودة بين المدن والقرى، من خلال إنشاء مؤسسات بريدية جديدة،
- تطوير دوائر الترحيل والتوزيع من أجل التكفل بالمناطق النائية،
- خلق روابط جديدة من خلال استخدام جميع وسائل النقل لضمان تبادلات منتظمة و متكررة مع كل دول العالم¹.

مع نهاية عام 1962 كان في حوزة الجزائر 826 مكتب بريد يشتغل على المستوى الوطني، وقد بلغت الشبكة البريدية آنذاك 3310 مؤسسة في مطلع عام 2000 أي مكتب بريد واحد لكل 9500 نسمة، وذلك بفضل تراخيص البرامج المتحصل عليها في إطار مختلف المخططات التنموية².

كما سمحت الموارد التي خصصتها الحكومة لتطوير القطاع وتوسيع هذه الشبكة بإنجاز أعمال مهمة تمثلت في ارتفاع نسبة تداول الوسائل المعلوماتية و إدماجها لاسيما تسيير الحسابات الجارية البريدية منذ عام 1974، وهكذا استفادت المكاتب البريدية الكبيرة المتواجدة في مقر الولايات من وسائل النقل التي أتاحت لها توزيع و ترحيل الطرود البريدية وكذا معدات مكننة العمليات (آلات التخليص، إرسال حوالات، إجراء الحسابات... الخ). قامت الإدارة أثناء هذه الفترة بإنشاء مراكز الصكوك البريدية بوهران وقسنطينة من أجل رفع الضغط عن مركز الجزائر العاصمة وكذا الحد من آجال توجيه البريد لأصحاب الحسابات الجارية البريدية.

كانت بلادنا عشية إطلاق المخطط الثلاثي لعام 1967 تملك 04 مراكز فرز موزعة كالاتي: مركزين لفرز الرسائل، مركزين لفرز الطرود البريدية متواجدين بالجزائر العاصمة. كما تم استحداث مراكز جهوية لمعالجة الحوالات و العمليات الخاصة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في 08 نواحي من التراب الوطني بمبدأ مركز لكل ناحية. وتمكنت هذه الإنجازات من انتقال قسم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من 23000 حساب عام 1965 إلى 3.2 مليون حساب عام 2000، أما فيما يخص الحسابات الجارية

¹ <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/أهم-الإنجازات>

² <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/algérie-poste>

البريدية فكانت 150000 سنة 1962 لتنتقل إلى 5.4 مليون حساب عام 2000 مع 240 مليار دينار في كشوف الحسابات.

حيث ركزت الإدارة في مجهوداتها خلال هذه الفترة على محورين أساسيين:

- توسيع شبكة التوزيع من خلال استحداث مراكز جديدة في المدن و القرى على حد سواء، حيث مكن هذا الأمر من الانتقال من 1100 مركز إلى أكثر من 3800 عام 2000، أما بالنسبة لحظيرة الصناديق البريدية فانتقل العدد من 4000 عام 1962 إلى 162000 عام 2000.

- تطوير عدد العمال العاملين بدوام كامل في الإدارة البريدية من 2000 عامل سنة 1962 إلى 21000 عامل سنة 2000. أما فيما يخص المنافسة فقد تم فتح القطاع جزئيا للتنافس قبل إصلاحات 2000 وذلك من خلال المرسوم التشريعي الذي سمح لمؤسسة DHL للبريد السريع بإنشاء شركة ذات حق جزائري عام 1994.

من ناحية الاتصالات فقد ضمت الشبكة الوطنية التي وُضعت غداة الاستقلال، 146000 جهاز يخدم 108000 مشترك، بكثافة سكانية قدرها 08 مليون ساكن، كانوا قد وزعوا على مراكز قديمة لم تكن تلب الاحتياجات العادية لتدفق الأموال، حيث كانت هذه الشبكة لا تغطي إلا جزء صغيرا من التراب الوطني كما أن انتشارها لم يكن يلب احتياجات البلد.

فيما يتعلق بالإرسال، فكانت الجزائر تعتمد أساسا على خطوط جوية تخدم فقط المناطق الحضرية الكبرى، فالمواصلات الهاتفية الدولية لم تكن موجودة إلا مع فرنسا وتونس والمغرب.

بصفة عامة، اتسمت الخدمات المقدمة في الفترة الممتدة من 1962 إلى 1999 باعتمادها على التلكس والهاتف فقط على مستوى الموارد البشرية كما كان تعداد مهندسي وتقنيي الاتصالات ضعيفا جدا بعد الاستقلال وعليه سارعت الدولة الى إرسال العمال للخارج من أجل تكوينهم منذ عام 1963، وشهدت السنوات التالية إطلاق نشاطات التكوين والتحسين تزامن معها إنشاء المدرسة الوطنية لدراسات الاتصالات (ENET) بالجزائر العاصمة التي تهدف الى تكوين تقنيين وتقنيين سامين، كما تم فتح المعهد الوطني للاتصالات بمدينة وهران الذي يتم فيه تكوين تقنيين سامين ومهندسين تطبيقيين¹.

المرحلة الثانية من سنة 2000 إلى يومنا هذا : إصلاحات، تحديات العولمة والتنافس

كان قطاع البريد والمواصلات يخضع إلى غاية 2000 للأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 الذي يمنح وزارة البريد والمواصلات مهمة تحديد سياسة القطاع و يعطيها دور المنظم والمتعامل. بحيث كانت الخدمات البريدية والاتصالية من صلاحيات الوزارة لا غير.

¹ أهم-الإنجازات/ <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/>

وفي عام 2000 وافقت الحكومة على إجراء إصلاحات معمقة لقطاع البريد والمواصلات من أجل مواكبة تحديات القرن 21 وضم الجزائر لمجتمع المعلومات، جاءت هذه الإصلاحات نتيجة لضرورة ضمان التنافسية والتنوع داخل الاقتصاد الجزائري بمؤسساته وكذا إعطاء الأولوية لتطوير قطاع الاتصالات الموسوم بالتنافسية والحيوية، وقد أخذت لنفسها موقعا ضمن سياق العولمة المتنامية و التحضير لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة وكذا التفاوض من أجل اتفاق شراكة مع الاتحاد الأوروبي.

3 - الرهانات السوسيواقتصادية لقطاع الاتصالات في الجزائر :

لا شك أن قطاع الاتصالات في الجزائر شهد عدة تطورات كما عرجنا اليه سابقا وهذه التطورات كانت نقطة تحول في مسيرة القطاع نحو الريادة وتحقيق الميزة التنافسية بين مختلف مؤسساته الشاغلة والتي تنوعت وتعددت بين المؤسسات التابعة للدولة والمؤسسات الخاصة، وهو ما انعكس جليا على الممارسات الاجتماعية و على الوضع الاقتصادي للجزائر ، فمع تزايد حدة المنافسة في كل المؤسسات والقطاعات عامة وقطاع الاتصالات خاصة بجميع تعاملاتها - جيزي، موبليس، اوريدو- تزايدت معها مسؤولياتهم اتجاه المجتمع الذي تشتغل فيه، وهذا ما أدى إلى فرض دورا اجتماعيا واقتصاديا، اطلق عليه الخبراء بالمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات حيث أصبحت منهجا وتطبيقا يلزم على المؤسسة تبنيه في جميع تعاملاتها من أجل أن تفرض نفسها في سوق الجزائري للاتصالات من خلال بناء ثم تحسين فتعزيز صورة وسمعة كل متعامل من متعاملي قطاع الاتصالات .

لاشك أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي المسمى الاكاديمي لما يعرف بالعقد الاجتماعي بين المؤسسة ومختلف جماهيرها فهي بمثابة : الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".¹ فهذا العقد او الالتزام له أبعاد عديدة يمكن تحديدها في ²:

¹السحبياني صالح. المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية. المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم و استشراف، 23-25 مارس 2009، بيروت، متاح على http://www.Arab-api.org/conf_0309p28.pdf، اطلع عليه بتاريخ 15 ديسمبر 2018، ص 04.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في منظمات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص204-205

3-1 الممارسات الاجتماعية :

يقصد بهذه العبارة سلوكيات يقوم بها مسيرو المؤسسات تكون على شكل سلوكيات مؤسساتية هذه الممارسات تختلف باختلاف السياق الذي تشغله المؤسسة ولكننا هنا في هذه نقطة نتكلم عن الممارسات (السلوكيات) الاجتماعية، لعل الباحثين وأهل الاختصاص والأدبيات لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتنطلق من القيم الأخلاقية، حيث تعرض المنشآت كوحدات اجتماعية بدرجة كبيرة، تضع المجتمع ومتطلباته نصب أعينها في جميع قراراتها. ولعل جماعات السلام الأخضر Green Peace أو الجماعات الأخرى التي تقدم نفسها كأحزاب اجتماعية صرفه تمثل هذا النمط وتحث المؤسسات على تبنيه. وبالمقابل تجد المنظمات صعوبة في موازنة متطلبات أدائها الاقتصادي ومزيد من الالتزامات في هذا الاتجاه الاجتماعي سواء على الصعيد الداخلي أو على صعيد الأداء الخارجي.

ويأتي الهدف من هذه الممارسات الاجتماعية اليوم الخاصة بقطاع حساس متمثلا في قطاع الاتصالات هو الانضمام إلى الجهود الوطنية الداعمة لمسيرة التنمية الشاملة، والرامية إلى الاستثمار في رأس المال البشري زبون كان أو موظف في هذا القطاع. ومن هذا المنطلق، ساهمت مختلف متعاملي الاتصالات في الجزائر إمكاناتها التكنولوجية ومواردها المالية والبشرية للمساهمة في تقديم قيمة مضافة للمجتمع الجزائري والمجتمعات الأخرى في مناطق عمل المجموعة من خلال إحداث أثر إيجابي في المجتمع وتحسين نوعية حياة الأفراد وإسعادهم ودفع عملية التنمية المستدامة من خلال حلول وخدمات الاتصالات المختلفة من جهة، وكذلك المساهمة في المبادرات والفعاليات المختلفة من جهة أخرى. حيث أشار كل من PRIDE et FORRELL إلى أن قرارات مدراء المؤسسات يجب أن تأخذ في الاعتبار جملة قضايا واعتبارات اجتماعية أساسية وفقا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد حددا تلك القضايا والاعتبارات في الجدول التالي:¹

الجدول رقم 01: قضايا المسؤولية الاجتماعية

| القضية | الوصف | الاهتمامات الاجتماعية الأساسية |
|-----------------|---|--|
| حركة المستهلكين | أنشطة يقوم بها أفراد مستقلين، جماعات، منظمات لحماية حقوقهم كمستهلكين. | حق الأمان. حق الحصول على المعلومات. حق الاختيار. حق سماع الرأي. |

¹ Pride, M., William and Ferrell, C.O., "Marketing Concepts And Strategies, Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997, P 65

| | | |
|---|--|-----------------------|
| <p>قضايا المساواة. أفراد المجتمع المعوزين. الأمان والصحة. التعليم والرفاهية العامة.</p> | <p>المجتمع متلهف لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع يرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها، وتطالب الجمعيات من المنظمات أن تصغي إلى نصائحها وأفكارها التي تقدمها.</p> | <p>علاقات المجتمع</p> |
| <p>الوقاية. تلوث البيئة. تلوث الهواء. تلوث الأرض.</p> | <p>المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط، بل يصرون أيضا على البيئة الصحية لذا فهم يستطيعون المحافظة على المستوى العالي من المعيشة خلال فترة حياتهم.</p> | <p>التسويق الأخضر</p> |
| <p>فرص متساوية في التوظيف. التكامل. التعبير في كيف يمكن الحد من الخلافات لضمان النجاح.</p> | <p>يضغط العاملین والمستهلكين للاطلاع والمعرفة لكل من القضايا الديموغرافية وطبيعة الحياة اللتان تظهران على نحو واضح في المنظمات كالتنوع في قوة العمل والنمو العام للسكان.</p> | <p>متنوعة</p> |

المصدر: Pride, M., William and Ferrell ,1997 ,p68

وقد انتهجت شركات الاتصالات في الجزائر هذا الطرح و عملت على خلق برامج اجتماعية مختلفة مسؤولة، كما علمت على تشجيع كل جماهيرها الداخلية والخارجية على المشاركة والتقرب بتلك البرامج بما يخدم مصلحة الموظف ثم الجمهور العريض، ومن بين هذه البرامج المقدمة من طرف - جيزي، اوريدو، موبليس - والتي تبنت فيها اتجاه المسؤولية الاجتماعية نذكر¹:

* رعت جيزي الشركة المواطنة الدورة الوطنية الأولى لأعوان الأمن لتنس الميدان من 22 إلى 30 ماي 2008 كما قدمت هدايا تشجيعية للفائزين بالأدوار النهائية.

* مشاركة شركة جيزي للشعب الجزائري شهر رمضان المعظم من خلال تقديم هدايا وجوائز قيمة للفائزين بمسابقة (ramtv) التي نظمها التلفزيون الجزائري خلال سنوات 2007، 2008، 2009، 2010، 2011

* شيدت شركة جيزي عشر زوايا بولاية أدرار كما ساهمت في ترقية بعضها إلى مراكز دينية.

* تبرعت شركة جيزي باثني عشر عيادة صحية متنقلة لفائدة المحرومين والساكنين بالمناطق النائية.

¹ جازي/أحداث/الأحداث/طلّاب-جامعيّون-في-حضرة-ماتيو-غالفاني/ <http://www.djezzy.dz/ar> اطلع عليه بتاريخ 16 مارس 2019

* فتحت أكاديمية جازي أبواب مقرها لثلاثين طالب جامعي متخرجين من أكبر المدارس. يتمحور هذا اللقاء حول اكتشاف جازي في جلسة حميمية بحضور المدير العام للشركة و المدير العام المنتدب المكلف بالإدارة، حيث مكّن الطلاب من التعرف عن كثب عن مختلف مهن المؤسسة، كيفية عملها و التقنيات المستعملة لتحضير مقابلة توظيف.

* لا تفتأ جازي مساهمتها في إطلاق مشاريع مبتكرة و تفتخر بدعمها لبرنامج (صوت تشالنج) "تحدي الصوت". موسيقي الذي يهدف إلى إنشاء فنانيين من شأنهم أن يكونوا وصلة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي و الاجتماعي لبلدنا .

* في 2016/08/07 وفي اطار قيمها الجوهرية المتمثلة في التضامن و المواطنة، قامت موبيليس يوم 06 أوت 2016، بمرافقة الجمعية الخيرية "نسرين"، في زيارة خصت بها الأطفال المرضى و ذوي الاحتياجات الخاصة لبلدية الحراش.

* بمناسبة اليوم العالمي للطفولة، المصادف للفتاح جوان من كل سنة، رافقت موبيليس للسنة الثانية على التوالي، الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة، في تنظيم الأيام الاحتفالية المقررة من 01 الى 03 جوان 2018 بتقاسم فرح هذا اليوم مع الأطفال، وتخللت سهرة الفاتح جوان برنامج فني غني مشرف للطفولة، بمشاركة نخبة من الفنانين أصدقاء للطفولة. كما عرفت التظاهرة ،برنامج ثري بالانشطات الترفيهية و مسابقات مختلفة للأطفال ،قدمت على إثرها موبيليس هدايا تشجيعية للأطفال¹ . كما تعزز موبيليس وجودها خلال العطلة الصيفية و ذلك على مستوى المطارات و الموانئ الدولية للوطن، عملية استقبال جاليتنا المقيمة بالخارج، و هي موجهة للمواطنين القادمين لأرض الوطن لقضاء عطلتهم الصيفية، و الذين سيعرفون استقبالا حارا على مستوى قاعات الهبوط، بهذه المناسبة قامت موبيليس بإهدائهم شرائح هاتفية 2ج/3ج مزودة برصيد أولي، لتمكينهم من الاتصال بأقربائهم لحظة وصولهم، من خلال هذه العملية، تسعى موبيليس لتعزيز صورتها و تقوية الرابطة الوطني مع مواطنيها القاطنين بالخارج، و ذلك بالبقاء دوما قريبة من زبائننا خاصة و الجزائريين عامة .

الجزائر وبالتعاون مع الهلال الأحمر الجزائري، قامت اوريدو بإنشاء ثلاثة مراكز صحية متنقلة عام 2015. حيث دعمت هذه المراكز الصحية ثلاث محافظات جزائرية وهي تمنراست، إليزي وأدرار، وستخدم ما يقرب من 250,000 شخص، وذلك عن طريق تقديم خدمات الرعاية الصحية الأساسية في المناطق النائية. وتمت إدارة المراكز بواسطة جمعية الهلال الأحمر بالتعاون مع مؤسسة اوريدو، حيث ساهمت في تسهيل

¹ http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2018&Id_Communique=306

أطلع عليه يوم : 17 مارس 2019 على الساعة 10.08

خدمات معالجة المرضى في جنوب الجزائر بدلا من اضطرارهم إلى السفر ساعات طويلة من أجل الوصول إلى المستشفيات في مراكز المدن¹. كما ساهمت شركة أريكو في ربط جسر جوي لمسافة الخضر من خلال نقل الجماهير من العاصمة الجزائرية إلى العاصمة السودانية الخرطوم بقيمة مليار وخمسة مائة مليون سنتيم خلال مباراة لكرة القدم أجريت وعليه يمكن القول أن نجاح قيام قطاع الاتصالات في الجزائر بدوره في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامه بثلاثة معايير هي :

- الاحترام والمسؤولية: بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية العاملين والبيئة الخارجية أفراد المجتمع
- دعم المجتمع ومساندته: من خلال الأعمال الخيرية والاستثمار في العنصر البشري
- حماية البيئة : وذلك بالانخراط في مساع تحمي البيئة وتساهم في تنمية الاقتصاد الأخضر .

3-2 الممارسات الاقتصادية:

إن جوهر هذا البعد هو أن مؤسسات قطاع الاتصالات اليوم في الجزائر تركز على هدف تعظيم الربح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا تحصيل حاصل أو نواتج ثانوية لزيادة الأرباح. ولعل المفكر الاقتصادي الأمريكي الحاصل على جائزة نوبل Milton Friedman أشار إلى أن المدراء هم محترفون وليس مالكين للأعمال التي يديرونها لذلك فهم يمثلون مصالح المالكين وعلى هذا الأساس فإن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق أعظم الأرباح للمالكين. وإذا ما قرروا إنفاق الأموال على الأهداف الاجتماعية فإنهم سوف يضعفون ديناميكية السوق وبالتالي سوف تنخفض الأرباح نتيجة هذا الصرف على الجوانب الاجتماعية وهذا يلحق خسارة بالمالكين، ولو تم رفع الأسعار للتعويض على ما ينفق على الجانب الاجتماعي فإن الزبائن سيخسرون أيضا وإذا امتنعوا عن شراء هذه المنتجات فإن المبيعات ستخفض وبالتالي تتدهور المؤسسة².

إن اتساع عمليات الخصخصة أدى إلى تطلع المجتمعات إلى مؤسسات الأعمال لكي تتحمل مسؤوليتها في تقديم ما كانت تضطلع به الحكومات تجاه المجتمعات والبيئة، حيث بدأت موجة الخصخصة تجتاح العالم خلال النصف الثاني من العقد التاسع من القرن العشرين وقد كانت إنجلترا من أوائل الدول التي سبقت إلى ذلك، ثم تبعتها دول متقدمة أخرى مثل فرنسا وإيطاليا وإسبانيا وكندا وغيرها، وانتقلت موجة الخصخصة إلى الدول النامية مثل الأرجنتين و البرازيل وشيلي وبنجلادش، وباكستان وتركيا ونيجيريا ومصر

¹ https://ooredoo.com/ar/social_responsibility/disaster_relief

أطلع عليه يوم : 08 جانفي 2019 على الساعة 15.20

² فلاق محمد، حدو سميرة أحلام، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، أطلع عليه يوم : 07 ديسمبر 2019 على الساعة 17.06 <https://www.researchgate.net/publication/304062254>

وغيرها، كما بدأت الدول الاشتراكية سابقا في تبني برامج الخصوصية مثل الاتحاد السوفيتي وجمهورية التشيك والسلوفاك وبولندا والمجر وغيرها.

وإذا كان الأمر يمثل بالنسبة للعالم المتقدم حالة طبيعية وذلك لنضج المنشآت وإداراتها فإنه يمثل مشكلة كبيرة في دول العالم النامية. حيث تم عرض الموضوع بكون النموذج الأول باعتباره يمثل ردة فعل من قبل الدولة وهي المسيطر الرئيسي في العالم الثالث، حيث قدمت متعاملي قطاع الاتصالات على أنها خلايا اجتماعية تهدف تقديم مزيد من الخدمات إلى المجتمع حتى لو كان ذلك على حساب أدائها الاقتصادي وتحملها خسائر بررت بكونها تمثل متطلبات اجتماعية حتى لو كانت تمثل ضعفا في الأداء أو أنها تخفي فسادا إداريا مستشرياً.. لذلك يمكن النظر إلى النموذج الثاني الذي يجسد مؤسسات القطاع الخاص - جيز، وبليس، أوردو - التي لا هم له سوى مزيد من تحقيق الأرباح حتى لو كان على حساب مصلحة باقي الأطراف مما يثير إشكالية بينها.

وفي سياق انخفاض النمو الاقتصادي وارتفاع التضخم، اتبعت جازي استراتيجية عمل استباقية تركز على الصوت والانترنت من خلال إطلاق العروض الدائمة والترويجية مسترشدة بخطة عمل مرحلية تهدف إلى زيادة قيمة الزبون وتلبية توقعاته.

كما ارتفعت الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والإطفاء إضافة إلى هامش الأرباح بنسبة 9.2% و 1.5 نقطة مئوية على التوالي مقارنة بالربع الثاني بسبب نمو الإيرادات وتحسن تكاليف التشغيل. في المقابل انخفضت الأرباح قبل اقتطاع الفوائد والضرائب والهلاك والإطفاء بنسبة 13.7% على أساس سنوي و يعود ذلك أساسا إلى انخفاض الإيرادات¹.

وسجلت جازي نمواً متتالياً في رقم أعمالها بنسبة 5.6% ليصل إلى 24.4 مليار دينار. و نمت إيرادات الانترنت بنسبة 71.8% في عام واحد (5.7 مليار دينار) بفضل الاستخدام المتزايد للإنترنت المحمول (1.8 جيجا بايت / مستخدم ، نمو بنسبة 254.2%) وزيادة بنسبة 23.8% في عدد المشتركين في الانترنت ليصل إلى 9 ملايين مشترك. كما استفادت شركة جازي أيضاً من تنفيذ إستراتيجية تسعير تنافسية للغاية منذ جانفي 2018.

كذلك مؤسسة أوريدو قامت بتشجيع خلق المؤسسات التكنولوجية الناشئة من طرف الشباب الجزائري بفضل برنامجها "تي ستارت" و "إي ستارت" وكذا دعمت تطوير خدمات الهاتف النقال المبتكرة التي تهدف إلى ديمقراطية واستخدامات جديدة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال لدى الجزائريين².

¹ [جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/جازي-ترفع-عدد-زبائنها-وتعزز-إيراداتها/](http://www.djezzy.dz/ar/بيانات-صحفية/جازي-ترفع-عدد-زبائنها-وتعزز-إيراداتها/)

أطلع عليه يوم : 07 ديسمبر 2019

² [أوريدو-مؤسسة-فاعلة-في-تنمية-الاقتصاد-الوطني/](http://www.eco-algeria.com/content/أوريدو-مؤسسة-فاعلة-في-تنمية-الاقتصاد-الوطني/)

أطلع عليه يوم : 20 مارس 2019

فهذه التكنولوجيات العالية ترجع بالفائدة والربح على المؤسسة من خلال تفاعل الجماهير معها وكذا اقتناء المنتج العالي الدقة والخدمة المميزة.

ثانياً: الاتصال المؤسساتي في قطاع الاتصالات في الجزائر

يحتل الاتصال المؤسساتي في البيئات الاتصالية الحديثة مكانة بالغة الأهمية، فهي تعتبر حلقة الوصل المباشرة بين جماهير المؤسسة الاتصالية وصناع القرار ومختلف الفاعلين فيها، ويعتبر قطاع الاتصالات واحدة من أهم القطاعات الحساسة وأكثرها ولوجاً من طرف جماهيرها، أكاديميها، وإداريها، إضافةً إلى علاقاتها الممتدة والثيقة مع المؤسسات العامة والخاصة والتطوعية.

إذ يعتبر الاتصال المؤسساتي من التوجهات الجديدة في علوم الاعلام والاتصال، وقد انبثق عن دراسات علم النفس الاجتماعي ونظريات التنظيم ونظريات الاتصال، ويتناول هذا الميدان بالدراسة والتحليل عملية الاتصال في المؤسسات وفي المنظمات بصفة عامة، سعياً لتقنين الاتصال والتركيز على الرسالة والأهداف والاستراتيجيات، فإن مواضيع أخرى هامة كاستخدام الوسائط الاتصالية والوسائل المؤسساتية سواء التقليدية أو الحديثة أو المستحدثة الالكترونية منها، وتوزيع الرسائل وعلاقة الاتصال بالخط الافتتاحي للمؤسسة المختارة وجمهورها داخل المؤسسة وخارجها تشكل محاور أساسية في هذا الميدان.

1 - العوامل المساعدة على بزوغ الاتصال المؤسساتي :

مهما تعددت تسميات الاتصال المؤسساتي، الاتصال المؤسسي corporate، الاتصال التنظيمي أو في التنظيمات، فتوجه المؤسسات في السنوات الأخيرة قد أخذ منحى مغاير في التعريف بنفسها، والاتصال حول "الشخص المعنوي" وراء منتوجاتها وعلامتها وكذلك خدماتها حيث لا يمكننا إلا الوقوف عندها.¹

المختصين في هذا المجال يعتبرون الاتصال المؤسساتي واحد من التخصصات العلمية المهمة ويأتي قبل الاتصال التسويقي ولعل الأدبيات الأولى التي يجدر الوقوف عندها هي مذكرات الجنرال الفرنسي "فوش" حيث أشار إلى دور المكلف بالصحافة الذي قام به أحد ضباطه بصفة مؤقتة وبموازاة مع مهام أخرى. وفي نفس فترة بداية القرن العشرين أنشأ "بيجو" أول صحيفة مؤسساتية، كما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية أول اتصال منظم عند شركة "سنجر" حوالي عام 1926م، وفي فرنسا الشركة الوطنية للسكة الحديدية (sncf) عند إنشائها عام 1937م وهي أول مؤسسة تزود بمصلحة خاصة بالصحافة والاتصال.²

¹ Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, Edition dunod, Paris, 2010, p11

² فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار- علاقات العامة- علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص: 76

ومنذ تلك الفترة نما المجتمع في البلدان الغربية المتقدمة حتى تحول إلى مجتمع متعدد المؤسسات¹، فتحملت المهام والمسؤوليات التكنولوجية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والاتصالية ذات الشأن مؤسسات كبرى ذاتية التسيير في مجالات حيوية: ك مجال التكنولوجيا المتقدمة بكل فروعها المعقدة، والاقتصاد بكل قطاعاته، والتعليم والبحث العلمي بكل مستوياته، والرعاية الصحية والاجتماعية بمهامها ومسؤولياتها، وفي حقول الاتصال بكل فروعها المتشعبة. ففي هذه البلدان وكذا في البلدان العاملة بجديّة للسير في طريق التطور، تكاثرت ونمت المؤسسات على الصعيدين العمومي والخاص²

وعلى العموم يمكن القول بأنّ الإرهاصات الأولى للاتصال المؤسساتي ظهرت عقب الحرب العالمية الأولى، والعديد من الآراء تجمع على أنّ ظهورها الحقيقي إبان وبعد الحرب العالمية الثانية، وذلك بعدما تعودت الجيوش على اصطحاب مراسلين صحفيين، وتلاههم ظهور المكلفين الدائمين ثم هيئة علمية ذات بعد إستراتيجي في اتصال يعمل أكثر فأكثر على تجاوز التمجيد المجاني للذات مستهدفا في محيطه على المديين المتوسط والبعيد.

واستمر الاتصال المؤسساتي في بدايته الأولى ولمدة طويلة تحت تأثير وبرعاية الهيئات العسكرية، ولذا نجد الوكيل العسكري من أهم العناصر التي شكلت الأجيال الأولى للمختصين في الاتصال، بعد 1962م تحول عدد كبير من العسكريين في الميدان في مجال الاتصال إلى مكلفين بالاتصال في مؤسسات كبيرة، وأنشئوا الوكالات الخاصة الأولى، وإذا كان يشهد لهم بالسبق، فإنهم تسببوا جماعيا في عدم إدماج الاتصال في مجال الاجتماعي والاقتصادي من الستينيات إلى الثمانينيات، حيث لم يشهد هذا المجال انتعاشا حقيقيا إلى بعد 1985م، في دول الشمال لينتقل بعضها إلى دول الجنوب. ولقد وصف الإسباني "كراسكوسا" التطور التاريخي للمجال التطبيقي لاتصال المؤسسة تبعا لنظر الرباعية، الحرف c أربع مرات: في الستينات كان عصر الإشهار المرتبط بالتكاليف *costes*، وفي السبعينات عصر التسويق التجاري *calidad*، وفي التسعينات الاتصال الشامل *comunicacion global*، والاتصال الشامل بالنسبة له هو مجموع النشاطات والوسائل التي تسيير العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة أو المنظمة، بل هو الاتصال الذي يوجه وينسق الإشهار والتسويق والاتصال الداخلي والخارجي للمنظمة³.

¹ دراكر بيتر، الإدارة - المهام - المسؤوليات - التطبيقات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 21

² ميلودي ع. العزوي، الاتصال المؤسساتي، مرجع سبق ذكره، ص 25

³ فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

2 - التطور التاريخي للاتصال المؤسساتي في الجزائر بعد الاستقلال :

تأثر الاتصال المؤسساتي في الجزائر بشكل كبير بالأنظمة الاقتصادية والتغيرات التي شهدتها الجزائر منذ الاستقلال حتى اليوم، فقد كان من الضروري وضعه في الإطار الاستراتيجي، فهو لا يبتعد عن كونه من إحدى المهام والوظائف التي تفيد في قيام المؤسسة بتنفيذ إستراتيجياتها، حسب الطرق والسياسات الموضوعية للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة فيها.

*** سنوات 1962 – 1965 :** شهدت الجزائر في هذه الفترة فراغا قانونيا وتنظيميا مما استدعى الدولة بإصدار قانون يقضي بالعمل بالقوانين الفرنسية إلا ما تعارض منها مع السيادة الوطنية، انتظارا لوضع قوانين وتنظيمات جزائرية¹.

وفي ظل هذا الفراغ تم تركية سياسة التسيير الذاتي من قبل السلطة السياسية من خلال قرارات مارس 1963، والتي تقضي بتشكيل هيئات يتم من خلالها تنظيم عملية العمل داخل المؤسسات وتمثلت هذه الهيئات في مجلس العمال، والجمعية العامة للعمال، ولجنة التسيير الذاتي والمدير.²

ومن ثم بدأت الدولة بالتدخل في الساحة الاقتصادية وهذا من خلال مرحلة المؤسسة العامة وتميزت هذه الأخيرة بالولاء التام للسلطة، فالاتصال المؤسساتي مغيب تماما وهذا راجع إلى خروج الدولة الجزائرية من حرب واستعمار وهو ما جعل الدولة في هذه السنوات تهتم أكثر ببناء مؤسسات قوية تتحكم فيها مبدئيا ثم الاهتمام بصناع القرار.

كما امتازت هذه الفترة بضعف التدابير الاقتصادية وارتجاجها، حيث كانت تتعايش في هذه المرحلة أربعة أنواع من المؤسسات وهي: المؤسسة المسيرة ذاتيا، ومؤسسات القطاع الأجنبي الخاص؛ ممثلا في المؤسسات الفرنسية ومتعددة الجنسيات، وقطاع خاص يملكه الجزائريون، وأخيرا قطاع الدولة.

*** من 1966 – 1969 :** بداية هذه الفترة ميزتها سنة 1966 صدور الأمر المتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية فالاتصال المؤسساتي هنا في خدمة التعديلات العميقة في القوانين كما هو واضح جليا في مشروع القانون اللازم في جانفي 1966، ثم عرض هذا على مختلف الإدارات والوزارات وحزب جبهة التحرير الوطني وكذلك النقابات المهنية المختلفة، بعد إبداء الآراء والمقترحات في المشروع؛ خطوة ايجابية في الاتصال المؤسساتي أين يتم مناقشة القوانين مع مختلف الاطارات والهيئات التابعة، ثم عرض على مجلس الوزارة للمناقشة، وكان ذلك في أبريل 1966 ثم ناقشه بعد ذلك مجلس قيادة الثورة في ماي

¹ احمية سليمان، التنظيم القانوني لعلاقات العمل في التشريع الجزائري - علاقات العمل الفردية -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 25.

² مرسوم رقم 63-95، مؤرخ في 18 ديسمبر 1963، يتعلق بتنظيم و تسيير المؤسسات المسيرة ذاتيا، ج. ر عدد 15، صادر في 22 مارس 1963

1966 ، ثم أصدر بعد ذلك في 1966/06/02 ، وقد تضمنت هذه النصوص القانون الأساسي والمبادئ والقواعد الرئيسية للوظيفة العامة ، وتركت للوحدات الإدارية مهمة تحديد نماذج تطبيق بالنسبة لكل مجموعة وظيفية بشرط أن لا يتعارض ذلك مع التوازن العام للوظائف في الدولة¹ .

فالاتصال داخل المؤسسة كان مركزيا ومركزا لا مجال فيه لمناقشه من طرف العوام ، والاتصال المؤسساتي كان أكثر يميل إلى الدعاية منه إلى تزويد الناس بالمعلومات² .

* 1970 – 1979 :

ليصدر بعد أول قانون للعمل في الجزائر المستقلة ، و هو الأمر 74/71 المتعلق بالتسيير الاشتراكي للمؤسسات و الذي أصبح العامل بموجبه منتجا و مسيرا في آن واحد ، و في نفس السنة صدر الأمر 75/71² المتعلق بعلاقات العمل في القطاع الخاص³ ، لتصدر بعد ذلك مجموعة من تشريعات العمل في سنة 1975 نذكر منها : الأمر 31/75 المتعلق بالشروط العامة لعلاقة العمل في القطاع الخاص ، و الأمر 32/75 المتعلق بالعدالة في العمل ، و يعتبر قانون 12/78 المتضمن القانون الأساسي العام للعامل أهم تشريعات العمل ، وقد امتاز بالشمولية و التوحيد ، وتكريس المبادئ الواردة في دستور 1976.

الاتصال المؤسساتي في هذه السنوات كان في خدمة التطورات الاقتصادية الثالث؛ الزراعية، الصناعية والثقافية، حيث تميزت هذه الفترة بمشاريع واستثمارات ضخمة، و طبيعة الاتصال لم تتغير عن الفترة السابقة لكن كان يمارس بنوع من الارياحية، لتتحسن طرق البحث عن المعلومة ومشاركتها دون قصور في التحكم فيها، وبدأ البحث في هذه الفترة على الاستقلال الاجتماعي في المؤسسات .

* 1980 – 1989 :

وتطبيقا لدستور 1976 المذكور أنفا صدرت مجموعة من القوانين والمراسيم ونذكر منها القانون 06/82 المتعلق بعلاقات العمل الفردية، والمرسوم التشريعي 302/82 المتعلق بكيفيات تطبيق الأحكام التشريعية الخاصة بعلاقة العمل الفردية داخل المؤسسات.

¹ الأمر 66 / 133 المؤرخ في 1966/06/02 المتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية الجريدة الرسمية عدد 42، الصادر في 1966/06/08 .

² بالقاسم أحسن جاب الله، التطور التاريخي للاتصال المؤسساتي في الجزائر، الملتقى المنظم من طرف وزارة الاتصال حول الاتصال المؤسساتي 10/09 جوان 2013 ، الجزائر، مداخلة منشورة

³ الأمر رقم 75/71 المؤرخ في 1971/11/16 المتعلق بعلاقات العمل الجماعية في القطاع الخاص الجريدة الرسمية عدد 101

ففي بداية الثمانينات تم بعث سياسة إعادة الهيكلة والتي فشلت في جعل المؤسسات تحقق الأهداف المسطرة ويرى بعض الباحثين بأن الحجم الكبير للمؤسسات العمومية ليس هو العامل الوحيد في فشلها، بل توجد هناك عوامل كثيرة أدت إلى فشل المؤسسات وفشل سياسة إعادة الهيكلة وعلى رأس هذه الأسباب ضعف طريقة التسيير وخاصة عملية اتخاذ القرارات وكيفية اختيار مسيري هذه المؤسسات بالإضافة إلى المركزية البيروقراطية التي تعرقل سير المؤسسة وتقتل روح المبادرة والابداع ، ويندرج تحت هذه الأسباب أيضا ما يلي: 1* عدم الاستخدام الأمثل للطاقات ولموارد المؤسسات إذ أن استخدامها لم يكن استخداما عقلانيا يراعي الجوانب المؤسسية من جميع النواحي بل كان استخدامها ذا طابع سياسي واجتماعي .

* غياب الاتصال، التنسيق والتكامل بين المؤسسات وعدم احترام آجال العقود المبرمة بينها.

* غياب المنافسة

ففي هذه الفترة ظهر ما يعرف بالمكلف بالصحافة داخل المؤسسات ووقعت الدولة الجزائرية في تناقضات بين النظام الوطني للمعلومات ونظام المعلومات المؤسسية مع العودة قليلا إلى النظام الذي كان معمولا به في الستينيات، حيث كان الاتصال الخارجي للدولة متحكم فيه ومقيد من طرف السلطة والنظام السياسي. اشكالات وعراقيل كثيرة صبغت الاتصال المؤسساتي في هذه المرحلة وهو نتيجة حتمية لتشتت الكفاءات والمهارات وهروبها بالإضافة إلى عدم توفير الوسائل اللازمة للكيانات الجديدة داخل المؤسسة بما أن هذه الفترة طبقت فيها استراتيجية إعادة الهيكلة.

* 1990 – 1999:

وقد عقب النظام الاشتراكي تحولات تدريجية أدت في نهاية المطاف إلى التخلي عن النظام الاشتراكي لتدخل الجزائر فترة الإصلاحات وتبدأ استعدادها لتبني سياسة اقتصاد السوق التي ستفرض عليها تكيف الموروث الاقتصادي للنظام السابق مع الفترة الراهنة وعلى شتى الأصعدة وأهمها النظام الاتصالي والإعلامي².

الاتصال المؤسساتي في هذه المرحلة أهتم بتبيان الصورة الخارجية للدولة حيث ظهر ما يعرف بالناطق الرسمي للمؤسسة ثم ظهر فيما بعد خلية الاتصال بين سنتي (1994-1995)، مرحلة صبغت بالأزمات

¹ السعيد اوكيل وآخرون، استقلالية المؤسسات العمومية والاقتصادية -تسيير واتخاذ القرارات في اطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 56- 57 .

² صبرينة راماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2009، ص223

السياسية والارهاب، وهنا كان التوجه نحو الاتصال المؤسساتي الذي يعنى بالمعلومة الامنية ومدى سريانها داخل المجتمع الجزائري، ومواجهة ظاهرة المقاطعة وتجليتها على المشهد السياسي، الاجتماعي والدولي.

* كما عرفت الصحافة المكتوبة تطورا وأصبحت هناك مؤسسات صحفية خاصة، زاد هذا من حجم الحرية الملقاة على الاعلام والصحافة.

* 2000 – إلى يومنا هذا

ميز هذه الفترة هو أن الاتصال المؤسساتي كان في خدمة التنمية، لكن كان الاتصال التنظيمي في بداية هذه المرحلة في وضعية دفاعية وغير منظم ومؤسس، في زمن أن كل شيء اتصال ولا يمكننا ألا نتصل، ثم أصبحت الدولة تحتم على المؤسسات تبني المواطنة كخيار مؤسساتي في سياسة اعلامية ليبرالية مهيمنة في انتظار تحولات عميقة لمشاريع واستراتيجيات طويلة المدى وضعتها الدولة على مدى خمس وعشر سنوات مست الجانب الاقتصادي والاجتماعي.

على الصعيد الخارجي مس الاتصال المؤسساتي الدولة حيث ميز هذه المرحلة اتصال المؤسسة حول نفسها وليس حول المجتمع من خلال اصدار قوانين وقرارات من رحم الدولة، لكن العشرية الأخيرة بدأت الأمور تتحسن بعد إقحام المؤسسات في اقتصاد السوق والمنافسة المحلية والدولية، حيث بدأت بعض المؤسسات بتطوير تقنياتها في الاتصال الداخلي والخارجي.¹

وفي هذا الصدد وجه رئيس الجمهورية الأسبق عبد العزيز بوتفليقة رسالة إلى الأسرة الاعلامية بمناسبة إحياء اليوم العالمي لحرية الصحافة في 03 ماي 2011 مفادها أن يكون اطار التشاور بين الاعلاميين وكافة أطراف المجتمع على أوسع ما يكون بغية الوصول إلى توافق مسبق حول المسائل الأساسية بما فيها تنصيب الهيئات المنوط بها ضبط قطاع الاتصال، هذا وفيما يخص الاتصال المؤسساتي الحكومة ستعمل على تنفيذ استراتيجية تؤمن للمهنيين في اطار ممارسة مهامهم للوصول إلى مصادر الخبر في كنف احترام قوانين البلاد وتنظيماتها.²

ثم عمدت الجزائر على استحداث مديرية للاتصال المؤسساتي³ أسندت لها المهام التالية:

- المساهمة في إعداد المخطط الوطني للاتصال المؤسساتي.

- تنسيق أعمال الاتصال المؤسساتي والاجتماعي.

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، مرجع سبق ذكره ، ص 39 .

² <http://www.djazairss.com/eldjournouria/9150> الساعة 18.35 21 سبتمبر 2018 على الساعة

³ المرسوم التنفيذي رقم 11-217 الموافق ل 12 جوان 2011

- اقتراح أعمال الاتصال المؤسساتي إن على المستوى الوطني والدولي.
- ضمن مهامها، تضمن المديرية الفرعية للرصد والتقييم والتحليل المهام التالية:
- رصد الكتابات الصحفية عبر الصحف المكتوبة اليومية والمواقع الالكترونية الصادرة باللغتين العربية والفرنسية.
- رصد الإعلام السمعي البصري من خلال القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة.
- رصد أخبار الشبكات الاجتماعية والإنذارات التلقائية التي يطلقها محرك البحث الالكتروني غوغل Google والمتعلقة بمجال الاتصال والإعلام.
- تحرير قاعدة معطيات إعلامية تخص الجرائد العالمية الموزعة في الجزائر.
- بالنسبة لنشاطات المديرية الفرعية للاتصال الخارجي، فقد اجتهدت في اقتراح وتنسيق وإنشاء نشاطات اتصالية باتجاه المواطن مباشرة، نتمينا لمجهودات التنمية المسخرة من طرف السلطات العمومية في جميع المجالات.
- كما أوكلت لمديرية الاتصال المؤسساتي مهمة التنسيق لتنظيم عدة نشاطات خلال عام 2013، حيث أشرفت وزارة الاتصال على تنظيمها.

2-1 النشاطات المنجزة فيما يخص الاتصال المؤسساتي:1

- * **الملتقى الوطني الخاص بعرض واقع الاتصال المؤسساتي وأفاقه المستقبلية:** كلفت مديرية الاتصال المؤسساتي بتنسيق وتنظيم الملتقى الوطني للاتصال المؤسساتي أيام 09 و 10 جوان 2013 في الجزائر العاصمة، إذ سمح هذا اللقاء الذي أشرف على افتتاحه الوزير الأول الأسبق عبد المالك سلال، بالتبادل المثمر للخبرات، التي قدمها ثلة من الباحثين ومسؤولي المؤسسات الإعلامية الوطنية والدولية بغية تدارس تبادل وضعية الاتصال المؤسساتي محليا.
- * **المخطط الوطني الاستراتيجي للاتصال المؤسساتي:** في إطار إيجاد مخطط اتصالي يتضمن التعريف بالخطوات الواجب إتباعها لإقامة نظام اتصالي وإعلامي فعال ومؤسس، قادر على مرافقة التحديات لا بد أن يركز أساسا على: الشفافية وإشراك المواطن وضمان حقه في الوصول إلى المعلومة المكفول قانونا ومن ثمة التأسيس لعلاقات وطيدة مع وسائل الإعلام .

¹ www.ministerecommunication.gov.dz / الاتصال المؤسساتي
أطلع عليه يوم 2018/10/26 على الساعة 11.11

* **معرض قطاع الاتصال:** عملت من خلاله على تنسيق تنظيم معرض الذاكرة الخاص بقطاع الاتصال، وذلك في إطار إحياء خمسينية الاستقلال الوطني في الفترة ما بين الـ 24 جوان إلى الـ 06 جويلية 2013. وقد شهد المعرض مشاركة مختلف مؤسسات قطاع الاتصال، ويمكن من تعرف الجمهور عن قرب على مختلف وسائل الإنتاج الخاصة بالمؤسسات الإعلامية التابعة لقطاع الاتصال، إضافة للمجهودات المسخرة لعصرنة القطاع.

* **إعداد المشروع OPEN DATA :** يهدف المشروع لإنشاء آلية تعنى بالتنسيق الإداري والفني وجمع ومعالجة قنوات الاتصال العمومية المقدمة من قبل المصالح المؤسساتية العمومية لتشكل قاعدة معطيات تشكل موقع الكتروني حكومي.

* **اليوم العالمي للصحافة :** ارتأى رئيس الجمهورية أنا ذلك إلى ترسيم يوم 22 أكتوبر من كل سنة يوما وطنيا للصحافة من خلال المرسوم الرئاسي رقم 31-191 المؤرخ في 19 ماي 2013، فكلفت مصلحة المديرية بتنسيق برنامج إحياء هذه المناسبة بإشراف مختلف وسائل الإعلام.

2-2-2 النشاطات المنجزة فيما يخص مشاركة ومساهمة مديرية الاتصال المؤسساتي في البرامج القطاعية

* **المشاركة في اللجان القطاعية المشتركة:** تساهم مديرية الاتصال المؤسساتي من خلال مديريتها الفرعية للاتصال الخارجي في تجسيد أعمال اللجان القطاعية المشتركة باختلاف مواضيعها.

* **المشاركة في البرامج الدولية:** تساهم مديرية الاتصال المؤسساتي كمثل لقطاع الاتصال في إعداد وإثراء وتعميم التظاهرات الجهوية والدولية التي يتم تنظيمها في الجزائر.

* **فيما يخص الاتصال الاجتماعي:** وهو اتصال تقوم المؤسسة من خلاله بعرض ونشر معلومات خاصة بنشاطات تدرج ضمن منهج المسؤولية المجتمعية، حيث يرى الأستاذ زياينة يونس بان الاتصال الاجتماعي يمثل سياسة اتصالية خاصة تهدف المؤسسة من خلالها إلى إظهار وتسليط الضوء على مختلف نواياها، افعالها ونشاطاتها المستمدة من تبنيها لمنهج المسؤولية الاجتماعية؛ بغية امتصاص ضغوطات مالية، تسييريه، قانونية أو تسويقية¹. وقد ساهمت في هذا التوجه مديرية الاتصال المؤسساتي في الجزائر، عبر المديرية الفرعية لتنسيق أعمال الاتصال، في إعداد وتطبيق البرامج القطاعية الخاصة بالتنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي يتم إطلاقها من طرف الأطراف المؤسساتية الفاعلة.

¹ زياينة يونس، مدخل الى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص25

ثالثاً: معايير جودة الاتصال المؤسسي في قطاع الاتصالات بالجزائر

إن الحكم على جودة الاتصال المؤسسي لا يكون إلا من خلال قياس فجوة التوقعات وهي الفرق بين مستوى الأداء الفعلي وتوقعات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ويمكن تجسيد ذلك عبر المعادلة التالية¹

$$\blacksquare \text{ الجودة المنخفضة} = \text{التوقعات} < \text{الأداء}$$

فيما أن اتصالات الجزائر هي المؤسسة الوحيدة في الجزائر التي تنشط في هذا المجال فان تدفق الانترنت هو من مهامها الاساسية بالإضافة الى الهواتف الثابتة والكوابل السلكية واللاسلكية وأن الاتصال بواسطة الشبكة العنكبوتية لاتصالات الجزائر يعد أقل ثراء (أو أضعف) من بعض وسائل الاتصال الأخرى، مثل مؤتمرات الفيديو أو المؤتمرات عن بعد، وهذه الوسائل تقوم على أساس الكلام، ولذلك فإنها تعطي أيضا تلميحات شبه لغوية، ويقدم الفيديو على الأقل بعض التلميحات غير اللفظية أيضا، وعلاوة على ذلك، وبالنظر الى أن الكلام أسرع من الكتابة الالكترونية، فإن هذا الوسائل تكون بصفة عامة أكثر فعالية من الاتصال بواسطة الشبكة العنكبوتية من ناحية سرعة الاتصال²

حيث قام الباحثون في هذا المجال بفحص الاختلافات بين الاتصال وجها لوجه وغيره من الوسائل الاتصال من حيث تدفق المحادثة، وما وجد بصفة عامة هو ان الاتصال وجها لوجه أقل من الناحية الرسمية وأكثر تلقائية من نوعيات الاتصال الأخرى وعلى سبيل المثال التكلم بصورة أكبر والمقاطعات أثناء الكلام تكون أقل في المؤتمرات عن بعد (صوتيا فقط) مقارنة بالاتصال وجها لوجه.³

وعليه فإن ثراء وسائل الاتصال العنكبوتية يجب أن يضاهي متطلبات المهمة وفعالية الرسالة في هذه الوسيلة وبشكل أكثر وضوحا، ففي المثال السابق نلاحظ أن توقعات نحو الوسيلة كانت أكبر من الفعالية، حيث أنه عندما يكون الغموض قليلا فإن وسائل الاتصال الضعيفة ستكون أيضا فعالة.

$$\blacksquare \text{ الجودة المقبولة} = \text{التوقعات} = \text{الأداء}$$

إن الأداء المؤسسي حسب بنتر سون وآخرون هو قدرة المنظمة على استخدام مواردها بكفاءة، وإنتاج مخرجات متناعمة مع أهداف ومناسبة لمستخدميها⁴ ، ويرى بعض الباحثين أن الأداء يمثل مركز ذو مسؤولية ما يعني الفعالية والانتاجية، اللتين يبلغ بهما هذا المركز الأهداف التي قبلها، الفعالية في أي

¹ ربيحي مصطفى عليان، أماني غازي جرار، مرجع سبق ذكره ، ص 217

² برنارد أ. نيجستاد، الأداء الجماعي، مكتبة الانجلو مصرية، مصر ، ط 1، 2015 ، ص 313

³ Rutter, D.T., & Stephenson, G.M , the role of visual communication in social interaction, current Anthropology,20, 1977,p 124-125 .

⁴ وصفي عبد الكريم الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص77

مستوى تحدد في تحقيق الأهداف والانتاجية تقارن النتائج المتحصل عليها بالوسائل المستخدمة في ذلك.¹

ففي هذين التعريفين يربط الأداء بكل من الفاعلية وتحقيق الأهداف بمعنى أن الجودة المقبولة مرتبطة اساسا بتحقيق الأهداف من خلال محاكات التوقعات على الميدان، حيث أنه غالبا ما كان يعبر عن الجودة بمدى تكافؤ مقياسي الاداء والتوقعات.

على سبيل المثال: تجدر الاشارة الى أن السوق الجزائرية للاتصالات السلكية واللاسلكية الفضائية تعد الى جانب مؤسسة اتصالات الجزائر الفضائية مؤسسات اخرى منها اثنتان (2) تشتغلان بنظام الفتحات الطرقية الصغيرة جدا وهو نظام اتصالات يوفر لا سيما الانترنت والمحاضرة بالفيديو) و63 مؤسسة أخرى تنشط في ميدان تسيير المركبات (التي تقترح حولا متعددة لتحديد الموقع الجغرافي للسيارة) . -خدمات ذات قيمة مضافة وذات تكنولوجيا عالية و تفسر النتائج التي تحصلت عليها مؤسسة اتصالات الجزائر الفضائية بالخصوص "بالخدمات ذات قيمة مضافة ذات تكنولوجيا عالية" و التي قررت المؤسسة تركيز نشاطها عليها بوجه كامل .ويتعلق الأمر "بالتحكم" في تكنولوجيا نظام الفتحات الطرقية الصغيرة جدا (التي تندرج ضمن مجال اختصاص المؤسسة) و التي سمحت باستخدام طاقة فضائية أقل لتقديم نفس الخدمة مما قلص بشكل معتبر من العمليات المتعلقة بتحويل العملة الصعبة"².

وما يمكن ان نستخلصه هو أن مؤسسة اتصالات الجزائر في هذا الصدد قد حققت طفرة في مجال جودة خدماتها وذلك بالتوفيق بين التوقعات والأداء .

■ الجودة المتميزة = التوقعات > الأداء

إن الطبيعة المتميزة للاتصال المؤسساتي في قطاع الاتصالات بالجزائر تجعلها تتخلل كل عمل تقوم به المؤسسات الصناعية والخدمية وغيرها على حد سواء، الأمر الذي جعل العالم الآن يعيش مرحلة صناعة الخدمات بل صناعة الاتصالات لما لهذه الأخيرة من دور هام في اقتصاديات البلد، فالأداء الجيد يتطلب بعض المهارات الاتصالية يجب على العاملين في قطاع الاتصالات توافرها وهذه المهارات هي :

❖ **المهارات الفنية :** وهي مدى قدرة العاملين في قطاع الاتصالات على أداء الجوانب التنفيذية مهما كان نوعها أو شكلها وتكون مطلوبة بصورة أساسية للمستويات الإدارية المباشرة ، مثل : حجز تذاكر السفر، متابعة المطبوعات، تسجيل المشاركين ، التنسيق على حسن الضيافة والمآدب، تجهيز الأحداث بكل التقنيات

¹ تمجدين نور الدين وعبد الحق بن تفات، مداخلة بعنوان : مؤشرات قياس الأداء من المنظور التقليدي إلى المنظور الحديث ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص249

² أطلع عليه يوم 2018/10/10 الساعة 10:15 <http://www.aps.dz/ar/economie/54067-2017>

والآليات التي تخدمه، تسجيل وقائع الحدث ... الخ كلها مهارات فنية اتصالية لا بد على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار، فعلى سبيل المثال لا الحصر تابع رمضان جزائري، مدير مكلف بالعلاقات العامة والإعلام في Ooredoo، الإجراءات التي اتخذتها شركته لتدريب الموظفين الذين يستفيدون من معدل 50 ألف ساعة من التكوين في السنة، بالإضافة إلى دعم الشباب. رواد الأعمال المبتكرين، لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد استفادت حوالي ثلاثين شركة ناشئة من التكوين، مما أتاح تدريب ما يقرب من 5400 شخص، وتطوير 300 تطبيق جزائري يجمع أكثر من مليوني عملية تنزيل.¹

❖ **المهارات السلوكية:** من خلال الإشراف على تنفيذ كل الخطط والبرامج الموضوعية لغرض انجاح الاتصال كتوزيع شرائح خطوط هاتفية (موبليس، أوريدو، فودفون، دجيزي ...) على المشاركين حيث يتعامل مع كائنات إنسانية ذات تكوينات نفسية مختلفة من فرد لآخر بل أن الفرد ذاته يتغير من وقت لآخر. ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، لذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج الاتصال المؤسساتي أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام واستخدام أنسب المداخل الإقناعية للتأثير فيه²، التعريف باتصالات الجزائر وكل خدماتها؛ ثم متابعة وحصر المشكلات، تحفيز العاملين، حصر الانجازات التي تم تحقيقها، كتابة التقارير لمدير المؤسسة على أن يكون شاملا ودقيقا لحثيات المؤسسة.

❖ **المهارات الإدارية والقيادية:** وهنا لا بد على الإداري والقيادي الجيد التحلي بها ونذكر منها: التخطيط طويل الأجل، التخيل والابداع، النظرة الشمولية، التنبؤ، تقديم الدعم الفني والمادي، مواجهة الكوارث والأزمات غير المتوقعة³. وفي هذا الصدد ذكر مسؤولو شركة أوريدو بأنها أنشأت ناديا صحفيا في عام 2006 لدعم مهنيي القطاع، ومساعدتهم على تحسين مهاراتهم من خلال تنظيم 63 جلسة تدريبية لصالحهم، إضافة إلى جائزة Ooredoo Media Star، التي تقدم منذ عام 2007 جائزة أفضل عمل صحفي حول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد تحصل على هذه الجوائز أكثر من 100 فائز في 12 طبعة.⁴

وعليه فالالاتصال دور في جميع العمليات المؤسساتية من تنظيم وتخطيط ورقابة وتنسيق، فلا عجب أن تعود اغلب المشكلات في المنظمات إلى سوء تجسيد الاتصال المؤسساتي في المنظمات وبالأخص مع كبر حجم المنظمات وبعدها عن بعضها البعض، فالالاتصال هو عصب العمليات الإدارية داخل المؤسسات ومتطلب حتمي لأي تنظيم. إذ يتضح لنا الاتصال المؤسساتي لا بد له من مبادئ تحكمها لتسييرها بفعالية في الاتجاه

¹ محمد بلعيا، بالأرقام: "أوريدو" الجزائرية تدافع عن صورتها كمؤسسة مواطنة <https://www.tsa-algerie.com/ar> اطلع عليه يوم 06 أكتوبر 2018 على الساعة 16.25

² نيقين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 55

³ ربحي مصطفى عليان، أماني غازي جرار، مرجع سبق ذكره، ص 211

⁴ محمد بلعيا، بالأرقام: "أوريدو" الجزائرية تدافع عن صورتها كمؤسسة مواطنة <https://www.tsa-algerie.com/ar> اطلع عليه يوم 06 أكتوبر 2018 على الساعة 16.25

الصحيح وتحقيق فعاليتها. كما يتضح لنا متى ما كان الاتصال واضحا يسهل انسياب المعلومات داخل قنوات التنظيم فإن ذلك يساعد على كفاءة الأداء وجودة الخدمة المقدمة.

خلاصة الفصل الثاني:

خلصنا بعد دراسة هذا الفصل إلى أن قطاع الاتصالات في الجزائر نشأ عبر مراحل متعددة من تطور و اشتداد المنافسات بين المؤسسات، وكذلك تعود الجمهور على الاتصال المؤسساتي، إضافة إلى تطور وسائله، وحاجة المؤسسات للاتصال، وهذا النوع الاتصالي له أنواع كثيرة، وطرق ووسائل و آليات وأهداف مسطرة لتحقيقها، وله دور كبير في تسيير نشاط قطاع الاتصالات في الجزائر، كما استنتجنا أن واقع الاتصال المؤسساتي في الجزائر في تطور مستمر وهذا مؤشر ايجابي لجودة الاتصال المؤسساتي في قطاع الاتصالات بالجزائر .

الفصل الثالث

أولاً: عناصر أو مكونات الاتصال الحدي في المؤسسة

ثانياً: سياقات الاتصال الحدي وصعوباته في المؤسسات الجزائرية

تمهيد:

اتسع نشاط الاتصال في المؤسسات خلال السنوات الاخيرة الماضية وهذا بتطور النظريات الإدارية التي سمحت بنوع من الاسقاطات على نمط الادارة ومنه الى نمط التسيير ثم نمط الاتصال فكل نمط مرتبط بالآخر وكل نمط يؤثر ويتأثر بالآخر، وهو ما شكل لدى الباحثين نوعا من القلق البحثي الذي ترجم فيما بعد في نظريات اتصالية تناولت اشكالية ارتباط علوم ومداخل متعددة مع علوم الاعلام والاتصال والذي يطلق عليه الباحثين بتخصص مفترق الطرق، وما للاتصال الحداثي اليوم إلا واحد من المداخل التسويقية المؤسساتية الجديدة التي تعمل المؤسسات جاهدة على تطبيقه وممارسته .

أولا : مدخل للاتصال الحداثي في المؤسسة

نظراً لأهمية الاتصال الحداثي في تنظيم شؤون المؤسسة، فهناك ضرورة قصوى لهيكلته وتحقيق فاعليته، بحيث تتناسب المعلومات والبيانات في حركة مستمرة بين عناصر العملية الاتصالية المتعددة لما فيه خير للمؤسسة وتحقيق أهدافها. وعليه كان لابد من توفير الوقت اللازم لإعداد الاتصال الحداثي بالنسبة للمؤسسة ككيان مستقل، ولا يكون ذلك إلا بالوقوف على الأسئلة التالية والإجابة عليها:

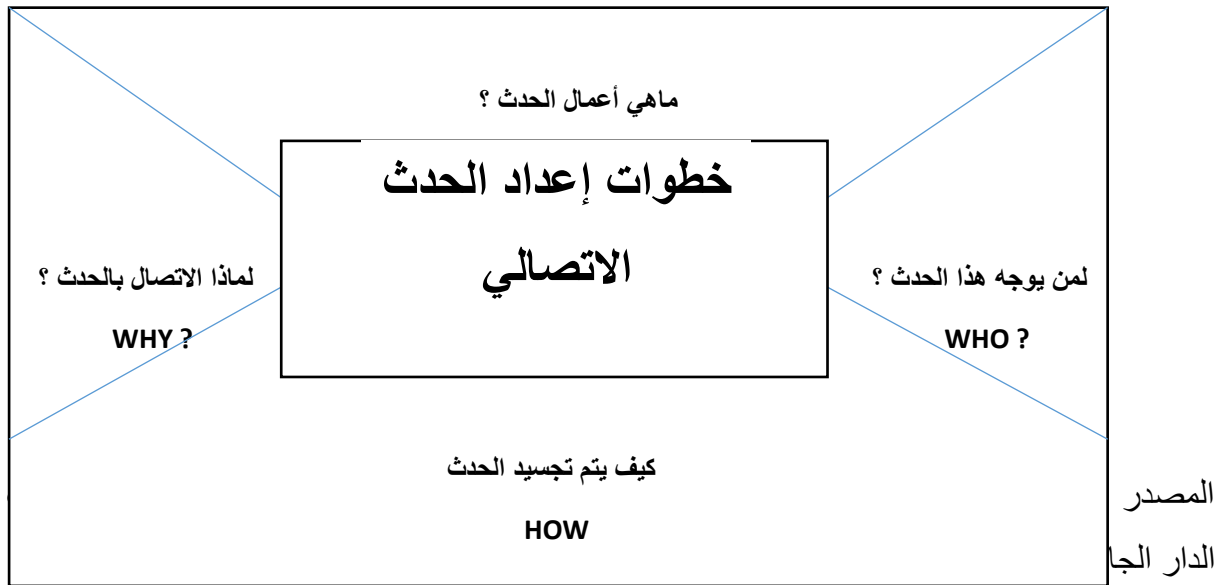
ماذا؟ What ؟ أو بصيغة أخرى ماهو نشاط المؤسسة؟ ويتم ذلك بمعرفة الحاجات التي تريد المؤسسة إشباعها من خلال الحدث، فلا يحدد مجال النشاط على أساس السلع والخدمات المقدمة وإنما يكون على أساس الحاجات الواجب إشباعها ومختلف الأفكار التي تود تمريرها.

لمن؟ Who؟ أو بعبارة أخرى لمن يوجه هذا الحدث؟ ويكون ذلك بالوقوف على الجمهور المستهدف. فأسلوب إعداد الحدث يجب أن يحدد بدقة الجمهور الذي توجه إليه سلع وخدمات المؤسسة أو الذي يتعامل مع المؤسسة من داخلها وخارجها .

كيف؟ How؟ أو كيف يتم تأدية هذا الحدث: إذ يتم ذلك بتحديد الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة، أو معرفة الطرق المختلفة لإيصال معلوماتها إلى جمهورها .

لماذا؟ Why؟ أو بصياغة أخرى ما الغرض من اتصال المؤسسة بالحدث؟و يكون ذلك بالوقوف على الغرض الأساسي من الحدث، ففي أسلوب إعداد الحدث لا بد من الإشارة إلى سبب وجود الحدث

ويمكن اختصار ماسبق في الشكل التالي:



كذلك نجد مصفوفة **QQOQCCP*** التي أضافة للشكل السابق عناصر أخرى مهمة لإعداد الحدث حيث تعتبر منهجية جد سهلة لوضع السياق الخاص بالحدث القادم، فهي تؤسس جيدا وبكل احترافية الاطار العام للمشروع **QQOQCCP** ؛ حيث أضيف المرسل والمتمثل في **QUI** ؟ : والذي يعرفنا على من هو وراء الحدث؟ من هو الجمهور المستهدف؟ هل هي : مؤسسة، جمعية، إدارة كذلك تجدر الإشارة إلى هوية حاملي المشاريع ، كذلك أين **Où** ؟ والتي نقصد بها أين سيقام الحدث وكل الوسائل المتاحة في المكان

* هي اختصار تحدد سبعة عناصر : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?

1- القائم بالاتصال الحداثي:

يعتبر القائم بالاتصال المفردة الرئيسية في كل عملية اتصالية، كونه صانع ومتلقي الرسالة الاتصالية، وهو ما استدعى الوقوف عند حدود القائم بالاتصال الذي يشغل حجر زاوية العملية الاتصالية فهو خالقها إنتاجا واستهلاكاً وإبداعاً، فالفرد بحكم موقعه في التنظيم الاجتماعي يشارك في إنتاج المضمون الاتصالي محددًا أهدافه وآلياته، مستوعبًا أفاقه وتداعياته وأثاره المباشرة والبعيدة. قادراً على التدخل حينما يشاء في تعديل مساراته بما يتفق مع مصالح وطموحات الفئة الاجتماعية والجماعة البشرية التي ينتمي إليها وفق للسياق المجتمعي والتاريخي، الذي يعيش في إطاره¹

إن دور رجل الاتصال متعدد، والذي يعمل في إطار المؤسسة أو الوكالة، والذي يعتبره أهل الاختصاص بقائد الجوقة الحداثي إذا ما ارتبطت الظاهرة الاتصالية بالأحداث والمناسبات المؤسساتية، حيث وجوده ضروري في كل مراحل الحدث: في فترة التحضير، والوقوف يوم الحدث على التنسيق المُحَكَّم وتجسيده، مع ضرورة المتابعة بعد الحدث، حيث يكون هو المسؤول عن عمليتي المتابعة والتنسيق، إذن هو الضامن عن السير الحسن للعمليات ولكن أيضا محتوى الاتصالات الممرة طيلة أيام الحدث. والأمر متروك له لوضع الاقتراحات المتضمنة محاور الاتصال ووسائله، رسائله، الدعائم المستخدمة...، هنا ومع مختلف الأشكال الأخرى للاتصال الداخلي الجهة المسؤولة عن التنظيم عليها الموافقة وتأييد البرامج المقترحة. والمكلف بالاتصال في الحدث له صلاحية التدخل في تسيير وإدارة المخرجات الاتصالية من محتويات ورسائل ومختلف المعلومات، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، مباشرة لأنه مكلف بإنجاز روبرتاجات و بورتريهات... كذلك بصفة غير مباشرة وهنا يتجسد ذلك في قيامه بدور مستشار داخلي، لأنه هو الذي سيدعم ويساعد المتدخلين في تحقيق خدماتهم (خطاب، خدمات غير مرئية...)، حيث ينتظر منه تقديم نصائح خلال عملية التقديم والعرض، واختيار المعلومات الممرة. وإذا كانت الخدمة المقدمة عن طريق الفيديو يلعب هنا دورا هاما كمشرف على العملية ومتابعة التقنيات المستخدمة في هذا الصدد كتقنية تمرير الكلمة للجمهور الحاضر.²

2- الوسائل الاتصالية :

¹ عبد الله زلطة، القائم بالاتصال في الصحافة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 24.

² Eric Cobut, Christine Donjean, La communication interne, l'édition professionnelle, 2eme édition, Belgique, P202

تمثل الوسيلة الاتصالية إحدى ثمار ثورة المعلومات، إذ لا يمكن تصور التطور الهائل الحاصل في المجال الاتصالي المؤسسي: تقنيا، إعلاميا، إلا من خلال العودة إلى فهم الوسيلة خصوصا في نوع اتصالي يعتمد على التقنية كأساس لنجاحه وفهم العلاقة التي تربط بين القائم بالاتصال من ناحية والمتلقي من ناحية أخرى، ولعل تقنيات وآليات الاتصال الحداثي إلا وسائل أثبتت جدواها ضمن اتصال المؤسسة بجمهورها

2-1 تقنيات للاتصال الحداثي :

تعتبر تقنيات الاتصال الحداثي بمثابة المحرك الرئيسي في نجاح الأهداف المسطرة من الاتصال الحداثي، فالتنظيم له شكل منحرجا حاسما في تحديد التقنية المناسبة، ولعل تحديد التقنيات بدقة يجعلنا نبحث في طريقة تصنيفها، فتقنيات الاتصال الحداثي اليوم حسب الجهة المتبينة والمنظمة للحدث تنقسم إلى إثنين وهما :

2-1-1 التقنيات المرتبطة بمدى تبني المؤسسة وتنظيمها للحدث : وتظهر لنا جليا في مجموعة من التقنيات وهي كالآتي :

← اتفاقيات داخلية للمؤسسة

وهو العقد المبني بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ويكون إما على شكل تحذيرات أو توصيات مقننة أو غير مقننة يتم الاتفاق عليها مشافهتا وعدتا ما يخص بها الأمور التنظيمية والتسييرية ك : ملاءمة تشريع الشغل مع التطورات الاقتصادية، النهوض بالحوار الاجتماعي على مستوى المؤسسة، تدعيم السياسة التعاقدية، تحسين القدرة الشرائية للعمال، تحسين الإنتاجية، تحسين ظروف الصحة والسلامة المهنية .

← الندوات :

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر، تضم مرسل ومجموعة من المستقبلين، ويقوم المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة وفي موضوع معين يهتم به من حضر الندوة، ولا بد أن يخطط المرسل والمستقبلون لموضوع الندوة مسبقاً، بالاستعانة بالمعنيين والمتخصصين لتحقيق الهدف المنشود من الندوة . ولا بد أيضا من أن يحرص المتحدث الرئيسي في الندوة أن يتذكر نوع الجمهور وموضوع الندوة ومناسباتها وهو ما يجعل من الندوة ميداناً للتواصل المثمر، والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقاً للمتلقين أصبح ذا أهمية وفائدة وفعالية.

← الاجتماعات السنوية

قد تعقد اجتماعات سنوية للعاملين يحضرها كبار الإداريين، وفي هذه الاجتماعات تُلقي الإدارة تقريراً يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعو العاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكل من الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته في هذا الصدد ألا يكون التقرير مطولاً حتى لا يمل السامعون ولا يجدوا بداً من الانصراف دون مناقشة.¹

المحاضرات

وهي من الأدوات الرئيسية لممارسة عملية اتصال مباشرة مسموعة يقوم بها المرسل يؤدي وظيفة اتصالية في موضوع معرفي أو علمي عام أو خاص في وسط من المستمعين الذين تتقارب مستوياتهم الثقافية – في الغالب- لا سيما إذا كانوا طلبة، أو متخصصين موضوع المحاضرة المعنية، أو من المتهمين به.²

ملتقيات متخصصة

يكون لكل فرد في هذه الملتقيات صوت واحد مهما كان مركزه الوظيفي، وهذا يجعل القرارات التي تتخذ في هذه المؤتمرات بعيدة عن تأثير وتحكم السلطة أو أصحاب المصالح الشخصية، حيث تتيح لكل فرد يعمل في المؤسسة ماذا يجري بداخلها من نشاط وأعمال.³

صالونات

الصالون هو مكان يستضيف فيه شخص بارز أو مهتم مجموعة من الناس إما للمتعة أو لصقل الذوق العام وتبادل المعارف والسجلات والماحاكات والحوارات، على منوال الحكمة الشهيرة التي أطلقها هوراس حين عرّف الشعر قائلاً "إما للمتعة أو للتأدب"، وغالباً ما ترتبط الصالونات بالحركات الأدبية والفلسفية والفكرية الفرنسية في القرنين السابع عشر والثامن عشر على الرغم من أنّ منشأها الأصلي يعود لولادة حركة النهضة في إيطاليا في القرن السادس عشر، ويرى بعض الباحثين أنّ أول هذه المنتديات بدأت في الأندلس.⁴

تجمع عام

¹ أنعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل، فارس محمد مقداد، مصطفى يوسف، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 126 .

² أحمد محمود الخطيب، هادي نهر، إدارة الاتصال والتواصل، عالم الكتاب الحديث، عمان، ط1، 2009، ص 97-98 .

³ ربيحي مصطفى عليان، أماني غازي جرار، إدارة الاجتماعات والمؤتمرات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 190 .

⁴ أحلام صبيحات، تأثير المقاهي العربية في نشأة الصالونات الأدبية والتحرير على قيام الثورة الفرنسية، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، مجلد 37، العدد 3، ص 494 .

لتشجيع تبادل الأفكار أو الاجتماعات أو لحل المشاكل بين الموظفين وبعضهم البعض ، فكثير منا قد حضر اجتماعات كان أفضل ما فيها هو وقت الاستراحة، حيث يرجع ذلك إلى إتاحة الفرصة لنا لتبادل الآراء ومناقشة الاهتمامات المشتركة، وهذا يوضح أهمية عقد اجتماعات ذات جدول أعمال مفتوح بين الحين والآخر .¹

وقد يدعى إليها فئات من الجماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمسهمين وقادة الرأي ... وينبغي هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الإقامة وأن تمنحهم الهدايا التذكارية وتعد لهم البرامج الترفيهية .. وتسهم بذلك الاجتماعات إسهاما فعالا في اداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجماهير ... وتجعل الفرص سائحة للتفاهم والتعاون والرد .²

◀ ملتقى أو مؤتمر

وتمثل تجمعا للتبادل الفكري والعلمي بين مجموعة من المختصين في موضوع المؤتمر، بهدف الوصول إلى توصيات وقرارات مناسبة تخصّ موضوع المؤتمر والمؤتمرات أنواع فمنها :

- مؤتمرات مؤقتة ليس لها صفة الانتظام في انعقادها .
- مؤتمرات دورية تعقد في مواعيد محددة .
- وهناك مؤتمرات نوعية مختصة بنشاط معرفي أو علمي أو مهني محدّد .
- وهناك مؤتمرات محلية، أو قومية، أو إقليمية أو دولية .³

◀ التدشين

وهو إما لوضع حجر الأساس لمشروع معين أو الانتهاء منه ليصبح صالح للخدمة حيث لا مجال للخطء أثناء عملية تسليم المفاتيح والمشاريع وقد يقام لهذا الغرض حدث خاص تمرر من خلاله مجموعة من سياقات الاتصالية المرتبطة بنوع المؤسسة والغرض من التدشين .

◀ زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة

¹ربحي مصطفى عليان، أمانى غازي جرار، مرجع سبق ذكره ، ص 190 .
² محمد منير حجاب، سحر محمد وهي العلاقات العامة مدخل اتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1999، ص 166
³ أحمد محمود الخطيب، هادي نهر، مرجع سبق ذكره ، ص 101 .

تقوم بعض المنشآت بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للعاملين وعائلاتهم وأقربائهم أن يزوروا المنشأة ويقوموا بجولة داخلها لتفقد معالمها ولا يعني اليوم المفتوح أن تفتح أبواب المنشأة دون تخطيط بل يجب إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور يبعث في نفسهم الرضا والارتياح ولا يثير فيهم السخط أو الإشمئزاز ويقتضي ذلك دخول هؤلاء العاملين وذويهم والترحيب بهم وتأمين سلامتهم وتوفير سبل الراحة لهم مع الحفاظ على ممتلكات المنشأة وأصولها.¹

كما يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين، تهدف لتحسين صورة المؤسسة يوجد 3 أنواع من الزيارات :

- أ- الزيارات المؤسسية : تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال التلاميذ .
- ب- زيارات المناسبات : تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع منتج جديد.
- ت- زيارات الأبواب المفتوحة : لكل مدعو لها²

◀ حدث تاريخي، ثقافي، رياضي

تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، توطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة، وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستماع بالأصوات والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.³

◀ جولة لعرض ترويجي

وهي تتمثل في عرض المنتجات في ممرات خاصة وإعلام المشترين عنها بشكل مميز لإثارة انتباههم كأن يوضع المنتج قرب نقطة تسديد الفاتورة⁴

يوجد عدة أنواع أو أشكال كثيرة من الأحداث لكن كل واحدة تختلف عن الأخرى نذكر منها صالون، عرض، اتفاقيات مع الزبائن ... إلخ ؛ من المهم اختيار نوع التقنية الحديثة التي

¹ أنعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل، فارس محمد مقداد، مصطفى يوسف، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 125 .

² فخري جاسم سلمان، عبد الرازق إبراهيم الشبخلي، فضيلة صادق زلزلة ، العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، ط1، 1981، ص204

³ علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط5، 2008، ص 194

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 141

تتماشى او تتناسب مع الاهداف المرجوة او المحددة و الرسالة التي ترغب بإيصالها الى الجمهور .

2-1-2 التقنيات المرتبطة بمدى اسهام المؤسسة في حدث آخر خارج عنها

وتظهر لنا جليا في مجموعة من التقنيات والتي تشارك فيها المؤسسة من خلال دعوتها للمشاركة في حدث ليس تابع لها وهي كالاتي:

◀ الرعاية

الرعاية تندرج ضمن اما الاستراتيجية التجارية او استراتيجية المؤسسة، غير أن القرارات هي أكثر تأثيرا من قبل مسؤولي التسويق و مسؤولي المنتج أو ربما المسؤول عن الرعاية، هذه الوضعية من شأنها أن تجعل وتدمج جيدا الرعاية في المزيج الاتصالي¹، فهناك دراسات أثبتت أن الرعاية تستخدم بشكل ملازم مع وسائل وأدوات أخرى للاتصال، وهو ما يحقق لها الشهرة ولفت الانتباه نحو الشراء²، حيث طور لاردينوا Lardinoit من الآثار الايجابية للسمعة واستخدامها الثنائي للرعاية والرعاية السمعية البصرية، كويستر و ثومبسون Quester et Thompson في 2001 هما كذلك أشارا إلى الاستخدام الثنائي للإشهار والرعاية، كوشلر وميرز Koschler et Merz في 1995 لهما نفس توجهه سابقه حيث أكدوا أن عملية الرعاية المعزولة يكون تأثيرها ضعيف على سمعة وشهرة المؤسسة حتى وإن كانت بصفة متواصلة (السمعة المحاسبية)، فالنوايا الحسنة التي تظهرها الرعاية نجدها من خلال صورة الحدث ومجال الرعاية والذي يستغل لتتمين مشاركتها في الحدث³.

فعلى الرغم من تخلل وامتزاج أشياء كثيرة في عملية الرعاية هذا النوع من الاتصال لديه أهمية بالغة بالنظر إلى أبسط الفوائد التجارية، الرهانات قد تجاوزت بوضوح الاطار التسويقي لأن هذا النوع من الاتصال يسوقنا نحو " المساهمة في تشكيل صورة إيجابية، وزيادة هيبة المؤسسة ، زيادة رأس مالها العلائقي مع الجمهور، تكثيف روح التماسك داخل المؤسسة والذي نجده في مدى فخر العاملين واعتزازهم، الاستثمار في التوظيف، لأن الشباب يحبذون في هذا العمل الجديد والذي نجده جليا في الأعمال الخيرة بالنسبة

¹ Quester P.G., Farrelly F. et Burton R., (1998) Sports sponsorship management: a multinational comparative study, Journal of Marketing Communications, 4, 115-128

² Merbold C., (1989), Sportsponsoring aus der Sicht eines Investitionsgüterherstellers, Sportund Kultursponsoring, éd. A. Hermanns, München : Vahlen, 122-132

³ Meenaghan T., (2001), Understanding sponsorship effects, Psychology and Marketing, 18, 2, 95-122.

للمؤسسة، يجب أن ندون أيضا أن الرعاية يمكن أن يكون لها أثر على القيمة المضافة (المالية) للمؤسسة بشرط أن تكون العلامة معروفة وأن يكون الرابط مع الحدث يتجلى لنا بكل وضوح.¹

يرى جان ماري كاستاكس Jean Marie Castex أن الرعاية هي كفالة أو تكفل (مالي أو مادي) تقوم به مؤسسة تجارية ما بمناسبة حدث رياضي أو غيره بهدف توجيه صورة علاماتها التجارية من جهة و من جهة أخرى لتعديل الانعكاسات العشوائية (الفجائية) لهذا الحدث لصالحها. أما ميشال إفتنون Michel Etevenon فقد لخصها في ثلاث نقاط : فرد - حدث - معلومة .

وبناء على هذا فالرعاية أداة تلجأ إليه المؤسسات والمنظمات المختلفة (سلعية - خدمية) على المستوى العمومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لإسم المؤسسة أو المنظمة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، وأخرى تجارية تتعلق بزيادة المبيعات والطلب على منتجاتها .

الأهداف العملية للرعاية:

يمكن اعتبار أن الرعاية تقنية تظهر في كل المنظمات من أجل خلق أو الدعم المباشر لحدث اجتماعي ثقافي، مستقل لوحده، والمغطى إعلاميا، من أجل بلوغ الأهداف الاتصالية التسويقية، ويمكن حصرها في ثلاث أهداف أساسية: الشهرة والصورة، تحفيز العاملين، زيادة المبيعات

• الصورة والشهرة:

نظرا لأن شهرة المؤسسة وصورتها تصنف ضمن الأصول الثابتة التي تقاس عليها، أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة للوصول إلى رضى جمهورها، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية، والتي تحولت مع مرور الوقت وتشعب الفضاء الاقتصادي للمؤسسات إلى هدف أساسي تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح .

حيث لم يكن ايفي لي بتلك الطريقة الأنفة الذكر يتجاوز حقيقة روكفلر أو يضيف عليه ما ليس من خصاله وإنما ينقل الصورة الحقيقية إلى الجمهور بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه، وهذا ما التزم به ايفي لي طوال حياته، وهو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو منظمة إلى الجمهور،

¹ Cornwell T.B., Pruitt S.W., van Ness R., (2001), The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing, Journal of Advertising Research, 41, 1, 17-31.

وما مهنة العلاقات العامة إلى وسيلة وواحدة من المحاولات الجادة لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما، بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها وقد أعلنها فولتير صريحة مدوية حين قال «إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة»¹، وهذا بالضبط ما لخصه المولى سبحانه و تعالى في سورة البقرة في الآيات التالية حين قال: (الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (262) قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَدَىٰ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ (263)).²

• تحفيز العاملين :

الاتصال الحداثي لا يشكل دائما أداة اتصال مؤسساتي لأنها تستهدف الجمهور العام، الجمهور الخارجي للمؤسسة (بما في ذلك الزبائن) وكذلك الموظفين داخل المؤسسة، فدراسات التي تهتم بتقارير الاتصال الحداثي والأجراء ضعيفة جدا في هذا الحقل البحثي، ولمح سيغار Cegarra آثار الشعور بالرضى لدى العمال اتجاه الأحداث، وعليه فالإتصال الحداثي أصبح دافعا للتحفيز داخل المؤسسة و تنمية الشعور بالرضى لدى العاملين، ولكن يجب الإشارة إلى قلة الدراسات لكي لا نقول انعدامها التي تبحث في دور الاتفاقيات حول تحفيز العاملين .

• زيادة حجم المبيعات :

في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي و الاقتصادي في حقل الاتصال يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال زيادة المبيعات، كذلك التغير الذي عرفته كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية...) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين، نذكر على سبيل المثال:

➤ زيادة قبول فكرة أمن خلال اقامة المناسبات من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.

➤ زيادة خبرات مديري المبيعات

➤ ثقافة المستهلك ووعيه صعب من خلال الحدث .

➤ زيادة عدد الأسماء التجارية في الأسواق وبالتالي زيادة المنافسة.

أما اجتماعيا فمثلاً

¹ زكريا خنجي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات ، جريدة أخبار الخليج، البحرين ، ص5، العدد ، العدد 13358 ، ص5
² القرآن الكريم ، سورة البقرة ، الآية 262-263

- العيش في تكتلات وتجمعات يؤدي بالمستهلكين إلى اقتناء حاجاتهم من المراكز التجارية الكبرى
- البحث عن الراحة، أي تقريب المنتجات إلى المستهلك بتكثيف الأحداث واللقاء المباشر
- توجه المرأة للعمل أدى بها للشراء في أوقات معينة وليس يوميا، هذا يستوجب دعم البيع المباشر بوحدة كبيرة في مناسبات محددة.¹

فباستهداف مجموعة من المشتريين المتوقعين، يمكنك تعريفهم بظهور المنشأة وبذلك تنمي قاعدة الزبائن، في كل مرة يقرأ الجمهور اسم منشأتك ويربطوه بشيء إيجابي، سوف يقوي إدراكهم للمنشأة ويساعدهم على التفريق بين المنشأة ومنافسيها.²

أنواع الرعاية:

توجد أنواع عديدة من الرعاية والتي تسمح إلى المؤسسات برعاية أسهم أو أشخاص وهذا بالنظر إلى الميزانية الخاصة بكل مؤسسة، أو رغبتها في إدراجها ضمن برامج بناء، تحسين أو تعزيز صورة المؤسسة وهناك مجالات متعددة لأسلوب الرعاية قد تختلف ميادينها ومجالاتها أهمها:

- رعاية الأنشطة الرياضية.
- رعاية الأنشطة الفنية والثقافية.
- رعاية المعارض والمهرجانات والمؤتمرات السياحية.
- رعاية الكتب والمطبوعات.
- رعاية التعليم.
- رعاية الأحداث والقضايا الهامة.
- رعاية الرحلات والمغامرات حول العالم.
- رعاية الأنشطة الرياضية:

يعتبر مجال رعاية الأنشطة الرياضية من أكبر مجالات الرعاية وذلك لقدرتها الفائقة نحو الوصول لجماهير واسعة كما، نوعا، ميولا وثقافتا، ويرى في هذا الصدد بيار سحنون Sahnoun Pierre " أن الرعاية

¹ Mohammad Obeidat, HANI AL-damour , "Principles of Marketing", DAR WAEL for printing PUBLISHING , Aman, Jordan, 2005, P:349.

² كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 376

الرياضية هي عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين¹، ومن الأمثلة لهذه الأنشطة قيام شركة " فوجي " برعاية كأس العالم لكرة القدم أعوام 1982 بإسبانيا، 1986 بالمكسيك، 1990 بإيطاليا. أما شركة " شل " العالمية فقد وجدت أن أكثر الأنشطة ملائمة لها هي رعاية سباقات السيارات حتى تستطيع من خلالها عرض جودة منتجاتها البترولية.

وفي الجزائر نجد أن هناك اهتماما كبيرا برعاية الأنشطة الرياضية سواء رعاية الأحداث العالمية، المتوسطة أو العربية أو رعاية الفرق والمنتجات، فعلى سبيل المثال تهتم مؤسسات الاتصالات الكبرى كموبليس برعاية الأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس الجزائر لكرة القدم لعدة سنوات آخرها 2017/7/5. وهي أيضا الراعي الرسمي للجنة الأولمبية الجزائرية Algerian Olympic and Sports Awards كما تمنح جوائز خاصة كمكافئة لأفضل المؤسسات و المتعاملين الذين ساهموا في ترويج الرياضة في الجزائر. إذ تهدف إلى تشجيع نخبة الرياضيين لتحقيق نتائج أكثر، و رفع عاليا ألوان الجزائر. من خلال مرافقة هذه التظاهرة الرياضية، موبيليس مؤسسة وطنية و الراعي الرسمي لـCOA، تظهر مرة أخرى أنّ التزامها في دعم و مرافقة الرياضة الوطنية مع جميع التخصصات، لا رجعة فيه ، فهي إذن الراعي الأول للرياضة في الجزائر.²

■ رعاية الأنشطة الفنية والثقافية :

تتمثل في رعاية مؤسسة تجارية لبرنامج فني أو موسيقي وتحملها نفقات هذا البرنامج³، وقد لاقت رعاية الأنشطة الفنية والثقافية ازدهارا ونموا شديدا في فترة الثمانينات والتسعينات وتحول تمويل هذه الأنشطة من القطاع العام إلى القطاع الخاص .

فرعاية الأنشطة الفنية بدأت نشاطا إنسانيا يهدف إلى خدمة المجتمع ووسيلة لتنمية الصورة الذهنية للشركات الراعية، ثم أصبحت تلقى استحسان الرعاة حيث إنها أقل تكلفة من رعاية الأنشطة الرياضية، كما أنها تلقى اهتماما كبيرا من الجمهور خاصة النساء. وبذلك تحولت رعاية الأنشطة الفنية من وسيلة لتدعيم وخدمة المجتمع إلى وسيلة لتثبيت أسماء الرعاة وأسماء منتوجاتهم وخلق الوعي بها، كما أصبحت من أهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات .

ففي تونس مثلا و في اطار صدور قانون الرعاية في مجال الثقافة الذي وقع إقراره في إطار قانون المالية التكميلي لسنة 2014 يمكن الفاعلين في القطاع، من مؤسسات عمومية و خاصة و جمعيات و مبدعين

¹ Sahnoun P, « Le Sponsoring ; Mode D'emploi », Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986, p18

² http://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=201 أطلع

عليه يوم 2017/07/01 الساعة 13.00

³ البدوي أحمد زكي ، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة، دار الكتب المصري، بيروت، ط1، 1985، ص119

مستقلين و منظمي التظاهرات و المهرجانات من موارد مادية إضافية من المؤمل أن تساهم في وقع أكبر للفعل الثقافي عموماً، سواء تعلق الأمر بطبيعة الحدث الثقافي أو بحجمه أو بديمومته وتشجيع الخواص على الاستثمار في مجال الثقافة لا سيما في ظل توفير الحوافز الجبائية المشجعة واللازمة في هذا الشأن.¹

لكن يبقى في الجزائر المستثمر والراعي لأحداث والأعمال الفنية والثقافية شحيح مقابل سيطرة الدولة على رعاية معظم التظاهرات الثقافية والفنية كإعانة المهرجانات الفنية الصيفية : مهرجان تمقاد، جميلة حيث نجد دائماً في المقدمة مقولة تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية أو تحت الرعاية السامية لوالي ولاية سوق أهراس ينظم الطبعة الثالثة من الصالون الوطني لصورة الفوتوغرافية وشعاره: بالعلم والفن ترتقي الأمم وذلك في أبريل 2017 .

■ رعاية المعارض والمهرجانات والمؤتمرات :

تحتاج المنظمات دائماً إلى أنشطة وفعاليات حتى تصل إلى القطاع العريض من جمهورها المستهدف بخدماتها. هذه الأنشطة تأخذ شكل فعاليات ومؤتمرات وندوات أو ورش عمل دورات مسابقات وخلافه.

لهذا أصبحت الأحداث الخاصة بالمؤتمرات والمعارض والمهرجانات والاحتفالات سواءً الوطنية أو المؤسسية أو الشخصية تمثل واحدة من أهم الأعمال التي تشغل أنشطة جهات عدة ما بين وزارات ومؤسسات وكيانات مستقلة.

فمن ناحية نجد أن العديد من الدول ومن بينها الدول العربية أصبحت تولي اهتمام متزايد لاستضافة وتنظيم الأحداث الخاصة سواءً التراثية أو الرياضية أو الخيرية أو الاقتصادية أو التربوية أو الأمنية أو السياحية أو غيرها وذلك سعياً وراء تحقيق عدة أهداف منها الاقتصادي والحضاري والاجتماعي والخيري والتربوي والإعلامي والأمني.

كذلك الحال على مستوى المنظمات أصبحت الحاجة إلى فهم أعمق واحترافية في تخطيط وإدارة الفعاليات والمؤتمرات حاجة ملحة، وقد تشكل لدى القيادات العليا في إدارات المنظمات المختلفة قناعات تفترض بأنه حتى تجني المنظمة ثمار هذه الفعاليات والمؤتمرات يجب أن تخطط لهذه الفعاليات بصورة مميزة وفاعلة، حيث تحتاج إلى رعاية هذه الأنشطة الفعاليات من طرف المستثمرين والممولين للحدث قصد انجاحه من جهة وتبيان صورة الشريك الراعي من جهة أخرى.

■ رعاية الكتب والمطبوعات:

¹ وزارة الثقافة والمحافظة على التراث، <http://www.culture.tn>

تتمتع رعاية الكتب والمطبوعات بشعبية واسعة. وقد بدأ استخدامها منذ البدايات الأولى لاستخدام أسلوب الرعاية عندما كانت الشركات تقدم الكتب للمدارس مجاناً وتقدم المساعدات الأخرى مثل الخرائط التعليمية وغيرها في محاولة لتثبيت اسم الشركة لدى الجيل القادم من المستهلكين.

وترعى بعض الشركات في بعض الدول عدداً من الدوريات مثل الجرائد والمجلات التي توزع بطريقة منتظمة على الجمهور الداخلي للشركة والجمهور الخارجي أيضاً، وتعد هذه الدوريات قناة فعالة للحصول على معلومات مستمرة عن المنشآت، مما يساعد على تقوية وتوطيد العلاقة بين المنشأة والجماعات التي ترتبط بها وترغب في التأثير عليهم سواء كانوا مستهلكين أو موزعين أو حاملي أسهم أو قادة رأي أو موظفين بالشركة أو غيرهم من الفئات المراد إمدادهم بالمعلومات

■ رعاية التعليم :

ويستخدم هذا الأسلوب غالباً على نطاق محلي ويهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات التي تستخدمه، حيث تقوم بعض الشركات وخاصة في المجال التكنولوجي أو المجالات العلمية المتخصصة برعاية المنح والبعثات الدراسية لتشجيع البحث العلمي في المجالات المختلفة أو رعاية المتفوقين والنوابغ في مراحل التعليم المختلفة وتوفير الإمكانيات اللازمة لهم، وهذا نوع من الرعاية يؤثر إيجابياً على صورة الشركة على المدى الطويل.¹

ففي الجزائر يتم رعاية التعليم من قبل الحكومة الجزائرية من خلال وزارة التربية والتعليم من مرحلة الابتدائي الي الثانوي والتعليم الأساسي إلى الجامعي مجاني لمدة تفوق 15 عاماً بموجب الدستور الجزائري. التعليم النظامي في الجزائر يتألف من خمس سنوات من التعليم الابتدائي وأربع سنوات من التعليم الأساسي المتوسط و ثلاث سنوات لمرحلة الثانوية و ثلاث سنوات للدراسات العليا ليسانس على الأقل في النظام الجديد أربع سنوات في النظام القديم.

■ رعاية القضايا والمشروعات الهامة :

ويستخدم هذا النوع أيضاً على نطاق محلي ، حيث تقوم الشركات والمؤسسات بتقديم المساعدات المالية والعينية لرعاية بعض القضايا أو المشروعات القومية مثل رعاية المؤسسات العلاجية وإمدادها بالأجهزة والأموال أو رعاية المكتبات وإمدادها بالكتب أو رعاية المشروعات القومية وتمويلها، ومن أمثلة هذا النوع رعاية شركة " ماكدونالدز " لمعهد الأورام السرطانية في امستردام، ومساهمة شركة " Rebook " في رعاية الجولات الدولية لحقوق الإنسان .

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006، ص ص 224 225

■ رعاية الرحلات والمغامرات حول العالم :

وهذا النوع من الرعاية تقوم فيه بعض الشركات برعاية الرحلات والمغامرات التي يقوم بها بعض الأشخاص، وغالبا ما تكون موجهة للأنشطة التي تتناسب مع منتجات وخدمات هذه الشركة الراعية .

◀ الأعمال الخيرية :

هناك العديد من التعريفات لمفهوم العمل الخيري منها أنه " ذلك العمل النافع الذي يمارسه عضو المجتمع (الحقيقي أو الاعتباري) خارج متطلب وظيفته الرئيسية لخدمة الآخرين"، كما أنه " عمل يمكن أن يمارس من قبل الفرد أو مجموعة من الأفراد من خلال كل المؤسسات في المجتمع (الأسرية – الحكومية – الخاصة – الأهلية) فهو إذن يغطي كافة قطاعات المجتمع الأربعة " .¹ نتائجه على المدى القصير والمتوسط وهي أكثر سرية من المالية لأنها تمس الجانب الخيري وتكون مدمجة في السياسة الإجمالية للمؤسسة، وتكون أهدافها على المدى الطويل فهي تبحث عن تطوير صورة العلامة والمكانة في المحيط الاجتماعي.²

انواع ومجالات الاعمال الخيرية:

1. التطوع بالمال :صدقات، تبرعات، قروض، مشاركات في شركاته، تنمية مال.
2. التطوع بالعمل والجهد :مراسلات، حرف، تحميل، حراسة..
3. التطوع بالجاء والعلاقات : شفاعات، علاقات...
4. التطوع بالوقت : كل يوم، ساعة في اليوم، ساعة في الأسبوع، في المواسم، عند الطلب والفرعات..
5. التطوع بالفكر والرأي والخبرة : تقديم رأي صائب، استشارة، بحث، استبانات، دراسات، إحصاءات، خطط، نقد، تقويم...

أشكال الأعمال الخيرية :

أما فيما يتعلق بأشكال العمل الخيري فهي متعددة وواسعة، تشكل مجالا خصبا لتفاعل المؤسسات والمتطوعين في شتى ميادين العلم الخيري والعمل والإسهام في خدمة المجتمع ومنها:

1 فريد قرشي، رؤية تكاملية شمولية لتنسيق العمل الخيري التطوعي في المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، جامعه أم القرى، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، 1418هـ، ص666 .

² Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2 éme edion, Berti, Alger, 2004, P352

العمل الخيري الإنساني :

ففي الزمن التاريخي لما قبل الإسلام كان للمعتقدات الاجتماعية دور كبير في تنمية هذا الجانب. ففي العصر الجاهلي وبالرغم ما فيه من فساد و ظلم و رذائل نرى أن صفة الكرم و إعانة المحتاج و إعانة الملهوف من الصفات اللازمة لهم. وكانوا يمتازون مع الكرم والشجاعة والنخوة.

العمل الخيري الإسلامي:

حيث كان للإسلام في تاريخه الطويل دور بارز في إقرار هذه المبادئ وتنميتها وتنظيمها على قواعد ربانية ثابتة من أجل ضمان استمراريتها. وهو تفعيل للعمل الخيري وما فيها من دور حيوي وإيجابي في تنمية المجتمعات وتطويرها، كمشاركتها في بناء المساجد وإعانة الهيئات الخيرية بالإضافة إلى ما دعانا إلى فعله الشارع الحكيم في محكم تنزيله نذكر منها: كفالة اليتيم، السعي على الأرملة، قضاء ديون الغارمين الفقراء، تزويج العزاب، كفالة أسر الأسرى والجرحى والشهداء، كفالة طلاب العلم، تفتير الصائمين، تحفيظ القرآن الكريم

العمل الخيري الخدمي:

فقد سجل لنا التاريخ الإسلامي مواقف إنسانية و نماذج عملية كوقف آبار المياه و إطعام الجائع و كسوة العريان و إيواء المشردين و كفالة طلاب العلم و تقديم العون لطالبي الزواج و شق الطرق.... و غيرها من أعمال البر و الخدمات التي امتدت حتى شملت الحيوان و الطير فإذا كان الإسلام يحسب تقديم الخير لغير الإنسان مكرمة و فضلا فكيف برعاية الإنسان الذي سخر له ما في الكون.¹

كما أنه هناك أشكال أخرى و تقسيمات للأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسات وهذا حسب طبيعتها منها :

المالية - التكنولوجية - المادية- البيئية- التعليمية، تكوينية- ترفيهية

الفرق بين الأعمال الخيرية والرعاية :

الأعمال الخيرية والرعاية هما أداتين ضمن استراتيجيات الاتصال المؤسسي والتي تدخل ضمن رهانات الاتصال الحدتي . مهمتها هي معرفة تأثير الرسالة على جمهور محدد، كذلك مهمتها ضمن الاتصال الحدتي تتمثل في تحسين صورة وسمعة المؤسسة لكن التأثير الحقيقي لكليهما ليس مماثل .

فالرعاية تستخدم لمعرفة العائد التجاري و الاشهاري المباشر ، الصورة المستعملة هي بهدف تمرير صورة مثمنة من اجل شراء منتج أو آخر، والهدف الأساسي هو البحث عن الشهرة، بغرض توضيح الرؤية

¹ محمد صالح جواد مهدي، "العمل الخيري دراسة تأصيلية".مجلة سر من رأى، كلية التربية جامعة سامراء بغداد، العدد:30، جويلية 2013 ص 220 - 221

وتكون أكثر اتساعا وهو ما ينعكس ايجابا على تأثيرها في ما يخص الشهرة فلرعاية أشكال عديدة كما وضحنا سابقا لكي تحقق الغرض .

في حين الأعمال الخيرية تعطينا درجة أقل من الرؤية حول العلامة ولها تحكم ضعيف بالنسبة للحدث فالعلامة يمكن لها جني ثمار هذا التوجه لكن على المدى البعيد تحت غطاء تحسين الصورة .



شكل رقم (2) يبين الفرق بين الرعاية والأعمال الخيرية في الاتصال الحداثي

يبقى رهان مؤسسات اليوم هو تبني أشكال اتصالية فعالة كالرعاية والأعمال الخيرية كاستراتيجية ورهان لتحقيق الصورة، الشهرة وأهداف أخرى حسب طبيعة، حجم وتوجهات المؤسسة فهاتين التقنيتين دليل فعال على تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية حتى ولو لم تكن تدري .

← الشراكة :

إن تقنية الشراكة في الاتصال الحداثي تظهر من خلال ربط علاقة بين مؤسسات القطاع العام أو الخاص وهي آلية تهدف إلى تمويل مشروعات البنية الأساسية، كما وجدت الشراكة لتوسيع وتعزيز العلاقة الفاعلة الحقيقية بين مؤسسات القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع العام وبدعم متبادل بينهما بشكل يتسم بالديمومة والمؤسسية.

فالشراكة كتقنية حديثة تعني مساهمة المؤسسة كشريك في حدث تكون مدعوة اليه من طرف مؤسسات أخرى وهذا في اطار مؤسسي يهدف إلى تعميم الفائدة وإشراك أكبر شريحة من المساهمين والناشطين وكذلك أكبر شريحة من المستفيدين والمتلقين لخدمات هذه الشراكة.¹ حيث يقوم المساهمون في هذه التقنية بالاستثمار في سياق ومناسبات معينة من أجل خدمة الصورة المؤسسية، كما يمكن حصر اسباب الاستثمار في البعد الاشهاري للعملية التمويلية وفي انتهاج هذه السبل ما يلي :

- أن المؤسسات المنظمة للحدث تتحكم في محتوى الرسائل وفضاءات الإشهار

- تسعى المؤسسات المشاركة إلى استهداف جماهيرها في وقت واحد

- يمكن للمؤسسة إعادة تكرار رسائلها متى شاءت أثناء الحدث.²

◀ الوصاية:

عرف ماسبيسيول و لاروك Maspétiol et Laroque الوصاية على أنها عبارة عن مجموعة سلطات محدودة، الممنوحة بموجب القانون لسلطة عليا على أشخاص لا مركزيين وعلى أعمالهم لتحقيق المصلحة العامة³، يشير هذا المفهوم لنطاق دائرة الوصاية على المؤسسة، في حين أن الوصاية تقنية اتصالية تظهر لنا كمعطى مؤسسي تستخدمها المؤسسة في مناسبات وأحداث معينة ولأغراض وأهداف محددة ، حيث تشارك بها المؤسسة في حدث وفعالية كمدعو أو مساهم أو رقيب على الحدث.

فتقنية الوصاية من تقنيات الاتصال الحثي التي تعتبر كذلك إستراتيجية تعتمد على المؤسسات السيادية في الجزائر بحكم سلطتها واطارها القانوني حيث تتبنى الوصاية على حدث تابع للمؤسسة ذات طابع عمومي أو خاص وهذا خدمة لعدة أهداف من بينها :

* الإشراف على الحدث لوجستيكيًا أو معنويًا أو ذاتيًا .

* التنسيق التام مع المؤسسة المتبينة للحدث .

* المساعدة على التنظيم و التخطيط وتجسيد الاتصال حثي .

¹ عبدالله العتوم، المسؤولية الاجتماعية للشركات تسهم في تحقيق تنمية مستدامة، متاح في موقع مركز الرأي للدراسات، أبريل 2008. أطلع عليه يوم: 9 جانفي 2018 على الساعة 15.30، عبر الرابط الإلكتروني:

http://www.alraicenter.com/User_Site/Site/View_Article.asp?type=2&ID=505

² حجاج حسان ، مرجع سابق ، ص 87-88 .

³ الحسين عبيد أحمد ، حدود الوصاية الإدارية على المجالس المحلية في النظم المقارنة- دراسة مقارنة، دراسات علوم الشريعة والقانون ، الجامعة الأردنية، المجلد 34 ، العدد 2 ، 2007، ص02

2-2 آليات الاتصال الحثي والأهداف والمخاطر المنتظرة منها

| نوع التقنية | الجمهور المستهدف | آلية التجسيد | الأهداف والإيجابيات | المخاطر والسلبيات |
|--------------------|---|--|---|--|
| الصالون | المختصين الجمهور العام | العرض رواق العرض (مدرج العرض) | عرض المنتوجات أو الخدمات من أجل تطوير نشاط الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف، نتائج قابلة للقياس، (نسبة حجم المبيعات). | الآثار السلبية للتجمهر (نسبة قليلة من الجمهور المنتظر) خطر استقبال المنافسين من بين الجماهير |
| المؤتمر والاتفاقية | المختصين القادة المنتخبين | المكان والوسائل الخاصة بالاجتماع الملفات و الوثائق، آليات البحث والتحليل. | نقاش حول موضوع محدد، تجمع مختصين، تحليل موضوع الدراسة، مصدر النتائج، التعديل، الايضاح (الفهم) | ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة، من الصعب قياس النتائج. |
| المهرجان | جمهور عريض مؤسسات جمعيات المختصين الزبائن | الوسائل والتقنيات المستعملة في احتفالية غنائية، ثقافية، فنية، ترفيهية | تظاهرة ذات طابع احتفائي، تجمع في مكان واحد ولفس الهدف، السرعة في خلق الوعي من خلال تأثير وسائل الإعلام إيجابيا على الصورة المقدمة من خلال القيم المتداولة فيه (المرة). | أثر سلبي للتجمع (نسبة قليلة من الجمهور المنتظر) خطر متعلق باستقبال جمهور، إجراءات دقيقة جدا، محكوم بوقت محدد، أثر إيجابي على الصورة في حين وعي هش جدا وغير مؤكد. |
| الملتقيات | المختصين شركاء الموردين الزبائن | وثائق إدارية الوثائق القانونية معلومات وأرقام محددة المكان وودعائم التحليل والنتائج | الاتصال المباشر مع مختلف الفاعلين لدى المؤسسة، منهجية المتابعة وتحليل الأنشطة، العلاقات الخاصة من خلال الاتصال المباشر. | مشاركة ضعيفة أو بفائدة ضعيفة من قبل الفاعلين، عدم حضور الجمهور المتوقع، نتائج وهمية أو ليست كمية |
| | الزبائن الجمهور العريض المؤسسات | مكان، وسائل، تقنيات المعرض، واستقبال الجمهور | التعريف بالمنتوج الجديد، تلمين صورته، من خلال ابداع دراسات حتمية لما هو موجود | تأثير ضعيف على المستهدفين، تأثير على المبيعات، والطلبات المتوقعة والمبالغ فيها |

| | | | |
|---|--|---|---|
| إطلاق منتج | الجمعيات المختصين | | وليس محاولة الجذب للمنتوج |
| العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة | تنظيمات عمومية وخاصة، الصحافة | تقنيات الاتصال، الولاء الخاصة (دعوة، الترحيب، استقبال، الاتصال مع الصحافة) | علاقة الثقة والتقدير مفقودة، عدم تقدير المؤسسة أو علامتها. |
| مساء احتفالي متفرقات توزيع جوائز | الزبائن شركاء الموردین القادة صناع القرار | تقنيات تنظيم حدث المكان، وسائل الترحيب والاستقبال | تفاعل ضعيف من قبل الجمهور الحاضر، حضور مبالغ فيه، الاستقبال يجب أن يكون مثالي على الجميع. |
| مباريات تحدي بناء فرق عمليات تشاركية جماعية غرضها التحفيز | الأجراء و العاملين، الزبائن، الشركاء، الموردین. | سيرورة تنظيم النشاطات ذات طابع احتفالي (رياضية ترفيهية) | نشاطات مبالغ فيها مخاطر متعلقة بالنشاطات الثقافية والترفيهية |
| الرعاية | جمهور: الأنشطة الرياضية - الفنية والثقافية - المعارض والمهرجانات - المؤتمرات السياحية - الكتب والمطبوعات - التعليم - الرحلات والمغامرات حول العالم | التمويل، الوسائل المادية واللوجيستية تخصيص جوائز * تقديم عروض المؤسسة مجانا | - من الصعب قياس النتائج - مشاكل تقنية ولوجيستية - عدم التزام الطرف الثاني بنود عقد الرعاية - تأثير ضعيف على المستهدفين - تأثير على المبيعات |

| | | | | |
|--|---|---|--|------------------------|
| <p>- من الصعب قياس النتائج</p> <p>- مشاكل تقنية ولوجيستية</p> <p>- تأثير ضعيف على المستهدفين</p> <p>- تأثير على</p> | <p>زيادة في المبيعات</p> <p>تعزيز شهرة مؤسستكم</p> <p>عقد مع المؤسسة الأخرى</p> <p>كسب جمهور جديد</p> <p>تأكيد مبادئ وثقافة مؤسستكم</p> | <p>التمويل ، الوسائل المادية واللوجيستية</p> <p>تخصيص جوائز</p> <p>* تقديم عروض المؤسسة مجانا</p> | <p>- المؤسسات المنظمة للحدث</p> <p>- الجمهور الخارجي للمؤسسة المنظمة للحدث</p> <p>- الجمهور الداخلي للمؤسسة المنظمة</p> <p>- عمال الأمن</p> <p>- قادة الرأي والصحفيين</p> <p>- الزبائن المحتملين</p> | <p>الأعمال الخيرية</p> |
| <p>- من الصعب قياس النتائج</p> <p>- مشاكل تقنية ولوجيستية</p> <p>- عدم التزام الطرف الثاني ببنود عقد الشراكة</p> <p>- تأثير ضعيف على المستهدفين</p> <p>- تأثير على</p> | <p>زيادة في المبيعات</p> <p>تعزيز شهرة مؤسستكم</p> <p>عقد مع المؤسسة الأخرى</p> <p>كسب جمهور جديد</p> <p>تأكيد مبادئ وثقافة مؤسستكم</p> | <p>التمويل ، الوسائل المادية واللوجيستية</p> <p>تخصيص جوائز</p> <p>* تقديم عروض المؤسسة مجانا</p> | <p>المؤسسات المنظمة للحدث</p> <p>-الجمهور الخارجي للمؤسسة المنظمة للحدث</p> <p>-الجمهور الداخلي للمؤسسة المنظمة</p> <p>-عمال الأمن</p> <p>-قادة الرأي والصحفيين</p> <p>- الزبائن المحتملين</p> | <p>الشراكة الوصاية</p> |

جدول رقم (3) يوضح تركيبة الاتصال الحداثي من إعداد الباحث

3 - الرسائل والمضامين الاتصالية :

يمكن اعتبار الاتصال الحداثي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع، فالالاتصال الحداثي في جوهره نشاط اتصالي، والذي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز

صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح المؤسسات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام¹. فهو نوع يرتكز في بناءه للرسالة على ثلاث جوانب أساسية تتمثل في المعلومات العلائقية، الاتصال العلائقي، الاتصال العاطفي والرمزي وعليه فالالاتصال الحداثي له من الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى والتي نذكر منها :

*** الحضور:** الاتصال الحداثي ليس من الوسائل الثانوية قليلة الأهمية، بل يشكل عنصراً أساسياً في أحداث المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث

*** الجودة :** الاتصال الحداثي وسيلة إدارية أساسية من وسائل الإدارة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية مناسبة كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة بل هو وسيلة للتعريف والتطرق لكل ما هو جديد ومستحدث على المحيط المؤسسة .

*** الاستماع:** الاتصال الحداثي وسيلة (استشارية - تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذها لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها، كما تعمل على ربط جسور التواصل بين جماهير الخارجية للمؤسسة واصحاب القرار داخل المؤسسة.

*** الحركية :** الاتصال الحداثي له وظائف اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة لخدمة مختلف الجماهير ما يخلق حركية وديناميكية للجماعات على اعتبار أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني بغرض القيام باهداف استراتيجية كانت ام تسييرية .

*** الجودة:** يعتمد الاتصال الحداثي في ممارسة أنشطته على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهو ليس نشاطاً عشوائياً.

حيث تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال تمرير بعض الرسائل الاتصالية عبر وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحيانا تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل في توضيح رسائلها.

¹ جميل درباشي، المرشد في العلاقات العامة، مجلة المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، فلسطين، ص23

وتشمل الوسائل الخاصة إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي.

وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، الرياضية، الثقافية، الأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة. وهنا نشير إلى 3 محطات أساسية بالنسبة للوسائل الممررة وهي :

1-3 الرسائل الممررة من خلال الأحداث الخاصة:

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لرسائلها بعناية فستلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاق. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة .

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستماع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه .

وتلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال .

وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية البصرية أو البصرية أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والاقناع. وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة، أو دوليا بتسع لمعارضات عدد كبير من الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري .

2-3 الرسائل الممررة من خلال الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققتها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت للمحات الإنسانية التي تضيء عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

وتستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الانتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة . التي تعتمد إليها هذه الأنشطة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فيتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان التي جرت فيه.

3-3 الرسائل الممررة من خلال العلاقات العامة كنشاط اتصالي :

أضحت العلاقات العامة Public Relation ، أو ما يعرف اختصاراً بـ (PR) عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً ولم يعد الاهتمام منصباً في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة تمارس دورها ، داخل المؤسسة أو المنشأة ، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي.

لقد تطورت مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية ، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم ، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي . أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيرت وتوسع نطاق الاهتمام بها من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات، فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال .

حيث تتميز نشاطات العلاقات العامة بالتوجيه المباشر لجماعات مستهدفة. وتأخذ باعتبارها في هذه الحالة الإقلال من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الاتصال والإعلام من خلال تزويدها بمعلومات محددة. وللاكثر وضوحاً يمكن أن تشمل نشاطات العلاقات العامة استخدام حفلات تقديم الجديد فيما يخص المعلومات الحديثة والأنية ، التي تنظم أساساً لتهيئة الرأي العام لتقبل ما يناسب الجهة المعينة، ونشر معلومات لجذب انتباه الساحات المستهدفة من خلال الاتصالات العملية معها، ومعروف أن حفلات تقديم الجديد تجرى في حال توفر مواد ومعلومات عن نشاطات محددة تجرى كاستمرار لعمل سيجرى الإعلان عنه خلال حفلات

تقديم قادمة، وقبل كل شيء لابد من تحديد المهام والنشاطات التي ستمارس وترتبط باستجابات الساحة المستهدفة وسلوكها بعد حفل التقديم. وبعد ذلك يحدد مكان ووقت تنظيم الحفل، وتعد قوائم المدعوين والمشاركين في الحفل، واختيار المكان المناسب للحفل وقد يكون مطعم، أو نادي، أو صالة بفندق. كما وتعد قائمة بمندوبي وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التي تحتاج الجهة المعنية رؤيتهم بين المدعوين للحفل. وقائمة المتحدثين تعد قبل وقت كاف عن طريق اختيار المتخصصين الملمين بكيفية تداول المسائل المطروحة من قبل المؤسسة ويجيدون التحدث عنها علنا. ولهذا يجب على المتحدثين معرفة مضامين التقارير والمواد الأخرى المراد تقديمها وإمكانيات عرضها وتقديمها، ويشمل الجانب الآخر لحفل التقديم تجهيز المواد والهدايا لتوزيعها على الحاضرين، وتجهيز مكان الحفل . وكلها يجب أن تتفق مع المظهر الخارجي لفريق التقديم والأهداف والموضوعة لنشاطات الحفل. وننبه هنا إلى أنه على منظمي حفل التقديم الوصول لمكان الحفل بشكل مبكر للتأكد من توفر كل شيء حتى الجزئيات التي ستستخدم أثناء الحفل . وتوجيه النشاطات نحو الاتجاه الصحيح واستخدام كلمات قصيرة، واستخدام عروض وكلمات مناسبة. ومن الأفضل في الختام تقديم النتائج وبعبارات ومقترحات مقنعة.

وتستخدم الندوات، والمؤتمرات، ولقاءات الطاولة المستديرة، والمؤتمرات الصحفية عادة للوصول لأهداف العلاقات العامة. ومن أجل إضفاء وزن خاص على الحدث يدعى إليه مندوبين عن أجهزة السلطات المحلية. والهدف من إجراء مثل هذه النشاطات عادة البحث في مسائل هامة، وشرح مواقف الجهة المعنية منها. وفي هذه الحالة تنتقل الأفكار إلى الساحة المستهدفة عبر رسائل غير مباشرة. وبعد انتهاء الجزء الرسمي من الحفل يدعى المشاركون لمائدة الطعام المعدة لذلك. وعادة تسمح المحادثات غير الرسمية الجارية أثناء الحدث بإيجاد لغة مشتركة أفضل بين المتحاورين، ولابد أن نشير هنا إلى أنه بالإضافة لحفلات التقديم ونشاطاتها تستطيع الجهات المعنية خلق واستخدام بالإضافة إلى تبادل رسائل مختلفة خلال الحملات، والنشاطات للوصول إلى أهدافها. ومهمة المتخصصين في العلاقات العامة هي المساعدة على جذب اهتمام الأوساط الصحفية والاجتماعية للوصول للأهداف الموضوعة عبر رسائل ومضامين معدة لغرض الحدث.

4 جمهور الاتصال الحثي :

يعتبر الاتصال المؤسسي الحجر الاساس الذي ننطلق منه لتحديد جمهور الاتصال الحثي فكل مؤسسة لها تنظيمها الخاص ضمن اطر وسياقات خاصة بأهداف مختلفة ومتداخلة أحيانا كما سلف الذكر، لكن تبقى خصوصية الاتصال الحثي ضمن الاتصال المؤسسي هي الاساس في توضيح معالم الاتصال الحثي جمهورا خارجيا كان ام داخليا، كما يمكن تصنيف جمهور الاتصال الحثي على الشكل التالي:

- الاتصال الموجه للجمهور الداخلي

- الاتصال الموجه لجمهور مستهدف (محدد)

- الاتصال الموجه إلى جميع الجماهير

- الاتصال الموجه للجماهير العريضة

فكل حدث تقوم به المؤسسة يمس مباشرة كل المدعويين، ونخص بالذكر كل فاعل يمكن أن يمثل للمؤسسة عائدا استراتيجيا خاصا أو فائدة إستراتيجية خاصة وينقسم إلى قسمين .

1-4 جمهور خارجي :

- الزبائن الرئيسيين : وهم الذين لديهم حسابات كبيرة مع المؤسسة¹
- الموزعين والموردين : فمثلا إدارة المبيعات تهدف إلى عقد صلات طيبة مع الموزعين، بينما تهتم إدارة المشتريات إلى عقد صلات طيبة مع الموردين²
- المساهمين والشركاء الماليين : وذلك لزيادة رأس المال و تلبية أهداف الاستثمار والنمو
- المنتخبين، والسلطات : لما لهم من مكانة على الجماهير العريضة للمؤسسة
- قادة الرأي والصحفيين : وهم الذين ينقلون المعلومات والأخبار المؤسساتية للجماهير

2-4 جمهور داخلي :

هو كل أو جزء من أفراد المجموعة أو المؤسسة، المنظومة ، فحسب جلال عبد الوهاب هم مجموعة من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنظمة³، ويفرع العاملون في المنشأة الواحدة من حيث المستوى الوظيفي أو التأهيلي أو الإداري أو الفني وطبيعة العمل وطبيعة بيئة العمل .⁴ ويمكن حصر الجمهور الداخلي في :

5

1- المؤسسون: وهم من تقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في عملية بناء المؤسسة، ويتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس .

2- المساهمون : وهم أصحاب المؤسسة والمالكون لها والذين يقومون بانتخاب اعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها .

3- العاملون : يعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، يميل المجتمع الى تصديق كل ما يقوله هؤلاء العاملون عن مؤسستهم بصفتهم هم العاملون بها والأكثر دراية من غيرهم .

¹ Liliane Demont-Lugol et autres , communication des entreprise , armand Colin , 2 e edition , 1996 , p225

² محمد مرضى الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016، ص16

³ جلال عبد الوهاب، العلاقات الانسانية والإعلام، منشورات ذات السلاسل، الكويت ، 1986، ص 186

⁴ يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الاسلامي، القاهرة، مكتبة القران الكريم للطبع والنشر، 2000، ص

19-18 .

⁵ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص118

لا شك أن الاتصال الحداثي في أية مؤسسة مهما كان أهدافها ومهما كان الغرض من قيامها لابد ان تتعامل مع كل الفاعلين داخل وخارج المؤسسة فهي أول خطوة تقوم بها الجهة .

5 أهداف الاتصال الحداثي :

يواجه الاتصال الحداثي تطورات متلاحقة في عالم صناعة المؤسسة، فإن معظم المؤسسات لم تسن لنفسها ضوابط عمل محددة، للتعامل مع هذه التطورات، حيث تعمل معظمها بدون موجهات وأدلة تساعد العاملين بها على تعظيم استفادتهم من هذه الوسيلة الجديدة، ودون أن تأتي على حساب القيم والاخلاقيات والممارسات الإعلامية، والتسييرية الواجب الالتزام بها .

فالالاتصال الحداثي يمكن أن يستخدم لأغراض متعددة ومتنوعة، ولهذا فهي قد تستعمل كغايات إستراتيجية لضمان تمرير أكبر قدر من الرسائل لفائدة الزبائن أو جمهور محدد بدقة، فأهدافه كثيرة ومتنوعة خصوصا وأن صورة واسم علامة المؤسسة يمكن تشويهها أو تعزيزها وهذا مرتبط بمدى فشل أو نجاح الحدث المنظم

كالآتي :

1-5 تحسين صورة المؤسسة :

إن مفهوم الصورة في الاتصال الحداثي أخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، حيث تتعدد التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية . إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية (الصورة الذهنية) لأي مؤسسة¹ هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة (سواء إنتاجية أو خدمية) مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة².

فصورة المؤسسة تمثل مجموع الانطباعات التي تتكون في ذهن جماهير الحدث عن المؤسسة وعلاماتها التجارية ومنتجاتها. وتتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص، حيث يعرفها كل من Lendrevie et Lindon على أنها: " مجموعة من التمثلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة " هناك عدة تقسيمات لصورة المؤسسة، اخترنا أكثرها المأما وتفصيلا بواقع الاتصال الحداثي في المؤسسة حيث نميز ثلاث أنواع حسب هذا التقسيم وهي :

¹ Gilles Marion, Frank Azimont, François Mayaux, Daniel Michel, Marketing, Mode d'emploi 2eme édition, Édition d'Organisation, Paris, 2001, p15-16

² Philippe Morel, Communication d'Entreprise, Vuibert, Paris, 2000, p16.

الصورة المرجوة : وتعتبر عن ما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها المختلف وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لديها، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله، بمعنى أنها أحد أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى أنها لا تمثل واقعا معاشا، لكن المؤسسة تحاول بكل قوتها الوصول إليها، وتكون هذه الصورة إلى حد ما مثالية .

الصورة المنقولة : وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها إلى المستهلك، وذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة عن طريق تمويل بعض النشاطات الرياضية والأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف.

الصورة الظاهرة : وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها، بصيغة أخرى النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال. نظريا هذه الصور الثلاث يجب أن تتطابق بحيث لا يمكننا فصلها عن بعضها، لأن هذا التقسيم يساعد على حل المشاكل التي تحدث ومعرفة مصدر الخطأ بدقة بعد نقل الرسالة إلى المتلقي أثناء الحدث¹.

2-5 الترويج التسويقي :

خيار إستراتيجي يبحث عن إعطاء عرض (منتج ، علامة أو مؤسسة) وضعية صادقة مختلفة و جذابة في قلب السوق وذهنية جماهير الحدث وذلك من خلال : بتحديد وإظهار المكان المطلوب الذي يجب أن تأخذه العلامة في ذهن الجماهير، أي يشير إلى الترويج المراد أو المرغوب، كما يتطلب اتخاذ عدة قرارات تتعلق ب: خصائص الخدمة أو المنتج، تحديد أسعارها، اختيار نقاط البيع، السياسة الترويجية،... الخ، حيث يعبر عن المكان الذي يشغله المنتج أو العلامة في ذهن الجمهور الحداثي مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن الترويج المدرك.

3-5 تحسين المعلومة :

أخبار وإعلام الجمهور المستهدف تنويره، إزالة اللبس، نصحه، توعيته

4-5 زيادة شهرة العلامة أو المؤسسة:

من خلال المشاركة في أحداث وتتعامل مع الجمهور مباشرة أو عبر الوسائط الإعلامية (Médialisée)

5-5 الترويج التسويقي :

من خلال كسب ولاء الزبائن و زيادة المبيعات وذلك بإظهار صفات ومحاسن المنتج أو العلامة

¹ Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 9ème édition, pubil-union, paris, 1997, p326-327 .

5-6 بعث روح جديدة للمؤسسة :

من خلال نقل صورة ديناميكية و إيجابية عن المؤسسة

5-7 اخراج المنتج من بوتقته:

من خلال عمليات التطوير، التحسين، وتعديل صورة المؤسسة وعلامتها منتوجا كان أم خدمة

5-8 تحفيز العاملين :

من خلال المساهمة في انجاح حملة اشهارية بمعية وسائل الإعلام الأخرى من خلال تكريم أو تثمين شخص معين التميز عن المنافسين، تحفيز وتسريع المبيعات، وهو ما يقوي من أواصر المحبة، الود، التعاون وتبديد الشكوك والآثار السيئة للخلافات والنزاعات وتشجيع جو الثقة والتفاهم.¹

5-9 التحايل على القانون :

اذ من خلال الاتصال الشخصي أثناء الأحداث والمناسبات التي تقوم بها المؤسسة يكون غير مراقب بل تطغى على الحدث اللارسمية عدا الافتتاح وغيرها من المحاضرات.²

- جمع و تجنيد موظفي و عمال المؤسسة

- التكلم عن نفسها من خلال كتابة المقالات في الجرائد والمجلات³

إنه من الضروري التحضير الجيد للاتصال الحدثي لأنه في حالة الفشل سينعكس ذلك سلبا على ميزانية المؤسسة .

فعملية الاتصال الحدثي عملية مهمة جدا في معرفة مدى تحقيق الأهداف التي تم وضعها وقامت المؤسسة بتنفيذها ولكي تحقق أهدافها يتطلب الأمر الاتي :

■ تحديد الأهداف :

هنا يجب تحديد الاختلاف الذي تريد أن تحدثه من خلال الحدث، عملية تحديد الأهداف ليس فقط المقصود منها تحديد الغرض، بل التوجيه في الاستثمار ومساعدة حملة الأسهم في قياس التقدم. والأهداف يجب أن

¹ ربحي مصطفى عليان، أماني غازي جرار، إدارة الاجتماعات والمؤتمرات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 190 .

²Bara Liliane ,Bassole Brice Samson et autres

[http://www.files.julioesario.webnode.fr/.../la%20"Communication%20evenementielle".doc](http://www.files.julioesario.webnode.fr/.../la%20)

³Arnauld Du Moulin de Labarthète, La Communication événementielle - Réussir conférences, colloques, conventions, 3 ème édition, les éditiondemos, Paris, France, p 17-18

ترتبط بشدة بين نظريات الاستثمار وتحقيق القيمة، وهي عبارة عن إطار لشكل التقارير الاستراتيجية وتعمل كنقطة مرجعية للأداء خلال فترة الاستثمار .

▪ **جعل قرارات الادارة تنطلق من بيانات الاستثمار :**

حدد ونفذ الطرق لتقوية استثمارات وعملياتك. تعمل القرارات القائمة على البيانات والتحليل على تحقيق التحسين المستمر والتغيير طويل الأجل وخاصة كخصائص للتغيير. وتتضمن المراجعة الفعالة للاستثمار تقييم ردود فعل حملة الأسهم عن البيانات والتوصيات المطلوبة للتنفيذ لتحديد التغييرات .

▪ **تقرير البيانات :**

تسمح تقارير البيانات لحملة الأسهم بالفهم والارتباط بالمنظمة، وهي تساعد في كيف تعمل المنظمة تجاه تحقيق الأهداف، حيث تساعد في جذب مزيدا من الاستثمارات. وتقارير البيانات الفعالة تكون قائمة على الأدلة، وتعمل على تحقيق الاتساق بين توقعات أصحاب الأسهم عن المعلومات التي تم تغطيتها والمعلومات المعروضة بطريقة متجانسة وتمكن من عملية المقارنة وصناعة القرار .

▪ **طور إطار عمل واختيار المقاييس :**

تحديد المعايير والمقاييس التي تحاسب بها نفسك في مقابل إطار العمل الذي قمت بتطويره والمقاييس الذي قمت بتطويره والمقاييس التي قمت باختيارها هي خطوة مهمة في تحديد البيانات التي سيتم استخدامها في عمليات قياس الأثر. وإطار العمل الفعال يتضمن مقاييس ووصف لكيفية تطبيقها والمعلومات التي تحتاجها مختلف فئات حملة الأسهم.

▪ **تجميع وتخزين البيانات :**

تجميع وتخزين البيانات التي تحتاجها لتحديد مدى تقدمك، ويعتبر تجميع البيانات وتخزينها واستخدام أفضل الممارسات مهم في تقليل تكاليف التقرير. وعند تصميم عملية جمع وإدارة البيانات يجب أن يؤخذ في الاعتبار أهمية تكنولوجيا المعلومات والأدوات والمصادر ورأس المال البشري والطرق المستخدمة في الحصول على البيانات

▪ **التحقيق من صدق البيانات**

التأكد من صحة البيانات التي تم تجميعها كافية. وعملية التحقق من صحة البيانات يعطي الثقة في جودة البيانات والقدرة على مراجعتها. وعرض النتائج بشفافية يتضمن معلومات كافية لاختبار كفاية ودقة البيانات.

■ تحليل البيانات

عملية تحليل البيانات يوفر نتائج يمكن أن تلعب دورا كافيا في كيفية صناعة قرار الاستثمار وكيفية تخصيص رأس المال، واستخدام معايير قياسية في تحليل البيانات وأهداف العمليات توفر فهم كبير ونتائج قابلة للتنفيذ.¹

فمن دون هذه الخطوات من الصعب الوصول إلى الهدف خصوصا عندما لا نعرف كيفية قياسه، إن التحديد المناسب للمؤشرات يمكن القيام به بالنظر إلى التطورات التي تطرأ على المؤشرات قبل الحدث، مثل عدد مبيعات المنتج، سبر الأراء حول شهرة المؤسسة، كل هذا يجب أن يكون كمي ملموس من أجل تقييمه مرة أخرى بعد الحدث .

نحفظ جميع المعلومات السابقة لنقارن بها قبل أو بعد الحدث، فالمؤسسة يمكن لها أن تبرر أفعالها ونشاطاتها والأهم من هذا تحسين تدخلاتها وعلاقاتها . هذا الفعل قابل للقياس بناءً على درجة معرفة الحدث من غيره ، عدد المشاركين، عدد الدعوات المرسله، نسبة الاستجابة، عدد الأشخاص المتقابلين في الفريق الواحد.²

6 رجع الصدى في الاتصال الحداثي (قياس الأثر) :

قبل كل تعقيب على أي وسيلة وتقنية اتصالية حديثة مستخدمة، هناك سؤال أولي لا بد من طرحه : ما الغاية من قياس الأثر، ومن يخدم فيما بعد ؟، فهدف كل مؤسسة يتمثل في الإجابة على انتظارات الزبائن . إذن إنه من الضروري قياس أداء الحدث الذي تنظمه المؤسسة لأن هذا القياس يسمح لنا بمعرفة كيف يجب هذا الحدث على جملة الأهداف المسطرة . ماهي السبل الكفيلة لتطوير أداء الحدث ؟ وهنا يجب اتباع ثلاث خطوات :³

1-6 تحديد المؤشرات المستخدمة :

والتي تساعد وتضمن حقيقة النتائج المتحصل عليها، إن فعالية الحدث الموجه الى جمهور كبير أو محدد ، لا يمكن قياسه بنفس المؤشرات ، ولكن هذا يتم اختياره وفق الأهداف الموضوعه : تحقيق الشهرة ، الاتصال الدائم ، وفاء الزبون أو المشاركون ...

¹ عبد الرحيم محمد ،كيفية النجاح في قياس الأثر <http://dr-ama.com/> أطلع عليه يوم 2017/07/01 على الساعة 13.00

² عبد الرحيم محمد، مرجع سبق ذكره

³ Mathias Lucien Rapeaud, op . cit , p 62

6-2 إجراء تحقيق مستقل :

وهنا من المستحسن الاتصال بالمؤسسات المتخصصة في الاحصاء والتحقيقات، وهذا ما يزيد من معرفة المحيط أكثر ويساعد المؤسسة على التطور، بل الأهم من هذا هو معرفة مدى جدوى وأهمية الاستراتيجية الموضوعية.

6-3 تحليل النتائج المتحصل عليها :

يستحسن في تحليل نتائج الحدث الاتصال بكل الفاعلين والمختصين وأصحاب القرار والضغط في الحدث ، فمنطقيا سيسمح لنا هذا التحليل إلى الدفع بالمحاور إلى تحسينها في قادم التظاهرات والأحداث. و يتم قياس أثر كل حدث من خلال سلسلة من المؤشرات المتعلقة بخصوصية وقوة الحدث إعلاميا، أما الوسائل القياس الأخرى لأثر الاتصال الحداثي هي كالاتي :

- ❖ الجمهور المباشر : من خلال عدد الأشخاص العارضين في الحدث
- ❖ الجمهور الغير مباشر : من خلال التغطية الإعلامية (مثل : عدد المقالات التي نشرت في الجرائد والتي تطرقت للحدث وقامت بتسمية العلامة)، العائدات الإعلامية ...
- ❖ طبيعة العرض المقدم الذي تم الحصول عليه من خلال المؤشرات (مثل : عدد ثواني المشاهدة على شاشات العرض)
- ❖ أسئلة الزبائن النوعية والكمية قبل وبعد الحدث، من أجل قياس آثار العملية على شهرة وعلامة المنتج، كذلك بناء وتطوير صورته .
- ❖ يمكننا كذلك الاتصال بوكالة الاتصال الحداثي .

ثانيا : سياقات الاتصال الحداثي وصعوبات تجسيده في المؤسسات الجزائرية

1 سياقات الاتصال الحداثي

يعد السياق محورا رئيسا في بيئة المؤسسة ومحيطها العام، لما له من تجليات على سير المؤسسة ونجاحها، حيث ارتبط مفهوم السياق بالاطار العام للمؤسسة، ومختلف المجالات التي لها علاقة وطيدة مع بيئة المؤسسة داخليا وخارجيا، ولعل كل مجال ارتبط ارتباطا وثيقا بسياق معين، وقد دفع ذلك إلى تحديد عدة سياقات مؤسسية كالسياق الثقافي، الاجتماعي، القانوني، الاقتصادي وغيرها .

1-1 السياق الكرونولوجي للاتصال الحداثي :

إن فهم عملية الاتصال الحداثي لا يمكن أن يتم إلا من خلال منظورها التاريخي الذي يشخص الحدث في ضوء علاقات المجتمع والمؤسسات، إذ لا يمكن تجاهل الدور الذي لعبته مؤسسات التنشئة الاجتماعية من

خلال محاولة إحداث مناسبات أو معاشيتها إما على مستوى المؤسسات والتركيب الاجتماعي أو الأنماط الثقافية والإثنية .

الحدث كان يستخدم بشكل عادي في الحياة اليومية، لكنه لا يعني مناسبة عابرة. بل بالعكس، فقد اعتمد على العادات والطقوس القديمة، التي أثبتت ألف مرة. البشر يقومون دائما بجهود رامية إلى إنشاء وصيانة وتحسين علاقاتهم مع الموظفين المحتملين على جميع المستويات.

للقيام بذلك، يبدو من المنطقي أن نجتمع حول الأحداث الأكثر بساطة (مثل الأساطير التي تداول على جنب موقد النار) إلى أكثر تخصصا (مثل سباقات المركبات والسيارات). وهكذا، احتفلت الأباطرة الرومان قوة إمبراطوريتهم من خلال عرض والتجوال بالمهزومين في الساحات. واليوم أصبحت هذه العروض قوية لحسن الحظ أكثر دقة وأقل دموية .

القرن الـ19 والقرن الـ20

العلاقات العامة (جذور الحديثة) في الواقع كانت معروفة على أنها تقنية من تقنيات الاتصال 1906، مع افتتاح أول شركة علاقات عامة في نيويورك بواسطة أيفي لي. واحدا من زبائنه الأوائل الشهير جون د روكفيلر. أيفي لي طور له من خلال وضع حملة إعلامية تكشف كمية المبالغ و الضرائب في مقدار الأجور المدفوعة للآلاف من الموظفين، وتسليط الضوء على الوظيفة الاجتماعية لقادة الأعمال الكبار. روكفيلر استغل الفرصة لإنشاء المؤسسات الخيرية، والمنح الدراسية وخدمات المساندة للفقراء، وكانت وجهة نظر أيفي لي أنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح أيفي لي في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف، ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح، ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الأطفال. ولم يكن أيفي لي بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما كان ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلا من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل أو سلوكه¹.

كما يعد الجانب الاجتماعي في المؤسسات من الجوانب التي لا يمكن إغفال أهميتها فكلما تعقد الهيكل التنظيمي للمؤسسة، كلما اتسع حجم جمهورها، كلما زادت مسؤوليتها الاجتماعي نحو ذلك المجتمع وذلك

¹علي عوجة، مرجع سبق ذكره ، ص 10

الجمهور بحيث تراعي المؤسسة الصالح العام وتلتزم بمسئوليتها إزاء المجتمع بصفة عامة وجمهورها بصفة خاصة¹

وفي هذا الوقت ، العديد من المؤسسات قررت الاتصال بطريقة مغايرة أي من خلال عرض الإعلانات أو بث إعلانات في الصحف والمجلات. حيث في سنة 1853، الأسواق الجيدة توزع بسخاء سلسلة من الصور التاريخية أو السياحية ، و على خلف ذلك نحن على علم بالتطور في المبيعات.

ثم فيما بعد، مع ظهور حدث بيع وعرض السيارات ، ميشلان من الأوائل التي عملت على خلق والتعامل مع الحداثيّة . 6 سبتمبر 1891، عجالاتها المطاطية القابلة لتكريب والازالة صنعت الحدث في صفحات الأولى لكل الجرائد ، لأن هذه هي الاطارات التي سمحت للفائز في سباق الدراجات باريس -بريست بان يكون متقدم على منافسيه. بأكثر من 7 ساعات . شركة ميشلان يعرف أنه لديها كل شيء لتكسبه من خلال رعاية الأحداث الرياضية. في عام 1898، ميشلان تزال موجودة. بمناسبة المعرض الاول للسيارات ، sa nouvelle mascott، العملاق الشهير Bibendum. ثم، في عام 1900، افتتحت شركة في ' مكتب المسارات " ومن هنا جاءت أدلة ميشلان

لا ننسى "الرحلات البحرية السوداء"، التي سجلت في تلك الحقبة. في عام 1924 ، قافلة من السيارات سيتروين كاتربيلر عبرت أفريقيا، من الجزائر العاصمة الى انتاناناريفو. في وقت واحد، ومعارض عن أفريقيا عرضت في المتاحف الباريسية الكبرى، وفيلم عن رحلة استكشافية عرض في قصر غومون. كذلك الجمهور الكبير يعرف هذا العرض الذي صممه سيتروين. وبعد هذا الحدث، " الرحلات البحرية الصفراء" سيكون أيضا نجاح حيث في عام 1925، خلال المعرض الدولي للفنون الزخرفية، سيتروين عرض بحروف ضخمة مضيئة لاسمه و العلامة .. على برج ايفل، والصحافة تغطي الحدث بكل بساطة.

في سنوات 1950

الحرب العالمية الثانية غيرت في كل شيء، العديد من الشركات أفلست، وظهرت وسائل اعلام جديدة. كذلك الوكالات الاولى للعلاقات عامة كانت في فرنسا. مجلة الفريق l'Equipe غطت إعلاميا سباق فرنسا للدراجات الذي تتابعه كل فرنسا.

وهو حدث حقيقي، لأنه من العديد من الماركات الكبرى والشركات الإقليمية تدعم الحدث مع قوة المبيعات الترويجية وتوزيع الكتيبات والهدايا. كل مساء. في نفس المدينة، ويقام مهرجان شعبي والمتكفلون ينظمون حفلات موسيقية مجانية، بمشاركة كبار النجوم

¹رضوان بلخير، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 60

بعد المعارض . عرض وصالونات عامة . تم اعداد المعارض التجارية الأولى، بما في ذلك الطبقات الأولى، والتي تحظى بشعبية للغاية، وتعزيز المعدات المكتبية وعلامات التعبئة والتغليف، وتقنيات الرسم.

البث الإذاعي على قدم وساق في السنوات الـ 50 . مع ألعاب ترعاها العلامات التجارية ، مثل "العبة من 1000 فرنك" و سياسي دعى الإعلان لتنظيم حملته الرئاسية .

سنوات 1960 و 1970

في عام 1968. أن أول صورة اشهارية بثت على شاشات التلفزيون، في فجر 1970، اين تم تطوير تكنولوجيا جديدة لصورة ووكالات الحداثية.

في عام 1979 le mécénat الأعمال الخيرية بدأت تأخذ شرعيتها بين الشركات الفرنسية من خلال إنشاء جمعية تنمية الصناعية والرعاية التجارية.(ADMICAL)

سنوات 1980

في سنوات 1980، القنوات التلفزيونية التجارية بدأت في الشروع، والجمهور مشبع بالإعلانات. لهذا نقوم بعملية التغيير من قناة إلى أخرى ZAPPING . ولكن في هذا الوقت بدأ الاتصال الحداثي يأخذ شكله الحقيقي، وهذا ما خلق مصطلح جديد."الحداثية" حيث أصبحت الشركات الكبرى تعرض نجاحاتها من خلال تنظيم المهرجانات والحفلات حيث هناك كل شيء .

سنوات 1990 و 2000

ميدان الحداثية أصبح أكثر احترافية . والشركات اليوم أصبحت توظف وتعتمد على مسؤولين في الاتصال أو الاعتماد على وكالات الاحداث لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الأداة الغنية والمرنة، والتي تستهدف أفرادا أو جماعات.

وفي مقابل تطور الرقمية ، الافراد يثبتون حاجتهم للاجتماع من أجل الحفاظ على العلاقات البشرية التي غالبا ما تحل محلها الآلة. الاتصال الحداثي جاء للتكيف مع تغيرات المجتمع واحتياجات الناس، وهذا هو السبب في أنها تمثل الآن واحدة من الوسائل الأكثر فعالية للاستجابة لهذه الرغبة في الوجود الفزيائي، من خلال التجمع وارسال رسالة واضحة ذات مصداقية وملموسة.

وعليه يرتبط السياق الممارساتي للاتصال الحداثي بمجموعة من المراحل وهي مرتبطة " ارتباط وثيقا بمدخل ترسيخ ثقافة الحدث والسعي إلى تعميقها وتجسيدها على مستوى ثلاثية التفكير والممارسة وتطوير السيرورات، وما تستنبطه هذه الثقافة المرتبطة بوثوق بطبيعة النسيج العلائقي السائد من زاوية المنظور الكوني من شحنات علائقية ومن خلفيات نظرية وقيمة لتأطير وتخليق ودمقرطة الحياة العامة والحاملة

للخيار الراسخ لمركزية الإنسان في قلب الفعل التدييري المؤسستي المسخر لتحقيق غايات الرهانات التنموية والاستراتيجية¹ وتمر كرونولوجيا الاتصال الحداثي اساسا عبر ثلاث مراحل أساسية، كما قام الباحثون بتحديد مراحل الاتصال الحداثي بأشكال مختلفة لعل أبرزها التقسيم الذي قدمته Dorianne Wotton والذي حددته بثلاثة مراحل:²

- مرحلة ما قبل الحدث : وهي المرحلة التي يجب فيها رفع حدة الإثارة، وغالبا ما تكون مرحلة تتبلور فيها فكرة الحدث، وفي هذه المرحلة يجب ضمان الجمهور الذي سيكون حاضرا من خلال تشويقه ودفعه بكل الوسائل والدعام الاتصالية لحضور الحدث في وقته المحدد .
- مرحلة التعامل مع الحدث : وهي المحور الرئيس لمفهوم الاتصال الحداثي حيث يتولى فريق الحدث مضاعفة تأثيره على كل فرد حاضر في حيز المكان الحقيقي، كما يمكن للغائبين المشاركة والتفاعل أثناء الحدث من خلال مشاركته على الفضاء الرقمي، ليطبق القائم بالاتصال الحداثي الخطط والاستراتيجية الموضوعية.
- مرحلة ما بعد الحدث : وهي المرحلة التي يتم فيها تخزين كل المعلومات والصور والفيديوهات التي أقيمت أثناء الحدث، ومتابعة تلك الآثار يعتبر جزء هاما من عملية الاتصال الحداثي، حيث يخلص القائم بالاتصال الحداثي الى قياس فعالية الحدث وتقييمه والوقوف على السلبيات التي طرأت على سير الحدث لتجنبها مستقبلا .

2-1 السياق الاجتماعي والثقافي :

لعل من أبرز سمات العصر الحديث غلبة الطابع الاتصالي عليه، وتغلغله في كافة وجوه الحياة الاجتماعية والثقافية حتى يخيل إلى المرء أن هذا العصر قد أصبح عصر الاتصالات، لما لها من مجموعة من الخصائص المجتمعية المرتبطة بها و يتعلق الأمر بالنمط المعيشي، القيم الاجتماعية، العادات والتقاليد، الديانة والأذواق، مستويات التطور الفكري والثقافي للمجتمع .

كما تتكون من التغيرات السكانية و مستوى التعليم و الدور الحديث للمرأة في المجتمع و المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و بطبيعة الحال تؤثر هذه المتغيرات على القوى البشرية التي تحصل عليها المنظمة من المجتمع كما تؤثر أيضا على المقدرة التسويقية لها و على الوظائف التي تؤديها المنظمة للمجتمع ، ومن

¹ عزيز باكوش، جدلية الحكامة الجيدة وتحديث فعل التدبير بين الكرونولوجية الاصطلاحية واستقراء المنظور الجديد لواقع الممارسات التدييرية التربوية، الحوار المتمدن ، العدد 2983، عبر الموقع الالكتروني

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=212487> أطلع عليه يوم : 2018/05/05 .

² www.ledigitalab.com/fr/3-etapes-pour-reussir-la-communication-de-son-evenement/ publier le 6/juin/2017 , vu le 10/05/2018 .

جهة أخرى من العادات و التقاليد و القيم و المعتقدات السائدة في المجتمع، و بطبيعة الحال تؤثر هذه المتغيرات على قدرة المنظمة على التفاعل مع المجتمع .

ويرتبط الاتصال ارتباطا وثيقا مباشرا بالقضايا أو المشكلات الاجتماعية بحيث أصبح من الضروري اليوم أن تتم دراسة الاتصال في الإطار الاجتماعي الواسع لما له من تأثير اجتماعي قوي، وللدور الحاسم الذي يقوم به في عملية التغيير الاجتماعي إلى الدرجة التي دفعت الباحثين إلى التأكيد على أن كل تحليل للتغيير الاجتماعي لا بد أن يركّز في النهاية على عمليات الاتصال¹

فقد أكدت مجموعة من الدراسات على أن الأفراد في جمهور المتلقين ليسوا ذرات منفصلة أو وحدات منعزلة ولكنهم ينتمون إلى شبكة من البناءات الاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عمليات الاتصال، هذه الدراسات كان لها تأثير كبير في اتجاه الباحثين في الاتصال على تأكيد الانتماء الاجتماعي لأطراف عملية الاتصال، في سياق هذه العملية ونتائجها، ليس فقط بالنسبة لإدراك المستقبل ولكن في التأثير على المرسل أيضا، من خلال تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على اتجاهات الأفراد نحو عملية الاتصال وعناصرها ونتائجها .

أما على مستوى المؤسسة فقد قدم " بتسون Batson و رويش Ruesh وصفا لبعض أبعاد الاتصال في المجال الاجتماعي يمكن اعتبارها كمستويات ملائمة إلى حد كبير للجانب الإداري داخل المؤسسة وخارجها من الناحية الاجتماعية².

فعلى المستوى الذاتي نجد أن العملية الاتصالية يجريها الفرد مع نفسه، وقد يبدو من الغريب أن يشكل هذا المستوى اتصالا حقيقيا بسبب عدم الانفصال القائم بين مصدر المعلومات ومتلقيها، ولكنه يشكل نقطة البداية الحقيقية لعرض المستويات الأخرى للاتصال، ونجد الاتصال الشخصي إذ يعتبر أكثر أنواع الاتصال شيوعا حيث يشير إلى الاتصال الذي يجريه الشخص مع شخص آخر، كما قد يكون الاتصال بين الشخص والجماعة فالحالة الأولى في هذه المجموعة هي التي يواجه فيها الشخص لمجموعته، والمثال على ذلك من الناحية الإدارية يمثلها الالتزام الذي يقع على المدير العام للمؤسسة بإبلاغ النتائج إلى مجلس الإدارة أو الملاك، والحالة الثانية في هذه المجموعة هي الاتصال الذي يتم بين المجموعة والشخص، فالقرارات التي تتخذها اللجنة ترسل إلى فرد معين لكي يقوم بسلوك معين فالقرار هنا يشتمل من اشتراك المجموعة ولكن إتمامه ينسب إلى فرد معين في مستوى عال على السلطة.

وتعتبر قرارات اللجنة التنفيذية المنسوبة إلى المدير العام للمؤسسة، أحد الأمثلة على الاتصال الذي يتم بين المجموعة والشخص. أما الاتصال بين مجموعة ومجموعة أخرى، فيتصنف بتدقيق الرسائل بين القطاعات

1 سمير محمد محسن، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1993، ص21
2 عبد الغفور يونس : نظريات التنظيم والإدارة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص208

التنظيمية، وتتناول المعلومات عادة الظروف الجارية وغالبا ما تكون تنسيقية في طبيعتها، وقد تعتبر الاختلافات في أداء الوظائف في التنظيم كالانفصال الناتج عن اختلاف المكان، وهكذا فإن الاتصال الذي يستخدم لتقريب هذه الأماكن وتنسيق الأنشطة يعتبر مقيدا بالمكان. وتشكل الرسائل المقيدة بالوقت من أنواع الاتصال الذي يتم بين مجموعة ومجموعة أخرى، فبينما تتناول الرسائل المقيدة بالمكان نشاط الإدارة الجاري لتحقيق التنسيق، فإن الرسائل المقيدة بالوقت تقوم بالربط بين الحاضر والماضي.

فالتقاليد والسياسات التي تلخص صورة المؤسسة هي من نتاج المجموعة التي عاصرت المؤسسة قبل المجموعة الحالية.

إن المستويات الثلاثة الأخيرة تهدف إلى إظهار مدى التشابك الذي يسببه التداخل الاجتماعي ولكل مستوى مكونات اجتماعية خاصة به، وبالتالي يمكن أن نتبين الاتصال باعتباره ظاهرة اجتماعية، فهو يشكل القواعد الأساسية للتداخل الاجتماعي والواقع أن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه ليست على هذه الدرجة من البساطة، فالمعلومات المرسلة تعدل باستمرار المضمون الذي تحويه الرسائل كلما تلقى رد فعل معين من جانب المرسل إليه، وهكذا تنشأ المكونات الاجتماعية للاتصال.

أصبح السياق الثقافي والاجتماعي محل اهتمام الكثير من الباحثين في علوم الاعلام والاتصال والعلوم الانسانية، بل يكاد يكون منطلق أي بحث في هذا المجال، حيث يرى إدوارد تايلور في كتابه "الثقافة البدائية" عندما عرفها باعتبارها: "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعرف وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضوا في المجتمع".¹

ففي مجتمعاتنا العربية، المعروفة بطابعها الشفهي، أين يمكن التعبير عن كل ظروف الحياة الاجتماعية من خلال الأحداث بدءا بالميلاد حتى الوفاة، مروراً بممارسة الطقوس وأحداث الزفاف، كما شهدت المنطقة العربية ظهور بعض الأشكال الحديثة التي ارتبطت بطبيعة الشعوب والمنطقة، كمسابقات الشعر التي كانت تقام هنا وهناك بدعم من طرف الحكام والملوك، والمسابقات التي كانت تقام في بعض الأسواق، كسوق عكاظ الذي حشد الشعراء من أجل إنشاد الشعر، بل ينظمونها تزامنا مع بعض الأحداث²، كما يعيش المجتمع الجزائري مختلف الأحداث ويتفاعل معها باعتبارها وسيلة للتجمهر (التجمع)، الاتحاد، التضامن الاجتماعي، الالتحام والذي يعبر لنا عن هوية المجتمع الجزائري وشخصيته، عكس المجتمع الغربي المعروفين بالعزلة وحب الذاتية والفردانية.... هذه الميزات الايجابية لمجتمعنا مازالت حاضرة في مجتمعنا الحديث، العربي على وجه العموم والجزائري على وجه الخصوص، من خلال الاهتمام بالأحداث، التظاهرات الكبيرة، حيث تمثل بالنسبة له وقت للتعبير عن الأحاسيس، العواطف والتواصل مع الآخرين، وهو ما توضحه

¹ Taylor Edward, Primitive Culture, New York, Brentano's, 1924, p. 1

² سامي مكي العاني، الإسلام والشعر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1990، ص11، عدد 66.

المهرجانات، المناسبات ومختلف الأحداث التي نجدها عادتاً في الولايات الكبرى في الجزائر (العاصمة، وهران، عنابة ...).

فالحديث باعتباره فعل مقصود وجماهيري يبقى في قلب حياة المجتمع الجزائري. إذ يعتبر من المظاهر التي أفرزتها العولمة في بعدها الثقافي والانساني وفرضتها على جميع شعوب العالم مسألة الأعياد والمناسبات الغربية التي أصبحت أعياداً عالمية تحتفل بها شعوب الأرض قاطبة على اختلاف أجناسها وأديانها وثقافتها، وتعترف بها الأمم المتحدة وتضعها في برنامجها السنوي. بحيث نستطيع القول أن جميع المناسبات السنوية التي وضع لها يوم محدد في السنة للاحتفال والاستذكار هي في أصلها غربية كيوم المرأة والأم والعمال والمعلمين والممرضات والحب والبيئة... الخ. ومن المعلوم أن الكثير من هذه المناسبات وضعت استذكاراتاً لحوادث تاريخية تعرض فيها الانسان الغربي للظلم والقتل والتشريد وهي ما يخلو منها تاريخنا الذي لم يسجل على صفحاته تلك الانتهاكات لحقوق الانسان.¹

1-3 السياق القانوني :

نشاطات الاتصال الحداثي قد تحمل خسائر فادحة على موارد المؤسسة على وجه الخصوص، وعلى المجتمع والبيئة بصفة عامة، يمكن لها انتاج كميات كبيرة من النفايات، تعتمد كثيراً على الموارد المحلية مثل المياه أو مصادر الطاقة، وحتى خلق توترات داخل الادارات والمجتمعات .

ايزو 20121 وضع حيز التنفيذ في 15/06/2012 لأجل ومن أجل قطاع الحدث، في اطار لجنة مشروع الايزو ISO/CP 250، تنظيم الأحداث والتنمية المستدامة بالنسبة للمؤسسات، فاعلين في صناعة الحداثية (الأحداث) في العالم كله، خبراء في التسيير الحداثي والمبادرات الرامية إلى تعزيز التنمية المستدامة، قاموا بمتابعة سيرورة التنمية، هذا المعيار أعده وفد من الخبراء، هيئات وطنية، بمشاركة 25 بلداً، بمعوية 10 بلدان مراقبة، وثمانية منظمات أصحاب المصلحة لقطاع الاتصال الحداثي وكذا مشاركة الجهات المعنية بقضايا التنمية المستدامة .

الأهمية الكبرى لهذا المعيار الايزو يمثل نقطة اهتمام جميع الجهات المعنية بتنظيم الأحداث وفي جميع مراحل سلسلة التوريد (أصحاب المصالح أو الذين تتعامل معهم المؤسسة) بما في ذلك :

- منظمو الحدث : وهي الجهة التي ستنظم الحدث
- أصحاب الحدث : وهي الجهة المتبينة للحدث

¹ http://elaphblogs.com/post/11329 : أطلع عليه يوم 2017/12/28

- الموظفون : وهم الذين سيساعدون على تجسيد الحدث
- سلسلة التوريد : التي تشمل بما في ذلك أصحاب المطاعم والمنظمين والناقلين
- المتدخلون : وهم الشركاء الذين سيساهمون في الحدث ماديا ومعنويا
- المشاركون : هم الحاضرون في فعاليات الأحداث التي تقيمها المؤسسة
- السلطات التنظيمية : وهي السلطات الرسمية التي تأطر الحدث من جمعيات ومؤسسات الدولة
- المجتمع المدني : المجتمع المنظم سياسيا عن طرق الدولة القائمة على فكرة التعاقد¹

الأحداث متنوعة، قد تكون أحداث متعلقة بحفل غنائي، ألعاب اولمبية، اجتماعات سنوية، خاص بجمعية لمؤسسة صغيرة ومتوسطة، أو صالون عالمي، عشاء تنظمه قرية ما لتمويل رحلة مدرسية إلى قمة عالمية تجمع بين صناع القرار السياسي .

هذه الأحداث يمكن أن تكون فرصة لحضور وقت ممتع وطيب (حيث لا وجود للخطأ) وكذلك يمكن أن يكون فرصة للتوقيع على شراكة أو تبادل معاهدات أو عقود تجارية، وتحقيق الانجازات الرياضية، أو الجمع بين المجتمعات المحلية كبرامج وزارة الثقافة الفنية والثقافية والترفيهية (كالأسبوع الثقافي لولاية عنابة في ضيافة ولاية سوق أهراس على سبيل المثال) فبفضل معيار الايزو يمكن أن يكون الحدث، بغض النظر عن نوعه أو حجمه، بعدا من أبعاد التنمية المستدامة².

2 صعوبات تجسيد الاتصال الحداثي في المؤسسات الجزائرية :

مع التقدم الملحوظ في تقنيات وآليات الاتصال الحداثي ، أصبح من الشائع اليوم أن يجد القائم بالاتصال الحداثي نفسه في هذا المجال في مشروع يشارك فيه أصحاب المصلحة و جماهير عريضة. سواء كانوا موردين أو عملاء أو متعاونين داخليين... ، فإنه يواجه أفرادًا لديهم معتقدات وقيم وسلوكيات مختلفة. تختلف الرموز ، وتزداد أهمية الاختراق وسوء الفهم لأن الثقافات المتباعدة بعيدة عن بعضها .

¹ عزمي بشارة، واقع و فكرة المجتمع المدني، قراءة شرق أوسطية، إشكاليات تعثر التحول الديمقراطي في الوطن العربي، مؤسسة مواطن المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية، رام الله، 1997، ص391 .

²https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.iso.org%2Ffiles%2Flive%2Fsites%2Fisoorg%2Ffiles%2Farchive%2Fpdf%2Ffr%2Fsustainable_events_iso_2012.pdf&h=ATN4CGttp8Ec7fNCSuO-Ugmzbrs9eNXhy3XajX5nxpmJClbQlvXUrDBIW2vZrpejUIUsPleDcdgEUbndWzVFii580JgLPintytmU9AmYplnOggceRh7826cgHZzOqzESwVzA2ezq3q أطلع عليه يوم 2017/05/14

ويقصد بصعوبات الاتصال : مجموعة العوامل التي تعوق وتؤثر على مضمون المعلومات المتبادلة في عملية الاتصال، ويتضمن ذلك تحريف المضمون بسبب خواص المستقبل، والإدراك الانتقائي، والمشكلات اللغوية، والتوقيت والكم الهائل من المعلومات .¹

فقد تسوء عملية الاتصال بتشوّه المعلومات الواردة فيها، وتتباين المعاني فيما قصده المرسل، عما فهمه المرسل إليه لأسباب كثيرة تؤثر في كل عملية من عمليات الاتصال الحداثي – السابقة الذكر - والتلقي والفهم والتجاوب، ومن النادر أن يتطابق تماما ما قصده المرسل عما فهمه المرسل إليه خلال الأحداث التي تنظمها المؤسسات باعتبارها نشاطا اتصاليا ، ومن الصعب التحكم في قنوات الاتصال الحداثي من تقنيات وآليات، فتجسيدها يتطلب تضافر جهود كل الفاعلين داخل وخارج المؤسسة المنظمة للحدث.

على الرغم من أن الباحثين في علوم الإعلام والاتصال اهتموا بالجانب التقني لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة وأثارها أكثر من الاهتمام بتطوير الجانب النظري بصورة عامة، ومختلف آليات وتقنيات تجسيدها بصفة خاصة، إلا أن مقاربتهم للأنماط الاتصالية الجديدة المرتبطة بقنوات الاتصال الحداثي المختلفة، تبقى ضمن سياقات اجتماعية وتكنولوجية متنوعة ومتداخلة، ولعل تأثير القنوات الاتصالية الحداثية في المجتمع أصبحت عملا أساسيا في تجديد سيروراتها الاتصالية وطبيعة تطوراتها التي تلح على طابع المعطى التقني الذي ينتج كمطلب اجتماعي أولا وأخيرا² . لأن اختزال التأثير في الأبعاد التقنية عاملا محددًا للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة والناجمة عن التملكات الاجتماعية للتقنية، وتتشكل هذه التملكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية مخصصة³، إن هذه التملكات وعلى الرغم من دور الاتصال الحداثي في تحقيق الفعالية وتحسين وتعزيز الصورة ثم سمعة المؤسسات على حد سواء، إلا أن هناك العديد من المعوقات التي تحول دون صيرورته والاستفادة منه .

إن الحديث عن الصعوبات التي تتعلق بالاتصال الحداثي خصوصا في المؤسسات الجزائرية، ليس هدفها تعطيل هذا النوع الاتصالي أو تجميده أو التأكيد على عسره، بل هدفنا هو تحديد الصعوبات التي تواجه ممارسي الاتصال الحداثي، لكي يتجنبوا الوقوع فيها، حيث يمكن تحديد صعوبات تجسيد الحدث اليوم ، بنقص التفكير ثم التخطيط لاتصال حداثي فعال لبلوغ العديد من الأهداف وراء تنظيم الأحداث، سواء التي تنظم دوريا أو التي تنظم خصيصا في اطار مناسبة معينة ، وحتى يكون عملنا واضحا ومنظما سنصنف

¹ أندرو دي سيزلاقي، مارك جي والاس، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة جعفر أبو القاسم أحمد، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1991، ص623 .

² ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعلامات . المقربات النظرية والتغلغل الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، دولة الامرات المتحدة، 2006، ص 27 .

³ الصادق الحمادي، الإعلام الجديد. مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، إتحاد الإذاعات العربية، عدد 4، 2006، ص13

هذه المعوقات بحسب طبيعتها، وسنركز على ثلاث أصناف منها : الصعوبات الشخصية، الصعوبات المادية، الصعوبات المعنوية .

2-1 صعوبات شخصية:

ويُقصد بها مجموعة المؤثرات والمعوقات التي تعود لشخصية الفرد -مرسلا كان أو مستقبلا -¹ أثناء تجسيد الاتصال الحدتي وتحدث فيها أثراً عكسياً، وتعزى هذه المعوقات بصفة عامة إلى مداركهم العقلية نتيجة الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم وفي مدى فهمهم للحدث المنظم والاستجابة له، وعدم القدرة على التعبير الجيد واختيار ألفاظ مبهمة، وكذلك مدى الثقة بين الأفراد. فضعف الثقة بينهم يؤدي إلى عدم تعاونهم وبالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض، مما يعقد ويساهم في فشل العمليات الاتصالية خلال كل مراحل الحدث ويحد من فاعليته، ومن المعوقات الشخصية التي تواجه الاتصال الحدتي ما يلي :

البعد المكاني بين المرسل والمستقبل : يؤثر بعد المسافة بين مكان الحدث و مختلف الاطراف المشاركة فيه حيث يصعب التنقل من مكان إلى آخر وما ينجر عليه من سلبيات كالحضور الغير فعال خلال الحدث، والتعب نتيجة السفر ... إلخ

تباين الإدراك : إن اختلاف الإدراك يجعل كل فرد في علاقة الاتصال أثناء الحدث يفسر ويفهم الرسالة المرسلة أو المستقبلية بمفهوم قد يختلف عن المقصود بها، بعبارة أخرى إن إمكانية الفهم المختلف للمعلومة قائم، وهذا ما نلاحظه من خلال ردود الأفعال المختلفة، إضافة إلى أن اتجاه الأفراد إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى عن طريق ما يعرف بالإدراك الانتقائي، من خلال غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع معتقداتهم.²

كما توجد عدة صعوبات أخرى كالنظرة الدونية للآخرين خلال الحدث، عدم الرغبة في الاتصال لدى البعض، قصور في التواصل الفعال، اختلاف اللغة بين اطراف العملية الاتصالية خلال الأحداث .

2-2 صعوبات تنظيمية:

وترجع أساساً إلى عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنشأة، مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في كثير من الأحيان في أهدافه مع الأهداف التنظيمية. وقد يكون التخصص، وهو أحد الأسس التي يقوم عليها التنظيم، من معوقات الاتصال، وذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جماعات متباينة لكل منها

¹ نواري أمال، مرجع سبق ذكره ، ص 81 .

² نفس المرجع ، ص 82

لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة، فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المتخصصين. وعدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين في المنشأة تعبر عن نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة. وعدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، وعدم الاستقرار التنظيمي، يؤديان أيضاً إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنشأة. وكذلك كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات الإدارية، وعدم وجود هيكل تنظيمي يشير إلى وضوح الاختصاصات والصلاحيات، أيضاً غياب السياسة الواضحة لنظام الاتصالات في المنشأة التي توضح أهداف الاتصالات الإدارية في المنشأة وتساعد على تحديد السلطة والصلاحيات والمسؤوليات وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية .

2-3 صعوبات بيئية:

ويُقصد بها المشكلات التي تحد من فاعلية الاتصال والتي ترجع إلى مجموعة العوامل التي توجد في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المنشأة أو خارجها. ومن بين هذه العوامل اللغة التي يستخدمها، واستخراجه لمعاني الكلمات في ضوء قيمه وعاداته وتقاليده، بالإضافة إلى عدم كفاية وكفاءة أدوات الاتصال، وعدم وجود نشاط اجتماعي على نطاق كبير في كثير من المنشآت. ولا شك أن طريقة الاتصال تتأثر بمدى التفاهم والتعاون القائم بين العاملين، فدرجة التفاهم والانسجام خلال مختلف الأحداث التي تنظمها المؤسسة والتي تتوافر بينهم، تحدد أسلوب الاتصال ومدى فاعليته. إن درجة الحرارة والإضاءة وسوء التهوية ووجود الضوضاء، كلها عوامل تساهم في إعاقة الاتصال الفاعل خلال الحدث . والحيز المكاني الضيق مع كثرة المراجعين، يعرقل الاتصال الفعّال ويؤدي للتوتر وفشل الاتصال الحداثي.

2-4 صعوبات نفسية اجتماعية:

تعد الصعوبات النفسية والاجتماعية خلال الاتصال الحداثي من بين المعوقات التي قد تحول دون إنجاح الاتصال، حيث يجب تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين على تعدد مستوياتهم التنظيمية، وذلك لرفع الحواجز النفسية والاجتماعية بين المديرين والعاملين خلال الحدث المنظم لتحقيق أهداف الاتصال الحداثي .

2-5 صعوبات استراتيجية :

تعتبر إستراتيجية الاتصال الحداثي في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق و الوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة ، فالإستراتيجية عموما هي عبارة عن مجموعة من الأفكار و المبادئ التي تتناول مجال من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة و متكاملة،

تنطلق نحو تحقيق أهداف معينة وتحدد الأساليب و الوسائل التي تساعد على تحقيق ذلك ، كما تضمن أساليب التقويم المناسب .¹

أ- إستراتيجية الاتصال الحديث : " هي فن تسيير ، انسجام ، ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام و تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة ، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية و اجتماعية بين مختلف الجماهير (جمهور الاتصال الحديث) الماديين الذين يملكون المؤسسة من جهة وبين هؤلاء المدعويين و المؤسسة كشخص معنوي من خلال ممثلها للعمل من جهة أخرى ، فهي تشمل الرموز المرتبطة بتاريخها ، ثقافتها ، قيمها ، أعمالها، نشاطاتها، وحقل مرجعها الرمزيين وميكانيزما ، وأيضا وسائل نقلها المشتركة

ب - الأهداف الإستراتيجية للاتصال الحديث : إن نجاح أي مؤسسة يرجع بالدرجة الأولى إلى نجاح العملية الاتصالية داخلها ، والتي تتم بين القائمين والمستخدمين فيها ، وهذا النجاح للاتصال الداخلي ينعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة بالنسبة إلى جمهورها ، كما أن للاتصال الداخلي أهدافا سواء كان يتعلق بالقيادات العليا الإدارية أو بالنسبة للعمال فيها .

ج- عوائق تجسيد استراتيجية الاتصال الحديث : المؤسسة باعتبارها نسق ليست بمعزل عن المحيط والبيئة، لذا فصورة المؤسسة، علامتها، سمعتها موجهة لزيائنها وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي بل تتعدى إلى مختلف الفاعلين لهذا المحيط ولكل فاعل أداة اتصالية خاصة به، من خلال الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة المتعلقة بالمولين والمتعاملين، الشركاء بالإضافة إلى خدمة ما بعد البيع، الاتصال الأزماتي، الاشهار، الاتصال التنظيمي، الرعاية، الأعمال الخيرية، الاتصال الحديث . كل هذه الأنواع تعمل على معالجة المعلومات الموجهة للزبائن .

الحديثية والمناسباتية تأخذ مكانها يوم بعد يوم في الاستراتيجية الشاملة داخلية كانت ام خارجية، أو ضمن الاتصال التسويقي أو التنظيمي، وهو ما نجده من خلال الأبحاث المتنوعة للاستراتيجيات الخاصة بالصورة أو السمعة أو التحكم في الأسعار .

إن الحديثية عرفت نمو مطرد في ضوء تعاظم اهمية الاتصال المؤسساتي وأنشطة الاتصال المرافقة، فوسائل الاتصال الخارجية عن وسائل الاعلام تمثل اليوم تقريبا ثلثي مخرجات ومصاريف المعلنين داخل المؤسسة، لكن هذا التطور الملحوظ يحمل صفة العادية بالنسبة للاستثمار الحديث والذي يأمل المختصون في إدراج استراتيجيات اتصالية خاصة به وهو ما ينقص هذا التوجه، والتي يمكن أن تكون داخلية أو خارجة عن المؤسسة .

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 10

حيث يمكن تحديد صعوبات تجسيد هذه الاستراتيجية اليوم ، بنقص التفكير ثم التخطيط لاستراتيجيات اتصالية لبلوغ العديد من الأهداف وراء تنظيم الأحداث، سواء التي تنظم دوريا أو التي تنظم خصيصا في اطار مناسبة معينة ، ومن بين هذه الصعوبات التي تعيق تحقيقها نذكر :

- عدم خلق علاقات جوارية في محيط المؤسسة .
- عدم الاهتمام بتقوية سمعة المؤسسة والتعريف بنشاطاتها
- المؤسسات تحتاج الى جذب الانتباه نحو المؤسسة والخروج عن المألوف
- نقص التخطيط الموجه نحو بناء صورة حسنة وذات قيمة عن المؤسسة¹
- عدم الانخراط في تحقيق الذبوع والانتشار الاعلامي
- لا تحقق المزيد من التعارف وهو ما ينعكس سلبا على استمرارية المؤسسة
- لا تحقق المؤسسات اليوم لمشاركة أوسع لجماهير المؤسسة²، حيث عادتا ما نجدها تعمل على الاحتفاظ بالجماهير التابعة لها فقط من خلال طبيعة الخدمة أو المنتج .

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال الحديث ذو مهمة اتصالية تعتمد على المؤسسة في وظائفها ، وأن النظر إلى الاتصال الحديث كعملية مشاركة، يعني أن الاتصال هنا لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي بل تتعداه إلى عناصر أخرى لها من الأهمية والمكانة فكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية الحديثة مرتبط بالأخر، إذ يصعب على الباحث الوقوف عند فروقات التجاذب بين كل عنصر لتداخل انساقه المشكلة لهذا النوع الاتصالي من نسق اجتماعي ثقافي الى نسق تكنولوجي مرتبط بالتقنية ثم النسق القانوني، كل هذه الأنساق شكلت لنا سياقات اتصالية حديثة كانت موجودة في الماضي بطرق عفوية وهو ما لوحظ في السياق الكرونولوجي للاتصال الحديث، ليصبح اليوم شغلة المؤسسة نحو الريادة، ولكن كل نجاح ورائه صعوبات قد تجوب طريق تحقيقها وهو ما وقفنا عنده في نهاية هذا الفصل، لنحدد اهم المعوقات والعراقيل الشخصية والنفسية، التنظيمية ... وصولا الى العراقيل الاستراتيجية في تجسيد وضائف وأهداف الاتصال الحديث في المؤسسة.

¹Liliane Demont-Lugol et autres , op .cit , p224

² علي برغوث، تنظيم المناسبات الخاصة، غزة، 2006، ص 55

الفصل الرابع

أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة موبليس

ثانيا : أهداف ومبادئ مؤسسة موبليس

ثالثا : تفريغ وتحليل البيانات

تمهيد :

بينت الكثير من الدراسات الحديثة أن المؤسسة الفاشلة هي التي تتبنى موقف سلبي اتجاه عملية التغيير أن هذه العملية تتم إلا إذا شعرت المنظمة بها باعتبارها تهديدا حقيقيا لبقائها لهذا بما أن لمنظمة محور أساسي في المجتمع جعلت في حالة مواجهة مستمرة مع البيئة المحيطة بها. ولإثبات قدرة المنظمة قابليتها للتأقلم التكيف مع الظروف الجديدة خاصة مع ما يشهده العالم من تغيرات في الخريطة الاقتصادية من خلال زوال الحدود الجغرافية الكلاسيكية بروز التكتلات الإقليمية الانتقال من مفهوم الاقتصاد الوطني إلى الاقتصاد العالمي، وسيطرت القطاع العام على الأسواق وهو ما يساعدها على تنظيم عملية الاتصال الداخلي والخارجي من خلال الاتصال الحديث كأحد العوامل الأساسية في التسيير والادارة فهل يمكن أن نجد هذا الاهتمام في المنظمات الجزائرية التي أصبحت تعمل في بيئة تنافسية شديدة خاصة بعد الانتقال إلى اقتصاد السوق دخول الشركات الخاصة السوق الوطنية لهذا الغرض قمنا بدراسة على الشركة الوطنية للاتصالات – موبليس – وتعرف على مدى تطبيقها للاتصال الحديث وتقنياته وكيفية تجسيد آلياته المختلفة على الجماهير .

أولا : بطاقة تقنية لمؤسسة موبليس

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس، فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر و المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، وتجدر الإشارة أن القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 قد أنهى سنوات من الاحتكار وحدد القواعد الجديدة التي تسيّر نشاط البريد والمواصلات تحت رقابة الدولة من خلال سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية حيث أصبحت موبليس مستقلة في شهر أوت 2003، وهي عبارة عن شركة تساهمية حيث تقوم بوضع و استغلال و تطوير شبكات الهاتف النقال، كذا و تسويق الخدمات و أجهزة الهاتف النقال.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العمالية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني و طبعا تحقيق ميزة تنافسية.

1 - نشأة مؤسسة موبيليس:¹

أنشأت في افريل 2002 بموجب القانون 3-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات . في سنة 2004 بلغ رأسمال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج . دخلت السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ- زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين

ب- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة و توسيع تشكيلتها و العمل على جعلها أكثر تنافسية.
ت- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية.

و قد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة 2004 2008 - باستثمار تقديري بلغ 2039976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار.

و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100/ من الأسهم ، و نالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 و تراجع العدد إلى 600 عامل خلال 2004 ليعود و يرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل و سنعرض في النقاط التالية أهم التطورات التي مرت هبا مؤسسة موبيليس

1 - عام 2002 استفادت مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها للهاتف الثابت و النقال و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين

¹ كوسة ليلي :واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص192.

- 3- في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة .
- 4- ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- 5- ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.
- 6- فيفري 2005 تقترح خدمتي انترنيت عبر الهاتف تحت اسم.mobi+
- 7- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت و في نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها.
- 8- أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك .
- 9- سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاح آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك
- 10- أكتوبر 2005 موبيليس تأخذ حجم أكبر بأربعة ملايين مشترك.
- 11- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- 12- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك .
- 13- استطاعت موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80% من التراب الوطني ، ووصلت إلى 6000 نقطة بيع .
- 14- خلال 2007 عقدت اتفاقية استثمار بين الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار واتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (ATM).¹
- 15- في نوفمبر 2008 حققت حصة سوقية قدرت ب 29 من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر ، الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي تجاوزت 4200 .
- 16- عرض ترويجي بعنوان "ترحاب برصيد إضافي" موجه لمشركي خدمة الدفع البعدي 0661 حيث يستفيد المشتركون الجدد في هذه الخدمة بساعتين من المكالمات المجانية صالحة نحو كل الشبكات

¹ الجريدة الرسمية عدد 7 مؤرخة في 28 جانفي 2007، الصفحة 18 .

- 17 - بحلول شهر فيفري 2012 قام المتعامل موبيليس بإطلاق عرض جديد لخدمات الإنترنت باسم موبيليس + 3g بمميزات جديدة وسرعة أكبر مقارنة بالعروض السابقة¹
- 18- في بداية 2015 عرض هاتف ملتيميديا بسعر 5900 دج زائد شريحة سيم مبتسم ورسيد مجاني، عرض تابالت بحجم 7 بوصة من نوع هاواوي مقابل مبلغ 12000 دج فقط²
- 19- ديسمبر 2018 موبيليس تطلق عرض خاص على بيكس 2000 وأبرز ما يميز هذا العرض الجديد لموبيليس هو السرعة العالية التي تبقى عليها الإنترنت بعد نهاية رسيد الجيل الرابع حيث قد تصل السرعة ل 1 ميغا بايت³.

ثانيا-أهداف المؤسسة ورسالتها :

1- أهداف مؤسسة موبيليس :

لمؤسسة موبيليس عدة أهداف منها:

- 1- تحسين مستمر في نوعية الخدمة ؛
- 2- تحسين خدمة الانترنت اللاسلكية ، و الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر ؛
- 3- تقديم عروض بسيطة وواضحة وشفافة تلبي توقعات المستهلكين؛
- 4- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق مما يضمن الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر؛
- 5- تقديم أحسن الخدمات؛
- 6- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم ؛
- 7- الإبداع؛
- 8- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك⁴.

¹ <http://dSPACE.univ-biskra.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/6698/1/1.pdf>

اطلع عليه يوم 20 جانفي 2016 على الساعة 08:35

² <http://www.3galgerien.com/3g12141>

اطلع عليه يوم 20 جانفي 2016 على الساعة 08:55

³ <http://www.dzairmobile.com/ar/عرض-موبيليس-الخاصة-بالجيل-الرابع>

اطلع عليه يوم 06 مارس 2019 على الساعة 09:43

⁴ www.moblis.dz/Ar/بخصوص-المؤسسة

اطلع عليه يوم 06 أفريل 2019 على الساعة 17:20

2 - مبادئ مؤسسة موبيليس

وفي تحقيقها لمجموعة الأهداف المسطرة تلتزم مؤسسة موبيليس في نفس الإطار بتسطير مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- 1- حماية مصالح الزبون الجزائري و الدفاع عنه.
- 2- العمل أكثر حتى تكون موبيليس مسؤولة أمام جمهورها الداخلي والخارجي .
- 2- العمل على المشاركة في التطور و النمو.
- 3- التجديد و الابتكار بالإضافة إلى التطوير و مواكبة التكنولوجيا الحديثة.
- 4- احترام القوانين والالتزامات ذات الصلة بالقطاع.
- 5- الإتقان في العمل .
- 6- ضمان نشر صورة إيجابية للشركة من خلال مختلف وسائل الإعلام (الشعارات والرسائل) لإقامة علاقة ولاء مع العملاء.

3 - غايات مؤسسة موبيليس :

- ❖ ابتكار وتوحيد شبكتها وخدماتها باستمرار لتلبية احتياجات مجتمع المعلومات الجزائري بشكل أفضل .
- ❖ محاولة إنشاء اتصال قوي مع العملاء من خلال مراكز الخدمة ومركز الاتصال وعبر موقعها على الويب .
- ❖ توجيه جميع مكالمات العملاء في أفضل الظروف ، أيا كانت الوجهة المطلوبة و الرد على أي شكوى في أقرب وقت ممكن .
- ❖ الوصول إلى جميع شرائح السكان وجعل الهاتف المحمول في متناول الناس ذوي الدخل المتوسط الذين يشكلون غالبية السكان .

4 - رسالة مؤسسة موبيليس :

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .

5 - رؤيتها :

- تسعى مؤسسة موبليس إلى التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وهو ما يثبتته قوة شعارها " أينما كنتم " .
- الحصول على حصص أكبر من السوق الوطنية ودخول الأسواق الأجنبية (خاصة دول الساحل الإفريقي)
- البقاء في المنافسة (النوعية، السعر والخدمة)
- المشاركة في التنمية المستدامة¹

ثالثا: تفرغ وتحليل البيانات

بالنظر إلى تساؤلات الدراسة والأهداف المتوخاة منها، فإنه وبعدما تم التطرق في الفصول الأولى إلى واقع الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية ومنها قطاع الاتصالات بصفة خاصة، وما تعلق بهذا الاستخدام من أهمية بالغة، وأثر مسجل، وذلك حسب ما توفر لنا حوله من مادة علمية، حيث سنحاول في هذا العنصر من الفصل تفرغ ثم تحليل بيانات المحصل عليها من التساؤلات الموضوعية في هذا البحث، فإنه يجدر بنا إخضاع المؤسسة محل الدراسة - موبليس - إلى التقصي والبحث في جمهورين ، أحدهما داخلي وهذا لمعرفة الوسائل الاتصالية الحديثة (التقنيات والآليات) التي تستخدمها مؤسسة موبليس، والآخر جمهور خارجي وهذا حتى نسجل الصعوبات التي تحول دون نجاح هذه الوسائل (الأبواب المفتوحة كنموذج) .

1 - : تقنيات الاتصال الحديث المستخدمة في مؤسسة موبليس و معايير انتقائها

الفئة الأولى : الجمهور الداخلي من خلال تحديد الوسائل، التقنيات والآليات المستخدمة في الأحداث من قبل مؤسسة موبليس .

جدول رقم (3) : يبين مدى اهتمام مؤسسة موبليس بالأنشطة الاتصالية وطبيعتها

¹ وثائق شركة موبليس .

| النسبة (%) | التكرار | النسبة (%) | التكرار | طبيعة الأنشطة | الاهتمام بالأنشطة |
|------------|---------|------------|---------|-------------------------|-------------------|
| 100 | 45 | 49 | 22 | الإشهار | نعم |
| | | 23 | 10 | الأحداث والمناسبات | |
| | | 9 | 4 | خدمات الموقع الالكتروني | |
| | | 11 | 5 | أنشطة سمعية بصرية | |
| | | 4 | 2 | العلاقات مع الصحافة | |
| | | 4 | 2 | مصلحة الزبائن | |
| 00 | 00 | 00 | 00 | / | لا |
| 100 | 45 | 100 | 45 | المجموع | |

بالنظر إلى معطيات الجدول والذي يتعلق بمدى اهتمام مؤسسة موبليس بالأنشطة الاتصالية ، يظهر لنا أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت عالية ومتشابهة ، حيث تبين من الجدول (3) أن مؤسسة موبليس للاتصالات تولي اهتماما أكبر للبعد الاتصالي وللأنشطة الاتصالية بصفة خاصة وهي ما تترجمه نسبة 100 % للمستجوبين ، إن هذه النتيجة لتؤكد على أن مؤسسة موبليس للاتصالات حريصة على التزامها تجاه جمهورها بالأنشطة الاتصالية ،" التي تهدف إلى توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الإعلامية والاتصالية المتاحة" ¹ . وقد تنوعت الأنشطة الاتصالية بتنوع اجابات المبحوثين حيث نلاحظ أن أفراد العينة تباينت إجاباتهم حيث احتل الإشهار الصدارة بنسبة 49 % وهو ما تمثل تقريبا نصف اعداد عينة الدراسة من المسؤولين بمؤسسة موبليس حيث يعتبر اليوم أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها مؤسسة موبليس في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم في توضيح وعرض منتوجها في السوق، وهنا يمكن القول أن دور الإشهار يختلف باختلاف الاستراتيجية الاتصالية الموضوعية من طرف موبليس فبعض المسؤولين من خلال اجاباتهم وضحو لنا أن استخدام هذا نوع من الانشطة الاتصالية بمعنية الاعلان لما تحويه من عناصر اتصالية مكتملة المعالم ذات العلاقة بين المؤسسة والزبون والاعلام . كما ان تنظيم الأحداث والمناسبات هو في صميم النشاطات الاتصالية للمؤسسة والتي كانت بنسبة 23 % وهي ثاني أكبر نسبة بعد الإشهار لما يحمله هذا التوجه الاتصالي من اهداف .

¹ الشامي لبنان هاتف، جرادات عبد الناصر، العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، الأردن، ط1، 2001، ص86

وما تم ملاحظته ميدانياً، أن الأحداث والمناسبات المؤسساتية من الأنشطة الاتصالية الهامة التي تعول عليها مؤسسة موبليس في علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي فقد تشمل نشاطات العلاقات العامة ككل داخل المؤسسة ، حيث تتيح موبليس من خلال الأحداث الفرصة للأعضاء المشاركين في الحدث للتفاعل والحوار وتبادل الرأي .

كما نسجل اجابات المبحوثين بنسبة اقل احتلت 11 % يعتبرون أن الأنشطة السمعية البصرية تسهم في تفعيل نشاط المؤسسة لما لها من علاقة مباشرة في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة موبليس، إذ تأخذ هذه الأنشطة شكل من أشكال الخطابات المذاعة أو المتلفزة أو المصورة ولاسيما بواسطة صور أو رسوم أو أشكال من الخطابات المكتوبة أو الصوتية التي يتم بثها بمقابل مالي أو بغيره ، الموجهة لإخبار الجمهور أو لاجتذاب اهتمامه إما بهدف الترويج للتزويد بسلع أو خدمات مؤسسة موبليس ، بما فيها تلك المقدمة بتسمية فنتها، في إطار نشاط تجاري وإما للقيام بالترويج التجاري للمؤسسة . بالهوية البصرية من خلال الأنشطة السمعية البصرية ماهي إلا عاملا مهما لمساعدة العملاء والزبائن و جماهير مؤسسة موبليس على تذكرها والتعرف عليها، فمن الضروري ان يميز وجود موبليس البصري بشكل فعال .

في حين ترى نسبة ضئيلة من اجابات المبحوثين والمقدرة ب 9 % أن خدمات الموقع الإلكتروني هي أيضا مهمة بالنظر إلى كل من الإشهار والأحداث والمناسبات ففي العالم الرقمي الذي نعيش فيه يعد الموقع الإلكتروني الآن ضروري مهما كان حجم وطبيعة نشاط المؤسسة وهو ما يحقق للمؤسسة خاصية التفاعلية من خلال تبنيتها لمجموعة من الادبيات الرقمية الحديثة نذكر منها : الإعلام التفاعلي، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال online media ، الاعلام السيبروني Cyber Media ، الاعلام التشعبي Hyper Media ، وتعتبر ظاهرة الإعلام الجديد حسب الصادق الحمامي جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تساهم في تشكيلها تقنيات والمعلومات والاتصالات . ويصبح بالتالي من المشروع استبعاد الاشكال الجديدة للاتصال المؤسساتي كالمواقع الالكترونية والاشكال التواصلية الجديدة الجمعية كالمدونات والتي تشير اليها مصطلحات : "إعلام النحن" (We Media) أو إعلام الجماهير (Media de masse) من حقل الاعلام الجديد. وعلى هذا الأساس يحيل الاعلام الجديد إلى منظومة (Dispositif) تواصلية جديدة مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي ، او منظومة التواصل الجمعي، إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها وعلى وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة¹.

¹ الصادق الحمامي ، مرجع سبق ذكره ، ص3

فمؤسسة موبليس من خلال موقعها الالكتروني تمكن الزبائن من القيام بالكثير من العمليات من خلال موقع الشركة الذي يوفر خدمات الشبكة من خلال الانترنت حيث يمكن الاطلاع على عروض موبليس للمؤسسات والخواص مثل عروض المكالمات وعروض الدفع بكل أنواعه، بالإضافة الى معرفة الفاتورة عبر النات وتفاصيل كل الخدمات مثل معرفة رصيد الحساب البريدي الجاري كل هذه الخدمات ماهي الا واحدة من النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة موبليس عبر خدمات موقعها الالكتروني .

في حين تذيلتا العلاقات مع الصحافة ومصلة الزبائن اجابات المبحوثين من مسؤولي المؤسسة حيث بلغتا نسبة 04 % وهي نسبة ضئيلة تدل على نقص الاهتمام بالعلاقات مع الصحافة (جميع المعلومات والبيانات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة التي تنشر في وسائل الإعلام الصحفية اليومية، وإيصالها للجمهور المستهدف) ومصلة الزبائن (هي العملية التفاعلية بين كل من الزبون اي العميل وصاحب المؤسسة او ممثلها حيث يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن من خلال اعطاء فرصة للمؤسسة لخدمتهم) فكلاهما يمثلان واحدة من أهم الأنشطة الاتصالية والإدارية التي يتم من خلالها بناء السمعة الجيدة للمؤسسات والمنشآت العامة والخاصة، على غرار مؤسسة موبليس التي تعتمد بشكل واضح على العمليات الاتصالية التي تستخدم أساليب الاتصال الإداري أو الاتصال مع الجمهور الخارجي والمبني على المبني على خلق الثقة والتفاهم والانسجام بين موبليس وجمهورها .

إن نجاح المؤسسات الجزائرية بصفة عامة و مؤسسة موبليس كنموذج يتوقف بدرجة كبيرة على مدى اتقانها للأنشطة الاتصالية المستخدمة والتي من شأنها الدفع بالمؤسسة نحو الريادة والنجاح وهذا لا يتأتى إلا باستراتيجية ووعي من طرف مسؤولي مؤسسة موبليس بالأنشطة الاتصالية كافة فلكل واحدة منها دور بالغ في ربط جسور التواصل والثقة مع مختلف الجماهير .

جدول رقم (4) : مدى تنظيم مؤسسة موبليس حدث أو أحداث ، أسبابها ومعدلاتها

| ت | (%) | ت | (%) | معدلاتها | ت | (%) | ت | أسبابها | تنظيم احداث |
|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|---|---------|-------------|
| 100 | 45 | 00 | 00 | مرة في السنة | 80 | 36 | 9 | عارضة | نعم |
| | | 64 | 29 | من 2 الى 3 في السنة | | | | | |
| | | 36 | 16 | أكثر من 4 | | | | | |
| | | 0 | 0 | / | | | | | |
| 00 | 00 | 0 | 0 | / | 0 | 0 | / | لا | |
| 100 | 45 | 100 | 45 | / | 100 | 45 | | المجموع | |

إن ممارسة وتنظيم الأحداث والمناسبات من منطلق الأنشطة الاتصالية كما هو موضح في الجدول رقم 3 يعد دليل واضح على أن مؤسسة موبليس قد أدركت الحدث ضمن انشطتها الاتصالية وهي من أساسيات المؤسسة العصرية التي تهدف من خلالها إلى تسويق صورتها وتعزيز وجودها ميدانيا فالردود الإيجابية لجميع مسؤولي مؤسسة موبليس وبنسبة 100 % لتأكيد على توجه المؤسسة ، فالأحداث والمناسبات المؤسساتية تعززت اليوم بمفهوم وتوجه اتصالي بحث يطلق عليه خبراء الاتصال والتسويق والاقتصاد بالاتصال الحديثي، "فالأحداث المؤسساتية اليوم اضحت جد منتشرة وذات خصوصية عمومية وهذا بين مجموع المتدخلين، المدعوين والجمهور، فمثل هذه الأحداث تمنح للمؤسسة قوة في أداء مهام غير متناهية"¹، وهذا دليل يؤكد وعي مؤسسة موبليس بضرورة بناء وتعزيز صورتها ثم سمعتها، وفهم مسؤولي مؤسسة موبليس لدور الهام للاتصال الحديثي في عمل المؤسسة، و قصد التأكيد كانت لنا محاولة في الكشف عن طبيعة تنظيم الأحداث عند مسيري مؤسسة موبليس و اتضح لنا دورية تنظيم مؤسسة موبليس للأحداث حيث أكدت 80 % من مفردات العينة أن تنظيم المؤسسة الدوري قد تكون شهرية ، سداسية، أو سنوية مما يدل على وعيها بضرورة تنظيم الأحداث ضمن استراتيجيتها وهو ما بينته دراسة الدكتور حجاج حسان حيث اعتبر أن ثقافة الاستعمال الدوري للأحداث ساهمت بشكل كبير في التعود والاستمرارية التي تتميز بها المؤسسة ميدان الدراسة² في حين نجد أن نسبة 20 % من اجابات المبحوثين تعتبر ان تنظيمها للأحداث في العادة يتم بشكل عارض وهذا راجع إلى أن تلك الاحداث تعقدها موبليس كلما دعت الحاجة إليها (ليس هناك وقت محدد لتنظيمها) وهي في العادة لتدارس وتدارك مشكلة أو تخص مواضيع طارئة تهم اسم وعلامة موبليس .

إن أعداد ومعدلات تنظيم الأحداث كل سنة لهو تأكيد على إدراك مسؤولي مؤسسة موبليس بأهمية الاحداث وتحقيق غايتها من خلاله، و على هذا الأساس حاولنا من خلال استقصاء مفردات العينة حول عدد تنظيم الأحداث على مستوى المؤسسة في السنة و اتضح لنا أن نسبة 64 % تقر بان من 2 إلى 3 احداث تقام في السنة عن كل وكالة تجارية تابعة لموبليس ، في حين أن نسبة 36 % تقر بأن عدد الأحداث في السنة الواحدة هي أكثر من 4 مرات ، وقد يرجع هذا التفاوت في اعداد تنظيم الاحداث الى نسبة كثافة الزبائن في كل ولاية من ولايات الوطن بالإضافة الى تاريخ انشاء الوكالة اي اقدميتها فالوكالة التي تنظم اكبر عدد من النشاطات هي الوكالة الاكثر قدما، ثم إن جمالية المنطقة جغرافيا وقربها من البحر في اشارة الى كبريات المدن الجزائرية يلعب دورا هاما في هذا التفاوت .

¹ Adary, Libaert, Mas, Westphalen, communicator , 7^e edition , Dunod, 2015 , p 303

² حجاج حسان، مرجع سبق ذكره ، ص293

الجدول رقم (5) : علاقة متغير المنطقة بمعدلات تنظيم الأحداث

| معدلات التنظيم المنطقة | مرة في السنة | من 2 الى 3 في السنة | 4 مرات فما فوق |
|------------------------|--------------|---------------------|----------------|
| ناحية الوسط | 00 | 00 | 05 |
| ناحية ورقلة | 00 | 5 | 00 |
| ناحية سطيف | 00 | 5 | 00 |
| ناحية قسنطينة | 00 | 04 | 01 |
| ناحية عنابة | 00 | 00 | 05 |
| ناحية الشلف | 00 | 05 | 00 |
| ناحية وهران | 00 | 00 | 05 |
| ناحية بشار | 00 | 05 | 00 |

يبين الجدول رقم 5 العلاقة الرابطة بين خصوصية المنطقة ومعدلات تنظيم الأحداث من طرف مسيري مؤسسة موبليس حيث انه تبين أن المناطق الساحلية هي نفسها المناطق التي تشهد حيوية ودورية أكثر في تنظيم الأحداث وهي المناطق الآتية الجزائر وسط، عنابة ، وهران ، وتتميز هذه المناطق كذلك بمناطق المهن التي تدر أرباحاً مرتفعة، حيث يميل المسير الى توجه منتوجه وخدماته نحو دخل الفرد المرتفع مما يكفل نوعاً و نمطاً مثالياً في التوزيع حيث يزيد الاستهلاك في هذه المناطق نتيجة لتحضر المناطق الساحلية من جهة ومن جهة أخرى تزايد نسب السكان فيها وهذا راجع لخصوصية المنطقة الجمالية والحياتية .

في حين أن المناطق الأخرى تشهد تنظيم الأحداث بوتيرة بطيئة من 2 إلى 3 في السنة وقد نرجع ذلك إلى مكان المنطقة جغرافيا وعادات الزبائن لتلك المناطق فتقافة الأحداث المؤسساتية غير مروجة بشكل كاف في المناطق الداخلية وفي الجنوب الجزائري وهو ما يوضحه الجدول الثالث ونذكر منهم : ورقلة سطيف ، شلف ، بشار .

جدول رقم (6) : مدى حرص مؤسسة موبليس على الدقة في اختيار أوقات أنشطتها الحديثة والاعتبارات المتحكمة في ذلك

| الدقة | الأساس | ت | (%) | الاعتبارات | ت | (%) | ت | (%) |
|---------|---------------------------|----|-----|----------------------|----|-----|-----|-----|
| نعم | عامل المنافسة | 05 | 11 | الميزانية | 15 | 33 | 80 | 36 |
| | البرمجة الدورية و السنوية | 30 | 67 | شدة المنافسة | 28 | 62 | | |
| | خصوصية الحدث | 05 | 11 | الجهة المتبينة للحدث | 02 | 4 | | |
| | الفصول | 03 | 7 | / | 00 | 00 | | |
| لا | | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 20 | 09 |
| المجموع | | 43 | 96 | 00 | 45 | 100 | 100 | 45 |

إن غالبية مسؤولي موبليس يحرصون على الدقة في اختيار أنشطتهم الحديثة بنسبة 80 % وهذا يعني أن المؤسسة تعتبر الوقت مهم جدا في تحديد وتنظيم انشطتها الاتصالية بما يتوافق مع استراتيجية المؤسسة ، في حين ان البقية بنسبة 20 % ينفون عامل الدقة في تنظيم الانشطة الحديثة ويرجعون ذلك إلى الاحداث الطارئة التي تشكل دون اختيار وقت محدد وكذلك تغيير في المسؤولين المكلفين بعملية تنظيم الأحداث بالإضافة الى عدم معرفة الواقع الاقتصادي، لأن محيط المؤسسة غير مستقر وغير واضح ومتغير، ومن هنا نلاحظ ارتباط نسبة المبحوثين مع الجدول رقم 4 أي نفس النسبة التي اقرت بعدم دورية تنظيم الاحداث في موبليس ، بينما تعزل النسبة الأكبر المذكورة سابقا سبب الحرص على الدقة هو البرمجة الدورية والسنوية بنسبة عالية ،ثم تليها كلا من خصوصية الحدث وعامل المنافسة بنسبة 11 % والنسبة الاقل كانت على اساس الفصول . إن عامل الدقة في اختيار زمن تجسيد الاتصال الحدي من المفاتيح المهمة لنجاح كل تقنية اتصالية حديثة ، فمن الضروري الحرص على الاهتمام بعامل الوقت وربطها ربطا مباشرا مع نشاطات المؤسسة واستراتيجيتها من خلال البرمجة الدورية والسنوية للأنشطة الاتصالية الحديثة، بالإضافة الى خصوصية الحدث في حد ذاته (فمن غير المنطقي التفكير في حدث اطلاق منتج أثناء الأعياد الوطنية او الدينية كعيد الفطر أو الأضحى مثلا ، او التفكير في حدث ملتقى علمي بخصوص تقنية الجيل الخامس في حين خدمات الجيل الثالث والرابع غير مهينة بعد ...) ، كذلك عامل المنافسة قيد يكون له تأثير خاص على اختيار توقيت الحدث فممكن غير المنطقي اطلاق خدمة الجيل الخامس من طرف المنافس و اعلام ذلك خلال حدث ولا تطلقه مؤسسة موبليس ، ثم إن للفصول السنوية دور في اختيار زمن اجراء وتنظيم حدث معين ففصل الصيف عنده ميزات معينة وفصل الشتاء كذلك وغيرها من الفصول كالأحداث المرتبطة بتوزيع الهدايا والهبات الخيرية على المصطافين على شاطئ البحر (حدث ككل عام تنظمه موبليس) لا يمكن انجاحه بنفس الطريقة في فصل الشتاء . وعليه كل عامل من العوامل المرتبطة باختيار زمن الحدث والمذكورة اعلاه في الجدول 4 جد مهمة لنجاح اي حدث تنظمه مؤسسة موبليس .

في حين أن الاعتبارات التي تخضع لها معدلات برمجة الأنشطة الحديثة سنويا حسب المبحوثين نجدها مختلفة حيث نلاحظ من خلال الجدول أكبر نسبة والمقدرة ب 62% يرجعون هذه الاعتبارات الى شدة المنافسة في تنظيم الاحداث من طرف المؤسسات الاخرى العاملة في القطاع على غرار مؤسسة دجيزي و وأن نسبة 33% إلى الميزانية المخصصة ، ثم أقل نسبة هي 4% يرجعونها إلى الجهة المتبينة.

لا شك ان الاتصال الحديث اصبح يأخذ عدة خصائص تتدخل في معدلات برمجة الأنشطة الحديثة كل سنة ولعل موبليس من خلال مسؤوليها يلون اهمية قصوى بهذا الخصائص كالميزانية وشدة المنافسة والجهة المتبينة للحدث (حدث من تنظيم مؤسسة موبليس أم مؤسسة موبليس مشاركة او مدعوة فقط في حدث خارج نطاق المؤسسة) .

الجدول رقم (7) : المواسم التي تشهد تكثيفا في عدد الانشطة الاتصالية الحديثة

| المواسم | ت | % |
|------------------------------|----|-------|
| فصل الخريف | 00 | 0 |
| فصل الشتاء | 00 | 0 |
| فصل الصيف | 45 | 60,81 |
| فصل الربيع | 00 | 0 |
| أخرى تذكر : الدخول الاجتماعي | 08 | 10,81 |
| أخرى تذكر : شهر رمضان | 21 | 28,38 |
| المجموع | 74 | 100 |

يبين الجدول أعلاه رقم 7 أن المواسم التي تشهد تكثيفا في عدد الأنشطة الاتصالية الحديثة هي فصل الصيف بالأغلبية المطلقة وهو الفصل الذي يشهد تكثيفا في البرامج والاسراتيجيات الترويجية وانعدمت اجابات المبحوثين بخصوص الفصول الأخرى المذكورة اعلاه ،في حين ان بعض المسؤولين أضافوا كذلك الى الفصول بعض المواسم كشهر رمضان الذي يعتبر من المواسم الدينية التي تشهد تسابقا من طرف المؤسسات المنافسة حول العروض التسويقية والترويجية والتي تعزز من خلال احداث ونشاطات اتصالية ، الدخول المدرسي والاجتماعي .

وقد عللت عينة الدراسة اختياراتهم والمبينة في الجدول أعلاه بأن خيار الموسم والفصل المناسب يعود بالفائدة على زيادة المبيعات وترسيخ العلامة في الصيف وكذا اختيارهم لفصل الصيف لأنه تكثر فيه العطل والجولات، الاقبال يكون كبير، انتظارات الزبائن من العروض المقدمة في فصل الصيف تكون أكثر وتكون دائما في درجة تطلعاتهم لها .

الجدول رقم (8) : جمهور الأنشطة الحديثة التي قمتم بها خلال الثلاث سنوات الأخيرة

| الجمهور | ت | % |
|---|----|-----|
| المؤسسة داخليا | 05 | 11 |
| * مؤسسات كبرى متعاملة معها B to B | 00 | 0 |
| التعامل المباشر مع الزبائن المحتملين والجدد (B to C) | 40 | 89 |
| المجموع | 45 | 100 |

سعيًا من مؤسسة موبليس إلى ارضاء جميع جماهيرها وأصحاب المصالح وجميع الأطراف التي تتعامل معهم تقيم موبليس أحداث متنوعة وتتصل من خلالها بجمهورها ففي ثلاث سنوات الأخيرة (وقد اخترنا هذا التاريخ لأنه يتزامن مع تغيير المدير العام للمؤسسة موبليس) معظم الأنشطة الاتصالية الحديثة التي تقوم بها المؤسسة كانت تهدف إلى مس جمهور بعينه حسب مسؤولي موبليس وهو ما يبينه الجدول رقم 8، فأكبر نسبة موجهة لها هذه الأنشطة هي الزبائن المحتملين والجدد (B to C) وهذا راجع لطرق التعامل مع مباشرة من خلال المحادثات والخدمات المقدمة والاستفسارات، فمسؤولية موبليس اتجاه الزبائن هو التعرف على مدى الاهتمام بالزبائن الحاليين والقدرة على جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم، كما أن مسؤولية المؤسسة اتجاه الموظفين والعمال من خلال الاهتمام بهم عبر الأنشطة الحديثة ضعيف جدا وهو ما بينه الجدول أعلاه بنسبة 11% وهذا يدل على عدم التركيز على الجمهور الداخلي في أنشطتها وهو ما قد يؤثر على واحد من أهم مقومات وركائز المؤسسة ورأس مالها البشري ، لكن ما يعاب على مؤسسة موبليس هو اهمالها كليا للأنشطة الحديثة الموجهة الى المؤسسات الكبرى المتعاملة مع موبليس في اطار ما يسمى ب (B to B) وهو ما يبينه انعدام اجابة المبحوثين حول جمهور لا يقل اهمية عن باقي جماهير المؤسسة فكانت نسبة المستجوبين 0% وهو ما هو مبين في الجدول 8، إذ ينبغي على موبليس التفكير في نشاطات حديثة في اطار BtoB (أي بين المحترفين او المؤسسات الكبرى المتعاملة معها) وهذا يدل على بعدها التسويقي المحض الذي يهتم بالزبون كمشتري فقط وليست المؤسسة كمشتري فالتعامل مع المؤسسات المتعاقدة مع موبليس يكون عبر الوثائق فقط لا عبر الأحداث والمناسبات التي قد تعزز من هذه الشراكة أكثر و ما يحقق لها فيما بعد بعض المزايا نذكر منها تحديد الهدف بشكل أفضل ، تأثير أكبر على المبيعات ، كما قد يحقق لها المزيد من الشراكة مع الموردين والعملاء، ولكن لتحقيق النجاح من الضروري معرفة ممتازة لتوقعات هذه الفئة .

الجدول رقم (9) : الأهداف من تنظيم الأنشطة الحديثة حسب الجهة المتبينة للحدث

| مساهمتها في حدث خارجي | | تنظيم داخلي | | الجهة المتبينة للحدث الخيارات |
|-----------------------|----|-------------|----|----------------------------------|
| % | ت | % | ت | |
| 00 | 00 | 21,05 | 12 | تحسين صورتكم |
| 14,29 | 08 | 0 | 00 | كسب ولاء الجمهور |
| 35,71 | 20 | 78,95 | 45 | تعزيز سمعتكم |
| 35,71 | 20 | 00 | 00 | زيادة في المبيعات |
| 14,29 | 08 | 00 | 00 | شراكة مع المؤسسة المدعمة |
| 0 | 00 | 00 | 00 | جلب التمويل |
| 100 | 56 | 100 | 57 | المجموع |

يلاحظ من الجدول اعلاه رقم 9 أن كل أفراد عينة الدراسة اجمعوا على أن الأهداف الأساسية من توظيف وتنظيم الأنشطة الحديثة في مؤسسة موبليس هي من اجل تعزيز سمعة المؤسسة بنسبة 78.95% في حين نجد نسبة 21.05% تفر بأنها تهدف إلى تحسين صورتها وهذا راجع الى الوكالات الجهوية المنشأة حديثا التي تم تصل بعد الى مرحلة تعزيز سمعتها في المنطقة ، فتعزيز سمعة المؤسسة يأتي بعد تحسين الصورة، لكن اجابات المبحوثين انعدمت بخصوص الهدف المتعلق بكسب ولاء الجمهور بنسبة 0% فهم يربطون تعزيز السمعة وتحسين صورة موبليس هو تحصيل حاصل لكسب ولاء الجمهور .

ولعل تعزيز السمعة ازداد بمرور الوقت وذلك لإدراك المدراء والعاملين في المنظمات لأهميتها في استدامة المنظمات، وتحقيق أعلى الأرباح، وكسب ولاء الزبائن والعاملين¹ وتعد سمعة المنظمة اليوم أحد أهم الموجودات غير الملموسة التي تسعى موبليس على وجه الخصوص الولوج اليها من خلال مختلف الأنشطة الحديثة ، كما ان مسؤولي المؤسسة يرون ان من بين الأهداف كذلك تحسين صورة موبليس من خلال التقنيات الحديثة للأنشطة المقامة ، وما تعزيز السمعة الا نتيجة حتمية لتحسين الصورة وكسب ولاء جماهير عديدة للمؤسسة ، "إذ أن سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلا عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات اصحاب المصالح عن المنظمة"².

يلاحظ من الجدول اعلاه رقم 9 أن مسؤولي مؤسسة موبليس يقرون وراء اسهام مؤسسة موبليس في حدث لمؤسسة أخرى؛ كراعي او داعم للأعمال الخيرية أي مشاركة مؤسسة موبليس في احداث خارجة عن نطاقها المؤسساتي ولكن داخل نطاقها الاستراتيجي من خلال الرعاية والاعمال الخيرية كراعية حدث

¹ Dolatabadi, Ghujali, Shahmohammadi, Analysis of Employees Awareness from their Manner of Impact on the Organization Reputation, International Journal of Business & Social Science, 2012, Vol 3, No3, p220

² Shamma H, " Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications", International Journal of Business Management, 2012, Vol 7, No16, PP.151-169. P115

لمؤسسة أخرى منظمة لحدث يهتما أو تقديم اعمال خيرية وهبات لها، بأن الغاية هي زيادة في المبيعات وتعزيز السمعة وهو ما يبينه الجدول اعلاه رقم 9 بنسبة 35.71% ثم شراكة دائمة مع المؤسسة الداعمة وكذا كسب ولاء الجمهور وهذا بنسبة 14.29% .

ومن خلال هذه النسب يتضح ان مسؤولي مؤسسة موبليس قد وفقوا في تجسيد البعد التسويقي وهو أحد ابعاد الاتصال الحديثي من خلال توظيف تقنيتي الرعاية والاعمال الخيرية في اتصالها الحديثي وهو ما حددته ارقام الجدول 9 من غايات مرتبطة أساسا بزيادة في مبيعات مؤسسة موبليس بالإضافة الى تعزيز وفاء الزبون .

الجدول رقم (10) : الخصائص التي تراعيها مؤسسة موبليس خلال اتصالها الحديثي

لكل نوع اتصالي خصائصه الجوهرية التي يعتمد عليها لنجاحه ولعل الاتصال الحديثي واحد من تلك الأنواع التي لها خصائص

| س15 | ت | % |
|----------------------|----|-------|
| الجوارية Proximité | 20 | 28,99 |
| الحضور Disponibilité | 38 | 55,07 |
| الحركية | 01 | 1,45 |
| الجدة | 05 | 7,25 |
| جودة المؤسسة | 02 | 2,90 |
| الاستماع | 03 | 4,35 |
| المجموع | 69 | 100 |

يتضح من الجدول رقم 10 أن خصائص الاتصال الحديثي حسب مسؤولي مؤسسة موبليس جاءت بدرجة مرتفعة متمثلة في الحضور Disponibilité بنسبة 55.07%، حيث يتضح لنا أن افراد عينة الدراسة ثم تليها الجوارية Proximité بنسبة 28.99%، ثم الجدة بنسبة 7.25% ، تليها الاستماع بنسبة 4.35% ، تليها جودة المؤسسة بنسبة 2.90%، وأخيرا أقل نسبة الحركية 1.45% .

لا شك أن البعد المؤسسي يظهر لنا جليا من خلال اجابات مسؤولي موبليس حول الخصائص التي تراعيها مؤسسة موبليس خلال اتصالها الحديثي فقد اظهرت لنا ارقام الدراسة ان المؤسسة تسعى الى أن تكون حاضرة امام جماهيرها في مختلف المناسبات والأحداث وبمواضيع ذات علاقة بالمؤسسة ، ظف إلى ذلك انها تسعى الى تحقيق الجوارية من خلال مشاريع جوارية لنشاطات حديثة المندمجة فهي الأداة الأساسية للمشاركة المباشرة للمواطنين في نشاطات موبليس ، وخاصة في المناطق العميقة من الجزائر .

الجدول رقم (11) : تقدير ميزانية الأنشطة الحديثة وأهم العوامل والمتغيرات التي تتحكم في تحديدها

| ميزانية | ت | % | عوامل تتحكم | اهم العوامل المتحكم | ت | % | ت | % |
|---------|----|-------|-------------|----------------------|----|-------|----|-----|
| ضعيفة | 20 | 44,44 | نعم | طبيعة الحدث | 33 | 73,33 | 45 | 100 |
| متوسطة | 22 | 48,89 | | الجمهور المستهدف | 12 | 26,67 | | |
| جيدة | 3 | 6,67 | | الجهة المتبينة للحدث | 00 | 0 | | |
| | | | لا | / | 00 | 00 | 00 | 00 |
| المجموع | 45 | 100 | / | / | 45 | 100 | 45 | 100 |

تعتبر ميزانية المؤسسة قاعدة لاتخاذ القرار بالنسبة لمسؤولي المؤسسة حيث تعتمد في اتخاذ قراراتهم بصفة اساسية على معطيات الميزانية فمن هذه الميزانية ما يرسل إلى نفقات المؤسسة وايراداتها ، الوسائل ، اجور الموظفين بالإضافة إلى جزء يذهب الى الأنشطة الحديثة فحسب تقييم مسؤولي مؤسسة موبليس على توزيع الشطر المخصص من الميزانية الى الانشطة الحديثة فقد تراوح بين المتوسط والضعيف وهو ما يبينه الجدول رقم 14 بنسبتي 48.89% و 44.44% على التوالي، في حين عدد ضئيل من المستجوبين من مسؤولي المؤسسة يعتبرونها جيدة وذلك بنسبة 7% .

إنه من المهم معرفة حجم ميزانية المؤسسة وهذا لإخراج الحدث في صورة جيدة وبدقة عالية فموبليس تحتاج إلى تخصيص حجم اكبر للنشاطات الحديثة وهذا لتحقيق الاهداف الموضوعه من أجلها .

يبين الجدول أعلاه رقم 11 اعتقاد مسؤولي مؤسسة موبليس بان هناك عوامل تتحكم في تحديد ميزانية الحدث بالإيجاب والاعتقاد المطلق وهو ما تبينه نسبة 100% من المستجوبين، في حين ولا اجابة واحدة تقر بعكس ذلك ، فمن بين العوامل والمتغيرات التي تتحكم في تحديد ميزانية الحدث حسب مسؤولي موبليس هي كلا من طبيعة الحدث المنظم، وكذا طبيعة الجمهور المستهدف من الحدث ونجدهما بنسبة 73.33% و 26.67% على التوالي .

أمر طبيعي أن تكون هناك عوامل معينة تتحكم في تحديد ميزانية المؤسسة حيث أن طبيعة الحدث الواحد يحدد لنا ميزانية معينة فمن غير المنطقي تحديد نفس الميزانية لحدثين مختلفين كالأبواب المفتوحة والملتقى الدولي، كذلك طبيعة الجمهور المستهدف فمسؤولية المؤسسة اتجاه جمهورها هي الاهتمام بهم من خلال الاحداث المنظمة فالحدث الموجه إلى جمهور معين معروف عدده ميزانيته لا تساوي حدث موجه الى جماهير عريضة غير معروف عددها ، كذلك على موبليس ان تأخذ بعين الاعتبار الجهة المنظمة للحدث أو المتبينة له فالتنظيم الداخلي (مصالح المؤسسة من يقوم بذلك) يكون اقل تكلفة من التنظيم الخارجي (مؤسسات خارجية) وهو ما سيوضحه الجدول الموالي .

الجدول رقم (12) : علاقة متغير المنطقة مع الميزانية العامة للمؤسسة

| | | | |
|----------------|-------|--------|------|
| معدلات التنظيم | ضعيفة | متوسطة | جيدة |
|----------------|-------|--------|------|

| المنطقة | | |
|---------|----|----|
| 03 | 06 | 01 |
| 00 | 00 | 05 |
| 00 | 03 | 02 |
| 00 | 03 | 02 |
| 00 | 05 | 00 |
| 00 | 00 | 05 |
| 00 | 05 | 00 |
| 00 | 00 | 05 |

يبين الجدول رقم 12 العلاقة الرابطة بين خصوصية المنطقة و وضع ميزانية عامة للمؤسسة لتنظيم الأحداث من طرف مسيري مؤسسة موبليس حيث انه تبين أن المناطق الساحلية هي نفسها المناطق التي تشهد حيوية ودورية أكثر في تنظيم الأحداث كما بينه الجدول 5 وهي نفسها التي تشهد تخصيص ميزانية ملائمة بالنظر الى المخصصات المالية الأخرى من الميزانية العامة للمؤسسة حيث نجد الميزانية جيدة في الجزائر وسط ونلاحظ هنا أن مسيري المديرية العامة لمؤسسة موبليس يعللون ذلك بأهمية الاتصال والأحداث داخلية كانت أم خارجية ،في حين نجدها مقبولة في المناطق الأتية الجزائر وسط، عنابة ، وهران ، وتتميز هذه المناطق كذلك بكونها مناطق ساحلية سياحية

في حين أن المناطق الأخرى تشهد ميزانية ضعيفة في المناطق المتبقية ونذكر منهم : ورقلة ، شلف ، بشار . وقد نرجع ذلك إلى مكان المنطقة جغرافيا وعادات المسيرين لهذه المناطق فهي تشهد تهميشا في كل الميادين التنموية .

الجدول رقم (13) : الجهة الموكل إليها في الغالب مهمة تنظيم النشاطات الحديثة

| نوع التنظيم | الجهة الموكل إليها | ت | % | المجموع | % |
|-------------|---------------------------------------|-----------|------------|---------|-----|
| تنظيم داخلي | مصلحة العلاقات العامة | 07 | 15,56 | 45 | 100 |
| | مصلحة الحديثة événementielle | 38 | 84,44 | | |
| | مصلحة التسويق | 00 | 0 | | |
| | المجموع | 45 | 100 | | |
| تنظيم خارجي | وكالة اشهارية | 00 | 0 | 00 | 0 |
| | وكالة العلاقات العامة | 00 | 0 | | |
| | الوكالة الحديثة agence événementielle | 00 | 0 | | |
| | جمعيات خيرية | 00 | 0 | | |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---------|--|
| | | 0 | 0 | المجموع | |
|--|--|---|---|---------|--|

تعتبر الجهة الموكلة إليها تنظيم الأنشطة الحديثة الخاصة بمؤسسة موبليس دور أساسي في تحديد معالم الاتصال الحديث داخل كل مؤسسة ومدى اهتمامها بهذه النشاطات ولعل اجابات المبحوثين توضح ذلك في الجدول رقم 13، حيث يتبين لنا ان درجة الاهتمام كبيرة جدا فهي تنظم الأحداث بنفسها وبنسبة 100% من اجابات مسؤولي مؤسسة موبليس، ويتبين ذلك من خلال مصلحة خاصة وقسم خاص يطلق عليه قسم الحديثة حسب اجابات المبحوثين بنسبة 84.44% ثم مصلحة العلاقات العامة بنسبة 15.56%، لكن ثقافة التنظيم الخارجي للأحداث من خلال توكيل المهمة لوكالة اشهارية خاصة أو وكالة العلاقات العامة، أو وكالة حديثة *agence évènementielle*، أو جمعيات خيرية ذو طابع انساني ك الهلال الأحمر الجزائري، الكشافة الإسلامية ... لا تتبناها مؤسسة موبليس اطلاقا حيث نجد اجابة مسؤولي موبليس دائما سلبية بنسبة 0% حسب الجدول رقم 13 أعلاه .

فمن خلال البعد المؤسسي للاتصال الحديث فالتنظيم يعتبر واحد من المؤشرات التي نتعرف من خلالها على مختلف المصالح التي تدخل في تنظيم وتجسيد الأحداث في المؤسسات الجزائرية وعلى وجه الخصوص مؤسسة موبليس فيبين من خلال مسؤوليها انهم يعتمدون على التنظيم الداخلي فقط من خلال مصلحتي العلاقات العامة والحديثة، لكن التنظيم الخارجي له مسبباته وهو ما توصلت اليه الباحثة Maria Asuncion Galmes Cerezo في دراستها فيما يتعلق بالاستعانة بجهات خارجية للتنظيم، فقد لوحظ أن المعلنين عادة ما يستعينون بمصادر خارجية لوكالات متخصصة في الأحداث أو الاتصالات. ولكن، ليس لجميع أنواع الأحداث. عادة ما يتم إجراء الأحداث الأصغر داخليًا، إذا كانت الإدارة لديها بنية تحتية، ويترك الأحداث الكبرى للوكالات الخاصة والخارجية¹، وهذا إذا استدعت الضرورة الى ذلك حيث يمكنها الاتصال

¹ Maria Asuncion Galmes Cerezo, op .cit , p 274

بجهات خارجة عن المؤسسة ومستقلة عنها لتنظيم الحدث على غرار الوكالات الإشهارية، وكالات العلاقات العامة، الوكالات الحديثة وهي بدأت بالظهور في بعض الولايات الجزائرية الكبرى مثل الجزائر العاصمة ، وهران، عنابة، وكذا الجمعيات الخيرية والثقافية وغيرها .

الجدول رقم (14) : معايير انتقاء المنظمين لنشاطات الحديثة في الغالب على مستوى مؤسسة موبليس

| المعيار | ت | % |
|---------|----|-------|
| التخصص | 19 | 40,43 |
| الخبرة | 25 | 53,19 |
| الجنس | 01 | 2,13 |
| السن | 01 | 2,13 |
| المجموع | 47 | 100 |

يتضح من الجدول أعلاه رقم 14 والذي نبين من خلاله معايير انتقاء المنظمين لنشاطات الحديثة في الغالب على مستوى مؤسسة موبليس حسب ذات المسؤولين فنسبة كبيرة نسبيا 53.19% ترجع المعايير إلى الخبرة المكتسبة فحسب المستجوبين يعللون ذلك بانهم اعتادوا على العمل في النشاطات الحديثة المنظمة وبهذا تقل الأخطاء ويكون الاتقان من طرف الموظف المسند اليه تنظيم الحدث، كما نجد نسبة 40.43% يرجعونها الى التخصص العلمي والمهني للموظف ويعللون هذا الاختيار بأن مؤسسة موبليس توظف على أساس التخصص من الأول ثم وفي تنظيم الحدث يتصلون بالموظفين المختصين بالاتصال والتسويق ، في حين فئتي الجنس والسن نجدهما بنسبة 2.13% ويعللون ذلك أن طبيعة النشاط الحديث تحتم ذلك .

تعتبر مهمة الموارد البشرية في كل مؤسسة هي اختيار الشخص المناسب في المكان المناسب لكن خلال الاتصال الحديث تعتمد المؤسسة على اعتبارات اخرى تدخل في اختيار الشخص المناسب لتنظيم وتجسيد الحدث كما وضحتها مسؤولي مؤسسة موبليس في معيار التخصص، الخبرة، الجنس والسن ، فمن غير المنطقي اختيار ذكور في حدث مخصص للإناث كالاحتفال بعيد المرأة وعليه فكل المعايير لها خصوصية خاصة بالنظر الى طبيعة الحدث جمهوره، ثم حجمه .

الجدول رقم (15) : طبيعة المضامين الممررة في هذه الأحداث المنظمة

| المضامين الممررة | ت | % |
|---------------------|----|----|
| التعريف بالمؤسسة | 00 | 0 |
| ابراز مختلف الخدمات | 14 | 31 |
| تسويق للمنتجات | 31 | 69 |
| تسلية وترفيه | 00 | 0 |

| | | |
|---------|----|-----|
| المجموع | 45 | 100 |
|---------|----|-----|

يبين الجدول اعلاه رقم 15 والذي يوضح طبيعة المضامين الممررة في هذه الأحداث التي نظمتها مؤسسة موبليس فهذه المضامين هي عبار عن رسائل اتصالية متعلقة حسب المسؤولين إما : بالتسويق لمنتجاتها ونجد هذا بأعلى نسبة 69 % ، ثم ابراز مختلف الخدمات بنسبة 31% ، كما امتنعوا نسبة المبحوثين على اختيار الرسائل التي تهتم بالتعريف بالمؤسسة و تسلية و ترفيه ونجدها بنسبة 0% .

إن الرسائل الاتصالية غالبا ما تكون سلاحا في يد المؤسسات التي تعترف بالمعلومة حيث يقر المختصون بأن من يمتلك المعلومة يمتلك القوة وتبقى هي تلك الرسالة الاتصالية الهادفة التي تسعى المؤسسة الى ايصالها الى جمهورها عبر النشاطات الحديثة المختلفة التي تنظمها، و عليه فمسؤولي مؤسسة موبليس يرون ان الرسائل الممررة في جل الاحداث التي تنظمها هي متعلقة بتسويق المنتجات من خلال سعرها ، وتوفير المنتج ثم الاشهار له .. وكذا إبراز مختلف الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة موبليس الى جماهيرها ، في حين وجب اهتمام مؤسسة موبليس بالرسائل التي تعنى بالتعريف بالمؤسسة وفروعها ثم الرسائل التي تهدف الى خلق جو من المرح والتسلية والترفيه خصوصا الاحداث التي تقام في العطل الموسمية والصيفية وغيرها .

الجدول رقم (16) : أساس صياغة مضمون الرسائل خلال الاتصال الحديث

| الأساس | ت | % |
|---------------------------------------|----|-----|
| الفهم المشترك لموضوع الحدث | 45 | 100 |
| فهمكم انتم لموضوع الحدث | 00 | 0 |
| ترجمة الرموز الخاصة بكم إلى معنى واضح | 00 | 0 |
| المجموع | 45 | 100 |

يبين الجدول اعلاه رقم 16 والذي يوضح أساس صياغة مضمون الرسائل خلال الاتصال الحديث حيث تبين وبالإجماع من طرف مسؤولي موبليس على الصياغة تكون على أساس الفهم المشترك لموضوع الحدث وبنسبة 100%، في حين ولا اجابة واحدة على أساس فهم مسؤولي موبليس لموضوع الحدث أو ترجمة الرموز الخاصة بموبليس إلى معنى واضح كرمز E+ مثلا ما هو؟، ورمز 3G , 5G وغيرها من الرموز. فعلى المؤسسة التي تريد ان تصل بالحدث الى الهدف المطلوب صياغة مضمون الرسائل وفق الفهم المشترك لموضوع الذي حدد لنشاط الحديث وهو ما تتبناه مؤسسة موبليس دائما في اتصالها الحديث مع مختلف جماهيرها، لكن لا يجب ان تغفل على بعض الرموز والتي لها دور في تقريب المؤسسة من المواطن من

خلال حقه في المعرفة كتوضيح رموز معينة تخص شركات الاتصالات وتدفق الأنترانت بها ، ثم توضيح الخدمات المقدمة وسليبتها لتعم المعرفة للجميع .

الجدول رقم (17) : الفئة المستهدفة أكثر من الأحداث الموجهة للجماهير المؤسسة

| الفئة المستهدفة | الخيارات | ت | (%) |
|-----------------|-----------------------------|-----------|------------|
| الجمهور الداخلي | رؤساء المصالح | 10 | 19,61 |
| | العمال المهنيين | 01 | 1,96 |
| | المدراء الجهويين | 38 | 74,51 |
| | عمال الأمن والاستقبال | 02 | 3,92 |
| | المجموع | 51 | 100 |
| الجمهور الخارجي | الزبائن الرئيسيين | 45 | 88,24 |
| | الموزعين والموردين | 05 | 9,80 |
| | المساهمين والشركاء الماليين | 01 | 1,96 |
| | المنتخبين، والسلطات | 00 | 0,00 |
| | قادة الرأي والصحفيين | 00 | 0,00 |
| | المجموع | 51 | 100 |

يبين الجدول اعلاه رقم 17 والذي يوضح الفئة المستهدفة أكثر من الأحداث الموجهة للجمهور الداخلي فكانت اجابات المبحوثين متنوعة لكن كانت اعلى نسبة مسجلة هي 74.51% يعتبرونها للمدراء الجهويين والذين يديرون مناطق جهوية تكون بمثابة المركز الجهوي الذي يندرج تحته عدة وكالات تجارية عبر عدة ولايات تابعة له ، أما الفئة المستهدفة الثانية هي رؤساء المصالح بنسبة 19.61%، والفئة الثالثة هي فئة عمال الأمن والاستقبال بنسبة 3.92% ، وفي الأخير الفئة الرابعة هي العمال المهنيين أو ما يطلق عليهم بالأعوان التجاريين بنسبة 1.96% .

تعتبر النشاطات الحديثة أهمية لما كان في تكوين علاقات طيبة بين جمهور المؤسسة الداخلي والإدارة العليا بذات المؤسسة، وهو ما يعمل على حل الخلافات التي قد تنشأ بينهم، من خلال أحداث تفاعل طيب بينهم عن طريق النشاطات الحديثة ، فالفئة المستهدفة أكثر تختلف من مؤسسة إلى أخرى لكن على العموم تشابه ، فمؤسسة موبليس ومن خلال نفس الجدول توجهها أكثر إلى المدراء الجهويين الذين حسب المديرية العامة ترى أنهم خير سفراء فيما بعد لكل العمال الذي يتفرعون عليهم، ثم رؤساء المصالح بدورهم ينقلون محتوى الحدث الى العمال الذين ينتمون اليهم وغيرهم، ثم عمال الاستقبال والأم، ظف الى ذلك العمال المهنيين .

كما يبين الجدول اعلاه رقم 17 والذي يوضح الفئة المستهدفة أكثر من الأحداث الموجهة للجمهور الخارجي بأن كل المسؤولين وبنسبة 88.24% يعتبرون الزبائن الرئيسيين هم الفئة الأكثر استهدافا ، تليها فئة الموزعين والموردين بنسبة 9.80% ، تليها فئة المساهمين والشركاء الماليين بنسبة 1.96% وهي نسبة ضئيلة جدا بالنظر الى اسهامات الشركاء الماليين، اما فنتي المنتخبين والسلطات ثم قادة الرأي والصحفيين فحسب مسؤولي المؤسسة فهي غير واردة اطلاقا حيث نجدها بنسبة 0% .

يعتبر الجمهور بعيون كل مؤسسة واسعا ومتنوع الاهتمامات والمصالح ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة، لذا فإن من مسؤوليات منظمي الاتصال الحديث والنشاطات الحديثة مع الجمهور الخارجي تكون كبيرة وترتبط بطبيعة المؤسسة ونشاطها وأهدافها¹. فدائما ما تفكر المؤسسات الجزائرية في الزبائن الرئيسيين خلال التوجه اليهم بالنشاطات الحديثة حال مسؤولي مؤسسة موبليس، فكل فئة لها اهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة يجب عليها عدم اهمالها وتخصيص نشاطات حديثة لهذه الفئة كالموزعين والموردين، المساهمين والشركاء الماليين، المنتخبين والسلطات ثم قادة الرأي والصحفيين .

الجدول رقم (18) : التقنيات الأكثر اعتمادا من طرف موبليس أثناء تنظيمها ومشاركتها للحدث

| الجهة المتبينة للحدث | التقنيات | ت | (%) |
|----------------------|------------------|----|-------|
| تنظيم داخلي | الصالون | 44 | 31,65 |
| | الأبواب المفتوحة | 44 | 31,65 |
| | إطلاق منتوج جديد | 40 | 28,77 |
| | افتتاح | 01 | 0,71 |

¹ صالح ابو الصيع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 5ط، 2006 ، ص409

| | | | |
|------------|------------|---|-----------------------|
| 0 | 00 | منوعات غنائية | |
| 0 | 00 | أعياد ميلاد | |
| 6,47 | 09 | تكريمات | |
| 0 | 00 | رأس السنة الميلادية أو الهجرية | |
| 0,71 | 01 | ملتقيات | |
| 100 | 139 | المجموع | |
| 76,92 | 40 | رعاية أحداث خارجة عن مؤسستكم | مساهمتها في حدث خارجي |
| 19,23 | 10 | تقديم أعمال خيرية لأحداث خارجة عن مؤسستكم | |
| 0,00 | 00 | الوصاية على أحداث أخرى | |
| 3,85 | 02 | الشراكة في تنظيم حدث آخر مع مؤسسة أخرى | |
| 100 | 52 | المجموع | |

لا يكون الاتصال الحدتي مجديا إلى بمجموعة من التقنيات التي توظف بشكل محكم ومن التقنيات الأكثر اعتمادا من طرف مؤسسة موبليس أثناء تنظيمها للحدث نجد أكبر نسبة متعلقة بتقنيتي الصالون والأبواب المفتوحة بنسبة 31.65 % وهذا ما يبين تكثيف من هاتين التقنيتين في أحداث مؤسسة موبليس ، ثم تليها تقنية اطلاق منتج جديد بنسبة 28.77%، تليها تقنية حدث المخصص للتكريمات بنسبة 6.47% ، وأقل نسبة نجدها في تقنيتي الملتقيات وحدث الافتتاح كافتتاح وكالة او مصلحة او قسم... الخ وهذا بنسبة 0.71%، في حين لا وجود لإجابات المبحوثين بخصوص تقنيتي المنوعات الغنائية، ومختلف الأعياد على غرار اعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية والهجرية . لهذا تعتبر الانشطة الحديثة بمثابة تقنيات تستخدمها المؤسسة خلال اتصالها الحدتي وتتنوع هذه التقنيات بتنوع الهدف من الاتصال الحدتي فمختلف المؤسسات اليوم كموبليس تستخدم هذه التقنيات خلال اتصالها الحدتي ولا تستخدم اخرى في حين هي ايضا مهمة للمؤسسة ومن بين هذه التقنيات التي تعتمد عليها موبليس أكثر هي: الصالون، الأبواب المفتوحة، اطلاق منتج، الملتقيات، الافتتاح .

كما يبين الجدول أعلاه في شقه الثاني التقنيات الأكثر اعتمادا من طرف مؤسسة موبليس أثناء مشاركتها في حدث لمؤسسة أخرى إذ أكد المسؤولين على توظيف تقنية الرعاية في مختلف الأحداث التي تنظمها مؤسسات أخرى وتكون موبليس مشاركة فيها وهذا تبينه نسبة 76.92% من اجابات المبحوثين، ولهذا يمكن اعتبار أن مؤسسة موبليس تستخدم أكثر تقنية الرعاية حيث تسمح للمؤسسات برعاية أسهم أو أشخاص وهذا بالنظر إلى الميزانية التي تخصصها موبليس لهذه التقنية، أو رغبتها في إدراجها ضمن برامج بناء، تحسين

أو التعزيز صورة المؤسسة، اما تقديم أعمال خيرية وهبات اثناء مشاركة موبليس لأحداث خارجة عنها اقرها المسؤولين بنسبة 19.23%، وهذا دليل واضح على أن الأعمال الخيرية أيضا كتقنية لها حضورها المسجل في التقنيات التي تجسدها مؤسسة وبليس والتي تتماشى مع استراتيجيات موبليس فهي متعددة وواسعة إذ تشكل مجالا خصبا لتفاعل مؤسسة موبليس كمتطوعين مع جماهيرها و في شتى ميادين العمل الخيري والإسهام في خدمة المجتمع، في حين نجد نسبة ضئيلة من المستجوبين اقرروا بتجسيد تقنية الشراكة أثناء تنظيمهم لحدث اخر لمؤسسة أخرى وهذا بنسبة 3.85%، وعليه يمكن اعتبار أن تقنية الشراكة غير مفعلة بقوة لدى مؤسسة موبليس فهي غير مُعرفة المعالم والأهداف فقد نجد موبليس دائما ما تشارك في احداث أخرى من خلال تقنية الشراكة خاصة في الفعاليات الثقافية والفنية كما نظمت موبليس بالشراكة مع اللجنة الأولمبية الجزائرية حفل “الجوائز الأولمبية والرياضية الجزائرية 2019 بفندق “الشيراطون” بنادي الصنوبر بالعاصمة بحضور ممثلين عن العائلة الرياضية حيث شهدت هذه الاحتفالية تواجد العديد من الوجه المعروفة في الرياضة الجزائرية والشخصيات السياسية وممثلين عن وسائل الإعلام المحلية والأجنبية، ولأن تقنية الوصاية غير مستخدمة في مؤسسة موبليس حسب اجابات مسؤولي المؤسسة وهذا راجع الى الطبيعة المؤسساتية لقطاع الذي لا يوظف هذه التقنية بل نجدها اكثر في المؤسسات السيادية التابعة للدولة.

الجدول رقم (19) : يوضح على اي أساس يتم اختيار توظيف تقنية اتصالية حديثة عوض اخرى بالنسبة للمؤسسة

| التفضيل على أساس | ت | % |
|--------------------------------|-----------|------------|
| الهدف من النشاط الحداثي | 40 | 46,51 |
| الجمهور المستهدف | 20 | 23,26 |
| الآليات المتحكم فيها | 01 | 1,16 |
| طبيعة الرسالة الممررة في الحدث | 10 | 11,63 |
| الميزانية المخصصة | 15 | 17,44 |
| المجموع | 86 | 100 |

يبين الجدول رقم 19 أن اختيار تقنية من التقنيات سألها الذكر في الجدول راجع إلى عدة اعتبارات يقرها مبحوثي الدراسة في : أن الاختيار راجع إلى الهدف من النشاط الحداثي بنسبة 46.51%، وهذا لتطبيق الأهداف المرجوة أو المحددة من طرف مسؤولي المؤسسة (ارجع للفصل الثالث ص 116-123) ، ثم يؤكد مسؤولي المؤسسة أن الجمهور المستهدف من النشاط الحداثي والميزانية المخصصة وكذلك طبيعة الرسائل الممررة في الحدث من الأسس التي على اساسها التفضيل وهذا بنسب متفاوتة كما هو موضح في الجدول أعلاه ، كما نوضح نسبة ضعيفة من المستجوبين بنسبة 1.16% من مسؤولي مؤسسة موبليس أن الاختيار يتم وفق الآليات المتحكم فيها وهي الآليات التي تجسد لنا التقنية ، ولعل الجداول من 19 حتى 31 ستوضح بالتفصيل هذه المفارقة .

2 - آليات الاتصال الحديث و إجراءات تحديدها في مؤسسة موبليس

1-2 أثناء تنظيمها لحدث :

(النسب الموضوعه في الجداول الخاصة بهذا المحور تمثل عدد الإجابات التي ادلى بها المبحوثين حسب الاحتمالات الموضوعه)

الجدول رقم (20) : الآليات المستخدمة في تجسيد تقنيات الاتصال الحديث

| المجموع | | مساء احفالي | | اطلاق منتج | | المؤتمر والملتقى | | المهرجان | | الاتفاقيه | | الصالون | | التقنية الآليات |
|---------|-----|-------------|-----|------------|-----|------------------|-----|----------|-----|-----------|-----|---------|-----|-------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 4,91 | 45 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 21,84 | 45 | العرض |
| 4,91 | 45 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 21,84 | 45 | رواق العرض |
| 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | مغني |
| 1,31 | 12 | 7,10 | 12 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | DJ |
| 12,00 | 110 | 20,12 | 34 | 35,43 | 45 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 15,05 | 31 | ديكورات |
| 12,10 | 111 | 25,44 | 43 | 6,30 | 08 | 0,00 | 00 | 19,46 | 29 | 19,12 | 26 | 2,43 | 05 | فوتوغرافي وفيديوغرافي |
| 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | مسرحيات |
| 14,61 | 134 | 0,00 | 00 | 7,09 | 09 | 15,38 | 20 | 26,85 | 40 | 14,71 | 20 | 21,84 | 45 | الدعائم الرقمية |
| 1,09 | 10 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 4,85 | 10 | التخيم |
| 13,74 | 126 | 17,75 | 30 | 20,47 | 26 | 3,85 | 5 | 26,85 | 40 | 0,00 | 00 | 12,14 | 25 | وسائط الاتصال التقليدية |
| 4,91 | 45 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 33,09 | 45 | 0,00 | 00 | الملفات |
| 8,07 | 74 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 22,31 | 29 | 0,00 | 00 | 33,09 | 45 | 0,00 | 00 | الوثائق التنظيمية |
| 2,18 | 20 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 13,42 | 20 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | الملصقات |
| 2,18 | 20 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 13,42 | 20 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | الجداريات |
| 1,53 | 14 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 10,77 | 14 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | معلومات وأرقام محددة |
| 3,93 | 36 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 27,69 | 36 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | اليات البحث والتحليل |
| 11,67 | 107 | 24,85 | 42 | 30,71 | 39 | 20,00 | 26 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | الوسائل اللوجستية |
| 0,87 | 08 | 4,73 | 08 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | 0,00 | 00 | مكبرات الصوت |
| 100 | 917 | 100 | 169 | 100 | 127 | 100 | 130 | 100 | 149 | 100 | 136 | 100 | 206 | المجموع |

أكد مجموع مبحوثي الدراسة على أن بعض الآليات هي أساسيات تساعد التقنيات الاتصالية الحديثة في تجسيدها حيث تبين اتفاق على بعض الآليات من طرف المبحوثين كألية الديكورات التي تسمح بتنظيم المكان المقام فيه الحدث والفوتوغرافي وفيديوغرافي والتي تساعد على تسجيل وتدوين الحدث المقام، ثم الدعائم الرقمية المساعدة على نشر المعلومات لحظة الحدث وارشفته ، في حين هناك تباين لآليات اخرى واستبعاد اليات مغايرة ، إذ نجد اقرار المسؤولين بنسبة 21.84 % على استخدام العرض بالنسبة لتقنية الصالون ، والذي يساعد على وضع الرسالة الممررة في قالب محدد ثم رواق العرض وهو المكان او الحيز

الجغرافي المخصص للعرض في الصالون إلى جانب الدعائم الرقمية المستخدمة كألية لجسيد تقنية الصالون ، كما يتضح بنسبة 15.05% استخدام الديكورات المناسبة في الصالون ، وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..) بنسبة 12.14% من خلال نقل مجريات الصالون عبر التلفزيون او الاذاعة أو الصحف ...، كما يحدد في الصالون المنظم في موبليس حسب مسؤولي موبليس استخدام آلية التخيم (إقامة الصالون في خيمة) بنسبة 4.85% و 2.43% بالنسبة لآلية الفوتوغرافي والفيديوغرافي وهذا لحفظ كل مجريات سير الصالون ، كما انه لم يتفق مسؤولي المؤسسة على تقنيات اخرى اطلاقا (0%) نذكر منها آلية توظيف مغني أو مطرب ، الاستعانة ب DJ ، او عمل مسرحيات خلال الصالون .

كما يبين لنا الجدول أعلاه تباين في الآليات المستخدمة في تجسيد تقنية الاتفاقية ، حيث أقر مسؤولي المؤسسة بنسبة 33.09% على استخدام الملفات كألية لابد منها وهذا لاحوائها على السندات التي تعتمدها المؤسسة رسميا خلال عقد الاتفاقية ثم الوثائق التنظيمية وهي كل العقود المبرمة والوثائق الخاصة بحجم وطبيعة نشاط كلا المؤسستين ، كما يتضح استخدام فوتوغرافي وفيديوغرافي، الدعائم الرقمية في الصالون بنسبة أقل ، كما انه لم يتفق مسؤولي المؤسسة على آلية توظيف وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..) ، استخدام آلية التخيم ، الملصقات ، الجداريات، ديكورات بالنسبة للاتفاقية، فالمؤسسة حريصة على توظيف تقنية الاتفاقية من خلال عقد مجموعة من الاتفاقيات مع شركائها كحدث التوقيع على عقد بين موبليس ووزارة الصحة بحضور الوزير ومدير المؤسسة وهذا لتوفير مصلحة عامة أكثر فعالية بتبسيط نمط التسيير والإدارة بفضل اعتماد آخر تكنولوجيات الإعلام والاتصال¹ ، وبدورها تقنية المهرجان اقر المسؤولين بنسبة 26.85% على استخدام وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..) بالإضافة الى الدعائم الرقمية، كما يتضح بنسبة 19.46% استخدام فوتوغرافي وفيديوغرافي في المهرجان ، في حين نجد الملصقات والجداريات مستخدمتان كألية في تجسيد المهرجان في مؤسسة موبليس وهو ما توضحه نسبة 13.42% من اجابات المبحوثين ، فالمؤسسة لا تعتمد على آلية توظيف وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..) ، استخدام آلية التخيم ، ديكورات، الملفات، الوثائق التنظيمية في تقنية المهرجان ، في حين تقنية المؤتمرات و الملتقيات إذ يستخدم مسؤولي المؤسسة كل من النيات البحث والتحليل ، ثم الوسائل اللوجستكية بنسبة ثم توظيف الوثائق القانونية و الدعائم الرقمية تليها معلومات وأرقام محددة ثم تليها الوثائق الإدارية إذ نجد استخدم هذه الآليات بنسب متقاربة من إجابات المبحوثين وهذا لاهيتهم في نجاح التقنية ، لكن بخصوص توظيف آلية وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..) فهي جد ضئيلة بالنسبة لتقنية المؤتمرات وقد تكتفي الوسائل الاعلامية بنقل عنوان الملتقى واهدافه كإشارة فقط . كما تجسد تقنية اطلاق منتج من خلال آليات مغايرة حسب المبحوثين ، حيث يؤكدون على وجوب التحضير الجيد لمكان

¹ https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.mobilis.dz%2Far%2Fcommuniqu%C3%A9_pers%C3%A9 أطلع عليه يوم 2019/05/03 على الساعة 18.46 .

عرض هذه التقنية الحديثة ، بالإضافة الى استخدام وسائل المعرض من خلال الوسائل اللوجستكية المستخدمة لنجاح المعرض (اطلاق منتج) ، وسائل الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..) ، ثم استخدام الية الدعائم الرقمية ، آلية الفوتوغرافي والفيديوغرافي ، كما لم يتفق مسؤولي المؤسسة على آلية توظيف مغني أو مطرب ، الاستعانة ب DJ ، او مكبرات الصوت، آليات استقبال الجمهور (وما يترتب عليها من تحضيرات) ، ديكورات، في حين تقنية المساء الاحتفالي تعتمد على آليات محددة في : الدعائم الرقمية ، بالإضافة الى وسائل الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..) ، ثم استخدام DJ خلال المساء الاحتفالي لإضفاء نوع من المرح و الاحتفال ، استخدام وتوظيف كل من مكبرات الصوت و فوتوغرافي و فيديوغرافي في المساء الاحتفالي ، كما ان المؤسسة لا تعتمد على آلية توظيف مطرب أو مغني في فعاليات الاحتفالية ، وكذا استخدام آلية الديكورات .

إن آليات تجسيد أية تقنية تشكل محدد هام لنجاح الاتصال الحدثي بالنسبة للمؤسسة موبليس ، وقد تبين ذلك من خلال نتائج اجابات الجدول 20 ، إن هذه النتيجة لتؤكد على أن مؤسسة موبليس للاتصالات حريصة على توظيف تقنيات الاتصال الحدثي كما هو مبين في الجدول 18 وحريصة أيضا على استخدام آليات تساعد على تحقيق اهداف هذه التقنية ، ومن بين هذه الآليات المساعدة نجد : العرض، رواق العرض، الدعائم الرقمية المستخدمة، الديكورات المناسبة ، وسائل الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..)، آلية التخيم (إقامة الصالون في خيمة) ، الفوتوغرافي والفيديوغرافي.

وفي هذا الصدد أكدت لنا مسؤولة قسم الحديثة على مستوى المديرية العامة لمؤسسة موبليس "ريم مزغرائي" أن كل الآليات المستخدمة خلال إقامة الأحداث مهمة في نجاح الحدث وهذه الآليات يتم التحضير لها أيام قبل الحدث وقد تطول المدة بنوع الحدث المنظم (كبير أو صغير)، كما أوضحت لنا أن لكل تقنية منظمة لها آلياتها الخاصة قد تشارك وقد تختلف وهذا راجع لمكان الحدث، الجهة المنظمة ، ونوع التقنية .

الجدول رقم (21) : العراقيل التي تحول دون تجسيد أو تحقيق الأهداف المرجوة من تقنيات الاتصال الحدثي

| المجموع | | مساء احتفالي | | اطلاق منتج | | المؤتمر والملتقى | | المهرجان | | الاتفاقيه | | الصالون | | التقنية العراقيل |
|---------|-----|--------------|----|------------|----|------------------|----|----------|----|-----------|----|---------|----|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 21,47 | 105 | 37,50 | 30 | 0,00 | 0 | 44,83 | 39 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 44,44 | 36 | نسبة قليلة من الجمهور المنتظر |
| 0,20 | 1 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 1,23 | 01 | خطر استقبال المنافسين من بين الجماهير |
| 17,38 | 85 | 12,50 | 10 | 8,79 | 08 | 2,30 | 02 | 36,84 | 35 | 40,00 | 22 | 9,88 | 08 | مشاكل تقنية ولوجيستية |
| 22,49 | 110 | 0 | 0 | 1,10 | 01 | 45,98 | 40 | 0,00 | 0 | 60,00 | 33 | 44,44 | 36 | ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | من الصعب قياس النتائج |
| 8,18 | 40 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 42,11 | 40 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | وعى هش جدا وغير مؤكد |
| 4,09 | 20 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 21,05 | 20 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | محكوم بوقت محدد قد لا يكفي |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | من الصعب قياس النتائج |
| 1,23 | 06 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 6,90 | 06 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | نتائج وهمية او ليست كمية |
| 8,18 | 40 | 0 | 0 | 43,96 | 40 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | تأثير على الطلبات المتوقعة والمبالغ فيها |
| 8,59 | 42 | 0 | 0 | 46,15 | 42 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | تأثير ضعيف على المستهدفين |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | تأثير على المبيعات |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | حضور مبالغ فيه |
| 8,18 | 40 | 50 | 40 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | الاستقبال غير مثالي على الجميع |
| 100 | 489 | 100 | 80 | 100 | 91 | 100 | 87 | 100 | 95 | 100 | 55 | 100 | 81 | المجموع |

قد تجوب المؤسسة مجموعة من العراقيل التي تحول دون تجسيد أو تحقيق الأهداف المرجوة من تقنيات الاتصال الحديثي، والتي يمكن حصرها في :

1/ معوقات خاصة بالمستقبل : حيث يشكل الجمهور الحاضر نقطة نجاح تقنيات الاتصال الحديثي فالجمهور الحاضر هم أساسا زبائن مؤسسة موبليس الحقيقيين أو المحتملين ، حيث كما عرنا سابقا في الجدول رقم 17 بأن الفئة المستهدفة أكثر من الأحداث الموجهة للجمهور الخارجي هي الزبائن الرئيسيين، وعليه فإن الحضور الضعيف والقليل للجمهور المنتظر قد يشكل عائقا أمام تجسيد وتحقيق الأهداف المرجوة في كل من الصالون ، المؤتمر والملتقى ثم المساء الاحتفالي وهو تبينه نسبة 21 % من اجابات المبحوثين وهي نسبة معتبرة بالنظر الى باقي العراقيل الأخرى .

2/ معوقات خاصة بالاستراتيجية المطبقة : موبليس مؤسسة تعتبر نسق ليست بمعزل عن المحيط والبيئة، لذا فصورة المؤسسة، علامتها، سمعتها موجهة لزبائنها وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي بل تتعدى إلى مختلف الفاعلين لهذا المحيط ولكل فاعل أداة اتصالية خاصة به، من خلال الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة المتعلقة بالمولين والمتعاملين، الشركاء بالإضافة إلى خدمة ما بعد البيع، الاتصال الأزماتي، الأشهار، الاتصال التنظيمي، الاتصال الحديثي . كل هذه الأنواع تعمل على معالجة المعلومات الموجهة للزبائن، لكن قد تكون هناك معوقات تتمثل أساسا في ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة وهو

ما تبينه نسبة 22,49، بالإضافة الى خطر استقبال منافسين من بين الجماهير الحاضرة في مختلف تقنيات الاتصال ، سواء كان هذا الخطر مدروس مسبقا أو كان مفاجئ ، فكلهما يخفضان ويشكلان عائقا بالنسبة لمؤسسة موبليس، فيتضاعف الخطر إذا لم يتدارك هذا الوضع مستقبلا باستراتيجيات بديلة، حيث قد يأتى ذلك سلبا على المؤسسة ، وتطبيق الاتصال الحدتي فيها كاستراتيجية.

3/ معوقات خاصة بالوسيلة : إن الوسيلة الاتصالية تستخدم عادة كدعامة اتصالية خلال فعاليات الاتصال الحدتي وعليه فان أي تشويش وعائق على هذه الدعامة قد يشكل تشويها ومشكلا بالنسبة الى تحقيق الأهداف المرجوة من التقنيات الحدثية وقد تتنوع هذه المشاكل لتشمل التقنية منها من خلال عدم قدرة الوسيلة على التوصيل الجيد وهذا ما اكدته اجابات المبحوثين بنسبة 17.38 %، وفي هذا الصدد اعتبرت البروفيسوره نواري آمال أن وسائل الاتصال تتفاوت من حيث قدرتها على نقل المعلومات إلى متلقيها بما يسمح له باستيعابها . مما يعني أن الاعتماد على وسيلة غير محققة للهدف إنما يعد من معوقات الاتصال¹ ،

فالعراقيل التي تواجه تقنيات الاتصال الحدتي اثناء تنظيم المؤسسة للحدث متعددة وقد أقر جمهور المستجوبين على أنها متمثلة في ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة وكذا بعض المشاكل التقنية كانقطاع الكهرباء خلال حفل التوقيع واللوجستيكية كعدم تجهيز مكان الحدث بالمعدات والوسائل اللازمة ...

الجدول رقم (22) : المعايير التسويقية التي تحقق لموبليس الأهداف العمليانية الخاصة بتقنيات الاتصال الحدتي

| المعيار | الصالون | | الاتفاقية | | المهرجان | | المؤتمر والملتقى | | اطلاق منتج | | مساء احفالي | | المجموع | | |
|--------------------------------|---------|----|-----------|----|----------|----|------------------|----|------------|-----|-------------|----|---------|-----|-------|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| السعر | 42,03 | 29 | 63,38 | 45 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 45 | 33,33 | 0 | 0,00 | 119 | 34,49 |
| الاستعراضات | 4,35 | 03 | 0,00 | 0 | 35,71 | 25 | 28,57 | 16 | 0,00 | 0 | 0,00 | 30 | 47,62 | 74 | 21,45 |
| وجود او توفر المنتج أو العلامة | 1,45 | 01 | 36,62 | 26 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 45 | 33,33 | 0 | 0,00 | 72 | 20,87 |
| جودة العرض | 52,17 | 36 | 0,00 | 0 | 64,29 | 45 | 71,43 | 40 | 33,33 | 45 | 33,33 | 33 | 52,38 | 199 | 57,68 |
| من الصعب قياس النتائج | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| المجموع | 100 | 69 | 100 | 71 | 100 | 70 | 100 | 56 | 100 | 135 | 100 | 63 | 100 | 345 | 100 |

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 22 والذي يوضح المعايير التسويقية التي تحقق لموبليس الأهداف العمليانية الخاصة بكل تقنية من تقنيات الاتصال الحدتي حيث نجد نسبة مرتفعة من المبحوثين يعتبرون أن جودة العرض هو المعيار الأكثر فعالية وهو ما تبينه نسبة 57,68 % ، فالعروض الناجحة هي التي تترك انطباع حسن عند الجمهور وتترك فيه صورة ايجابية عن المؤسسة ، في حين أن السعر كذلك يلعب دورا هاما في

¹ نواري آمال، مرجع سبق ذكره ، ص 85 .

كسب الجمهور وهو ما تبينه نسبة 34,49 %، وهذا راجع لميولات الجمهور نحو اقتناء السلعة او المنتج بأقل سعر ممكن من خلال التخفيضات او الاسعار المناسبة ، كما نلاحظ بنسبة أقل تقارب اجابات المبحوثين بالنسبة للاستعراضات و مدى توفر المنتج أو العلامة في كل تقنية منظمة وهذا ما تبينه متوسط نسبة 21 % ، وعليه يعتبر المعيار التسويقي خلال تجسيد تقنيات الاتصال الحديثي أهم المعايير الدالة على توجه المؤسسة وراء التجسيد فهو يحدد لنا بوضوح السياسية التسويقية المعتمدة خلال كل تقنية من سعر واستعراضات وتوفر المنتج في حد ذاته وجودة العرض المقدم خلال فعاليات الحدث فالاتصال هنا مرتبط بمدى قبول الآخر (الحاضرين) وتفاعله مع العروض والأسعار المقدمة .

كما قد يشكل تحديد السعر بدقة أحد أهم النقاط الايجابية التي تحقق لموبليس الأهداف الميدانية العملية من توظيف التقنيات ضمن الاتصال الحديثي وهذا قد يؤثر على المكانة التنافسية لمؤسسة موبليس ونصيبتها من السوق وبالتالي على الارباح التي يمكن تحقيقها وراء توقيع عدة اتفاقيات (تقنية الاتفاقية) نذكر على سبيل المثال: التوقيع على اتفاقية بين وزارة الشؤون الدينية والأوقاف مع المتعامل التاريخي للهاتف النقال موبيليس اتفاقية لتمويل 35 ألف مسجد و4 آلاف جامع في طور الإنجاز والزوايا ووزارة الشؤون الدينية وكافة هيكل القطاع، إضافة إلى جامع الجزائر الأعظم بتجهيزات المتعامل العمومي من حلول مؤسساتية، حيث أن الاتفاقية تشمل عرض مؤسساتي للإجابة على كافة التطلعات التكنولوجية لقطاع الشؤون الدينية، بما في ذلك الحلول الصوتية والداتا واللوحات الإلكترونية بأسعار تنافسية، حيث سيستفيد قطاع الشؤون الدينية من تخفيضات تعادل 50 بالمائة في الأسعار ومكالمات مجانية نحو موبيليس مع امتيازات تنافسية أخرى وبأسعار تفضيلية¹، لذا كان لزاما على مؤسسة موبليس الاهتمام بالسعر وكذا الاهتمام بالعلاقة بين السعر والطلب من خلال توفر المنتج أو العلامة خلال كل مراحل الحدث .

الجدول رقم (23) : الفئة المستهدفة أكثر من تقنيات الاتصال الحديثي

| التقنية الجمهور | الصالون | | الاتفاقية | | المهرجان | | المؤتمر والملتقى | | إطلاق منتج | | مساء احتفالي | | المجموع | |
|--------------------------------|---------|-------|-----------|-------|----------|-------|------------------|-------|------------|-------|--------------|-------|---------|-------|
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % |
| الزبان الرئيسين | 45 | 37,50 | 30 | 44,78 | 20 | 13,25 | 0 | 0,00 | 45 | 58,44 | 31 | 16,49 | 171 | 23,17 |
| الموزعين والموردين | 40 | 33,33 | 37 | 55,22 | 20 | 13,25 | 0 | 0,00 | 32 | 41,56 | 20 | 10,64 | 149 | 20,19 |
| المنتخبين، والسلطات | 00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 12 | 7,95 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 12 | 1,63 |
| المساهمين والشركاء الماليين | 00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 12 | 7,95 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 31 | 16,49 | 43 | 5,83 |
| قادة الرأي والصحفيين | 35 | 29,17 | 0 | 0,00 | 12 | 7,95 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 02 | 1,06 | 49 | 6,64 |
| رؤساء المصالح | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 25 | 16,56 | 45 | 33,33 | 0 | 0,00 | 39 | 20,74 | 109 | 14,77 |
| العمال المهنيين | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 25 | 16,56 | 45 | 33,33 | 0 | 0,00 | 20 | 10,64 | 90 | 12,20 |
| المدراء الجهويين | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 25 | 16,56 | 45 | 33,33 | 0 | 0,00 | 39 | 20,74 | 109 | 14,77 |
| عمال الأمن | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 06 | 3,19 | 6 | 0,81 |

¹ <https://www.djazairress.com/alfadjr/243052> 01.12 أطلع عليه يوم 2019/05/19 على الساعة

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|---------|
| 100 | 738 | 100 | 188 | 100 | 77 | 100 | 135 | 100 | 151 | 100 | 67 | 100 | 120 | المجموع |
|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|---------|

قد تعود سياسة المؤسسة الاتصالية باستهداف فئات معينة من جماهيرها دون فئات أخرى خلال اعتمادها لتقنية معينة الى خصائص الجمهور المستهدف واستراتيجية المؤسسة التسويقية وخطتها الاتصالية الداخلية والخارجية. فمن خلال إجابات المبحوثين نجد أنّ الزبائن الرئيسيين ثم الموزعين والموردين هم الأكثر استهدافا لمؤسسة موبيليس خلال تنظيمها للأحداث والمتمثلة اساسا في التقنيات وهو ما توضحه نسبة 23,17% ، في حين نجد بنسب أقل كل من المدراء الجهويين ورؤساء المصالح والعمال المهنيين بنسب معتبرة تراوحت بين 12 و 14% وهذا ما يثبت توجه المؤسسة نحو اهتمامها بالجمهور الداخلي في الاحداث التي تنظمها ، أما الجمهور الخارجي للمؤسسة غير مهتم به كثيرا والمتمثل أساسا الموزعين والموردين و قادة الرأي والصحفيين ، فالمؤسسة لا تعير أدنى اهتمام بهذه الفئة وهي التي تساهم في نجاحها واستمرار نشاطها كما سجلت ادنى نسبة في فئتي جمهور المنتخبين والسلطات وعمال الأمن.

لا بد وأن البعد التسويقي للاتصال الحديث في تقنية الاتفاقيه على سبيل المثال نجده واضحا من خلال اهتمام مؤسسة موبيليس في عقد اتفاقيات مستهدفة اساسا الزبائن الرئيسيين ثم الموزعين والموردين فجمهور المؤسسة لا بد له من اتفاقية واضحة المعالم بينه وبين متعامله للهاتف النقال موبيليس ، إذ تعتبر علاقة الزبون بموبيليس من أفضل الأرضيات و أجودها من خلال ابتكارها و تحديثها التكنولوجي ، قامت موبيليس بتحديث خدمة الزبائن بوضع أرضية مجهزة بأحدث تكنولوجيات الاتصال ن باعتماد الخدمات الإعلامية لاستقبال الزبائن و معالجة الشكاوي. هي إذن أدوات حصرية ، نذكر منها إنشاء أقسام مخصصة للزبائن على الموقع الإلكتروني لموبيليس ، أين توجد نافذة تحت عنوان : مساحة الزبائن ، للاتصال بنا ، وهي مرتبطة مباشرة بأرضية مساحة الزبون، و التي تعدّ الأولى بالجزائر ، إذ تعتمد على آخر مستجدات التكنولوجيات . مثل هذا الحلّ الذي هو الأوّل من نوعه و الذي اعتمده موبيليس، يسمح للزبون و حصريا ، القيام بالاتصال بشكل مستمر، فوري و مشخص . ما عليه سوى التسجيل في قسم: مساحة الزبائن ، للاتصال بنا: للموقع الإلكتروني (www.Mobilis.dz) ، لينتسّ الدخول إلى الروابط التالية: البريد ، الدردشة على المباشر لأخذ موعد ، الصفحة الرئيسية للفايسبوك ، الخدمة الذاتية عبر البريد الصوتي ، طلب رمز Puk ، الاطلاع على الدقائق المتبقية، الاطلاع على الفاتورة المرسله و / او الموجودة حاليا . و يقوم بإدارة هذا القسم مستشارون في الواب قد تلقوا تكويننا حول أعمال الوسائط المتعددة ، و هم يقومون بمعالجة كل أنواع طلبات الزبائن.

إذن فموبيليس وفيه لسياستها الجوارية و استراتيجيتها ، بوضع الزبون في المرتبة الأولى من الأولويات ، كما تعمل جاهدا على تحقيق عهد جديد للتسيير و علاقة الزبون و هذا بالتأكيد على التزامها واتفاقياتها بكونها دوما قريبة لزيائنها و شعارها الأساسي : إرضاء الزبون.¹

وبالتالي فمؤسسة موبيليس تعتبر نسفا اجتماعيا مجسدا في الواقع، يتمتع بخصائص تنظيمية إضافة إلى كونه متعامل اقتصادي مهم، يتكيف بعقلانية مع جمهور ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وهو ما ذهب إليه

فان بيترلانفي ² L. Von Bertalanffy

الجدول رقم (24) : مدى استخدام المنصات الإلكترونية خلال تجسيد تقنيات الاتصال الحديث

| المجموع | | مساء احتفالي | | إطلاق منتج | | المؤتمر والملتقى | | المهرجان | | الاتفاقية | | الصالون | | التقنية الاحتمالات |
|---------|-----|--------------|----|------------|----|------------------|----|----------|----|-----------|----|---------|----|-----------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 100 | 270 | 100 | 45 | 100 | 45 | 100 | 45 | 100 | 45 | 100 | 45 | 100 | 45 | نعم |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | لا |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس مواظبة على استخدام المؤسسة للمنصات الإلكترونية في تجسيد تقنيات الاتصال الحديث ، فالمنصات الالكترونية اساسية في نجاح أي تقنية إذ أضحت وسيلة أساسية وهذا للتعريف بالحدث وبأهدافه، وتوقيته ومدته خلال جميع مراحل (مرحلة التحضير له، مرحلة انطلاق فعالياته، مرحلة الإنتهاء منه وتقييمه وتقديم مؤشرات عنه عبر مختلف المنصات الإلكترونية التي تتميز بخصائص عديدة منها: الإتاحة وإمكانية الوصول إليها بكل يسر عبر شبكات الأنترنت وكذا لاتصافها بالتزامنية والتفاعلية حيث يمكن تصفحها في أي وقت ولو بعد تاريخ النشر الحقيقي وكذا تقديم وإرسال تعليقات وآراء خاصة بالجمهور، كما تسمح لكل الزبائن والعمال بأن يبقون على اتصال ودراسة دائمين بالمؤسسة ، ثم تسهيل الوصول إلى فحوى الحدث ، تاريخ انعقادها، صور بعد الانتهاء منه ضمن الاتصال الحديث وهو ما يزيد ويقوي العلاقة البيئية بين جمهور المؤسسة وجمهور الحدث من خلال التقنية المستخدمة.

الجدول رقم (25) : طبيعة المنصات الإلكترونية المعتمدة خلال تجسيد تقنيات الاتصال الحديث

| المجموع | | مساء احتفالي | | إطلاق منتج | | المؤتمر والملتقى | | المهرجان | | الاتفاقية | | الصالون | | التقنية طبيعة المنصات |
|---------|---|--------------|---|------------|---|------------------|---|----------|---|-----------|---|---------|---|--------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |

¹ أطلع عليه يوم www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=176 الساعة 17:50 . 2019/05/17

² Nguyen Kien Tanh : De La Planification à Long Terme Du Personnel à Une Révision De La Conception De L'entreprise, Thèse De Doctorat, Université De Lausanne, Suisse, 1974, P.17. (Non Publier).

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-----|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------------------------------|
| 50 | 270 | 50 | 45 | 45,92 | 45 | 45,92 | 45 | 45,45 | 45 | 84,91 | 45 | 40,91 | 45 | الموقع الإلكتروني |
| 43,15 | 233 | 50 | 45 | 45,92 | 45 | 45,92 | 45 | 45,45 | 45 | 15,09 | 08 | 40,91 | 45 | شبكات التواصل الاجتماعي |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 00 | المدونات |
| 5 | 27 | 0 | 0 | 8,16 | 0 | 8 | 08 | 9,09 | 09 | 0 | 0 | 9,09 | 10 | تقنية Live |
| 1,85 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9,09 | 10 | تطبيقات الملتيميديا في الهاتف |
| 100 | 540 | 100 | 90 | 100 | 90 | 100 | 98 | 100 | 99 | 100 | 53 | 100 | 110 | المجموع |

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 25 والذي يوضح طبيعة المنصات الإلكترونية المعتمدة في مختلف تقنيات الاتصال الحديث الذي تنظمه المؤسسة، فحسب إجابات الباحثين أفراد عينة الدراسة قد احتل كل من: الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي الصدارة من بين مجموع المنصات الإلكترونية المعتمدة، بنسبة تصل الى 50 % ، في حين أن تقنيًا: Live ، و تطبيقات الملتيميديا في الهاتف فقد تذيلتا الترتيب بنسب قليلة جدا ، في حين نجد عزوفا على الإقبال على منصة مهمة من منصات التفاعل وهي المدونات الإلكترونية ، وعليه فإن الزمن الذي نعيشه اليوم هو عصر الرقمنة والاتصال كذلك أصبح رقمي متفاعلا مع التطورات التكنولوجية الرقمية فالحتمية التكنولوجية لمرشال مكلوهان تحولت بفعل هذا التسارع الى حتمية رقمية للإنسان وهو ما بينته اجابات الباحثين فالتفاعل الرقمي خلال فعاليات الصالون مثلا ضروري كذلك لإنجاحه وتحقيق أهدافه وهذا لا يتحقق الا بتظافر مواقع الكترونية وشبكات تواصل اجتماعي مدونات صفحات (شخصية- رسمية- تجارية) ، تقنيات البث المباشر لفعاليات الحدث ، تطبيقات على الهواتف الذكية تنتقل الأخبار أول بأول ولا شك أن الاتصال الحديث والتفاعل الرقمي مع الصالون متعلق أساسا بمراحل تجسيد الحدث (الصالون) .

إنه من الضروري التواصل عبر مختلف المنصات الإلكترونية كالموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي مباشرة عن طريق التحكم في طريقة التواصل مع جماهير المنظمة . كذلك من ضروري التواصل بسرعة لفرض المنظمة كمصدر للمعلومات من خلال معرفة الجماهير بالاتفاقيات المبرمة دون التنقل الى مقر المديرية أو الوكالة لكن نقص القنوات الناقلة لمثل هذه المعلومات الهامة عن مؤسسة موبليس يجعل من اخبارها غير متوفرة عند البعض من جماهيرها خصوصا الذين يتصلون أكثر بالمدونات كمصدر لاقتناء المعلومة عن مؤسستهم أو عبر تفضيل تقنية البث المباشر لفعاليات تقنية الاتفاقية كواحدة من تقنيات الاتصال الحديث وهذا لمعايشة اللحظة بالإضافة الى دعيمة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها خصوصا في زمن التكنولوجيات الجديدة والذكية للاتصال وهي تطبيقات الملتيميديا .

الجدول رقم (26) : المرحلة التي يستخدم فيها أكثر هذه المنصات

| | | | | | | |
|---------|-----------|----------|------------------|------------|--------------|---------|
| الصالون | الاتفاقية | المهرجان | المؤتمر والملتقى | إطلاق منتج | مساء احتفالي | المجموع |
|---------|-----------|----------|------------------|------------|--------------|---------|

| المرحلة التقنية | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % |
|-----------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-----|-----|-------|----|-------|
| أثناء التحضير للحدث | 12 | 13,64 | 0 | 0 | 06 | 9,84 | 10 | 11,11 | 0 | 0 | 28 | 6,47 | 0 | 0 |
| خلال الحدث | 40 | 45,45 | 05 | 11,11 | 20 | 32,79 | 45 | 50 | 45 | 60 | 185 | 42,73 | 30 | 40,54 |
| بعد الانتهاء من الحدث | 36 | 40,91 | 40 | 88,89 | 35 | 57,38 | 35 | 38,89 | 30 | 40 | 220 | 50,81 | 44 | 59,46 |
| قياس فعالية الحدث | 00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0 |
| المجموع | 88 | 100 | 45 | 100 | 61 | 100 | 90 | 100 | 75 | 100 | 433 | 100 | 74 | 100 |

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه والذي من خلاله نحاول معرفة أي مرحلة يستخدم فيها أكثر هذه المنصات حيث نجد جل الباحثين يعتبرون أن المنصات الإلكترونية تستخدم بعد الانتهاء من الصالون وهو ما أكدته نسبة 50,81 ، لكن استخدام المنصات خلال الحدث هي أيضا مرحلة مهمة بالنسبة للمؤسسة من خلال آلية البث المباشر لفعاليات الحدث المنظم وهو ما أكدته نسبة 42,73 %، لنجد تراجعا على المنصات في مرحلة التحضير للحدث، وهذا لإهمال لجزء مهم من حياة الحدث وهو فترة التحضير له من خلال الاعلان و الاستدعاءات ... وعليه يمكن القول بأن استخدام الدعائم الرقمية السالفة الذكر لا يتم بشكل عبثي بل بشكل مدروس ووفقا لمراحل مرتبطة بمراحل تجسيد الحدث المنظم وهي مرحلة التحضير للصالون من خلال الإعلان عنه وإرسال الدعوات طلب إعانات (مالية ، لوجستية، معنوية) وغيرها من المعلومات التي يمكن وضعها على هذه المنصات الإلكترونية أثناء التحضير لتقنية الصالون مثلا ، ثم تأتي مرحلة تنفيذ تقنية الصالون وتجسيدها واقعا حيث يمكن إدراج الحدث على المباشر في احد المنصات الإلكترونية؛ يمكن استقبال الأسئلة والأجوبة عليها للأشخاص البعيدين عن مكان الصالون، تليها المرحلة الأخيرة وهي مرحلة بعد الانتهاء من الصالون وهي المرحلة التي يعاد فيها استحضار الحدث من خلال نقل الصور والفيديوهات؛ نقل الأحداث المميزة للحدث المنظم؛ مشاركة الجمهور الرقمي نشاطات الصالون التي حدثت ،ثم إن بعد تجسيد الحدث وجب على المؤسسة أن تقوم بقياس فعالية تجسيد تقنية الصالون وهي دراسة في جدوى الحدث من عدمه وهو ما لا يتم بالنسبة لمؤسسة موبليس في استخدامها لتقنية الصالون . في حين أن تقنية الاتفاقية تستخدم المنصات الإلكترونية كدعائم اتصالية في مرحلتين أساسيتين من عمر الاتفاقية وهي خلال التوقيع على الاتفاقية عبر نقل صور ومشاهد حية عن الحدث المنظم والاتصالات والعلاقات البيئية خلال التوقيع، كما نجد مرحلة ما بعد حفل التوقيع على الاتفاقية من اهم المراحل التي تنقلها المنصات الإلكترونية وهذا لإدامة المعلومة الخاصة بالاتفاقية أكبر وقت ممكن وكذا إعادة استرجاعها والاطلاع عليها من طرف الجماهير متى أرادوا ذلك.

2-2: آليات الاتصال الحدتي وإجراءات تحديدها في مؤسسة موبليس أثناء مساهمتها في حدث خارج

عنها

الجدول رقم (27): الآليات المستخدمة في تجسيد تقنيات الاتصال الحدتي في حدث خارج عن موبليس

| المجموع | | الشراكة | | الأعمال الخيرية | | الرعاية | | التقنية الآليات |
|---------|-----|---------|----|-----------------|----|---------|----|-----------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 37,27 | 60 | 46,15 | 30 | 0,00 | 0 | 57,69 | 30 | المساهمة في تمويل الحدث |
| 18,63 | 30 | 15,38 | 10 | 0,00 | 0 | 38,46 | 20 | توفير الوسائل المادية واللوجيستية |
| 28,57 | 46 | 23,08 | 15 | 65,91 | 29 | 3,85 | 02 | تخصيص جوائز |
| 15,53 | 25 | 15,38 | 10 | 34,09 | 15 | 0 | 00 | تقديم عروض مؤسستكم مجانا |
| 100 | 161 | 100 | 65 | 100 | 44 | 100 | 52 | المجموع |

إن

مساهمة مؤسسة موبليس ومشاركتها في أحداث خارجة عن نطاق مؤسسة موبليس قد يتم وفق تقنيات معينة (حددت في الجدول 18) وعليه فإن من بين الآليات المستخدمة في هذه التقنيات هي المساهمة في تمويل الحدث ماليا، وهذا ما يثبت تعاون المؤسسة مع شركائها بنسبة 37,27%، ويبقى توفير الوسائل المادية واللوجيستية، وتخصيص جوائز، وتقديم عروض مؤسستهم مجانا خلال فعاليات الحدث المشاركة فيها المؤسسة متفاوتة نسبيا، وهذا ما يدل على إعطاء كل الآليات حقه حتى تنجح التقنية الحديثة المستخدمة.

الجدول رقم (28): العراقيل التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من تقنيات الاتصال الحدتي في حدث خارج عن موبليس

| المجموع | | الشراكة | | الأعمال الخيرية | | الرعاية | | التقنية الآليات |
|---------|-----|---------|----|-----------------|----|---------|----|---|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 21,28 | 30 | 21,28 | 30 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة |
| 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | من الصعب قياس النتائج |
| 0 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | مشاكل تقنية ولوجيستية |
| 12,06 | 17 | 0,00 | 0 | 6,38 | 09 | 5,67 | 08 | عدم حضور الجمهور المتوقع |
| 24,11 | 34 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 24,11 | 34 | عدم التزام الطرف الثاني ببنود عقد الرعاية |
| 7,09 | 10 | 7,09 | 10 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | تأثير ضعيف على المستهدفين |
| 35,46 | 50 | 3,55 | 05 | 24,82 | 35 | 7,09 | 10 | تأثير على المبيعات |
| 100 | 141 | 31,91 | 45 | 31,21 | 44 | 36,88 | 52 | المجموع |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن اهم العراقيل التي قد تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من تقنيات الاتصال الحدتي أثناء مشاركة مؤسسة موبليس في حدث آخر هو تأثير على المبيعات، وهو ما حددته نسبة 35,46% وهي اكبر نسبة من المبحوثين ، ويرجع هذا إلى العروض المجانية المقدمة من طرف المؤسسة في اطار بنود مشتركة بين المؤسسة وشركائها ، كما أن ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة و عدم التزام الطرف الثاني ببنود العقد المبرم بين المؤسسة وشركائها ، من بين العراقيل أيضا التي تواجه مؤسسة موبليس، في حين عدم حضور الجمهور المتوقع أو تأثير سلبي عليه كذلك قد يعرقلان التقنية المستخدمة ، بالإضافة إلى انه من الصعب قياس النتائج ، وكذا مشاكل تقنية ولوجيستكية هما خارج اهتمامات المؤسسة، ويرجع ذلك إلى عدم معرفة المحيط واحصائياته .

لهذا اعتبرنا سابقا أن المؤسسة باعتبارها نسق مفتوح ليست بمعزل عن المحيط والبيئة، حيث يمكن القول أن هناك صعوبات استراتيجية (ارجع الفصل الثالث ص 144) تحول دون تجسيد وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لتقنيات الاتصال الحدتي أثناء مشاركة المؤسسة في حدث خارج عن مؤسستها .

الجدول رقم (29): المعايير التسويقية التي تحقق الأهداف العملياتية الخاصة بتقنيات الاتصال الحدتي في حدث خارج عن موبليس

| المجموع | | الشراكة | | الأعمال الخيرية | | الرعاية | | التقنية |
|---------|-----|---------|----|-----------------|----|---------|----|----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | المعايير التسويقية |
| 6,47 | 9 | 20,00 | 09 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | زيادة في المبيعات |
| 54,68 | 76 | 68,89 | 31 | 0,00 | 0 | 90,00 | 45 | تعزير شهرة مؤسستكم |
| 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | عقد مع المؤسسة الأخرى |
| 7,19 | 10 | 11,11 | 05 | 0,00 | 0 | 10,00 | 05 | كسب جمهور جديد |
| 31,65 | 44 | 0,00 | 0 | 100 | 44 | 0,00 | 0 | تأكيد مبادئ وثقافة مؤسستكم |
| 100 | 139 | 100 | 45 | 100 | 44 | 100 | 50 | المجموع |

إن المعايير التسويقية التي تحقق لموبليس الأهداف العملياتية الخاصة بتقنيات الاتصال الحدتي في حدث خارج عن موبليس هي التعزير من شهرة المؤسسة وهي اكبر نسبة مسجلة حيث قدرت ب 54,68% ، كما يعتبر مسؤولي المؤسسة أن الهدف العملياتي والمتمثل في كسب جمهور جديد، وتأكيد مبادئ وثقافة المؤسسة، بالإضافة إلى زيادة المبيعات، هي أيضا أهداف مهمة وهذا لنجاح كل تقنية ، لكن مؤسسة موبليس لا تعتبر أن الهدف العملياتي المتضمن عقد مع المؤسسة الأخرى أنه معيار تسويقي ، وقد يرجع هذا إلى تصالح المؤسسة مع ذاتها من خلال الاهتمام بالزبون واعتباره هو الملك وهنا العقد لن يكون مجديا إذا كانت النية سليمة للمؤسسة في خدمة جمهورها .

أمام هذه المعطيات الميدانية التي تعكس المعايير التسويقية الحقيقية التي تنتهجها مؤسسة موبليس أثناء تواصلها ب جماهيرها ، إذ تتجلى أهمية مساهمة موبليس مع مؤسسات أخرى في حدث بتقنيات محددة في الرعاية والأعمال الخيرية والشراكة ، ففي الجدول أعلاه تتجلى أهمية العمل بآليات التسويق الاجتماعي، في الأعمال الخيرية من خلال معيار تأكيد مبادئ وثقافة المؤسسة والهدف الأساسي وراء توظيف الأعمال الخيرية ، باعتباره أحد أساليب الاتصال الاجتماعي ، التي تعتمد عليها مؤسسات قطاع الاتصالات للانفتاح على زبائنها وحيطها الاجتماعي بشكل أوسع لكن في حدود تحقيق الأغراض التجارية للمؤسسة والتي تعد المخل الأساسي لضمان استمرارية الحركة التنموية وتحقيق رفاهية الجماهير؛ وقد توصلت أيضا دراسة الحوري فالح عبد القادر وآخرون إلى أن شركات الاتصالات أظهرت مستوى عاليا من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والذي يترك أثر معنوي في الصورة الذهنية المرغوبة والمدركة لدى الجمهور الداخلية أو الخارجي.

الجدول رقم (30): الفئة المستهدفة أكثر من تقنيات الاتصال الحديث في حدث خارج عن موبليس

| التقنية المعايير التسويقية | الرعاية | | الأعمال الخيرية | | الشراكة | | المجموع | |
|--|---------|-------|-----------------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % |
| جمهور الأنشطة الرياضية | 36 | 40,45 | 0 | 0,00 | 09 | 10 | 45 | 6,47 |
| جمهور الأنشطة الفنية والثقافية | 35 | 39,33 | 0 | 0,00 | 31 | 34,44 | 66 | 22,30 |
| جمهور المعارض والمهرجانات والمؤتمرات السياحية | 10 | 11,24 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 10 | 0,00 |
| جمهور الكتب والمطبوعات | 08 | 8,99 | 0 | 0,00 | 05 | 5,56 | 13 | 3,60 |
| جمهور التعليم | 00 | 0,00 | 44 | 44,90 | 0 | 0,00 | 44 | 15,83 |
| جمهور الرحلات والمغامرات حول العالم | 00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| المؤسسات المنظمة للحدث | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 10 | 11,11 | 10 | 7,19 |
| الجمهور الخارجي للمؤسسة المنظمة للحدث | 0 | 0,00 | 44 | 44,90 | 35 | 38,89 | 79 | 41,01 |
| الجمهور الداخلي للمؤسسة المنظمة | 0 | 0,00 | 10 | 10,20 | 00 | 0,00 | 10 | 3,60 |
| عمال الأمن | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| قادة الرأي والصحفيين | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 00 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| الزبان المحتملين | 89 | 100 | 98 | 100 | 90 | 100 | 277 | 100 |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الفئة المستهدفة أكثر من تقنيات الاتصال الحديث أثناء مساهمة المؤسسة في حدث خارج عنها هي مخصصة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة المنظمة للحدث، وكذا جمهور الأنشطة الفنية، الثقافية والرياضية ، تليها نسبة ضئيلة ومتفاوتة تهتم بجمهور المعارض والمهرجانات والمؤتمرات السياحية، جمهور الكتب والمطبوعات ، جمهور التعليم ، في حين جمهور الرحلات والمغامرات حول العالم لا يعتبرها مسؤولي المؤسسة من الجماهير المستهدفة من تقنيات الاتصال الحديث وهذا راجع إلى خصوصية البلد والمحيط الذي لا يشجع على مثل هذه المبادرات .

الجدول رقم (31): مدى استخدام إعلان الأحداث خلال مساهمتها في حدث خارج عن موبليس عبر المنصات الإلكترونية لموبليس

| التقنية | | الرعاية | | الأعمال الخيرية | | الشراكة | | المجموع | |
|------------|--|---------|----|-----------------|----|---------|----|---------|-----|
| الاحتمالات | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت |
| نعم | | 100 | 45 | 100 | 45 | 100 | 45 | 100 | 135 |
| لا | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 31 والذي يوضح مدى استخدام إعلان الأحداث خلال مساهمتها في حدث خارج عن موبليس عبر المنصات الإلكترونية لموبليس حيث نجد المؤسسة تستخدم المنصات الإلكترونية وهي جد أساسية في نجاح كل تقنية.

الجدول رقم (32): طبيعة المنصات الإلكترونية المعتمدة خلال إعلان مساهمة موبليس بتقنيات في حدث خارج عن موبليس

| طبيعة المنصات | | الرعاية | | الأعمال الخيرية | | الشراكة | | المجموع | |
|-------------------------------|--|---------|----|-----------------|----|---------|----|---------|-----|
| | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت |
| الموقع الإلكتروني | | 100 | 45 | 100 | 45 | 89 | 40 | 50,98 | 130 |
| شبكات التواصل الاجتماعي | | 100 | 45 | 100 | 45 | 78 | 35 | 49,02 | 125 |
| المدونات | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| تقنية Live | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| تطبيقات الملتيميديا في الهاتف | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| المجموع | | 35,29 | 90 | 35,29 | 90 | 29,41 | 75 | 100 | 255 |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح طبيعة المنصات الإلكترونية المعتمدة خلال إعلان مساهمة موبليس بتقنيات في حدث خارج عن موبليس حيث نجد تقارب كبير في استخدام كل من في الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 50% لكليهما تقريبا، في حين نجد عزوف على منصات مهمة في التفاعل وهي المدونات الإلكترونية بالإضافة لاستخدام تقنية Live وتطبيقات الملتيميديا في الهاتف، وهذا دليل على أن المؤسسة تحتاج إلى باقي المنصات الإلكترونية لربط المؤسسة بجمهورها أكثر فأكثر.

الجدول رقم (33): تقييم تقنيات الاتصال الحثي الخاصة بمؤسسة موبليس

| التقييم | ت | % |
|-----------------------------------|----|----|
| 1 لا تحقق الأهداف المنشودة غالبا | 04 | 9% |
| 2 لا تحقق الأهداف المنشودة أحيانا | 00 | 0% |
| 3 لا أدري | 00 | 0% |

| | | |
|----|-------|-------------------------------|
| 41 | 91 % | 4 تحقق الأهداف المنشودة غالبا |
| 45 | 100 % | المجموع |

مما لا شك فيه أن مسؤولي مؤسسة موبليس راضيين على التقنيات والآليات المستخدمة من طرفهم وهذا بالنظر إلى الهدف من الاتصال الحداثي كما هو ملاحظ في الجدول أعلاه فهي تحقق حسب المسؤولين الأهداف المنشودة غالبا، وهو ما تبينه نسبة 91% من إجابات المبحوثين ولكن النسبة القليلة التي رأت أنها لا تحقق الأهداف المنشودة غالبا نسبة 9 % على المؤسسة إعادة النظر في خصوصيات تنظيم الحدث في تلك المديرية أو الوكالة المنظمة للحدث ربما لا تحقق الأهداف المنشودة لعدم اختيار الشخص المناسب لتنظيم الحدث كما بينته نسب الجدول 14 : في معايير انتقاء المنظمين لنشاطات الحداثية .

الجدول رقم (34): مدى قياس فعالية نشاطات الاتصال الحداثي طيلة 12 شهر الأخيرة

| مدى القياس | ت | % |
|------------|----|-------|
| نعم | 00 | 0 % |
| لا | 45 | 100 % |

يبين الجدول أعلاه رقم (34) أن مؤسسة موبليس لا تولي اهتماما كبيرا بعملية قياس التقنيات والنشاطات الحداثية فطيلة 12 شهر الأخير أقر مسؤولي موبليس بالإجماع بنسبة 100% على أنها لم يتم قياسهم.

إن تحليلنا لهذا الجدول يجعلنا نجزم أن المؤسسات الجزائرية اليوم ومؤسسة موبليس على وجه الخصوص لا تقوم بقياس فعالية التقنيات والآليات المستخدمة زمن الاتصال الحداثي وهي جد مهمة لمعرفة إيجابيات وسلبية الحدث المنظم من خلال عرض حال أو قياس حال الحدث المنظم، ومحاولة تطبيق نموذج الرباعي ل SWOT للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف للحدث المنظم وكذا الفرص التي حققها الحدث ومحاولة الحفاظ عليها ومعرفة التهديدات التي وجدت وهذا من أجل التقليل منها في الحدث الموالي.

الجدول رقم (35): المعيار الأمثل لمعرفة فعالية الأنشطة الحداثية التي تقوم بها موبليس

| معيار الفعالية | ت | % |
|---------------------------------------|----|-------|
| وضوح الرسالة | 01 | 1,52 |
| نسبة تناول وسائل الإعلام للحدث | 18 | 27,27 |
| التأثير | 04 | 6,06 |
| رجع الصدى (درجة القبول) | 01 | 1,52 |
| نسبة المشاركين | 35 | 53,03 |
| الصورة والرؤية | 05 | 7,58 |
| نسبة: المحادثات، المداخلات، المناقشات | 01 | 1,52 |
| الإجابة على انتظارات الزبائن | 01 | 1,52 |

| | | |
|---------|----|-----|
| المجموع | 66 | 100 |
|---------|----|-----|

إن أهم معيار لمعرفة فعالية الأنشطة الحديثة هو معيار نسبة المشاركين في الحدث الذي تنظمه موبليس عادتاً وهذا حسب مسؤولي المؤسسة فنجاح الحدث يقاس بعدد الحضور والمدعوين ثم الاستجابات للدعوة ، وهو ما تأكده نسبة 53,03 % ، ثم يأتي معيار آخر متمثلاً في نسبة تناول مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لحدث المنظم ، مثلاً عدد القنوات التي تناولت الحدث، مدة تناول الحدث في القنوات إذا كانت سمعية بصرية وحجم المقال إذا كانت مكتوبة كالصحف التقليدية والإلكترونية، فمسؤولي مؤسسة موبليس على دراية بمختلف المعايير السالفة الذكر في الجدول السابق ولكن إذا لم يتم تناولها بشكل دقيق ومدروس تصبح تشكل عائقاً أمام نجاح الاتصال الحديث وهو ما ستبينه نتائج دراسة لأحد التقنيات السالفة الذكر على الجمهور الخارجي ومعرفة العراقيل التي تحول دون تجسيد الاتصال الحديث .

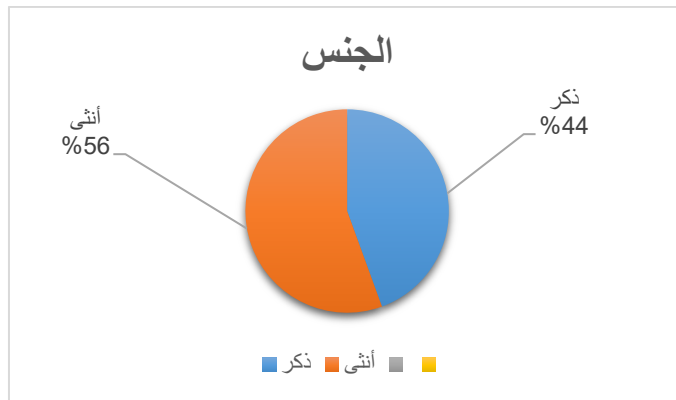
3 - صعوبات تجسيد الاتصال الحديث في مؤسسة موبليس من خلال تقنية الأبواب المفتوحة

الفئة الثانية: الجمهور الخارجي من خلال التركيز على تقنية معينة وهي الأبواب المفتوحة

وسيتم خلال هذا الجزء من الفصل تقييم لحدث معين و تقنية من تقنيات الاتصال الحديث الأكثر استخداماً من طرف مؤسسة موبليس وهي الأبواب المفتوحة من خلال وجهة نظر الزبائن و الجمهور الحاضر لهذا الحدث زمن حدوثه وعرض لأهم النتائج المتوصل إليها مبدئياً، وذلك بالتطرق أولاً إلى البيانات الأولية المتعلقة بالجنس ، العمر، مكان الإقامة ثم تفسير باقي المحاور التي تشكل إجابات على تساؤل الدراسة المتعلقة أساساً ب : صعوبات تجسيد الاتصال الحديث في مؤسسة موبليس.

أولاً: البيانات السوسيوديمغرافية

1- الجنس :

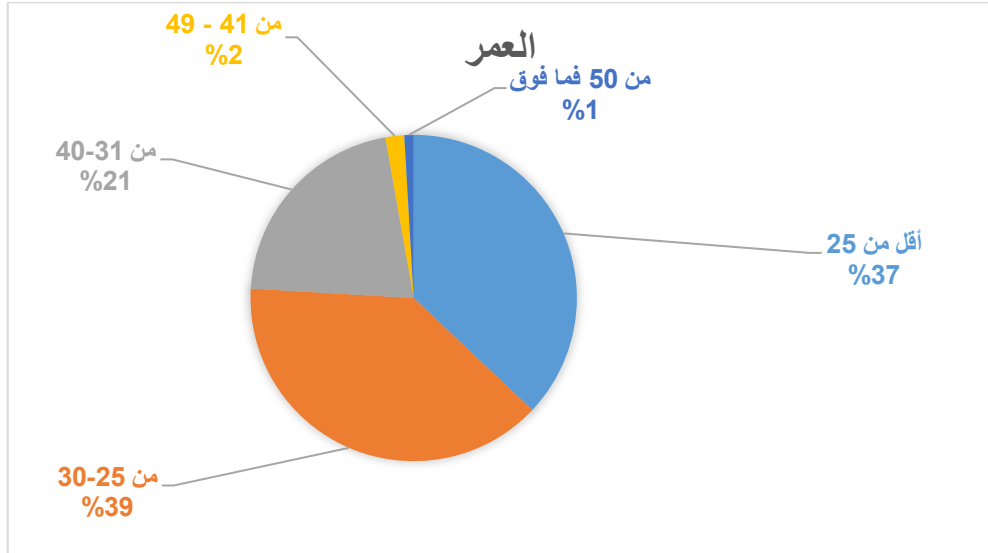


الشكل رقم (4) نسبة الذكور والإناث في العينة

أظهر التحليل البياني للجنس في عينة الدراسة بأن ما يقارب (56%) من إجمالي المبحوثين هم من فئة الإناث ، ونسبة (44%) يمثلون الذكور وهذا ما تم إظهاره في الرسم البياني (4)

وبالنسبة لهذا التوزيع لا يمكن أن يدل على أية نتيجة إذ إنه من الطبيعي أن تكون العينة المبحوثة من فئة الذكور والإناث لأن الجمهور المتلقي مكون من ذكور وإناث وأما بالنسبة لتفوق عدد الإناث على الذكور قد يشكل عائقا بالنسبة للمؤسسة التي تحاول دائما أن تمس جميع شرائح المجتمع الذي تعمل فيه

العمر:



الرسم البياني (5) نسبة الفئات العمرية في العينة

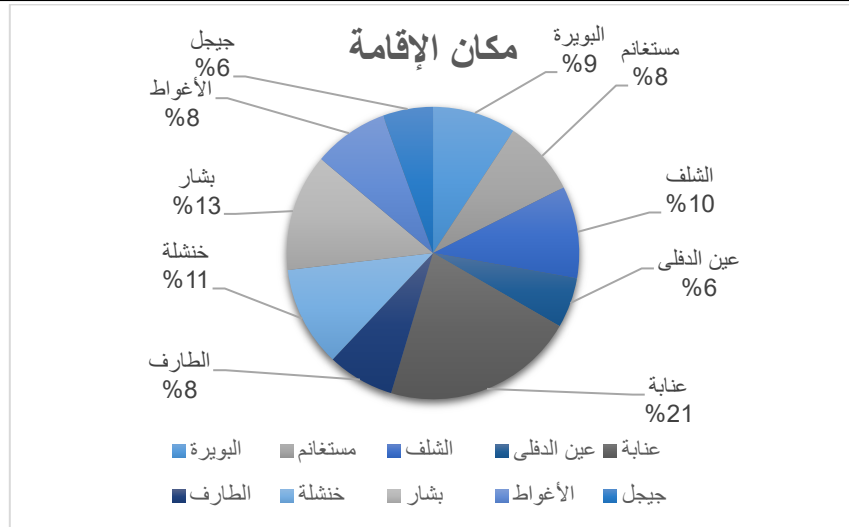
أظهر التحليل الإحصائي للعمر في عينة الدراسة بأن (39%) من إجمالي المبحوثين هم من الفئة العمرية (من 25 إلى 30 سنة)، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية الثانية (37%) وهي تشمل الأفراد في المرحلة العمرية (أقل من 25 سنة) وإن الفئة العمرية الثالثة التي تشتمل على الأفراد (من 31 إلى 40 سنة) حصلت على نسبة (21%)، وإن الفئة العمرية (من 41 إلى 49 سنة) حصلت على نسبة (2%)، وأخيرا شكّلت الفئة العمرية (من 50 سنة وما فوق) ما نسبته (1%).

ويبين الرسم البياني (5) أن غالبية المبحوثين في العينة هم من أعمار متقاربة وهذا أمر طبيعي كوننا نستهدف عينة من الجمهور النشط والمتفاعل مع مؤسسة موبليس وهذا ما يؤكد أن العينة المأخوذة ملائمة لكونها ممثلة في الشباب الأقل من 30 سنة وهي النسبة الأكبر وهذا راجع لتمثيل الهرمي للأعمار في الجزائر؛ فحسب الديوان الوطني للإحصائيات تشير بيانات الديوان إلى أن عدد السكان الذين لا يتجاوز عمرهم 25 سنة بلغ 18,76 مليون نسمة أي 45 بالمائة من إجمالي السكان.

ويقدر عدد السكان الأقل من 30 سنة بـ 22,48 مليون نسمة أي 54 بالمائة من إجمالي السكان.¹

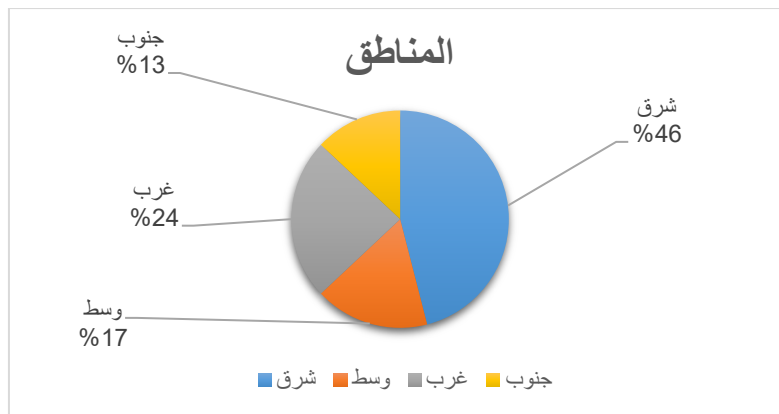
مكان الإقامة:

¹ <http://www.ons.dz/-Demographie-.html> الديوان الوطني للإحصائيات / اطلع عليه يوم 14 ماي 2019 على الساعة 10:43



الرسم البياني (6) يبين مكان إقامة عينة الدراسة

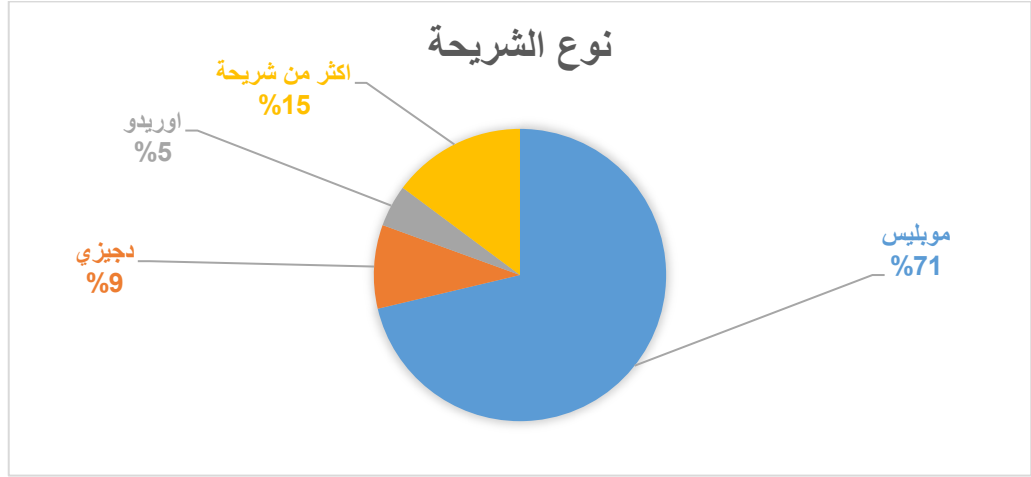
من خلال الرسم البياني أعلاه أظهرت نتائج الدراسة نسب مكان إقامة عينة الدراسة والمبرر بأعلى نسبة والتمثلة في 21% في مدينة عنابة، تليها نسبة 13% في مدينة بشار، تليها نسبة 11% في مدينة خنشلة، و10% في مدينة الشلف، 9% في مدينة البويرة، 8% في كل من مستغانم والطارف والأغواط، ظف إلى ذلك 6% في مدينتي جيجل وعين الدفلى.



تابع الرسم البياني (6) يبين مكان إقامة عينة الدراسة

من خلال النتائج المتحصل عليها ضمن التحليل الإحصائي حول مناطق توزيع مفردات العينة كما هو موضح في الدائرة النسبية السابقة، نلاحظ تمركز وحضور جمهور موبليس والتفافه حول الحدث كان أكبر في منطقة الشرق بنسبة 46% والتمثلة في الولايات التالية عينة الدراسة (عناية، الطارف، خنشلة، جيجل)، ثم تحتل المرتبة الثانية منطقة الغرب بنسبة 24%، لتحتل المرتبة الثالثة في حضور جمهور تقنية الصالون لموبليس منطقة الوسط ب 17%، والمرتبة الرابعة الجنوب بنسبة 13%.

نوع شريحة الهاتف النقال:

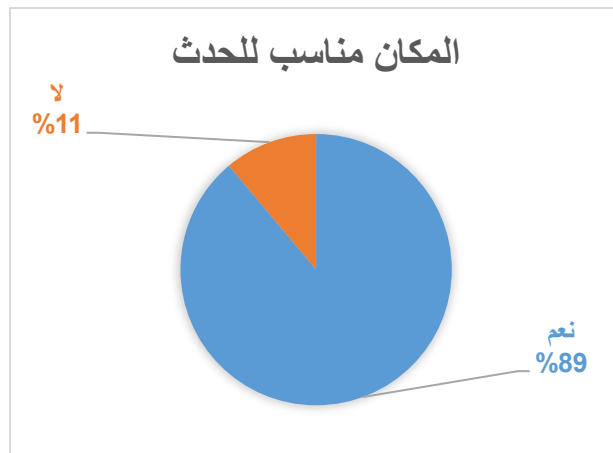


الرسم البياني (7) يبين نوع الشريحة التي تمتلكها عينة الدراسة

أظهر التحليل الإحصائي للمستوى التعليمي بأن أكبر نسبة للمستجوبين ممن يمتلكون ويستخدمون شريحة موبليس في هاتفهم النقال هي 71% والمستجوبين الذين يمتلكون أكثر من شريحة هي 15% أما نسبة الذين يستخدمون دجيزي كمتعامل في هاتفهم النقال فهي 9%، وأخيراً نسبة 5% هي للفئة التي تستخدم المتعامل للهاتف النقال شريحة أوريدو.

ويبين الرسم البياني رقم أن غالبية المبحوثين في العينة هم من يمتلكون شريحة موبليس وهذا الأمر طبيعي كوننا نستهدف عينة من الجمهور المتلقي في تقنية حديثة هي من نظمته وهذا ما يؤكد أن العينة المأخوذة ملائمة لكونها تخدم باقي الأسئلة المطروحة، كما نلاحظ حضور بنسب قليلة كل من المنافسين لموبليس وهما شركتي جيزي وأوريدو وهو ما يفسر أن هناك زبائن ليسوا بأوفياء، انجذبوا للحدث المنظم من طرف موبليس والمتمثل في تقنية الصالون وهو ما قد يدفعهم إلى استهلاك منتجاتهم، وما على مؤسسة موبليس سوى العمل على التقرب من هؤلاء الزبائن أكثر فأكثر ومعرفة كيف تدفعهم إلى الاستغناء عن خدمات المنافس.

هل ترى أن المكان مناسب للحدث



الرسم البياني (8) يبين مدى مناسبة المكان للحدث

يبين الرسم البياني رقم أن نسبة عالية من المستجوبين 89% تعتبر أن المكان مناسب للحدث الذي نظّمته موبليس، أما الذين يعتبرون أنه غير مناسب هي قليلة جدا وتمثل 11% من المستجوبين.

يعتبر عدد كبير من المستجوبين أن الحدث الموجه للجمهور الخارجي يشوبه صعوبات إذا ما اقترن بالمبنى المخصص لموبليس بل يجب أن ينظم الحدث في مكان عمومي قريب من الزبائن حتى يسهل للجميع الاتصال والتواصل مع ممثلي المؤسسة خلال تقنية الاتصال الحديثي المستخدمة.

ونلاحظ من خلال إجابات مسيري مؤسسة موبليس الذين يعتبرون أن من بين الآليات المستخدمة في تجسيد الحدث المتمثل في الصالون هي العروض المقدمة والمكان الذي تقدم فيه وهو ما نطلق عليه برواق العرض وهو ما أثبتته نتائج الجدول رقم 21 ، ولعل المكان المخصص يعتبر واحد من عناصر المزيج التسويقي واضحى اليوم ومن خلال الدراسة احد عناصر المزيج الحديثي فنجاح التقنية المتمثلة في الصالون مرهون بمدى اختيار المكان المناسب للحدث وهو ما يشكل دور أساسي ومحوري في النتائج المنتظرة خلال تقييم ونجاح الحدث ولعل الخبراء في الاتصال الحديثي يحددون 3 عوامل أساسية تدخل في اختيار المكان المناسب للحدث وهي :

1- قدرة الاستيعاب والمساحة الإجمالية للمكان، وهذا بالنظر إلى عدد المدعوين والعروض المنتظرة.

2- الجمالية، وهذا بالنظر إلى الجو التفاعلي الاحتفالي والتأثير المنظر تحقيقه.

3-سينوغرافيا المكان والتصميم، وهذا مرتبط أساسا بنوع التقنية الحديثة المستخدمة والأهداف المنتظرة.¹

إن من القيم الهامة لاختيار المكان المناسب بالنسبة للاتصال الحديثي وتجسيد التقنية ميدانيا تكون في مكان مغلق وألا تكون موجهة إلى الجمهور العريض ولكن تستثنى هذه القاعدة بالنسبة للاتصال الذي يتم في إطار تقنية الصالون، حيث يجب عليها أن تكون تقنية عملياتية من خلال الإجابة بكل دقة على احتياجات الزبائن من الحدث المنظم. وعليه لا توجد قواعد محكمة وجاهزة لنجاح اختيار المكان، ويمكن القول إن الأماكن الحديثة هم المرتبطين أساسا بالأماكن المختارة لتجسيد العروض، صالونات، مؤتمرات، فوروم، التعاقد، وهذا لبعض الأمسيات المؤسسية، في بعض الأحيان تكون موجهة للجمهور العريض .

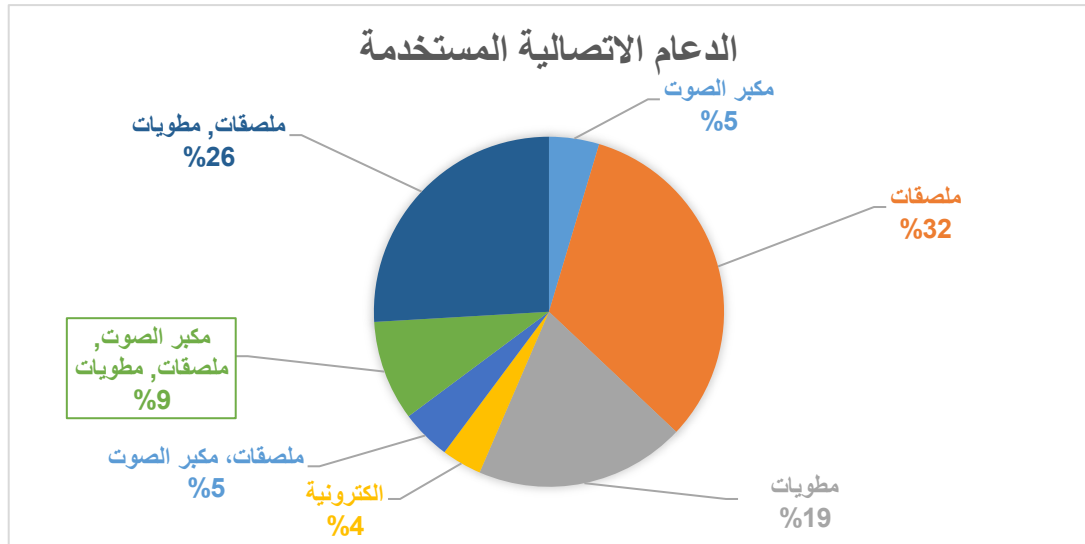
ولهذا أعتبر المدير الجهوي لمؤسسة موبليس منطقة عنابة² أن الأحداث التي تتم في فضاء حر كالمساحات العامة وعلى ضفاف البحار تكون ناجحة وتخدم الأهداف الموضوعية إذ يتم بواسطة أشكال اتصالية عديدة

¹ Mathias Lucien Rapeaud, La communication événementielle, Magnard-Vuibert, 2016, paris , 2^e édition, p 114

² السيد : عيمور مهدي، أجريت المقابلة في مقر المديرية الجهوية عنابة ، يوم 14 أبريل 2019

كالإتصال المباشر، وجها لوجه ، استخدام الإتصال الشفوي، توزيع المطويات التي تحتوي على المعلومات الضرورية لخدمة الهدف المرجو عبر التقنية المستخدمة، وهو ما لوحظ خلال تتبعنا لفعاليات الأبواب المفتوحة في مدينة عنابة أن الجمهور كان حاضرا بقوة وتفاعل مع المنظمين من خلال تبادل الحوارات والاستفسارات بخصوص منتوجات مؤسسة موبليس .

الدعم الاتصالية المستخدمة في الحدث



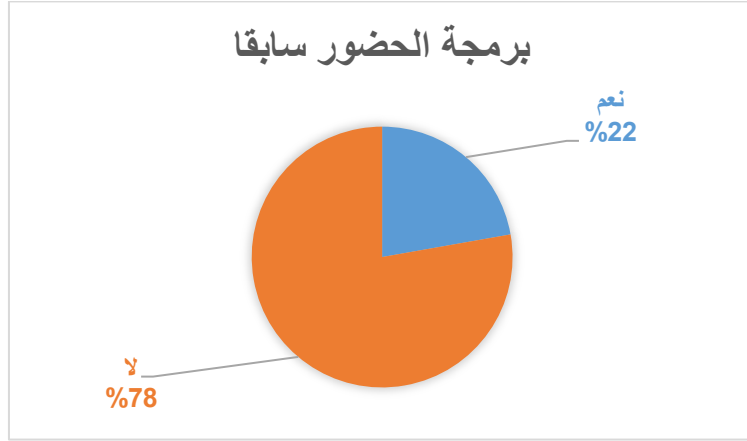
الرسم البياني (9) يبين الداعم الاتصالية المستخدمة في الأبواب المفتوحة

لا يخفى على الجميع أن الدعم الاتصالية أضحت اليوم جد مهمة في عمل المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنواعها إذ نجد اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذه الداعم من خلال مجموعة من الآليات حيث عبر عليها زبائن مؤسسة موبليس من خلال التقنية المختبرة (الصالون) بالنسب التالية:

الملصقات 32%، توظيف المطويات والملصقات مع بعض ب 26%، المطويات 19%، مكبر الصوت، مطويات وملصقات مع بعض 9%، مكبر الصوت وملصقات 5%، مكبر الصوت 5%.

ومن خلال هذا التحليل يمكن اعتبار أن موبليس لا تعتمد كثيرا على الداعم الرقمية والإلكترونية إلا فيما يخص إعلانها للحدث المستخدم من مجموع التقنيات كما عرج على ذلك مسؤولي مؤسسة موبليس (انظر الفصل الميداني، ص 188)، ذلك أن توظيف الداعم الأخرى يكون بصفة مباشرة واحتكاك مباشر مع الجمهور ، وهذا لا يمنع من إعطاء الأولوية والاهتمام أكثر للتكنولوجيات الحديثة للاتصال لما لها من تأثير على تغيير واقع مؤسسة موبليس إلى الأحسن وجعلها دائما في الطليعة ذلك أن لغة اليوم هي لغة الاتصالات والتكنولوجيات الرقمية والمتطورة .

مدى برمجة الحضور لهذا الحدث سابقا



الرسم البياني (10) يبين مدى برمجة عينة الدراسة للأبواب المفتوحة سابقا

بقصد التعرف على آراء المستجوبين تم طرح سؤال حول مدى برمجتهم مسبقا لحضور فعاليات الحدث المنظم من طرف موبليس من خلال تقنية الصالون وكانت الإجابات كما هو مبين في الرسم البياني رقم 10. يبين الرسم البياني أن نسبة عالية من المستجوبين 78% تعتبر أن وجودهم في مكان الحدث كان صدفة ولم يبرمجوا أنفسهم مسبقا لحضور هذا الصالون، بينما يؤكد 22% من المستجوبين أنهم برمجوا للحضور مسبقا.

يعتبر عدد كبير من المستجوبين 78% بأنهم لم يخططوا أو يبرمجوا موعد سابقا لحضور فعاليات الصالون بل حضورهم كان صدفة وهذا قد يشكل عائقا أمام نجاح التقنية التي استخدمتها موبليس وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب نذكر منها:

- نقص قنوات الإعلام والإعلان الخاصة بهذا الحدث المنظم من خلال تقنية الصالون.
- عدم إعلام الزبائن بتاريخ الصالون مسبقا وكذا مكان إقامته.
- عدم الانخراط في تحقيق الذبوع والانتشار الإعلامي.

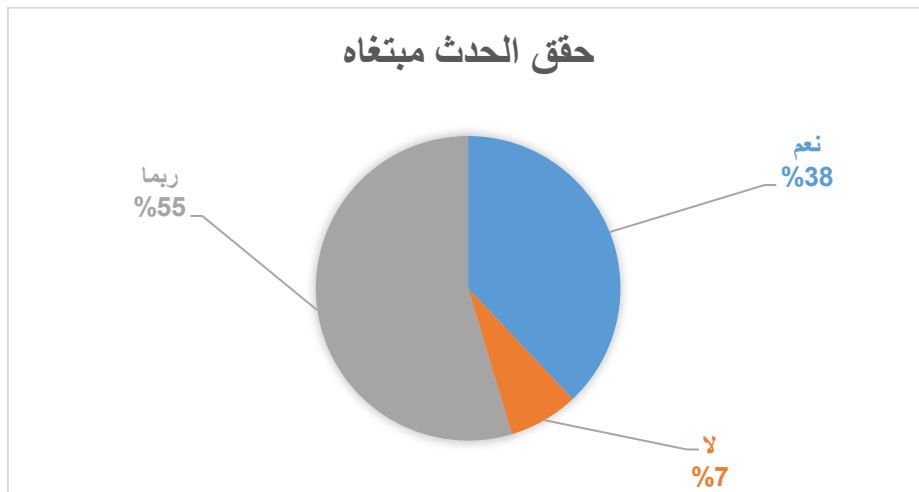
وترتبط هذه الأسباب بأحد عوائق تجسيد الاتصال الحدثي في مؤسسة موبليس كما يرتبط هذه العوائق بالرؤية غير المجسدة لاستراتيجية الاتصال الحدثي في مؤسسة موبليس، وهي التي تعوق وتؤثر على مضمون المعلومات المتبادلة في عملية الاتصال، ويتضمن ذلك تحريف المضمون بسبب خواص المستقبل، والإدراك الانتقائي، والمشكلات اللغوية، والتوقيت والكم الهائل من المعلومات. ¹ فالتوقيت المناسب يمكن الزمان من البرمجة المناسبة للحضور إلى الصالون والمشاركة فيه

¹ أندرو دي سيزلاقي، مارك جي والاس، مرجع سبق ذكره، ص 623 .

وبقصد التعرف على آراء المستجوبين تم طرح سؤال حول الأسباب التي دفعتهم إلى حضور فعاليات الحدث المنظم من طرف موبليس من خلال تقنية الصالون وكانت الإجابات متنوعة وعديدة نذكر منها :

- معرفة الجديد عن موبليس وكسب معلومات حول العروض الجديدة.
- التعرف على أحدث عروض موبليس وتلقي توضيحات أكثر عليها.
- كسب معلومات على شريحة G4 ومعرفة أكثر حول G4
- الاطلاع على عروض الإنترنت الجديدة
- دافع الفضول ورغبة في التطلع على العروض الجيدة لشريحة موبليس
- للاستعلام
- لمعرفة ما إن كان هناك امتيازات أخرى جديدة لشريحة موبليس.
- رؤية المحتوى الذي تعمل به المؤسسة
- لا أريد الحضور لهذا الحدث مجددا لأن الأهداف المسطرة حتما ربحية وليس لتحسين الخدمات
- معرفة المزايا المقدمة والاستفادة من عروضهم
- لحسن معاملة شبكة موبليس لزبائنهم وقلة أو حتى ندرة الانقطاعات أثناء التواصل عن طريقها، مع كبر مساحة تغطيتها
- اقتناء شريحة جديدة، كذلك التعرف على الجيل الرابع، للترفيه للاستعلام والتوعوية

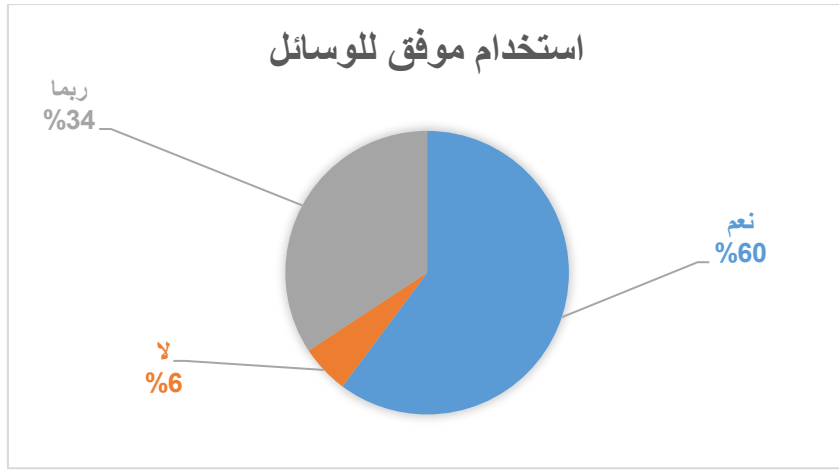
مدى تحقق هذا الحدث مبتغاه



الرسم البياني (11) يبين مدى تحقيق الأبواب المفتوحة لمبتغاهها حسب عينة الدراسة بين الرسم البياني أيضا بنسبة عالية من المستجوبين 55% تؤكد أنه ربما حقق الحدث المنظم من طرف موبليس من خلال تقنية الصالون مبتغاه والهدف منه كما يعتبر 7% من المستجوبين أن الحدث المنظم لم يحقق مبتغاه، بينما يوجد 38% منهم يعتقدون الصالون قد حقق مبتغاه.

وقد نلاحظ أن نسبة كبيرة تعتبر أن الحدث المنظم حقق أهدافه، وهذا لخصوصية الحدث المنظم وتفاعل الجماهير معه، كما قد يرجع السبب إلى ذلك في ان هذا الحدث كان قريبا من الجمهور العريض لمؤسسة موبليس حيث كان التفاعل مباشر ودون أي قيود .

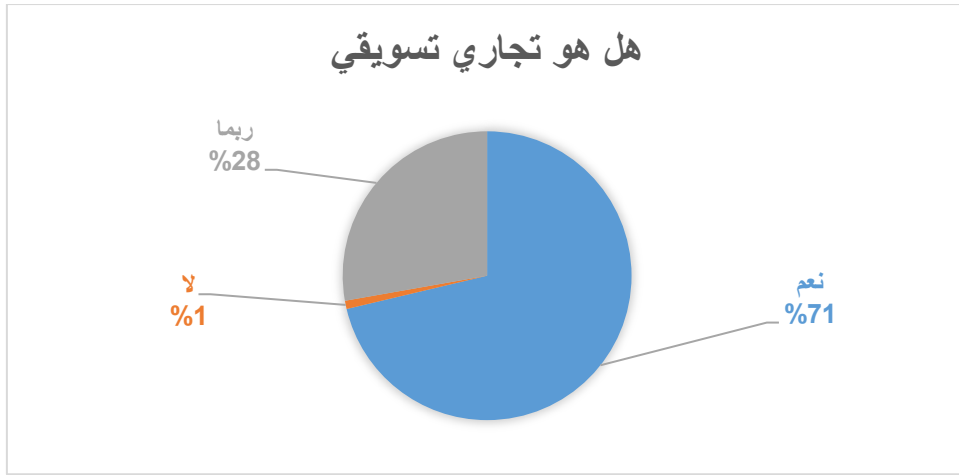
رأي عينة الدراسة حول استخدام الوسائل الاتصالية



الرسم البياني (12) يبين مدى موفقية استخدام الوسائل الاتصالية في الأبواب المفتوحة يتفق أغلب المبحوثين أفراد عينة الدراسة الممثلة للجمهور الخارجي لمؤسسة موبليس وبنسبة 60% منهم أن استخدام المؤسسة للوسائل الاتصالية موفق (مناسب) عند تنظيم النشاطات الحديثة المختلفة، وهذا ما يؤكد معرفة ووعي مصلحة النشاطات الحديثة بالمؤسسة بأهمية دراسة الجمهور واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة التي تتوافق مع خصائصه، أي أن تنظيم الحدث بالمؤسسة يخضع للتخطيط المسبق والمدرس بعيدا عن العشوائية والارتجالية. بينما لا يؤكد ولا ينفى في الوقت ذاته بعض المبحوثين وبنسبة 34% من أفراد عينة الدراسة الممثلة للجمهور الخارجي للمؤسسة ذلك، وقد يعود ذلك إما لعدم اهتمامهم بالحدث في حد ذاته رغم مشاركتهم في حضوره، أو لعدم حضورهم لنشاطات حديثة تنظمها المؤسسات المختلفة من قبل حتى يستطيعوا أن يقدموا حكما نهائيا (وجود فجوة معرفية لبعض أفراد هذه الفئة) أو ربما لحضورهم نشاطات حديثة لمؤسسات أخرى كانت أكثر تنظيما وملاءمة من ناحية اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة واستخدامها. في حين تؤكد فئة صغيرة من المبحوثين أفراد عينة الدراسة الممثلة للجمهور الخارجي لمؤسسة موبليس وبنسبة 6% منهم أن استخدام المؤسسة للوسائل الاتصالية لم يكن موفقا، وقد يعود ذلك لأن تلك

الوسائل الاتصالية المستخدمة لم تحقق منتظراتهم من تنظيم الحدث على المستوى المعرفي والعاطفي حتى يرتقوا بذلك نحو المستوى السلوكي (الإقبال على منتجات وخدمات المؤسسة). (ارجع إلى الفصل النظري صفحة رقم (103-107)، وعلى هذا الأساس يبدو استخدام الوسائل الاتصالية والآليات خلال الأبواب المفتوحة موفقا من طرف موبليس وهذا ما أكده مبحوثينا.

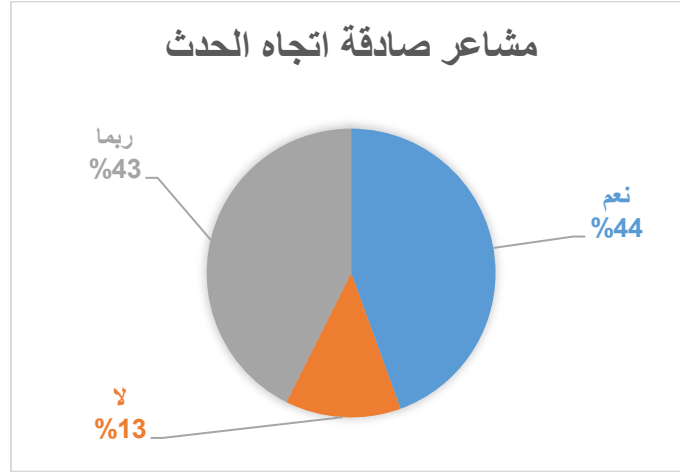
رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان الحدث ذو طابع تجاري تسويقي



الرسم البياني (13) يبين حكم عينة الدراسة على الغاية من الأبواب المفتوحة (تجاري تسويقي)

تؤكد نسبة كبيرة و بنسبة 71 % من المبحوثين أفراد عينة الدراسة الممثلة للجمهور الخارجي لمؤسسة موبليس أنّ النشاطات الحديثة التي تنظمها المؤسسة لصالح جمهورها الخارجي تحمل في الأساس طابعا تسويقيا لأغراض تجارية بحتة، وهذا الأمر لا يتعارض مع أهمية تنظيم الأحداث (التعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، التعريف بمنتجات وخدمات جديدة، تنشيط المبيعات... إلخ، ارجع إلى الفصل النظري صفحة رقم...)، بينما ترى فئة صغيرة تفوق ربع العدد الإجمالي لأفراد هذه العينة وبنسبة 28 % أنّها لا تحمل فكرة واضحة عن ذلك، وقد يعود ذلك لعدم معرفتها بالعرض من تنظيم المؤسسة للنشاطات الحديثة، بينما ترى فئة صغيرة جدا بنسبة 1 % من أفراد العينة الممثلة للجمهور الخارجي للمؤسسة أنّ عرض مؤسسة موبليس من تنظيم الحدث ليس لأسباب تسويقية تجارية. (وقد يكون ذلك صحيحا ولكن ليس في جميع الحالات: فإذا كانت المؤسسة تشتغل على بناء أو تحسين أو تدعيم وتعزيز صورتها لدى جمهورها الخارجي، مثل تنظيم الأبواب المفتوحة على المؤسسة، فالعرض هنا من الحدث ليس تجاريا بل يدخل في إطار العلاقات العامة المؤسسية، وإذا كانت المؤسسة تسعى للترويج لسلع وخدمات جديدة وتنشيط وزيادة مبيعاتها ومشتريها فالعرض هنا تجاري بحت). ارجع إلى الفصل النظري صفحة (115-121).

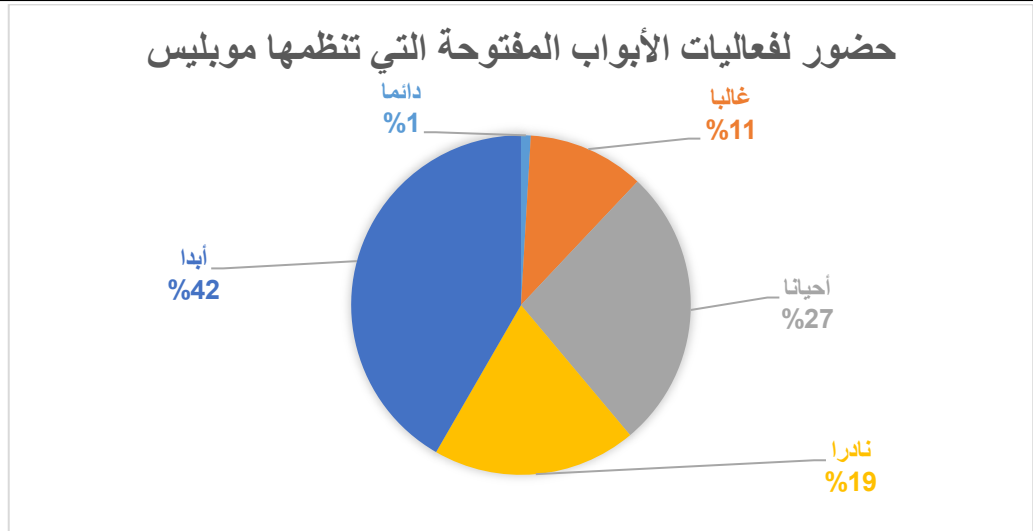
مشاعر عينة الدراسة نحو هذا الحدث صادقة وحقيقية



الرسم البياني (14) تبيان شعور المستجوب حول مشاعره نحو الأبواب المفتوحة

تفيد فئة معتبرة بنسبة 44 % من أفراد عينة الدراسة الممثلة للجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس أنّ لديها مشاعر صادقة تجاه الحدث، وقد يرجع ذلك للصورة الذهنية الحسنة أو الجيدة المنطبعة في أذهانهم عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها من قبل، بمعنى أن المؤسسة قد وفقت في إرساء نظام علاقات عامّة مؤسساتيّة بنّاء مع هذه الفئة من الجماهير المتعاملين معها، والذين يساندونها ويمنحونها ولاءهم في أوقات النجاح وحتى في أوقات الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة. وبالمقابل ترى فئة لا تقل أهمية عن الفئة الأولى من أفراد هذه العينة وبنسبة 43 % أنّها لا تملك شعورا واضحا ومؤكدا نحو الحدث الذي تنظمه المؤسسة، وقد يرجع ذلك لانعدام أو قلة الرغبة والاهتمام في الإقبال على النشاطات الحديثة للمؤسسة ومعرفة منتجاتها وخدماتها رغم أنهم من جمهور المشتركين والمتعاملين معها ولكن ضمن نطاق معين ومحدود، أو ربما لأنّ بعض خدمات المؤسسة لا تشبع حاجاتهم وبعضها الآخر يحقق الإشباع. بينما تؤكد فئة صغيرة من أفراد هذه العينة أنّها لا تملك شعورا صادقا نحو أحداث المؤسسة وقد يعزى ذلك لارتفاع سقف انتظارات وطموحات هذه الفئة من المؤسسة أثناء تنظيمها للأحداث أو مقارنتها بأنشطة حديثة لمؤسسات في نفس القطاع كانت أنجح وأحسن تنظيما.

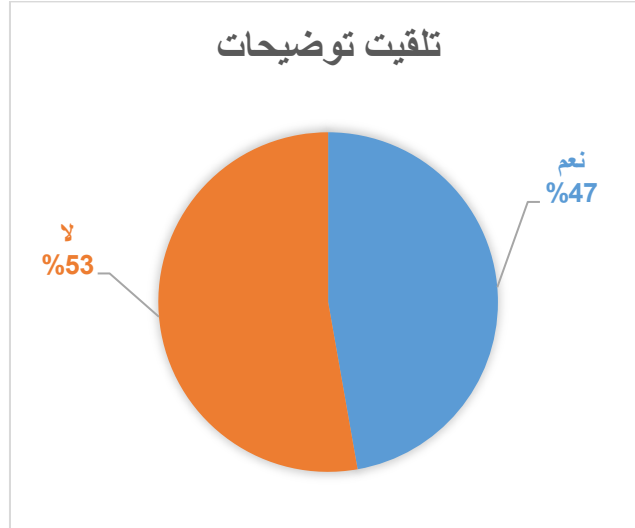
معدل الحضور لفعاليات الأبواب المفتوحة التي تنظمها موبيليس



الرسم البياني (15) تبيان مدى حضور عينة الدراسة للأبواب المفتوحة سابقا

تصرح نسبة كبيرة مقدرة بـ 42% من أفراد العينة الممثلة للجمهور الخارجي لمؤسسة موبليس أنها لم تحضر أية فعاليات خاصة بالأبواب المفتوحة التي نظمتها المؤسسة، وقد يعود ذلك إلى عدم اهتمام هذه الفئة بحضور هذه الفعاليات، واقتصار تعاملهم مع المؤسسة في الإقبال على بعض أو كل خدماتها بصفة متأخرة نسبيا باعتبارهم جمهورا غير نشط (المتأخرين) أو لعدم ملائمة أوقات التنظيم لأوقات العمل والراحة لدى تلك الفئة أو لعدم علم تلك الفئة بتنظيم الحدث من الأساس، بينما أفادت نسبة مقدرة بـ 27% من أفراد العينة الممثلة للجمهور الخارجي للمؤسسة بحضورها لبعض فعاليات الأبواب المفتوحة للمؤسسة، في حين أجابت نسبة 19% من أفراد العينة أنها نادرا ما تحضر لفعاليات الأبواب المفتوحة للمؤسسة ونسبة 11% من أفراد هذه العينة غالبا ما يزورون فعاليات هذا النشاط الحداثي، وتؤكد نسبة 1% من المبحوثين أفراد العينة على زيارتها لجميع فعاليات الأبواب المفتوحة التي تنظمها المؤسسة وقد يرجع ذلك إلى كون هذه الفئة ورغم قلة عددها تعتبر من الجمهور النشط الذي يهمله كل يتعلق بالمؤسسة وبمؤسسات قطاع الاتصال تحديدا.

هل تلقيت توضيحات حول هذا الحدث

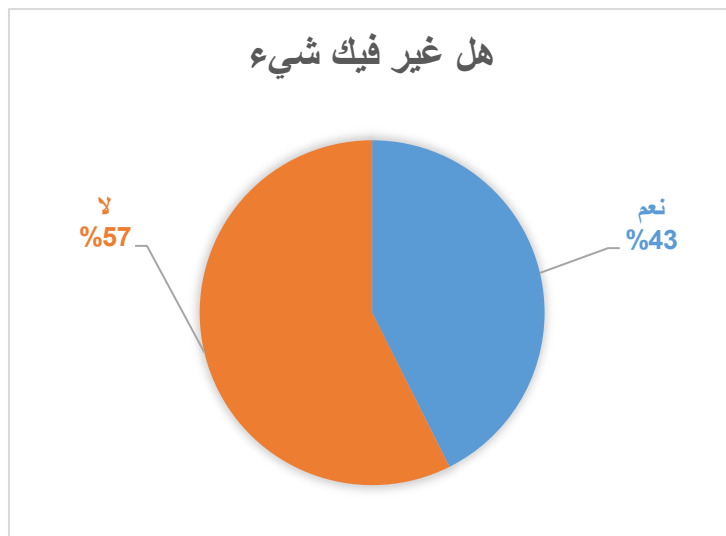


الرسم البياني (16) تبيان مدى تلقي عينة الدراسة لتوضيحات حول الأبواب المفتوحة

تؤكد مجموعة معتبرة من المبحوثين وبنسبة 53 % من أفراد عينة الدراسة الممثلين للجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس على عدم تلقيهم توضيحات وشروحات حول الحدث الذي تنظمه المؤسسة، وقد يرجع ذلك لعدم تقرب الجماهير العريضة من منظمي الحدث وذلك لتقديم توضيحات واقتصار زيارتهم على الملاحظة الشخصية لفعاليات ونشاطات الحدث والإكتفاء بذلك، أو لعدم تمكن هؤلاء المنظمين من تقديم التوضيحات لعدد كبير من الجمهور في آن واحد، في حين أفاد نسبة 47 % من أفراد هذه العينة من تلقيهم توضيحات بخصوص الحدث، حيث يكون دور المنظمين هنا التقرب من الزبائن وجذبهم من خلال التواصل الجيد واستخدام تقنيات الجذب والإقناع .

وعليه فعدم تلقي توضيحات ومعلومات عن الحدث المنظم (أبواب مفتوحة) يعتبر أحد صعوبات تجسيد الاتصال الحدثي عند منظمي الحدث في مؤسسة موبيليس

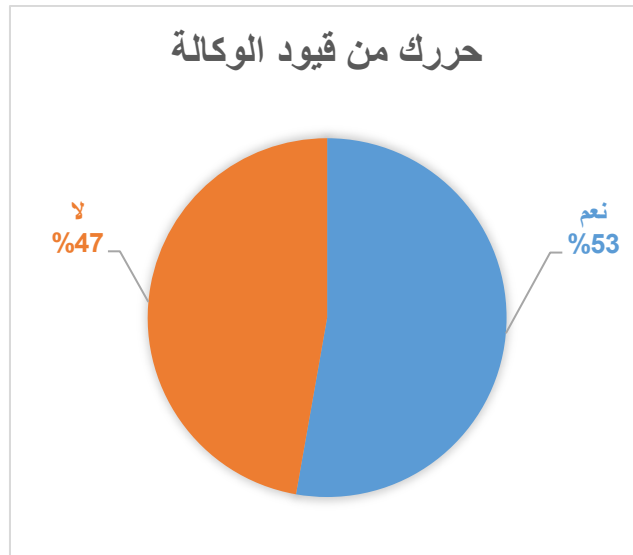
التغيير الناتج عن الحضور للحدث



الرسم البياني (17) تبيان إمكانية التغيير لدى عينة الدراسة بعد الحضور للأبواب المفتوحة

تؤكد مجموعة معتبرة من المبحوثين وبنسبة 57 % من أفراد عينة الدراسة الممثلين للجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس على أن الحدث الذي تنظمه المؤسسة لم يغير أي شيء فيهم، وهذا يعني عدم قدرة القائمين على الحدث من تحقيق أهدافه على المستوى المعرفي أو العاطفي أو السلوكي لهذه الفئة وقد يكون سبب ذلك كونها تدرج ضمن ما يسمى بالجمهور العنيد الذي من الصعب جدا التأثير فيه والتغيير في اتجاهاته ومواقفه وقناعاته، كما قد يرجع ذلك لعدم استفسار أو حصول بعض أفراد هذه الفئة على المعلومات اللازمة والتي من شأنها تحقيق نوع من التغيير في معرفتهم أو وجدانهم أو سلوكهم نحو المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، كما قد يرجع ذلك أيضا إلى عدم ملاءمة الوسائل الاتصالية لخصائص هذه الفئة من أفراد العينة. في حين ترى نسبة 43 % من أفراد هذه العينة من حصول نوع من التغيير الذي تسعى المؤسسة إليه، ويفسر ذلك بحصول هذه الفئة على معلومات كافية حول الحدث وقبولهم لها.

الحدث يحرر من ضوابط وقيود الوكالة (انتظار دوركم)

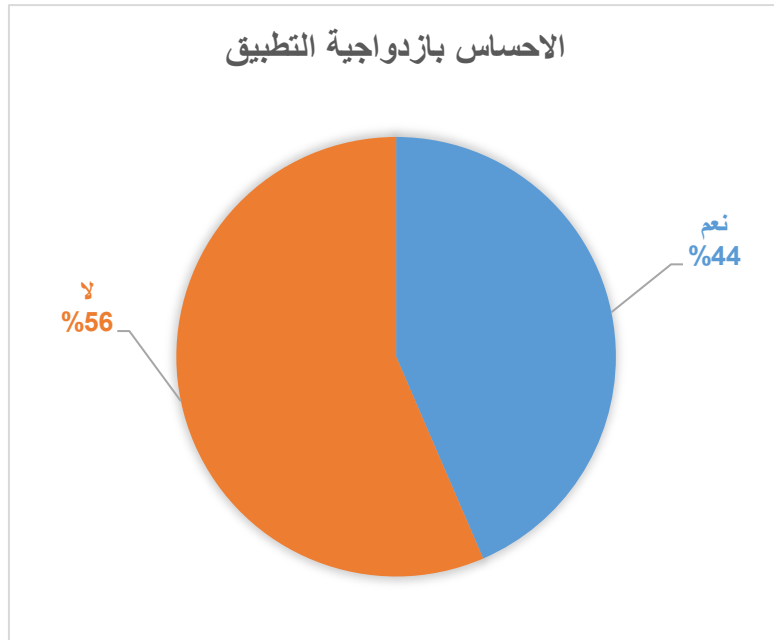


الرسم البياني (18) تبيان مدى التحرر من ضوابط وقيود الوكالة عبر الأبواب المفتوحة

ترى مجموعة معتبرة من المبحوثين وبنسبة 53 % من أفراد عينة الدراسة الممثلين للجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس على أن الحدث الذي تنظمه المؤسسة قد حررهم من قيود الوكالات التجارية لذات المؤسسة، ويفسر ذلك بأن الاتصال الشخصي أو الجماعي مع الممثلين للمؤسسة أثناء فعاليات الحدث قد سمح بإضفاء جو من الانفتاح والتواصل الحر الذي يغيب في الوكالات التجارية أحيانا بفعل ثنائية العلاقة التي تفرض هناك (موظف/زبون)، في حين ترى نسبة 47 % من أفراد هذه العينة على عدم تحررهم من قيود الوكالات التجارية، ما يحتم على المؤسسة التفكير في تبسيط آليات التواصل مع مثل هذه الفئة مستقبلا.

وفي هذا الصدد تبين من خلال المقابلة التي أجريت مع المدير الجهوي لمؤسسة موبليس منطقة عنابة¹ أن هذه الأبواب فرصة سامحة لاستقبال مختلف الزبائن والتعرف عن قرب لمختلف الخدمات التي تقدمها مؤسستنا، كما اعرج ذات المتحدث أن مؤسسة موبليس من الشركات الجزائرية الهامة التي تعتمد على الاتصال والتفاعل المباشر من أجل رفع مستواها .

الازدواجية في التطبيق بين ما يقال في الحدث وبين حقيقة استخدامك للشريحة

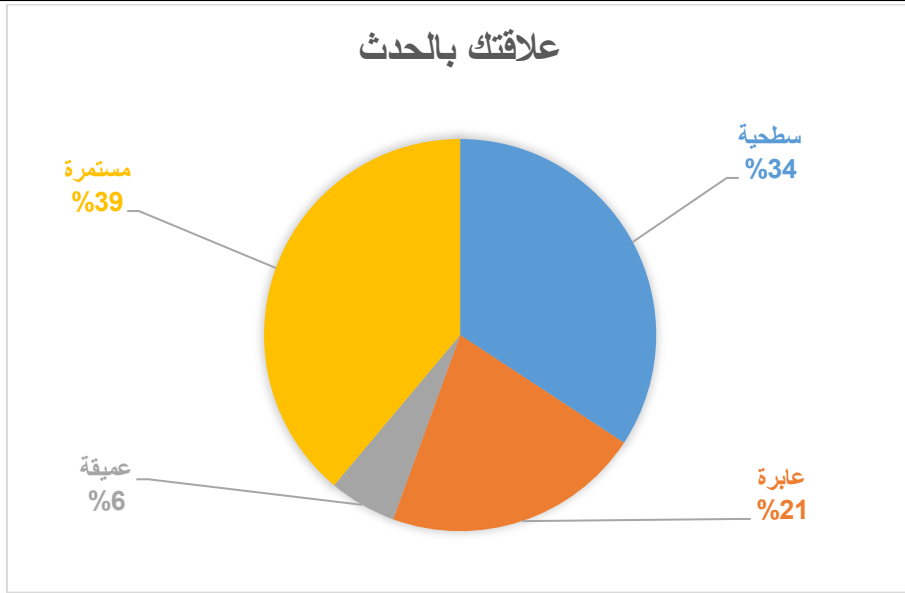


الرسم البياني (19) تبيان مدى الإحساس بازدواجية في التطبيق بين ما يقال في الحدث وبين الحقيقة

تؤكد نسبة معتبرة من المبحوثين مقدرة بـ 56% من أفراد عينة الدراسة الممثلين للجمهور الخارجي لمؤسسة موبليس على تطابق الخطاب الحديث مع الخصائص والإمميزات التي تتوفر عليها شريحة المؤسسة بصيغها المختلفة، وهذا ما من شأنه أن يزيد ويدعم ثقة الجمهور بها، وبالتالي تحسين أو تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها في أذهان جماهيرها. في حين ترى نسبة 43% من أفراد هذه العينة على عدم تطابق خطاب المؤسسة الموجه لجمهورها الخارجي أثناء الحدث مع ما تتوفر عليه من خصائص في الواقع، وقد يعود سبب ذلك لعدم التواصل الجيد لهذه الفئة مع المنظمين أثناء الحدث أو لتباين الفهم والإدراك من فرد لآخر (مدخل الفروق الفردية).

وصف العلاقة بين أفراد العينة والأحداث التي تنظمها موبليس

¹ السيد : عيمور مهدي، أجريت المقابلة في مقر المديرية الجهوية عنابة ، يوم 14 أبريل 2019



الرسم البياني (20) يصف العلاقة بين أفراد العينة والأحداث التي تنظمها موبيليس

تري نسبة معتبرة مقدرة بـ 39% من أفراد العينة الممثلة للجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس أن علاقتها بالنشاطات الحديثة التي تنظمها المؤسسة هي علاقة مستمرة وهذا يدل على اهتمام هذه الفئة بحضور مثل هذه الفعاليات وقدرة المؤسسة على جذبهم واستقطابهم لحضور الأحداث. بينما أفادت نسبة مقدرة بـ 34% من أفراد العينة الممثلة للجمهور الخارجي للمؤسسة عن كون علاقتها سطحية مع المؤسسة، كما أجابت نسبة 21% من أفراد العينة أن طبيعة علاقتها بالمؤسسة عابرة، وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام هاتين الفئتين بالأحداث التي تنظمها المؤسسة أو لعدم قدرة المؤسسة على جذبهم نحو الأحداث التي تنظمها، واقتصار تعاملهم مع المؤسسة في الإقبال على بعض أو كل خدماتها فقط دون القيام بزيارات لأحداثها، مما يحتم على المؤسسة التفكير في تنويع آليات استراتيجيات الجذب والدفع اتجاه جماهيرها. وتؤكد نسبة 6% من المبحوثين أفراد العينة على أن علاقتها بالأنشطة الحديثة التي تنظمها المؤسسة هي علاقة عميقة، وقد يعود ذلك إلى كون هذه الفئة ورغم قلة عددها من الجمهور النشط الذي يهمله كل ما يتعلق بالمؤسسة وبمؤسسات قطاع الاتصال تحديدا في الجزائر.

الجدول رقم (36) ماهي اقتراحاتكم حتى يحقق الحدث المنظم من طرف موبيليس مبتغاه

| الاقتراح | ت | % |
|---|----|-------|
| إعلام الجمهور بالحدث قبل حدوثه بمدة زمنية معينة | 8 | 7,41 |
| أن يكون موزع على كافة تراب الولاية والولايات المجاورة | 13 | 12,04 |
| طومبولا إقامة اللعاب وهدايا للفائزين | 5 | 4,63 |
| إقامة احتفالات عروض فنية فيديو هات | 5 | 4,63 |
| تخفيض في أسعار العروض | 13 | 12,04 |

| | | |
|-------|-----|--|
| 3,70 | 4 | توزيع ملصقات في الأحياء |
| 18,52 | 20 | تحسين جودة الشبكة والإنترنت |
| 21,30 | 23 | الصدق في التعامل مع الزبون والاهتمام به |
| 4,63 | 5 | تمرير الحدث في مواقع التواصل الاجتماعي |
| 2,78 | 3 | استعمال مهارات الإقناع من القائم بالاتصال الحثي |
| 4,63 | 5 | تجسيد المسؤولية الاجتماعية والإنسانية لهذه المؤسسة |
| 100 | 108 | المجموع |

تباينت اقتراحات جمهور مؤسسة موبليس حول الحدث المنظم من طرف موبليس والمتمثل في الصالون كتقنية حديثة ، وما هي الإجراءات التي يجب على المؤسسة اتباعها لنجاح التقنية حسبهم تعود إلى الصدق في التعامل مع الزبون والاهتمام به ، وهذا راجع إلى التشكيك الدائم الذي يحمله الجمهور اتجاه المؤسسة ، وهو ما تأكده نسبة 21,30 % ، كما تقاربت كذلك حسب المستجوبين بعض الاقتراحات كتحسين جودة الشبكة والإنترنت ، أن يكون الصالون المنظم موزع على كافة تراب الولاية وكذا الولايات المجاورة .

وفي هذا السياق صرح لنا مسؤول الوكالة التجارية بسوق أهراس من خلال المقابلة الشخصية التي أجريت معه أن سبب ذلك يعود إلى غياب قسم يعنى بتنظيم الأحداث داخل الوكالة التجارية وكذا التخطيط لهذه الأحداث يكون فقط عبر المديرية العامة (مركزية التخطيط للأحداث) .

كما نجد أن جمهور الصالون عبر الولايات المنظم فيه الحدث قد وضعوا اقتراحات أخرى لعل أبرزها :التخفيض في أسعار العروض، إعلام الجمهور بالحدث قبل حدوثه بمدة زمنية معينة، وهو ما يدل على ضبط توقيت تجسيد التقنية وفق معايير محددة، ثم إقامة احتفالات عروض فنية فيديو هات، طومبولا ، ألعاب وهدايا للفائزين ، تمرير الحدث في مواقع التواصل الاجتماعي ، استعمال مهارات الإقناع من القائم بالاتصال الحثي ، تجسيد المسؤولية الاجتماعية والإنسانية لهذه المؤسسة.

وما هذه الاقتراحات إلا دليل واضح على تمسك جمهور موبليس بمؤسستهم ووفائهم لها متطلعين إلى تحسينها والرقي بها مستقبلا. وهنا يقول فليت Fleet، من أن النسق هو فئة مترابطة من العلاقات المتبادلة من العناصر التي تعمل ككل، فالمؤسسة تستورد وتدخل إليها معلومات عن البيئة الخارجية وتساهم هذه المعلومات في تصحيح مسارها وتعديل نشاطها وبالتالي أدائها، وذلك حتى تستطيع التكيف مع ما تعرفه البيئة الخارجية من حاجات، وحتى تظل قادرة على الوفاء بإشباع حاجات تلك البيئة¹.

¹ صلاح الشنواني: إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية، مدخل الأهداف ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1994،

نتائج الدراسة :

أفرزت الدراسة عن جملة من النتائج الهامة التي هدفت أساسا إلى تحديد الاتصال الحدتي ومدى ممارسته لدى المؤسسات الجزائرية حال مؤسسة موبليس من خلال تقنياته المعتمدة ومختلف الآليات التي تجسد لنا كل تقنية من تقنيات الاتصال الحدتي، وكذا الصعوبات التي تحول دون تطبيقه في المؤسسة .

وفيما يلي استعراض للنتائج الجزئية لهذه الدراسة تبعا للكيفية التي يمارس بها الاتصال الحدتي في تجسيد كل من البعدين المؤسسي والتسويقي للمؤسسة محل الدراسة .

بالنسبة **للتساؤل الأول**، ماهي تقنيات الاتصال الحدتي المستخدمة في مؤسسة موبليس وماهي معايير انتقائها ؟

بينت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبليس تستخدم أنشطة اتصالية متعددة والتي من شأنها الدفع بالمؤسسة نحو الريادة والنجاح لما لها دور بالغ في ربط جسور التواصل والثقة مع مختلف الجماهير، وهذا ما يحث مؤسسة موبليس على الاتصال في بعديها المؤسسي والتسويقي، وقد كان الإشهار والأحداث والمناسبات من أكثر الأنشطة استخداما وهو ما يتوافق مع جملة الاحصائيات التي توصلت إليها الدراسة، إذ يوظف الإشهار بنسبة 49% من إجمالي نسب الأنشطة الاتصالية، و23% للأحداث والمناسبات، وهو ما يدل على اهتمام مؤسسة موبليس بالأحداث والمناسبات كتوجه اتصالي وذلك عن طريق توظيف الحدث .

فعلى مستوى التنظيم توصلت الدراسة إلى وجود نمطين من التنظيم هما : **الدوري والعارض**

حيث تعتمد موبليس على تنظيم الأحداث بشكل دوري(شهري، سداسي، أو سنوي) وهو ما أكدته نسبة 80%، وهذا تأكيد ثاني على اهتمام المؤسسة بثقافة الاستعمال الدوري للأحداث والاعتماد على الاتصال الحدتي ، وإن كانت نسب المسؤولين تميل إلى دورية التنظيم في المؤسسة إلا أن الأحداث العارضة تشكل كذلك ما نسبته 20% وهذا لتدارس الأحداث الطارئة التي تهم باسم وعلامة المؤسسة، وتأكيد على استغلال الفرص من خلال الاتصال الحدتي .

كما توصلت النتائج إلى تعدد وتنوع في تقنيات الاتصال الحدتي المعتمدة من طرف مؤسسة موبليس، بتعدد الجهة المنظمة للحدث، والأهداف من توظيفها:

1- فيما يخص عامل الجهة المنظمة :

- أظهرت النتائج أن المؤسسة تعتمد على اعتبارات معينة تدخل في اختيار الشخص المناسب لتنظيم وتجسيد التقنية الحديثة المناسبة والمتمثلة أساسا في معيار التخصص (40%) ، الخبرة (53%) ، الجنس والسن (2%)، فكل واحدة من هذه الاعتبارات لديها علاقة مباشرة بنجاح أو فشل الحدث المنظم .

- كما تعتمد مؤسسة موبليس على تقنيات مرتبطة بمدى تنظيم المؤسسة لحدث تابع لها و التي ظهرت أساسا في: (الصالون، الأبواب المفتوحة، إطلاق منتج جديد، افتتاح، منوعات غنائية، أعياد ميلاد، تكريمات رأس السنة الميلادية أو الهجرية، ملتقيات ومؤتمرات)، حيث تصدرتا تقنيتي الصالون والأبواب المفتوحة التقنيات الأكثر اعتمادا من طرف موبليس أثناء تنظيمها للحدث وهو ما تبينه نسبة 32% من تكرارات الاحتمالات الموضوعية، لما لهما من أهمية بالغة في تحقيق الهدف المرجو بطريقة منظمة، فالمؤسسة اكتسبت بحكم خبرتها دراية كافية لكيفية تنظيم وتجسيد هاتين التقنيتين .

- أما عن التقنيات المرتبطة بمدى مساهمة المؤسسة في حدث آخر لا تنظمه فهي تلجأ إلى : (رعاية أحداث خارجية عن المؤسسة، تقديم أعمال خيرية لأحداث خارجية عن المؤسسة، الوصاية على أحداث أخرى، الشراكة في تنظيم حدث آخر مع مؤسسة أخرى)، وهنا تصدرت تقنية الرعاية بنسبة 77% اهتمام المؤسسة والاعتماد عليها كتقنية اتصالية حديثة وهذا أثناء مشاركة موبليس في أحداث تابعة لمؤسسات أخرى، وعليه تعتبر الرعاية من التقنيات الاتصالية الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للمؤسسة لما لها من أثر على جمهور الحدث المنظم وذلك بإظهار صورة وعلامة المؤسسة .

- كما تعتمد المؤسسة على التنظيم الداخلي فقط من خلال مصلحتي العلاقات العامة (16%) والحديثة (84%) ، ولا توكل المهمة إلى جهات أخرى على غرار: الوكالات الإشهارية، وكالات العلاقات العامة، الوكالات الحديثة Les agences évènementielle وهذا ما يفسر لنا تطبيق البعد المؤسسي في الاتصال الحديث لدى مؤسسة موبليس .

2- فيما يخص الأهداف :

إن التفضيل بين تقنية وأخرى في الاتصال الحديث يرجع في الغالب إلى الهدف من النشاط الاتصالي الحديث ، حيث يعتبر الهدف من النشاط الحديث المنظم في طبيعة الأسس التي تعتمد عليها مؤسسة موبليس في التفضيل بين استخدام تقنية دون أخرى وهذا بنسبة 47% ، حيث توصلت الدراسة إلى أن من بين الأهداف وراء تنظيم الأنشطة الاتصالية الحديثة عبر التقنيات المستخدمة هي: تحسين الصورة، تعزيز السمعة، زيادة في المبيعات، شراكة مع المؤسسة المدعومة ، جلب التمويل ، من خلال التقنيات الحديثة لأنشطة المنظمة، وما تعزيز السمعة إلا نتيجة حتمية لتحسين الصورة وكسب ولاء جماهير عديدة للمؤسسة ، إذ تعتبر جل هذه الأهداف هي تجسيدها للبعد التسويقي والمؤسسي للاتصال الحديث وهو تأكيد لما توصلت

إليه دراسة الباحثة CEREZO MARÍA ASUNCIÓN GALMÉS في دراستها حيث اعتبرت أن الأحداث يتم دمجها في استراتيجيات الاتصال التسويقي ، أو الاتصال المؤسسي¹.

كما بينت الدراسة أن هناك مجموعة من الخصائص التي تراعيها مؤسسة موبليس خلال توظيفها لتقنيات الاتصال الحديثي هي على الترتيب الاتي: **الحضور القوي** أمام جماهيرها بنسبة 55% في مختلف المناسبات والأحداث وبمواضيع ذات علاقة بالمؤسسة، **تحقيق الجوارية** وهذا بنسبة 29% من خلال مشاريع جوارية لنشاطات حديثة المندمجة في نشاطات المؤسسة، وخاصة في المناطق العميقة من الجزائر.

3- فيما يخص علاقة متغير المنطقة مع معدلات التنظيم :

- تبين من خلال الدراسة أن المناطق الساحلية (الجزائر وسط ، عنابة، وهران) هي التي تشهد حيوية ودورية أكثر في التقنيات المستخدمة باعتبارها مناطق المهن التي تدر أرباحاً مرتفعة، حيث يميل المسير إلى توجه منتوجه وخدماته نحو دخل الفرد المرتفع مما يكفل نوعاً و نمطاً مثالياً في التوزيع حيث يزيد الاستهلاك في هذه المناطق نتيجة لتحضر المناطق الساحلية من جهة ومن جهة أخرى تزايد نسب السكان فيها وهذا راجع لخصوصية المستوى الاجتماعي والاقتصادي لسكان المناطق الساحلية ، ويقل هذا كلما توجهنا نحو المناطق الداخلية والناحية (كبشار، شلف، ورقلة) .

4- فيما يخص فصول ومواسم التنظيم :

هناك فصول ومواسم تشهد تكثيفا في تجسيد تقنيات الاتصال الحديثي كفصل الصيف حيث بلغت أكثر من نصف أفراد العينة (61%) لتزامنه مع العطلة السنوية للعمال والأسر الجزائرية وبعض المواسم كشهر رمضان (28%) الذي يعتبر من المواسم الدينية التي تشهد تسابقا من طرف المؤسسات المنافسة حول العروض التسويقية والترويجية والتي تعزز من خلال أحداث ونشاطات اتصالية، وكذا الدخول المدرسي والاجتماعي(11%).

5- فيما يخص الجمهور المستهدف :

أثبتت الدراسة أن معظم تقنيات الاتصال الحديثي التي توظفها المؤسسة تهدف إلى مس جمهور بعينه ، حيث تصدر جمهور الزبائن المحتملين والجدد (B to C) بنسبة 89% من إجابات مسؤولي المؤسسة، وهذا للتعرف على مدى الاهتمام بالزبائن الحاليين والقدرة على جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم ، وبنسبة أقل (11%) نجدها تركز على الجمهور الداخلي في أنشطتها وهو ما قد يؤثر على واحد من أهم مقومات وركائز المؤسسة ورأس مالها البشري، بل وأحد أهم أبعاد الاتصال الحديثي وهو **البعد المؤسسي** والمرتبط أساسا بالجمهور الداخلي ومدى سير العملية التسييرية، وما يعاب على مؤسسة موبليس هو إهمالها كليا

¹ Maria Asuncion Galmes Cerezo, op .cit , p 261

للأنشطة الحديثة الموجهة إلى المؤسسات الكبرى المتعاملة مع موبليس في اطار ما يسمى ب (B to B) وهذا قد يشكل لها خطرا فيما بعد يهدد صورة المؤسسة لدى هذه الفئة ، فالمؤسسة من خلال اهتمامها ب جماهيرها الداخلية والخارجية فهي تجسد النسق المفتوح على مؤسسات أخرى وتتفاعل معهم من خلال إقامة وتجسيد أحداث لغرض محدد.

كما أكدت نتائج تحليل الجداول الخاصة بالفئة المستهدفة أكثر من تقنيات الاتصال الحديثي، بأن توجيهها أكثر إلى المدراء الجهويين بالنسبة للجمهور الداخلي وهذا بنسبة 75 % و الذين هم خير سفراء لباقي العاملين والفاعلين داخل المؤسسة و الذين يتفرون عليهم، ثم رؤساء المصالح بنسبة 20% ، بدورهم ينقلون محتوى الحدث الى العمال الذين ينتمون اليهم وغيرهم، ثم عمال الاستقبال والأمن ، ظف إلى ذلك العمال المهنيين ، أما الأحداث الموجهة للجمهور الخارجي متمثلة في الزبائن الرئيسيين وهم الفئة الأكثر استهدافا بنسبة 88% ثم الموزعين والموردين بنسب أقل، تليها فئة المساهمين والشركاء الماليين، وأخيرا قادة الرأي والصحفيين ، ويعود التفضيل في اخيار الجمهور الذي توجه له تقنيات الاتصال الحديثي إلى سياسة المؤسسة الاتصالية باستهداف فئات معينة من جماهيرها دون فئات أخرى خلال اعتمادها لتقنية معينة نظرا لخصائص الجمهور المستهدف بما يتوافق واستراتيجياتها التسويقية وخطتها الاتصالية الداخلية والخارجية.

أما التساؤل الثاني، ماهي آليات الاتصال الحديثي و كيف يتم تحديدها في مؤسسة موبليس؟

1/ فيما يخص تنوع الآليات

من أجل ذلك اعتمدت مؤسسة موبليس محل الدراسة على آليات متعددة والتي تعددت بتعدد التقنيات المعتمدة وتمثلت في : ديكورات، فوتوغرافي، العرض، رواق العرض، مغني ، DJ، مسرحيات، الجداريات، مكبرات الصوت، فيديوغرافي، الدعائم الرقمية، وسائط الاتصال التقليدية، آليات البحث والتحليل، الوسائل اللوجستكية ، لعل أبرز هذه الآليات التي تشترك فيها أكثر من تقنية هي : ديكورات، فوتوغرافي، وفيديوغرافي، الدعائم الرقمية، وسائط الاتصال التقليدية، الوسائل اللوجستكية ، فاشترك عدة آليات في أكثر من تقنية يعود لأهمية هذه الآليات وارتباطها ارتباطا وثيقا ببعضها البعض وهذا حتى ينجح تنظيم الاتصال خلال الحدث المنظم، في حين تصدرت كل من آلية الدعائم الرقمية وبنسبة 15 % و وسائط الاتصال التقليدية بنسبة 14% من مجموع الإجابات التي ادلى بها المبحوثين حسب التقنيات المختارة وحسب احتمالات الآليات الأخرى الموضوعه، وهذا راجع إلى اهتمام مؤسسة موبليس بضرورة التواصل

عبر مختلف المنصات الإلكترونية كالموقع الإلكتروني بنسبة 51%، وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 49%، مباشرة عن طريق التحكم في طريقة التواصل مع جماهير المنظمة . فكان لزاما على المؤسسة التواصل بسرعة لفرض المنظمة كمصدر للمعلومات من خلال معرفة الجماهير بالاتفاقيات المبرمة مثلا دون التنقل الى مقر المديرية أو الوكالة، لكن نقص القنوات الناقلة لمثل هذه المعلومات الهامة عن مؤسسة موبليس يجعل من أخبارها غير متوفرة عند البعض من جماهيرها خصوصا الذين يتصلون أكثر بالمدونات كمصدر لاقتناء المعلومة عن مؤسستهم، أو عبر تفضيل تقنية البث المباشر لفعاليات أحد تقنيات الاتصال الحديث وهذا لمعايشة اللحظة ، بالإضافة إلى دعيمة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها خصوصا في زمن التكنولوجيات الجديدة والذكية للاتصال وهي تطبيقات الملتيميديا ،كلها منصات إلكترونية وجب على المؤسسات الاهتمام بها خلال اتصالها الحديث ، وعليه فقد أضحت آلية أساسية في نجاح تقنيات الاتصال الحديث من خلال التعريف بها وبأهدافها، وتوقيتها ومدتها خلال جميع مراحلها (مرحلة التحضير للحدث، مرحلة انطلاق فعاليات الحدث، مرحلة الإنتهاء من الحدث) وتقييمه وتقديم مؤشرات عنه، عبر مختلف المنصات الإلكترونية التي تتميز بخصائص عديدة منها: الإتاحة وإمكانية الوصول إليها بكل يسر عبر شبكات الأنترنت، وكذا لاتصافها بالتزامنية والتفاعلية حيث يمكن تصفحها في أي وقت ولو بعد تاريخ النشر الحقيقي وكذا تقديم وإرسال تعليقات وآراء خاصة بالجماهير.

وفي هذا الصدد أثبتت الدراسة - أن استخدام الدعائم الرقمية كآلية في الاتصال الحديث لا يتم بشكل عبثي، بل بشكل مدروس ووفقا لمراحل مرتبطة بمراحل تجسيد الحدث المنظم وهي: مرحلة التحضير للحدث من خلال الاعلان عنه ارسال الدعوات طلب إعانات (مالية ، لوجستية، معنوية) وغيرها من المعلومات التي يمكن وضعها على هذه المنصات الإلكترونية أثناء التحضير للحدث، ثم تأتي مرحلة تنفيذ الحدث وتجسيده واقعا حيث يمكن ادراج الحدث على المباشر في احد المنصات الإلكترونية؛ يمكن استقبال الأسئلة والأجوبة عليها للأشخاص البعيدين عن مكان الحدث، تليها المرحلة الأخيرة وهي مرحلة بعد الانتهاء من الحدث.

وهي المرحلة التي يعاد فيها استحضار الحدث من خلال نقل الصور والفيديوهات؛ نقل الأحداث المميزة للحدث المنظم؛ مشاركة الجمهور الرقمي نشاطات الحدث التي حدثت، ثم إن بعد تجسيد الحدث وجب على المؤسسة أن تقوم بقياس فعالية تجسيد تقنيات الاتصال الحديثي المجسدة وهي دراسة في جدوى الحدث من عدمه وهو ما لا يتم بالنسبة لمؤسسة موبليس في استخداماتها لتقنيات الاتصال الحديثي .

في حين أنها عندما تساهم المؤسسة في حدث آخر فقد تباينت الآليات وتعددت لتشمل: المساهمة في تمويل الحدث، توفير الوسائل المادية واللوجيستية ، تخصيص جوائز، تقديم عروض المؤسسة مجانا، فقد كانت آلية التمويل خلال مشاركة موبليس في أحداث أخرى هي الآلية الأكثر اعتمادا وهذا ما تثبتته نسبة 37% .

كما أثبتت الدراسة أن هناك آليات خاصة بتقنية واحدة فقط وهنا نذكر كل من : آلية مكبرات الصوت والتي نجدها فقط في تقنية المساء الاحتفالي بنسبة 1 %، ثم آلية التخيم نجدها مستخدمة في تقنية الصالون بنسبة 1 % ، الملتصقات في المهرجان، العرض في الصالون . فكل واحدة من هذه الآليات لديها خصوصية تنفرد بها في تقنية دون سواها .

غير أن اللافت للانتباه هو اهمال مؤسسة موبيلس لبعض الآليات التي أهملت كآلية توظيف المغني والمسرح وهذا راجع لتقافة المجتمع المحلي وعاداته الاستهلاكية خلال الأحداث عكس المجتمع الأوربي الذي يوظف هذه الآليات خلال تنظيمه لمختلف تقنيات الاتصال الحديثي .

فعلى عكس ما توصلت اليه دراسة الدكتور **حجاج حسان** والتي توصل فيها الى انه هناك نقص الثقافة الحديثة من حيث آليات الاستعمال، وطرق التحضير لها بالنسبة للمؤسسة وقد يرجع السبب في ذلك أن ميدان الدراسة يلعب دور كبير في تفعيل ثقافة الاتصال الحديثي في التنظيم فالمؤسسة الثقافية حال دراسة الدكتور حجاج و الاقتصادية التجارية بحاجة الى مواكبة تطورات المحيط وارتباطاته بالمؤسسة عكس المؤسسة الخدمية في الجزائر، وهنا يمكن القول أن الاتصال الحديثي في المؤسسة العمومية غير معروف من حيث آليات التجسيد بل مازالوا يعتبرونه عادة مؤسساتية على حد قول **حجاج حسان**، في حين المؤسسات الاقتصادية الربحية حال مؤسسة موبيلس تعمل على توظيف آليات محددة لكل تقنية اتصالية حديثة ولكن تبقى غير مستغلة بالشكل الكاف .

2/ فيما يخص معايير تحديدها

حيث تبين أن المعيار التسويقي خلال الاتصال الحديثي أهم المعايير الدالة على توجه المؤسسة في استخدام آليات الاتصال الحديثي، فهو يحدد بوضوح السياسية التسويقية المعتمدة خلال كل تقنية من سعر واستعراضات وتوفر المنتج في حد ذاته وجودة العرض المقدم خلال فعاليات الحدث فالاتصال هنا مرتبط بمدى قبول الآخر (الحاضرين) وتفاعله مع الآليات من : عروض ونشاطات وأسعار مقدمة، وتبين ذلك أكثر من خلال تفضيل نسبة معتبرة من المسؤولين لكل من جودة العرض بنسبة 58 % في التقنيات التي تكون فيها مؤسسة موبيلس هي الجهة التي تتبنى الحدث، أما أثناء مشاركة موبيلس في حدث آخر فكان معيار تعزيز شهرة المؤسسة بنسبة 55 %، هو المعيار الأهم الذي يحقق الأهداف المسطرة بالنسبة للمؤسسة.

أما التساؤل الثالث، ماهي صعوبات تجسيد الاتصال الحديثي في مؤسسة موبيلس؟

فقد وصلنا بشأنه إلى ما يلي :

1/ فيما يخص الصعوبات التنظيمية

أتضح وجود صعوبة إقناع الجماهير بالحضور ، حيث سجلنا نسبة قليلة من الجمهور المنتظر لتقنية الأبواب المفتوحة وهو ما بينته نسبة 61% من أفراد العينة المتمثلة في الجمهور الخارجي أنها لم تحضر لأية فعاليات خاصة بالأبواب المفتوحة التي نظمتها المؤسسة، بالإضافة إلى ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة، وغي هس جدا وغير مؤكد للتقنية الحديثة المنظمة، كما سجلنا صعوبة تتعلق بتوقيت توظيف التقنية فهو محكوم بوقت محدد قد لا يكفي ، تأثير ضعيف على سلوك المستهدفين بحيث أنه لا يغير في سلوك الجماهير وهو ما تبينه نسبة 57% ، الاستقبال غير مثالي على الجميع . كما تبين أن العراقي التي نجدها اثناء مساهمة المؤسسة في حدث اخر تتمثل اساسا في : ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة ، عدم حضور الجمهور المتوقع ، عدم التزام الطرف الثاني ببنود عقد اما الرعاية أو الشراكة ، كما قد تأثر على المبيعات والأرباح .

كما برزت صعوبات أخرى تعلق بتقص تغطية قنوات الإعلام التقليدي والإعلان الخاصة بالحدث المنظم أو التقنية المختارة، بالإضافة إلى عدم إعلام الزبائن بتاريخ الحدث مسبقا وكذا مكان إقامته ، وعليه فإن استخدام المؤسسة للوسائل الاتصالية الحديثة لم يكن موفقا، لعدم تحقيق منتظرات جمهورها من تنظيم الحدث على المستوى المعرفي من خلال عدم تلقي توضيحات وهذا بنسبة 53%، والعاطفي بأن أساليب الجذب لم تكن موفقة ونجد هذا بنسبة 56%، وهذا لانعدام أو قلة الرغبة والاهتمام في الإقبال على النشاطات الحديثة للمؤسسة ومعرفة منتجاتها وخدماتها لأن بعض خدمات المؤسسة لا تشبع حاجاتهم. وأن الجمهور لا يملك شعورا صادقا نحو أحداث المؤسسة وقد يعزى ذلك لارتفاع سقف انتظارات وطموحات هذه الفئة من المؤسسة أثناء تنظيمها للأحداث أو مقارنتها بأنشطة حديثة لمؤسسات في نفس القطاع كانت أنجح وأحسن تنظيما، وهنا تبين أن اقتصار زيارتهم على الملاحظة الشخصية لفعاليات ونشاطات الحدث والإكتفاء بذلك، وهذا لعدم تمكن هؤلاء المنظمين من تقديم التوضيحات لعدد كبير من الجمهور.

2/ فيما يخص الصعوبات المادية

حيث اتضح من خلال النتائج أن الحدث الموجه للجمهور الخارجي يشوبه صعوبات إذا ما اقترن بالمبنى المخصص للمؤسسة حيث اعتبرت نسبة 53% من المبحوثين أن تقنية الأبواب المفتوحة قد حررتهم من قيود الوكالة ، إذ وجب أن ينظم الحدث في مكان عمومي قريب من الزبائن حتى يسهل للجميع الاتصال والتواصل مع ممثلي المؤسسة خلال تقنية الاتصال الحديث المستخدمة .

التوصيات والاقتراحات :

على الرغم من محاولتنا تغطية بعض جوانب موضوع الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية، إلا أنه يظل موضوعا متشعب المجالات والتخصصات وهو ما يستدعي جهودا ضخمة ووقتا مستفيضا لتغطية جميع جوانبه . وتبقى هذه الدراسة محدودة في التقنيات والآليات المستخدمة في المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة ، ولا يمكن سحب نتائجها إلا على المؤسسات المشابهة، لننتهي في الأخير إلى وضع جملة من التوصيات بناء على النتائج السابقة التي توصلت إليها حيث يمكن تقديمها وهي كما يلي:

- الاهتمام بالأنشطة الاتصالية الحديثة داخل المؤسسات باعتبارها الركيزة الأساسية للنجاح الاستراتيجي، وهذا بتخصيص أحداث شهرية أو سداسية وكذا سنوية وهذا للاتصال والتفاعل المباشر مع أكبر عدد ممكن من الجماهير حيث تكون كل التقنيات الاتصالية الحديثة مجسدة حسب هدف وطبيعة كل تقنية مختارة، فمن هذه التقنيات ما تهتم بالجمهور الداخلي : (كالتكريمات وتوزيع الجوائز، ندوات وأيام دراسية)، ومنها ما تهتم بالجمهور الخارجي : (كالأبواب المفتوحة، الصالونات، الرعاية ، الأعمال الخيرية، الشراكة ..)، فكل هذه التقنيات الاتصالية الحديثة تساهم بشكل كبير في تحسين وتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها، وخلق نمط اتصالي تفاعلي .

- إنشاء أقسام للاتصال الحديث على مستوى كل المديرية الجهوية ولا تقتصر على المديرية العامة فقط، قصد التنسيق الجيد وإعطاء الفرصة للمديرية الجهوية عبر عاملها للتخطيط الجيد للحديث، ثم تنظيمه وفق ميزانية خاصة لكل مديرية جهوية ، وهذا من خلال العمل على تخصيص قسم خاص بالحديث في المؤسسات الجزائرية تكون مهمته تنظيم وتسيير الفعاليات والأحداث المؤسسية، وذلك باستحداث قسم مستقل في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة (قسم الحديث) أو يكون هذا القسم تابع لقسم العلاقات العامة والإشهار، حيث تكون الضامن الوحيد للتحكم في مضامين الرسائل الممررة خلال الاتصال عبر الحدث المنظم من طرف المؤسسة .

- ضرورة التخطيط للاتصال الحديث مسبقا وأن يكون في جدول أعمال المؤسسة، من خلال وضع تطبيق logiciel يكون مختص في التخطيط للأحداث وهذا بإدراج كل المعلومات اللازمة لنجاح الحدث (التفكير في مشروع الحدث، الجدولة والمواقيت، الميزانية، الهدف ، الرسائل الممررة ، المدعويين ...)، وهذا حتى يحظى الاتصال الحديث بمكانه وأهميته في تنظيم المؤسسة الجزائرية .

- ضرورة الاهتمام بالقائم بالاتصال الحديث خلال اتصال المؤسسة عبر الحدث، وهذا باختيار عاملين ومختصين أكفاء في الاتصال الحديث، وهذا بانتقاء أشخاص ذوي خبرة في إنجاز الحدث، وحاملين لشهادات مختصة في تنظيم الأحداث والمراسيم، حتى يتم تحقيق الهدف الرئيس من التقنية الموظفة.

- ضرورة مراجعة حصة الاتصال الحدتي من الميزانية العامة للمؤسسة، وذلك بتخصيص ميزانية خاصة بالاتصال الحدتي، وهذا حتى يكون الاتصال معطى استراتيجي خلال مختلف الأحداث المؤسساتية .

- ضرورة تكثيف نمط الأحداث التي تشارك فيها المؤسسة، وهذا عبر تقنيات اتصال حدثية على غرار الرعاية، الأعمال الخيرية، الوصاية بالإضافة إلى تقنية الشراكة، وهذا حتى تعزز المؤسسة أكثر من وجودها من خلال بناء سمعة جيدة مع عدة جهات ومتعاملين .

- ولعل من الجدير أن تكون هذه الاستنتاجات محلا لدراسات أخرى من طرف الباحثين إذ من الأهمية اجراء دراسات مستقبلية تتعلق بواقع الاتصال الحدتي في المؤسسات الخاصة ومقارنتها بالمؤسسات العمومية، كما أنه من الجدير أن يقع البحث ضمن دراسة إثنوغرافية الاتصال الحدتي ودورها في كل مرحلة من مراحل تجسيد الحدث ، بالإضافة إلى المواضيع التي تبحث في علاقات المؤسسات ببعضها البعض أثناء تجسيدهم لتقنيات الاتصال الحدتي والتي تكون فيها الجهة المنظمة هي مؤسسة أخرى لأن هذه الأخيرة قد تستدعي مؤسسات أخرى لتجسيد تقنيات حدثية على غرار الرعاية، الأعمال الخيرية، الوصاية، كذلك تجدر الإشارة هنا الى ضرورة الاهتمام بالبحث في قياس أثر الاتصال الحدتي في المؤسسات الجزائرية .

وأخيرا فإن دراستنا هذه لا تغدو أن تكون إلا محاولة في مجال البحث الأكاديمي، والمجال الاتصالي المؤسساتي، نستطيع القول عنها بأنها نقطة انطلاق لمحاولات علمية وعملية في المستقبل القريب إن شاء الله .

الخاتمة العامة :

إن دراسة الاتصال مهما كان نوعه لا يمكن فصله على الأنساق التي تتفاعل ضمن سياقات عديدة تحدث عند دراسة الظاهرة الاتصالية .

ولا شك أن الاتصال الحديث كما لاحظنا يرتبط بالسياق الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي للمجتمع الجزائري، فقد تم الاعتماد عليه سواء بصفة عارضة أو بصفة دورية مخطط لها، ولا يزال هذا النوع من الاتصال حديث الطرح الأكاديمي، قديم الممارسة وهذا لحضوره القوي داخل المجتمع الجزائري، بمختلف فئاته وفي كل المناسبات وأبرزها الأحداث المؤسسية.

فقد رأينا دوره الفعال في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، وكذا تعزيز سمعتها، بالإضافة إلى خلق مناخ إيجابي لدى مختلف الفاعلين داخل المؤسسة وجذب الجمهور الخارجي نحو المؤسسة، وهذا لا يكون إلا من خلال تبني الاتصال الحديث ضمن اهتمامات المؤسسة أي كان نوعها .

ولقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الكشف عن واقع تجسيد الاتصال الحديث داخل المؤسسات الجزائرية حال مؤسسة موبليس، وهذا بتسليط الضوء على التقنيات والآليات المستخدمة على المستوى العملي، فوجدنا أن مسؤولي مؤسسة موبليس يوظفون الاتصال الحديث في إطار عملي، وبالتالي فإن نسبة كبيرة من أفراد العينة يعتبرون الاتصال الحديث جزء من النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة محل الدراسة، وقد تجسد هذا النوع في المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي ومؤسسات قطاع الاتصالات بشكل أكبر، ومؤسسة موبليس بشكل خاص، حيث تستخدم المؤسسة الاتصال الحديث كاستراتيجية تهدف من خلالها إلى تكريس روح الولاء للعاملين وربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي عبر تقنيات اتصالية حديثة تعتمد على مؤسسة موبليس في حال تنظيمها أو مشاركتها في إحداث مؤسسية، وهذا لا يتم إلا عبر آليات تضمن نجاح التقنية المستخدمة.

ونتيجة لهذا التحديد فإن المؤسسات الجزائرية حال مؤسسة موبليس لا تستخدم كل التقنيات الحديثة وكذا لا تحترم البرمجة الدورية لها بالإضافة إلى نقص في الميزانية المخصصة للاتصال الحديث. أما عملية المتابعة بعد كل مراحل تمرير الحدث من خلال تقييمه فإن هذه العملية لا تتم إطلاقا وهو ما أثبتته نتائج الدراسة فقياس أثر التقنيات والآليات المستخدمة في الاتصال الحديث غير موجود، لكن تقوم المؤسسة بتوثيق مراحل الاتصال الحديث من خلال آلية استخدام المنصات الإلكترونية في كل تقنيات الاتصال الحديث الخاصة بمؤسسة موبليس، وكذا توثيق التقنية المستخدمة من خلال استخدام آلية الفوتوغرافي والفيديو غرافي في مراحل الحدث.

ونشير في الأخير إلى أن نتائج هذه الدراسة خاصة بمؤسسة موبليس لا يمكن تعميمها على كل المؤسسات الجزائرية، وتبقى إمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدراسة وتكملها في مؤسسات قطاع الاتصالات الأخرى في الجزائر .

قائمة المراجع

قائمة المصادر:

- القرآن الكريم ، سورة البقرة، الآية 262-263

قائمة المراجع باللغة العربية:

◀ الكتب والمعاجم:

- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006.
- أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**، مكتبة لبنان، 1982.

- أحمد محمود الخطيب، هادي نهر، إدارة الاتصال والتواصل، عالم الكتاب الحديث، عمان، ط1، 2009.
- آمال نواري، مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، المعارف للطباعة، الجزائر ، ط1، 2016.
- أندرو دي سيزلاقي، مارك جي والاس، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة: جعفر أبو القاسم أحمد، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1991.
- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
- البدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الاعلام، القاهرة، دار الكتب المصري، بيروت، ط1، 1985.
- البكري إياد، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- بالقاسم أحسن جاب الله، التطور التاريخي للاتصال المؤسسي في الجزائر، الملتقى المنظم من طرف وزارة الاتصال حول الاتصال المؤسسي 10/09 جوان 2013 ، الجزائر، مداخلة منشورة.
- برنارد أ. نيجستاد، الأداء الجماعي، مكتبة الانجلو مصرية، مصر ، ط 1، 2015.
- السعيد أوكيل وآخرون، إستقلالية المؤسسات العمومية والاقتصادية – تسيير واتخاذ القرارات في اطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- الشامي لبنان هاتف، جرادات عبد الناصر، العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، الأردن، ط 1، 2001.
- تركي محمد، مناهج البحث في علوم التربية وعلوم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1984.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008
- ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعلامات-المقاربات النظرية والتغلغل الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات المتحدة، 2006.
- جلال عبد الوهاب، العلاقات الانسانية والاعلام، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1986.
- جميل درباشي، المرشد في العلاقات العامة، مجلة المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، فلسطين، 2011 .
- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2012.

- دراكر بيتر، الإدارة – المهام – المسؤوليات – التطبيقات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
- ربحي مصطفى عليان، أماني غازي جرار، إدارة الاجتماعات والمؤتمرات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2016.
- رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2013.
- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 1993.
- سامي مكي العاني، الإسلام والشعر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عدد 66، الكويت، 1990.
- سليمان أحمية، التنظيم القانوني لعلاقات العمل في التشريع الجزائري – علاقات العمل الفردية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- سموك علي، إستراتيجيات التنظيم الإداري، دراسات في تسيير الموارد البشرية و إدارة الأفراد، دار قرطبة، الجزائر، 2008.
- سمير محمد محسن، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1993.
- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط 1، 2006.
- صالح أبو الصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط 5، 2006.
- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- صلاح الشنواني، إدارة الأفراد و العلاقات الإنسانية، مدخل الأهداف، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1994.
- عبد الغفور يونس، نظريات التنظيم والإدارة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- علي برغوث، تنظيم المناسبات الخاصة، غزة، 2006.
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، القاهرة، ط 5، 2008.
- فايز جمعة النجار، أساليب البحث العلمي- منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

- فخري جاسم سلمان وآخرون، **العلاقات العامة**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، ط 1، 1981.
- فضيل دليو، **اتصال المؤسسة، إشهار- علاقات العامة- علاقات مع الصحافة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003.
- فضيل دليو، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- فهمي محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، عمّان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- كمال خورشيد مراد، **الاتصال الجماهيري والإعلام**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1،
- كوسة ليلي، **واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
- محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط 2، 1999.
- محمد مرضى الشمري، **المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2016
- محمد منير حجاب، **سحر محمد وهبي، العلاقات العامة مدخل اتصالي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2، 1999.
- موريس أنجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- مي العبد الله، **البحث في علوم الاعلام والاتصال**، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت، 2011.
- ميلودي ع.العزوزي، **الاتصال المؤسسي أساسياته- تطبيقاته- إدارته**، ط 1، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2007.
- نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في منظمات الأعمال**، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006.
- نصيف فهمي منقربوس وماهر أبو المعاطي على، **مهارات الممارسة للخدمة الاجتماعية**، حلوان، الطبعة الأولى، 2000.
- نيفين أحمد غباشي، **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008
- هاشم حمدي رضا، **إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- وصفي عبد الكريم الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ياسر شاهين، البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني، دائرة العلوم المالية والمصرفية جامعة فلسطين الأهلية، بيت لحم، فلسطين، 2009
- يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، القاهرة، مكتبة القران الكريم للطبع والنشر، 2000.

◀ المجلات، الدوريات والجراند :

- زكريا خنجي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات ، جريدة أخبار الخليج، البحرين ، ص5، العدد 13358
- الصادق الحمادي، الإعلام الجديد - مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، إتحاد الإذاعات العربية، عدد 4، 2006.
- أحلام صبيحات، تأثير المقاهي العربية في نشأة الصالونات الأدبية والتحرير على قيام الثورة الفرنسية، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، مجلد 37، العدد 3، 2010.

- فالح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، ورقة بحثية منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، 2010.
- فالح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة علم اجتماع الأعمال، 2014.
- محمد صالح جواد مهدي، العمل الخيري دراسة تأصيلية، مجلة سر من رأى، كلية التربية جامعة سامراء بغداد، العدد: 30، جويلية 2013.

◀ الملتقيات، المؤتمرات والندوات :

- فريد قرشي، رؤية تكاملية شمولية لتنسيق العمل الخيري التطوعي في المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، جامعه أم القرى، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية، 1418هـ، 1997
- تمجدين نور الدين وعبد الحق بن تقات، مداخلة بعنوان : مؤشرات قياس الأداء من المنظور التقليدي إلى المنظور الحديث، ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011.
- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، نيويورك وجنيف، 2004.

◀ مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه :

- بن عبد الرزاق لزهري، تأثير عوائق الدخول على المنافسة في القطاع دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2011

- حجاج حسان، الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة، في الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2016.
- حورية بولعويبات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري – قسنطينة – ، 2009/2008 ،
- صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع ، جامعة قسنطينة، 2009.
- محمد بن علي المانع، تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص العلوم الإدارية، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.

← قائمة المراجع باللغات الأجنبية :

- Adary, Libaert, Mas, Westphalen, **Communicator** , 7e edition , Dunod, 2015.
- Alain Rey et d'autres: **Dictionnaire Le Robert D'aujourd'hui** ; édité par les dictionnaires Le Robert ; Paris ;France, 1991.
- Anthony Babkine et Adrien Rosier, **Réussir l'organisation d'un événement**, Groupe Eyrolles, 2011.
- Anthony Babkine et Adrien Rosier, **Réussir l'organisation d'un événement**, Groupe Eyrolles, 2011.
- Arnauld Du Moulin de Labarthète, **La Communication événementielle - Réussir conférences, colloques, conventions**, 3 ème édition, les éditiondemos, Paris, France, 2001
- Boulala Mohiédine, L'entreprise et Son Environnement, Séminaire De Cycle Management Pour Les Cadres De Sonatrach Activité AMONT Institut ISGA Annaba Du 24/07/2007 Au 29/07/2007, (Non Publier)
- Christophe pascal, **la communication événementielle** , Edition dunod, Paris, France , 2017.

- Cornwell T.B., Pruitt S.W, van Ness R., (2001), **The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing**, Journal of Advertising Research, 41, 1.
- Debourg Marie Camille et autres, **Pratique du marketing**, 2 éme edion, Berti, Alger, 2004.
- Dolatabadi, Ghujali, Shahmohammadi, **Analysis of Employees Awareness from their Manner of Impact on the Organization Reputation**, International Journal of Business & Social Science, 2012, Vol 3, No3,
- Eric Cobut, Christine Donjean, **La communication interne** , l'édition professionnelle, 2eme édition ,Belgique, 2015.
- Georges Asseraf, **L'événementiel**, article en Onisep, info nice, Mars 2014, No 01.
- Gilles Marion, Frank Azimont, François Mayaux, Daniel Michel, **Marketing**, Mode d'emploi 2eme
- Liliane Demont-Lugol et autres , **communication des entreprise** , armand Colin , 2 e edition , 1996.
- Liliane Demont-Lugol et autres , **communication des entreprise** , armand Colin, 2 e edition , 1996.
- Maria Asuncion Galmes Cerezo, **la organizacion de eventos como herramienta de comunicacion de marketing** , tesis doctoral publicada, facultad ciencias de la comunicación, Universidad de Málaga , España , 2010.
- Mathias Lucien Rapeaud, **La communication évènementielle**, Magnard-Vuibert, 2e édition, paris, 2016.
- Meenaghan T., (2001), **Understanding sponsorship effects**, Psychology and Marketing, 18, 2.
- Merbold C, (1989), **Sportsponsoring aus der Sicht eines Investitionsgüterherstellers**, Sportund Kultursponsoring, éd. A. Hermanns, München : Vahlen.
- Mohammad Obeidat, HANI AL-damour , **"Principles of Marketing"**, DAR WAEL for printing PUBLISHING , Aman, Jordan, 2005.

- Mucchielli, R “ **Les réseaux de communication** ” , E.S.F, Paris , 1988.
- Nguyen Kien Tanh , **De La Planification à Long Terme Du Personnel à Une Révision De La Conception De L’entreprise**, Thèse De Doctorat, Université De Lausanne, Suisse, 1974.
- Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 9ème édition, publication, paris, 1997.
- Philippe Morel, **Communication d’Entreprise**, Vuibert, Paris, 2000.
- Paul WATZLAWICK, John WEAKLAND et Richard FISCH, **Changements – Paradoxes et psychothérapie**, édition du Seuil , Paris, 1975
- Pride, M, William and Ferrell,. C.O., “**Marketing Concepts And Strategies**, Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997.
- Quester P.G., Farrelly F. et Burton R, (1998) Sports sponsorship management: **a multinational comparative study**, Journal of Marketing Communications, 4,
- Rutter, D.T., & Stephenson, G.M , **the role of visual communication in social interaction**, current Anthropology, 20, 1977.
- Sahnoun P, « **Le Sponsoring ; Mode D’emploi** », Chotard et associés, éditeurs, Paris, 1986.
- Shamma H, " **Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications**", International Journal of Business Management, 2012, Vol 7, No16.
- Taylor Edward, **Primitive Culture**, New York, Brentano’s, 1924.
- Thierry Libaert, Karine Johannes, **La communication corporate**, Edition dunod, Paris, p11, 2010.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), **Meeting changing expectations**, Corporate social responsibility,1999.
- Zhang, Y. Liao, J& Zhao,J , **Research on the Organizational Citizenship Behavior Continuum and Its Consequences**, Business Research China , Vol. (5), No.(3) ,2011.

- عبد الرحيم محمد، كيفية النجاح في قياس الأثر متاح عبر الموقع الرسمي للدكتور عبد الرحيم محمد .عبر الرابط الإلكتروني : <http://dr-ama.com/> كيفية النجاح في قياس الأثر
- عبدالله العتوم، المسؤولية الاجتماعية للشركات تسهم في تحقيق تنمية مستدامة، متاح في موقع مركز الرأي للدراسات، أبريل 2008 ، عبر الرابط الإلكتروني:
http://www.alraicenter.com/User_Site/Site/View_Articlear.aspx?type=2&ID=505
- عزيز باكوش، جدلية الحكامة الجيدة وتحديث فعل التدبير بين الكرونولوجية الاصطلاحية واستقراء المنظور الجديد لواقع الممارسات التدبيرية التربوية، الحوار المتمدن ، العدد 2983، متاح على الموقع الإلكتروني
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=212487>
- السحيباني صالح، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس 2009، بيروت، متاح على الرابط:
http://www.Arab-api.org/conf_0309p28.pdf
- فلاق محمد، حدو سميرة أحلام، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، عبر الرابط الإلكتروني:
<https://www.researchgate.net/publication/304062254>
- محمد بلعليا ، بالأرقام : "أوريدو" الجزائرية تدافع عن صورتها كمؤسسة مواطنة، متاح على الموقع : <https://www.tsa-algerie.com/ar>
- http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=201
- [http://www.files.juliocesario.webnode.fr/.../la_Communication_evenementielle".doc](http://www.files.juliocesario.webnode.fr/.../la_Communication_evenementielle)
- <http://www.agence-evenementielle-innovents.fr/reseau-evenementiel/strasbourg/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/>
- <http://www.culture.tn> وزارة الثقافة والمحافظة على التراث

- <http://elaphblogs.com/post/11329>
- 3-etapes-pour-reussir-la-communication-de-son-evenement publier le 6/juin/2017 , sur le site web : www.ledigitalab.com/fr/
- <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/> أهم-الإنجازات
- <http://www.djezzy.dz/a-جازي/أحداث/الأحداث/طلّاب-جامعيّون-في-حضرة-ماتيو-غالفاني>
- http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2018&Id_Communique=306
- https://ooredoo.com/ar/social_responsibility/disaster_relief
- <http://www.djezzy.dz/ar-جازي/الأخبار/بيانات-صحفية/جازي-ترفع-عدد-زيائنها-وتعزز-إيراداتها>
- <http://www.eco-algeria.com/content/أوريدو-مؤسسة-فاعلة-في-تنمية-الاقتصاد-الوطني>
- <http://www.djazairess.com/eldjournhouria/9150>
- <http://www.aps.dz/ar/economie/54067-2017>
- <http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/6698/1/1.pdf>
- <http://www.3galgerien.com/3g12141>
- <http://www.dzairmobile.com/ar-عروض-موبيليس-الخاصة-بالجيل-الرابع>
- www.moblis.dz/Ar/بخصوص المؤسسة
- [https://algeria.shafaqna.com/134194,](https://algeria.shafaqna.com/134194)
- <https://www.djazairess.com/alfadjr/243052>
- www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=176

← قوانين وتشريعات

- القانون رقم 03-2000، المؤرخ في 05 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، الجزائر، العدد 42.
- مرسوم رقم 95-63، المؤرخ في 18 ديسمبر 1963، يتعلق بتنظيم و تسيير المؤسسات المسيرة ذاتيا، الجريدة الرسمية، الجزائر، عدد 15، صادر في 22 مارس 1963.
- الأمر 133 /66 المؤرخ في 1966/06/02 المتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية الجريدة الرسمية، الجزائر، عدد 42، الصادر في 1966/06/08.
- الأمر رقم 75/71، المؤرخ في 1971/11/16، المتعلق بعلاقات العمل الجماعية في القطاع الخاص، الجريدة الرسمية، الجزائر، عدد 101.

الملاحق

جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس -
كلية العلوم الاجتماعيّة والانسائيّة
قسم العلوم الانسانيّة
تخصّص اتّصال مؤسّساتي

إستمارة بحث أعدت في إطار انجاز رسالة دكتوراه بعنوان :

الاتصال الحدّثي في المؤسّسات الجزائريّة -التقنيّات والآليّات- مؤسّسة موبليس نموذجاً

تحت إشراف الأستاذة (ة) الدكتور (ة) :
* نوارى آمال

من إعداد الطالب:
* عرابيية محمد كريم

أخي المستجوب أختي المستجوبة :

تهدف هذه الدراسة إلى تقصي موضوع الاتصال الحدّثي للمؤسّسات الجزائريّة من خلال التقنيّات المستخدمة فيه وآليّات التجسيد حالة مؤسّسة موبليس، وذلك لكون موبليس المؤسّسة الوطنيّة الوحيدة في هذا القطاع. الرجاء الإجابة عن أسئلة الاستمارة بوضع علامة (X) على السؤال أو العبارة المناسبة. مع العلم أن جميع أسئلة الاستمارة توظف لأغراض علمية صرفة، والمعلومات التي تدلون بها ستبقى سرية... وتقبلوا فائق التقدير .

السنة الجامعيّة: 2018-2019

س1- هل تولي مؤسّسة موبليس أهمية للأنشطة الاتصاليّة ؟

* نعم * لا

س2- ما طبيعة هذه الأنشطة الاتصاليّة ؟

.....
.....

س3- هل سبق وأن نظمت مؤسّسة موبليس حدث أو أحداث (مناسبات) ؟

* نعم * لا

س4- إذا كانت الإجابة ب لا لماذا ؟

س5- إذا كانت الإجابة بنعم هل كانت :

* دورية (مناسباتية) * عارضة (مقتضيات الظروف)

س6- ماهي معدلات تنظيم الأحداث على مستوى مؤسستكم ؟

* مرة في السنة * من 2 إلى 3 في السنة

* 4 مرات فما فوق في السنة

س7- هل تحرص مؤسسة موبليس على الدقة في اختيار أوقات أنشطتها الحديثة ؟

* نعم * لا

س8- إذا كانت الإجابة ب لا لماذا ؟

س9- إذا كانت الإجابة ب نعم على أي أساس يتم إختيار الأوقات ؟

- عامل المنافسة - البرمجة الدورية و السنوية

- الفصول - خصوصية الحدث

- أخرى تذكر :

س10- ماهي المواسم التي تشهد تكثيفا في عدد الانشطة الاتصالية الحديثة ؟

* فصل الخريف * فصل الشتاء

* فصل الربيع * فصل الصيف

أخرى تذكر :

لماذا ؟ :

س11- معدلات برمجة الأنشطة الحديثة سنويا تخضع إلى ؟

* الميزانية * شدة المنافسة

* الجهة المتبنية للحدث * أخرى تذكر

س12- خلال الثلاث سنوات الأخيرة الأنشطة الحديثة التي قمت بها كانت موجهة أساسا ل:

* المؤسسة داخليا * مؤسسات كبرى متعاملة معها (B to B)

* التعامل المباشر مع سربائن المحتملين والجدد (B to C)

س13- ما الأهداف من توظيف وتظيم الأنشطة الحديثة داخل مؤسستكم؟

* تحسين صورتكم * كسب ولاء الجمهور

* تعزيز سمعتكم * أخرى تذكر :

س 14- من خلال اسهام مؤسسة موبليس في حدث لمؤسسة أخرى؛ كراعي او داعم للاعمال الخيرية هل كنتم تطمحون إلى ؟

* زيادة في المبيعات * لتعزيز وفاء الزبون شراكة مع المؤسسة المدعمة
* جلب التمويل * كسب جمهور جديد أخرى تذكر :

س 15- ماهي الخصائص التي تراعيها مؤسستكم خلال اتصالها الحثي ؟

* الجوارية Proximité * الحضور Disponibilité
* الحركية * الجودة * جودة المؤسسة
* الإستماع * أخرى تذكر :

س 16- كيف تقيم ميزانية الأنشطة الحديثة من الميزانية العامة للمؤسسة ؟

* ضعيفة * متوسطة * جيدة
* برر في كل الحالات :

س 17- في إعتقادك هل هناك عوامل تتحكم في تحديد ميزانية الحدث ؟

* نعم * لا

س 18- إذا كانت الإجابة بلا لماذا ؟

س 19- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي العوامل والمتغيرات التي تتحكم في تحديد ميزانية الحدث ؟

* طبيعة الحدث * الجمهور المستهدف
* الجهة المتبينة للحدث * أخرى تذكر :

س 20- من هي الجهة الموكلة إليها في الغالب مهمة تنظيم النشاطات الحديثة :

* تنظيم داخلي * تنظيم خارجي

س 21- إذا كان تنظيم داخلي فمن هي المصلحة الموكلة لها ذلك :

* مصلحة العلاقات العامة * مصلحة الحديثة événementielle
* مصلحة التسويق * أخرى تذكر :

س 22- إذا كان تنظيم خارجي فمن هي الجهة المنظمة :

* وكالة اشهارية * وكالة العلاقات العامة

* الوكالة الحديثة agence événementielle * جمعيات خيرية

* أخرى تذكر :

س 23- ماهي معايير انتقاء المنظمين لنشاطات الحديثة في الغالب على مستوى مؤسستكم :

- * التخصص * الخبرة
- * الجنس * السن
- * أخرى تذكر :
- * ولماذا (التبرير) :

س24- ماهي طبيعة المضامين الممررة في هذه الأحداث المنظمة ؟

- التعريف بالمؤسسة - ابراز مختلف الخدمات
- تسويق للمنتجات - تسلية وترفيه
- أخرى تذكر :

س25- على أي أساس تصيغون مضمون الرسائل خلال اتصالكم الحديتي :

- الفهم المشترك لموضوع الحدث - فهمكم انتم لموضوع الحدث
- ترجمة الرموز الخاصة بكم إلى معنى واضح - أخرى تذكر :

س26- في حال تنظيمكم للأحداث الموجهة للجمهور الداخلي من هي الفئة المستهدفة أكثر ؟

- * رؤساء المصالح * العمال المهنيين
- * المدراء الجهويين * عمال الأمن
- * أخرى تذكر

س27- في حال تنظيمكم للأحداث الموجهة للجمهور الخارجي من هي الفئة المستهدفة أكثر ؟

- * الزبائن الرئيسيين * الموزعين والموردين
- * المساهمين والشركاء الماليين * المنتخبين، والسلطات
- * قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر :

س28- ماهي التقنيات الأكثر اعتمادا من طرف مؤسستكم أثناء تنظيمكم للاتصال الحديتي ؟

- * الصالون * اطلاق منتج جديد * افتتاح * الأبواب المفتوحة
- * منوعات غنائية * أعياد ميلاد * تكريمات
- * رأس السنة الميلادية أو الهجرية * ملتقيات * أخرى تذكر :

س29- ماهي التقنيات الأكثر اعتمادا من طرف مؤسستكم أثناء مشاركتكم في احداث أخرى خارجة عنكم ؟

- * رعاية أحداث خارجة عن مؤسستكم * تقديم أعمال خيرية لأحداث خارجة عن مؤسستكم
- * الوصاية على أحداث أخرى * الشراكة في تنظيم حدث آخر مع مؤسسة أخرى ؟
- * أخرى تذكر :

س30- هل تختارون تقنية من التقنيات السالفة الذكر دون أخرى راجع اساسا إلى ؟

- * الهدف من النشاط الحدثي
- * الجمهور المستهدف
- * الآليات المتحكم فيها
- * طبيعة الرسالة الممررة في الحدث
- * الميزانية المخصصة
- * أخرى تذكر :

س31- من ضمن الأحداث التي تنظموها أو تشاركون فيها ماهي الآليات المستخدمة في تجسيد الحدث حسب كل تقنية تنظمها مؤسستكم ؟

1-31 الصالون :

- * العرض
- * رواق العرض
- * مغني أو مطرب
- * DJ
- * كورات
- * فوتوغرافي و فيديوغرافي
- * مسرحيات
- * الدعائم الرقمية
- * التخميم
- * وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..)
- * أخرى تذكر :

2-1-31 ما هي ماهي العراقيل التي تحول دون تبيد أو تحقيق الأهداف المرجوة من الصالون؟

- * نسبة قليلة من الجمهور المنتظر
- * خطر استقبال المنافسين من بين الجماهير
- * مشاكل تقنية ولوجيستكية
- * أخرى تذكر :
- 3-1-31** ماهي المعايير التسويقية التي تحقق لكم الأهداف العملية الخاصة بالصالون ؟
- * السعر
- * الاستعراضات
- * وجود او توفر المنتج أو العلامة
- * جودة العرض
- * أخرى تذكر :

4-1-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من الصالون ؟

- * الزبائن الرئيسيين
- * الموزعين والموردين
- * المنتخبين، والسلطات
- * المساهمين والشركاء الماليين
- * قادة الرأي والصحفيين
- * أخرى تذكر :

5-1-31 هل تستخدمون المنصات الإلكترونية خلال اتصالاتكم الحدثي ؟

- * نعم
- * لا
- 6-1-31** كانت الإجابة ب لا لماذا ؟

7-1-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل ؟

- * الموقع الإلكتروني
- * شبكات التواصل الاجتماعي
- * المدونات
- * تقنية Live
- * تطبيقات الميلايميديا في الهاتف
- * أخرى تذكر :

8-1-31 في أي مرحلة من مراحل الحدث يتم استخدام هذه المنصات أكثر ؟

- * أثناء التحضير للصالون
- * خلال الصالون
- * بعد الانتهاء من الصالون
- * قياس فعالية الصالون
- 2-31 الإتفاقية:**

- * الملفات
- * الوثائق التنظيمية
- * الملصقات
- * الجداريات
- * ديكرات
- * فوتوغرافي و فيديوغرافي
- * الدعائم الرقمية
- * التخميم
- * وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة ..)
- * أخرى تذكر :

1-2-31 ما هي العراقيل التي تحول دون تجسيد أو تحقيق الأهداف المرجوة من الإتفاقيات؟

- * ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة * من الصعب قياس النتائج
* مشاكل تقنية ولوجيستية * أخرى تذكر :

3-2-31 ماهي المعايير التسويقية التي تحقق لكم الأهداف العملية الخاصة بالإتفاقيات؟

- * السعر * الاستعراضات * وجود او توفر المنتج أو العلامة
* جودة العرض * أخرى تذكر :

4-2-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من الإتفاقيات؟

- * الزبائن الرئيسيين * الموزعين والموردين * المنتخبين، والسلطات
* رؤساء المصالح * العمال المهنيين * لمدراء الجهويين * عمال الأمن
* المساهمين والشركاء الماليين * قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر :

5-2-31 هل تستخدمون المنصات الإلكترونية خلال الإتفاقيات التي تعقدونها؟

- * نعم * لا
6-2-31 إذا كانت الإجابة ب لا ل ؟

7-2-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل؟

- * الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي * مدونات
* تقنية Live * تطبيقات الميلايميديا في الهاتف * أخرى تذكر :

8-2-31 في أي مرحلة من مراحل الحدث يتم استخدام هذه المنصات أكثر؟

- * أثناء التحضير للاتفاقية * خلال عقد الاتفاقية
* بعد عقد الاتفاقية * قياس فعالية الاتفاقية

3-31 المهرجان:

- * احتفالية غنائية * ثقافية * فنية * ترفيهية
* مكبرات الصوت * مغني أو مطرب * DJ * ديكورات
* مسرحيات * الدعائم الرقمية * التخميم * فوتوغرافي وفيديو عرسي
* وسائط الاتصال التقليدية (تلفزيون، إذاعة..) * أخرى

1-3-31 ما هي العراقيل التي تحول دون تجسيد أو تحقيق الأهداف المرجوة من المهرجان؟

- * وعي هش جدا و غير مؤكد * محكوم بوقت محدد قد لا يكفي
* خطر متعلق باستقبال جمهور (إجراءات دقيقة جدا) * مشاكل تقنية ولوجيستية
* أخرى تذكر :

2-3-31 ماهي المعايير التسويقية التي تحقق لكم الأهداف العملياتية الخاصة بالمهرجان؟

- * السعر * الاستعراضات وجود او توفر المنتج أو العلامة
 * جودة العرض * أخرى تذكر :

3-3-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من المهرجان؟

- * الزبائن الرئيسين * الموزعين والموردين * المنتخبين، والسلطات
 * رؤساء المصالح * العمال المهنيين المدراء الجهويين مال الأمن
 * المساهمين والشركاء الماليين * قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر :

4-3-31 هل تستخدمون المنصات الإلكترونية خلال المهرجانات التي تنظمونها؟

- * نعم * لا
5-3-31 إذا كانت الإجابة ب لا لم
 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل؟

6-3-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل؟

- * الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي * المدونات
 * تقنية Live * تطبيقات الميلايميديا في الهاتف * أخرى تذكر :

7-3-31 في أي مرحلة من مراحل الحدث يتم استخدام هذه المنصات أكثر؟

- * أثناء التحضير للمهرجان * خلال فعاليات المهرجان
 * بعد الانتهاء المهرجان * قياس فعالية المهرجان
 * **4-31 المؤتمرات و الملتقيات**

* وثائق إدارية * الوثائق القانونية

- * معلومات وأرقام محددة * آليات البحث و التحليل وسائل اللوجستيكية
 * أخرى تذكر :

1-4-31 ما هي العراقيل التي تحول دون تجسيد أو تحقيق الأهداف المرجوة من المؤتمرات؟

- * ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة * من الصعب قياس النتائج
 * مشاكل تقنية ولوجستيكية * عدم حضور الجمهور المتوقع
 * نتائج وهمية أو ليست كمية * أخرى تذكر :

2-4-31 ماهي المعايير التسويقية التي تحقق لكم الأهداف العملياتية الخاصة بالمؤتمرات؟

- * السعر * الاستعراضات * وجود او توفر المنتج أو العلامة
 * جودة العرض * أخرى تذكر :

3-4-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من المؤتمرات ؟

- * الزبائن الرئيسيين * الموزعين والموردين * المنتخبين، والسلطات
- * رؤساء المصالح * العمال المهنيين * لمدراء الجهويين * عمال الأمن
- * المساهمين والشركاء الماليين * قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر :

4-4-31 هل تستخدمون المنصات الإلكترونية خلال المؤتمرات التي تنظمونها ؟

- * نعم * لا
- 5-4-31 إذا كانت الإجابة ب لا فماذا ؟

6-4-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل ؟

- * الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي * المدونات
- * تقنية Live * تطبيقات الميكتيميديا في الهاتف * أخرى تذكر :

7-4-31 في أي مرحلة من مراحل الحدث يتم استخدام هذه المنصات أكثر ؟

- * أثناء التحضير للمؤتمر * خلال فعاليات المؤتمر
- * بعد الانتهاء للمؤتمر * قياس فعالية المؤتمر

5-31 إطلاق منتج:

- * مكان * استقبال الجمهور * وسائل المعرض * مكبرات الصوت
- * مغني أو م * DJ * ديكورات * فوتوغرافي * فيديو غرافي
- * الدعائم الرقمية * وسائط الاتص * التقليدية (تلفزيون إذاعة ..) * أخرى تذكر

1-5-31 ما هي العر التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من حدث إطلاق منتج ؟

- * ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة * من الصعب قياس النتائج
- * مشاكل تقنية ولوجيستية * عدم حضور الجمهور المتوقع
- * تأثير على الطلبات المتوقعة و المبالغ فيها * تأثير ضعيف على المستهدفين
- * تأثير على المبيعات * أخرى تذكر :

2-5-31 ماهي المعايير الريفية التي تحقق لكم الأهداف العملية الخاصة بإطلاق منتج ؟

- * السعر * الاستعراضات * وجود او توفر المنتج أو العلامة
- * جودة العرض * أخرى تذكر :

3-5-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من حدث إطلاق منتج ؟

- * الزبائن الرئيسيين * الموزعين والموردين * المنتخبين، والسلطات
- * رؤساء المصالح * العمال المهنيين * المدراء الجهويين * عمال الأمن
- * المساهمين والشركاء الماليين * قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر :

4-5-31 هل تستخدمون المنصات الإلكترونية خلال حدث إطلاق منتج؟

* نعم * لا كانت الإجابة ب لا ؟
5-5-31

6-5-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل؟

* الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي المدونات
* تقنية Live * تطبيقات الميلايميديا في الهاتف أخرى تذكر:

7-5-31 في أي مرحلة من مراحل الحدث يتم استخدام هذه المنصات أكثر؟

* أثناء التحضير لحدث إطلاق منتج * خلال فعاليات حدث إطلاق منتج
* بعد الانتهاء من حدث إطلاق منتج * قياس فعالية حدث إطلاق منتج

6-31 مساء احتفالي متفرقات توزيع ج:

* تقنيات تنظيم حدث * المكان * وسائل الترحيب والاستقبال * DJ
* مكبرات الصوت * مغني أو مطرب * ديكورات * فوتوغرافي وفيديوغرافي
* الدعائم الرقمية * وسائط الاتصال * تليفزيون، (تلفزيون) * أخرى تذكر

1-6-31 ما هي العن، التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من مساء اح؟

* تفاعل ضعيف من قبل الجمهور الحاضر * حضور مبالغ فيه * الصعب قياس النتائج

* الاستقبال غير مثالي على الجميع * مشاكل تقنية ولوجيستية
* عدم حضور الجمهور المتوقع * أخرى تذكر:

2-6-31 ماهي المعايير التسويقية التي توظفونها حتى تحقق لكم الأهداف العملية الخاصة بالمساء

احتفالي؟ * السعر * الاستعراضات * وجود او توفر المنتج أو العلامة
* جودة العرض * أخرى تذكر:

3-6-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من مساء احتفالي؟

* الزبائن الرئيسيين * الموزعين والموردين * المنتخبين، والسلطات
* رؤساء المصالح * العمال المهنيين * لمدراء الجهويين * عمال الأمن
* المساهمين والشركاء الماليين * قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر:

4-6-31 هل تستخدمون المنصات الإلكترونية خلال مساء احتفالي؟

* نعم * لا إذا كانت الإجابة ب لا ؟
5-6-31

6-6-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل؟

* الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي المدونات
* تقنية Live * تطبيقات الميلايميديا في الهاتف أخرى تذكر:

7-6-31 في أي مرحلة من مراحل الحدث يتم استخدام هذه المنصات أكثر؟

* أثناء التحضير للمساء احتفالي * خلال فعاليات المساء احتفالي
* بعد الانتهاء من المساء احتفالي * قياس فعالية المساء احتفالي

7-31 الرعاية :

* المساهمة في تمويل الحدث * توفير الوسائل المادية واللوجيستية
* تخصيص جوائز * ايم عروض مؤسستكم مجاناً * أخرى تذكر

1-7-31 ما هي العرل التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من الرعاية؟

* ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة * من الصعب قياس النتائج
* مشاكل تقنية ولوجيستية * عدم حضور الجمهور المتوقع
* عدم التزام الطرف الثاني ببنود عقد الرعاية * تأثير ضعيف على المستهدفين
* تأثير على المبيعات * أخرى :

2-7-31 ماهي المعايير الوبقية التي تحقق لكم الأهداف العملية الخاصة بالرعاية؟

* زيادة في المبيعات * لتعزيز شهرة مؤسستكم * عقد مع المؤسسة الأخرى
* كسب جمهور جديد * أخرى تذكر :

3-7-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من الرعاية؟

* جمهور الأنشطة الرياضية * جمهور الأنشطة الفنية والثقافية
* جمهور المعارض والمهرجانات والمؤتمرات السياحية * جمهور الكتب والمطبوعات .
* جمهور التعليم * جمهور الرحلات والمغامرات حول العالم
* أخرى تذكر :

4-7-31 هل يتم إعلان الرعاية من طرفكم عبر المنصات الإلكترونية؟

* نعم * لا
5-7-31 إذا كانت الإجابة ب لا ؟

6-7-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل ؟

* الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي * المدونات
* تقنية Live * تطبيقات الميلتيميديا في الهاتف * أخرى تذكر :

8-31 الأعمال الخيرية :

* المساهمة في تمويل الحدث * توفير الوسائل المادية واللوجيستية
* تخصيص جوائز * ايم عروض مؤسستكم مجاناً * أخرى تذكر
1-8-31 ما هي العرل التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من أعمال الخيرية؟

* ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة * من الصعب قياس النتائج

- * مشاكل تقنية ولوجيستية * عدم حضور الجمهور المتوقع
- * تأثير ضعيف على المستهدفين * تأثير على المبيعات
- * أخرى
- تذكر :

2-8-31 ماهي المعايير التسويقية التي تحقق لكم الأهداف العملية الخاصة بالأعمال الخيرية ؟

- * زيادة في المبيعات * تأكيد مبادئ وثقافة مؤسستكم * عقد مع المؤسسة الأخرى
- * كسب جمهور جديد * أخرى تذكر :

3-8-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من الأعمال الخيرية ؟

- * الزبائن المحتملين * الجمهور الخارجي للمؤسسة المنظمة للحدث
- * الجمهور الداخلي للمؤسسة المنظمة * عمال الأمن
- * قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر :

4-8-31 هل يتم إعلان الأعمال الخيرية من طرفكم عبر المنصات الإلكترونية ؟

- * نعم * لا
- 5-8-31** أنت الإجابة ب لا ؟

6-8-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل ؟

- * الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي * المدونات
- * تقنية Live * تطبيقات الميلايميديا في الهاتف * أخرى تذكر :

9-31 الشراكة partenariat :

- * المساهمة في تمويل الحدث * توفير الوسائل المادية واللوجيستية
- * تخصيص جوائز * إيم عروض مؤسستكم مجاناً * أخرى تذكر

1-9-31 ما هي العوائق التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من الشراكة ؟

- * ضعف مستوى مشاركة الجهات الفاعلة * من الصعب قياس النتائج
- * مشاكل تقنية ولوجيستية * عدم حضور الجمهور المتوقع
- * تأثير ضعيف على المستهدفين * تأثير على المبيعات
- * أخرى
- تذكر :

2-9-31 ماهي المعايير التسويقية التي تحقق لكم الأهداف العملية الخاصة بالشراكة ؟

- * زيادة في المبيعات * لتعزيز علامتكم * مع المؤسسة الأخرى
- * كسب جمهور جديد * أخرى تذكر :

3-9-31 من هي الفئة المستهدفة أكثر من الشراكة ؟

- * المؤسسات المنظمة للحدث * الجمهور الخارجي للمؤسسة المنظمة للحدث
- * الجمهور الداخلي للمؤسسة المنظمة * عمال الأمن

* قادة الرأي والصحفيين * أخرى تذكر :

4-9-31 هل يتم إعلان الشراكة من طرفكم عبر المنصات الإلكترونية ؟

* نعم * لا أنت الإجابة ب لا ؟
5-9-31

6-9-31 إذا كانت الإجابة ب نعم فيما تتمثل ؟

* الموقع الإلكتروني * شبكات التواصل الاجتماعي * المدونات
* تقنية Live * تطبيقات الميلايميديا في الهاتف * أخرى تذكر :

س32- لو وضعنا مقياس من 1 إلى 5 كيف تقيمون عمليات الاتصال الحدتي الخاصة بمؤسستكم ؟

1* لا تحقق الأهداف المنشودة غالبا 2 لا تحقق الأهداف المنشودة أحيانا

3* لا أدري 4* تحقق الأهداف المنشودة غالبا

س33- هل سبق لكم وقيمتم بقياس فعالية نشاطات الاتصال الحدتي طيلة 12 شهر الأخيرة ؟

* نعم * لا

س34- ماهو الممعيار الأمثل لمعرفة فعالية الأنشطة الحدثية التي تقومون بها:

* وضوح الرسالة * نسبة تناول وسائل الاعلام للحدث * التأثير
* رجع الصدى (درجة القبول) * نسبة المشاركين * الصورة والرؤية
* نسبة : المحادثات، المداخلات، المناقشات * الاجابة على انتظارات الزبائن
* أخرى تذكر :



استمارة بحث موجهة لجمهور موبليس
docs.google.com



استمارة بحث موجهة لجمهور موبليس

نظمت موبيليس أبواب مفتوحة (Evénement) على مستوى الوكالات التجارية و نشاطات جوارية على مستوى الساحات العامة في عدة ولايات وهذا من 29 نوفمبر حتى 8 ديسمبر 2018 وذلك في عدة نقاط نذكر منها #البويرة ساحة الأمير عبد القادر بعين بسام ، و المنطقة العمرانية الجديدة ، #مستغانم ساحة بلدية مستغانم ، #شلف ساحة التضامن و ساحة الشهداء بتنس، #عين_الدفلى ساحة شارع شوماني و ساحة الجمهورية مليانة ، #عنابة ساحة الثورة ، #الطارف ساحة 19 مارس 1962 ، #خنشلة ساحة عباس لغرور، #بشار ساحة الجمهورية ، #الأغواط ساحة حي المقاومة و ساحة الجامعة ، #جيغل وكالة جيغل ، الطاهير و الميلية. الرجاء الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل صدق و موضوعية والمعلومات ستكون سرية و لا تستعمل إلا لأغراض علمية

ENVOYER

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.



11/06/2019

استمارة بحث موجهة لجمهور موبليس

استمارة بحث موجهة لجمهور موبليس

نظمت موبليس أبواب مفتوحة (Evénement) على مستوى الوكالات التجارية و نشاطات جوارية على مستوى الساحات العامة في عدة ولايات وهذا من 29 نوفمبر حتى 8 ديسمبر 2018 وذلك في عدة نقاط نذكر منها #البويرة ساحة الأمير عبد القادر بعين بسام ، و المنطقة العمرانية الجديدة ، #مستغانم ساحة بلدية مستغانم ، #شلف ساحة التضامن و ساحة الشهداء بتنس ، #عين_الذفلى ساحة شارع شوماني و ساحة الجمهورية مليانة ، #عناينة ساحة الثورة ، #الطارف ساحة 19 مارس 1962 ، #خنشلة ساحة عباس لغزور ، #بشار ساحة الجمهورية ، #الأغواط ساحة حي المقاومة و ساحة الجامعة ، #جيجل وكالة جيجل ، الطاهير و الميلية.

الرجاء الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل صدق و موضوعية والمعلومات ستكون سرية و لا تستعمل إلا لأغراض علمية

*Obligatoire

Arrêtez de remplir ce formulaire.

Section sans titre

1.

*الجنس

.Plusieurs réponses possibles

ذكر أنثى

2.

*العمر

3.

*مكان الإقامة

4.

* ما نوع شريحة هاتفك النقال *

.Une seule réponse possible

موبليس دجيزي اوريدو اكثر من شريحة

5.

* ما هي اغراض استعمالك لهذه الشريحة *

.Plusieurs réponses possibles

التواصل (ارسال واستقبال المكالمات و الرسائل) استعمال الانترنت الترفيه والتسلية : Autre

11/06/2019

استمارة بحث موجهة لجمهور موبليس

6.

ماذا يعني لكم هذا الحدث(évènement)الذي نظمته موبليس *
.Une seule réponse possible

نقطة بيع مكان للاستعلام مكان للترفيه والتسلية لا يعني شيء Autre :

7.

من أين سمعت بهذا الحدث *
.Une seule réponse possible

الجراند تلفزيون إذاعة الموقع الالكتروني الخاص بموبليس شبكات التواصل الاجتماعي Autre :

8.

هل ترى ان المكان مناسب للحدث *
.Une seule réponse possible

نعم لا لماذا ؟ Autre :

9.

ماهي الدعم الاتصالية المستخدمة في الحدث *
.Plusieurs réponses possibles

مكبر الصوت ملصقات مطويات Autre :

10.

هل برمجت حضورك لهذا الحدث سابقا *
.Une seule réponse possible

نعم لا

11.

ماهي اسباب حضورك لهذا الحدث *

11/06/2019

استمارة بحث موجهة لجمهور موبليس

12.

: حسب رأيكم هل حقق هذا الحدث ميتهاه *
.Une seule réponse possible

نعم لا ربما

13.

: حسب رأيكم هل كان استخدامه للوسائل الاتصالية موفقا *
.Une seule réponse possible

نعم لا ربما

14.

: حسب رأيكم هل ترى أن هذا الحدث ذو طابع تجاري تسويقي *
.Une seule réponse possible

نعم لا ربما

15.

: حسب رأيكم هل تشعر بان مشاعرك نحو هذا الحدث صادقة و حقيقية *
.Une seule réponse possible

نعم لا ربما

16.

: هل سبق لك وأن حضرت لفعاليات الأبواب المفتوحة التي تنظمها موبليس *
.Une seule réponse possible

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

17.

: هل تلقيت توضيحات حول هذا الحدث *
.Une seule réponse possible

نعم لا

18.

: هل غير فيك هذا الحدث شيء ما *
.Une seule réponse possible

نعم لا

11/06/2019

استمارة بحث موجبة لجمهور موبليس

19.

كيف اثر هذا الحدث على قناعاتك الشخصية حول موبليس *
Plusieurs réponses possibles

ملا الفراغ و تقضية الوقت

شراء المنتج

اكتساب معلومات جديدة حول خدمات التي تقدمها موبليس

: Autre

20.

هل تعتبر ان هذا الحدث حرك من ضوابط و قيود الوكالة (انتظار دوركم) *
Une seule réponse possible

نعم

لا

21.

اشرح كيف ذلك ؟ *

22.

هل تحس بالازدواجية في التطبيق بين ما يقال في الحدث و بين حقيقة استخدامك للشريحة *
Une seule réponse possible

نعم

لا

23.

اشرح كيف ذلك ؟ *

24.

كيف تصف علاقتك بالأحداث التي تنظمها موبليس *
Une seule réponse possible

سطحية

عابرة

عميقة

مستمرة

: Autre

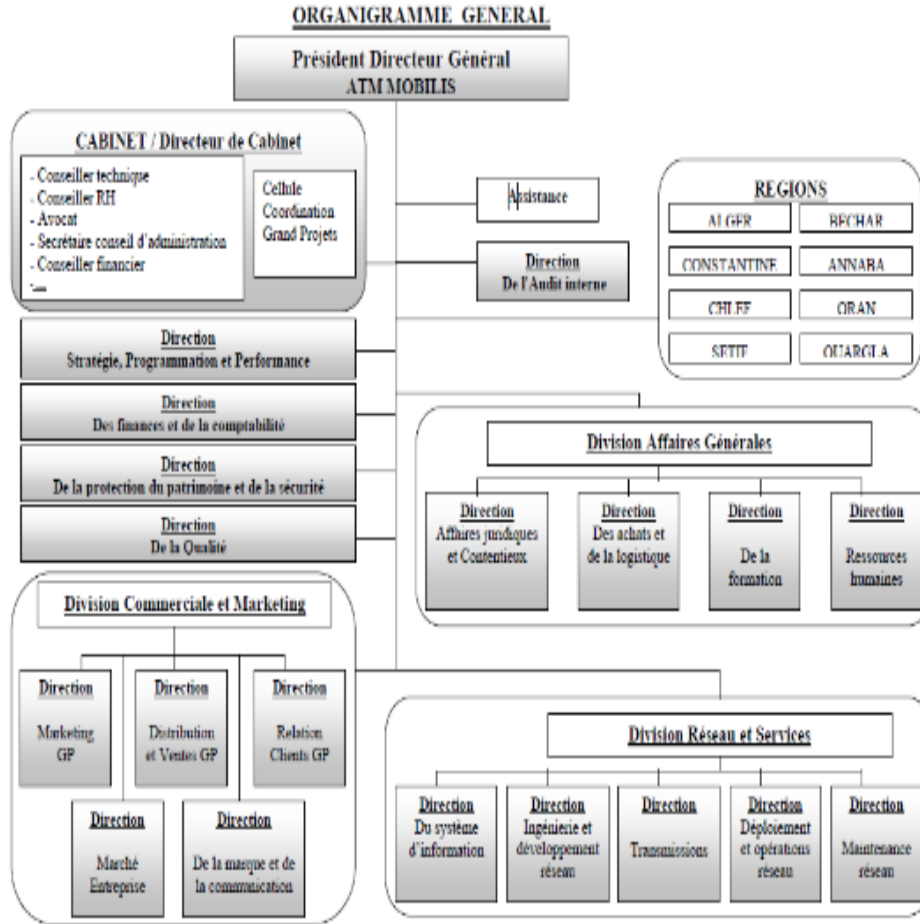
11/06/2019

25.

استمارة بحث موجهة لجمهور موبليس

ماهي اقتراحاتكم حتى يحقق الحدث المنظم من طرف موبليس ميثغاه *

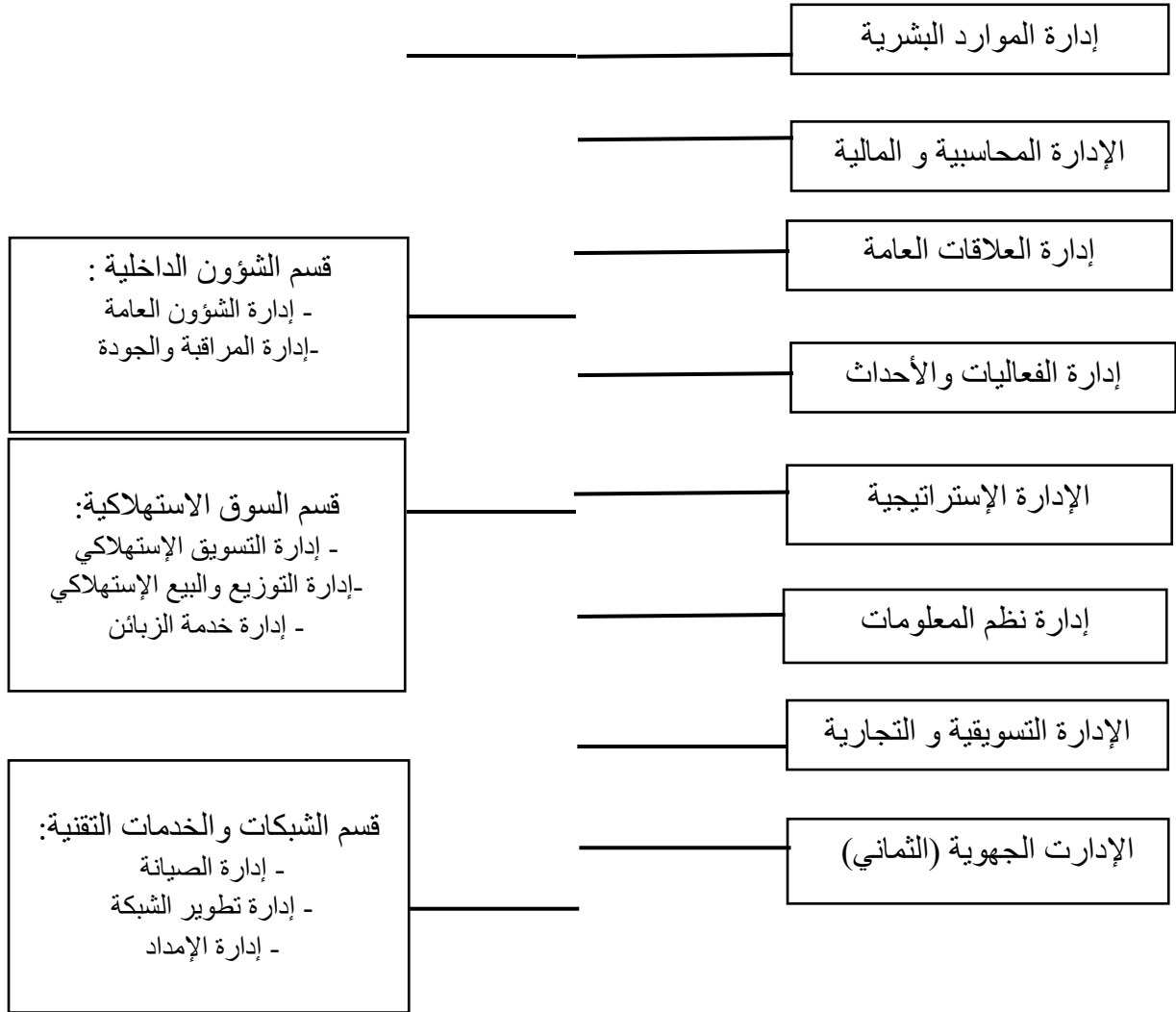
Fourni par
 Google Forms

organigramme d'ATM Mobilis

الرئيس المدير العام

المكتب الاستشاري :

- مستشار تقني
- مستشار قانوني
- مستشار موارد بشرية
- مساعد (مرافق)



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس الجزائر



تقنية الأبواب المفتوحة داخل جامعة البوني



تقنية الأبواب المفتوحة مع توضيح الآليات المستخدمة



ألية التخييم والملصقات



تبيان منظمي تقنية الأبواب المفتوحة



تبيان جمهور الاتصال الحديثي



تقنية الأبواب المفتوحة داخل الوكالة



مشاركة موبليس في الصالون الوطني للشغل



جانب من المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبليس
(توفير رحلة للعمال والاطارات لمشاهدة مباريات كأس امم افريقيا)



Communiqué
de Presse

Alger, le 14 Juillet 2019

Mobilis et le Touring Club Algérie accompagnent 1800 supporters pour soutenir les Fennecs

Encore une fois, Mobilis a réitéré son opération d'accompagnement des supporters de l'Equipe Nationale à l'occasion de leur match décisif en demi-finale de la CAN, contre les Super Eagles du Nigéria.

Mobilis, 1^{er} supporters des Verts, partenaire officiel de la Fédération Algérienne de Football (FAF) et en collaboration avec l'agence Touring Club Algérie, à contribuer au déplacement de **1800 supporters** Algériens pour prêter main forte à nos guerriers dans leurs course pour le titre continental.

L'accompagnement de Mobilis d'El Khedra et de ses fidèles supporters, reflète ses valeurs d'entreprise citoyenne et à son désir de hisser haut et fort l'emblème national.

One, Two, Three - Viva l'Algérie!



تقنية الاتفاقية بين موبليس و بريد الجزائر

L'ACTUALITÉ DE L'ENTREPRISE



FETE DES TRAVAILLEURS

TOUJOURS PROCHE

DES EMPLOYES

تقنية حفل التكريمات وتوزيع الجوائز

SOM

CINQ
MOBILISIENS
À L'ASSAUT
DU FORT !

Mobilis, sponsor exclusif de l'émission
«BORDJ EL ABTAL» a offert à ses employés la
possibilité d'être les héros de la prochaine saison
2011-2012 de ce programme culte .

Lire en pages
32-33

2

mobilis La Revue
N°9 - Novembre 2011

تقنية الرعاية في مؤسسة موبليس

ÉVÈNEMENT DE L'ENTREPRISE



جانب من تقنية الأبواب المفتوحة في محطة المسافرين





جانب من توظيف تقنية الرعاية على الاحداث الرياضية

فهرس المحتويات

الصفحة

المحتوى

الملخص

| | |
|-------|--|
| أ - د | المقدمة العامة |
| 5 | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والإجراءات المنهجية |
| 10-6 | أولا : إشكالية الدراسة |
| 10 | ثانيا : أهداف الدراسة |
| 12-11 | ثالثا : أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع |
| 24-12 | رابعا : تحديد المفاهيم |
| 29-24 | خامسا : الدراسات السابقة |
| 29 | سادسا : الإجراءات المنهجية |
| 29 | 1 - مجالات الدراسة الميدانية |
| 30-29 | ❖ المجال المكاني للدراسة الميدانية |
| 30 | ❖ المجال الزمني للدراسة |
| 33-30 | ❖ المجال البشري للدراسة وعينتها |
| 34-33 | 2 - المنهج المستخدم في الدراسة |
| 40-35 | 3 - أدوات جمع وتحليل البيانات |
| 44-41 | 4 - المقاربات النظرية للدراسة |
| 44 | خلاصة |
| | الفصل الثاني: المؤسسات الجزائرية في قطاع الاتصال والتوجه نحو |
| 45 | الاتصال المؤسساتي |
| 46 | تمهيد |
| 47 | أولا: مؤسسات قطاع الاتصال في الجزائر |
| 48-47 | 1 - نشأة قطاع الاتصالات في الجزائر |

| | |
|---------|--|
| 51-48 | 2 - التطور الحاصل في القطاع |
| 60-52 | 3 - الرهانات السوسيواقتصادية لقطاع الاتصالات في الجزائر |
| 60 | ثانيا: الاتصال المؤسساتي في قطاع الاتصالات في الجزائر |
| 62-61 | 1 - العوامل المساعدة على بزوغ الاتصال المؤسساتي |
| 71-63 | 2 - التطور التاريخي للاتصال المؤسساتي في الجزائر |
| 75-71 | ثالثا: معايير جودة الاتصال المؤسساتي في قطاع الاتصالات بالجزائر .. |
| 76 |خلاصة |
| 77 | الفصل الثالث: الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية |
| 78 | تمهيد |
| 80-79 | أولا: عناصر أو مكونات الاتصال الحديث في المؤسسة |
| 82-81 | 1 - القائم بالاتصال الحديث |
| 82 | 2 - الوسائل الاتصالية |
| 103-82 | 1-2 تقنيات الاتصال الحديث |
| 107-103 | 2-2 آليات الاتصال الحديث |
| 112-107 | 3 - الرسائل والمضامين الاتصالية |
| 114-113 | 4 - جمهور الاتصال الحديث |
| 121-115 | 5 - أهداف الاتصال الحديث |
| 122-121 | 6 - رجع الصدى في الاتصال الحديث (قياس الأثر) |
| 122 | ثانيا: سياقات الاتصال الحديث وصعوباته في المؤسسات الجزائرية |
| 122 | 1 - سياقات الاتصال الحديث |
| 128-123 | 1-1 السياق الكرونولوجي |
| 132-128 | 2-1 السياق الاجتماعي والثقافي |
| 134-132 | 3-1 السياق القانوني |
| 135-134 | 2 - صعوبات تجسيد الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية |
| 137-136 | 1-2 صعوبات شخصية |

| | |
|---------|---|
| 137 | 2-2 الصعوبات تنظيمية |
| 138-137 | 3-2 صعوبات بيئية |
| 138 | 4-2 صعوبات نفسية واجتماعية |
| 140-138 | 5-2 صعوبات استراتيجية |
| 141 | خلاصة |
| 142 | - الفصل الرابع: الإطار العملي التطبيقي |
| 143 | - تمهيد |
| 147-144 | أولا : بطاقة فنية عن مؤسسة موبليس |
| 150-147 | ثانيا : أهداف مؤسسة موبليس ورسالتها |
| 150 | ثالثا : تفرغ وتحليل البيانات |
| 176-151 | ❖ 1 - تقنيات الاتصال الحثي المستخدمة في مؤسسة موبليس ومعايير انتقائها ... |
| 197-177 | ❖ 2 - آليات الاتصال الحثي وإجراءات تحديدها في مؤسسة موبليس |
| 218-198 | ❖ 3 - صعوبات تجسيد الاتصال الحثي في مؤسسة موبليس من خلال تقنية الأبواب مفتوحة |
| 231-219 | نتائج الدراسة وتوصياتها |
| 233-232 | الخاتمة العامة |

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|---------|---|-------|
| 55-54 | قضايا المسؤولية الاجتماعية | 01 |
| 107-103 | آليات الاتصال الحثي والأهداف والمخاطر المنتظرة منها | 02 |
| 151 | تبيان مدى اهتمام مؤسسة موبليس بالأنشطة الاتصالية وطبيعتها | 03 |
| 155 | مدى تنظيم مؤسسة موبليس حدث أو أحداث، أسبابها ومعدلاتها | 04 |
| 157 | علاقة متغير المنطقة بمعدلات تنظيم الأحداث | 05 |

| | | |
|-----|---|----|
| | مدى حرص مؤسسة موبليس على الدقة في اختيار أوقات أنشطتها الحديثة | 06 |
| 158 | والاعتبارات المتحكمة في ذلك | |
| 160 | المواسم التي تشهد تكثيفا في عدد الأنشطة الاتصالية الحديثة | 07 |
| 161 | جمهور الأنشطة الحديثة التي قمت بها خلال الثلاث سنوات الأخيرة..... | 08 |
| 162 | الأهداف والغايات من تنظيم الأنشطة الحديثة داخل وخارج مؤسسة موبليس.. | 09 |
| 164 | الخصائص التي تراعيها مؤسسة موبليس خلال اتصالها الحديث | 10 |
| 165 | تقدير ميزانية الأنشطة الحديثة وأهم العوامل والمتغيرات التي تتحكم في تحديدها | 11 |
| 166 | علاقة متغير المنطقة مع الميزانية العامة للمؤسسة | 12 |
| 167 | الجهة الموكل إليها في الغالب مهمة تنظيم النشاطات الحديثة | 13 |
| 169 | معايير انتقاء المنظمين لنشاطات الحديثة في الغالب على مستوى مؤسسة موبليس | 14 |
| 170 | طبيعة المضامين الممرة في هذه الأحداث المنظمة | 15 |
| 171 | أساس صياغة مضمون الرسائل خلال الاتصال الحديث | 16 |
| 172 | الفئة المستهدفة أكثر من الأحداث الموجهة للجماهير المؤسسة | 17 |
| 174 | التقنيات الأكثر اعتمادا من طرف موبليس أثناء تنظيمها ومشاركتها للحدث. | 18 |
| 176 | اختيار تقنية دون أخرى راجع إلى | 19 |
| 177 | الآليات المستخدمة في تجسيد تقنيات الاتصال الحديث | 20 |
| 181 | العراقيل التي تحول دون تجسيد أو تحقيق الأهداف المرجوة من تقنيات الاتصال الحديث | 21 |
| 183 | المعايير التسويقية التي تحقق لموبليس الأهداف العملياتية الخاصة بتقنيات الاتصال الحديث | 22 |
| 185 | الفئة المستهدفة أكثر من تقنيات الاتصال الحديث | 23 |
| 187 | مدى استخدام المنصات الإلكترونية خلال تجسيد تقنيات الاتصال الحدث. | 24 |
| 188 | طبيعة المنصات الإلكترونية المعتمدة خلال تجسيد تقنيات الاتصال الحديث | 25 |
| 189 | المرحلة التي يستخدم فيها أكثر هذه المنصات | 26 |
| 191 | الآليات المستخدمة في تجسيد تقنيات الاتصال الحديث في حدث خارج عن موبليس..... | 27 |
| 192 | العراقيل التي تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من تقنيات الاتصال الحديث في حدث خارج عن موبليس | 28 |
| 193 | المعايير التسويقية التي تحقق الأهداف العملياتية الخاصة بتقنيات الاتصال الحديث في حدث خارج عن موبليس..... | 29 |

| | | |
|-----|---|----|
| 194 | الفئة المستهدفة أكثر من تقنيات الاتصال الحديثي في حدث خارج عن موبليس..... | 30 |
| 195 | مدى استخدام إعلان الأحداث خلال مساهمتها في حدث خارج عن موبليس عبر المنصات الإلكترونية لموبليس | 31 |
| 195 | طبيعة المنصات الإلكترونية المعتمدة خلال إعلان مساهمة موبليس بتقنيات في حدث خارج عن موبليس | 32 |
| 196 | تقييم تقنيات الاتصال الحديثي الخاصة بمؤسسة موبليس | 33 |
| 196 | مدى قياس فعالية نشاطات الاتصال الحديثي طيلة 12 شهر الأخيرة..... | 34 |
| 197 | المعيار الأمثل لمعرفة فعالية الأنشطة الحديثية التي تقوم بها موبليس | 35 |
| 217 | اقتراحات الجمهور حتى يحقق الحدث المنظم من طرف موبليس مبتغاه ... | 36 |

فهرس الأشكال

الصفحة

عنوان الشكل

الرقم

80

خطوات إعداد الاتصال الحديثي

01

| | | |
|-----|---|----|
| 101 | الفرق بين الرعاية والأعمال الخيرية في الاتصال الحدتي | 02 |
| 198 | نسبة الذكور والإناث في العينة..... | 03 |
| 199 | نسبة الفئات العمرية في العينة..... | 04 |
| 200 | تبيان مكان إقامة عينة الدراسة..... | 05 |
| 201 | تبيان نوع الشريحة التي تمتلكها عينة الدراسة..... | 06 |
| 202 | تبيان مدى مناسبة المكان للحدث..... | 07 |
| 204 | تبيان الدعائم الاتصالية المستخدمة في الأبواب المفتوحة..... | 08 |
| 205 | تبيان مدى برمجة عينة الدراسة للأبواب المفتوحة سابقا | 09 |
| 207 | تبيان مدى تحقيق الأبواب المفتوحة لمبتغاها حسب عينة الدراسة | 10 |
| 208 | تبيان مدى موفقية استخدام الوسائل الاتصالية في الأبواب المفتوحة | 11 |
| 209 | تبيان حكم عينة الدراسة على الغاية من الأبواب المفتوحة (تجاري تسويقي).. | 12 |
| 210 | تبيان شعور المستجوب حول مشاعره نحو الأبواب المفتوحة..... | 13 |
| 211 | تبيان مدى حضور عينة الدراسة للأبواب المفتوحة سابقا | 14 |
| 212 | تبيان مدى تلقي عينة الدراسة لتوضيحات حول الأبواب المفتوحة | 15 |
| 213 | تبيان إمكانية التغيير لدى عينة الدراسة بعد الحضور للأبواب المفتوحة | 16 |
| 214 | تبيان مدى التحرر من ضوابط وقيود الوكالة عبر الأبواب المفتوحة | 17 |
| 215 | تبيان مدى الإحساس بازواجية في التطبيق بين ما يقال في الحدث وبين الحقيقة | 18 |
| 216 | تبيان العلاقة بين أفراد العينة والأحداث التي تنظمها موبيليس | 19 |

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Mohamed Chérif
Messaadia – Souk Ahras

Laboratoire des études et recherches sur
la communication

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

Thèse

Présentée pour obtenir le diplôme de
Doctorat de 3^{ème} Cycle en sciences de l'information et de la communication
Option communication institutionnelle

Titre

**La communication événementielle au sein des institutions algériennes
cas : Mobilis**

Présenté par

Araibia Mohammed Karim

Devant le jury suivant

| | | | | |
|---|----------------|-----|----------------|--------------------|
| 1 | Tayeb SID | Pr | U. Souk Ahras | Président |
| 2 | Amel Nouari | Pr | U. Souk Ahras | Directeur de thèse |
| 3 | Salah Mouffok | MCA | U. Souk Ahras | Examineur |
| 4 | Wahida Saadi | Pr | U. Annaba | Examineur |
| 5 | Hassen Hadjadj | MCA | U. Constantine | Examineur |