الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة2 لونيسي علي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

الإتصال الحدثي وعلاقته بصورة المؤسسة الخدمية

ـ دراسة ميدانية بالمديرية العامة لإتصالات الجزائر ـ

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في علم الإجتماع

تخصص: علم الإجتماع الإتصال

إعداد الطالب:
زمور بدر الدين

إشراف الأستاذة الدكتورة:
عيشاوي وهيبة

السنة الجامعية 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة2 لونيسي علي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

الإتصال الحدثي وعلاقته بصورة المؤسسة الخدمية

ـ دراسة ميدانية بالمديرية العامة لإتصالات الجزائر ـ

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في علم الإجتماع

تخصص: علم الإجتماع الإتصال

إعداد الطالب:

زمور بدر الدين

أمام اللجنة المشكلة من:

طبال لطيفة	أستاذة تعليم عالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
عيشاوي وهيبة	أستاذة تعليم عالي	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
نقاز سيد أحمد	أستاذ تعليم عالي	جامعة البليدة 2	عضوا ممتحنا
مادوي نجية	أستاذة محاضرة ـ أ ـ	جامعة البليدة 2	عضوا ممتحنا
بومدين مخلوف	أستاذ تعليم عالي	جامعة المسيلة	عضوا ممتحنا
بن وهيبة نورة	أستاذة تعليم عالي	جامعة الطارف	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2023/2022

الشكر

بعد بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا وعظيمنا محمد بن عبد الله الذي أدّى الأمانة وبلّغة الرسالة و على أله و صحبه أجمعين أما بعد:

- أولا الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، و لقوله صلّ الله عليه وسلم، من لم يشكر الناس لم يشكُر الله، أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

الأستاذة المشرفة الدكتورة وهيبة عيشاوي على كل المجهودات التي بذلتها على مدار سنوات الاشراف والتي لم تبخل علي بنصائحها وتوجيهاتها القيمة.

كما أشكر كل أساتذتي في جامعة البليدة 2 على توجيهاتهم ونصائحهم الدائمة

وأشكر كل إطارات وعمال المديرية العامة لاتصالات الجزائر على تعاونهم في سبيل انجاز الدراسة الميدانية على مستوى مؤسستهم.

كما أشكر عائلتي على المساندة وتفهم الوضع طيلة مسار إعداد الاطروحة.

والحمد لله ربي العالمين.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

الوالدين الكريمين اللهُم احفظهما لنا وأطال في عمرهما وجازيهما عنا خير الجزاء

وإلى كل العائلة الكريمة

أصدقائي وزملائي في قسم العلوم الاجتماعية بجامعة البليدة 2

الملخص:

يعد موضوع الإتصال الحدثي وعلاقته بصورة المؤسسة الخدمية من المواضيع الهامة لكونه مجال بحثي جديد، يوظف من طرف المؤسسات وخاصة الخدمية منها، لتحسين صورتها داخليا وخارجيا، ويعد السبب الأساسي الذي دفعنا لدراسة الموضوع، هو علاقة هذا الأخير بطرق وإدارة وتحسين الصورة في المؤسسة الجزائرية، إضافة إلى معرفة دوره الإستراتيجي كتقنيات في الإتصال أثناء تفاعل المؤسسة مع مختلف فئات المجتمع وبالخصوص الزبائن، ومحاولة الوصول إلى الفهم السوسيولوجي للتفاعلات والإتصالات الحاصلة داخل النسق المؤسساتي، كما تجلى الهدف الأساسي للدراسة في محاولة معرفة كيفية توظيف الأحداث والرعاية والعمل الخيري كأنسب التقنيات لتحسين صورة اتصالات الجزائر، وكيف تستغل هذه التقنيات في تحقيق إستراتيجية علائقية مع الجماهير ونشر القيم والرسائل التي تحمل أبعادا إنسانية و إجتماعية، مما يؤدي إلى المرافقة المستمرة في تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، من خلال بناء علاقة وطيدة مع محيط المؤسسة الإجتماعي و إندماجها مع باقي الأنظمة والأنساق الإجتماعية الأخرى.

ومن أجل بلوغ أهداف الدراسة وضعنا لها بعض التساؤلات، تمحورت حول إسهام الإتصال الحدثي في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، وكيف يساهم التحليل البيئي في نجاعة الإتصال الحدثي بمؤسسة إتصالات الجزائر، وفي ماذا يساعد التخطيط الإتصالي الحدثي صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، وماهي أهم وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي التي تساهم في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر مع مختلف جماهيرها، وللإجابة على هذه التساؤلات فرضنا أن الإتصال الحدثي بمؤسسة إتصالات الجزائر يساهم في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، حيث تساهم عملية التحليل البيئي لمؤسسة اتصالات الجزائر في نجاعة الإتصال الحدثي وتحسين صورتها، من خلال مختلف الآليات الداعمة الداخلية والخارجية، كما توظف التخطيط الإتصالي الحدثي العادي والإستراتيجي لتحسين صورتها، إضافة إلى إعتمادها على مختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي من دعم الأعمال الخيرية (الميسينا) ورعاية لإنشاء علاقات حسنة دائمة وترقية صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.وعليه وضفنا المنهج الوصفي الذي يعد الأنسب لهذا النوع من الدراسات، من خلال التحليل الكمي والكيفي في التحليل، والإستمارة كتقنية رئيسية في البحث، إلى جانب المقابلة كتقنية تدعيمية، والملاحظة ووثائق المؤسسة كأدوات لجمع البيانات، في حين تمثلت عينة الدراسة في 202 عامل بمؤسسة إتصالات الجزائر، بإعتماد العينة العشوائية الطبقية حسب خصوصياتهم الوظيفية والتنظيمية.

بعد المعالجة الكمية والكيفية للبيانات المحصل عليها، توصلنا إلى نتائج جاءت أهمها لتعبر على أن الإتصال الحدثي وتقنياته من أهم الوسائل الإستراتيجية لتحسين صورة المؤسسة، وأن

أغلب النشاطات المخطط لها هي حدثية، وتنجز بمساهمة الجميع ويسخر لها كل أنواع الموارد، لإستهداف الجماهير الداخلية والخارجية، كما أن الأعمال الخيرية التي قامت بها مؤسسة إتصالات الجزائر، ساهمت في مشاركة العمال والمواطنين في نشاطاتها الخيرية، كما ساهم الإتصال الحدثي والرعاية في نشر ثقافة تنظيمية غنية بالقيم وتعزيز صورتها كمؤسسة مواطنة في المجتمع.

Abstract:

The topic of event communication and its relationship to the image of the service institution is one of the most important topics. Indeed, it is a new field of research, employed by institutions, especially service ones, to improve its image internally and externally. The main reason that prompted us to study the subject is the relationship of the latter to the methods of managing and improving the image in the Algerian institution. Moreover, our aim is to knowits strategic role as a technique in communication during the institution's interaction with the various groups of society, especially customers. We also try to reach a sociological understanding of the interactions and communications that take place within the institutional system.

The main objective of the study was also manifested in an attempt to find out how to employ events, care and charitable work as the most appropriate techniques to improve the image of Algeria Telecom. In addition to that we seek to know how to exploit these techniques to achieve a relational strategy with the masses and to spread values and messages that bear human and social dimensions, which leads to continuous support in improving the image of the institution in society. This fact is achieved by building a strong relationship with the institution's social environment and integrating it with other systems and other social patterns.

In order to achieve the objectives of the study, we set some questions cantered on the contribution of event communication in improving the image of Algeria Telecom Corporation, and how environmental analysis contributes to the effectiveness of event communication in this

organization. Indeed, this fact helps event communication planning the image of Algeria Telecom Corporation.

The objective of this research is also to explore the most important means and techniques of event communication that contribute to improving the image of Algeria Telecom with its various audiences.

In order to answer these questions, we hypothesized that eventual contact with Algeria Telecom contributes to improving its image, through various internal and external support mechanisms. The process of environmental analysis of Algeria Telecom contributes to the efficiency of event communication and the improvement of its image, through various internal and external supporting mechanisms. Moreover, it also employs regular and strategic event communication planning to improve its image, in addition to its reliance on various means and techniques of event communication for supporting charitable works (mecenat) and care to establish permanent good relations and upgrade its image with its internal and external audience. As a matter of fact, we used the descriptive approach that is most appropriate for this type of studies, through quantitative and qualitative analysis in the analysis, and the questionnaire as a main technique in the research, in addition to the interview as a supportive technique, and observation and institution documents as tools for data collection.The study sample is consisted of 202 workers in Algeria Telecom, we adopted the stratified random sample according to their functional and organizational specificities.

After the quantitative and qualitative processing of the data obtained, we reached some results, the most important of which came to certify that event communication and its techniques are one of the most important strategic means to improve the image of the institution. In addition to that,the most of the planned activities are eventual, and are carried out with the participation of everyone and all kinds of resources are harnessed for

them, to target the internal and external audiences. Moreover, the charitable work carried out by Algeria Telecom contributed to the participation of workers and citizens in its charitable activities and event communication as well as care contributed to spreading an organizational culture rich in values and strengthening its image as a citizen institution in society.

الفهرس:

مقدمة.....**01**

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي

المبحث الأول: المبحث الأول: إشكالية البحث.....**04**

المطلب الأول: أسباب إختيار الموضوع.....**04**

المطلب الثاني: أهمية البحث.....**05**

المطلب الثالث: أهداف البحث.....**07**

المطلب الرابع: الإشكالية.....**09**

المطلب الخامس: الفرضيات.....**13**

المبحث الثاني: تحديد المفاهيم والإجراءات المنهجية للبحث.....**16**

المطلب الأول: تحديد المفاهيم.....**16**

المطلب الثاني: المنهج المتبع والتقنيات المستعملة.....**32**

المطلب الثالث:المقاربة النظرية للبحث.....**40**

المطلب الرابع: الدراسات السابقة.....**46**

المطلب الخامس: صعوبات البحث.....**55**

الفصل الثاني: ماهية الإتصال الحدثي وتقنياته

تمهيد **56**

المبحث الأول: معالجة نظرية للإتصال الحدثي.....57

المطلب الأول: نشأة وتطورالإتصال الحدثي.....**57**

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإتصال الحدثي.....**59**

المطلب الثالث: خصائص وأنواع الإتصال الحدثي.....**64**

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الإتصال الحدثي.....**68**

المطلب الخامس: الإتصال الحدثي وبيئة المؤسسة.....**70**

المبحث الثاني: آليات تفعيل الإتصال الحدثي **75**

المطلب الأول: التخطيط العادي والإستراتيجي للإتصال الحدثي.....**75**

المطلب الثاني: تأهيل المورد البشري في عملية الإتصال الحدثي.....**80**
المطلب الثالث: النظم المعلوماتية والتكنولوجية المرافقة للإتصال الحدثي.....**82**
المطلب الرابع: مجالات تطبيق الإتصال الحدثي وأنواعه.....**87**
المطلب الخامس: جماهير الإتصال الحدثي.....**88**
المبحث الثالث: وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي.....93
المطلب الأول: وسائل الإتصال الحدثي.....**93**
المطلب الثاني: تقنيات الإتصال الحدثي
(الرعاية ودعم الأعمال الخيرية الميسينا) **99**
المطلب الثالث: الفرق بين أعمال الرعاية
ودعم الأعمال الخيرية -الميسينا-.....**105**
المطلب الرابع:علاقة الرعاية بصورة المؤسسة.....**106**
المطلب الخامس:علاقة دعم الأعمال الخيرية بصورة المؤسسة.....**110**
خلاصة الفصل.....112
الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ومحددات العلاقة بالإتصال الحدثي
تمهيد.....**113**
المبحث الأول: جاهزية إدارة صورة المؤسسة الخدمية.....114
المطلب الأول: أعمال ونشاطات المؤسسة الخدمية.....**114**
المطلب الثاني : موارد المؤسسة الخدمية
(الكفاءات البشرية والموارد المادية) **115**
المطلب الثالث: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمية.....**117**
المطلب الرابع: محيط المؤسسة الخدمية.....**121**
المطلب الخامس : الميكانيزمات الداعمة لصورة المؤسسة الخدمية
(الإبداع والإبتكار) **124**
المبحث الثاني: الصورة الذهنية وإدارتها **128**
المطلب الأول: أهمية الصورة الذهنية.....**128**

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.....**131**
المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية.....**133**
المطلب الرابع: إدارة صورة المؤسسة الخدمية.....**135**
المطلب الخامس: الإتصال الحدثي وصورة لمؤسسة.....**141**
المبحث الثالث: العوامل المساهمة في تجسيد العلاقة الوظيفية بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة الخدمية.....150
المطلب الأول: الإتصال الحدثي ونشر ثقافة المؤسسة.....**150**
المطلب الثاني: الإتصال الحدثي وإبراز المسؤولية الإجتماعية..... **155**
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في العلاقة بين الإتصال الحدثي
وصورة المؤسسة الخدمية.....**159**
المطلب الرابع: الإتصال الحدثي ونشر خاصية المؤسسة المواطنة **161**
المطلب الخامس: مخطط الإتصال الحدثي
وعلاقته بالصورة المؤسساتية لإتصالات الجزائر.....**166**
خلاصة الفصل.....173
الفصل الرابع: معالجة ميدانية للإتصال الحدثي وصورة مؤسسة إتصالات الجزائر
المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.....**174**
المطلب الأول: نشأة وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر.....**174**
المطلب الثاني: بطاقة تقنية للمديرية العامة لإتصالات الجزائر.....**176**
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر.....**177**
المطلب الرابع: خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر.....**183**
المبحث الثاني:عرض ومعالجة بيانات الدراسة 186
المطلب الأول:خصائص عينة البحث.....**186**
المطلب الثاني:عرض وتحليل الفرضية الأولى وإستنتاجها الجزئي.....**195**
المطلب الثالث:عرض وتحليل الفرضية الثانية وإستنتاجها الجزئي.....**256**
المطلب الرابع:عرض وتحليل الفرضية الثالثة وإستنتاجها الجزئي.....**285**

المطلب الخامس:الإستنتاج العام **298**
خاتمة.....304
قائمة المراجع **306**
الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
01	يبين توزيع العدد الإجمالي للفئات السوسيومهنية المتواجدة في المديرية العامة لاتصالات الجزائر وعينة كل فئة مهنية	**39**
02	يبين الفرق بين الرعاية ودعم الأعمال الخيرية	**105**
03	يبين التساؤلات المثارة في مرحلة التخطيط لهوية المؤسسة	**136**
04	يبين مخطط لبعض نشاطات الإتصال الحدثي لمؤسسة اتصالات الجزائر	**166**
05	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	**186**
06	يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن	**187**
07	يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	**188**
08	يبين توزيع عينة الدراسة حسب التصنيف المهني	**189**
09	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية	**189**
10	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئات السوسيومهنية	**190**
11	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية	**191**
12	الفوائد التي إكتسبها العامل من خبرته خارج المؤسسة	**193**
13	يبين وجود مخطط التكوين في الاتصال الحدثي بالمؤسسة وعلاقته بأقدمية أفراد العينة	**195**
14	يبين معرفة الفئات السوسيومهنية بوجود مخطط التكوين في الاتصال الحدثي	**198**
15	يبين إجابة المبحوثين بوجود مخطط للتكوين في الاتصال الحدثي حسب التصنيف المهني لعمال المؤسسة	**199**
16	يبين فوائد مخطط التكوين في الإتصال الحدثي حسب أفراد عينة البحث	**200**
17	يبين الميزات الشخصية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي لتحقيق العملية الإتصالية الحدثية بالمؤسسة حسب رأي أفراد العينة	**204**
18	يبين الميزات الإتصالية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي لتحقيق العملية الاتصالية الحدثية بالمؤسسة حسب رأي أفراد العينة	**205**
19	يبين الميزات الإتصالية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي وعلاقتها بأقدمية أفراد العينة	**208**
20	يبين أهم الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث	**210**
21	يبين أكثر الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث حسب التصنيف المهني لأفراد العينة	**211**
22	يبين توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة	**213**
23	يبين تأثير توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة على العملية الإتصالية الحدثية	**215**
24	يبين الإحتياجات المادية لمؤسسة اتصالات الجزائر في تنظيمها للأحداث	**217**
25	يبين الإحتياجات المادية في تنظيم الأحداث حسب سن أفراد العينة	**218**
26	يبين إستعانة المؤسسة بإمكانات وكالات الإتصال المتخصصة في تنظيم الأحداث	**220**
27	يبين الأهداف الاجتماعية للإتصال الحدثي بالمؤسسة مع الوظيفة الحالية لأفراد العينة	**221**

28	يبين أهم الجماهير المستهدفة من طرف المؤسسة أثناء تنظيمها للأحداث من أجل تنمية روح المواطنة	**226**
29	يبين إسهامات مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال عملية الاتصال الحدثي في خدمة المجتمع حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة	**230**
30	يبين إتجاه المؤسسة على تشجيع روح الإبداع والإبتكار والمبادرة من خلال تنظيمها للأحداث حسب الوظيفة الحالية لأفراد العينة	**234**
31	يبين المحددات المشجعة على روح الإبداع و الإبتكار والمبادرة من خلال تنظيم المؤسسة للأحداث	**235**
32	يبين إحتياجات المؤسسة للخبرة داخليا وخارجيا من أجل تطوير الاتصال بما فيه الإتصال الحدثي	**237**
33	يبين أهداف الإتصال الحدثي في مؤسسة اتصالات الجزائر	**239**
34	يبين أهداف الإتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة	**242**
35	يبين نوع التخطيط الإتصالي الحدثي المطبق في مؤسسة اتصالات الجزائر	**256**
36	يبين نوع التخطيط الإتصالي الحدثي في المؤسسة حسب سن أفراد العينة	**259**
37	يبين توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لخطة إتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها	**262**
38	يبين توظيف مؤسسة اتصالات الجزائر لخطة اتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها حسب أقدمية أفراد العينة	**263**
39	يبين العلم بمحتوى الإستراتيجية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر بما فيها محتوى برامج الأحداث المنظمة حسب الفئات السوسيومهنية	**265**
40	يبين الإعتبارات التي تأخذها الخطط الاتصالية الحدثية حسب جنس أفراد العينة	**267**
41	يبين أهم المحددات التي يأخذها التخطيط الاتصالي الحدثي بعين الإعتبار	**268**
42	يبين أسباب تخطيط المؤسسة للاتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية	**271**
43	يبين توفر مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية	**274**
44	يبين محددات توفر المؤسسة على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الاتصال الحدثي	**275**
45	يبين المكلف عن إعداد الإستراتيجية العامة وإستراتيجية الاتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية	**277**
46	يبين الوسائل والتقنيات الإتصالية الأكثر إستعمالا في مؤسسة إتصالات الجزائر	**285**
47	يبين أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا في المؤسسة لتحسين صورتها بالنسبة لعمالها	**287**
48	يبين أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا لتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها	**289**
49	يبين كيفية تثمين إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة	**291**

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
01	يبين خصائص الرعاية ودعم الأعمال الخيرية	**104**
02	يبين محيط المؤسسة عبر المستوى الجزئي والمستوى الكلي	**122**
03	يبين نموذج إدارة صورة المؤسسة الخاص بالباحث: John M.T. Balmer	**135**
04	يبين نموذج إدارة صورة المؤسسة الخاص بالباحث: Russell Abratt	**135**
05	يبين مكونات الصورة الذهنية باعتبارها متغيرات للإتصال الحدثي	**145**
06	يبين تقنيات الإتصال الحدثي والأبعاد المؤثرة على الصورة المؤسساتية	**149**

مـــقـدمـــــة

مقدمة:

لطالما أثارت التحولات التي عرفتها التنظيمات الإجتماعية والتنظيمات الإقتصادية، قضية التكيف مع المتغيرات الجديدة في المحيط ، وعلى إعتبار المؤسسة كيان إقتصادي وإجتماعي يتغذى من مختلف المدخلات الموجودة في المجتمع، من آراء، إتجاهات، لتعالجها عبر مختلف أنظمتها، الخدمية، التقنية، والإتصالية، في شكل سيرورة متكاملة ومتداخلة من النشاطات والبرامج والخطط التسييرية والإتصالية.

والجزائر على غرار باقي دول العالم، فهي تسعى جاهدة لإعادة هيكلة مؤسساتها من خلال تزويدها بمختلف المؤهلات والموارد، والتي تسمح لها بتبوؤ مكانة محترمة في المنظومة المحلية والدولية، ومن بين أهم تلك المؤهلات في الوقت الراهن هي أنظمة وأساليب الإتصال، والتي توظفها المؤسسة بهدف تحسين وتنمية العلاقات الإجتماعية وتعزيز التفاعل الإجتماعي الذي لا يتحقق إلا من خلال الحركية والديناميكية الإجتماعية.

وحتى تستطيع حجز مكانة كان لزاما عليها توظيف مختلف وسائل الإتصال وتقنياته، كإستراتيجيات للتفاعل مع مختلف أطياف المجتمع، الداخلي والخارجي وضبط رسائل الأحداث حسب خصوصياتهم السوسيولوجية، وخاصة التي أثبتت فعاليتها كالإتصال الحدثي، من خلال توظيف الأحداث و الرعاية و العمل الخيري الميسينا لتحسين صورة المؤسسة.

إن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتبر من المؤسسات التي عمدت منذ سنوات إلى التوجه نحو خدمة المجتمع، من خلال حضورها الدائم في المناسبات كإستراتيجية جوارية إجتماعية، أو من خلال تنظيمها ورعايتها لأحداث خاصة، حتى تبرز مسؤوليتها الإجتماعية لدى مختلف فئات المجتمع، وبالتالي تحسين صورتها، كون الأحداث توظف الإتصال الشخصي كأحسن آليات لنشر القيم الثقافية، الإجتماعية والمهنية.

ومؤسسة إتصالات الجزائر لا تمثل فقط كيانا إقتصاديا، بل يتعداه إلى أبعد من ذلك، فهي مؤسسة خدمات تسعى جاهدة لمساعدة مختلف فئات المجتمع وتحسين ظروف معيشتهم، والمساهمة في ترقية الحس المدني المؤسساتي، من خلال نشر الوعي الداخلي بأهمية إظهار صورتها كمؤسسة مواطنة ومسؤولة في المجتمع، هذا الأخير يمثل مجموع الآراء، المعتقدات والإنطباعات عن مؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تكونت أثناء الأحداث أو عبر تبنيها لسياسة دعم ومساعدة التنظيمات والأفراد التي هي بحاجة لدعم ومساعدة، كالأطفال، المبدعين، النوادي والجمعيات بمختلف أنواعها.

وتأتي هذه الدراسة المتواضعة لتسلط الضوء على مدى ملائمة علاقة الإتصال الحدثي بتحسين الصورة المؤسساتية لإتصالات الجزائر، وإعتبار تقنياته ضمن الإستراتيجيات الناجعة لتحقيق ذلك داخليا وخارجيا، حيث تناولنا هذه الدراسة في جانبها النظري والميداني، والتي إحتوت بدورها بعد الإنتهاء منها على عدة فصول:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة والذي بدوره قسم إلى مباحث، حيث تناول المبحث الأول الإشكالية، أما مطالب المبحث فتناولت أسباب إختيار الموضوع، أهمية البحث، أهداف البحث ثم الفرضيات، أما المبحث الثاني فإحتوى على تحديد المفاهيم والإجراءات المنهجية، والذي بدور جاء في شكل مطالب، بدأ بتحديد المفاهيم الأساسية المترجمة لمتغيرات البحث وأخرى مفاهيم مقاربة مترجمة لمؤشرات الدراسة، ثم المنهج المتبع والتقنيات المستعملة، ثم المقاربة النظرية للبحث، ثم مطلب الدراسات السابقة وأخيرا أهم صعوبات البحث.

الفصل الثاني: تناول الفصل ماهية الإتصال الحدثي وتقنياته، وعليه إحتوى المبحث الأول على معالجة نظرية للإتصال الحدثي، أما المطالب فتناولنا فيها، نشأة وتطور الإتصال الحدثي، أهمية وأهداف الإتصال الحدثي، الخصائص والأنواع، المزايا والعيوب، الإتصال الحدثي وبيئة المؤسسة، وبالنسبة للمبحث الثاني فتناول آليات تفعيل الإتصال الحدثي، أما مطالبه فإحتوت على التخطيط العادي والإستراتيجي للاتصال الحدثي، تأهيل المورد البشري في عملية الإتصال الحدثي، النظم المعلوماتية والتكنولوجية المرافقة للإتصال الحدثي، مجالات التطبيق وأنواعه، جماهيره، أما المبحث الثالث فتمحور حول وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي، حيث تناولت مطالبه، الوسائل، تقنياته (الرعاية ودعم الأعمال الخيرية الميسينا)، الفرق بين أعمال الرعاية ودعم الأعمال الخيرية أو الميسينا، علاقة الرعاية بصورة المؤسسة، وأخيرا علاقة دعم الأعمال الخيرية بصورة المؤسسة.

الفصل الثالث: تناولنا فيه الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ومحددات العلاقة بالإتصال الحدثي، أما مباحثه فإحتوت على جاهزية إدارة صورة المؤسسة الخدمية، أعمالها ونشاطاتها، مواردها (الكفاءات البشرية والموارد المادية)، أهدافها ووظائفها ثم محيطها، ثم الميكانيزمات الداعمة لصورة المؤسسة الخدمية (الإبداع والإبتكار)، كما جاء في المبحث الثاني، الصورة الذهنية وإدارتها ثم أهمية الصورة الذهنية وأنواعها، إضافة إلى خصائص الصورة الذهنية ثم إدارة صورة المؤسسة الخدمية، ثم الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة، أما المبحث الثالث فإحتوى على العوامل المساهمة في تجسيد العلاقة الوظيفية بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة الخدمية، الإتصال الحدثي ونشر ثقافة المؤسسة، الإتصال الحدثي وإبراز المسؤولية الإجتماعية، ثم العوامل المؤثرة في العلاقة بين الاتصال الحدثي وصورة المؤسسة الخدمية، الإتصال الحدثي ونشر خاصية

المؤسسة المواطنة، وأخيرا مخطط الإتصال الحدثي وعلاقته بالصورة المؤسساتية لإتصالات الجزائر.

الفصل الرابع: تناول المعالجة الميدانية لمختلف بيانات موضوع الإتصال الحدثي وصورة مؤسسة إتصالات الجزائر، أما مباحثه فتناولت التعريف بميدان الدراسة، نشأة وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر، ثم تطرقنا للبطاقة التقنية للمديرية العامة، الهيكل التنظيمي، خدماتها، كما إحتوى على مبحث ثاني ضم عرض ومعالجة بيانات الدراسة من خصائص العينة، ثم عرض وتحليل الفرضيات إنطلاقا من التحليل الكمي والكيفي للجداول الإحصائية المفسرة للعديد من البيانات المتحصل عليها،حيث تخلل المطالب الثلاثة للمبحث الثاني إستنتاج جزئي لكل فرضية.

وخُتمت الدراسة بالإستنتاج العام، وخاتمة للبحث ضمت مجموعة من التوصيات، والتي نتمنى أن تقدم إضافة للمجال السوسيولوجي فيما يخص إسهامات الإتصال الحدثي وملائمته لتحقيق هدف تحسين الصورة كأنجع إستراتيجية داخل المؤسسة وفي المحيط. وبعدها المراجع وأخيرا الملاحق.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي

المبحث الأول: المبحث الأول: إشكالية البحث

المطلب الأول: أسباب اختيار الموضوع

المطلب الثاني: أهمية البحث

المطلب الثالث: أهداف البحث

المطلب الرابع: الإشكالية

المطلب الخامس: الفرضيات

المبحث الثاني: تحديد المفاهيم والإجراءات المنهجية للبحث

المطلب الأول: تحديد المفاهيم

المطلب الثاني: المنهج المتبع والتقنيات المستعملة

المطلب الثالث:المقاربة النظرية للبحث

المطلب الرابع: الدراسات السابقة

المطلب الخامس: صعوبات البحث

المبحث الأول: إشكالية البحث

المطلب الأول: أسباب إختيار الموضوع

يعتبر البحث العلمي مجالا واسعا خاصة في مجال العلوم الإجتماعية، نظرا لإحتوائه على العديد من الظواهر التي تتطلب التحليل والتفسير، ومن بين أهم أبجديات البحوث العلمية بشكل عام الدوافع والأسباب التي تجعل من الباحث يختيار مجال عن آخر، وعليه وفي إطار إنجاز هذه الدراسة نلخص أهم الأسباب في ما يلي:

أ- أسباب ذاتية:

- لطالما أثار موضوع الإتصال الحدثي إهتمامنا الشخصي، من خلال رغبتنا في التخصص في موضوع الإتصال الحدثي، لما له من أهمية بالنسبة للمؤسسة، خاصة فيما يخص الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الخاصة للإتصال.

- رغبتنا في الكشف على إستخدام الإتصال الحدثي في مسار تحسين صورة المؤسسة، وعن مدى توفر الآليات الكفيلة بربط المؤسسة مع جماهيرها، وكذا ميلنا إلى المواضيع التي لها علاقة بصورة المؤسسة وإيجاد العلاقة بين إتصال المؤسسة عبر الحدث والمجتمع.

- الشغف الشخصي لربط تخصصنا في مجال علم الإجتماع، بمجال إتصالي حديث وهو الإتصال الحدثي، و كيف يخدم كلاهما الآخر وفي ماذا يتداخلان.

ب- أسباب موضوعية:

- التعرف على علاقة الصورة المؤسساتية بالإتصال الحدثي، خاصة وأنه أصبح من بين أهم الطرق المعاصرة للإتصال والتفاعل مع مختلف جماهير المؤسسة.

-البحث والتقصي عن مكانة الإتصال الحدثي في قطاع الإتصالات، وكيف يمكن أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

- توضيح إنتماء الرعاية ودعم الأعمال الخيرية (الميسينا) إلى نشاطات وآليات الإتصال الحدثي وإلى مختلف التقنيات التي تستهدف تقوية وتحسين صورة المؤسسة.

- توضيح أهمية العمال في نقل صورة المؤسسة الى الجمهور الخارجي.

- إبرازطرق توظيف تقنيات الإتصال الحدثي من رعاية وميسينا من أجل تحقيق الأهداف والأبعاد الإجتماعية وكيفية إستغلالها لصالح المؤسسة داخليا وخارجية.

- معرفة دور الإتصال والتفاعل كإستراتيجيات في الإتصال الحدثي، أثناء تفاعل المؤسسة مع مختلف فئات المجتمع و بالخصوص الزبائن.

- كشف العلاقة التكاملية بين ثقافة المؤسسة والثقافة المجتمعية، وكيف يتأثر كلاهما بوسائل وتقنيات الإتصال الحدثي.

ج- أسباب معرفية: تتلخص الأسباب المعرفية في ما يلي:

- محاولة الوصول إلى الفهم السوسيولوجي للتفاعلات والإتصالات الحاصلة داخل النسق المؤسساتي.

- محاولة معرفة الأساليب والطرق العلمية التي تستعملها المؤسسة من خلالها الأحداث لتحسين مكانتها في المجتمع وكسب رهان التوسع.

- محاولة تسليط الضوء على أهم مجالات الأنشطة التي يمارسها الإتصال الحدثي من أجل تحسين صورة المؤسسة.

- تعد الدراسة من المحاولات القليلة، للكشف عن درجة مساهمة الحدث في مجال الإتصال داخل المؤسسة الخدمية.

- محاولة التوصل إلى مقترحات لدعم وتوجيه وتفعيل مخطط الإتصال الحدثي في مؤسسة إتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: أهمية البحث

تعتبر دراسة مواضيع الإتصال الحدثي، سواء بالنسبة للأكاديميين كمجال بحثي جديد، أو بالنسبة للمهنيين كسلوك إتصالي، يوظف من طرف المؤسسات وخاصة الخدمية منها، فالجزائر على غرار العديد من دول العالم، أصبحت توظف الأحداث من أجل ترك انطباعات إيجابية وتحسين صورة بعض المؤسسات والإدارات، عن طريق قدرة الإستراتيجيات المعتمدة على توظيف البعد الإتصالي والعلائقي في خدمة المجتمع ونشرقيم إيجابية، لذلك فإن الأهمية المحورية لمثل هذا النوع من الدراسات تتمثل في إزالة الغموض الذي صاحب المؤسسات الجزائرية حول فعالية ونجاعة الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة، وهذه الدراسة يمكن أن تساهم ولو بشكل بسيط في تقديم معلومات حول الطرق التي تستعملها إحدى المؤسسات الكبرى في الجزائر كمؤسسة إتصالات الجزائر كنموذج لكيفية توظيف الإتصال الحدثي وعلاقته بصورة المؤسسة، بتخطيط علمي يأخذ الأبعاد والمتغيرات المؤسساتية والقيم السوسيولوجية كأهداف محورية لنشر بعض الرسائل والقيم أثناء تنظيم هذه الأحداث.كما تتجلى أهمية الموضوع والتي تعود على صورة المؤسسة، وكذا مجال إدارة الصورة والتخطيط وتطبيق برامج عمل حدثية، والتي تعمل على تحسين صورة المؤسسة إتجاه جمهور المؤسسة الخدمية، ومن خلال ذلك نعرض مجموعة من التصورات الفكرية والممارسات الإتصالية، التي تخدم تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر،

إتجاه جماهيرها المختلفة لتكون برامج أكثر فعالية وتميزا، وهذا بعد قيامنا بالدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر.

إن التطرق إلى واقع الجانب العلائقي في المؤسسة يجعلها جزءا لا يتجزأ من المجتمع، فالاتصال الحدثي يؤلف بين الأفراد داخل وخارج المؤسسة، ويمنح الفرصة أمام جميع الأفراد والجماعات على إختلاف إنتماءاتهم السوسيوثقافية، أن يتوحدوا مما يمنح لهم القوة في التعاون والتضامن الإجتماعي داخل مكان العمل، مما يعزز فيهم روح المبادرة من أجل الحفاظ على المكانة الإجتماعية في مؤسسة إتصالات الجزائر.

كما أن البحث في علاقة الإتصال الحدثي وتقنياته خاصة الرعاية والعمل الخيري، كتقنيات عصرية لازالت غامضة في الجزائر، لذلك فإن المساهمة بهذه الدراسة المتواضعة يمكن أن يساهم في توضيح عديد العناصرو الظواهر في المجتمع ، فالثقافة المجتمعية والتي تمثل فئات مختلفة من الجماعات والأفراد لها أساليب وطرق للوصول والتأثير عليه، لذلك فإن فهم العلاقة بين الإتصال الحدثي وكيفية توظيف تقنياته، من أجل الإستهداف الدقيق لمختلف فئات المجتمع، حسب خصوصياتهم المهنية والسوسيولوجية، وعلى هذا الأساس أصبح ضرورة تسييرية وإتصالية، حتى تتمكن المؤسسة من تفعيل أنظمة إتصالاتها لتحقق أهدافها الإجتماعية داخليا وخارجيا

المطلب الثالث: أهداف البحث

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة القيم والأبعاد السوسيومهنية والسوسيولوجية التي يمكن أن يحققها الإتصال الحدثي بمؤسسة إتصالات الجزائر، على غرار المؤسسات الكبرى التي تسعى إلى توظيف الإتصال الحدثي لما له من أهداف في تحقيق الأبعاد السوسيولوجية والإتصالية في محيط المؤسسة الخدمية.

- معرفة إذا كان الإتصال الحدثي، موضوع يلتقى بالعديد من التخصصات الأخرى كعلم الإجتماع الإتصال.

- تحديد الفوائد التي تحققها الممارسات المرتبطة بالإتصال الحدثي سواء الإجتماعية أوالإتصالية.

- الوقوف على مدى جاهزية الإدارة في المؤسسة الجزائرية، وتحديدا المؤسسة الخدمية من أجل تفعيل الأنشطة الإتصالية الحدثية في تحسين صورة المؤسسة.

- المساهمة في إثراء ميدان علم إجتماع الإتصال بموضوع يمكن اعتباره بمثابة نقطة انطلاق للباحثين الذين تهمهم هذه الدراسة.

- الوقوف على درجة تطبيق الإتصال الحدثي وتقنيات من رعاية ودعم الاعمال الخيرية في خدمة الأهداف العامة والخاصة للمؤسسة، وخاصة المتعلقة بتحسين الصورة.

- محاولة معرفة مساهمة المسؤولية الإجتماعية وثقافة المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة والتي يمكن أن ينشرها الإتصال الحدثي في البيئة التنظيمية للمؤسسة.

- تقديم مختلف التصورات التي توضح الآليات المساعدة على تطوير وتعميم الأحداث المشجعة على تحسين وتعزيز العلاقات المهنية والإجتماعية على الصعيدين الداخلي والخارجي بمؤسسة إتصالات الجزائر.

- معرفة موقع ومكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتقصي على أنه من بين الأنواع الإتصالية الأكثر أهمية.

- الكشف على الأطراف والجماهير الفاعلة في محيط المؤسسة الخدمية، الداخلية منها والخارجية.

- الكشف على الأدوار الخاصة بالفاعل داخل المؤسسة، والذي عليه خلق النشاطات والأحداث التي تحمل الطابع الإجتماعي أكثر من الطابع التجاري، على إعتبار أن مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي تأخذ بعين الإعتبار الأهداف الاجتماعية، والتي تتضمن تعزيز التفاعل الإجتماعي بين الأفراد من خلال الحدث، فهي تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تنتمي إليه.

- الدراسات السابقة، خاصة في الجزائر تناولت الأبعاد الإتصالية والصورية للإتصال الحدثي، أما نحن فقد حاولنا الموازنة بينهم، بل ركزنا أكثر على الأهداف الإجتماعية للدراسة.
- معرفة تأثر النسيج الإجتماعي بالثقافة الإتصالية الحديثة والرقمية التي توظف أثناء الأحداث.
- معرفة تأثير عمليات الرعاية والأعمال الخيرية، كأنجع تقنيات لبناء وتحسين الصورة الذهنية لعديد الفئات في المجتمع، خاصة الأطفال وطرق إدارة العلاقات الإجتماعية للمجموعات والأفراد.
- الوقوف على مساهمة دراسات الجمهور، من خلال تكوين قواعد بيانات من خلال أنظمة المعلومات والمحتويات التي تستهدف المجتمع، لكي توظف لاحقا في المخططات التي تساعد في نشر الوعي والتعبئة الإجتماعية لنشر ثقافات وقيم خيرية وتطوعية.
- التعرف على العمليات الأساسية، كالإتصال الحدثي وصورة المؤسسة في النسق المؤسساتي الذي يعد جزء لا يتجزأ من النسق المجتمعي.
- معرفة إذا كانت الآليات الحدثية التي توظف في الأحداث، كالإتصال الشخصي، الأنسب لحمل ونشرقيم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة موضوع البحث.

المطلب الرابع: الإشكالية

عرف العالم تحولات وتغيرات كبيرة نتيجة للتطورات الكبيرة التي مست كل المجالات والتي أثرت عليها وعلى كل مؤسساتها، ومنها المؤسسات الجزائرية التي أصبح لزاما عليها التكيف مع محيطها عن طريق إحداث نوع من التغييرات المدروسة والقادرة على التنبؤ والاستعداد للتحديات المستقبلية.إلى جانب تحيين معارفها وممارساتها على مستوى العديد من الأنشطة خاصة التي تهدف إلى تحسين صورتها وإدارة علاقات عامة ناجحة وفعالة، فقد ظهرت على أعقاب تلك التطورات أنواع عديدة من الإتصال، من بينها الإتصال الجماهيري، الإجتماعي وآخرهم الإتصال الحدثي، هذا الأخير برز بشكل كبير في السنوات الأخيرة في الجزائر، خاصة بعد تبني الدولة لسياسة الإنفتاح وإحتضان الأحداث الكبرى، إضافة إلى تعدد المؤسسات التي ترعى المسابقات والبرامج الخيرية، فالحدث يعبر عن تقنية، هو والرعاية والعمل الخيري، لأنهما يعتمدان على وسائل الإتصال للتفاعل مع الأفراد والجماعات في المجتمع، ومن بين الأنواع الإتصالية التي توظفها إحدى أهم المؤسسات في الجزائر الإتصال الحدثي، والذي يعتبر من ضمن أنواع الاتصال الجديدة التي توظفها لتحقيق أهداف عامة وخاصة، من أجل إدارة علاقات عامة ناجعة[1] بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، وإيجاد البدائل والحلول الكفيلة في بيئة مؤسسية متعددة المناهج والأساليب الفعالة، وعلى إعتبار الإتصال وظيفة إجتماعية وإدارية وإنسانية لها العديد من الأدوار الإستراتيجية، والتي زادت أهميتها في المؤسسات الخدمية خلال السنوات الأخيرة مع تطور أساليب الإدارة وبروز النزعة الإنسانية والإجتماعية للمؤسسات، فإن القائمين على إدارة المؤسسات عملوا على توظيف مختلف المتغيرات والموارد الكفيلة بجعل المؤسسة تتكيف في المجتمع وتحافظ على صورتها بشكل إيجابي، معتمدين على مختلف الطرق والآليات التي يمكن أن تساهم في جعل المؤسسة أكثر قربا من جماهيرها، فالمجتمعات لها خصوصيات ثقافية وإجتماعية وتتكون من أنساق ومجموعات لها خصوصيات تميزها عن الأخرى، كالعاملين في المؤسسات، والمواطنين والزبائن مثلا، ولكي تتمكن المؤسسة من الإتصال والتواصل مع مختلف فئات المجتمع، ينبغي عليها أن تدرس وتحلل جيدا المحيط الذي تنتمي إليه، حتى تتمكن من التخطيط الجيد والتنفيذ الدقيق لمختلف برامجها ونشاطاتها، ومن بين رهانات مؤسسات الجزائر حاليا، خاصة المؤسسات التي تميز بالطابع الخدمي، هو إنتهاج سياسة التقارب والإنفتاح على المحيط، عن طريق توظيف مختلف أساليب ووسائل الإتصال والعلاقات العامة، لكن في السنوات الأخيرة وبعد إنتشار ثقافة تنظيم الأحداث في العديد من الدول، تبنت الجزائر أيضا هذا النهج، من خلال التنظيم الدوري للتظاهرات

[1] حنان أحمد سليم:**العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي** ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018، ص. 133

والأحداث ورعاية الرياضة والعمل الخيري، وذلك بإدراج الأحداث وتقنياته كأحد أهم وسائل التواصل والاتصال بالجماهير لتحسين صورة مؤسساتها لدى العاملين وفي المجتمع.

وعليه، فإن الإتصال الحدثي يبنى من خلال إستراتيجية تهدف إلى ربط علاقات حسنة مع جماهيرها،على إختلاف أنواعها من أجل تأمين ديمومتها، إضافة إلى إستعمال الأحداث الخاصة كتقنية للاتصال مع عمالها وزبائنها، من أجل تحقيق قيم مؤسساتية إيجابية، كالعمل الجماعي، روح الفريق والشعور بالإنتماء، إضافة إلى تكوين إنطباعات إيجابية لدى الزبائن وترقية صورتها لديهم من خلال المشاركة في عملية الإتصال الحدثي، والتي تمكنهم من ربط علاقات رمزية في الأعمال ذات المنفعة العامة والإيجابية، وهذا لا يتحقق إلا بتعبئة وتوعية العاملين في المؤسسة، حيث زاد الإهتمام بالموارد البشرية في الفترة الأخيرة لما له من إرتباط وثيق بنجاح المؤسسة من خلال عمال المؤسسة، الذين هم الأساس في مصدرإنشاء القيمة التي تحقق رضا الجمهور الخارجي، وتعزيز صورة المؤسسة ودورها الريادي في البيئة التنظيمية المتواجدة بها[1].

فالمؤسسة الخدمية الجزائرية شأنها شأن المؤسسات الحديثة المحلية منها والعالمية، تريد وتبحث عن التطويرمن خلال البرامج التكوينية والتدريبية المتاحة في المؤسسة.وعليه إرتبطت القيمة المضافة لهذه المؤسسة بقيمة المعلومة من خلال النظام المعلوماتي، الذي هو جزء لا يتجزأ من الرأسمال المعرفي المؤسساتي، على إعتبار أن هذا الأخير هو مجموع القوى العقلية والمعرفية التي يتم تشاركها بين عمال المؤسسة، لكي توظف من أجل قراءة ومعرفة حاجات المجتمع التي تعمل على تلبيتها عبر مختلف العروض والممارسات الإتصالية، والتي تحمل أبعادا إنسانية و إجتماعية[2]، ولتجسيد هذه المقاربة عمدت مؤسسة إتصالات الجزائر، إلى تبني إستراتيجية تشاركية خارجية من خلال الإستفادة من الخبرة الخارجية عند تنظيمها للنشاطات الإتصالية الحدثية، إضافة إلى الإستعانة بقادة ومسؤولين لهم الحنكة والمهارة في معرفة كيفية الإتصال والتواصل مع هؤلاء الجماهير وخلق الثقة المتبادلة.

وحتى نتمكن من فهم وتحديد العلاقة بين متغيرات موضوع الدراسة، من خلال التركيز على مجمل المجهودات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية عموما وإتصالات الجزائر على وجه الخصوص، وأيضا من خلال تحديد الطرف الثاني من العلاقة والتي تخص صورة المؤسسة، حيث نلاحظ أن التركيز اليوم إنصب أكثر من ذي قبل على التخطيط المسبق والبعدي، أو ما يسمى بالتخطيط الإستراتيجي في ميدان الإتصال، وذلك بالرجوع لإمكانيات المؤسسة على جميع

---

[1] صفوان محمد المبيضين وعائض بن شافي الأكلي: **التوظيف والمحافظة على الموارد البشرية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص.07

[2] صالح مهدي محسن العامري وطاهر حسين منصور الغالبي: **الإدارة والأعمال**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن ،2007، ص.40

الأصعدة، وبالخصوص عندما نتحدث عن ضرورة أن تكون بعض الأهداف الإستراتيجية محققة ومدمجة كالمسؤولية الاجتماعية والمواطنة، واللتان تعتبران من الضروريات والأساسيات لرسم خارطة طريق ناجحة في مجال تحسين صورتها أمام الجماهير الداخلية والخارجية، في شكل عملية تشخيصية[1]، على إعتبارهما دعامة للبعد الأخلاقي للمؤسسة ويعبران عن الثقافة التنظيمية السائدة.

حيث تساهم ثقافة المؤسسة في إحداث وتحقيق عمليات التطويرالمرغوب فيه، من خلال مجموع القيم والمعتقدات التي تؤمن بها المؤسسة وتريد تجسيدها، من خلال توحيد كل الثقافات الفرعية المتواجدة، والتي يتبناها الأفراد العاملين بالمؤسسة عن طريق تنظيم الأحداث الخاصة، وتوظيف آلية الإتصال الشخصي والاتصال الداخلي أثناء الأحداث في تكوين القيم ونشرها[2]، وحتى توظف لاحقا حدثيا عبر المستوى الخارجي عن طريق توظيف الإعلام كوسيط لنشر و نقل كل ما هو جيد عن المؤسسة.

وعليه ونظرا لأهمية صورة المؤسسة بالنسبة لجميع الأطراف المعنية (الإدارة ، الجمهور الداخلي والخارجي) فإن إدارة المؤسسات الحديثة اليوم، تضع مهمة تحسين صورة المؤسسة من ضمن المهام الأساسية وضمن الوظائف الأساسية للإدارة العليا ومختلف الفاعلين وفق مبدأ الإدارة التشاركية، ومن هنا نستطيع القول أن إدارة صورة مؤسسة إتصالات الجزائر أصبحت من المطالب الإستراتيجية القابلة للتحسين والتطوير، من خلال الأعمال الداعمة والمساندة، لعروضها وخدماتها كالإتصال عن طريق الأحداث ورعايتها، والموجه إلى الجماهير المستهدفة من خلال برمجة نشاطات في المجتمع والأحياء والتجمعات السكانية ولفائدة بعض الفئات الهشة، وبمساهمة عمالها الذين يعتبرون فاعلين داخليين ومشاركين محوريين وأيضا كجمهور مستهدف لتحقيق أهداف تنظيمية.

وهذا لن يكون إلا من خلال جاهزية الإدارة على جميع الأصعدة، وتركيزا على الجانب البشري الذي يحتاج فيها إلى الفرص التكوينية المستمرة واللقاءات المبنية على الحوار بهدف ترقية صورة المؤسسة نحو الأحسن، فكثيرا ماعانت المؤسسة الجزائرية من سوء التسيير وعدم توظيف الإتصال مما أثر على صورتها لعقود، فهل لإنعدام الثقافة الحدثية، أم لكون تنظيم الأحداث كان عبارة عن عادة مؤسساتية فقط.

---

[1] **Un grain de sel, diagnostic, stratégie et plan de communication, de quoi parle-t-on ?**, p. 2 consulté le 09/01/2022 à 16 h:00 le lien: https://www.ungraindesel.fr/Diagnostic-strategie-et-plan-de-communication-de-quoi-parle-t-on

[2] Stéphane Torregrosa, squid impact: **La communication interne : pourquoi et comment**?,p.3 consulté 12/01/2022 à 19:10, le lien : https://www.squid-impact.fr/communiquer-en-interne-pourquoi-et-comment/

وعليه، فالمؤسسة موضوع الدراسة أرادت منذ سنوات المشاركة في الحياة الإجتماعية وتفعيل أساليب إتصالها، وتكثيف تواجدها في المحيط عبر بروز إسمها وعلامتها في المناسبات الرياضية، الحملات الخيرية وأحداث تشجيعية داخلية وخارجية، من أجل تحسين صورتها في المحيط كهدف إستراتيجي، لكن هناك بعض الإستفهامات التي سنتعرض لها لاحقا حول الطرق التسييرية والإتصالية والخطط التي إنتهجتها مؤسسة إتصالات الجزائر لتنفيذ خططها الإتصالية، خاصة في ظل تعدد وسائل الإتصال والإعلام، خاصة وأن هذه الأخيرة تعتبر روح العملية الحدثية، لأنها هي من تنقل القيم والرسائل التي تبني الثقافة التنظيمية، وتوجه الجماهير الخارجية.

ومن خلال ما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم الإتصال الحدثي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وانطلاقا من الإشكال الرئيسي، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- كيف يساهم التحليل البيئي في نجاعة الاتصال الحدثي بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

2- كيف يدعم التخطيط الإتصالي الحدثي صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

3- ماهي أهم وسائل وتقنيات الاتصال الحدثي التي تساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مع مختلف جماهيرها؟

المطلب الخامس:الفرضيات

ومن أجل التدقيق في المعلومات الواردة في الإشكالية، وقصد الإحاطة بموضوع الدراسة والإجابة على مختلف تساؤلات الدراسة، نقترح مجموعة من الفرضيات المترجمة لمتغيرات ومؤشرات البحث فيما يأتي:

الفرضية العامة:

إعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر على الإتصال الحدثي يساهم في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

الفرضيات

الفرضية الأولى:

تساهم عملية التحليل البيئي لمؤسسة إتصالات الجزائر في نجاعة الإتصال الحدثي وتحسين صورتها، من خلال مختلف الآليات الداعمة الداخلية والخارجية.

مؤشرات الفرضية الأولى:

تمكننا هذه المؤشرات من معرفة إسهامات عملية التحليل البيئي وتشخيص وضعية المؤسسة من الناحية الإتصالية، ومدى نجاعة مختلف التقنيات والوسائل الحدثية التي تخدم وتقدم إنطباعات إيجابية عن المؤسسة، إضافة إلى الوقوف على الإمكانات والوسائل الداعمة التي توظف لتفعيل مخطط الإتصال الحدثي. حيث يمكن توظيف مؤشرات الفرضية الأولى، من معرفة الخصوصيات الداخلية والخارجية للبيئة المؤسسية، من قياس علاقة الممارسات المهنية الإتصالية على أرض الواقع، كإسهامات تحليل طرق عمل الفاعلين الداخليين وأنظمة المعلومات ومختلف الإمكانيات التي توظف لتحسين الصورة المؤسساتية، لذلك فإن معرفة إسهام هذه العناصر بدقة تساعد في التحديد الدقيق للأدوات والوسائل الحدثية التى لها علاقة كبيرة بعملية خدمة الصورة الإيجابية.

أ- مؤشرات تحليل البيئة الداخلية:

- تأهيل المورد البشري (عمال المؤسسة)
- النظام المعلوماتي
- الإمكانيات المادية والتكنولوجية والالكترونية
- الإبداع والإبتكار

ب- مؤشرات تحليل البيئة الخارجية:

المؤسسة عبارة عن جزء من المجتمع، فهي عبارة عن مجتمع مصغر وما ينطبق على المجتمع ينطبق على المؤسسة، وبالتالي تتأثر علاقاتها بالعديد من النظم الفرعية الموجودة في المجتمع أهمها:

- الجمهور الخارجي (الزبائن)
- الاستعانة بالخبرة من خارج المؤسسة
- طبيعة النظام السوسيو اقتصادي

الفرضية الثانية:

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر في تحسين صورتها على التخطيط الإتصالي الحدثي العادي والإستراتيجي.

مؤشرات الفرضية الثانية:

تمكننا هاته المؤشرات من القياس الميداني لمختلف العناصر والمتغيرات التي توظف في عملية التخطيط الإتصالي الحدثي، سواء كانت سنوية أو إستراتيجية، حيث نهدف من خلال معرفة طريقة التخطيط للبرامج الداخلية لمختلف النشاطات السنوية الإتصالية خاصة الحدثية منها، من معرفة الوسائل الفعالة لخدمة الصورة في محيطها وكيف يمكن أن تساهم في نشر القيم التنظيمية التي بدورها ستعمل على نشر القيم، التي تساعد في تفعيل الفعل السوسيولوجي المؤسساتي، وهذه النقطة تندرج ضمن معرفة النظرة الإستشرافية للسياسة البعدية، ومدى تفكيرها في توظيف العناصر السوسيولوجية كأسلوب حديث للإدارة ومدى إلتزامها بمسؤوليتها في المجتمع، وذلك من خلال:

- التخطيط الإستراتيجي الإتصالي
- المسؤولية الإجتماعية وثقافة المؤسسة
- سياسة بعدية لإدارة الصورة
- مخطط الإتصال الحدثي
- جاهزية إدارة المؤسسة

الفرضية الثالثة:

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على مختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي من دعم الأعمال الخيرية (الميسينا) ورعاية لإنشاء علاقات حسنة دائمة وتفعيل صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

وقصد الوصول إلى ترجمة مختلف المتغيرات التي وردت في فرضيات دراستنا إلى مؤشرات إرتأينا أن نعتمد على المؤشرات التالية:

مؤشرات الفرضية الثالثة:

من أجل الوقوف على كيفية توظيف الإتصال الحدثي لمختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي من رعاية وميسينا للتواصل مع المحيط لتحقيق الأهداف الداخلية والخارجية لمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تعتبر إحدى أهم أهداف الإتصال الداخلي والخارجي التي يرجى من تحقيقها، تكوين قيم وإنطباعات داخلية لدى عمالها، لنشر القيم المؤسسية والتي تمهد لبناء بيئة وثقافة تنظيمية سليمة من جهة، أما من جهة أخرى فتحقيق الأبعاد الخارجية والتي تحمل أبعادا سوسيولوجية تجعل من المؤسسة تندمج مع النسيج المؤسساتي والمجتمعي الذي تنتمي إليه، خاصة وأن أهم مؤشرات تحقيق الصورة الإيجابية توظف على أرض الميدان في شكل دعم ورعاية وأعمال خيرية، تعمل على تكوين الفعل المؤسساتي الإيجابي الذي يعمل على تكوين ونشر الإنطباعات الإيجابية على المدى البعيد؛ وذلك إستنادا إلى أن العلاقات الجيدة المدروسة داخلية وخارجية هي من تكون العلاقة الإيجابية بين المؤسسة وجماهيرها داخليا وخارجيا، وهي من الغايات الكبرى لتقنيات الإتصال الحدثي.

وسائل الاتصال الحدثي :

- المؤتمرات والملتقيات
- الندوات والدورات التكوينية
- المعارض والصالونات
- الأبواب المفتوحة
- المسابقات والتكريمات
- رعاية النشاطات الرياضية
- رعاية المسابقات
- تقديم الهبات والهدايا عند تكريم عمال المؤسسة

- تقنيات الاتصال الحدثي:

- دعم الاعمال الخيرية الموجهة للمجتمع
- الرعاية

المبحث الثاني: تحديد المفاهيم والإجراءات المنهجية لبحث

المطلب الأول: تحديد المفاهيم

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

1- مفهوم الحدث:

أ- التعريف الإصطلاحي لمفهوم الحدث:

يكون الحدث شكلاً من أشكال الروابط الاجتماعية، من خلال إنشاء علاقات تفاعلية "وجهاً لوجه" ولقاءات بين ممثلين من خلفيات مختلفة[1]. فالحدث هو حقيقة إجتماعية، مدهشة إلى حد ما، يتابعه مجموعة من الأشخاص؛ تولد سيرورته شعور جماعي يتناسب مع أهمية العواقب المتصورة. وبالتالي، فإن أي معلومات تعتبر ذات أهمية اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو رياضية تأخذ طابع الحدث.

وتشير كلمة حدث إلى حقيقة تحدث، والتي تحدث في وقت معين.[2]

ووفقًا لإتحاد وكالات إتصالات الأحداث، فإن الحدث هو"لحظة استثنائية، تجمع الأفراد بهدف مشترك، حول موضوع أو مناسبة معينة."[3]

ووفقًا لـ **William Perkins**، يمكن أن يكون التعريف الأكثر دقة للحدث هو: "إجتماع ذو طبيعة منظمة لا يترك أي مجال للإرتجال.[4]

الحدث هو فعل إتصالي يهدف الى الإتصال القريب بجمهور، وبالتالي هو إجراء إتصالي يتميز بالدقة قصد تقديم إنطباع لغرض محدد، لما له من طابع إستثنائي.[5]

---

[1] **Qu'est-ce qu'un événement? Les sciences sociales face à l'événement** , Consulté le15/06/2021à 15:30, le lien : https://journals.openedition.org/terrain/1888

[2] Français (online) : **définition du terme évènement**, Consulté le 16/11/2022 à 22 :47, le lien: https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/evenement/

[3] Didry Nico: **Les enjeux de l'événementiel (sportif Approche économique et études de cas)** , 2008, Consulté le 16/11/2022 à 20:30https: le lien : https//livre.prologuenumerique.ca/

[4] Perkins William: **L'évènementiel une communication sans limite… ou presque. Expériences**, principes et réflexions – Histoire d'être , Paris, 2003, p.25

[5] أيوب رقاني:**أثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية: دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3، الجزائر، العدد49، 2018، ص.157

ويشير إلى تلك العملية الإجتماعية، التي يقوم طرفي الإتصال عن طريقها بتبادل مجموعة من الرسائل بإستخدام وسائط متعددة قد تكون شفوية أو مكتوبة أو مرئية، بهدف إحداث تغيير ما عند الطرف الآخر.[1]

ب-التعريف الإجرائي لمفهوم الحدث:

يمكن تعريف الحدث أنه تنظيم تظاهرة حدث خاص من قبل المؤسسة إتصالات الجزائر، يعمل على تنظيمها قسم أو مصلحة أو المتطوعين من الجمعيات، ويجرى هذا الفعل الإتصالي في مكان واحد يجمع جمهورمحدد أومستهدف قصد تمرير رسالة معينة، من خلال تنظيم أوالمشاركة في حدث أورعايته، لتحقيق أهداف داخلية تنظيمية وصورية وأخرى إجتماعية وإنسانية تعمل على تحسين صورتها في المجتمع.

2- الإتصال الحدثي:

أ- التعريف الإصطلاحي للإتصال الحدثي:

يعرف الباحث كلود **Claude**، هذا النوع من الإتصال على أنه "رسالة إجتماعية تمس المشارك في الحدث أو المشاهد أو المستمع في تطلعهم إلى أن يكونوا جزءًا من مجتمع إجتماعي أو رياضي أو فني، بحيث يكون الإتصال الحدثي بمثابة دعم لحملة إتصال تتعلق بمؤسسة أوأحد خدماتها".[2]

ويرى **Mathias Lucien Rapeau**، "إنه أداة إتصال خارج وسائل الإعلام، داخلية أوخارجية، يتم إستخدام الإتصال الحدثي من قبل مؤسسة، بهدف الترويج لخدمة أوفكرة عن طريق تمييز الروح المعنوية، بإيصال رسالة محددة إلى جمهور مختار."[3]

ووفقًا لكريستوف باسكال، هو" موعد تحمله مؤسسة ما إلى جمهور مستهدف، من أجل نقل رسالة ، فهو إجتماع من أجل هدف".

بالنسبة إلى فيليب فيلموس **Philipe Villemus** يتمثل الإتصال الحدثي في إنشاء حدث لزيادة الوعي وتقوية الصورة. يتم بعد ذلك إستغلال نتائجه في العلاقات الصحفية أو الدوافع الداخلية أو العلاقات العامة. فهو مفيد في حالة إطلاق خدمة جديدة أوإبتكار قوي.4

---

[1] يوسف بومشعل: **فعالية استراتيجيات الاتصال الحدثي في تعزيز سمعة المؤسسة** ، مجلة المعيار، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر،المجلد 25 ،العدد 59، 2021، ص ص. 693-694

[2] Demeure Claude: **Marketing Aide-mémoire**, 6 ème édition, Edition: Dunod, Paris, 2008, p.57

[3] Rapeau Mathias Lucien: **La communication évènementielle de la stratégie à la pratique avec l'éco conception et le digital**, Edition:Vuibert, Paris, 2016, p.76

[4] Laurichesse Basstien:**Qu'est-ce que l'événementiel ?** , Consulté le18/06/2021à 18:00, le Lien : https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/definition-evenementiel

ووفقًا لـ **Verhaar**، يعني الإتصال الحدثي إنشاء أو إستخدام حدث من قبل مؤسسة، للمساهمة في تحقيق أهدافها، يتم أخذ الحدث هنا بمعنى حقيقة محددة في الزمان والمكان، ينظمها ويخطط لها فرد أومجموعة، تركز على مجموعة مستهدفة محددة، لغرض محدد.1

ويمكن القول أن الإتصال الحدثي هو الجمع بين مجموعة من الأفراد للمشاركة في حدث، من أجل نشر قيم في المجتمع، أو بهدف خلق عاطفة أو شعور من شأنه أن يلهم الحماس، ويمكن أن يخاطب إما الجماهير الخارجية (الزبائن وقادة الرأي... إلخ)، أوالجماهير الداخلية من عمال وموظفين ومساهمين...الخ.

ويعتبر تنفيذ خطة الإتصال الحدثي أمر مهم لسير الحدث بسلاسة، وأي إجراء يتخذ يجب أن يحدد بإطارزمني محدد، حيث يتطلب تنفيذ خطة الإتصال الحدثي إهتمامًا خاصًا من الفريق التنفيذي للمشروع. إذ يجب أن يكون كل عنصر متسقًا مع هوية الحدث ومكوناته من خلال تكييف وسائط الإعلام المختارة وتواتر إستخدامها مع الرسالة المقررة وإحتياجات الهدف ".[2]

ووفقًا لهذه التعريفات، فإن الاتصال الحدثي هو فعل تنظيم حدث، يتعلق بالمؤسسة أو أحد خدماتها، بهدف الوصول إلى أهداف محددة جيدًا بالكامل، مع جمهور مستهدف أو جمهور داخلي، حيث تنظم المؤسسة الحدث بنفسها أو تدعو وكالات الإتصال المتخصصة.

ب- التعريف الإجرائي للاتصال الحدثي:

الإتصال الحدثي هو مختلف النشاطات التي تنظمها أوتشارك فيها مؤسسة إتصالات الجزائر من أبواب مفتوحة، ملتقيات، معارض ودورات تكوينية ورعاية الأحداث ومختلف النشاطات الرياضية، البيئية والإجتماعية داخليا وخارجيا، عبر تقنيات الرعاية والمسينا لتحقيق أهداف داخلية تخص الثقافة التنظيمية، وأخرى خارجية تحمل أبعادا إجتماعية لمختلف فئات المجتمع والزبائن، وأنه يهدف أساسا لتعزيز السمعة وتحسين الصورة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

3- الصورة الذهنية:

أ-التعريف الإصطلاحي للصورة الذهنية:

عرفها **هارولد ماركس**، بأنها إجمالي الإنطباعات الذهنية الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي غير ملموسة ومعنوية، وتمثل مشاعر تكونها المؤسسة عن طريق ما تقدمه من خدمات، وتعاملاتها مع

---

[1] Ibid

[2] Sandy (R):**Élaborer efficacement son plan de communication évènementielle** , Consulté le 18/06/2021à 21:15, le lien : https://www.evenement.com/guides-professionnels/elaborer-efficacement-son-plan-de-communication- evenementielle/

الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية، وتندمج حيث تتوسع وتنتشر تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية.[1]

ويرى **جيفكينز** أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني:"الإنطباع الصحيح"، أنها الإنطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أوغيرصحيح، لأنه كلما يكون الإنطباع صحيحا، يكون نتيجة معلومات صادقة ودقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح إذا تكون بناءا على معلومات مضللة أومغرضة[2].

كما تعرفها الباحثة "راجية قنديل" بأنها:عملية ديناميكية، فهي تتسم بالمرونة والتفاعل الدائم باعتبار أنها قابلة للتعديل والتغيير في نفس الوقت.[3]

تنقل الصورة إنطباعًا شاملاً وحيويًا من قبل مجموعة معينة فيما يتعلق بالمؤسسة، مما يؤدي إلى صنع المعنى الذي يقوم به أعضائها ، وهي الصورة التي أنشأتها والتي تبرزها.[4]

تمثل الصورة تصورالأهداف الخارجية وتتوافق الهوية مع تصور المورد البشري لمؤسستهم.[5]

تعتبر الصورة تمثيلاً ذهنيًا ذاتيًا وانتقائيًا ومبسطًا يتطور وفقا لمنطق هو العقلانية المقيدة. هذه هي نتيجة سلسلة من الرسائل المتصورة التي تعبر عن هوية المؤسسة وتحدد موقف الجمهور إتجاهها.[6]

وبالرجوع إلى تخصصنا في مجال علم الإجتماع الإتصال، فالصورة الذهنية تعني أن إدراكها من طرف الآخرين، لا ينطوي على معرفة حقيقتهم واقعيا، وإنما ما نحمله من مختلف التصورات وكذا التمثيلات ذهنية، التي تمكننا من تكوين إنطباعات عن الآخرين من خلال أدلة تحتوي على مختلف مكونات الهوية.[7]

---

[1] يونس فنينش ، أحمد براح: **العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات،** مجلة التنمية وإدارة المـوارد البشريـة – بحـوث ودراسات، جامعة البليدة 2 لونيسي علي، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص ص. 126-127

[2] طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة: **دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة الوكالة السياحية أماكن بالجلفة،** مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2021، ص.431

[3] نيفين أحمد غباشي: **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة-آليات إدارة الازمات،** دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص.213

[4] Dennis A. Gioia, Schultz Majken, Kevin G. Corley: **Organisational Identity, Image and Adaptive Instability**, Academy of Management Review, vol 25, n° 01, 2000. p.63

[5] Chun Rosa:**Corporate reputation: Meaning and measurement**, International Journal of Management Reviews, vol 07, n° 02, 2005, p.91

[6] Boutin Eric, Pei Liu et Lysiane Buisson: **Veille d'image sur Internet :Enjeux, méthodes, limites**, Communication et organisation, vol 34, n° 02, 2008, p.98

[7] موسى باقر: **الصورة الذهنية في العلاقات العامة،** ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص.55

ب- التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

هي مجموعة من الأفكار والتصورات التي يكونها الشخص أو الزبون الذي يتعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر، أثناء حضوره أو مشاركته لأحداث نظمتها، ويمكن أن تكون علامات رضا أوعدم الرضى، وتكون داخليا أي داخل المؤسسة لدى عمالها أوخارجها لدى مختلف فئات المجتمع.

4- صورة المؤسسة:

أ- التعريف الاصطلاحي لصورة المؤسسة:

يعرفها الباحث داولينج بإنها "الإنطباع الكلي الذي يتركه الكيان في أذهان الأفراد عن المؤسسة "[1] في حين يرى هيلر أن فكرة صورة المؤسسة تتأرجح بين إتجاهين للمعنى، بين ما يحدث في الأذهان.[2]

ويربط الباحث "ستيوارت أن" صورة المؤسسة تكون بمتغير مهم وهو هوية المؤسسة، فيرى أنه إذا تمت إدارة هوية المؤسسة بشكل جيد، فإن الصورة الناتجة ستعكس بدقة القيم والمعتقدات والتوجه الإستراتيجي للمؤسسة، وتدار الكثير من بحوث صورة المؤسسة حول الطريقة التي تقدم بها المؤسسة نفسها لعامة الناس، وخاصة بصريا.[3]

كما تعرف بأنها المعتقدات والإنطباعات التي يخزنها أصحاب المصلحة حول المؤسسة، وهي تجيب عن السؤال: ما الذي يعتقده الناس عنك؟[4]

وتعرف صورة المؤسسة بأنها ما يتبادر إلى ذهن الأفراد عندما يدرك الفرد أو يلاحظ أو يحاكي متغيرا له علاقة بالمؤسسة، كأن نقول إسم المؤسسة، أو خدماتها.[5]

1Watson Tom, Philip J. Kitchen: **Corporate communication, Reputation in action**, in a book Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation, Routledge, London, 2008, p.124

[2] Heller Thomas :**L'invisible de l'image**, Communication et organisation, Presses universitaires de Bordeaux , France, vol 02, n° 34, 2008, p.116

[3]Caruana Albert:**An attitudinal measure of, corporate reputation**, in a book Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation, Routledge, London, 2008,p.199.

[4]Dowling Grahame:**Creating better corporate reputations**, **An Australian perspective**, in a book Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation, Routledge, London, 2008, p.183.

[5]Purwanto Edi, Deviny July, M. Mutahar Ahmed: **The mediating role of trust in the relationshipbetween corporate image, security, word of mouth and loyalty in M-bankingusingamong the millennialgeneration in Indonesia**, Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society, vol 15, n° 2, 2020, p.258

صورة المؤسسة هي إنعكاس للمؤسسة وتحديدا لما تقدمه المؤسسة على مختلف الجوانب المادية، كشكلها وهندستها وخدماتها...إلخ، والجوانب اللامادية، كالإحساسات الناتجة عن التعامل مع المؤسسة، قيم المؤسسة...إلخ.

لقد تأكد أن صورة المؤسسة مهمة جدا لتقييم المؤسسات وخدماتها، بإعتبار أن صورة المؤسسة هي تصورعام تشكل بفعل المعتقدات والمعلومات والتجارب والعواطف وإنطباعات المؤسسة.

كما تعرف صورة المؤسسة بأنها مكون غير مادي للمؤسسة وصورتها في أذهان أصحاب المصلحة، ويعتبر أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين عناصر أساسية للمؤسسة.[1]

إن كل الخصائص والمميزات التي تتميز بها المؤسسة ستتحكم لا محالة في صورتها، فالخصائص الجيدة ستبني إنطباعا إيجابيا عن المؤسسة والعكس صحيح.[2]

ووفقًا **لشانتال لاي**، فإن صورة المؤسسة هي "مجموعة التمثيلات المادية وغير المادية المرتبطة بالمؤسسة في ذاكرة الفرد.[3]

فيما يعتقد martineau أن صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة المواقف إتجاه المؤسسة والتي حددها أصحاب المصلحة مع المؤسسة، أما kennedy فيرى أن عملية تشكيل صورة المؤسسات تكون من خلال "الاتصال الشخصي والخبرة"، ومدى تشكيل أصحاب المصلحة الخارجيين لصورة واحدة متسقة، ويعتمد تحديدها على إتساق الصورة التي تكونت من قبل أصحاب المصلحة الداخلية والمورد البشري للمؤسسة، كما ترى kennedy أنه عندما تقوم الإدارة بإبلاغ سياساتها على نحو ملائم، فإن هناك صورة واحدة قابلة للتحقيق بين المورد البشري للمؤسسة والجمهور الخارجي، ويرتبط تشكيل صورة المؤسسة بالعديد من المؤشرات كالخدمات والإتصالات وجودة التعامل والتواصل الإداري، سياسات المؤسسة، ونظرة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ...الخ.[4]

إن كل المؤسسات في وقتنا الحالي أصبحت تهتم بشكل كبير بصورتها، وهذا الاهتمام في تزايد مستمر، فالمؤسسات تسعى دائما إلى معرفة صورتها لدى الآخرين، وهذا بطرح التساؤل: كيف

---

[1]Avotra Andrianarivo A. Ralison Ny & others: **Struggling With Business CorporateCynical Impression? Powerful Methods of CSR to EnhanceCorporate Image and Consumer Purchase Intention**, Frontiers in Public Health, vol 9, 2021, p.3

[2]حبيب ولد مجبر، الطيب بلوصيف: **دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة1، المجلد32، العدد04، ديسمبر 2021، ص.440

[3]Chantal lai, Aimé Isabelle: **La marque**, 2ème édition, Edition : Dunod, France, 2005, p.51

[4]Pylemillar Dan, Robert L. heath: **responding to crisis a rhetorical approach to crisis communication**, routledge, new yourk & london , 2013, p.234

يراني الآخرون؟ هذا التساؤل يجيب عن الصورة التي تشكلت في أذهان هؤلاء الأفراد عن المؤسسة. [1]

إن هذا التساؤل المهم عن صورة المؤسسة لدى الآخرين يوجب على المؤسسة أن تهتم بتساؤل آخر مهم جدا وهو:ما هو الواجب فعله لكي أبث صورة إيجابية عني؟ وهنا تأتي أدوار العديد من المتغيرات التي تساهم بشكل مباشروغير مباشر في بناء صورة المؤسسة، كثقافة المؤسسة وفلسفتها في العمل وخدماتها المقدمة، وقيمها وتاريخها...إلخ.[2] وهنا يبرز الإتصال الحدثي كمتغير رئيسي وأكثرأهمية بالنسبة للمؤسسة بما أنه رابط مباشر بين المؤسسة والجماهير المختلفة من عمال ومختلف أصحاب المصلحة.

ب- التعريف الإجرائي لصورة المؤسسة:

تعبرصورة مؤسسة إتصالات الجزائر عن مختلف التصورات التي تتكون لدى جماهيرها وعن خدماتها ونشاطاتها في المحيط، كما تعبرعن ثقافتها، وكل ما تقوم به لفائدة الزبائن والمجتمع، من أجل أن تحقق أهدافها الداخلية والخارجية.

5- المؤسسة الخدمية:

أ- التعريف اللغوي:

إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها، فهي في الواقع ترجمة لكلمة Entreprise أما في اللغة العربية وإستنادا الى القاموس العربي المورد، فان كلمة مؤسسة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس،مؤسسة[3].

وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة، هي جمع مؤسسات وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية إجتماعية أوخيرية أو ربحية. [4]

---

[1] Elif Karaosmanoglu & Melewar T.C**: Corporate communications, identity and image: A research agenda**, Journal of Brand Management, Palgrave Mac Millan Ltd, vol14, no ½, 2006 , p.198

[2] Vella Kevin James, Melewar T.C: **Explicating the relationship between identity and culture, A multi-perspective conceptual model**, in a book Facets Of Corporate Identity, Routledge, Madison Ave: Communication And Reputation, London, 2008, p.11

[3] روجي البلعلبكي: **قاموس عربي انجليزي**، دار المعلم للملايين، بيروت، لبنان، 2012، ص.257

[4] أمل عبد العزيز محمود: **القاموس العربي الشامل**، ط2، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2017، ص.527

ب- التعريف الإصطلاحي للمؤسسة الخدمية:

تعرف المؤسسة بأنها نسق إجتماعي منظم وفق هيكلة محددة، وتعمل على دمج مختلف العوامل والإمكانات البشرية والمالية لتحقيق جملة من الأهداف في بيئة النشاط، فهي بذلك شكل إقتصادي وإجتماعي وتقني وقانوني لتنظيم العمل المشترك للموارد البشرية العاملة فيها.[1]

وتعرف المؤسسة الخدمية، على أنها تلك المؤسسة التي تناط بها مهمة تقديم الخدمات، بغية تلبية حاجيات الزبائن.فالمؤسسة من منظور أنصار النظريات الإجتماعية النيومؤسساتية (Les théories Sociologique néo – institutionnelles) جزء لا يتجزأ من قوانين المجتمع، وقيمه وتقاليده ومنتظراته الإجتماعية.فالتصورات التي يحملها مسيّرو المؤسسة عن طريقة إدارتهم للعلاقات المهنية وتسيير شؤون العملاء ما هي إلا انعكاس للقيم الاجتماعية التي ينشطون فيها.[2]

كما تعرف أيضا على أنها المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والإتصالات، فهي كل مؤسسة يتحدد عرضها الأساسي في تقديم الخدمات، فهي منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين يستعملون وسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن، كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمات[3].

ج- التعريف الإجرائي للمؤسسة الخدمية:

المؤسسة الخدمية هي عبارة على هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع، فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع علاقاتها مع الزبائن تضم أكبر عدد منهم، ويسمح هذا التوسيع للمؤسسة الخدمية من تحسين نوعية الخدمة المقدمة. وإن الحديث عن المؤسسة الخدمية يؤدي بنا حتما إلى الحديث عن مؤسسة إتصالات الجزائر التي تحمل الطابع الخدمي، فهي تريد أن تطور من أهدافها وتحسن من علاقاتها مع الزبون ومع المحيط الخارجي.

---

[1] مراد بلخيري وخديجة شناف: **المرجع في التنظيم الحديث للمؤسسة**، ط1، دار الباحث، الجزائر، 2019، ص.35

[2] Capron Michel et Quairel-Lanoizelée Françoise: **La Responsabilité sociale d'Entreprise,** édition La découverte, Paris, 2007, p.7

[3] حميد الطائي وبشير العلاق: **إدارة عمليات الخدمة** ، ط2، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.، ص.20

6- الدلالة الاصطلاحية لسمعة المؤسسة:

يمكن إعتبار السمعة دليلاً إرشاديًا للسلوك المحتمل للمؤسسة وأداء الجودة، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة ثقة الجمهور في خدمات المؤسسة وثقة المستثمر في أداء المؤسسة. ويمكن أن يُنظر إليه أيضًا على أنه "تصور لقدرة المؤسسة على تقديم نتائج قيّمة لأصحاب المصلحة."[1]

ووفقًا لـ **Gotsi وWilson**، "تُعد سمعة المؤسسة تقييمًا شاملاً لأصحاب المصلحة ويستند هذا التقييم إلى تجارب أصحاب المصلحة المباشرة مع المؤسسة وأي شكل آخر من أشكال الإتصال والرمزية التي توفر معلومات حول إجراءات المؤسسة.[2]

7- للعلاقات العامة:

أ- **التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:** وفقًا **لويلكوكس وكاميرون**، فإن الكلمات الأساسية التي يجب تذكرها في العلاقات العامة هي؛ مخطط، أداء، مصلحة عامة، إتصال ثنائي الإتجاه ووظيفة إدارية. [3]

ويعرّف **"كومبس"** و"هولاداي" العلاقات العامة على أنها "إدارة العلاقات ذات النفوذ المتبادل ضمن شبكة علاقات أصحاب المصلحة والعلاقات التنظيمية." [4]

يعرّف**"جونستون"** و**"زواوي"** و**"براند"** العلاقات العامة على أنها "تطوير وإدارة الإستراتيجيات الأخلاقية باستخدام الإتصالات لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة أوالجمهور."[5]

وعرفتها **جمعية كيبيك لأخصائيي العلاقات العامة** بأنها: وظيفة للتوجيه والإدارة والإتصال، ذات طبيعة دائمة، وبفضلها تهدف مؤسسة عامة أوخاصة إلى الحفاظ على تعزيز علاقات الثقة القائمة

---

[1]Charles Fombrun, Gardberg Naomi, Sever Joy:**The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation**, Journal of Brand Management, vol 07, 2000,p.241

[2]Gotsi Manto, Wilson Alan: **Corporate reputation: Seeking a definition Corporate Communications**, An International Journal, vol 6, n°01, 2001, p.24.

[3]Wilcox Dennis L, Glen T. Cameron : **Public Relations Strategies and Tactics**, 8th Edition Pearson, Boston, 2006, p.30

[4]Timothy W.Coombs, Holladay Sherry.J:**It's Not Just PR: Public Relations in Society**, 1ère édition, Wiley Blackwell, New Jersey, États-Unis, 2007, p.22.

[5]Johnston Jane, Zawawi Clara, brand Jeffrey E: **Public relations: An overview, in a book Public relations: Theory and practice**, Allen &Unwin, Crows Nest, Australia,2009, p.34

على المعرفة والتفاهم المتبادل بين هذه المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، مع مراعاة حقوقهم وإحتياجاتهم ومواقفهم.[1]

8- المسؤولية الإجتماعية:

أ- التعريف الاصطلاحي للمسؤولية الاجتماعية:

هناك من يذهب إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي"عقد إجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع"[2].

ويرى آخرون أنها "العلاقة المتفق عليها والإلتزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع."[3]

وفي السياق ذاته يقول Mallen Baker إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات "هي كيفية إدارة عمليات المؤسسات لخلق تأثير ايجابي في المجتمع"[4].

ب- التعريف الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية:

بناءا على ما تقدم يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية باتصالات الجزائر، بأنها الإلتزام بالتكفل بالعامل ومشكلاته السوسيومهنية وبالبيئة المجتمعية والإيكولوجية بشكل عام على المدى الطويل، من خلال نشاطاتها الإتصالية، وخاصة ماتعلق منها بالأنشطة الإتصالية الحدثية.

وعليه تتدخل الأهداف الإجتماعية ضمن الأهداف المؤسساتية الخدمية، من أجل إحداث التقارب المؤسساتي والمجتمعي من خلال إسهام المؤسسة في تطوير نوعية الحياة والإرتقاء بها مع بروز دورها في تعزيز القيم الاجتماعية والإنسانية، وهذا ما يجعل من المسؤولية الاجتماعية ترتكز من ضمن إهتماماتها على أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف المؤسساتية ووسائل عملها.

وعليه فمن واجب المؤسسة أن تكون لها الوعي الكافي في إدراكها لذاتها وللمجتمع، ولن يكون هذا إلا من خلال الانتقاء الجيد لبعض الوظائف الأساسية كوظيفة الاتصال الحدثي الذي يزيد من تطور المؤسسة وتحسين صورتها.

---

[1] Dictionnaire Français (online) : **définition du terme évènement**, Consulté le 16/11/2022 à 22 :47, le lien : https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/evenement/

[2] Capron Michel, Quairel-Lanoizelée Françoise, op.cit, p.7

[3] رقية العيران:**المسؤولية الاجتماعية للشركات، بين الواجب الوطني الاجتماعي والعمل التطوعي**، تاريخ الاطلاع: 2022/11/14، الساعة21:24، الرابط: https://www.aman-palestine.org/reports-and-studies/8596.html

[4] Prokeinová Renáta:**Analyse of Principles of Corporate Social Responsibility in Food Industry in the Slovak Republic. Slovak Republic: štatistika v SAS-e**, SlovakUniversity of Agriculture, Nitra, vol 49, n° 03, 2012, p.53

9- الدلالة الإصطلاحية لثقافة المؤسسة:

عرفت Beitone Alain ثقافة المؤسسة "بأنها مجموعة القيم والتقاليد الخاصة بكل مؤسسة والتي ينتجها التاريخ الخاص لهذه المؤسسة، كما أنه عنصر من عناصر التنشئة الإجتماعية والتواصل الإجتماعي وتماسك الهويات الإجتماعية والمهنية".[1]

ويعرفها جيب Gibb بأنها: "مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات المشتركة والمواقف في المؤسسة ودعم مفهوم نمط الحياة المرغوب فيه، وتنظيم المشاريع وتعزيز السعي وراء السلوك الفعال من قبل أفراد أو مجموعات."[2]

وإعتبرتها موريس تيفينيت "مجموعة من المراجع المشتركة في المؤسسة، تم بناؤها عبر تاريخها إستجابة للمشاكل التي تمت مواجهتها[3] ".

ويحدد E.Déllavallée، ثقافة المؤسسة بأنها: مجموعة من القيم والمعتقدات ومعايير السلوك، والتي يمكن أن تتميز بما يلي:[4]

- كل ما هو محدد ومشترك من قبل أعضاء المؤسسة.
- تتداخل مع بعضها البعض.
- هي نتاج مادي ورمزي.
- تتشكل طوال تاريخ المؤسسة إستجابة للمشاكل التي واجهتها.

10- العلاقات الإجتماعية:

أ- التعريف الإصطلاحي للعلاقات الإجتماعية:

يعرف "أحمد زكي بدوي العلاقات الإجتماعية بأنها " صلة بين فردين أو جماعتين أو أكثر، أو بين فرد وجماعة، وقد تقوم هذه الصلة على التعاون أوعدم التعاون، وقد تكون مباشرة أوغير مباشرة، وقد ينطوي على خلق جو من الثقة والإحترام المتبادل، والتي تهدف إلى رفع الروح المعنوية للعاملين وزيادة إنتاجيتهم "[5]

---

[1]Beitone Alain et autres: **Dictionnaire des sciences économiques**, 2eme édition, Edition:Armand colin, Paris, 2007, p.124

[2] يمينة غضاب و كمال بلخيري: **آليات توطين الثقافة المؤسساتية في تحقيق أهداف المؤسسة**، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، العدد3، جانفي 2019، ص.269

[3] Thévenet Maurice**: La culture d'entreprise**, 5 ème édition: que sais-le? Paris, 2007, p.32

[4]Delavallée Eric: **La culture d'entreprise pour manager autrement**, Edition: d'organisation, paris, 2002, p.32

[5] أحمد زكي بدوي: **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 1993، ص. 352

ويرى **ماكس فيبر** أن مصطلح العلاقة الإجتماعية، غالبا مايستخدم للإشارة إلى الموقف الذي من خلاله يدخل شخصان أو أكثر في سلوك معين واضعا كل منهما في إعتباره سلوك الآخر، حيث يتوجه سلوكه على هذا الأساس[1].

إن العلاقات الاجتماعية، تساعد على التقليل من حدة التقنين بالمؤسسة وزيادة التضامن الإجتماعي داخل مكان العمل، وهذا من المؤكد أنه لا يتحقق إلا من خلال الإتصال الحدثي الذي يقوي ويعززالعلاقات الاجتماعية، من خلال تنظيم العديد من الأحداث والنشاطات.

11- الرعاية:

أ- التعريف الإصطلاحي للرعاية:

عبارة عن تقنية من تقنيات الإتصال الحدثي المساهمة في تنظيم حدث إجتماعي، ثقافي أو رياضي، والتي يتم من خلالها منح إعانة لهيئة أوجمعية أوفريق رياضي، من أجل توظيفها في تحسين الصورة عبر رعاية مختلف الأحداث والتي تستهدف جماهير مختلفة.[2]

ب- التعريف الإجرائي للرعاية:

هي مختلف عمليات الدعم المادي والمالي التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر، من أجل تقوية سمعتها وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، عبر الترويج لخدماتها عن طريق توظيف الإتصال الحدثي، فهي تقنية تعتمد عليها كثيرا مؤسسة إتصالات الجزائر في تحسين صورتها داخليا وخاصة خارجيا من خلال مشاركة الجمهور الخارجي في مختلف الأحداث التي تقوم برعايتها.

12- دعم الأعمال الخيرية (الميسينا):

أ- التعريف الإصطلاحي لـدعم الأعمال الخيرية (الميسينا):

هي عبارة عن تقنية من تقنيات الاتصال الحدثي، تتجسد من خلال تقديم إعانات تقدم إلى الجمعيات والمنظمات وغرضها غير ربحي، تهدف إلى تمرير رسائل تحمل أهداف وقيم المؤسسة، ذات أبعاد تتتعلق بالمسؤولية الإجتماعية، وتقوم الأعمال الخيرية (الميسينا) على الإتصال الحدثي خلال

---

[1] محمد زهاق ، عبد القادر بغداد باي، عبد القادر دريدي: **أثر الهواتف الذكية على العلاقات الاجتماعية للشباب**،مجلة الفكر المتوسطي، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان- الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2021 ، ص. 160

[2] حسان حجاج: **توظيف الأحداث كإستراتيجيات إعلامية وإتصالية في المناسبات من طرف المؤسسات الثقافية والسياحية بقسنطينة**، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية- بحوث ودراسات-، جامعة البليدة 2، المجلد09، العدد 02، 2022، ص.270

تنفيذها لأنشطتها والإتحاد من خلال التماسك الجماعي، وتقديم خدمة جديدة فهي تهدف إلى إقامة روابط مع الجمهور المستهدف من خلال وضع أنشطة الأحداث والفعاليات.[1]

ب- التعريف الإجرائي لـدعم الأعمال الخيرية (الميسينا):

تتمثل في مختلف الهبات والمساعدات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر والموجهة للمجتمع من أجل تحسين صورتها في المحيط الخارجي، دون عائد ربحي وهذا عن طريق توظيف الإتصال الحدثي، في إبراز قيم مؤسسة إتصالات الجزائر كمؤسسة مواطنة وإهتمامها بالمجتمع.

13- الإتصال المسؤول:

في ظل المنتظرات الجديدة للأطراف ذوي العلاقة ومختلف ضغوطاتهم على المؤسسات على إختلافها، ظهر الإتصال المسؤول في مواجهة المشاكل الإجتماعية والبيئية المرتبطة بأنشطة المؤسسات الخدمية، بظهور المسؤولية الاجتماعية .

ويعرف الإتصال المسؤول بأنه الإتصال الذي يأخذ بعين الإعتبار الجوانب الإجتماعية والبيئية والمجتمعية في الرسائل وطرق نقل الرسائل الإتصالية، التي توجهها المؤسسة الخدمية للأطراف ذوي العلاقة بها والتي تعكس إلتزامها إتجاههم.[2]

هو كل إتصال تقوم به المؤسسة من إبراز تحملها لبعض الأعباء المجتمعية والإنسانية من أجل تحقيق أهداف معنوية وتستهدف فئات معينة خاصة المحتاجة أو التي تتطلب رعاية خاصة.

14- الدلالة الإصطلاحية لتأهيل المورد البشري:

إن تأهيل الموارد البشرية تعتبر من المسائل الضرورية التي لابد من التركيز عليها داخل إدارة المؤسسات، مما يعني تقوية المعارف والقدرات الخاصة بالمورد البشري، وهوما يزيد من تحفيزهم على تأدية الأعمال والوظائف التي يمارسونها حاليا ومستقبليا، من خلال رفع كفاءاتهم الإدارية والفنية إلى الدرجة التي ستمكنهم من أداء واجبات العمل على أحسن وجه، من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف داخل المؤسسة مما ينعكس على البناء المؤسساتي، وهذا الأخير له التأثير المباشر على البناء الإجتماعي الذي يركز وينصب إهتمامه على العلاقات بين الأفراد والجماعات[3]

---

[1]Legrain Dominique: **L'environnement nouvel enjeu pour le mécénat d'entreprise, rapport de l'inspection générale de l'environnement**, ministère de l'écologie du développement et de l'aménagement durables, France, 2007 , p.26

2Noël Gérard, Loïc Armand: **Communication responsable des entreprises : pour une relation de confiance avec les consommateurs**, Guide pratique à destination et des organisations professionnelles, Edition: MEDEF , paris,2022 , p.6

[3]الصالح مصلح: **بناء النظرية الاجتماعية**، دار النشر العلمي و المطابع، الرياض، السعودية، 2010، ص.282

تأهيل الموارد البشرية في المؤسسات والإدارات العمومية من المداخل الإدارية الحديثة التي نالت في السنوات الأخيرة إهتماما ملحوظا من قبل الدارسين والمتخصصين، إذ يعتبر بمثابة عملية تكوين وتدريب لزيادة المعرفة والمهارات والقدرات الخاصة بالمورد البشري في مختلف المجالات، والتي يتم انتقاؤها واختيارها على ضوء ما أجري من إختبارات بغية رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية.[1] حيث أصبح تأهيل المورد البشري ضرورة حتمية، باعتباره أهم السبل للوصول إلى إدارة فعالة.

ولعل أهم الآليات التي تؤهل المورد البشري في المؤسسة، هو الإتصال الحدثي بحكم أن هذه الوظيفة تعد من الوظائف التي تختص بتنظيم النشاطات والأحداث التي تمنح القوة في العلاقات والتفاعلات الإيجابية داخل المؤسسة مما ينعكس على المحيط الخارجي. فعملية تأهيل المورد البشري تندرج ضمن مخطط عام لإدارة المورد البشري، من خلال مخططات فرعية للمؤسسة أين يأخذ بعين الإعتبار حاجات كل المصالح في بعض المناصب والمهام لتزويدهم بمختلف المكتسبات المعرفية والتقنية والإدارة من أجل ضمان السير الحسن للمؤسسة ومواكبة التحولات الخارجية، فالإتصال الحدثي تمثل وسائله الداخلية كالدورات التكوينية أحسن وسيلة لنقل المعرفة لأنها تكون حضورية وعبرالتفاعل والنقاش مما يسهل عملية إكتساب المعارف، كما تعمل هذه التجمعات التدريبية على تغيير تصورات قديمة وتعمل على بناء إنطباعات إيجابية عن كل ما تقوم به المؤسسة في أجواء مميزة، وتساعد في نشر قيم العمل الجماعي وروح الإنتماء والشعور بالفخر ، لتحقق هدف بناء النسيج الداخلي المتشبع بالثقافة التنظيمية المرغوبة.

15- الدلالة الإصطلاحية للنظام المعلوماتي:

يعرفه الصباغ على أنه:" بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها ومع محيطها، بهدف جمع البيانات ومعالجتها وبثّ المعلومات التي يحتاجها الفاعلون لصناعة القرارات"[2]

كما يركز النظام المعلوماتي على المعلومة على وجه الخصوص، بإعتبارها مجموعة من البيانات التي تتم معالجتها لتحقيق مجموعة من الأهداف ولتسهيل إتخاذ القرارات السليمة والصحيحة والدقيقة ليتم تداولها وتسجيلها وحتى تفسيرها وتجميعها، ثم توزيعها لكي يتم توظيفها على مستوى العديد من الوظائف الأساسية كوظيفة الإتصال الحدثي في توفير مختلف المعلومات النوعية التي تساهم على تنظيم الأحداث الخاصة ورعايتها.فعملية بناء وصناعة حدث إتصالي ناجح وناجع ينطلق من مدى وفرة المعلومات كما و نوعا، وبالتالي فإن عملية التخطيط للأحداث تعتبر بمثابة

[1] الطاهر شليحي: **تأهيل الموارد البشرية في المؤسسات المالية الإسلامية**، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 02، 2012، ص.300

[2] عماد الصباغ: **نظم المعلومات(ماهيتها ومكوناتها)**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص.11

دراسة مصغرة للسوق، لكن يغلب عليها تصنيف الفئات العمالية، خاصة خصائصها ومميزاتها الثقافية والإجتماعية، حتى تسهل العملية على القائمين بالتخطيط لإختيار المكان والتوقيت المناسب والرسالة المناسبة، لأن تحقيق الأهداف العامة والخاصة بالإتصال يراعى فيها دراسة الجماهير لذلك تعمل إتصالات الجزائر على تطوير أنظمة معلوماتها وقواعد بياناتها بشكل يسمح لها باتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب، فكلما كانت المعلومات متوفرة وشبكات نقلها تتميز بالسلاسة كلما كان تحقيق الهدف سهلا، لان لكل حدث صعوبات ومخاطر، وعليه تساهم المعلومات الكافية بجعل هامش الخطر أقل.

16- الدلالة الإصطلاحية للنظام السوسيو إقتصادي:

إن كثرة التعريفات وإختلاف الخلفيات النظرية والسياسية والأيديولوجية للفاعل المعرّف وتعدد التسميات لمسميات تبدو في مجملها متقاربة (إقتصاد اجتماعي وتضامني، القطاع الثالث، الاقتصاد الشعبي...) تجعل من تحديد هذا المفهوم أمرا شاقا. وفي ظل غياب تيار نظري كوني يحتكر رمزيا الإسهامات الفكرية وتأطير المبادرات النظرية والعملية، حيث يعد مصطلح الإقتصاد الأجتماعي كمصطلح شامل لمجموعة من مجالات التحقيق.

ويشير المصطلح عموما إلى إستخدام الاقتصاد في دراسة المجتمع، حيث تعتبر الممارسة المعاصرة للمصطلح إلى دراسة تفاعلات الأفراد والجماعات من خلال رأس المال الاجتماعي وتشكيل المعايير الإجتماعية، من خلال هذا التعريف يشير المصطلح إلى دراسة علاقة الاقتصاد مع القيم الاجتماعية ويستخدم المصطلح أيضا للإشارة إلى "دراسة العلاقة المتبادلة بين العلوم الإقتصادية من جهة والفلسفة الاجتماعية من جهة أخرى" وبهذا يرتبط أيضا بمجالات مثل علم الإجتماع من خلال إنتقاد تيار الاقتصاد السائد المبني على فلسفة السعي وراء المصلحة الذاتية[1]

إن هذا النظام يمثل منظومة القيم الاجتماعية والثقافية التي تساعد على إعادة النظر في بناء هيكل تنظيمي يتناسب وطبيعة المؤسسة، ويعبر على الديمقراطية في التسيير من خلال سيولة المعلومة مما يساعد على تفسير العلاقات الإجتماعية والمهنية داخل المؤسسة، حيث يعبر النظام السوسيو إقتصادي آلية من آليات تجسيد الإتصال الحدثي، على أساس أن هذا النوع من الأنظمة يقدم الإضافة لإدارة المؤسسة ويساعدها على تقوية العلاقة المتبادلة بين الأهداف الإقتصادية والإجتماعية للمؤسسة الحديثة، كونها اليوم يقع على عاتقها المسؤولية الاجتماعية في كيفية تحسين

[1] Davis John Bryan, Dolfsma Wilfred: **The Elgar Companion to Social Economics**, 2 ème Edition, Edward Elgar Publishing,USA, 2015, p.7

صورتها في مجتمعها، ومن المؤكد أن الإتصال الحدثي يعد من الإتصالات التي توازن بين الطابع الإجتماعي والإقتصادي للمؤسسة .

17- جاهزية إدارة المؤسسة:

ترتبط جاهزية الإدارة بمجموعة من المبادئ المتعلقة، بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والمراقبة وعليه فإن آليات تطبيق هذه الإدارة مرتبطة بمدى تسخير الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية بكفاءة وفعالية لتحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة.

يأتي الإتصال الحدثي كوظيفة جد أساسية في إدارة المؤسسة، من أجل تهيئة بيئة العمل والمحافظة عليها من خلال التنسيق بين الأفراد المختصين في الإتصال الحدثي والعمل بروح الفريق، وإنجاز الأهداف بفاعلية وكفاءة بهدف تحسين صورة المؤسسة، من خلال زيادة التنافس وإستدامته من أجل تحقيق غايتها وأهدافها، والتي من بينها قيادة وتوجيه المؤسسة لتحقيق أهدافها وأهداف المجتمع ككل من جهة، ومن جهة أخرى تبسيط إجراءات العمل من خلال الإستخدام الأمثل والفعال للموارد بما يتناسب وظروف العمل، مما يؤكد على ضرورة إختيار المؤسسة الخدمية الجيد للأحداث على مستوى مخطط الإتصال الحدثي، والتي تترجم صورتها داخل مجتمعها.

وعليه فإن مؤسسة إتصالات الجزائر عمدت حسب أبجديات العمل الحدثي المهني والمدروس من خلال توفير جميع الإمكانيات المختلفة والمتطورة خاصة ما تعلق بوسائل العرض وتهيئة فضاءات الأحداث، فالموارد البشرية، التقنية، المالية، المعلوماتية والإتصالية توضع قيد الخدمة، قبل عملية التنظيم وبعدها.

18- الدلالة الإصطلاحية للزبون: يعتبر الزبون عنصرا أساسيا ضمن عمليات بناء صورة المؤسسة، فهو المتلقي هنا وهوالذي تتشكل لديه صورة ما عن المؤسسة، ويعرف الزبون بأنه: الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لإستخدامه الخاص، أو استخدامه العائلي.[1]

إن الزبون هو المحرك الأساسي للمؤسسات والضامن لبقائها، وعلى المؤسسات على إختلافها أن تخضع لهذا الزبون ولمتطلباته، ويركز تعريف الباحثة "الجنابي" في تعريف الزبون على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قراراته فتقول الباحثة:الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل.[2]

---

[1] حكيم بن جروة وعبد الحق بن تفات: **تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية**، عمان، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص.95

[2] هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف حجيم سلطان الطائي: **التعليم الجامعي من منظور إداري قراءات وبحوث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص.524

الزبون هوالمستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو مؤسسات[1].

المطلب الثاني: المنهج المتبع والتقنيات المستعملة

1- المنهج المتبع في البحث:

تستند منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية إلى تنظيم الظواهروالحقائق التي يمكن ملاحظتها والمعبرة عنها بثلاثية تجمع بين الباحث والإشراف العلمي، من خلال صياغة إستراتيجية مركزة على الإختيار السليم لموضوع البحث، مع مراعاة الخطوات الأساسية للبحث النظرية منها والأكاديمية، وضرورة جمع العدد الوفير من المصادرالعلمية على إختلاف أنواعها من أجل إعداد خطة سليمة للبحث العلمي في العلوم الإجتماعية بهدف الوصول إلى النتائج الدقيقة، عن طريق التحليل الكيفي والكمي للمعلومات النظرية والميدانية بغرض الوصول إلى النتائج الدقيقة التي تعبر عن البدائل المختارة من طرق الباحث في معالجة الظاهرة الإجتماعية[2]، وعليه فلقد تم إعتماد المنهج الوصفي في معالجة الإتصال الحدثي وعلاقته بصورة مؤسسة إتصالات الجزائر على أساس أن هذا النوع من المناهج يساعد على تحديد العلاقة بين المتغيرين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة، من خلال توفير العديد من المعلومات النظرية والميدانية، بهدف ضبط العلاقة بينهما عن طريق الاستعانة بالعديد من الأدوات المنهجية، التي تمنح للباحث العديد من المعلومات والتي تخص جميع متغيرات الدراسة بمؤشراتها المختلفة، من أجل الوصول السليم للأهداف التي تعتبر حلول لهذه الدراسة.

يساعد المنهج الوصفي في هذه الدراسة المرتبطة بالاتصال الحدثي و صورة المؤسسة من خلال :

1) القيام بدراسة استكشافية بهدف الاطلاع على مجال البحث وصياغة المشكلة والتعرف على المفاهيم الغامضة و التعرف أيضا على إمكانية إجراء الدراسة وقابلية إنجازها في هذه المؤسسة.

3) القيام بجمع المعلومات حول عمليتي الاتصال الحدثي وصورة المؤسسة، والهدف من ذلك معرفة أهمية هاتين العمليتين، الشروط، الطرق والأهداف المرتبطة بهما.

4) الوصول إلى النتائج، والقيام بتحليلها وإستخلاص تعميمات وإجابات على المشكلة المحددة في بداية الدراسة والأسئلة المطروحة، وبما أن الدراسة تسعى إلى توصيف مكونات الإتصال الحدثي

---

[1] حسين عباس وأحمد الجنابي: **إدارة علاقات الزبون**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص.16.

[2] نادية سعيد عيشور: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعي**ة، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر،2017، ص 217

وصورة المؤسسة بمؤسسة إتصالات الجزائر كنموذج من النماذج الخاصة بعينة من العينات المعبرة عن المؤسسة الجزائرية، التي تبذل العديد من المجهودات بهدف المحافظة على صورتها والتحسين المستدام لها .

6) فحص وتشخيص العملية العلائقية، أي إبراز العلاقة التي تربط بين عملية الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة وإمكانية رصد العلاقة الإرتباطية بينهما من خلال قياس مؤشرات هذه العلاقة.

2- تقنيات جمع البيانات:

قصد التعرف بعمق على تقييم الخطة العامة والشاملة لمؤسسة اتصالات الجزائر، خاصة فيما يتعلق بالخطة الخاصة بعمليتي الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة، ولرصد ومعرفة توجهات إدارة مؤسسة إتصالات الجزائر نحو العمل على تحسين وتنمية الخطة الإتصالية الحدثية، كان علينا توضيح أهم الخطوات المتبعة في هذه المؤسسة، وعليه إعتمدنا على بعض التقنيات نذكر منها:

1.2 الملاحظة:

يتطلب البحث العلمي في العديد من المجالات التدقيق وسلامة المنهج باعتبارأنه:النشاط العلمي الذي يتقدم به الباحث لحل أومحاولة إقتراح حل مشكلة قائمة ذات حقيقة معنوية أومادية.[1]

وبما أن الملاحظة هي الوسيلة التي يستخدمها الإنسان العادي في إكتسابه لخبراته ومعلوماته، حيث نجمع خبراتنا، من خلال ما نشهده أو نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهجا معينا، يجعل من ملاحظاته أساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة2.

ولأجل هذه الإضافة، كان علينا القيام بالعديد من الزيارات الإستطلاعية على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال محاولة التعرف على طبيعة عمليتي الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة بواسطة تسليط الضوء على الفعل الإنساني والإجتماعي للفاعلين الاجتماعيين، إعتمادا على أهم الأفعال التي يقوم بها العمال وملاحظتها بشكل دقيق، مع ملاحظة كيفية تأدية مهامهم ووظائفهم، وملاحظة كذلك ردود أفعالهم، باعتبار أن العملية الإتصالية قائمة على الفعل ورد الفعل أي ما يسمى بـ **Feed Back** .

ومن ثم كان علينا الإعتماد على أداة الملاحظة، من خلال المتابعة الدورية والسعي إلى معرفة الواقع المهني معرفة جيدة، والبحث الدائم في مضمون ومحتوى إشكالية تحسين وتنمية أعمال ومهام الإتصال الحدثي مع كيفية تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر.

---

[1] محمد عبد العال النعيمي: **تصميم و تحليل التجارب في البحث العلمي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص.3.

[2] عبيدات ذوقات وآخرون: **البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه**، الطبعة السابعة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2001، ص.131

لقد شكلت الملاحظة أداة هامة لجمع البيانات وإستقصاء المعلومات المناسبة، حيث يعرف إطار الملاحظة بأنه أداة لجمع المعطيات يتم بناؤها من أجل ملاحظة وسط معرفي1.

لقد إرتبطت أداة الملاحظة في هذا البحث إرتباطا وثيقا بالأفعال والتصرفات الدالة على التعاون والتضامن في تنظيم الأحداث وتجسيدها على أرض الواقع في إطار وظيفة الإتصال الحدثي بما ينعكس على صورة مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال :

- بناء ثقافة موحدة بالرغم من التعددية الثقافية الملاحظة في طريقة الكلام والحديث والتعامل.
- المناقشات الرسمية والغيررسمية بين الأفراد العاملين بإختلاف مستوياتهم المهنية في سبيل تحقيق العمل الجماعي الناجح.
- الإتصال المستمر بين عمال مؤسسة إتصالات الجزائر، من أجل وضع ميكانيزمات لتبادل المعلومات والإرتقاء بمستوى اتصالي حدثي فعال.
- الحديث المستمر حول ضرورة تحسين صورة المؤسسة .
- الإعلانات المتواجدة في كل مكان من المؤسسة، والتي تشجع على التطوير والتجديد في العديد من المجالات.

2.2- الإستمارة:

هي تقنية رئيسية في بحثنا، والتي تعد من الأدوات المنهجية الأكثر شيوعا في البحث العلمي والمنهجي بهدف جمع المعلومات الكيفية والكمية، من أجل الوصول إلى مجموعة من الأهداف العلمية والعملية الدقيقة التي تخدم البحث والدراسة، فهي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها بالبعض الآخر، بشكل يحقق الهدف أوالأهداف التي يسعى إليها الباحث[2].فهي"نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد، من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف".[3]

ولقد استعملنا هذه الأداة من خلال ضبطها بدقة أثناء زيارتنا الإستطلاعية، التي تم فيها إجراء الإستمارة التجريبية للوصول إلى الضبط النهائي لإستمارة البحث،(أنظر الملحق رقم 01)، والتي تم تحكيمها من طرف ثلة من أساتذة علم الاجتماع(أنظر الملحق رقم 02).

وقد قسمت الإستمارة كما يلي:

---

[1] موريس انجرس: ترجمة لبوزيد صحراوي وآخرون: **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية – تدريبات عملية**، الجزائر، دار القصبة للنشروالتوزيع، 2004، ص.234

[2] محمد سرحان علي المحمودي: **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، صنعاء اليمن، 2015، ص.126

[3] مراد بلخيري وآخرون: **تقنيات تصميم وتفريغ الاستبيان**،ط 2، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، 2020، ص.25

المحور الأول: والذي يتناول البيانات الأولية والتي تضم 08 أسئلة، كانت كلها تدور حول المؤشرات الخاصة بجنس أفراد العينة والسن وكذلك مستوياتهم التعليمية ورتبهم وتصنيفاتهم السوسيومهنية مع الأقدمية الخاصة بكل فرد من أفراد العينة.

المحور الثاني: والذي تناول مؤشرات البيئة الداخلية والخارجية، ومساهتهما في نجاعة الاتصال الحدثي بمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تضم 06 أسئلة كانت تدور كلها حول ما هو متواجد في البيئتين من موارد بشرية، التي تحتاج إلى تأهيل وتكوين بالإضافة إلى بعض النظم المعلوماتية وكذلك السوسيو إقتصادية على إعتبار أن توجهات مؤسسة إتصالات الجزائر، هي إقتصادية وإجتماعية في نفس الوقت، مع ما تحتاجه هذه المؤسسة من إمكانات مادية داخل بيئة المؤسسة والتي تساعدها في تحسين صورتها من خلال الإتصال الحدثي.

المحور الثالث: والذي تناول مؤشرات خاصة بالتخطيط العادي والإستراتيجي للإتصال الحدثي وضم 08 أسئلة، والتي تدور حول نوعية التخطيط الإتصالي الحدثي المطبق في مؤسسة إتصالات الحدثي العادي أم الإستراتيجي، على إعتبار أن الخطة الإسترانيجية للإتصال الحدثي مطبقة في مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال مجموع الأنشطة التي تعمل في إطارها هذه المؤسسة محليا وحتى إقليميا ودوليا.

المحور الرابع: يضم 03 أسئلة تدور حول أهم الوسائل والتقنيات الخاصة بالإتصال الحدثي المستعملة في مؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تستخدمها من أجل تجسيد الإتصال الحدثي دخليا وخارجيا بشكل صحيح، والأهداف المرجوة منه لتحسين صورة المؤسسة.

3.2- المقابلة:

هي تقنية تدعيمية ثانوية لبحثنا، حيث قمنا ببعض المقابلات مع بعض مسؤولي مؤسسة إتصالات الحزائر (أنظر الملحق رقم 03) قصد التعرف على المؤسسة وكذا مخطط الإتصال الحدثي بها ومساهمته في تحسين صورة المؤسسة.

إلى جانب قيامنا ببعض المقابلات مع بعض زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر، إذ تم الاستعانة بالمقابلة كأداة ثانوية لتدعيم التحليل السوسيولوجي، بهدف الإطلاع على العديد من الجوانب التي تخص مؤسسة إتصالات الجزائر، ولاسيما التي تخص البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، والتي تتواجد بها جملة من الزبائن على إختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية وأيضا الإجتماعية، فالكل يتعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال ما يتلقونه من خدمات ونشاطات وأحداث قد يشاركون فيها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وعليه كان علينا البحث والتقصي حول مختلف الآراء والتوجهات الخاصة بالزبون إتجاه مؤسسة إتصالات الجزائر، من أجل معرفة مساهمة الزبون كطرف إستراتيجي في العملية الإتصالية الحدثية وفي بناء صورة المؤسسة، من خلال

رصد مجموعة من الآراء والأفكار الخاصة بالزبائن إزاء الخدمات المقدمة من طرف إدارة المؤسسة، وذلك من خلال المشاركات المتعددة لهؤلاء الزبائن في الكثير الأحداث المنظمة، باعتبارهم طرف أساسي ومشارك في تحسين صورة المؤسسة، وكذلك الوقوف على ملائمة تطابق الأفعال الإجتماعية مع طبيعة الإتصال الحدثي كونه أصلا يعبر عن مجموعات وأفراد تتفاعل فيما بينها، إضافة إلى معرفة مساهمة الحدث في تكوين الإنطباعات الإيجابية.فتوظيف المقابلة[1] في حالة المواضيع التي لا تمتلك عليها معلومات، فالأفضل إتاحة الفرصة للمبحوث حتى يتكلم بحرية، حيث ويعطي معلومات أكثر حول الموضوع.

3- مجالات الدراسة:

يُعتبر تحديد مجالات الدراسة في البحث العلمي من أهم الخطوات المنهجية، ذلك أن مجالات الدراسة من الأجزاء العلمية المطلوبة والمحددة للبحث كله؛ أي لا يمكن إجراء الدراسة الميدانية للبحث دون تحديد تلك المجالات المساعدة للباحث في رصد متغيرات الدراسة مع أدوات جمع بياناتها وكيفية تحليلها؛ بمعنى آخر لكل دراسة علمية إشكالية بحث، تليها حدود مكانية، وزمانية، وأخرى بشرية.

1.3- المجال المكاني:أجريت دراستنا على مستوى المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة، مع إستبعاد فروع المؤسسة بالولايات الأخرى.

2.3- المجال الزماني:

بعد تحديد المجال المكاني للدراسة؛ سنحاول في الخطوة الموالية تحديد المجال الزماني لها، والذي يعني" الفترة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة أوالبحث، وذلك منذ طرح الموضوع للدراسة والبحث حتى الإنتهاء منه بشكل نهائي،[2] وهو ما تشير إليه العديد من المصادر؛ حيث أن هذا المجال يتحدد من خلال "برنامج زمني لإنجاز الدراسة أو البحث ويشمل الفترة الزمنية المخصصة لإنجاز الدراسة من قبل الباحث، ويمكن هنا أن يبرمج الباحث خطته الزمنية في برنامج محدد وفق خطوات الدراسة"[3]، حيث بدأت دراستنا منذ سنة 2020 بالدراسة الإستطلاعية وإنتهت في 2023،

---

[1] ناصر قاسيمي وعبد السلام لراري: **المنهجية التطبيقية**، ط1، دارالتل للطباعة والنشر، البليدة الجزائر، 2021، ص .78

[2] مراد بلخيري: **مجالات الدراسة وحدودها في البحوث السوسيولوجية**، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، المجلد06، العدد02، ديسمبر 2020، ص.200

[3] عدنان أحمد مسلم: أمال صلاح عبد الرحيم: **دليل الباحث في البحث الإجتماعي**، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر، 2011، ص.87

وقد تمت برمجة المجال الزمني لدارستنا حول الإتصال الحدثي وعلاقته بصورة مؤسسة إتصالات الجزائر وفق المراحل التالية:

المرحلة الأولى:اختيار الموضوع وإجراء الدراسة الإستطلاعية مع الإطلاع على الدراسات السابقة من 2020/09/05 إلى 2021/03/01

المرحلة الثانية: تحديد الموضوع ومتغيرات الدراسة بدقة مع صياغة الإشكالية وجمع المادة العلمية (المصادر والمراجع) من 2021/03/02 إلى 2021/06/04

المرحلة الثالثة:كتابة الجانب النظري من 2021/06/05 إلى 2022/01/07.

المرحلة الرابعة:إجراء المقابلات مع مجموعة من زبائن المؤسسة، إلى جانب بعض من مسؤولي مؤسسة إتصالات الجزائر، من 2022/01/15 إلى 2022/03/06

المرحلة الخامسة:تصميم الإستمارة وإختبارها من 2022/03/08 إلى 2022/04/04.

المرحلة السادسة:توزيع إستمارة البحث على أفراد عينة الدراسة من2022/04/10 إلى 2022/06/20.

المرحلة السابعة:تفريغ البيانات الميدانية وجدولتها من 2022/06/25 إلى 2022/07/26.

المرحلة الثامنة:تحليل نتائج الدراسة الميدانية من 2022/08/01 إلى 2022/11/02

المرحلة التاسعة: كتابة التقرير النهائي للدراسة من 2022/12/15 إلى 2023/02/12.

3.3- المجال البشري:

يعد المجال البشري البعد الثالث أو الحد الثالث للدراسة، ويشار إلى المجال البشري دائما بعبارة "مجتمع البحث"، وتحديد المجال البشري يعتمد علي وحدة التحليل، وعلى هذا فإن تحديد المجال البشري ضروري جدا لتعميم النتائج المتحصلة من الدراسة بواسطة العينة الممثلة لهذا المجتمع.[1]

و إعتمدنا في دراستنا على المجال البشري والمتمثل في مجموع الموارد البشرية، من عاملي المديرية العامة لإتصالات الجزائر، حيث قمنا بضبط المجال البشري للدراسة والمتمثل في 2021 مفردة.

[1]صالح بن عبد الله الديل: **مهارات البحث الاجتماعي وتقنياته**، الطبعة الأولى، دار العبيكان للنشر، الرياض السعودية، 2018، ص. 104

المطلب الخامس: العينة وطرق إختيارها

1. طريقة إختيار العينة:

في هذه الدراسة قمنا باختيار العينة العشوائية الطبقية وهذا راجع لعدة إعتبارات :

1) مجتمع الدراسة غير متجانس، بمعنى متعدد الفئات والطبقات السوسيومهنية.
2) من أجل الإلمام بكل مفردات المجتمع الكلي من خلال أخذ عينة من كل طبقة مهنية.

2. كيفية الاختيار:

في الكثير من الحالات يواجه الباحث مجتمعا غير متجانس، يتكون من فئات مختلفة تتميز الواحدة منها بصفات معينة، ولهذا يصعب عليه إستخدام طريقة العينة العشوائية بسبب هذا التباين في المجتمع الأصلي. لذلك يلجأ الباحث إلى ما يسمى بالعينة الطبقية، وهي أن يقوم بتقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات(على أساس العمر أو الدخل أو الدين أو المستوى الثقافي ...إلخ) بحيث يحدث تجانسا بين أفراد الطبقة الواحدة. ثم يحدد نسبة هذه الطبقة إلى المجتمع الأصلي، ليختار بعدها عينة من كل طبقة بالطريقة العشوائية، بحيث تتناسب في حجمها مع حجم الطبقة في المجتمع الإحصائي الأصلي، ثم تجمع هذه العينات الطبقية لتكون في مجموعها عينة طبقية واحدة تمثل المجتمع بأسره[1]. وبالتالي 10بالمئة من المجتمع الكلي تساوي 202. وعلى هذا إن تحديد عينة البحث تطلب منا الإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر، حيث تم تزويدنا بالعدد الإجمالي للعمال وهو عدد المجتمع الكلي لهذه المؤسسة، ونظرا للعدد الكبير الذي تمتاز به هذه المؤسسة، إرتأينا أخذ عينة تقدر بنسبة 10 بالمئة، وهذا حسب القوانين الإحصائية المعمول بها في حساب العينة على إعتبار أن المجتمع الكلي يساوي 2021، وعليه هو مجتمع كبير الحجم، وبالتالي نختار نسبة صغيرة تقدر ب 10 بالمئة فكانت النتائج كالتالي :

العدد يمثل العدد الإجمالي للعينة الكلية، حيث قدر المجتمع الكلي لهذه المؤسسة 2021 فردا موزعين كالتالي:

- عدد العمال المنفذين 225 وعليه تقدر أفراد عينة طبقة العمال المنفذين ب: 22 فردا

$$22,48 = \frac{202x\ 225}{2021}$$

- عدد عمال التحكم 881 وعليه تقدر أفراد عينة طبقة العمال التحكم ب:88 فردا

$$88,05 = \frac{202x\ 881}{2021}$$

[1] كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة للنشروالتوزيع، الأردن، 2011، ص.143

- عدد الإطارات المتوسطة 531 وعليه تقدر أفراد عينة طبقة الإطارات المتوسطة ب:53 فردا

$$53,07 = \frac{202x\,531}{2021}$$

عدد الإطارات السامية وهي مقسمة إلى:

- عدد الإطارات العليا **382** وعليه تقدر أفراد عينة طبقة الإطارات العليا ب:38 فردا

$$38,18 = \frac{202x\,382}{2021}$$

- عدد الإطارات المسيرة 02 وعليه تقدر أفراد عينة طبقة الإطارات المسيرة ب: 01 فردا

$$0,19 = \frac{202x\,2}{2021}$$

والجدول التالي يلخص ذلك:

الجدول رقم01: يبين توزيع العدد الإجمالي للفئات السوسيومهنية المتواجدة في المديرية العامة لإتصالات الجزائر وعينة كل فئة مهنية

الفئات السوسيومهنية	التكرارات	العينة
عدد أعوان التنفيذ	225	22
عدد أعوان التحكم	881	88
عدد الإطارات المتوسطة	531	53
عدد الإطارات السامية	384	39
المجموع	2021	202

المطلب الثالث: المقاربة النظرية للبحث

ومن أجل فهم الظواهر الإتصالية الحدثية وتفسيرها وربطها بصورة المؤسسة الخدمية، إرتأى الباحث توظيف النظرية العام للأنساق، النسق المفتوح كنماذج إرشادية للدراسة، مع مقاربة إفرينج غوفمان في التفاعلية الرمزية وعلاقتها بسياقات الحدث، على إعتبار أن العديد من المفاهيم التي تطرق لها وضعت أولى المبادئ التي يُعتمد عليها حاليا في الإتصال الحدثي.

ولذلك سنحاول في هذا المطلب عرض أهم التصورات النظرية، التي ستنطلق منها هذه الدراسة في مقاربة الإتصال الحدثي وعلاقته بصورة مؤسسة إتصالات الجزائر.

1- النظرية العامة للأنساق: (لودفيج فون برتالانفي 1968)

يعتبر موضوع الإتصال الحدثي وتقنياته من المواضيع التي نلاحظ فيها بشكل قوي دور الإتصال والأحداث كأنساق فرعية متمثلة في مصالح المؤسسة، وكنسق مؤسساتي يتفاعل مع المؤسسات الأخرى أثناء الأحداث، لذلك فقد إعتمدنا على توظيف النسقية، فهي تساعدنا في فهم، تفسير وتحليل الظواهر الإتصالية و الإجتماعية لوسائل الإتصال ولإسهامات المؤسسة في المجتمع، كما أن موضوع دراستنا يتميز في جزء كبير من عناصره بخاصية التفاعل بين تنظيمات وأنساق تسعى إلى تحقيق أهداف مختلفة في بناء معين وتوظيف المدخلات والمخرجات للتكيف في المحيط.

حيث جاء بعدة مفاهيم ومتغيرات يمكن الإستفادة منها في دراستنا، وقد ظهرت في الولايات المتحدة في أوائل الخمسينيات خاصة على يد لودفيج فون برتالانفي وأبحاثه حول النسق المفتوح ومنهج النسقية كأسلوب للدراسة والتحليل[1]، فيرى لودفيج أن النسق هو النظام الكلي الذي يعمل من خلال التفاعل، فقد أدى هذا النهج بالفعل إلى ظهور العديد من التطبيقات، سواء في علم الأحياء أو في علم البيئة والاقتصاد والعلاجات الأسرية وإدارة المؤسسات، التخطيط والعلوم الإنسانية، بإعتباره يقوم على الفهم والطرح الملموس لمجموعة من المفاهيم مثل: النظام، التفاعل، التغذية الراجعة ، التنظيم، المنظمة، الهدف، الرؤية الشاملة والتطور.[2]

حيث تعتبر المؤسسات الخدمية، عبارة عن أنساق تتفاعل مع أنساق أخرى ومع محيطها من خلال إستعمال مختلف الوسائل الإتصالية المتاحة، فالإتصال الحدثي يعتمد في آلياته على عنصر التفاعل والإحتكاك مع أنساق أخرى بغرض تحقيق هدف مشترك، لأجل بلوغ غاية تحسين صورة

[1] مراد بلخيري وخديجة شناف: **المرجع في التنظيم الحديث للمؤسسة**، مرجع سبق ذكره ، ص.156

[2] Donnadieu Gérard, Durand Daniel, Neel Danièle, Nunez Emmanuel, Lionel Saint-Paul: **L'Approche systémique : de quoi s'agit-il ? Synthèse des travaux du Groupe AFSCET " Diffusion de la pensée systémique"**, Septembre 2003, consulté 11/02/2022 à 14:30, le lien: http://www.afscet.asso.fr/SystemicApproach.pdf

المؤسسة، من خلال عمليات متعددة ومعقدة أحياناً تأخذ شكل علاقات، إقتراحات، أفكار تأتي من خارج التنظيم وأحياناً أخرى تعمل على نشر رسائل إتصالية وخدمات، حيث نلاحظ في أغلب هذه التفاعلات علاقة التأثير والتأثر التي تعتمد عليها المؤسسة في التفاعل مع الأنساق الأخرى، عبر شبكات الإتصال الحدثي لتنظيم القنوات والوسائل الكفيلة بتوزيع المعلومات خلال تعبئة العاملين في الأحداث وأثناء تفاعلها مع المحيط الخارجي[1].

تعبر النسقية على الترابط والتماسك والتسلسل وتتابع الأفكار وإنتظامها في نسيج إجتماعي وعضوي، فالكل في مؤسسة إتصالات الجزائر من موارد بشرية ومادية وكذلك معلوماتية والعديد من الأنظمة الأخرى، المساعدة والمساندة يساهمون من أجل نجاح النسق العام للمؤسسة المرتبط إرتباطا وظيفيا بالنسق العام للمجتمع، الذي لا يمكن دراسته إلا من خلال دراسة جميع أجزائه وعلاقتها مع بعضها البعض.

تمثل مؤسسة إتصالات الجزائر نسقا جزئيا يتضمن العديد من الأنساق التي توظف ترابطها وتعاونها من أجل تأمين نمو وإستمرارية التنظيم، ومن بين الآليات التي تساعد على تقوية هذه الروابط نجد الإتصال الحدثي من خلال ما تستطيع المؤسسة تنظيمه من أحداث تساعد على تقوية التفاعلات والروابط السوسيومهنية بهدف مساعدة النسق المؤسساتي من أجل تحسين صورته.

فكيان التنظيم بإعتباره نسق إقتصادي وإجتماعي يسعى للتفاعل وتبادل المعومات وتلبية الحاجات في المجتمع، حتى يتسنى لكل أجزاءه الحصول على التغذية التنظيمية من قيم، تنمو حسب الثقافة السائدة التي نشأت في مؤسسة إتصالات الجزائر عبر الأحداث التي تنظمها وترعاها، ومن خلال توظيف أنظمة الإعلام والتفاعل الشخصي، لإنتاج معلومات ورسائل تنشر في المجتمع تكون بمثابة وسيلة ضبط وحفظ التوازن، فالإتصال الحدثي هو وسيلة لإدخال الحاجات في شكل مخرجات ليتم معالجتها والتخطيط لها في برامج حدثية، تصبح كمخرجات لصالح فئات المجتمع، والتي بدورها بحكم تفاعل الزبائن والمواطنين معها عبر محتوياتها، تزيد من قوة المؤسسة وتعمل على تحسينها في أذهان الجماهير، وبالتالي تحقيق أهم أهداف أصحاب التيار النسقي وهو التكيف وحفظ التوازن في المحيط، كما أن تفاعلها مع المؤسسات الأخرى، يعد بمثابة نظام تواصلي وتشاركي خاصة من منطلق العلاقة المتكاملة والنفعية[2]، لذلك فإن إختيار الشركاء جد مهم لإنسجام عمليات الإتصال

---

[1] Pirotton Gérard: **Introduction à la systémique**, et opia, Novembre 2005, analyse n°18, p 32, consulté le 12/02/2022 à 22:30, le Lien : https://www.taesch.com/wpcontent/plugins/zotpress/lib/request/request.dl.php?api_user_id=4825977&dlkey=67YPV4R3&content_type=application/pdf

2مراد بلخيري وخديجة شناف: **المرجع في التنظيم الحديث للمؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص.157

وتحقيق التفاهم بين مؤسسة إتصالات الجزائر وشركائها خاصة الإعلام الذي يعتبر بمثابة نسق مفتوح إستراتيجي لدخول وخروج المعلومات المؤسساتية، إضافة إلى المساهمة في تسهيل وتسريع التحول في نفس الإتجاه المطلوب، وهو إتجاه مؤسسة إتصالات الجزائر كمؤسسة خدمية تسعى لإظهار صورتها بالشكل المناسب عبر الأحداث.

2- التفاعلية الرمزية، مقاربة إرفينغ غوفمان (Evring Goffman)

إهتمت التفاعلية الرمزية بكل أنواع التفاعل والعلاقات الإجتماعية التي تميز المجتمعات والأنساق فيما بينها، حيث كان إختيارنا لهذه النظرية من منطلق وثاقة صلة محتوى العلاقات التي تُبنى عليها مختلف أشكال الإتصال عند توظيف الإتصال الحدثي للتواصل وإنشاء وديمومة العلاقات مع بعض الجماهير التي تكون مستهدفة من طرف المؤسسة لأجل تحقيق أهداف معينة.

حيث نلاحظ أن أشكال الإتصال التي تُستعمل لإدارة العلاقات العامة، في أغلبها هي عبارة عن أحداث أو عمليات رعاية وميسينا، وكل هذه الأشكال والتقنيات الحدثية تعتمد في تنفيذها على عمليات التفاعل، حيث نلاحظ إستعمال الرمز واللغة والفضاء، من أجل تحقيق علاقة سليمة تحقق أهدافها التواصلية، بل تؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض[1]، وهذا حال مثلاً عمليات التفاعل التي تتم في بعض أشكال المعارض والملتقيات الخاصة، أو الرموز والرسائل التي ترافق عمليات رعاية بعض البرامج والنشاطات الخاصة، أين تلعب مختلف العناصر الموجودة في محيط وسياق الإتصال والمحتوى المطلوب في تلك الحالات التفاعلية، وعلى إعتبار أن العمليات التفاعلية التي تتم بين الأفراد أو المشاركين والمنظمين تعتمد على الأبعاد التي يقوم بها الأفراد لتمرير رسائل معينة، قصد تكوين إنطباعات حسنة من خلال إستغلال السياق التفاعلي للمكان[2].

1 شدوان علي شيبة: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 88.

[2]Le Velly Ronan: **Les démonstrateurs de foires (des professionnels de l'interaction symbolique)**, Centre Nantais de Sociologie, UFR Droit et sciences politiques, Ethnologie française, 2007, p.2

حيث يرى غوفمان أن الشارع والأماكن التي تقام فيها الأحداث ماهي في الحقيقة إلا مجتمع من المعاني، يقوم بها الأفراد لغاية لعب أدوار معينة، وبغية ترك إنطباعات وتصورات أمام أفراد المجتمع[1].

حيث تصبو مختلف تقنيات الإتصال الحدثي إلى تقوية وتحسين الصورة وتكوين صورة حسنة ومقبولة عن المؤسسة، وعليه يؤكد أصحاب هذه النظرية على أن "وسائل الإعلام تقدم إنعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع[2].

فأصحاب الإتجاه التفاعلي، وخاصة إرفينغ غوفمان، الذي كان لتحليله للعلاقات الاجتماعية، دور في فهم الطرق والآليات التي يعتمدها الحدث ومنظمو الأحداث في حالات مواجهة الجماهير، حيث سلط الضوء على تفاصيل العلاقات والإتصال بين الإفراد، والعناصر التي تساعد في ربط تلك العلاقات وتكوين المعاني المشتركة التي تخدم الجماعة والمجتمع، إضافة إلى إسهاماته في وضع المبادئ الرئيسية للإتصال الحدثي، وكيف يستعمل الأفراد الرموز، المعني والحركات من أجل تحقيق أهداف علائقية، وتحسين الأَداء من خلال توظيف تصوره بمسرحة الأدوار أثناء الأحداث الجماهيرية[3].

لقد إرتبطت هذه النظرية والمقاربة بموضوع الإتصال الحدثي، من خلال إعطاء العديد من التفسيرات العلمية الدقيقة حول العلاقة الإجتماعية أو التفاعل الإجتماعي المترجم في ما تبذله المؤسسة من تفاعل وديناميكية مستمرة بين الأفراد والجماعات على إختلاف مستوياتها السوسيومهنية، بواسطة التفاعل السوسيومهني داخل المؤسسة والذي يتجسد من خلال الإتصال الحدثي، فتنظيم الأحداث يعمل على تحقيق العديد من العلاقات وحركيتها المستديمة طيلة حياة المؤسسة.فالبعد التفاعلي للإتصال والإتصال الحدثي هو أصل إنتاج الرموز وإدارة الواجهة، أي صورة المؤسسة كتنظيم وصورة عامليها كممثلين، يقومون بلعب أدوار معينة ويتقاسمون مهام أثناء الأحداث، حتى يحققوا الهدف المنشود كبداية لبناء الثقافة والتصورات المراد تحقيقها لدى المستقبلين، أي أن عمليات التفاعل والحديث لفترة معينة مع الزوار أثناء الأحداث يعمل على ترك تمثلات ذهنية إيجابية، ينقلها المتلقين بعدها من شخص إلى آَخر شخصيا.فعملية تصور أن الحدث

---

[1]Miranda Monica: **l'évènement urbain festif (vers une gestion de site exploratoire sur l'espace public? Les cas de Nantes et de Bordeaux)**,Thèse de doctorat de l'Université Paris-Est, école doctorale ville, transports et territoires, Université Paris-Est, 2010, p.54.

[2] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص.89

[3]Spielmann Guy: **L'événement-spectacle, Pertinence du concept et de la théorie de la performance**, journal of Communications, vol 1, n° 92, 2013, p.17

هو بمثابة عمل مسرحي مؤقت على حد تعبير جوفمان، وأن النصائح التي يقدمها القائمون للعاملين هناك تعتبر بمثابة فضاءات لتصحيح أساليب الإتصال، مثلما ما هو موجود في المسرح أي الكواليس كفضاء للتعديل والتوجيه، حتى يقدم ممثل المؤسسة الصورة والمحتوى الذي يريده الزائر ويجعل منه راضيا ومستحسنا لنشاط المؤسسة وبالتالي تكوين الصورة المرغوب تحقيقها وهي الصورة الإيجابية.

3- نظرية التنسيق :

تقوم هذه النظرية على مبدأ أن المؤسسة والجماهير يتصلان ببعضهم بطريقة فعالة تصل إلى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير ومستوى إنطباع كل منهما على الآخر[1].

يعبر التنسيق على التعاون والتضامن الذي يخلقه الإتصال الحدثي من خلال العمل في روح الفريق وكذلك العمل الجماعي في تنظيم الأحداث والنشاطات في مؤسسة إتصالات الجزائر.

إن التنسيق في مؤسسة إتصالات الجزائر يتطلب تأمين الإتصال بين المستويات الوظيفية في الهيكل التنظيمي، مما يؤدي إلى التكامل بين المراكز الوظيفية، بما يحقق أهداف المؤسسة وعلى رأسها تحسين صورتها، وهذا لا يكون إلا من خلال تأكيد الثقة من الطرفين، المؤسسة والأفراد مع ضرورة توفير الرضا، والذي يترجم العلاقة المتكاملة بهدف تطوير العلاقات السوسيومهنية داخل المؤسسة، فالمؤسسة الخدمة باعتبارها تنظيم يحتوي على بنية خاصة ولكل بنية مهمة معينة، وأنه من أبجديات الإدارة الحديثة، الإتصال، الإتحاد، التناغم بين جميع الأفعال وكل الجهود[2]، فإن عملية تحقيق الأهداف التنظيمية خاصة الداخلية من تكوين وبناء القيم ونشرها تتطلب تظافر جهود الجميع، فمن خلال الإتصال الشخصي الذي يعمل على نشر المحتويات والرسائل الإقناعية أثناء التجمعات الحدثية في المؤسسة يمكن للمؤسسة الوصول إلى تعزيز روح التعاون والتناغم بين العاملين، لأن نجاح الأحداث لابد وأن ينطلق من خطة واضحة وتقسيم مهام ونظم معلومات سليم يسهل عملية تدفق المعلومات لكي تتحقق عملية التنسيق، والتي تساعد في تقسيم الطاقات والأداء الفرعي لكل مهمة بشكل سليم، وهذا ما ينعكس على السلوك التنظيمي التي يتبلور في النشاطات التي تستهدف العمل الخيري والرعاية، لأنه يتطلب دقة وتنسيق وبالتالي يسهل من دقة وسرعة تحسين الصورة ودون أخطاء وعراقيل.

---

[1] محمد الجمال راسم و معوض عياد خيرت: **إدارة العلاقات العامة – المدخل الاستراتيجي**، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص.65

[2] مراد بلخيري وخديجة شناف: **المرجع في التنظيم الحديث للمؤسسة**،مرجع سبق ذكره، ص.159

4- نظرية الإمتياز[1]:

تمثل الجماهير المكونة للمؤسسة الداخلية منها والخارجية، من أهم الآليات الداعمة لتحسين صورة المؤسسة، فالجمهور بالنسبة لنظرية الإمتياز وبالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر، مجموعة من الأفراد توجه أعمالهم من خلال العلاقة المتواجدة بينهم بهدف تحقيق الأهداف الوظيفية والعملية وكذلك الإستراتيجية، فكلما تحقق الرضى بالنسبة للجماهير المستهدفة كلما أعطت هذه الجماهير صفة الامتيازية للمؤسسة.

تعتبر الإمتيازية هي أعلى وأسمى درجات النجاح والاستمرارية، التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال ربط المؤسسة بقيمها الثقافية وأهدافها الإجتماعية، مع رغبات وحاجيات الجماهير المستهدفة من أجل خلق التوازن والتكامل بينهما، ولن يكون هذا محققا إلا من خلال الإتصال الحدثي بشتى تقنياته.

وتندرج ضمن سياسة إدارة العلاقات العامة المؤسساتية لكن وفق منظور نسقي، أي على المؤسسة أن تتفاعل باستمرار مع الجماهير وتعمل على تأمين علاقات عامة جيدة ومستمرة من خلال معرفة حاجاتهم وجميع خصوصياتهم، خاصة وأن أغلب وسائل العلاقات العامة عبارة أحداث وكلها تتعامل مع الجماهير داخليا وخارجيا، فمن منظور الإمتياز أن دراسة الجمهور شرط من شروط إدارة العلاقات العامة الحدثية الناجحة، ومن هذا المنظور، يُنظر إلى المجتمع ككل، ولكن أيضًا كل تنظيم، على أنه نظام خاص، أي مجموعة محدودة من العناصر المتفاعلة، والقادرة على الإستمرار، ومع مرور الوقت يميل التنظيم إلى الحفاظ على توازنه الداخلي، والذي هو في نفس الوقت قيد التطور، ويتفاعل بطريقة أكثر أو أقل حدة مع البيئة التنظيمية أو الأنظمة المفتوحة والمغلقة، من خلال تبادل والمعلومات والمدخلات والمخرجات[2].فمن وجهة النظر هذه، فإن العلاقات العامة لها دور في إدارة التفاعل المعلوماتي بين الداخل والخارج لنظام مؤسسة إتصالات الجزائر مما يسمح بتكييف هذا الأخيرة، لأن المحرك الأساسي لتحقيق هدف الصورة هو الإستثمار في علاقات عامة إيجابية تخدم صورة مؤسسة إتصالات الجزائر أمام الجماهير.

[1] محمد الجمال راسم و معوض عياد خيرت، مرجع سبق ذكره، ص.67

[2]Catellani Andrea, Sauvajol-Rialland Caroline, Allard-Huver François**: Les relations publiques**, 2 ème, édition: Dunod, France, 2022, p.53

المطلب الرابع: الدراسات السابقة:

أولا-الدراسات الأجنبية

- الدراسة الأولى:

العنوان: "الإتصال الحدثي توجه إستراتيجي أكثر منه تجاري "، للباحث " فيليب بواستيل " "Philippe BOISTEL" أستاذ محاضر بجامعة " روان " في "جلاسبورو".[1]

إنطلقت هذّه الدّراسة الاستكشافية من تساؤل رئيسي مفاده: ماهي المكانة التي يحتلها الإتصال الحدثي وسط الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة؟

أما عن التساؤلات الفرعية للدّراسة فكانت كما يلي:

- ما هي معايير إختيار الحدث؟
- كيف يتناسب إتصال الحدث مع إستراتيجية الإتصال؟
- هل الحدث يوظف في أدوات الإتصال الأخرى؟

حيث سعى الباحث لتحقيق الهدف الرئيسي للدّراسة، وهو التعرف كيفية توظيف الإتصال الحدثي مع الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسات.

أما بالنسبة لمنهج الدّراسة، فقد إعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام بدراسة عينة يبحث فيها عن ممارسات أفضل 20 مؤسسة فرنسية ، أمّا عن أداة جمع البيانات فقد وظف أداة الاستبيان، إذ قام بتوزيع إستبيان إلى كل مدير إتصال على مستوى هاته المؤسسات، للإجابة على مجموعة من الأسئلة، لكن في النهاية خلصت العينة بالحصول على "07" سبع مؤسسات فقط.

أما النتائج التي توصل إليها الدراسة من خلال المعالجة الكمية والكيفية فكانت أن المؤسسات تستخدم إستراتيجيتين رئيسيتين: الإستراتيجية الأولى ولها أهداف ميدانية وتسعى المؤسسات إلى وضع خدماتها، من خلال عملياتها الحدثية أو إثبات أن خدماتها هي الأفضل، والثانية معنوية وتهدف إلى تأثير المؤسسة على صورتها وسمعتها.

وكما أشرنا سابقا من خلال نتائج الإستبيان ، أن هذا لا ينتقص بأي حال من الأحوال من الطابع العاطفي وغير النمطي لهذا النوع من التواصل مع مختلف الجماهير.[2]

على الرغم من بساطة الدراسة إلا أن الباحث إستطاع من خلال التحليل الكيفي للبيانات تأكيد دور الأحداث في تحقيق العديد من الأهداف الداخلية والخارجية الخاصة بتعزيز السمعة وتحسين

---

[1] Boistel Philippe : **La communication évènementielle, plus stratégique que commerciale**, Revue management et avenir, n° 6, 2005.pp.02-03

[2] Ibid, p.15

الصورة، فقد جاءت أهم الوسائل التي تطرق إليها لتسلط الضوء على وسائل العلاقات العامة التي تأخذ شكل الأحداث وعمليات الرعاية الخارجية للبرامج التي تحمل أبعادا رياضية وخيرية.

تتقاسم هذه الدراسة مع دراستنا في الهدف الأساسي للإتصال الحدثي وهو تحسين صورة المؤسسة من خلال التنسيق بين جماهير المؤسسة، ولكن تختلف في المعالجة المنهجية للدراسة على أساس إعتمادنا على الدراسة الوصفية في معالجة المتغيرين وتوصيفهما من أجل الخروج بنتائج دقيقة من خلال إعتمادنا على المقابلات الذي استهدفنا به العديد من الجهات الفعالة مع إعتمادنا أيضا على الاستمارة، والتي كانت من بين الأدوات الهامة والرئيسية التي من خلالها تحصلنا على العديد من المعلومات الميدانية.

وعلى الرغم من عدم الدراسة في العديد من العناصر والظواهر الإتصالية الحدثية، كالإتصال الشخصي إلا أنها ساهمت في توجيهنا نحو تنوع وسائل العلاقات العامة، إضافة إلى تزويدنا ببعض المتغيرات الخاصة بأنواع الجماهير الداخلية والخارجية التي تستهدفها المؤسسة، أما من حيث النتائج فقد إلتقينا في كون الأحداث وتقنياتها تحتل مكانة هامة وتعتبر وسائل إستراتيجية تستعملها المؤسسات لتعزيز السمعة وتحسين صورتها.

ثانيا-الدراسات العربية:

- الدراسة الثانية:

العنوان:"ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية" [1]

تمحورت إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيس ومفاده مدى وجود علاقة بين المسؤولية الإجتماعية وإدارة الصورة الذهنية لدى شركات الاتصالات الخلوية، أما التساؤلات الفرعية فجاءت كالآتي :

- ما مدى إهتمام شركات الاتصالات الخلوية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى إدراك شركات الإتصالات الخلوية في الاردن للمسؤولية الاجتماعية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس, العمر, الخبرة في الوظيفة أوالمركز الحالي, المستوى التعليمي, المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، المساهمين) في إدارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة، المدركة)؟

[1] عبد القادر فالح الحوري ، ممدوح الزيادات، هايل عبابنه: **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية**، مجلة شؤون اجتماعية، جمعية الإجتماعيين، الإمارات العربية المتحدة، المجلد 31، العدد 121، مارس 2014، ص ص.2-3

أما عن فرضيات هذه الدراسة فتمحورت في فرضيتين رئيسين:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك مؤسسات الإتصالات الخلوية في الأردن للمسؤولية الاجتماعية، والتي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة أو المركز الحالي، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي) لأفراد عينة الدراسة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين،البيئة والمساهمين) في إدارة الصورة الذهنية (الذاتية، المرغوبة، المدركة).

وقد هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى إهتمام مؤسسات الإتصالات الخلوية للمسؤولية الإجتماعية إتجاه أصحاب المصلحة.

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تحليل المعطيات والمعلومات كميا وكيفيا، كما تم توظيف أدوات جمع بيانات من خلال إستبيان وزع على مجموعة من إطارات الفروع الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن المؤسسات في مدينة عمان والتي بلغت 537 مفردة.

حيث توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتي أهمها مدى أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية لشركات الإتصالات الخلوية في الأردن إضافة إلى :

- أن هناك إهتمام عالي من قبل شركات الإتصالات الخلوية الأردنية بالمسؤولية الإجتماعية
- الوعي المتزايد لدى الشركات المبحوثة لأهمية المسؤولية الإجتماعية
- يجب بذل المزيد الجهود الإتصالية في ظل التنافسية الجديدة التي تفرضها بيئة العمل الحالية وتحديدا في قطاع الإتصالات.
- أن مؤسسات الإتصالات الخلوية الأردنية تحسن إدارة صورتها الذهنية عبر التأثير المعنوي لأبعاد المسؤولية الإجتماعية
- أن مفتاح البقاء والإستمرار والتميز، يعتمد بالضرورة على ما تقدمه المنظمات المتميزة من رعاية، ودعم الاعمال الخيرية والذي يضمن لها السبيل في كسب صوره ذهنية إيجابية
- أظهرت الدراسة عدم وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الإجتماعية مجتمعة في الصورة الذهنية.
- أن متغيري المسؤولية الاجتماعية إتجاه الموظفين، والموردين قد شكلا التأثير الأكبر، حيث بلغت درجة التأثير B لهذين المتغيرين (0.316 ، 0.240)، في حين لم تظهر النتائج معنوية التأثير للمتغيرات الأخرى. [1]

[1] نفس المرجع، ص ص.17-18

- بينت نتائج الدراسة عدم وجود أثر معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المدركة، سوى بعد المسؤولية الإجتماعية إتجاه الموردين الذي أظهر وجود أثرا معنويا.

على الرغم من عدم التشابه في العنوان الرئيسي للدراسة، إلا أنه عند قراءتنا لها وتصفحها لا حظنا أن الباحث تطرق في الكثير من عناصر بحثه لموضوع الإتصال ودوره وخاصة نشاطاته في شكل أحداث، لقد أفادتا في طريقة عرضه للأبعاد الإجتماعية ولأهداف المؤسسة في المجتمع، خاصة وأن المؤسسة تعمل في نفس مجال نشاط مؤسسة موضوع بحثنا في قطاع الاتصالات، أما من ناحية المنهج وطريقة الدراسة فعلى الرغم من أن العينة كانت معتبرة، إلا أن المعالجة كانت كمية فقط، لذلك سعينا في دراستنا هذه لتوظيف المقابلات وقراءة وثائق المؤسسة من مخططات وتعليمات لنتأكد من بعض المعلومات التي جاءت في الإستبيان. أما النتائج فقد إلتقينا في الأبعاد الإجتماعية لإتصال المؤسسة حدثيا، لكن ربما نتائجنا ستكون أشمل بحكم التحديد الدقيق للجماهير المستهدفة وفقا للخصوصيات المهنية، عكس هذه الدراسة التي كانت فيها المعاينة غير واضحة بالشكل الكافي، كما أن الأسئلة التي حاول الإجابة عنها نبهتنا لضرورة تغطية النقائص التي لم يتطرق لها، من خلال تركيزنا على أهم وسيلة لتحقيق الأبعاد الإجتماعية وهي الرعاية والعمل الخيري المدعم بكل الآليات الكفيلة لإنجاحه.

– الدراسة الثالثة:

العنوان:" إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية " دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأدوية المصرية ". الدراسات العليا- قسم إدارة الأعمال جامعة بنها.[1]

تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات من المنظور الإجتماعي أي كيف تفعل المؤسسة مختلف الأدوات والوسائل لتوظيفها وفق واقع المسؤولية الإجتماعية لمؤسسات الصناعة الدوائية في مصر.

إنطلقت الدراسة من التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى إهتمام شركات الأدوية المصرية بتطبيق المسؤولية الإجتماعية؟
- هل توجد فروق لمدى إدراك شركات الأدوية المصرية للمسؤولية الاجتماعية تعزىزا للمتغيرات الشخصية ؟

[1] أحمد السيد طه كردى: **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية**، مصر، 2011.ص.7

- هل يوجد أثر للمسؤولية الإجتماعية لدى المجتمع المحلي، الموظفين، العملاء والمساهمين في إدارة الصورة الذهنية

وظف الباحث المنهج الوصفي لأنه الأنسب لهذا النوع من الدراسات، أما العينة فقد تمثلت في عمال مؤسستين في مجال صناعة الأدوية، وقد وظف الباحث كل من المقابلة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات.

حيث توصلت الدراسة إلى:

- عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات، في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها.
- وجود تفاوت في وضوح الصورة لكلتا المؤسستين في أوساط عمال المؤسسة وأفراد المجتمع وتشابه نسبى في أوساط الزبائن.
- أن الرعاية والأحداث الخاصة بالمؤسسة من أفضل الوسائل الفعالة التى تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للمؤسسات.وتوضح نتائج الدراسة عدم قدرة المؤسستين على الإستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة، في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.
- تأهيل العمال في مجال العلاقات العامة، ليتسنى لهم التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة بهدف ضمان بناء صورة جيدة للشركات في أوساط الجمهور.
- أن أنشطة العلاقات العامة في كلتا الشركتين بحاجة الى الدعم الكافي من قبل إدارة المؤسسات، وتعاون تام من بقية الأقسام الأخرى.
- ضرورة التقييم العلمي لبرامج العلاقات العامة في كل المؤسسات، وأن تحديث وتطوير وسائل العلاقات العامة سوف تساهم في تحسين مكانة المؤسستين بصورة عامة والصورة الذهنية لكليهما بصورة خاصة.[1]

لقد ركزت هذه الدراسة على الصورة من خلال العلاقات العامة، وتوصلت إلى أنه لا توجد صورة واضحة للمؤسسات، بينما دراستنا ركزت على المقاربة الوصفية بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة على أساس أن ناتج عملية الإتصال الحدثي مرتبط بصورة المؤسسة،

وكما هو متعارف عليه في المجال المهني في دولة مصر، أن الإتصال يطلق علبه العلاقات العامة، وهذه إحدى العناصر التي أفادتنا في كون الدراسة ركزت على كيفية توظيف العلاقات العامة

[1] نفس المرجع، ص.23

لخدمة صورة المؤسسة، من خلال تجندهما لتقديم مساعدات ومحتويات تحسيسية لإبراز حسهم المواطني وتحسين صورتهم، كما أفادتنا الدراسة في لفت إنتباهنا لعنصر التكوين والتأهيل في إدارة الإتصال والعلاقات العامة الحدثية.

أما نقاط التقصير فتمحور أهمها في كونها لم توضح بشكل كافي طريقة وآليات توظيف الأحداث كإستراتيجيات إدارية حديثة وإتصالية تعمل على تعزيز الصورة وتحسينها أحسن من الوسائل التقليدية التي تستعمل كعادة مؤسساتسة.

ثالثا-الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الرابعة:

العنوان:" الإتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية –التقنيات والآليات- مؤسسة موبيليس نموذجا"، الباحث محمد كريم عرايبية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإتصال المؤسساتي[1]

إنطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها، ماهي التقنيات والآليات التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في ممارستها للإتصال الحدثي؟ كما هدفت لتحقيق جملة من الأهداف أهمها الكشف عن معالم الإتصال الحدثي والبحث عن تقنياته وآلياته ورهانات تطبيقه في مؤسسة موبيليس.

أما منهج الدراسة فقد إعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، من خلال مسح شامل لكل مسيري مؤسسة موبيليس ومسح بالعينة لجمهور المؤسسة، وقد جاءت العينة مشكلة من فئتين الأولى شملت مسيري المؤسسة والبالغ عددهم 45 مبحوث، أما عينة الجمهور فكانت صدفية وبلغ حجمها 108 مبحوث. وفيما يتعلق بأداة الدراسة فتمثلت في كل من الملاحظة لملاحظة السلوكات في الميدان، والمقابلة مع بعض عمال المؤسسة والإستمارة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

أما أهم النتائج فجاءت كما يلي :

- أن مؤسسة موبيليس تستخدم أنشطة اتصالية متعددة على غرار الأحداث والمناسبات بشكل دوري
- الأهداف وراء تنظيم الأنشطة الإتصالية والحدثية، تمثلت في تحسين الصورة وتعزيز السمعة وتحقيق الشراكة مع المؤسسات المدعمة.
- أن مؤسسة موبليس تستخدم أنشطة إتصالية متعددة والتي من شأنها الدفع بالمؤسسة نحو الريادة والنجاح.

[1] محمد كريم عرايبية: **الإتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية "التقنيات والآليات" مؤسسة موبيليس نموذجا،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي، جامعة محمد الشريف مساعدية، سوق اهراس، الجزائر، 2020/2019.ص ص.6-7

- الأحداث والمناسبات من أكثر الأنشطة إستخداما وهذا دليل على إهتمام مؤسسة موبليس بالأحداث والمناسبات كتوجه إتصالي[1]

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة من خلال التركيز على المؤسسة الخدمية، وكذلك ركزت الدراسة على الإتصال الحدثي من خلال الإكتفاء فقط بدراسة الآليات والتقنيات، بينما أخذت دراستنا البعد العام وكانت أكثر شمولية في الطرح والتحليل عن طريق ربط الإتصال الحدثي بمتغير آخر هو صورة المؤسسة، من خلال دراسة وصفية شاملة للعديد من المؤشرات المختلفة، التي ساعدت على قياس الدراسة كيفيا وكميا.

كما أن الدراسة على الرغم من أهميتها في التطرق إلى الآليات والتقنيات، إلا أنها قصرت في إبراز التكتيكات الميدانية لكيفية بناء الأحداث، فقد لا حظنا غموضا وعدم التفريق أحيانا بين الإتصال الحدثي والمؤسساتي، أما من ناحية قياس توظيف الأحداث فلم يكن بالشكل الكافي وربما لو كانت الدراسة كيفية أحسن، أما من حيث الإستفادة فقط كانت ثرية ببعض المحتويات النظرية الخاصة بالإتصال الحدثي وكيفية توظيف التقنيات على الرغم من التقصير والخلط أحيانا بين الآلية والتقنية، كما أنها كانت أحد الأسباب التي دفعتنا للتركيز على الأبعاد الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية لكون الدراسات السابقة لم تفها حقها.

ـ الدراسة الخامسة:

العنوان:"الإتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، حالة المؤسسات السياحية والثقافية، الباحث حسان حجاج وهي أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علاقات عامة[2]

حاولت هذه الدراسة تناول طرق توظيف الأحداث وتقنيات الرعاية والميسينا كإستراتيجيات محوية لخدمة صورة المؤسسات السياحية والثقافية، عن طريق طرح إشكالية أحسن الوسائل والإستراتيجيات التي توظفها مؤسسات السياحة والثقافة لخدمة المنطقة وتراثها.

أما تساؤلاتها فجاءت كما يلي :

أولا : ماذا يمثل الإتصال الحدثي بالنسبة للتراث الإجتماعي للمنطقة ؟

ثانيا : في ماذا يخدم الإتصال الحدثي تراث المنطقة ؟

ثالثا: ما هي الإستراتجيات والوسائل التي يعتمد عليها الإتصال الحدثي لتقييم وترقية التراث المحلي؟

---

[1] نفس المرجع، ص ص 220-221

[2] حسان حجاج: **الإتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر: حالة مؤسسة السياحة والثقافة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص العلاقات العامة، جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2016/2015، ص.35

كما حاول الباحث تحقيق الأهداف التالية :

- إستعمالات الإتصال الحدثي في المؤسسات الثقافية والسياحية.
- معرفة كيفية توظيف الإتصال الحدثي لخدمة التراث المحلي.
- الوقوف على طريقة تنظيم الأحداث في المؤسسات الثقافية والسياحية.
- إظهار أن أحسن طريقة لتحسين الصورة وتقوية السمعة عبر الإتصال الحدثي.

حيث طرح الباحث ثلاثة فرضيات رئيسية جاءت على النحو التالي:

- يمثل الإتصال الحدثي وتقنياته أنسب وأحسن إستراتجية لتنمية وتطوير قطاعي السياحة والثقافة في منطقة قسنطينة .
- يساعد الإتصال الحدثي في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة.
- أحسن الإستراتجيات الإتصالية هي التي تستعمل الإتصال الشخصي كدعامة للإتصال الحدثي.

وقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث إعتمد لدراسة هذا الموضوع على الأسلوب الكيفي الميداني. وتم الإعتماد على العينة القصدية، حيث بلغ مجموع الإطارات المستجوبة 33 إطارا موزعين بين إطار بالنسبة للمقابلات، رئيس مصلحة، رئيس دائرة وإطار سامي، للمؤسسات التالية، غرفة الصناعات التقليدية والحرف والجمعيات المحلية) أما الاستمارة فقد وزعت على 50 إطارا من مديرتي السياحة والثقافة.

كما توصلت الدراسة بعد التحليل والمعالجة إلى ما يلي:

- عمليات الدعم والمساعدة غالباً ما تقتصر على الدعم اللوجستيكي، المرافقة، طبع الدعائم الإتصالية التي ترافق الأحداث، لأن الدعم المالي يبقى من صلاحيات المديريات المركزية والوزارة.
- المؤسسات الثقافية تستعمل جميع الوسائل الحدثية التي تستعمل للإتصال في العلاقات العامة بالتنسيق مع الجمعيات المحلية، المتاحف، المسارح، الحرفيين، دور الشباب،الجامعات والمدارس.
- المؤسسات السياحية كثيراً ما تلجأ الى إستعمال المعارض، الصالونات، الأيام الدراسية، الملتقيات والزيارات الميدانية[1].

لقد أضافت هذه الدراسة البعد الخاص بالجانب الثقافي والسياحي، وبالتالي حاولت هذه الدراسة التركيز على الإتصال السياحي في إحدى المؤسسات الخدمية، وعليه تأتي دراستنا للتركيز على الجانب الاتصالي الحدثي وعلاقته بصورة المؤسسة الخدمية، من خلال التقصي على البعد

[1] نفس المرجع، ص ص.365-366

الإجتماعي للإتصال الحدثي، كما كان لتنوع المؤسسات وتعددها دور في ثراء الجانب المنهجي والمعرفي خاصة تحليل المقابلات.أما أوجه الإستفادة فقد أبرزت دور آلية الإتصال الشخصي في العملية الحدثية وكيف تعتبر الأحداث خاصة في المؤسسات التي تعرف توظيف الأحداث، كونها الأنسب والأكثر ملائمة، من جهة أخرى تطرقت الدراسة في بعض المحاور النظرية لمقاربة إرفينغ غوفمان والنسقية والمسؤولية الإجتماعية وعلاقتهم بتحسين الصورة عبر مختلف الأحداث وتقنياته، أما وجه التقصير فهو عدم تركيز الدراسة السابقة على حقيقة دور الوعي المجتمعي في بناء الرسائل التي تساعد في تكوين الإنطباعات الإيجابية عن المؤسسة، وهذا ما نحاول إنجازه في من خلال دراستنا.

المطلب الخامس: صعوبات البحث

تعرف عملية البحث العلمي العديد من المراحل، أهمها جمع المادة النظرية والجانب الميداني، وما يصاحب ذلك العديد من الصعوبات، فالبحث العلمي مجموعة من المراحل البحثية (النظرية والميدانية) منذ بداية الزيارات الإستطلاعية، ثم جمع المادة والقراءات الأولية وبعدها الخوض في الدراسة ميدانيا، ثم المعالجة والتحليل، كلها مراحل تتميز ببعض العراقيل، والتي تندرج ضمن مهام الباحث ومن مجمل الصعوبات التي لقيناها في بحثنا نذكر مايلي:

- نقص الدراسات والبحوث والمادة النظرية والمحتويات العلمية التي تناولت موضوع الإتصال الحدثي باللغة العربية، وهو الأمر الذي دفعنا إلى ترجمة العديد من المحتويات التي تحتوي على العناصر والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.
- صعوبة إجراء المقابلات وتوزيع الإستمارات، خاصة أثناء جائحة كورونا من جهة ومن جهة أخرى عدم تواجد المبحوثين دائما في المؤسسة نظرا لإرتباطاتهم المهنية.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والوثائق الخاصة بالأحداث المنظمة خلال السنوات السابقة.
- جائحة كورونا أثرت على برمجة تنظيم الأحداث وأعاقت تنفيذ مخططات العمل الحدثية، وبالتالي لاقينا صعوبة في التحديد الدقيق لفترة إختيار الأحداث المنظمة.
- بالنسبة للجمهور الخارجي، صعوبة تحديد الفئة المستهدفة في هذه الفترة للحصول على المعلومات المتعلقة بتكوين وتحسين الصورة المؤسساتية.

الفصل الثاني: ماهية الإتصال الحدثي وتقنياته

تمهيد

المبحث الأول: معالجة نظرية للإتصال الحدثي

المطلب الأول: نشأة وتطور الإتصال الحدثي

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإتصال الحدثي

المطلب الثالث: خصائص وأنواع الإتصال الحدثي

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الإتصال الحدثي

المطلب الخامس: الإتصال الحدثي وبيئة المؤسسة

المبحث الثاني: آليات تفعيل الإتصال الحدثي

المطلب الأول: التخطيط العادي والإستراتيجي للإتصال الحدثي

المطلب الثاني: تأهيل المورد البشري في عملية الإتصال الحدثي

المطلب الثالث: النظم المعلوماتية والتكنولوجية المرافقة للإتصال الحدثي

المطلب الرابع: مجالات تطبيق الإتصال الحدثي وأنواعه

المطلب الخامس: جماهير الإتصال الحدثي

المبحث الثالث: وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي

المطلب الأول: وسائل الإتصال الحدثي

المطلب الثاني: تقنيات الإتصال الحدثي (الرعاية ودعم الأعمال الخيرية الميسينا)

المطلب الثالث: الفرق بين أعمال الرعاية ودعم الأعمال الخيرية –الميسينا-

المطلب الرابع:علاقة الرعاية بصورة المؤسسة

المطلب الخامس:علاقة دعم الأعمال الخيرية بصورة المؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الإتصال الحدثي من أهم المفاهيم التي عرفت إنتشارا واسعا وأهمية بالغة في عصر إتسم بالتطور والتغير المستمر، هذا ما جعل مختلف المؤسسات تولي له أهمية كبيرة لما له من دورفي تحسين صورتها والتواصل مع جماهيرها المختلفة وتحقيق وجودها الإجتماعي، بناءا على ذلك سنحاول في هذا الفصل تناول موضوع الإتصال الحدثي، إنطلاقا من أطره النظرية مرورا بآليات تفعيله ووصولا إلى وسائله وأهم تقنياته.

المبحث الأول: معالجة نظرية للإتصال الحدثي

المطلب الأول: نشأة وتطورالإتصال الحدثي

1- نشأة وتطور الإتصال الحدثي:

يعد الإتصال الحدثي، بأنه ذلك الإتصال الذي تدعو إليه مؤسسة، منظمة أو منشأة عبر حدث، من أجل خلق إنطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، و تتعلق خصوصية هذا الحدث بمدى سرعة إنقضائه، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة، وهي من الأمور الضرورية، وتكمل حداثته في مشاركة المدعوين للحدث إلى التركيز على إهتماماتهم، في حين ينظر لها آخرون على أنها مواقف وسياقات، فالإجتماع من خلال مناسبة أوحدث معين وبشكل عام هو جزء من عالم الإتصال، إذ يسمح بالالتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية، فهو بذلك فعل إتصالي دقيق ومنتظم يهدف إلى تسجيل إنطباعات، لغرض مضبوط ومحدد من طرف المسؤول[1]، وبالتالي من الممكن جدا التفريق بين الإتصال الحدثي ومختلف الأشكال الأخرى للاتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للإتصال أكثر.

لقد كانت الأحداث موجودة منذ القديم في تاريخ الحضارات، وذلك بسبب تلبية رغبات الشعوب والحاجة إلى كسر الروتين اليومي، وخلق حيوية للعيش بشكل أفضل في المجتمع، ويصعب تحديد تاريخ بداية الإتصال الحدثي بدقة، ففي مصر القديمة كان مثلا: تتويج الفرعون الجديد بمثابة حدث إحتفاليا حقيقيا وفخما، لمدى أهمية الحدث، لأن كل عنصر من العناصر الموجودة في المجتمع لديها علاقة بالأحداث (مكان، زمان، المرسل، الجمهور المستهدف، الرسالة الموجهة أو المنقولة...) ولا يمكن لهذه الأخيرة أن تتحقق بسهوله، دون اللجوء إلى إتصال وتنظيم بين أفراد المجتمعات.

ثم إن ظهور الأحداث الكبرى في العالم من خلال المعارض العالمية، التي كانت مع الطبعة الأولى، والتي شهدت بناء القصر البلوري في هايدى بارك في لندن عام 1851[2] وكذلك ظهور الحدث الرياضي المتمثل في الألعاب الأولمبية عام 1892، والمستوحاة من الألعاب الأثينية في الحضارة الإغريقية، ثم التحضير لكأس العالم لكرة القدم المعترف بها رسميا عام 1928.وبالرغم من كل هذه الأحداث المتوالية إلا

---

[1]Mathias Lucien Rapeaud: **La communication évènementielle de la stratégie à la pratique**, 2 ème édition, Paris : Magnard-Vuibert, 2016, p 11.

[2]Anthony Babkine, Adrien rosier: **Réussir l'organisation d'un événement**, Eyrolles éditions d'organisation , Paris,2011, p.4

أنه لم يتم إعتبارها كأداة اتصالية إلا في سبعينيات القرن 20، تزامنا مع وصول الشركات الأمريكية الكبيرة إلى العالمية.[1]

ويمكن التمييز بين ثلاث مراحل للإتصال الحدثي:

أ- **المرحلة الأولى:** ظهرت مع نهاية القرن العشرين خلال المعارض العالمية الكبرى والتي ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر بالمعارض العالمية الكبرى.

وتعد الرحلة البحرية الصفراء التي نظمت من طرف "أندريه سيتروين (أبريل 1931 - فبراير1932) أول تفكير من منظور التواصل والصورة المؤسساتية[2].

حيث أصبح الإتصال الحدثي في هاته الفترة ضروريا في إستراتيجية الإتصال الخاصة بالمؤسسات، فأصبح بذلك تنظيم الحدث أكثر إحترافًا لتلبية الطلب الحقيقي للمؤسسات، إذ بدأت هاته الأخيرة في إنشاء خدمات ذات صلة بالإتصال، ودمجت مفهوم الأحداث في إستراتيجيتها، باعتبار أن ذلك يرجع أساسًا إلى الأهمية التي إكتسبتها الأحداث في إتصال المؤسسات[3].

ب- **المرحلة الثانية:** بين السبعينيات والثمانينيات مع دمج الإعلان كدعامة للاتصال الحدثي وكأسلوب في التنظيم باحترافية عالية[4].

ج- المرحلة الثالثة: والتي ظهرت في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين مع تطور الإنترنت الذي أفرز أشكال جديدة للإتصال الحدثي[5].

2- تطور الإتصال الحدثي:

أ/ دور الأزمات:

تعد أزمة 1973، والمرتبطة بالصدمة البترولية مرحلة في مفهوم الحدث، فقد تسببت الأزمة في حدوث صدمة تضخمية، مما دفع البنوك المركزية إلى زيادة معدلات الفوائد بشكل كبير، ما أدى إلى إعاقة النمو، وعليه عرفت السوق ظهور مفهوم خارج وسائل

---

[1]Piau Jean, Bizot Éric et Marie Hélène ChImisanas: **Communication**, 2 ème édition. Paris , dunod, 2014, p. 147

[2]Libaert Thierry,Westphalen Marie Hélène:**Communicator toute la communication d'entreprise**, 6 ème édition, dunod, Paris, 2012, p. 155.

[3]Billiet Stéphan: **Les relations publiques**, **Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics**, dunod, Paris, 2009, p 120.

[4]Rapeaud Mathias Lucien, op.cit, p.14

[5]Libaert Thierry, Westphalen Marie Hélène: **Communicator toute la communication d'entreprise**, op.cit, p .155

الإعلام l'hors Médias، وبرزت العديد من الوكالات المتخصصة في الحدث «الوكالات الحدثية»، وفي هذه الفترة أصبحت مختلف المؤسسات بحاجة الى معايير إتصالية جديدة أقل تكلفة وتحقيقا للهدف المسطر، كماعرفت فترة الثمانينات إنطلاقة فعالة لسوق الإتصال الحدثي، حيث ظهر أن الحدث يسمح بإقامة علاقة مباشرة مع الجمهور، إذ أضحى الحدث جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة فتحول الإتصال الحدثي إلى عصب أساسي لبث الرسائل سواء داخل أو خارج المؤسسة.[1]

ب- مرحلة الإحترافية الحقيقية:

الإتصال الحدثي ليس عملية عادية يمكن لأي شخص القيام بها، بل هي مهمة متخصصين ومحترفين في المجال، حيث أضحى الحدث جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة.وتحولت الوكالات الحدثية إلى عصب أساسي لبث الرسائل سواء داخل أو خارج المؤسسة، إذ عرفت الوكالات الحدثية تطورا هائلا في الثمانينات، وهو مامكن من إنتشار توظيف الإتصال الحدثي، كآلية إستراتيجية في المؤسسات، لما له من علاقة مباشرة بالإتصال بمختلف جماهير المؤسسة [2].

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإتصال الحدثي

1- أهمية الإتصال الحدثي:

- يحقق عائداً ملموساً للمؤسسة أو الدولة، ويتمثل هذا العائد في الدعم المعنوي والتأييد في الاتجاه السياسي أوالإداري، فضلاً عن أن الإتصال الحدثي يعكس الأسلوب الحضاري للمؤسسة أو الدولة، ويسهل عليها الإتصال بالجمهور.

- كما تكمن أهمية الإتصال الحدثي في مساهمته الرئيسة في تنظيم سياقات العمل وتحقيق الحدث بطريقة ناجحة ومبتكرة، مما يرضي منظمي الحدث والمشاركين.

- يساعد الإتصال الحدثي على تجنب المفاجآت غير السارة، التي يمكن أن تحدث إذا تركت الأمور للصدفة دون تحضير، ويمكن أن تحدث هذه المفاجآت في المناسبات الصغيرة، ناهيك عن الأحداث التي تستقطب مشاركة جماهير واسعة[3].

- تعزيز التفاهم والتواصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال إشراكهم في مختلف

---

[1] Veniard Marie: **La nomination des évenements (Essei de sémantique discrusive)**, Presses universitaire de franche-comité, France, 2013, p.151

[2] Ibid, p. 153

[3] Mayol (S), Publié par Looys: **l'événement et la communication événementielle**, consulté le 11/01/2022 à 18 :00,
le lien :https://slideplayer.fr/slide/447399/

أحداث وفعاليات المؤسسة، من أجل كسب تأييد أوسع من الجمهور في مشاريع المؤسسة وبرامجها المستقبلية.

1-1- أهمية الإتصال الحدثي قبل وأثناء وبعد الحدث: [1]

تكمن أهمية الإتصال الحدثي من خلال إرضاء المشاركين والجمهور الخارجي بشكل عام.

كما يسمح الإتصال الحدثي بجمع عمال المؤسسة من خلال إنشاء رابطة الثقة والرضا بينهم وكذلك بين المشاركين الخارجيين.

إن الإتصال الحدثي له ثلاث مراحل زمنية يمر بها هي: قبل الحدث/ أثناء الحدث/ بعد الحدث. وهي كلها مراحل مهمة جدا ولها إستراتيجياتها، لتساهم في الحدث بشكل فعال.

مرحلة قبل الحدث: وهي المرحلة التي تسبق الحدث، وذلك حسب نوع كل حدث، فالأحداث المرتبطة بالأزمات يكون فيها هذا النوع من الإتصالات كناتج للتنبؤ بوقوع الحدث أو الأزمة، فتهيء المؤسسة ذاتها وأيضا مختلف جماهيرها لهذه الأزمات.

مرحلة الحدث: وهي المرحلة التي يقع فيها الحدث، وهنا المؤسسة تقوم بإتصالاتها الحدثية المخطط لها بشكل مباشر مع مختلف الأفراد أو الجماهير، فهي ملزمة بمراعاة أي تغيير أو طارئ يمكن أن يحدث خلال الحدث، كما تعتمد المؤسسة هنا على كثافة الرسائل الإتصالية لتحقق الأثر المطلوب والتفاعل بين الأفراد.

الإتصال بعد الحدث: وتقوم المؤسسة هنا بتثمين ما تم الوصول إليه في الحدث وماوقع، وتبرز الجانب الإيجابي للحدث لتشجع الأفراد مستقبلا للمشاركة في العملية الإتصالية الحدثية، من أجل بناء جسور ثقة وعلاقات طيبة مع مختلف الجماهير.

كما يسمح الإتصال الحدثي بجمع المورد البشري للمؤسسة عن طريق إنشاء علاقات الثقة والرضا بينهم من جهة وكذلك بين المشاركين في الحدث من جهة أخرى.

وتظهر أهمية الإتصال الحدثي بعد الأحداث في تعزيز الإرتباط بين الصورة المؤسسة والجمهور سواءا كان داخليا أو خارجيا.

2-1- جهات الإتصال الحدثي المستهدفة[2]:

- **الفاعلون الداخليون:** هذا كل ما يهم الجمهور الداخلي من مدراء، موظفين، رؤساء الأقسام وغيرهم، فهم يعتبرون فاعلين أساسيين في العملية الإتصالية الحدثية.

---

[1] Ibid.

[2] Pascal Christophe: **La communication événementielle**, 2ème édition, Édition d'unod, Paris, France, 2022, p.44.

- **الفاعلون الخارجيون:** وهي الجهة التي تساعد المؤسسة من الخارج، ويمكن أن نذكر بينهم أصحاب المصلحة والزبائن وغيرهم من أجل تعزيز صورة المؤسسة خارجيا.

2- أهداف الإتصال الحدثي: [1]

- **إعطاء شهرة أكبر للمؤسسة لدى محيطها الخارجي:** الغرض الرئيس من الإتصال الحدثي هو التعريف بالمؤسسة، أي الإبلاغ عن وجود مؤسسة وبخدماتها لدى مختلف جماهيرها، لخلق التفاعل وضمان مشاركتهم.

- **تعزيز صورة المؤسسة:** مهما كان شكل الحدث، يمكن للحدث تغيير الصورة السيئة وجعلها إيجابية والعكس صحيح، فيسمح الإتصال الحدثي للمؤسسة بتقوية صورة المؤسسة من خلال التواصل مع مختلف الجماهير أثناء الحدث، بتكوين علاقة عاطفية مع جمهور المؤسسة، والتي ستفيد بشكل إيجابي في بناء الولاء للمؤسسة.

- **تعزيز تماسك المورد البشري للمؤسسة:** "يمكن أن يكون الإتصال الحدثي عاملاً من عوامل التماسك، من خلال الجمع بين العمال حول مشروع. فهو يساهم في خلق ثقافة مؤسسية معينة."إذ يجمع الحدث العديد من الأشخاص الأكفاء في مكان واحد، مما يمكن أن يخلق مناخًا مناسبًا للنقاش وإبراز القدرات المهنية للفرد وخلق التفاعل بين عمال المؤسسة على إختلاف فئاتهم السوسيومهنية.[2]

- **إطلاق خدمات جديدة للمؤسسة:** "في هذه الحالة، يجد الإتصال الحدثي مجالًا مثاليًا؛ من خلال إنشاء رابط عاطفي مع الخدمة الجديدة التي تم إطلاقها." كما يمكن أن يكون تنظيم حدث ما فرصة مثالية لإطلاق خدمة وإبراز خصائصها للمشاركين.

2-1- أهداف أخرى للإتصال الحدثي: مثل أي نوع آخر من الإتصال، فإن الإتصال الحدثي له أيضًا أهداف محددة جيدًا، وهناك عدة أهداف مختلفة منها:

- تحديد وتقوية العلاقة مع الجمهور المستهدف.
- الترويج لصورة المؤسسة وجذب الجمهور.
- يسمح الإتصال الحدثي للمؤسسة بتحسين وتقوية سمعتها.
- الإتصال الحدثي يثير التواصل، وبالتالي سيكون الحدث فرصة لتوسيع الشبكة العلائقية، وهو أيضًا فرصة مناسبة لتذكير المورد البشري للمؤسسة والشركاء والمساهمين والمستثمرين والمنتسبين بأنهم مهمون.

---

[1] Ibid, p.47

[2] Mayol (S), Publié par Looys: **l'événement et la communication événementielle**, op.cit

- زيادة معدل المبيعات، وهذه هي النقطة التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها.

2-2- أهداف الإتصال الحدثي داخليا: [1]

من بين الأهداف الداخلية للإتصال الحدثي نجد:

- خلق هوية جماعية والشعور بالإنتماء إلى نفس المجموعة والتلاحم بين الفرق المختلفة.

- تحديد توجه المؤسسة وشرح إستراتيجياتها خاصة ماتعلق منها بالإتصالية الموجهة للمجتمع.

- تبادل المعلومات وتقوية حافز ومردودية المورد البشري، وتحسين حالتهم داخل المؤسسة، من خلال العمل على تقوية العلاقات الاجتماعية بينهم، فعلى سبيل المثال برمجة مؤسسة إتصالات الجزائر لدورات كروية لفائدة عمالها سنويا.

- نقل ونشر وتعميم قيم المؤسسة.

- تحفيز المورد البشري وتعزيز اللحمة وروح العمل الجماعي بينهم والتمسك بثقافة المؤسسة.

- يساهم الإتصال الحدثي عن طريق الإتفاقيات والندوات في كسب معلومات جديدة، ودفع المورد البشري إلى المشاركة في المشاريع التي تطلقها المؤسسة، وعلى إكتساب رؤية عامة للمؤسسة وفهم أهمية دورهم بشكل أفضل[2].

- يعزز الإتصال الحدثي العلاقات الشخصية، من خلال خلق مناخ تواصل ودي، فهو يعزز التعاون والمشاركة في صنع القرار بخصوص الحدث الذي تنظمه المؤسسة، من أجل تعريف المورد البشري بديناميكية هذا العمل، فهدف المؤسسة هو ضمان بناء صورة إيجابية يتم الحفاظ عليها داخل هيكلها والسعي لتحقيق رفاهيتهم بشكل عام.

2-3- الأهداف الخارجية:

إن الهدف الرئيسي للحدث هو زيادة شهرة المؤسسة وهذا هو نفس الهدف من إستراتيجية الإتصال لأي مؤسسة، وهذا يعني الحصول على رؤية أكبر لدى محيطها الداخلي، من خلال العمل على إعادة صورة أصلية تقاس بالإبداع والدراية وباتخاذ الخيارات الصحيحة.

بالإضافة إلى ذلك، تمكن الفعالية من توسيع مجتمعاتها بفضل نشر قيم المؤسسة، مما

---

[1] Ibid

[2] Lamizet Bernard: **Sémiotique de l'événement**, Hermes Science, la Voisier, Paris, France, 2006, p.50

يسمح لها بالحصول على شركاء وزبائن ومساهمين محتملين بين هذا الجمهور الجديد[1].

فلا يمكن أن يتواجد الحدث بدون إتصال، بإعتبار أن الحدث نفسه هو إجراء إتصال يجمع جمهورًا من أجل إرسال رسالة إليه[2].ومن بين الأهداف الخارجية للاتصال الحدثي نجد:

- تحفيز كل أصحاب القرار المتعاملين مع المؤسسة
- يخلق سلوكًا وجوا ايجابيا فيما يتعلق بالخدمة أو المؤسسة.
- إطلاق خدمات جديدة
- جلب وإدارة الإتجاهات الجديدة في المؤسسة.
- عقد إجتماعات صحفية.
- تحسين العلاقات مع مختلف الفاعلين الخارجيين وبالتالي تقوية تفاعل ومشاركة المؤسسة لدى البئية الخارجية.

ومن الأهداف الرئيسية للإتصال الحدثي نجد[3]:

- تقديم صورة أصلية مميزة وإيجابية للمؤسسة وباستمرار.

- تحسين صورة المؤسسة، من خلال خلق بيئة ودية وعلاقات مع الجهات الفاعلة الخارجية.فإنشاء هذه العلاقات سيجعل من الممكن إكتشاف المؤسسة وتوسيع دائرة تعامل المؤسسة مع محيطها الخارجي.

- في أحداث معينة، يمكن تقديم خدمة عن طريق السماح للمشاركين بتجربتها. بالإضافة إلى ذلك، يتم إستخدام حدث لبث رسالة لهدف معين وإستهداف خدمة أوقضية إجتماعية.

- يتيح الحدث إمكانية هيكلة وتنسيق وتفعيل إستراتيجية الإتصال الخاصة بالمؤسسة، المخطط لها مسبقًا. فإستغلال الموارد المعبأة وإشراك الأحداث في إستراتيجية الإتصال بشكل أساسي، هو جزء مباشر من إجراءات الإتصال المحددة بواسطة إستراتيجية الإتصال الشاملة.

---

[1]Mabianda Patrice, Mouandjo Lewis et Biombi Pierre: **Théorie et pratique de la communication**, Harmattan, Paris, France, 2010, pp.233-238

[2] Lamizet Bernard, Op.cit, p.55

[3]Malaval Philippe, Décaudin Jean-Marc:**Pentacom, communication corporate,interne, financière marketing b-to-c et b-to-b**, 3ème édition, édition Pearson, France, 2012, p.32

ويمكن إيجاز الأهداف الرئيسية للإتصال الحدثي من خلال تقسيمها إلى فرعين:

أ/ أهداف المؤسسة:

يسمح الإتصال الحدثي بإندماج المؤسسة في المجال الإجتماعي، لتصبح مؤسسة مواطنة، عن طريق تثمين صورتها المؤسساتية وزيادة شهرتها وتعزيز تواجدها في المجتمع، عن طريق توظيف الإتصال الحدثي في مساعدة المجتمع بأنشطتها النبيلة والتشجيع على حماية البيئة مثلا، وإبراز قدرتها على تجاوز مصالحها الإقتصادية المباشرة.[1]

ب/أهداف الصورة المؤسسية: يهتم الإتصال الحدثي بشكل أساسي بهدف بناء الصورة الحسنة للمؤسسة في أوساط جمهورها لخلق علاقة خاصة في أذهانهم، من خلال الوصول إلى مستهدفين جدد، بإعتبار أن التميز تصنعه الصورة فهدف الإتصال الحدثي يبقى دائما تطوير وتعزيز الصورة عبر بث رسائل إتصالية، فالإتصال كعملية إجتماعية مرتبط بالظروف الإجتماعية المحيطة التي يتحدد من خلالها قبول الرسالة أورفضها.[2]

المطلب الثالث: خصائص وأنواع الإتصال الحدثي

أولا- الخصائص العامة للحدث:

قبل التطرق إلى خصائص الإتصال الحدثي، من الجدير بالذكر الخوض في الخصائص العامة للحدث والتي نلخصها فيما يلي: [3]

1- يقع الحدث في مكان واحد أو أكثر: ومن الأماكن التي يتم فيها تنظيم الحدث، ما نسميه "سينوغرافيا الحدث، إذ نجد الأماكن العمومية والساحات والمدن وكذا قاعات المؤتمرات إلى جانب المؤسسات خاصة، إذا كان الحدث داخليا وبالتالي فالإتصال الحدثي هنا تقوم به المؤسسة بهدف جذب جماهير مشاركة أكبر عن طريق الاخيار الجيد لمكان الحدث، حتى يكون هناك تفاعل بين مختلف الفئات المشاركة.

2- يقع الحدث خلال فترة معينة: لنجاح العملية الإتصالية الحدثية ينبغي ظبطها من حيث تاريخ بداية الحدث إلى غاية إنتهائه؛ وذلك حتى يتحقق نجاح مدة الحدث.

---

[1] Lamizet Bernard, Op.cit, p.109

[2] سامية عواج: **الإتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجيات**، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الاردن، 2019، ص.14

[3] جميل درباشي: **المرشد في العلاقات العامة**، مجلة المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، فلسطين، ص.22

3- تسمح العملية الإتصالية الحدثية بتقديم مجموعة من الأنشطة أو الخدمات، بواسطة حضور الجمهور، من خلال خدمات الأحداث والعروض والمناقشات، إلى جانب الإجتماعات والمؤتمرات والموائد المستديرة والمعارض... إلخ.

4- يتم تصميم وتنفيذ أي حدث وفقًا لخطة محددة: ما يتعلق بخطة الإتصال للحدث أوالسيناريو أو الإجراءات أو الخطوات التي يجب إتباعها، من أجل تنفيذ حدث أو دفتر الشروط.

5- يتم تصميم الحدث وتنفيذه من قبل منظم و/ أو فريق مسؤول عن تنظيم الأحداث.

6- لا مجال للخطأ: يجب أن يحقق الإتصال الحدثي، أهدافه في المرة الأولى لأن الحدث يتم مرة واحدة فقط.

7- إذكاء الحماس: التواصل الصحيح مع الحدث لخلق عضوية على الأقل، وفي أحسن الأحوال فهو إتصال يخلق التفاعل[1].

8- المعلومات والسرية: يجب أن يعرف الإتصال الحدثي شركاء المؤسسة، من خلال الإعلان لهم عن القرارات الإستراتيجية الرئيسية مع عدم الكشف عن الأسرار المهمة للمنافسة العملية، حتى الداخلية بشكل صارم، والتي تجمع عدة عشرات أو مئات وآلاف الأشخاص، فهي بطبيعتها حدث عام لا يسمح بمشاركة المعلومات السرية.

9- التكاليف الباهظة: يتطلب الإتصال الحدثي الكثير من التحضير، وإستثمارات كبيرة للإعداد وفي بعض الأحيان تكاليف كبيرة للإقامة والنقل، لأن الأحداث غالبًا ما تُعقد مع جمهور كبير وفي مواقع غريبة يجب أن يذهل الجمهور المشارك[2].

ثانيا/ خصائص الإتصال الحدثي: [3]

إن للإتصال الحدثي خصائص تميزه عن غيره، من أنواع الإتصال الأخرى والتي نذكر منها:

1- الإتصال الحدثي ليس من أنواع الإتصال الثانوية قليلة الأهمية، بل يشكل عنصرا أساسيا في المؤسسة، ويفرضه المجتمع الحديث.فهو ضروري في جميع المؤسسات، وعلى مختلف المستويات.

[1] نفس المرجع ، ص. 23

[2] Malaval Philippe, Décaudin Jean-Marc,op.cit , pp .238-241

[3] جميل درباشي، مرجع سبق ذكره ، ص.26

2- الإتصال الحدثي وسيلة (إستشارية وتنفيذية): إستشارية، لأنها تقدم للإدارة العليا مشوراتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

3- للإتصال الحدثي وظائف إتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال إستخدام كافة الوسائل والأشكال والأساليب الإتصالية المتاحة للمؤسسة.

4- يعتمد الإتصال الحدثي في ممارسة أنشطته على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهو ليس نشاطا عشوائيا، حيث تلجأ إليه المؤسسات للقيام ببعض الأنشطة الإتصالية، من خلال تمرير بعض الرسائل الإتصالية ولأن طبيعة أنشطة بعض المؤسسات لا تحتاج إلى إستخدام هذه الوسائل في توضيح رسائلها، وتشمل الوسائل الخاصة، إقامة المعارض أو الاشتراك فيها وتنظيم الزيارات و إستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي.

وتندرج تحت هذه الوسائل تنظيم المسابقات الفنية، الرياضية، الثقافية، الأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الإتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وإفتتاح المشروعات الجديدة، وهنا نشير إلى ثلاث (3) محطات أساسية بالنسبة للرسائل الممررة هي:[1]

أ- الرسائل والمضامين الإتصالية:

يمكن إعتبار الإتصال الحدثي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع، فالإتصال الحدثي في جوهره نشاط إتصالي، والذي يهدف إلى كسب ثقة الجمهوروتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة وإبراز صورة إيجابية لها أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح المؤسسات في العصر الحاضر مرتبطة بقدرتها على الإتصال بالجماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها والتأثيرعلى الرأي العام، فهو نوع يرتكز على ثلاث جوانب أساسية تتمثل في المعلومات العلائقية، الإتصال العلائقي، الإتصال العاطفي والرمزي.

[1] محمد كريم عرايبية ، أمال نواري: **الإتصال الحدثي بين التأسيس والتأصيل**، المجلة الدولية الإتصال الإجتماعي،المجلد:3 العدد:1، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم- الجزائر، 2016، ص.118

ب- الرسائل الممررة من خلال الأحداث الخاصة:

تكمن أهمية الأحداث الخاصة من خلال الإعداد والتخطيط لرسائلها بعناية، لتلعب دورا جوهريا في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية أو الخارجية، لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير إهتمام الأفراد بإعتبار أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها ، إذ تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة، وقد تؤدي بها إلى الإقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.

حيث يهدف الإتصال الحدثي من خلال الرسائل الممررة إلى تنشيط الإتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة الإجتماعي، بهدف تحقيق الصورة الإيجابية وكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث إجتماعي قصد التفاعل معها، بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المؤسسة وإكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.

كما تلعب المعارض والأبواب المفتوحة دورا هاما أيضا في التعريف بخدمات المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الإجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال.

ج-الرسائل الممررة من خلال الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المؤسسات أثناء قيامها بالعملية الإتصالية الحدثية على عرض فيديوهات، تتضمن الإنجازات التي تحققها في مختلف المجالات، والتي تؤكد تميز المؤسسة وتفوقها.كما تسجل هذه المؤسسات مختلف اللمحات الإنسانية التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية وتؤكد إهتمامها بالعنصر الإنساني[1].

د-الرسائل الممررة من خلال العلاقات العامة كنشاط اتصالي:

أضحت العلاقات العامة كنشاط إتصالي عاملا هاما في نجاح أي مشروع على إختلاف طبيعته: سياسيا كان أو إجتماعيا، فلم يعد الإهتمام منحصرا على العلاقات العامة فقط، بل إمتد إلى أبعد من هذا بكثير، فالعلاقات العامة تمارس دورها داخل المؤسسة وتقوم بدوركبير من خلال الدراسات والأبحاث، والتي من شأنها أن تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي من خلال توظيف الإتصال الحدثي.

[1] نفس المرجع، ص. 119.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الإتصال الحدثي

سنشرح في العناصر القادمة مزايا وعيوب هذا النوع من الإتصال، بهدف تحديد الموقف الذي يسمح له بتأثير أكبر من أنواع الإتصال الأخرى

أولا / مزايا الإتصال الحدثي: [1]

للإتصال الحدثي العديد من المزايا ،. فمن خلاله يمكن لكل مؤسسة تحقيق ما يلي:

1- الشهرة السريعة والخلق السريع للوعي: المؤسسة تصبح معروفة لعدد كبير من الأفراد في المجتمع (حسب حجم الحدث)، في وقت قصير جدًا.

2- وسائط "رجع الصدى أو رد الفعل: الإتصال بالحدث يجعل من الممكن إثارة مفاجأة وتأثير كبير، للخروج من المألوف وبالتالي تثبيت الصورة في الأذهان.

3- زيادة التأثير على الصحافة: من خلال مشاركة المؤسسة في حدث ما أو عن طريق تنظيمه، غالبًا ما تكون وسائل الإعلام موجودة وحاضرة وهو مايخلق جسور التواصل معها قصد تعزيزصورة المؤسسة. فالإتصال الحدثي يعرف أيضًا على أنه عملية علاقات عامة تغتنم فرصة الحدث لإثارة إهتمام الصحافة أو الجمهور بشكل عام فيما يتعلق بالمؤسسة بإعتبار أن الحدث هو إجراء محدد يهدف إلى التأثير على عقول الجمهور بهدف محدد.

4- التأثير الإيجابي على صورة المؤسسة ونقل القيم: تستفيد المؤسسة من خلال قيامها بالعملية الإتصالية الحدثية من القيم المتعلقة به، سواء كانت قيمًا رياضية، أو تضامنًية، أو تنمية مستدامة، أو صحة أو روح الفريق، مما يسمح للمؤسسة بتحسين صورتها، فتنظيم حدث واحد لجماهير متعددة من طرف المؤسسة لعمالها أو وسائل الإعلام أو المؤثرين وعامة الناس، يسمح للمؤسسة بنشر القيم، التي يتم تكييفها وفقًا لأهداف المؤسسة.

5- التأثير الفوري على خدمات المؤسسة: من خلال الإتصال الحدثي، يمكن للمؤسسة عرض خدماتها على مختلف المشاركين في الحدث على إختلاف فئاتهم.

6- الوصول إلى الزبائن عن كثب، مما يتيح لهم أن يكونوا أكثر تقبلاً للرسالة الإتصالية عبر الحدث.

[1] Pascal Christophe, op.cit, 2022, p.49

7- تقسيم الجمهور المستهدف بشكل فعال وفقًا لخصوصياتهم ومجالات إهتمامهم؛ وذلك باعتبار أن خلق تواصل البشري في أذهان الجمهور يرسخ صورة مرغوبة إيجابية عن المؤسسة.

8- تكييف الرسالة حسب طبيعة الحدث وحسب الحاجة، وذلك من خلال خلق إتصال عاطفي مع بيئة المؤسسة.

9- تحديد عضوية الأشخاص المستهدفين في الأحداث والأفراد المدعوين وفهم الموقف الإيجابي للشخص المستهدف الذي يشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في الحدث.

ثانيا / عيوب الإتصال الحدثي:

ويمكن تلخيص عيوب الإتصال الحدثي على النحو التالي: [1]

1- صعوبة قياس الآثار والجوانب الإفتراضية للعواقب: من الصعب بوجه خاص قياس فعالية الإتصال الحدثي، حيث يعد هذا الأخير في بعض الأحيان مجازفة للمؤسسات، التي تفضل أحيانًا إختيار شكل آخر من أشكال الإتصال.

2- نادرًا ما يتم اتباع الإستراتيجية على المدى الطويل والنتائج المتوقعة فورية، ونادرًا ما يتكرر الحدث، وبالتالي يصعب تحسينه وقياس تطوره.

3- أداة مكلفة: يتطلب إقامة حدث إستثمارًا كبيرًا؛ وذلك إستنادا لتمويل عناصر مختلفة مثل: الأمن والسلامة والبنية التحتية المؤقتة ونظام الصوت والتموين، وأي تقديم للخدمات وما إلى ذلك.

4-الخدمات اللوجستية الثقيلة: يتطلب تنظيم حدث ما، التنسيق بين عدة وسائل والعديد من الجهات الفاعلة، حتى يكون الحدث ناجحا ويضمن سلامة وأمن الزوار والمشاركين.

5- عملية إختيار أنشطة الإتصال الخارجي، يمكن أن تكون لها تأثير كبير على صورة المؤسسة، إذا لم يتم اختيارها بشكل جيد ومناسب من قبل المؤسسة .

6- صعوبة فهم الجمهور المستهدف للرسائل الإتصالية المرسلة أثناء العملية الإتصالية الحدثية لوجود فوارق تعليمية لدى الجماهير المشاركة.

7- عدم الإستجابة لتوقعات الزبون: فمن الممكن جدا أن لايحقق الحدث الذي تنظمه المؤسسة طموحات المشاركين على إختلافهم، وخاصة الزبائن منهم، وبالتالي قد لا تحقق المؤسسة أهدافها من وراء ذلك.

[1] Ibid, p.51

المطلب الخامس: الإتصال الحدثي وبيئة المؤسسة

إن المؤسسات تتفاعل باستمرار مع بيئات دائمة التطويروالتغير، وإن هذا التفاعل يجرى وفق آليات مختلفة في ضوء المنظور والفلسفة العامة لإدارة المؤسسات.

ولكي يكون هذا التفاعل مجدياً يتطلب الأمر من المؤسسات الإهتمام الجدي بالمعلومات، من حيث المحتوى والكثافة وتنوع وتعدد مصادر الحصول عليها.[1] وعليه تتأثر المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي ومن أجل ذلك من المهم جدا الخوض في العناصر التالية:

أولا/ البيئة التنظيمية للمؤسسة:

إن البيئة التنظيمية للمؤسسة تخضع إلى عديد التطورات، سواء على صعيد مكوناته وأبعاده من جانب، وكذلك تعقد هذه الأبعاد والمكونات وزيادة تفاعلها وظهور مكونات أخرى أفرزتها طبيعة التطورالتكنولوجي والمعلوماتي والمعرفي من جانب آخر[2].

إن إدارة المؤسسات لا توجد في فراغ، بل هي تعمل ضمن بيئات متنوعة ومتعددة الأشكال والمكونات، فهناك عمليات تبادل وتفاعل وتكامل مستمرة تجرى يومياً بين المؤسسة وبيئتها والبيئة تشير إلى أنها جميع ما يحيط بالمؤسسة فيقع خارجها، ولا يكون جزءاً منها، في حين أن المنظور العام لمفهوم البيئة يُعطي إنطباعا بشمول المكونات والأبعاد الداخلية للبيئة، التي تمثل مجموعة العوامل والأبعاد والمكونات التي تؤثر في الممارسات التنظيمية والإستراتيجية وتتطلب من الإدارة فهم لطبيعة هذه البيئة وتفاعلاتها وطبيعة العلاقة بينها، بحيث تستطيع إيجاد أفضل صيغ التعامل معها.

فالأهم تحليل مكونات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، للوصول إلى نقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية، وإكتشاف الفرص الممكن إستثمارها والتهديدات التي تعيق عمل المؤسسة في بيئتها الخارجية.فالتحليل الاستراتيجي عبارة عن "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية وتحديد الميزة التنافسية أوالكفاءة المميزة للمؤسسة في السيطرة على بيئتها الداخلية لتحقيق صورة أفضل، بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا على تحديد أهدافها ومركزها الإستراتيجي، ومن هنا، فإن التحليل الإستراتيجي يتعلق أساساً بفهم المركز الإستراتيجي للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية ومدى تأثيرها

[1]Gerry Johnson, Scholes Kevan: **Exploring Corporate Strategy: Text and Cases**, 4th-Ed, Prentice Hall, united states of america, 1997, p.46

[2]Fred Emery,Trist Eric: **The Causual Texture of Organizational Environments**, Human Relation, USA, vol 18, n°01,2020 , p.11

على فعاليات المؤسسة الداخلية، ومن ثم تحديد قدرة المؤسسة على إستغلال مواردها الداخلية سواء المادية أم البشرية.[1]

وكذلك محاولة التخلص من نقاط الضعف أوتقليل أثارها إلى أدنى حد، ففهم البيئة الخارجية لمؤسسات يعتبر شرطاً أساسياً لنجاحها، وإن هذا الفهم مرتبط بقدرة المؤسسة على تجميع وتحليل وفحص المعلومات والبيانات ذات العلاقة لغرض تطوير الخيارات المناسبة، وكذلك لغرض فهم منهجي ومنظم للبيئة الخارجية وكيفية تعامل منظمات الأعمال معها.وكيفية توظيف إستراتيجيتها الإتصالية وبالأخص مخطط الإتصال الحدثي لتحقيق التوازن البيئي للمؤسسة .

ثانيا/ تحليل بيئة المؤسسة: : تشير أغلب الدراسات إلى أن بيئة المؤسسة تنقسم إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية لها، وإن التفاعل والتوازن المستمر بين هاتين البيئتين يحدد قدرة المؤسسة على النجاح والإستمرار في العمل والتطور.

1-البيئة الداخلية: تعطى البيئة الداخلية للمؤسسة قدرات وميزات تنافسية تجعل منها مؤسسة متفردة في أساليب وطرق عملها، وبالتالي التفرد في أدائها وتحقيق أهدافها، وتتمثل البيئة الداخلية في مجموعة العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المؤسسة الداخلية، وتمثل البيئة الداخلية للمؤسسة المستوى البيئي التنظيمي الداخلي، المرتبط بشكل محدد ودقيق بالتطبيقات الإدارية والتنظيمية للمؤسسات، لذلك فإن إختلاف البيئة الداخلية لها يتجسد بإختلاف في قدرات هذه المؤسسات، من حيث قوتها الجوهرية أوضعفها، والتي من الممكن أن تصبح محدداً أساسياً لإستغلال الفرص أوالتعامل مع التهديدات في البيئة الخارجية للمؤسسة [2].

وعليه يمكن القول، أن المؤسسات وهي تتنافس فيما بينها بطرق وأساليب مختلفة، فإن قدرتها على المنافسة تتحدد أو تنطلق وفق إعتبارات تمتع هذه المؤسسات، على بيئة داخلية تجسد عناصر قوة أساسية أو ضعف في هذه البيئة، فالفهم الجيد للبيئة الداخلية للمؤسسة يساهم في معرفة التطور الحاصل في موارد المؤسسة بطريقة منهجية منظمة، وبالتالي تتاح الفرصة أمام الإدارة العليا بالتركيزعلى الموارد الأساسية للمؤسسة، والتي تشكل القاعدة الأساسية لها في المنافسة وتحقيق النتائج، وهو ما ينعكس إيجابا على صورتها.

---

[1]Fred Emery, Trist Eric, op.cit, p.12

[2] Mintzberg Henry, Quinn James Brian : **The Strategy Process: Concepts, Context, Cases**, U.S.A,Prentice-Hall, 1998, p.16

1-1-عناصر البيئة الداخلية: [1]

أ- الهيكل التنظيمي: من خلال الهيكل التنظيمي، يتم توزيع الأدواروالمسؤوليات والصلاحيات وتتحدد شبكات الإتصال وإنسياب المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية والإدارية في المؤسسة.

ب-الموارد: تمثل موارد المؤسسة بشقيها الملموسة وغير الملموسة، عناصر إستراتيجية مهمة وقاعدة تستند عليها خياراتها وأدائها، إذا ما أحسنت التعامل مع هذه الموارد وإستغلالها بشكل جيد لتحقيق ميزات وقدرات، تمكن المؤسسة من الإرتقاء والتفوق على المنافسين.

ج- الموارد البشرية للمؤسسة: ويمثل هذا العنصر عنصرا هاما للمؤسسة، لما له من تأثير على طبيعة عملها، فتوفر المؤسسة على الموارد البشرية الكفؤة والخبيرة والمكونة، يعتبر عاملاً مهماً لنجاح المؤسسة داخليا وخارجيا؛ وذلك بإعتبار أن المورد البشري هو أثمن الموارد للمنافسة، حيث لا يمكن تقليد المعرفة الضمنية لدى هذه الموارد البشرية، ناهيك عن المعرفة الصريحة التي تتمتع بها هذه الموارد.

ومن المفترض بالمؤسسات، أن تمتلك القدرة على تحقيق جذب فعال والإحتفاظ بالموارد البشرية ذات النوعية العالية، والتي يستلزمها طبيعة الأداء الفعال لأنشطة المؤسسة وعملياتها، خاصة ماتعلق منها بتنفيذ مخططات الإتصال الحدثي؛ وذلك إستنادا إلى أن ما يحدد هذا الأمر، هو مدى إمتلاك المؤسسة للموارد البشرية القادرة على تجسيدها لتحقيق الصورة الإيجابية المرغوبة.

1-2- مكونات البيئة الداخلية:

أ- تأهيل المورد البشري: فتأهيل المورد البشري، يساهم في نجاح الإتصال الحدثي بالمؤسسة، لذا ينبغي على هاته الأخيرة، برمجة دورات تكوينية من أجل الارتقاء بمؤهلات ومعلومات وقدرات هذا المورد في إطار الحدث الإتصالي. قصد ضمان جودة الخدمة من جهة وتحفيز فريق العمل.

ب- النظام المعلوماتي:هو الخزان المعلوماتي الذي تمتلكه المؤسسة الخدمية إتجاه الحدث والخلفية المعلوماتية، إذا كان هناك كم هائل من المعلومات التي تساهم في العملية الإتصالية الحدثية مثل مواقع التواصل الاجتماعي وقواعد البيانات ومعلومات الزبائن.

---

[1] Ibid, p.19.

ج- الإمكانيات المادية: التكنولوجية والإلكترونية بشتي أنواعها و هي:

1- الأرضيات الرقمية ؛

2- الموقع الإلكتروني؛

3- الشبكات الداخلية ؛

4- وسائل النقل والدعم ؛

5- وسائل العرض المختلفة المستعملة في العملية الإتصالية الحدثية. [1]

2- البيئة الخارجية:

2-1- مفهوم البيئة الخارجية: [2]

إن البيئة الخارجية، هي مجمل المكونات والأبعاد والعناصر التي تقع المؤسسات تحت تأثيرها، من خلال التعامل المباشر وغير المباشر، وتتشكل من خلال هذا التعامل علاقات سببية مركبة تعطى دلالات ونتائج مختلفة، نظراً للتطور الحاصل في كافة المستويات: الإجتماعية، الإقتصادية، السياسية، الثقافية، التكنولوجية، والمعرفية، وهو ماجعل من مفهوم البيئة الخارجية تركيباً معقداً يفترض أن تتعامل معه الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة بحكمة وبصيرة، وأن تطور الأساليب والآليات يمكن من خلالها تبسيط التعامل مع التعقيد الحاصل في هذه البيئة، لكي يتم إتخاذ القرارات المناسبة خاصة ماتعلق منها بالقرارات الإتصالية.

والبيئة الخارجية بكونها ما يحيط بالمؤسسة، من عوامل لها تأثير مباشر أو غير مباشر في عمليات صناعة القرارات الاستراتيجية وإتخاذ القرارات، وبنفس السياق عرف (2001,Daft) البيئة الخارجية بكونها مجمل العناصر والمكونات والتي تقع خارج حدود المؤسسة ولها تأثير شمولي أو جزئي عليها وعادة ما تقع هذه المكونات والعناصر خارج إطار سيطرة الإدارة في الأمد القصير.

[1] Ibid, p.20.
[2] Fred Emery,Trist Eric, op.cit, p.18

2-2- أنواع البيئة الخارجية: [1]

أ- البيئة الخارجية العامة: تشير البيئة الخارجية العامة إلى مجموع القطاعات البيئية الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والسياسية والتكنولوجية التي تعمل المؤسسة في إطارها.

ب- البيئة الخارجية الخاصة: إن كون المؤسسة، عبارة عن نظام مفتوح يتعامل مع البيئة الخارجية، فإن هذه البيئة الخارجية يمكن أن تكون بيئة عامة ذات تأثير على مجمل المؤسسات، أو أن تكون بيئة خاصة لمؤسسات بذاتها، دون غيرها من المؤسسات الأخرى، لذلك فإن البيئة الخاصة تتمثل في مجمل العناصر والمتغيرات ذات التأثير المباشر على عمليات المؤسسة، والتي يجب أن تأخذها بأهمية كبيرة خاصة ماتعلق منها بالجانب الإتصالي الحدثي.

2-3- مكونات البيئة الخارجية:

أ- الخبرة خارج المؤسسة: تمتلك المؤسسة خبرات داخلية تمكنها من تنفيذ مخططاتها الإتصالية سواءا ماتعلق منها بالمخطط الإتصالي الحدثي أو غيرها. لكنها بحاجة إلى الإستعانة بخبرة المؤسسات المختصة في تنظيم الأحداث، لما لها من موارد مادية ووسائل، فالاستعانة بخبرة المؤسسات المتخصصة في تنظيم الأحداث، للتأثير على الجماهير وصناعة مكانة في المجتمع، وربط المؤسسة بمختلف الفعاليات الإجتماعية، لكسب الثقة والتفاعل الإيجابي، قصد تسهيل التحكم في مكونات البيئة الخارجية للمؤسسة.

ب- الجمهور الخارجي للمؤسسة: وهم مجموع الأفراد والزبائن المتواجدين خارج حدود المؤسسة، والذين يمنحون القيمة والمصداقية للمؤسسة، في إطار ممارستها للعملية الإتصالية الحدثية.[2]

ج- طبيعة النظام السوسيو اقتصادي: [3]

إن التحليل السوسيولوجي للمؤسسة في المجتمع يظهر من خلال علاقاتها وتفاعلاتها فهي تؤثر وتتأثر بالنظام الاقتصادي، فالمؤسسة عبارة عن جزء من المجتمع كونها عبارة عن مجتمع مصغر، فما ينطبق على المجتمع ينطبق على المؤسسة، وبالتالي تتأثر

[1] Mintzberg Henry, Quinn James Brian, op.cit, p.23

[2] Ibid, p. 24

[3] Mercklé Pierre: **Sociologie des réseaux sociaux**, 3ème édition, édition la découverte, paris,2016, p.43

علاقاتها بالعديد من النظم الفرعية الموجودة في المجتمع، أهمها النظام السوسيو إقتصادي، فجذب الزبون هو هدف ربحي، بينما تحسين الصورة يعد هدفا غير ربحي وعليه فجذب الزبون من الغايات والأهداف التي تحمل بعدين مادي وآخر معنوي، لزيادة الرأسمال الإجتماعي، المُعرَّف من طرف بورديو"Bordieu " بأنه جميع الموارد الحالية أو المحتملة المرتبطة بامتلاك شبكة دائمة من العلاقات إلى حد ما للمعرفة المتبادلة والإعتراف المتبادل".

لذا يمكن القول أن البعد المعنوي هو وفاء الزبون وتواصله مع المؤسسة، يعطي القيمة المضافة لها كما يقدم لها الصفة الإمتيازية من خلال الرعاية والأعمال الخيرية.

المبحث الثاني: آليات تفعيل الإتصال الحدثي

المطلب الأول: التخطيط العادي والإستراتيجي للإتصال الحدثي

1- خطوات وإجراءات التخطيط العادي[1]:

1-1- تحديد توقيت الإتصال: لايمكن إعداد خطة بدون توقيتات مناسبة، فخطة الإتصال مرتبطة بالمواقيت النهائية لغرض الإتصال، أو بالبرامج الموضوعة لذلك وعليه من المهم جدا الإلتزام بجدول زمني مدروس عند وضع خطة الإتصال الحدثي.

1-2- الإطلاع المسبق على الخطة: لابد من إطلاع فريق العمل في المؤسسة أو الفريق المكلف بالإتصال الحدثي على الخطة الأولية للإتصال، والتي تقوم المؤسسة العمل عليها، وبالتالي يتاح للفريق إرسال المعلومات التي قد تساعد على تطوير وتحديث خطة الإتصال.

1-3- الإستعانة بخبراء في الإتصال والعلاقات العامة: إذ لزم الأمر، إستشارة ذوي الخبرة في المجال، قصد مد يد العون في الجوانب التي يمكن أن لا يتفطن إليها خبراء المؤسسة.

[1] **Un grain de sel, diagnostic, stratégie et plan de communication, de quoi parle-t-on?**, consulté le 09/01/2022 à 16:00, le lien : https://www.ungraindesel.fr/Diagnostic-strategie-et-plan-de-communication-de-quoi-parle-t-on

1-4- تحديد الشخصيات والجهات الفعالة في المجتمع المحيط بالمؤسسة:عن طريق التواصل معهم ومعرفة أسماء الشخصيات المهمة من الجمهور المشاركين، لما له من أهمية في العملية الإتصالية الحدثية .

1-5- جدول أعمال الحدث: جدول أعمال الحدث يقدم للمشاركين في وقت مبكر وذلك للتخطيط لأنشطة الحدث.

1-6- تأمين وسائل الإتصال: تشمل التواصل مع المعنيين وتوفير وسائل الإتصال دائمة سواء كانت مواقع تواصل إجتماعي، أو موقع ويب خاص بالحدث.

1-7- تسيير الحدث بوضع خطة للإتصال: تنفيذ خطة الحدث، تتطلب إهتمامًا خاصًا من طرف الفريق التنفيذي للمشروع، لأن كل عنصر من عناصر الخطة يجب أن يتماشى مع هوية وهدف الحدث ومكوناته، فكل الوسائل أو الأدوات المختارة يجب أن تختار حسب وتيرة إستخدامها وتتماشى مع الرسالة المستهدفة وإحتياجات الهدف.

وبالتالي يجب أن يكون لجميع الإجراءات،[1] خطة ينبغي إتباعها لضمان حسن سير العمل والحصول على النتائج المرئية، فلم يعد الحدث إستثناءًا، والخطوات التي يجب إتباعها والإلتزام بالمواعيد هو مفتاح أساس؛ لأنه يجب تحديد جميع الإجراءات التي يتعين اتخاذها، لنجاح العملية الإتصالية الحدثية.

2- التخطيط الاستراتيجي للاتصال الحدثي: [2]

2-1- التخطيط الإستراتيجي: هو الخطوة الأولى والأكثر أهمية؛ وذلك بإعتبار أنه يعطينا فكرة عن التكاليف والموارد البشرية والتقنية التي يجب أن نكرسها لنجاح العملية الحدثية، كما يتيح لنا هذا التخطيط تحديد الإطار الزماني والمكاني الذي يمكننا من الضبط الجيد لخطة الإتصال الحدثي.

2-2- سياق الخطة: ونقصد هنا سياق الحدث المنظم، وقصد عدم الوقوع في هفوات و أخطاء ينبغي الإستفادة من التجارب السابقة، التي مرت عليها المؤسسة من خلال الإطلاع على أرشيف المؤسسة، وكذا إستشارة العمال الأكثر أقدمية من المتواجدين في المؤسسة، من أجل ضمان سياق جيد لخطة الإتصال الحدثي.

2-3- إختيار وسائل الإعلام: التغطية الإعلامية في أي حال، هي عامل رئيسي في قياس صدى العملية الإتصالية الحدثية، ولهذا السبب يجب على القائمين على الحدث

---

[1] Veniard Marie, Op.cit, p.73

[2] حميد الطائي وبشير العالق: **أساسيات الإتصال، نماذج ومهارات**، ط1 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2019 ، ص ص. 20-21

إنتقاء الوسائط الإتصالية بعناية، وأحيانًا إستخدام جميع الوسائط الموجودة للإستفادة من فعاليتها، كالوسائط الرقمية والشبكات الإجتماعية لأنها فعالة جدًا في مجتمع يمتلك كل شخص فيه هوية إفتراضية.

2-4- رسالة مناسبة: يجب أن تكون الرسالة واضحة جدًا وبسيطة في تصورها من جانب هدف الإتصال الخاص بها، من أجل تحقيق أهداف الحدث، ولكن أيضًا يجب أن تكون ملائمة مع وسيط نشر الرسالة، مما يعني أن الرسالة موجهة إلى الشباب لا ينبغي نشرها على صفحات إحدى الصحف، لأن غالبية الشباب يتواجدون طوال الوقت على الويب والشبكات الاجتماعية. [1]

3- أسلوب إعداد الحدث الإتصالي:

ويتم ذلك بمعرفة الحاجات التي تريد المؤسسة إشباعها من خلال الحدث، فلا يحدد مجال النشاط على الخدمات المقدمة، وإنما يكون على أساس الحاجات الواجب إشباعها ومختلف الأفكار التي تود المؤسسة تمريرها ويكون ذلك عبر مايلي: 2

أولا- النموذج التقليدي: و يركز على إجابات الأسئلة التالية:

* ماذا؟What؟(أو بصيغة أخرى: ماهو نشاط المؤسسة؟):

* من؟who؟(أو بعبارة أخرى: لمن يوجه هذا الحدث): ويكون ذلك بالوقوف على الجمهور المستهدف، بإعتبار أن أسلوب إعداد الحدث يجب أن يحدد بدقة الجمهور الذي توجه إليه خدمات المؤسسة أو الذي يتعامل مع المؤسسة من داخلها وخارجها.

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

* لماذا؟Why؟(أو بصيغة أخرى: ما الغرض من إتصال المؤسسة عن طريق الإتصال الحدثي؟): ويكون ذلك بالوقوف على الغرض الأساسي من الحدث، ففي أسلوب إعداد الحدث لابد من الإشارة إلى سبب وجود الحدث.

إن الإتصال الحدثي ذو غرض إستراتيجي، إذ يرجع بشكل خاص إلى الأهمية التي إكتسبتها الأحداث في إتصال المؤسسة. كما أنه يتوافق مع "تقنية الإتصال فأي مؤسسة تتكون في علاقة إسمها، أو صورتها، بحدث ذي طبيعة ثقافية، غريب عن نشاطها

---

[1] نفس المرجع، ص.22.

[2] علي عجوة: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، عالم الكتب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، ط5، 2008، ص.194.

المعتاد، بهدف نقل في أذهان متلقي الإتصال، كل من موقفهم من الحدث ومكوناته المختلفة، لإيصال رسائلها الخاصة إلى جماهيرها المستهدفة ومن ناحية أخرى، يُنظر إليه على أنه الإتصال الذي "يخدم إنشاء وتجميع وتثمين الأحداث لتحقيق هدف الإتصال، ويتوافق الإتصال الحدثي أيضًا مع إنشاء وتنظيم حدث من قبل المؤسسة نفسها بشكل ملموس، ويتعلق الأمر برواية قصة للجمهور وإشراك هذا الجمهور في عالم الرسالة التي سيتم نقلها، فإن هوية الأساليب والوسائل التي تمت تعبئتها هي التي تجعل من الممكن ربط الإتصال بالحدث[1].

بالإضافة إلى ذلك، يمنح الإتصال الحدثي المؤسسة الفرصة لتطوير روابط التفاهم والقرب بين المؤسسة مع عملائها ومواردها البشري، حول مراكز إهتمامهم. وبالتالي فإن الحدث هو أداة علائقية، وإنها أيضًا طريقة فعالة جدًا لتنمية الشعور بالانتماء إلى مجموعة، ومع ذلك ينقل الإتصال الحدثي رسالة تمس المشاركين في تطلعاتهم ليكونوا جزءًا من مجتمع إجتماعي أومهني أو رياضي؛ وذلك بإعتبار أن الهدف الأساس الأخير الذي يمكن تخصيصه للاتصال الحدثي، على الرغم من وجود العديد منها، هو أنه يشجع على حفظ الرسالة التي يتم توصيلها، فيستهدفهم الإتصال الحدثي ويشركهم بقوة من خلال جعلهم ممثلين في اللحظات"الحية" التي سيعيشونها، مما يؤدي هذا على الفور إلى زيادة إستقبال المعلومات المرسلة وتحسين الإحتفاظ بها[2].

ومع ذلك، لا ينبغي أن ننسى جانبًا محددًا من جوانب الإتصال الحدثي وهو الجانب الإستراتيجي. ففي الواقع، يبدو الإتصال الحدثي أكثر ملائمة للأهداف طويلة المدى للمؤسسة، فبالنسبة للجماهير الداخلية فإن الإتصال الحدثي يساعد على تعزيز الشعور بالفخر والإنتماء من جانب موردها البشري، وبالتالي يصبح دافعًا تحفيزيا داخليًا يساهم بشكل أو بآخر في تحسين الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

ثانيا- الإتصال الحدثي التشاركي: [3]

يتكون النموذج الدي قدمه (هارولد لاسويل 1948) للاتصال من الإجابة على 5 أسئلة: من ؟يقول؟ ماذا؟ من خلال أي قناة ؟ لمن وبأي ردود فعل؟. و هنا المقصود بقناة نقل الرسالة، التي يطلق عليها غالبًا "متوسطة" ، ليست محايدة لأنها تؤثر على الرسالة ولها

[1] نفس المرجع، ص.195

[2] حميد الطائي و بشير العالق، ، **أساسيات الاتصال نماذج ومهارات**، مرجع سبق ذكره، ص.22

[3] Nizar ayed, Halène Yildiz: **La communication évènementielle "participative" et rôle de l'engagement comportemental**, France, 2019, p.2.

تأثيرات على الجمهور الذي يتلقى الرسالة، فتقع دراسة تأثيرات الوسائط في صميم أبحاث الإتصال، ويشير هذا إلى أن الأحداث هي وسيلة إتصال حقيقية لها تأثيرات على جمهورها ويمكن قياس تأثيرها على الهدف وفي الواقع ، تُستخدم الأحداث جيدًا لنقل الرسائل وللإقناع.فالأحداث ذات طبيعة إجتماعية مختلفة، إذ يعتمد التواصل بإستخدام الأحداث على طبيعتها .

ثالثا- فعالية الحدث وعلاقته بالقائم على الإتصال الحدثي:

إن فعالية الحدث تعتمد على متخصص في المجال، من أجل تحقيق غايات مفيدة للمؤسسة ففي كل مؤسسة، يتطلب تنشيط حدث ما متخصصًا في الأحداث؛ وذلك إستنادا لتوفر ما يلي:1

1- إعتمادًا على حجم المؤسسة وتنظيمها، قد يكون المكلف بالإتصال الحدثي، متخصصًا ويحمل لقب المكلف بالإتصال الحدثي، لأنه جزء من إتصال المؤسسة، وبالتالي، فإن المكلف بالإتصال الحدثي، في دوره كمدير للحدث، هو الضامن لنجاح الإتصال الحدثي بمؤسسته ونجاح الحدث يعتمد إلى حد كبير عليه.

2- إنطلاقا من فهم المشروع الذي يعتمد على توقعات قسم الإتصال داخل المؤسسة، أو حتى الإدارة العامة، مرورا بعرضه على التسلسل الهرمي إلى إدارته العملية في الميدان عند التحقق من صحة المشروع، والذي يتضمن بوضوح مراقبة الموارد المادية والبشرية والمالية اللازمة لتحقيق الحدث.

3- إعتمادًا على ميزانية المؤسسة والوسائل اللازمة للتنفيذ، سيتصل القائم بالإتصال الحدثي بوكالة الإتصال الحدثية، ففي هذه الحالة سيكون دوره هو التنسيق والربط بين التسلسل الهرمي ومدير المشروع في الوكالة الإتصالية الحدثية المختارة.

4- إذا كان الحدث لا يتطلب إستخدام وكالة، فسيكون الدور الرئيس لمسؤول الإتصال الحدثي هو الإتصال بمقدمي الخدمة المناسبين، وإشراك أصحاب المهارات اللازمة لإكمال الحدث بنجاح، ثم إدارة هذا الفريق في جميع أنحاء مشروع.

5- إلى جانب المتابعة العلائقية مع قسم الإتصال أو المدير المباشر، وأي خدمة أخرى تلعب دورًا في الحدث، وخاصة الفريق الذي يتم الإشراف عليه، بما في ذلك مقدمي الخدمات.

[1]Rapeaud Mathias Lucien, op.cit, p.39

خامسا- توفر صفات ومهارات القائم بالإتصال الحدثي[1] **:** وهي

الإبداع: هذا هو جوهر الوظيفة، والفكرة هي سلاح مدير الحدث، حيث يجب أن يظهر الأصالة في مقترحاته، لخلق تأثير غير مسبوق للمفاجأة، ولتنفيذ حدث جذاب من شأنه أن يجلب إنتباه وتفاعل مختلف الجماهير.

التفاعلية: يضطر القائم بالإتصال الحدثي إلى إيجاد حلول فورية تقريبًا لمختلف الأحداث الغير المتوقعة التي قد تنشأ، لذلك من الأفضل أن يكون لديه عقل هادئ وقدرة على توجيه التوتر.

الصفات العلائقية: يلتزم مدير الحدث بمعرفة كيفية تبادل والإستماع وإقناع جميع المشاركين، من خلال توظيف جل مهاراته الشخصية التي يتمتع بها.

الصرامة والاهتمام بأدق التفاصيل: يتطلب تنظيم حدث ما جهدًا متضافرًا قويًا وصرامة كبيرة من طرف القائم بالإتصال الحدثي، حتى يستطيع التحكم في كل التفاصيل لضمان سير العمل بسلاسة ونجاح العملية الإتصالية الحدثية.

المطلب الثاني:تأهيل المورد البشري في عملية الإتصال الحدثي

قبل التطرق إلى تأهيل المورد البشري في عملية الإتصال الحدثي، من المهم جدا التطرق إلى مفهوم إدارة المورد البشري على إختلاف تعريفاتها المقدمة من طرف الباحثين والدارسين.

1-إدارة المورد البشري: إن المورد البشري عنصر هام لا يمكن تجاهله والتقليل من شأنه وحيوية الدور الذي يقوم به، فلا يمكننا تحديد مفهوم موحد لإدارة الموارد البشرية، نظرا لإختلاف وجهات النظر حيث يمكن التمييز بين النظرة التقليدية والحديثة، فأصحاب النظرة التقليدية يرون أن إدارة الموارد البشرية "ماهي إلا نشاط روتيني يشتمل على نواحي تنفيذية، مثال ذلك حفظ الملفات وسجلات العاملين ومتابعة النواحي المتعلقة بهم، كضبط أوقات حضورهم وإنصرافهم وإجازاتهم وإنعكس ذلك على الدور الذي يقوم به مدير إدارة الموارد البشرية"[2]

كما يرى P.Pigros و C.Myres بأن إدارة الموارد البشرية، عبارة عن النظام الذي يحدد طرق وتنظيم معاملة الأفراد العاملين بالمؤسسة، بحيث يمكنهم من تحقيق ذواتهم وأيضا الإستخدام الأمثل لقدراتهم وإمكانياتهم لتحقيق أعلى إنتاجية.

---

[1] Ibid, p.40

[2] محمد العتيبي:**الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية**، دار الوراق الأردن، 2010،ص.35

من التعاريف السابقة يمكن القول أن إدارة الموارد البشرية تمثل إحدى الوظائف الهامة في المؤسسات الحديثة، بحيث تختص بتسيير شؤون المورد البشري في المؤسسة، بغية وضع الفرد المناسب في المكان المناسب، وذلك من أجل تحقيق أهدافها وضمان بقائها وإستمرارها.[1]

2- إدارة المورد البشري في العملية الإتصالية الحدثية:

يعتبر تحديد المورد البشري وإدارته لتفعيل العملية الإتصالية الحدثية بشكل فعال ومؤثر مهما جدا، فالأفراد هم المرسل في العملية الإتصالية وهم مسؤولين عن نجاحها أوفشلها، لهذا كان لزاما على المؤسسات أن تسهر على تكوين الطاقم البشري على مستوى التواصل الحدثي، ومعنى هذا أن يكون الفرد فاعلا إتصاليا مؤثرا خلال الأحداث، ويرتكز هذا على تكوين أفراد المؤسسة ككل، وأيضا تكوين أفراد آخرين تكوينا متخصصا في الإتصالات الحدثية.

إن هذا يمكن المؤسسة من التركيز على القائمين بالإتصالات الحدثية، فمن مهامهم نجد:

- بناء صورة المؤسسة.
- وضع الإستراتيجية الإتصالية.
- تقييم العمل الإتصالي.[2]

لقد كان من أبرز ما أكد عليه المختصون هو:

1 - تحقيق مبدأ الكفاءة الإنتاجية، أي إنجاز المهام بأقل وقت وجهد وتكلفة وربط دخل الأفراد بمستوى إنتاجيتهم .

2- التجارب والبحوث العلمية؛ أي الإعتماد على الدراسة والتحليل المعتمد على معلومات وبيانات صحيحة ودقيقة بدلا من التخمين.

3- تقسيم العمل والمسؤولية بين المديرين والأفراد.

4- تكوين المورد البشري، وإيجاد أسلوب علمي لطريقة إختيارهم وتكوينهم وتطويرهم ، ومن خلاله يتم تحقيق الإنضباط في تأدية العمل، وهذا ما ينعكس على جدوى تنفيذهم الجيد لمخطط الإتصال الحدثي بالمؤسسة التي ينتمون إليها، فإذا، توافرت كل الخصائص التي تطرقنا إليها سابقا في المورد البشري، فإنه سيكتب لعملية

[1] ليلى بكري: **تطوير إدارة الموارد البشرية نظرة على العالم العربي**، الشركة المتحدة للطباعة والنشر.2009، ص.25.

[2] نجيب كامل وآخرون: **الإتصال داخل المؤسسة**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص. 147

الإتصال الحدثي النجاح لامحالة، وبالتالي يمكن للمؤسسة تحقيق الصورة المرغوبة في أذهان مختلف جماهيرها [1]

المطلب الثالث:النظم المعلوماتية والتكنولوجية المرافقة للإتصال الحدثي

أولا/ نظام المعلومات:

إن نظام المعلومات عبارة عن نظام معد لتوفير المعلومات الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب للمديرين، لإستخدامها في عملية إتخاذ القرارات وخاصة ماتعلق منها بالقرارات الإتصالية، فمن خلال نظام المعلومات يتم تزويد المؤسسة بالمعلومات الماضية والحاضرة والمستقبلية، بهدف دعم وظائف المؤسسة التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية والرقابية ومساعدتها في إتخاذ القرارات الإدارية وكذا الإتصالية المناسبة. [2]

ويتوفر للمؤسسة بديلان أساسيان أثناء إدارة المعلومات وهما: إما زيادة القدرة التشغيلية للمعلومات أو تخفيضها، وأصبحت بذلك أنظمة الحاسوب الإلكتروني الخاصة بالمعلومات منتشرة، لأنها تزيد من تلك القدرة، ولم تعد أجهزة الحاسوب أجهزة مساعدة وفقط بل أصبحت ضرورية بسبب المتطلبات المتزايدة على المعلومات في عالم الأعمال سواء من البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية.

وفي الحقيقة إن عملية صنع القرار تبدأ بالرسالة وتنتهي بإتخاذ القرار، وبعبارة أخرى تبدأ عملية صنع القرار بتجميع البيانات ومعالجتها وإستخلاص المعلومات التي يبنى عليها يتم إتخاذ القرار، وبالتالي فالقائم على الإتصال الحدثي بحاجة لتوظيف نظم المعلومات أثناء الحدث من خلال إستغلال جميع المعلومات المتوفرة لديه من أجل ضمان نجاح العملية الإتصالية الحدثية.

1- مصادر المعلومات:

هناك نوعان من مصادر المعلومات هما:

أ- المصادر الأولية: تحتل هذه المصادر قيمة أكبر لدى مستخدميها بسبب إختلاف التنظيم وإختلاف المجالات الوظيفية والمصادر الأولية للمعلومات هي :

1- الملاحظة 2- البحوث الميدانية 3- التجارب 4- التقدير الشخصي.

---

[1] أحمد صقر عاشور: **إدارة القوى العاملة، الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقي**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بَتوت، لبنان، 1979، ص.487

[2] أسمهان ماجد الطاهر: **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية**، دار وائل للنشر الأردن-عمان، ط1، 2011، ص.25

ب- المصادر الثانوية: وتتمثل في 1- معلومات المؤسسة 2-المطبوعات والمنشورات 3-المصادر الخارجية 4- الأجهزة الحكومية.

2- أهداف وخصائص نظم المعلومات[1]:

- الملائمة:تكون المعلومات ملائمة لغرض ما في وقت ما وقت الحاجة لها فقط، فكلما كانت المعلومات أكثر ملائمة للتكنولوجيا المستخدمة بالمؤسسة زادت قيمتها، وتواجه المؤسسة مشكلتين أساسيتين فيما يتعلق بالملائمة وهما:

- تحديد ماهية المعلومات البيئية الملائمة.

- لمن تكون هذه المعلومات ملائمة داخل المؤسسة.

وتحدد المؤسسة عادة المعلومات البيئية الملائمة لنشاطاتها وعلى سبيل المثال، فإن إدارة المورد البشري، تحتاج لمعرفة حجم الأيدي العاملة المتوفرة وأكثر ما تحتاج المؤسسة لملائمة المعلومات مع القرارات الإستراتيجية[2]، لدينا:

القرارات الرئيسية التي تؤثر في المؤسسة لأوقات طويلة الأجل، فالقرار بطرح خدمات جديدة أو إقامة حدث كبير من طرف المؤسسة هي أمثلة على القرارات الإتصالية الإستراتيجية، وعليه فالقرارات الإتصالية الإستراتيجية، التي تتخذ دون الأخذ بالحسبان المعلومات الملائمة لها، يمكن أن تؤدي بالمؤسسة إلى الوقوع في مشكلة ما قد تؤثر على صورتها.

- الشمول:المعلومات الشاملة هي تلك التي تزود المستفيدين بكل ما يحتاجون معرفته عن حالة معينة، وهي مهمة جدا في العملية الإتصالية الحدثية، باعتبار أن الحصول على المعلومات الكافية يساهم بشكل إستراتيجي في نجاح الحدث وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة.

- التوقيت المناسب:وهي المعلومات المناسبة زمنيًا وتتوافر في وقت الحاجة إليها.

- الوضوح: يجب أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض.

- الدقة: وتعني أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء، فتعني نوعية المعلومات دقتها، وهل هذه المعلومات تمثل الواقع بدقة؟ فكلما زادت دقة المعلومات زادت نوعيتها وزادت ثقة المؤسسة عند إستخدامها في إتخاذ القرارات، خاصة ماتعلق منها بالقرارات الإتصالية، وعادة تزداد تكلفة الحصول على المعلومات كلما زادت النوعية المطلوبة،

[1] Piau Jean, Bizot Éric et Marie Hélène ChImisanas, op.cit, p.56

[2] صلاح منذر:**نظم المعلومات الإدارية منشورات المنظمة العربية للعلوم الإدارية**، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، الأردن،1981، ص. 38

وينبغي هنا الموازنة بين تكلفة الحصول على المعلومات وتكلفة إستخدام المعلومات غير صحيحة.

- المرونة: مرونة المعلومات تعني قابلية تكييف المعلومات وتسهيلها لتلبية مختلف إحتياجات المؤسسة.

- إمكانية القياس: تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الناتجة عن نظم المعلومات الرسمي، لتوظيفها بشكل جيد[1].

- كمية المعلومات: إن توافر كمية كافية من المعلومات، جد ضروري لإتخاذ القرارات، ولكن وجودها بكمية يتسبب في حدوث فائض؛ وعندما يحدث ذلك فإن مراكز إتخاذ القرارات تتجاهل جميع المعلومات المتوافرة لها، لعدم توفر الوقت الكافي لتحليل هذه المعلومات، لذا فعلى المؤسسة أن تراقب العلاقة بين إدارة جمع المعلومات وبين مراكز إتخاذ القرارات وذلك للتأكد من أن الكمية المناسبة من المعلومات متوافرة.

- توقيت المعلومات: هناك قيمة زمنية للمعلومات، والعامل المهم في توقيت المعلومات هو الحاجة إلى الحصول على هذه المعلومات بصورة مبكرة، يمكن معها إتخاذ قرار معين أو عدم اتخاذه.

- سهولة الحصول على المعلومات: إن سهولة الحصول على المعلومات تعد عاملاً مهمًا لاتخاذ القرار، ومن الناحية المثالية فإن على المديرين إختيار المعلومات من المصادر التي توفر أعلى قيمة ممكنة من حيث الملائمة والدقة والكمية والتوقيت، ولكن من الناحية العملية، فإن مصادر المعلومات التي تتميز بإمكانية الحصول عليها بسهولة هي الأكثر إستخدامًا من قبل المديرين على الرغم من أنها لا توفر قيمة جيدة[2].

ثانيا/ نظم المعلومات التكنولوجية:

لقد تطورت وتنوعت نظم المعلومات بشكل سريع وفعال لخدمة المؤسسات، فبتقدم وسائل وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات وكذا تغير حاجات المؤسسة؛ برزت عدة أنواع تختلف من حيث درجة تعقدها والمستوى الإداري الذي تصمم فيه وكذا نوعية القرارات التي تساعد في إتخاذها.

---

[1] نفس المرجع، ص 39.

Piau Jean, Bizot Éric et ChImisanas Marie Hélène, op.cit, p , p 56.

1- أنظمة المعلومات المساعدة في عملية الإتصال الحدثي نجد:

1- نظم تجهيز المكاتب آليا:

يقصد بالتجهيز الآلي للمكاتب، إستخدام أحدث التقنيات المتوفرة سواء كان في مجال الأجهزة أو البرمجيات لأداء المهام التي كانت عادة ما يؤديها الأفراد، وذلك بغرض إنجاز العمل بشكل أكثر سرعة ودقة.

2- النظم الإلكترونية الرسمية وغير الرسمية المساعدة للعملية الإتصالية الحدثية: [1]

أ- معالجة الكلمات أو تنسيق الكلمات (Word Processing) :

يقصد بها إستخدام الحاسب الآلي وبرمجياته في إنشاء نصوص كتابية، بالإضافة إلى القدرة على عرضها على الشاشة وتصحيحها وتخزينها وإسترجاعها وتشكيلها وطباعتها..الخ.

تساعد نظم معالجة الكلمات في إتخاذ القرارات لحل مشكلة ما، من خلال السماح للمدير بإعداد الإتصالات المكتوبة وإرسالها إلى المسؤولين عن تنفيذ القرار الإتصالي بطريقة فعالة، وكذلك إستخدامها في كتابة التقارير، والخطابات.

ب- البريد الإلكتروني(Electronic Mail) :

يتمثل في إرسال الرسائل داخل المؤسسة وخارجها، وتوزيع الوثائق والخطابات وتوثيقها وتخزينها وإلغائها بإستخدام الحاسب الآلي.

ج - البريد الصوتي(Voice Mail) :

يشبه البريد الصوتي، البريد الإلكتروني، ولكنه يستخدم الصوت في نقل الرسائل بدلا من الكتابة ويتم عن طريق توجيه الرسالة إلى الهاتف ثم إستقبالها على الهاتف الآخر.

د- التنظيم الإلكتروني للمواعيد (Electronic Calendar) :

المقصود بذلك إستخدام شبكة الحاسب في تخزين وإسترجاع جدول المواعيد والإرتباطات الخاصة بالمدير، إضافة إلى تخزين جداول المواعيد الخاصة بالمدراء الآخرين ومنهم القائم بالإتصال الحدثي في المؤسسة، وذلك لتحديد أنسب وقت لعقد الإجتماعات.

[1] Ibid, p. 233

ه - الإجتماعات السمعية:(Audio Conférences)

تتم هذه الإجتماعات بإستخدام وسائل الإتصال السمعية، بين مجموعة من الأفراد بغرض عقد وإدارة الإجتماعات، وتمتاز بأنها لا تحتاج إلى تجهيزات، فالأداة المستخدمة عادة هو الهاتف.

و -إجتماعات بواسطة الفيديو(Vidéo Conférences) :

تستعمل لهذه الاجتماعات شبكة الحاسب الآلي لربط المشاركين لحل المشكلة، أو لتبادل معلومات متعلقة بموضوع مشترك، إضافة إلى البريد الإلكتروني وقناة فيديو والبث في أكثر من إتجاه.

ح -الناشر المكتبي (Desktop Publishing System) :

يعتبر أحدث البرمجيات المستخدمة في تجهيز المكاتب آليا، ويستخدم الناشر المكتبي الحاسب الآلي وأجهزة إدخاله وإخراجه لغرض طباعة الكتب والنصوص على وثيقة واحدة، لذلك يتم إستخدامه لطبع المنشورات بكافة أنواعها، وبالتالي فقد إتسع نطاق تجهيز المكاتب آليا، من مجرد أدوات لزيادة إنتاجية القائمين بأعمال السكرتارية والأعمال المكتبية إلى المساعدة في حل المشكلات وإتخاذ القرارات من خلال جودة المستندات التي تحتوي على المعلومات المطلوبة وتوفيرها في وقت أسرع وبجهد أقل، وبدقة أكبر، إضافة إلى تسهيل وتحسين عملية الإتصال داخل المؤسسة وخارجها مما يسمح بزيادة فعالية القرارات المتخذة، وتسهيل عملية تنفيذها بشكل جماعي. [1]

ويمكن القول بأن نظم المعلومات الإدارية والأنواع الأخرى لنظم المعلومات التي تعمل كنسيج متكامل مع البنية التنظيمية للمؤسسة، من أجل تلبية إحتياجات المستويات الإدارية المختلفة من المعلومات، تختلف كما ونوعا حسب طبيعة ونوع الإدارة ومستواها في التنظيم، وذلك لأغراض التخطيط والرقابة، وكذا إتخاذ القرار، كما تلعب دورا مهما في تحسين كفاءة الإتصال ومنه الإتصال الحدثي، بين المستويات الإدارية المختلفة، من خلال المحافظة على تدفق وإنسياب العمل داخل المؤسسات؛ فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للإتصالات وكانت كفاءة المديرين أثناء الحدث والقيام بالعملية الإتصالية الحدثية، كلما زادت كفاءة العمل وتحسن الأداء وتكونت صورة طيبة عن المؤسسة.

[1] Ibid, p.235

المطلب الرابع: مجالات تطبيق الإتصال الحدثي وأنواعه

1- مجال تكوين علاقات طيبة مع فواعل المجتمع:

تعمل المؤسسة من خلال الإتصال الحدثي على تطوير شبكة علاقاتها مع المجتمع خاصة ماتعلق منه بالمجتمع المحلي[1]، فلكي تكون المؤسسة مسؤولة عن المشاركة المجتمعية، وجب عليها فهم كيفية تفكير أفراد المجتمع ، وعليه يبقى الإتصال الحدثي من أفضل أنواع الإتصال التي توظفها المؤسسة من أجل نسج علاقات إيجابية مع مختلف الفاعلين في المجتمع.

2- مجال العلاقة مع وسائل الاعلام:

يصاحب الإتصال الحدثي كل من التعامل مع وسائل الإعلام وذلك من خلال، كتابة البيانات الصحفية وتحديد مواعيد المقابلات وعقد المؤتمرات الصحفية، فالهدف هو خلق تغطية إيجابية للمؤسسة في الأساس.

إن مفتاح الإتصال الحدثي هو توليد "مغناطيس" لجذب الجماهير. وعليه تحتاج المؤسسة إلى الإنتباه لقصة مقنعة، تريد وسائل الإعلام تغطيتها، وتحتاج أيضًا إلى إمتلاك المهارات اللازمة لنشر القصة، والتي يمكن أن تختلف إعتمادًا على دورها.

3- مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

فيما يتعلق بالمشاركة المجتمعية، هناك علاقات عامة تعمل على تحسين صورة المؤسسة فيما يتعلق بالأخلاقيات والمسؤولية البيئية والأعمال المجتمعية والخيرية.

ويمكن أن يؤثر الإتصال الحدثي بشكل كبير على الممارسات التجارية للمؤسسة، من خلال تنظيم حدث خيري أو بيئي بعيد كل البعد عن الطابع الربحي.

4- الشؤون العامة:[2]

الشؤون العامة، والمعروفة أيضًا باسم مجال الضغط، هي من أكبر مجالات الإتصال الحدثي، حيث يعمل المتخصصون في الشؤون العامة على إجراء إتصالات داخل الحكومة والمنظمات الأخرى لتسهيل التواصل مع المؤسسة، وعليه يسمون بجماعات الضغط، فتوظف المؤسسة الإتصال الحدثي من أجل كسب هؤلاء لما لهم من علاقات طيبة داخل أروقة السلطات العمومية.

---

[1] ثامر البكري: **الإتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص.52.

[2] نفس المرجع، ص.53.

5- إدارة الأزمات:

إدارة الأزمات هو مجال من مجالات الإتصال الحدثي، التي تحتاجها عند وقوع أزمة معينة، فمدراء الأزمات هم مفكرون سريعون يعرفون كيفية تدوير المشكلة، ويمكنهم إدارة الفريق وتفويض المهام، فهم يفهمون ويتقنون كيفية التواصل مع وسائل الاعلام أثناء وقوع أزمة للمؤسسة، وبالتالي يمكنهم حل المشكل عن طريق الإتصال الحدثي بإقامة مؤتمر صحفي لإحتواء الأزمة وشرح الموقف.

6- مجال علاقات المورد البشري :

تُعرف علاقات المورد البشري بالعمل على إعطائهم نظرة إيجابية عن المؤسسة التي يعملون بها، فالهدف هو إبقائهم راضين ومتحفزين ومخلصين بإعتبارهم جمهور داخلي، فهم الثروة البشرية للمؤسسة، التي تمكنها من نقل صورة إيجابية للجمهور الخارجي وعليه يبقى الإتصال الحدثي من الأنواع الإتصالية التي تساهم في خلق جو إيجابي داخل المؤسسة، من خلال مجمل الأحداث الداخلية التي تنظمها المؤسسة والتي تكون صورة مرغوبة داخلية طيبة، تنعكس بالايجاب على الصورة الخارجية للمؤسسة. [1]

المطلب الخامس: جماهير الإتصال الحدثي:

يعرف الباحث محمد عاطف غيث الجمهور بأنه" الجماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم، تؤثر فيه وتتأثر به"[2]

وتقسم جماهير الإتصال الحدثي إلى مايلي: [3]

أ- التقسيم الاول :

لقد أثبت الإتصال الحدثي أنه متنوع للغاية، ويمكن أن يخاطب عدة أنواع من الجمهور وهم كالآتي :

1- الزبائن:في هذا النوع من الأحداث، ترغب المؤسسة في التواصل مع عملائها النهائيين ويتم الحديث عن (B إلىC)، أي الأعمال نحو الزبون: حيث تتوجه المؤسسة نحو الزبون للترويج لخدماتها، بغية تقوية صورة سمعتها، وفي هذا النوع من الأحداث، ترغب المؤسسة في التواصل مع عملائها النهائيين وهذا يعني أن إتصال المؤسسة

---

[1] Rapeaud Mathias Lucien: **La communication évènementielle de la stratégie à la pratique**, Op.cit, p.13

[2] محمد عاطف غيث: **قاموس علم الاجتماع**، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، مصر، 1995، ص 392.

[3] Rapeaud Mathias Lucien: **La communication évènementielle de la stratégie à la pratique**, Op.cit, p.30

موجه نحو الزبون للترويج لخدمات وصورة المؤسسة، وزيادة سمعتها.

2- المورد البشري من عمال وموظفين ومتعاونون في المؤسسة: في هذه الحالة، يتعلق الأمر بإستهداف الأشخاص داخل المؤسسة، لتحقيق الأهداف المحددة مسبقًا، وهي تحفيز المورد البشري وتقوية الروابط معهم من خلال إشراكهم في مخطط الإتصال الحدثي، ويكونون بذلك أعضاء فاعلين في الحدث الذي تنظمه أوتشارك فيه المؤسسة.

3- الشركاء المحترفون للمؤسسة: نتحدث هنا عن عمل مقابل عمل (B to B) فهم جمهور محترف باعتبارهم ممثلي المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة، وغالبا ما يشاركون في أحداث مخصصة لهم، كالمعارض المحترفة والتي تشهد مشاركة محترفة وفقط بعيدة عن مشاركة الجمهور العام، وعليه يعد الإتصال الحدثي كنوع إتصالي فعال، لضمان رضا المحترفين عن طريق إطلاعهم بمختلف الخدمات الجديدة التي تسهل لهم عملهم.[1]

4- المساهمون: تمثل هذه الفئة أصحاب المصلحة في المؤسسة، الذين يمكن التواصل معهم من خلال الإجتماعات العامة والمؤتمرات وما إلى ذلك، وذلك لإطلاعهم على نتائج وحصيلة المؤسسة السنوية والتوقعات والأرباح، ويكون ذلك عن طريق الإتصال الحدثي من خلال عقد الجمعية العامة للمساهمين والتي تكون نهاية كل سنة.

كما يمكن أن يكون الحدث متنوعًا للغاية ويمكن أن يخاطب عدة أنواع من الجمهور، ويمكن أن نذكر: [2]

- ضرورة التواصل من خلال إقامة حدث في إستراتيجية الإتصال للمؤسسة.

- الأحداث هي ناقل للصورة، فتسعى المؤسسة من خلال الإتصال الحدثي إلى تركيز إهتمام الجمهور، بواسطة إشراكهم في الحدث، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، إذ يظل الحدث خيارًا إستراتيجيًا في إتصالاتها الخارجية.

- يهدف الإتصال من خلال إقامة حدث إلى زيادة الحافز بين العمال، لأنه يثير ويكثف شعورهم بالانتماء إلى المؤسسة وفخرهم بها، ويمكن إستخدام الإتصال الحدثي لإعادة تعبئة وإستعادة المورد البشري للمؤسسة.

---

[1] Ibid, p.31.

[2] Ekissi Claverie, Adaye Kevin Kra: **enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise**, université Alassane Ouatara, Paris, 2015, p.10

وتعد أفضل طريقة لتطوير المجموعات، وعليه تأتي الأحداث هنا كإستراتيجية متماسكة لتنفيذ مشروع المؤسسة وأهدافها، وهذا التواصل المدرج في طبقات العلاقات العامة، سيعزز الأداء الاجتماعي للمؤسسات، وبالتالي سيقلل من إنزعاج المورد البشري من ناحية ، ومن ناحية أخرى سيطور رفاهيتهم في العمل.

ومع ذلك، فإن المؤسسة التي تتمتع بأداء إجتماعي جيد، تحقق بالتأكيد أداء اقتصاديًا جيدًا، ويتحقق ذلك بفضل التواصل عن طريق إقامة حدث.

وعليه تبحث المؤسسة عن رؤية أكبر وتعظيم الربح، بأن تجد في إقامة الحدث طريقة لتقييم ملاحظات الزبون إتجاه إتصالاتها ، وذلك من خلال التنظيم والإتصال حول الحدث الذي تنفذه، فتعرض المؤسسة موقعها ويحدد محتوى صورة المؤسسة ومستوى الموضع الذي تريده.[1]

ب- التقسيم الثاني:

نجد تقسيم جمعية وكالات الإتصال الحدثي Association Nationales ANAE Agence d'événements لجمهور الإتصال الحدثي، والتي حددت أربعة 4 أنواع، أو بعبارة أخرى ينشط الإتصال الحدثي في 4 مجالات[2]:

1- الجمهور الداخلي: ويكون ذلك من خلال مايلي:

1-1-إتفاقيات المؤسسات والعمل: عبارة عن التجمع الشركاء الكبار والمسؤولين لإقناع ودفع إرادة المورد البشري، ويشمل الجمع بين جمهور داخلي مثل المورد البشري للمؤسسة والمتعاونون والمؤسسات والفروع التابعة، بهدف الإنضمام والتحفيز والمشاركة والإتحاد والإقناع.

1-2-إطلاق خدمة: يكون أول مكان الخدمة داخل المؤسسة، في هذه الحالة يكون الإتصال الحدثي داخلي بهدف الإعلام وتقديم الاقناع اللازم لذلك، ومنه يكون موضوع إتصال حدث خارجي لهذا الغرض، وبالتالي فإطلاق خدمة نحو الزبائن يبتدأ باقناع الجمهور الداخلي ليشمل فيما بعد الجمهور الخارجي، عن طريق توظيف الإتصال الحدثي الذي يبقى الأفضل للمؤسسة هنا، عن طريق ضمان التفاعل ورجع الصدى.

[1]Ekissi Claverie, Adaye Kevin Kra, op.cit, p.14
[2]Ibid, pp.15-16

1-3- المنتديات والندوات والإجتماعات: غالبا ما يتم تصميمها على مبدأ التفاعل، فهذه الإجتماعات مهمة للتقدم بطريقه منسقة، وهي بذلك تسمح بإنشاء نهج مشترك.[1]

1-4- اللقاءات والحلقات الدراسية:

تعد هذه التظاهرات المتعددة النشاطات هامة وضرورية، وتكون هذه الأحداث بطريقة منسقة، فهي عبارة عن تقديم خطوة جماعية تسمح للمؤسسة بالخروج بتوصيات الخبراء في مجال معين أو حول موضوع أو مشكلة تهم جمهور المؤسسة.

2- فضاء الجماهير المستهدفة:

2-1- الإجتماعات العامة: هي اجتماعات يقوم بها مجتمعين بتحويل لحظة الاجتماع، إلى لحظة حماس ونشاط جماعي وتفاعل إجتماعي متعدد المواضيع.

2-2- إتفاقية العملاء: تجمع كل عملاء المؤسسة، وهو حدث يمكن من بث وإرسال رسائل مهمة حول العمل والمؤسسة على حد سواء.

2-3- المؤتمرات والندوات: وهي إجتماعات بين الخبراء، تضم مناقشات حول الأفكار وتأملات إستراتيجية للإبلاغ والمناقشة وتبادل مختلف الآراء، حول موضوع محدد وهي عبارة عن إجتماعات ولقاءات محترفين يكون فيه النقاش والتبادل والتقدم.

2-4- أشكال أخرى: هناك أشكال أخرى لفضاء الجماهير المختلف نذكر منها بالخصوص مايلي: [2]

- إتفاقيات الزبائن.
- المعارض والصالونات
- أعياد الميلاد الخاصة بالمؤسسة
- سهرات الأعمال: ويتميز هذا الحدث بكونه فرصة لتكريم الفاعلين في المؤسسة وخارجها
- أيام الأبواب المفتوحة

3- فضاء الجمهور الواسع:

3-1- الأحداث التاريخية والثقافية والرياضية: سواء كان على صعيد محلي أو دولي فهذه الأحداث، تعتبر أحداث تجمع الجمهور الواسع يكون فيها الجميع مرحبا به سواءا كان الحدث على نطاق المدينة، منطقة أو بلد ذي طبيعة محلية أودولية، وتكون

[1] Mabianda Patrice, Mouandjo Lewis, Biombi Pierre, pp. 233-238
[2] Ibid, p.239

العروض في متناول الجميع، وتستغل هنا المؤسسات الفرصة للمشاركة، قصد التقرب من مختلف الجماهير العريضة، ولعل أفضل مثال يمكن تقديمة ماقامت به مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال مشاركتها في الحدث الدولي الرياضي المتعلق بتنظيم الجزائر لألعاب البحر المتوسط بوهران، فكان حضور مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق رعاية الحدث من جهة، وكذا تقديم خدمات الإنترنيت لفائدة المشاركين في الحدث، وبالتالي وظفت مؤسسة إتصالات الجزائر الإتصال الحدثي، للوصول إلى الجمهور العام من أجل تكوين علاقات طيبة معه.

3-2- أيام مفتوحة:[1] تتمثل في ترتيب المساحات العمومية، بحيث تصبح مسارح ومعارض لفائدة المؤسسة، ويتم إشراك المورد البشري للمؤسسة، ليصبحوا ممثلين وسفراء للمؤسسة أثناء الأيام المفتوحة على المؤسسة، وهو ما يسمح بخلق جو تفاعلي مع مختلف الجماهير الخارجية.

[1] Ibid, p.240

المبحث الثالث:وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي

المطلب الأول: وسائل الإتصال الحدثي[1]

1- المعارض والصالونات:

تعتبر المعارض والصالونات وسيلة إتصالية حدثية، فهي من الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة، لما لها من خصائص ومميزات المشاركة وتفاعل الجماهير؛ وذلك بإعتبار أن التعامل من خلالها يكون باللغة الشفوية والحضور الفعلي، حيث يتعايش الجمهور مع الحدث، وللتفصيل أكثر نستعرض عنصر المعارض والصالونات كوسيلة إتصالية حدثية من خلال ما يأتي:

أ-المعارض:

كلمة معرض تعني تظاهرة تجارية، تضم معلنين من مختلف المجالات، وتكون المعارض عامة ومفتوحة لجميع الجماهير المختلفة، وتعتبر المعارض من أهم الوسائل في توصيل رسالة المؤسسة، فهي تستقطب أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المشاركين، وبالتالي هي فرصة لعرض خدمة، أو فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب عينات أو صور، أو رسومات أو أجسام ترتيبا مقصودا وفق خطة معينة.

والمعرض هو حدث ونشاط مؤقت يلتقي فيه المشاركون من مختلف القطاعات بهدف تقديم الخدمات للجمهور العام أو للمهنيين،[2]ويمكن أن يكون للمعارض بعد إقليمي أو وطني أو دولي، وتتيح المشاركة في المعرض للمؤسسة الخدمية مايلي:

- تطوير العملاء و الإحتفاظ بهم، والتعرف عليهم ومعرفة توقعاتهم من خلال المشاركة وتفاعل مختلف الجماهير، وهو مايسمح بخلق علاقات طيبة بين المؤسسة ومختلف الجماهير المشاركة.
- تقديم الخدمات، بما في ذلك الإبتكارات الجديدة.
- التعرف على المنافسين.
- تعزيز صورة المؤسسة.

---

[1]نظام موسى سويدان:**المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس والإستراتيجيات-كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية-**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2010، ص ص.106-107

[2]AL Hasseal Mustapha: **Marketing Management, Information, Communication et Stratégie**, 3ème édition, édition PublibooK, Paris, France, 2011, p 169

فالمعارض وسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة، وهي تنقسم إلى[1]:

1-معارض عالمية: والهدف منها إيجاد زبائن في الخارج، بهدف توسيع شبكة علاقات المؤسسة الخدمية خارجيا.

2-معارض وطنية: تهدف من خلالها المؤسسة إلى التعريف بنفسها وإعطاء صورة حسنة على المدى القصير.

3- المعرض الافتراضي:

المعرض الإفتراضي هو حدث، حسب طبيعته، يستهدف المهنيين أو الأفراد. إذ تتيح هاته الأخيرة، توفير المال خاصة ماتعلق منه بالخدمات اللوجستية وكذا تجنب السفر للمشاركين، وعلى الرغم من نقاط قوتها فهي لا تزال غير موظفة كثيرا من طرف المؤسسات، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها ضعف المشاركة وكذا التفاعل المباشر، حيث تسمح المشاركة في أحد المعارض، باعتبارها وسيلة إتصالية حدثية الإستفادة من العديد من المزايا في الواقع، يمكننا أن نذكر منها الحصول على زبائن جدد وبناء شراكات وعلاقات جديدة مع مختلف الفاعلين في المجتمع.[2]

وقد شاركت مؤسسة إتصالات الجزائر في العديد من المعارض مثل: معرض الإنتاج الوطني الذي نُظم على هامش الندوة الوطنية حول تعميم منطقة التبادل الحر الإفريقية، والتي جرت فعالياتها يوم 07 أكتوبر 2019. وشاركت كذلك في الطبعة الثامنة والعشرين من معرض الإنتاج الوطني الذي إحتضنه قصر المعارض بالجزائر العاصمة من 19 و28 ديسمبر 2019 تحت شعار "الجزائر: إقتصاد متنوع ومبتكر وتنافسي"[3]، كما شاركت مؤسسة إتصالات الجزائر في النسخة الثالثة والخمسين للمعرض الدولي FIA 2022.[4] حيث سمحت المشاركة في مختلف المعارض بتعزيز شبكة الأعمال ومحفظة العملاء والزبائن، بإعتبار أن المعرض يعد حدثا تنافسيا ومكان إجتماع الأعمال، يجمع العديد من الزوار سواء كانوا محترفين أو مواطنين فتواجد

---

[1] نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص.107

[2] Décaudin Jean-Marc, Igalens Jacques, Stéphane Waller: **La communication interne(Stratégies et techniques)**, Collection Ressources, 4ème édition, Dunod, paris, France, 2017, p.224

[3] سالم بيازيد: اتصالات الجزائر تشارك في معرض الإنتاج الوطني، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/29، الساعة 21:21، الرابط: https://algeriescoop.dz/?p=80618

[4] كحلوش: **مجمع اتصالات الجزائر يشارك في الطبعة الثالثة والخمسين للمعرض الدولي بالجزائر**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ:2022/09/27، على الساعة: 20:01، الرابط: https://www.dzair-tube.dz

مؤسسة إتصالات الجزائر في هكذا أحداث سيوسع من هامش تواجدها وتقربها من مختلف الفاعلين، سواء كانوا مؤسسات أو مواطنين وهو ماينتج عنه علاقة مؤسساتية قائمة على تقديم خدمات متنوعة تساهم في إعطاء صورة حسنة على مؤسسة إتصالات الجزائر.

ب - الصالونات[1]**:**

تعتبر الصالونات كوسيلة إتصال حدثي، والتي تجمع عدة أنواع من الجمهور، منه الجمهور الواسع وكذا الجمهور المحترف، وتنقسم الصالونات إلى نوعين:

1- **صالون ذات صورة واحدة**: وهي أن مؤسسة واحدة تقوم بإنشاء صالون خاص بها، تقوم من خلاله المؤسسة توظيف الصالون كوسيلة إتصال حدثي لتكوين علاقات مع مختلف جماهيرها، عن طريق بث رسائل إتصالية تحمل قيمها لتكوين إنطباعات إيجابية لدى جماهيرها.

2- صالون دائم: هي عبارة عن تظاهرة منتظمة تنظم كل سنة، فهي مناسبة تقوم المؤسسة بعرض مختلف خدماتها[2].

3- الصالونات التجارية:هو حدث يجمع بين مقدمي الخدمات، من العارضين إلى الزوار المحتملين، وتعتبر المعارض التجارية أحداثًا تجارية يرتبط بها الموردون أو المتخصصون أو المهنيون الذين ينتمون إلى نفس قطاع النشاط، وهي تستهدف المهنيين أو عامة الناس، لتقديم مختلف المنتجات والخدمات المعروضة من أجل تطوير أنشطتهم وزيادة ظهورها وإظهار ديناميكية مؤسساتهم.

إن المشاركة في أي معرض أو صالون بالنسبة للمؤسسة الخدمية، يندرج ضمن الإستراتيجية الإتصالية العامة للمؤسسة، فهذه المشاركة تكون مسجلة حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وحسب جماهيرها المستهدفة من محترفين أو جمهور عام)، فتكون مشاركة بعد إختيار الصالون أو المعرض المناسب الذي يسمح لها بتحقيق الأهداف من وراء قيامها بالعملية الإتصالية الحدثية[3].

---

[1]Guillanne Salon: **la communication événementielle**, paris 2 , 2005, p14.

[2]Décaudin Jean-Marc, Jacques Igalens: **La communication interne (Stratégies et techniques)**, Collection Ressources, op. cit, p 224

[3]Pascal Christophe , op.cit, p .90

3- الأبواب المفتوحة: [1]

تعتبر الأبواب المفتوحة من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطاتها لتحسين صورة المؤسسة مع الجمهور الخارجي والزبائن، وكذا هي وسيلة للجمهور الداخلي لإتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بآرائهم، وعادة يخصص المسؤول جزءا من وقته لمقابلة الراغبين من الأفراد في مقابلته أثناء الأبواب المفتوحة وهو مايسمح بالاتصال الشخصي المباشر بين الجمهمور الداخلي و الخارجي للمؤسسة ومؤسسة إتصالات الجزائر من المؤسسات الجزائرية التي تعمل على تنظيم الأبواب المفتوحة في كل سنة من أجل التقرب من الجمهور فمثلا: بادرت مؤسسة إتصالات الجزائر إحتفاءا بعيدها الحادي عشر بالجلفة إلى تنظيم أبواب مفتوحة على عمل المؤسسة في إطار تكنولوجيات الإعلام والإتصال الحديثة، حيث إستفاد تلاميذ المدارس من هذه التظاهرة على إختلاف مستوياتهم الدراسية ومؤسساتهم التعليمية الموزعة، وقد برمجت على هامش هذه الأبواب المفتوحة محادثات مرئية بين أطفال ولايتي الجلفة و الأغواط بإستعمال التقنيات الحديثة، بما يعرف بتقنية الفيديو فون، فيما عرف الحدث إقبالا كبيرا من طرف المتمدرسين ، أين تفاعل معهم القائمون على هذا الحدث ، من خلال المبادرة بتقديم هدايا رمزية تذكارية لبعض التلاميذ تحفيزا لهم على ضرورة المشاركة في مثل هكذا أبواب مفتوحة ونشاطات ذات طابع معرفي وعلمي، باعتبارها مؤسسة مواطنة ملك للجميع[2]

وفي نفس السياق، قامت مؤسسة إتصالات بتنظيم أبواب مفتوحة على مستوى ولاية الوادي، وذلك بهدف تعزيز إنشاء مراكز اتصالات تساهم في تحسين الخدمة بمختلف أنواعها لفائدة زبائنها، وتأتي هذه الأبواب المفتوحة في إطار الإتفاقية المبرمة بين مؤسسة إتصالات الجزائر والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب "أونساج".

---

[1] عبد الرازق الدليمي:**المدخل إلى العلاقات العامة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص.318.

[2] عيسى خبيزي: **اتصالات الجزائر في أبواب مفتوحة على تكنولوجيات الإعلام والإتصال بالجلفة**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/02، على الساعة 15:06، الرابط: https://www.djelfainfo.dz/ar/mobile/news/djelfa/4212.html

كما قامت مؤسسة إتصالات الجزائر بتنظيم أبواب مفتوحة لمدة أربعة أيام، سنة2021، بولاية المسيلة كمبادرة للتقرب من المواطنين وتقديم كل الشروحات والتوضيحات حول مختلف عروض وخدمات المؤسسة الموجهة إلى المواطن[1].

وتسعى مؤسسة إتصالات الجزائر عبر الحدث السنوي، المتعلق بتأسيس وميلاد مؤسسة إتصالات الجزائر الى جعل عمال المؤسسة يشعرون بالفخر والإنتماء للمؤسسة وخاصة وأنه يتخلل إقامة هذا الحدث، العديد من النشاطات أهمها الأنشطة الرياضية من خلال دورات كرة القدم داخلية وتوزيع جوائز على الفائزين، إلى جانب تنظيم زيارة لمؤسسة إتصالات الجزائر لفائدة مرضى متلازمة داون للتعريف بمهن التكنولوجيا، حيث يعد اليوم العالمي لمتلازمة داون 21 مارس فرصة لمؤسسة إتصالات الجزائر من أجل القيام باستقبال الأطفال المصابين بهذا المرض، لتعريفهم بمهن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من خلال تنظيم زيارة لمتحف تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والتقرب أكثر من هاته الفئة عبر الحدث.

4- الندوات:

وهي وسيلة من وسائل الإتصال الشخصي والمباشر، تضم مرسل ومجموعة من المستقبلين، ويقوم المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة معينة يهتم به من حضر الندوة، ولا بد أن يخطط المرسل والمستقبلون لموضوع الندوة مسبقا، بالإستعانة بالمعنيين والمتخصصين لتحقيق الهدف المنشود من الندوة، ولابد أيضا من أن يحرص المتحدث الرئيسي في الندوة أن يتذكر نوع الجمهور وموضوع الندوة، وهوما يجعل من الندوة ميدانا للتواصل المثمر والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقا للمتلقين أصبح ذو أهمية وفائدة وفعالية[2]. وعلى هذا الأساس تولي مؤسسة إتصالات الجزائر أهمية للندوات ، حيث تعمل على إنعقادها بإستمرار لتبقى على تواصل مع المحيط الخارجي، وقد كشفت دراستنا هذه المساعي التي تقوم بها المؤسسة، فمثلا شاركت إتصالات الجزائر في الندوة التي نظمتها الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية حول مراكز الإتصال خلال 22 إلى 24 جانفي 2019 بالحظيرة التكنولوجية بسيدي عبد الله، والتي هدفت إلى تسليط الضوء على المزايا والفوائد الناتجة عن الإدارة المثلى،

[1] جريدة الوسيط المغاربي: **اتصالات الجزائر تنظم أبواب مفتوحة في أحياء بوسعادة والمسيلة،** الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/25، على الساعة 21:55، الرابط: http://www.wassitmag.dz

[2] محمد كريم عرايبية ، مرجع سبق ذكره، ص60.

والتشغيل الفعال لمراكز الإتصال، كما مثلت الندوة فرصة لمختلف الجهات الفاعلة لتبادل أفضل الأساليب، وتقاسم الخبرات والمعرفة في مجال مراكز الإتصال[1].

كما نظمت مؤسسة إتصالات الجزائر ندوة التكوينية لفائدة الصحفيين بوادي سوف، تحت عنوان الرقمنة في الجزائر ودور مؤسسة اتصالات الجزائر،[2] وهو حدث يستهدف الصحفيين والهدف منه هو التعريف بمختلف الخدمات التي تعرضها مؤسسة إتصالات الجزائر، خاصة وأن الصحافة تعتبر من الجماهير الخارجية التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر في نقل مختلف رسائلها إلى زبائنها، سواء كانوا فعليين أو محتملين، وبالتالي فإن إقامة علاقات طيبة مع الصحافة ينعكس إيجابا على صورتها الخارجية.

5- الإحتفالات:

يعرف الإحتفال بأنه تجمع يتسم بالعمومية، ولا يقتصر على فئة دون أخرى، ولكن جماهير المؤسسة بمختلف فئاتها تعتبر المشارك الرئيسي فيه، من أجل الابتهاج بحدث أو بنتيجة سارة، أو بعد تحقيق نجاح في برنامج أو مشروع أو بالاحتفال بذكرى محببة، وتعد الإحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى القنوات الاتصالية المباشرة، التي تفيد المؤسسة في إنشاء صلات طيبة بالجماهير وكسب ودها وزيادة العلاقات الإجتماعية، فتسمح الإحتفالات للمؤسسة بالنفوذ إلى جماعات الرأي أوجماعات النفوذ، كالقادة والنقابت والأندية والجمعيات، والهيئات السياسية والإجتماعية، فمن خلال التعارف وتوثيق الصلات تحقق المؤسسة أهدافها[3]؛ حيث أقامت مؤسسة إتصالات الجزائر بتنظيم عدة إحتفالات من أجل كسب الجماهير، وقد إتضح ذلك في الأمثلة التالية:حيث نظمت إتصالات الجزائر في 06 فيفري 2019 حملة وطنية تحسيسة لفائدة تلاميذ المدارس الإبتدائية وهذا إحتفالا بـ"اليوم العالمي للأنترنت الآمن"، من أجل إستخدام الأنترنت بشكل أكثر أماناً في الجزائر، حيث إستهدفت من خلال هذه الحملة المؤسسات التربوية وأولياء التلاميذ، لتكثيف الجهود قصد يجاد آليات عمل فعالة لقاعدة توعية شاملة لجميع

[1] موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر الشريك الرسمي للندوة حول مراكز الإتصال**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/10/02، على الساعة: 15:02، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

[2] موقع جريدة اللقاء: **اتصالات الجزائر تنظم ندوة تكوينية لفائدة الصحافيين**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/10/07، على الساعة: 17:28، الرابط: https://elikaaonline.com

[3] أيوب رقاني: **الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2016-2017، ص. 61

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والأنترنت بصفة عامة، لتعريفهم بمنافع ومضار هذا التطور التقني[1].

ومما سبق وبالإضافة إلى وسائل الإتصال الحدثي السالفة الذكر، لدينا تقنيتي الرعاية ودعم الأعمال الخيرية في الإتصال الحدثي والتي سنتطرق إليها من خلال عناصر المطلب الموالي

المطلب الثاني:تقنيات الإتصال الحدثي (الرعاية ودعم الاعمال الخيرية)

1/ خصائص الرعاية كتقنية إتصال حدثي:

تعتبر الرعاية أداة الإتصال التي تربط من خلالها المؤسسة اسمها بحدث ثقافي أو إجتماعي أو رياضي في مقابل الظهور، حيث تقدم المؤسسة مساهمة مالية أو مادية أو فنية[2]، وهي الدعم المقدم لجمعية أو منظمة بهدف الحصول على فائدة مباشرة.

فبشكل عام، تشير الرعاية إلى إجراء إعلاني، يعتمد على حدث رياضي، فهي الأكثر استخدامًا في رياضة كرة القدم؛ ولكن أيضًا تمس الرعاية الجوانب الأحداث الثقافية أو الإجتماعية أو العلمية، فتساهم في تحسين صورة المؤسسة الراعية عندما يكون للحدث تأثير كبير[3].

فأسلوب الرعاية ليس له غرض خيري، بل غرض تجاري وبالتالي ينص عقد الرعاية على وجود أطراف مقابلة للراعي، والتي يجب أن تسمح لها بالإستجابة بشكل مرضٍ لأهدافها المتمثلة في تحسين الصورة وعرض خدماتها.[4]

ويستخدم التواصل مع الحدث لتصميم وتنفيذ نشاط يخص المؤسسة للجمهور من خلال العديد من التقنيات، لذلك يتطلب هذا الإجراء إستراتيجية تطبيق في هذا المجال ويطور الإتصال الحدثي تحقيق ذلك، من خلال معرض المشاريع بطرق

---

[1] موقع اتصالات الجزائر: **اتصالات الجزائر تنظم حملة وطنية تحسيسية بالمدارس احتفالا باليوم العالمي للإنترنت الآمن**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/10/10، على الساعة: 18:00، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

[2]Billiet Stéphane, op. cit, p.121

[3]Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène: **La communication externe des entreprises**, 3ème édition, Dunod, Paris, 2011, p.90

[4]Walliser Björn: **Parrainage, sponsoring et mécénat**, 2 ème édition, Dunod, France, 2010, p.11

مختلفة، وقبل كل شيء من الضروري معرفة الهدف من هذا الإتصال لإكتشاف العلاقة بين الرعاية وهذا الإتصال وتأثيره على صورة المؤسسة[1].

وبالرجوع إلى ما قامت به مؤسسة إتصالات الجزائر كتوظيف لتقنية الرعاية يمكن القول أنها سعت إلى إمضاء عقود رعاية مع بعض المؤسسات فمثلا: وقعت "اتصالات الجزائر" عقد رعاية مع مؤسسة مجيد بوقرة، والتي تقوم من خلاله بمرافقة النشاطات الخيرية التي تبادر بها المؤسسة والتي أنشأها لاعب كرة القدم الدولي الجزائري، تقوم خلالها مؤسسة إتصالات الجزائر بتوظيف صورة "بوقرة" في إطار حملة التوعية موجهة للأطفال وأوليائهم من أجل الإستعمال الأمثل للإنترنت[2].

وقامت مؤسسة إتصالات الجزائر في 2020، بالتوقيع على إتفاقية رعاية مع الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، حيث هدفت هذه الإتفاقية إلى إنشاء 56 وحدة لإنتاج الأقنعة الوقائية على مستوى دور الصناعة التقليدية والحرف عبر كامل التراب الوطني.

كما خصصت للحرفيين والمؤسسات الناشئة والمصغرة عروض خاصة لهم تمثلت في تصميم وإستضافة مواقع الكترونية وإعلانات في المتجر الإلكتروني للمؤسسة، إضافة لسرعة الانترنت ومكالمات هاتفية مجانية في إطار رعاية المؤسسة للمؤسسات الناشئة.[3] بالإضافة إلى ذلك وقعت مؤسسة اتصالات الجزائر مع لجنة تنظيم ألعاب البحر الأبيض المتوسط "وهران 2022" عقد رعاية ضمن مخطط لجنة التنظيم لإنجاح النسخة ال19 للحدث الرياضي المتوسطي[4]، فرعاية حدث رياضي دولي بهذا الحجم يساهم في تقوية وتعزيز ظهور علامة مؤسسة إتصالات الجزائر في مختلف المنافسات الرياضية، وهو مايسمح بترسيخ صورة ذهنية حسنة على مؤسسة إتصالات الجزائر لدى مختلف الجماهير المشاركة في التظاهرة الرياضية، وكذا مختلف الجماهير المتابعة للحدث عبر وسائل الاعلام.

---

[1] Lendrevie Jaques, Levy Julien, Lindon Denis: **Mercator**, 8ème édition, paris, 2006, p. 618

[2] موقع جزايرس: **إتصالات الجزائر توقع عقد رعاية مع مؤسسة مجيد بوقرة الخيرية**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/21، على الساعة: 19:00، الرابط: https://www.djazairess.com/elkhabar/341559

[3] سارة يوبي: **توقيع اتفاقية رعاية بين اتصالات الجزائر والغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/09، على الساعة 17:55، الرابط: https://elwassat.dz

[4] سارة يوبى: **عقد رعاية بين اتصالات الجزائر ولجنة تنظيم الدورة المتوسطية بوهران**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/10، على الساعة 15:22، الرابط: https://elwassat.dz

2/ خصائص دعم الأعمال الخيرية (الميسيناLe Mécénat) كتقنية إتصالية حدثية:

إن الميسينا أودعم الأعمال الخيرية، هي تقنية إتصال حدثي تدعم بها المؤسسة منظمة سواءا كانت جمعية خيرية أو رياضية أو هيئة عمومية أو شخصًا دون أي مقابل ربحي، بحيث تعتبر مساهمة المؤسسة على أنها تبرع، ولهذا السبب تظل أي إشارة إلى المؤسسة سرية، وبالتالي فإن الهدف من دعم الأعمال الخيرية هو زيادة سمعة المؤسسة، فهي تطور جهات إتصال مميزة، وبالتالي إثراء الصورة المؤسسية للمؤسسة الخدمية[1].

فدعم الأعمال الخيرية كتقنية إتصالية حدثية، تسمح بإبراز القيم المجتمعية للمؤسسة لتحسين وتعزيز سمعة المؤسسة وصورتها، إذ يكون الهدف أوسع من خلال جعل المؤسسة أكثر قبولًا في المجتمع[2].

لقد عكفت مؤسسة إتصالات الجزائر على إستخدام الأعمال الخيرية، من أجل تحسين صورتها لدى الجماهير، حيث رصدت دراستنا بعض الأمثلة الآتية: نظمت مؤسسة إتصالات الجزائر حملة لتنظيف الشواطئ عبر العديد من ولايات الوطن في 2019 وذلك بهدف تحسيس المصطافين حول أهمية المحافظة على البيئة ونظافة الشواطئ وكذا تحذيرهم من مخاطر النفايات الناتجة عن الإستهلاك البشري في الوسط الطبيعي[3]، كما أعلنت إتصالات الجزائر، أنها قامت بتقديم مستلزمات طبية لصالح الصيدلية المركزية للمستشفيات لمرافقة كل المجهودات التضامنية الوطنية لمكافحة تفشي وباء كوفيد-19، حيث أشرف الرئيس المدير العام لإتصالات الجزائر على تقديم هبة من طرف المؤسسة لصالح الصيدلية المركزية للمستشفيات، وتتمثل هذه الأخيرة في مستلزمات طبية لصالح عمال قطاع الصحة[4].كما قامت مؤسسة إتصالات الجزائر

---

[1] Walliser Björn, op.cit, p.13

[2] Al HASEL Mustapha: op.cit, p.79

[3] موقع اتصالات الجزائر: **اتصالات الجزائر تنظم عملية تنظيف الشواطئ**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/28، على الساعة 14:55، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-

[4] هند دلاي: **اتصالات الجزائر تكثف من جهودها التضامنية لمكافحة تفشي وباء كوفيد 19**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/05، على الساعة 10:10، الرابط:
https://www.elikhbaria.dz-

بمعية الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف بتوزيع ما يربو عن 600.000 كمامة[1] مجانا عبر كامل التراب الوطني، وذلك لفائدة التلاميذ المعنيين باجتياز إمتحان شهادة التعليم المتوسط والبكالوريا، كمبادرة تندرج في إطار المجهودات المبذولة لمكافحة تفشي وباء كورونا، وحرص مؤسسة إتصالات الجزائر على ضمان أمن وسلامة المواطنين عموما والتلاميذ على وجه الخصوص، وهو ما يؤكد قيم المواطنة التي تتحلى بها، وفي نفس الأعمال الخيرية نظمت المؤسسة حملتها السنوية للتبرع بالدم يومي 18 و19 جوان 2019 وهذا بالتعاون مع الوكالة الوطنية للدم على مستوى 48 ولاية، حيث جرت الحملة في مقر المديرية العامة لإتصالات الجزائر، وكذا جميع المديريات الولائية للمؤسسة على مستوى القطر الوطني، وتعد هذه المبادرة جزءا من أعمال التضامن والمواطنة في مؤسسة إتصالات الجزائر لتظهر حرصها على القيام بمهام إنسانية إتجاه المجتمع على المستوى الوطني، وكذا إبراز روح المواطنة والتكافل بين صفوف عمالها،[2] إذ يعتبر هذا الحدث تقليدا سنويا دأبت علي تنظيمه مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال إشراك موردها البشري في العملية وعبر جميع الولايات من منطلق كونها مؤسسة مواطنة تسعى لتجسيد المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعمل على تكوين صورة حسنة عنها، فالهدف وراء الحدث جمع أكبر عدد ممكن من أكياس الدم لإنقاذ الأرواح وتوعية عمال المؤسسة بأهمية التبرع بالدم لتعزيز صورة المؤسسة وبعدها الإجتماعي والإنساني والتضامني.

إلى جانب ذلك قامت مؤسسة إتصالات الجزائر بتنظيم أحداث ذات طابع إجتماعي كزيارة مرضى السرطان في المستشفيات أيام العيد، وتقديم الهدايا بالتنسيق مع الكشافة الإسلامية الجزائرية، لادخال البهجة في نفوس الاطفال المرضى، ومحاولة مقاسمتهم أجواء الفرحة وبمشاركة عمال المؤسسة بهدف إظهار قيم المؤسسة وخلق صورة إيجابية عنها. إلى جانب زيارة دار اليتامى، إذ تستهدف مؤسسة اتصالات الجزائر فئة هامة في المجتمع، وهي فئة اليتامى من خلال عملية الإتصال الحدثي والذي يشارك فيه عمالها من خلال توزيع الهدايا وخلق جو من البهجة والفرحة، وهو ماتسعى مؤسسة إتصالات الجزائر للقيام به، وترك إنطباع ايجابي عنها في المجتمع.

---

[1] موقع اتصالات الجزائر: **اتصالات الجزائر: توزيع أزيد من 600.000 كمامة مجانا على التلاميذ المعنيين باجتياز امتحاني شهادة التعليم المتوسط والبكالوريا**، بتاريخ: 2022/09/26، على الساعة: 19:30، الرابط https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

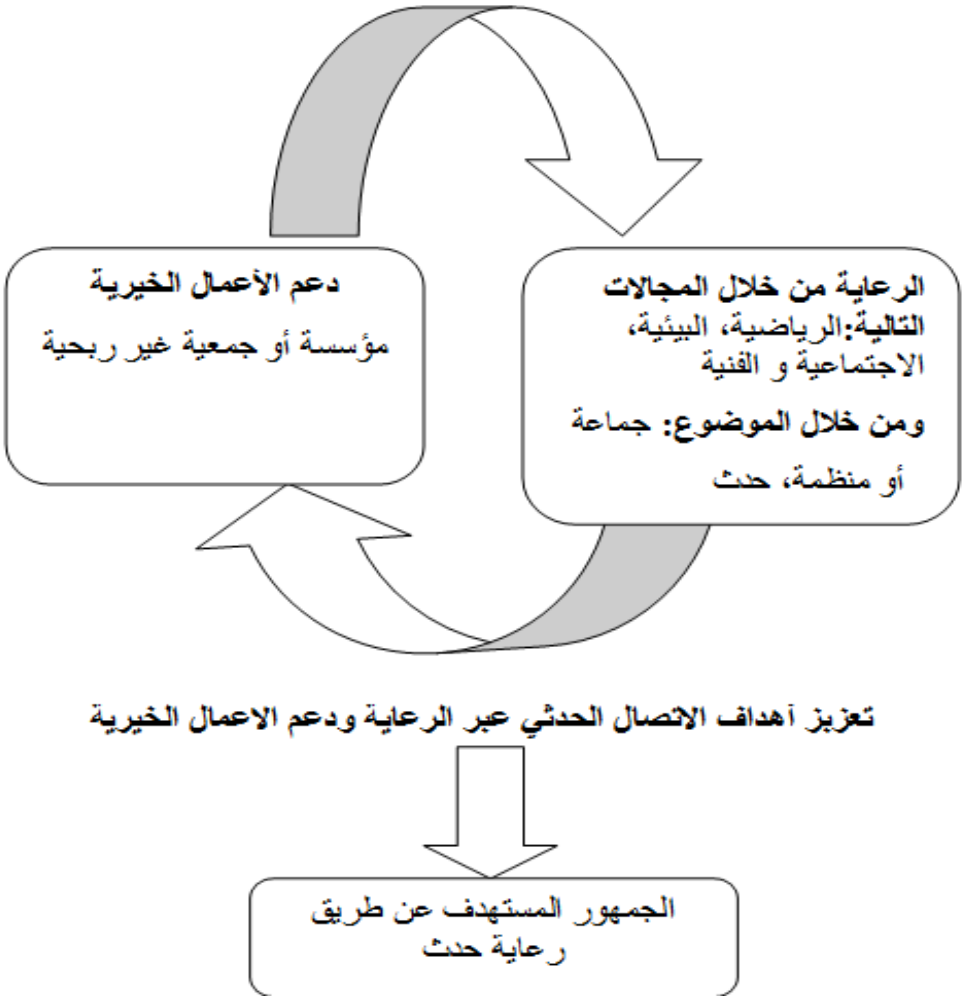
[2] موقع اتصالات الجزائر: **اتصالات الجزائر تنظم حملتها السنوية للتبرع بالدم عبر 48 ولاية**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/26، على الساعة: 10:45، الرابط https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

وفي إطار دعم الجمعيات الخيرية، تم تقديم حافلة مجهزة بكل الوسائل الضرورية للكشف عن سرطان الثدي لفائدة جمعية أمل في إطار دعم الإعمال الخيرية، يثبت تمسك المؤسسة بقيمها وإهتمامها بصحة أفراد المجتمع فالطابع الغيرربحي، لهذا الحدث يسمح بتكوين صورة تحمل إهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بصحة المواطنين، وهو مايؤثر إيجابا على صورتها، خاصة في ظل وجود تلك الصورة النمطية السيئة عن مؤسسة إتصالات الجزائر فيما سبق، وهو ما استنتجناه من خلال دراسات حول صورة المؤسسة التي قامت بها المؤسسة بالاستعانة بمكاتب سبر آراء متخصصة.

إلى جانب ذلك قامت مؤسسة إتصالات الجزائر بدعم مصلحة الأورام بمستشفى بني مسوس، من خلال إعادة تهيئتها بمختلف التجهيزات الضرورية لفائدة المرضى وذلك تجسيدا لمنطلق كونها مؤسسة مواطنة تدعم الأعمال الخيرية، من خلال عملية الإتصال عبر الحدث في إطار دعم الأعمال الخيرية.

كما قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنسيق مع الاتحاد العام للعمال الجزائريين برعاية سوق الرحمة في رمضان هي النسخة السادسة لعملية السوق الخيري من سوق الرحمة، وتهدف مشاركة مؤسسة إتصالات الجزائر في هذا الحدث إلى تعزيز صورتها كمؤسسة مواطنة بناءًا على منظور العلاقة مع المحيط، وعلى هامش الحدث قامت مؤسسة إتصالات الجزائر بتقديم تبرع بالملابس لفائدة جمعية كافل اليتيم في إطار دعم الأعمال الخيرية الموجهة للفئات المحرومة في المجتمع وتقديم سيارات إسعاف لبعض المستشفيات، حيث تندرج ضمن الأحداث الخارجية في إطار دعم الاعمال الخيرية، وهي من أهم الاحداث التي تعكس قيم المؤسسة إتجاه أفراد المجتمع.

ومما سبق، وقصد توضيح خصائص كل من الرعاية ودعم الأعمال الخيرية كتقنيات إتصالية حدثية، يأتي الشكل التالي المتعلق بذلك



الشكل رقم 01: يبين خصائص الرعاية ودعم الأعمال الخيرية

المصدر: Walliser Björn op.cit, p.11

من خلال الشكل السابق، يمكن القول أن إعتماد المؤسسة الخدمية على توظيف الإتصال الحدثي من خلال الرعاية بإختلافها رياضية أو اجتماعية أو فنية أو بيئية، لتبني رسائلها الإتصالية وفقا لمعطيات كل حدث وخصوصياته، فهي بهذه الرعاية والميسينا، تمرر مجموعة من الرسائل عبر الإتصال الحدثي، تحمل قيمها بأن تستغل الحدث وتصل للأفراد المختلفين والجماهير المستهدفة في المجتمع بشكل خاص.

المطلب الثالث:الفرق بين أعمال الرعاية ودعم الأعمال الخيرية

للرعاية تأثير قصير المدى، على عكس دعم الأعمال الخيرية التي تكون على المدى الطويل، و يكمن الإختلاف الرئيسي في الأهداف المنشودة في كلتا الحالتين، حيث تستجيب الأعمال الخيرية لإستراتيجية مؤسسية قائمة على الترويج الاجتماعي للمؤسسة، ولفهم الفرق بين الرعاية والدعم بشكل أفضل،نستعرض الجدول التالي الذي يلخص الفرق بينهما:

الجدول رقم 02: يبين الفرق بين الرعاية ودعم الأعمال الخيرية

	الرعاية	دعم الاعمال الخيرية
الهدف	إنشاء رابط بين صورة المؤسسة وحدث إعلامي مهم، لأغراض التوعية بالصورة	إنشاء ارتباط بين المؤسسة وحدث ذي منفعة إجتماعية، لأغراض الهوية الإجتماعية
الجانب الأخلاقي	الأخلاق النفعية، حتى تم الإختفاء على رمزية القيم الرياضية مثلا.	أخلاق المساعدة والدعم وإبراز قيم تضامنية إجتماعية
أهم مجالات الاستعمال	المجال الرياضي: يشير المشهد الجسدي إلى شكل من أشكال الذوق الشعبي المشترك على نطاق واسع.	المجال التضامني، الإجتماعي وجمعوي، ثقافي على وجه الخصوص
المستهدف	الزبائن المحتملين، ولكن يمكن أن تمتد إلى جميع الشركاء.	المجتمع ، ولكن ربما تستهدف الشركاء والمورد البشري للمؤسسة
تقنيات الإتصال	أدوات الإتصال المختلفة	العلاقات الشخصية والعلاقات العامة
المدة	قصيرة المدى	طويلة المدى
مراقبة الفعالية	السيطرة على الربحية، ولكن من الصعب تنفيذها.	هناك إستثمار في الجانب العلائقي مع مختلف فواعل المجتمع

المصدر:Libaert Thierry, Westphalen Marie Hélène:

Communicator toute la communication d'entreprise, op.cit, p.325

ويكمن التمييز بين التقنيتين في إتجاه المؤسسة نحو تعزيز إندماجها في بئيتها الخارجية، والترويج الفوري لصورتها، فمجالات التدخل هي نفسها في كلا التقنيتين: (الأنشطة الاجتماعية، الفن، الثقافة، التعليم، البيئة، الإقتصاد، الصحة، البحث العلمي والإبتكار... الخ ولكن الفرق بينهما يتمثل في كون مهمة الرعاية، التي يتم إستيعابها عمومًا في أسلوب الإعلان، من خلال زيادة سمعة المؤسسة على المدى القصير أوالمتوسط. فتعودنا الحديث عن الرعاية عندما تتدخل المؤسسة في المجال الرياضي، بينما تهدف المؤسسة من خلال دعم الأعمال الخيرية، والتي تعتبر أسلوبًا أكثر نبلاً، إلى تشكيل صورة المؤسسة على المدى الطويل لمنحها هوية معينة تسعى من خلالها المؤسسة إلى الترويج لقيم التكافل الإجتماعي في المجتمع.[1]

المطلب الرابع: علاقة الرعاية بصورة المؤسسة

لحصول المؤسسة على صورة حسنة، من المهم جدا لها مراعاة تصميم مشاريع الرعاية (البناء المشترك)، لأن التنفيذ السليم لأنشطة الرعاية يعمل على تكوين صورة جيدة أوساط الجمهور، وبالتالي يقدم الإطار الأخلاقي المعنى الحقيقي للرعاية، ولهذا السبب إخترنا البناء المشترك للرعاية، لإثبات أن جميع إجراءات الرعاية ضرورية لتعزيز صورة المؤسسة إما داخليًا أو خارجيًا، ومن خلال البناء المشترك يكون هنالك دائمًا طريقة جديدة للانخراط في البيئة التنظيمية للمؤسسة وتجديد الصورة في كل مرة[2].

فالبناء المشترك هو رغبة الفرد أو الكل في بناء مشاريع وعلاقات مشتركة والمشاركة، بشكل مختلف ويمكن شرح ذلك من خلال تناول خطوات مشروع الراعي

أولا/ خطوات مشروع الراعي: إنه من الضروري إتباع الخطوات التالية:

أ/ يعتبر البناء المشترك من تصميم المشروع: فهو القدرة على دمج جميع الأفكار والمهارات الجيدة التي يتم جلبها من الخارج.

---

[1]Libaert Thierry, Westphalen Marie Hélène: **Communicator toute la communication d'entreprise**,op.cit, p.325.

[2]Casbannes Severin, Damon Julien, Haignerie Claudie: **des Assises du Mécénat - L'impact du Mécénat, édition cité des sciences et de l'industrie**, 21ème édition, paris, 2013, p.8

ب/ الرغبة في العمل معا: هو أساس كل شيء، بل إنه موقف فكمثال عن ذلك خلال 26 عامًا تحولت ايزابال ديبريت بيكسيو من 10000 جنيه إسترليني إلى مؤسسة بميزانية قدرها 2 مليون جنيه بفضل شراكاتها في الرعاية، فالرغبة في العمل أمر أساسي يؤدي إلى التعاون في المستقبل عن طريق رعاية مشروع معين[1].

ج/جودة المبادلات بين المؤسسة وفواعل القائمين على الحدث: من المهم جدا أن تكون هناك جودة في العلاقة التي تجمع المؤسسة الراعية والجهة المستفيدة من الرعاية عن طريق حدث معين.[2]

د/مشاركة القيم:مثل الانفتاح على العالم، وكذلك الملائمة مع الكيان الاجتماعي للمؤسسة.

ه/ قبول لإستثمار الوقت: تعتبر الرعاية من أفضل التقنيات لإستثمار الوقت، من أجل الوصول الى الأهداف المتعلقة بتحقيق الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة، من خلال توظيف الإتصال الحدثي ومختلف تقنياته.

و/ المعرفة ومراعاة المصالح: يجب على كلا الطرفين إيجاد نقطة توازن من خلال رعاية حدث معين.

ز/ معرفة وإحترام حدود الجميع: إذا خرج بعض قادة المشروع في إنتظار المشورة بشأن حوكمتهم وإستراتيجيتهم، فيجب إحترام شروط البناء المشترك، بين أعضاء المجموعة، قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة بخصوص ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لدى مختلف الجماهير.

ي/ الإحتراف والمثابرة: تساهم في نجاح الإتصال الحدثي، وذلك بتقديم حدث محترف عن طريق الرعاية، يعمل على تحسين صورة المؤسسة الراعية.

ك/ إضفاء الطابع المهني على الممارسات: من الضروري أن يكون هناك هيكل وإجابات لتقديمها من حيث الممارسات المهنية، في مختلف مراحل الشراكة منها: إختيار المشروع، ودعم المشروع، والتقييم حتى يتم ضمان تحقيق الأهداف المسطرة والمتعلقة بمحددات الصورة المؤسساتية.[3]

---

[1]Billiet Stéphan, op.cit, p, 174

[2]Casbannes Severin, Damon Julien, Haignerie Claudie, op.cit, p.8

[3]Fantodji Mahounan: **Analyse d'un processus de Co-Construction dans un projet collectif** , Université du Québec à Chicoutimi, 2016, p.15

ل/الثقافة الإستراتيجية: تبنى ثقافة إستراتيجية في رعاية المؤسسة للأحداث، يسمح بتحسين عملية إعادة التوازن، ومن المؤكد أن البناء المشترك هو التأثير الأول، فالرعاية ليست مجرد تمويل أومعرفة فنية، بل هي أيضًا تبرع عيني، وشبكة وحماس عام ومشترك؛ فالشراكة المشتركة التي تدار بشكل جيد هي مصدر متعدد للمشاريع الجديدة.

فمن خلال ذلك نستطيع القول أن تبني ثقافة إستراتيجية في عملية الإتصال الحدثي، يسمح بالوصول الى تطور حاسم في علاقة الرعاية التي تنعكس بوضوح على صورة المؤسسة.[1]

ثانيا / الشبكات الإجتماعية والرعاية:

الشبكات الإجتماعية هي أداة رائعة للتواصل والتبادل والتعبئة في مجتمع أفراد، يكونون مجموعة ومرتبطين بمركز إهتمام مشترك كالموسيقى والبيئة وريادة الأعمال الإجتماعية وما إلى ذلك)، لذلك تقدم الشبكات الاجتماعية فرصة للمؤسسات لتحسين صورتها ويكون ذلك من خلال مايلي:

أ /: إعطاء هوية لوظيفة رعاية المؤسسة: وذلك من خلال

* تطوير صورة المؤسسة .

* إضفاء الطابع الإنساني على المؤسسة، ومنحها هويتها الخاصة.

ب/: تعزيز أعمالها والجمعيات الشريكة لها:

من خلال توظيف الشبكات الاجتماعية، مثل فيس بوك و تويتر في الترويج للمشاريع والأحداث الداخلية والذكرى السنوية للمؤسسة... إلخ، كل ذلك يساهم في درجة ومساحة التعريف بالمؤسسة، وبالخدمات التي تقدمها عن طريق رعايتها لأي حدث، وبالتالي فإن ذلك يمكنها من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وإستعطافهم والحصول على ثقتهم.[2]

ج/حشد جمهورها من خلال "الإنتشار": تساهم الشبكات الإجتماعية إسهاما فعالا في حشد الجماهير نظرا لما تتوفر عليه من تفاعلية وآنية وسرعة الإنتشار.

---

[1] Claveie Léa, Noémie Baze et autres: **Co-construire le mécénat de demain en Occitanie**, édition science po Toulouse, Admical – entrepreneurs de mécénat, France, 2018, p.21

[2] Ibid, p.22

ومن خلال ماسبق، يمكن القول أن الرعاية تتطور يومًا بعد يوم في جميع المجالات، فهي تقنية وأداة للإجتماع والتواصل، ولهذا السبب تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز صورة المؤسسة، خاصة مع هذا العالم الرقمي الحالي، بحيث تكون جميع أنشطة الرعاية معروفة من قبل الجميع بإسم المؤسسات الراعية. [1]

وعليه فالرعاية وصورة المؤسسة، عبارة عن مصطلحات تسيرا معًا في ديناميكية من التفكير والتغذية الراجعة، بالإضافة إلى إيجاد علاقة تكاملية بين الاثنين، ومن هذا المنطلق، فإن الرعاية هي إتصال له إنشاء هوية صورة لمؤسسة في الواقع، ويعد العمل على الصورة وبنائها أيضًا فرصة لتقييم ما يمكن للمؤسسة تقديمه، وترغب في تقديمه ومن ناحية أخرى، فالرعاية هي إنشاء التراخيص ذات الصلة، بما يتوافق مع صورة المؤسسة، لذلك من الواضح أن الرعاية مدمجة تمامًا في الإستراتيجية العامة للمؤسسة، باعتبارها قضية رئيسية في تطوير صورة المؤسسة.

[1] Claveie Léa, Noémie, Baze et autres, op.cit,p.22

المطلب الخامس:علاقة الأعمال الخيرية بصورة المؤسسة

يمكن تلخيص علاقة دعم الأعمال الخيرية أوالميسينا كتقنية إتصالية حدثية وصورة المؤسسة الخدمية، من خلال الإلتزام إتجاه المجتمع في العديد من القضايا على إختلاف أنواعها.

- في تنمية النشاط الاجتماعي والاقتصادي: فهي مصدر ربح للمؤسسات من خلال تكوين علاقات طيبة مع مختلف الجماهير وهذا هو الربح الحقيقي.

- التأثير الخارجي: الإنجاز في المجتمع هو عنصر بناء لصورة المؤسسة خارجيا

- أداة إتصالية إستراتيجية للمؤسسة: بإعتبار أن لها أهداف إستراتيجية طويلة المدى.[1]

- الوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف والحصول على رؤية أكبر: إذ تنتج أنشطة دعم الأعمال الخيرية، مجموعة متنوعة من منصات الإتصال التي تسمح للمؤسسة بالحصول على رؤية عالية مع المجموعات المستهدفة وتقوية علاقاتها مع الجمهور[2].

- تحسين وترسيخ الصورة: من خلال تعزيز صورة المؤسسة وتاريخها بإعتبارها تقنية إتصالية حدثية تساهم في ربط المؤسسة بقيم معينة، فمن خلال الإرتباط بالأحداث أو الجمعيات، تستحوذ المؤسسة على الطبيعة العاطفية للحدث وتكتسب كل الشرعية للمطالبة بقيمة معينة مثل روح الفريق، والتضامن...الخ[3].

- إزدياد الحافز الداخلي: من خلال تحسين التماسك داخل المؤسسة، ومؤلف لثقافة وقيم مشتركة، كما تسمح المواجهة مع بيئة مختلفة للمورد البشري بتجديد نهجهم في العمل، وإعادة التفكير في ممارساتهم للتطوير والإبداع.

- إندماج أفضل في البيئة الخارجية: عن طريق تعزيز روابط المؤسسة ببيئتها الإجتماعية والثقافية والإقتصادية[4].

---

[1]Fisch Michel: **Le parrainage (sponsoring), définition pratique et utilité**, édition GRIN verlag, France, 2014, p.11

[2]Walliser Björn, op.cit, p.10

[3] Libaert Thierry: **La communication verte, Réédition Nouvelle préface de l'auteur**, édition Qic, 2007, p.108

[4]Mabianda Patrice, Mouandjo Lewis et Biombi Pierre, op.cit, p .224

- كسب مصداقية أكبر: وهذا هو الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسات، من خلال دعم الأعمال الخيرية، ويتعلق الأمر بإظهار صورتها وإيصال رسالة إلى هدف محدد.

- تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي والإستفادة من الأثر الإجتماعي والإيجابي على صورة المؤسسة[1]

- تطوير السمعة: هذه هي النتيجة الطبيعية للميسينا، فالبعد الإجتماعي يمكن من تقبل الجمهور لرسائل المؤسسة، وتذكر هاته الأخيرة بصورة طيبة.

- العلاقات العامة: تمكن المؤسسات التي تدعم جمعية أو حدثًا من دعوة عملائها وموردیها إلى هذه الأحداث، بإعتبار الحدث مناسبة أو فرصة لتشكيل صورة للمؤسسات، وهو ذريعة أو حجة تكتسب من خلاله المؤسسات "شرعيتها" من خلال قدرتها على العمل من أجل المجتمع وإنفتاحها عليه[2].

[1] حسان حجاج: **الإتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر: حالة مؤسسة السياحة والثقافة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علاقات عامة، جامعة قسنطينة3، 2016/2015، ص.64

[2] جميل درباشي، مرجع سبق ذكره، ص26.

خلاصة الفصل :

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الإتصال الحدثي وتقنياته، إنطلاقا من عرض الأسس النظرية للاتصال الحدثي؛ التي إتضح من خلالها أن هذا الأخير عملية إتصالية لا يمكن لأي شخص القيام بها، بل هي مهمة متخصصين محترفين في المجال الإتصال؛ ذلك أن الحدث أضحى جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة. كما حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى مزايا وعيوب الإتصال الحدثي؛ ليتبين أن أهم تلك المزايا هو جعل الإتصال أكثر إثارة للخروج من المألوف، وبالتالي تثبيت صورة المؤسسة الخدمية في أذهان الجماهير، أما العيوب فتمثلت أهمها في حجم الموارد التي يتطلبها الإستثمار في الإتصال الحدثي، سواءا كان إستثمارا ماديا أو بشريا.

بالنسبة إلى المبحث الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى آليات تفعيل الإتصال الحدثي مثل التخطيط الإستراتيجي، والذي يعتبر الخطوة الأولى والأكثر أهمية، بإعتبار أن الإتصال الحدثي له تأثير على جمهور المؤسسة، من خلال الإقناع وبث رسائل إتصالية، فالأحداث ذات طبيعة إجتماعية مختلفة، إذ يعتمد التواصل بإستخدام الأحداث على طبيعتها وعلى سبيل المثال، رعاية ودعم حدث لإيصال صورة أو قيمة عن نشاط أوحدث له علاقة بنشاط وهدف المؤسسة.

وفيما يخص المبحث الثالث، فقد خصصناه لوسائل وتقنيات الإتصال الحدثي ومن بينها المعارض والصالونات، وكذلك كل من تقنيات الإتصال الحدثي، كالرعاية ودعم الأعمال الخيرية، ليتبين في الأخير أهمية هذه الوسائل والتقنيات في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ومحددات العلاقة بالإتصال الحدثي

تمهيد

المبحث الأول: جاهزية إدارة صورة المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: أعمال ونشاطات المؤسسة الخدمية

المطلب الثاني : موارد المؤسسة الخدمية (الكفاءات البشرية والموارد المادية)

المطلب الثالث: أهداف ووظائف المؤسسة الخدمية

المطلب الرابع: محيط المؤسسة الخدمية

المطلب الخامس : الميكانيزمات الداعمة لصورة المؤسسة الخدمية (الإبداع والإبتكار)

المبحث الثاني: الصورة الذهنية وإدارتها

المطلب الأول: أهمية الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية.

المطلب الرابع: إدارة صورة المؤسسة الخدمية

المطلب الخامس: الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة

المبحث الثالث: العوامل المساهمة في تجسيد العلاقة الوظيفية بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: الإتصال الحدثي ونشر ثقافة المؤسسة

المطلب الثاني: الإتصال الحدثي و إبراز المسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في العلاقة بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة الخدمية

المطلب الرابع: الإتصال الحدثي ونشر خاصية المؤسسة المواطنة

المطلب الخامس: مخطط الإتصال الحدثي وعلاقته بالصورة المؤسساتية لإتصالات الجزائر

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن العلاقة بين المؤسسة الخدمية والصورة الذهنية هي علاقة متلازمة، فكل ما تقدمه المؤسسة الخدمية يرتبط بشكل مباشر وغير مباشر في بناء صورتها لدى جماهيرها، بداية بجاهزية المؤسسة من خلال أعمالها ونشاطاتها وحتى مواردها لما لها من التأثير الواضح ضمن محيطها.

ويعتبر الحديث عن جاهزية المؤسسة مهما جدا لإدارتها، في شقها العملي والتنظيمي، فالمؤسسة الناجحة في إدارة صورتها هي المؤسسة التي تضبط علاقتها بمحيطها وتدعم مختلف الآليات والميكانيزمات التي من شأنها أن تساهم في بناء الصورة الإيجابية.

وضمن آليات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية يكون الإتصال الحدثي مساهما بدرجة كبيرة في تحديد صورة المؤسسة الخدمية، حيث يتعدى الدورالإجتماعي من خلال توظيف الأبعاد الإنسانية والإجتماعية لإبراز مدى مسؤولية المؤسسة الخدمية في المجتمع، وكذا ثقافتها التنظيمية، حتي يتسنى لها تحقيق الأهداف المسطرة في مخططاتها الإتصالية الحدثية.

كل هذه الأفعال من الناحية الإجتماعية ترجمت في شكل مخططات إتصال، تعتمد على الإستثمار في الأحداث الخاصة، وتقديم المساعدات ورعاية بعض النشاطات التي يمكن أن تصبح بمثابة قيم مضافة للمؤسسة، هذه القيم تعمل على تحسين صورتها، فالإتصال الحدثي مثله مثل باقي أنواع الإتصال، بل وأكثر من باقي الأنواع يساهم في بناء الإنطباعات عن المؤسسة في لحظات ظرفية زمانيا ومكانيا، وهذا فحوى فصلنا، حيث سنركز فيه على مختلف الآليات التي تساهم في بناء صورة المؤسسة الخدمية وأيضا نركز بشكل أكبرعلى علاقة الإتصال الحدثي في بناء صورة المؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: جاهزية إدارة صورة المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: أعمال ونشاطات المؤسسة الخدمية

أولا: التصنيف المبسط: وينقسم إلى أربعة عناصر[1]:

- **حسب درجة كثافة قوة العمل:** منها خدمات تعتمد على قوة العمل، مثل خدمات الإتصالات والخدمات الصحية وخدمات النقل

- **حسب درجة الإتصال بالمستفيد:** وتتمثل في خدمات ذات إتصال شخصي منخفض، مثل: خدمات الصرف الآلي والخدمات البريدية.

- **حسب الخبرة:**نذكر منها أولا الخدمات المهنية مثل خدمات المستشارين الإداريين وخدمة الخبراء.

- **حسب الزبون:** وهي الخدمات التي تقدم خدمات شخصية، مثل الخدمات السياحية، كما أنها الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

ثانيا: التصنيف المعمق: وينقسم إلى عدة أقسام: [2]

- **الخدمات بغير مقابل:** مثال ذلك، الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين.

- **الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للزبون**: تقدم خدمات للمستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدة خاصة، حيث لا يترتب نتيجة الحصول على الخدمة للمستفيد النهائي أي منافع إقتصادية.هذا الى جانب خدمات أخرى نذكر منها:

- **الخدمات الملموسة مقابل خدمات غير الملموسة:** وعلى هذا المستوى نجد خدمات ملموسة وأخرى غير ملموسة، فعلى المستوى الأول نجد تلك الخدمات التي يمكن للفرد ملاحظتها وأيضا ملامستها، وعلى المستوى الثاني فنقصد به تلك الخدمات غير الملموسة والتي يلاحظها الفرد فقط ولا يلمسها كخدمات الانترنيت.
- **خدمات حسب مدى مشاركة المستفيد في الخدمة:** ونجد أن فيه من الخدمات التي تحتاج إلى المشاركة في عملية إنتاج الخدمة على شكلين: مشاركة كاملة وهنا يشارك الفرد المستفيد من الخدمة في كل الخدمة، ونجد الخدمات التي تتطلب مشاركة جزئية، وفي هذه الحالة يكون للفرد دور نسبي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

---

[1] سعيد محمد المصري: **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم استراتيجيات)**، الدار الجامعية، مصر، ص.74.

[2] نفس المرجع، ص. 75

- **خدمات متعلقة بعدم التجانس أوالتماثل:** و تتغير جودة الخدمة بتغير الظروف، ففي مرحلة ما يكون تقديم الخدمة جيدا، لأن المسؤول عن تقديمها يمر بظروف جيدة والعكس صحيح، ونجد هنا بعدين لهذا النوع من الخدمات هما:

البعد الأول: مدى تباين معايير تقديم الخدمة، عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعملية تقديمها.

البعد الثاني: مدى التباين المعتمد في الخدمة، لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين.[1]

المطلب الثاني:موارد المؤسسة الخدمية(الكفاءات البشرية والموارد المادية)

تعد موارد المؤسسة كل تملكه هاته الأخيرة، إذ تندرج ضمن هذه الملكية كهيكل مادي وهيكل بشري، وأيضا الهيكل التنظيمي الذي تندرج ضمنه جملة من المدخلات والمخرجات التي أنشأت المؤسسة لأجلها، ويعرف الباحث(Wernerfelt) موارد المؤسسة بأنها مجموع الأصول الملموسة وغير الملموسة والمتعلقة بطريقة شبه دائمة بالمؤسسة الخدمية.[2]

إن موارد المؤسسة تجمع بين الموارد الملموسة وغير الملموسة والتي تدخل ضمن ذات المؤسسة، أي انها موجودة بشكل دائم بالمؤسسة ولا يمكن الإستغناء عنها، وضمن هذه الأصول نجد أصلين مهمين ركزنا عليهما في دراستنا، وهما الكفاءات البشرية والموارد المادية.

1- الكفاءات البشرية:إن الكفاءات البشرية تمثل القاعدة الأساسية والمهمة في أي مؤسسة أيا كان نوعها، فالعنصر البشري الكفء يعتبر ثروة بالنسبة للمؤسسة؛ وذلك بإعتبار أنه يسهل عليها أعمالها ويمنحها دافعية جيدة من ناحية الإنجاز والاتقان والتنظيم الجيد للعمل.

إن مصطلح الكفاءة Effeciency، يعبر عن الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة، وترتبط بالدرجة الأولى بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات.[3]

كما يعرف المجلس الوطني لأرباب العمل الفرنسيين الكفاءة، بأنها تركيبة من المعارف والمهارات والخبرة التي تمارس في إطار محدد، وتتم ملاحظتها من خلال العمل الميداني، والذي يعطي لها صفة القبول، ومن ثم فإنه يرجع للمؤسسة تحديدها وتقويمها وقبولها وتطويرها.[4]

---

[1]علي محمد حسن بني مصطفى: **أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الإتصالات الأردنية**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص. 126

[2]مصطفى يوسف كافي: **اقتصاديات البيئة والعولمة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع**، دمشق، سوريا، 2013، ص.247

[3]أحمد داودي: **الفعالية التنظيمية**، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن،2020، ص.49

[4]يونس قرواط: **أهمية الكفاءات البشرية وتطويرها في الإدارة المحلية -عرض لاستراتيجية تطوير الكفاءات في الجماعات المحلية في الجزائر**، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المسيلة، المجلد 02، العدد 04، 2018، ص. 31

وبالتالي، فالكفاءة هي توليفة من المعارف والخبرات والمهارات ...إلخ، والتي يحقق وجودها أهداف المؤسسة، ويرتبط هذا المصطلح بالعديد من المصطلحات الأخرى، والتي منها مصطلح "البشرية"، فيتشكل لدينا ما يعرف بالكفاءة البشرية.

فالكفاءات البشرية هي تلك المعارف والمهارات والخبرات والقدرات التي يمتلكها الفرد، والتي يستغلها للقيام بعمله داخل المؤسسة، ووجب أن تتوفر هذه الخصائص عند كل عامل بالمؤسسة، لأنها مهمة لسير المؤسسة الخدمية.

وتندرج الكفاءات البشرية ضمن محيطها الفردي والمجتمعي داخل المؤسسة، بمعنى أن تكون الكفاءات البشرية ضمن محيط الكفاءات الفردية، وهي أن يكون الفرد على علم كامل بما يقوم به، وقدرة الفرد على تأدية عمله بشكل صحيح وبشكل جيد.

وأيضا نجد الكفاءات الجماعية، وهنا تندرج الكفاءة البشرية ضمن مجتمع المؤسسة، فينسجم الفرد مع مجموعة عمله بشكل يضمن سلاسة وجودة في العمل.

أصبحت المؤسسات الحديثة اليوم تقوم ببحث متقدم زمانيا عن الكفاءات البشرية، فتقوم بتقييم عرض المواهب البشرية الحالية، وتحديد الإحتياجات الحالية، والتنبؤ بالطلب المستقبلي على المواهب بالنسبة للمؤسسة،[1] وإضافة إلى هذا تقوم المؤسسات بالإعتماد على نمط التكوين للمورد البشري وللأفراد داخل وحتى خارج المؤسسة ليصبحوا كفاءة بشرية مستقبلا ويعتمد عليهم في المؤسسة، وكل هذا يؤسس لفرد متخصص ومؤهل للقيام بعمله داخل المؤسسة، وبهذا تضمن المؤسسة وجود الكفاءات البشرية، وتجعلها كيانا موجودا بشكل دائم، معبرا عن هوية المؤسسة.

من خلال تهيئة مناخ العمل وثقافة المؤسسة وهو إقناع أعداد الأفراد العاملين بالمؤسسة، بقبول أساليب إدارة الجودة الشاملة، وضمان تضامنهم، مما يقلل أو يقضي عن مقاومتهم للتغير، كما أنه مرهون بمدى إستيعاب ثقافة المؤسسة، حيث تعمل المؤسسات على إيجاد إطار قيمي مرجعي، وتثبيت ثقافة مشتركة وقوية تحظى بالقبول العام لدى العمال يتقاسمون من خلالها مجموعة متجانسة من القيم والممارسات لعلاقات العمل والمعاملات داخل المؤسسة،مما ينشأ عنها هوية مشتركة.[2]

---

[1]Dubois David, William J. Rothwell & others:**Competency-Based Human Resource Management**, California, United States of America, Davies-Black Publishing, 2004, p. 61

[2]الأمين بلخير:**سوسيولوجيا المؤسسة الجزائرية، دراسة تحليلية لواقع الممارسة اليومية**، ط1، دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2022، ص.19

2- الموارد المادية: هي مختلف الموارد التي تمتلكها المؤسسة، ويمكن تحديدها في المباني، الآلات والمعدات، الأراضي، ويمكن أن نلخص الموارد المادية في:

- **المعدات:** وتعتبر عنصرا وأصلا من أصول المؤسسة، ونجد منها معدات التسييروالتنظيم التي تساهم في سير المؤسسة وتنظيمها كالوسائل الإتصالية، ومعدات أخرى كالحواسيب والطابعات ومختلف الآلات التي تساهم في عملية التنظيم والتسيير.

- **الموارد المالية:** يمكن إعتبار الموارد المالية مواردا مادية، بإعتبار أنها مهمة في بقاء المؤسسة وضمان إستمراريتها، فهي تضمن للمؤسسة تطوير نفسها ودفع مستحقات المورد البشري وبشكل عام تسيير المؤسسة.

المطلب الثالث: أهداف وظائف المؤسسة الخدمية

أولا: أهداف المؤسسة الخدمية:

تسعى المؤسسة الخدمية إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي:

- تحقيق أهداف وحاجات المجتمع الذي تعمل في كنفه.
- ضمان إشباع حاجات ورغبات المورد البشري، ومن ضمنها الإستقرار الوظيفي للفرد العامل والحاجة للعلاقات الاجتماعية، والدعم الإجتماعي[1].
- الإستمرارية والبقاء، من خلال بناء والحفاظ على الصورة الذهنية الطيبة.
- كل مؤسسة تتصل مع جماعات مستهدفة من أجل التأثير على معرفتهم وإتجاهاتهم كالزبائن، الموردين، المورد البشري، مالكي الأسهم، الصحفيين والمدارس والجامعات[2].
- تحقيق الكفاءة والفاعلية ورضا الزبون.[3]
- جلب أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها.

نجد هنا العديد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الخدمية، وهي عموما تقف على خصوصيات تتعلق بها، كالخدمة التي تقدمها وجودتها والإطار الزماني والمكاني الذي تقدم فيه، وطبيعة المجتمع ...إلخ

---

[1] محفوظ جودة، حسين الزعبي، ياسر المنصور: **منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف**، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص.18

[2] هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2002، ص.91

[3] قاسم نايف و علوان المحياوي: **إدارة الجودة في الخدمات**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 51

إن تحديد أهداف المؤسسة مهم للغاية، فقد إنتقلت المؤسسات إلى نظم التسيير بالأهداف، لأن غموض الأهداف وعدم دقتها من شأنه أن يؤثر على المؤسسة، وعلى مردودية موردها البشري وبالتالي الحصول على نتائج سلبية، وهنا نتحدث عن أسلوب الإدارة بالأهداف أوالتسيير بالأهداف، ويعرف ذلك، الباحث محمد عبد الوهاب فيقول إنه: "أسلوب شامل للتطوير وطريقة جديدة للتفكير ومنهج عضوي متحرك يجمع بين وظائف الإدارة وهي التخطيط، التنظيم، التوجيه، القيادة والرقابة ويعمل على التنمية المستمرة للموارد المتاحة:البشرية، المادية، الفنية والمعنوية والتعاون بين الرؤساء والمرؤوسين على تحديد أهداف متحركة ومتطورة وتحقيق النتائج بناءا على معايير موضوعية"[1]، وهذا يوضح لنا أهمية الأهداف في المؤسسات الخدمية.

كما ننوه إلى أن المؤسسات إنتقلت من نظم الأهداف العامة إلى نظم الأهداف القصيرة والطويلة، والتي من شانها أن تحصر الأهداف أكثر وتحددها بشكل دقيق يضمن تحققها مستقبلا للمؤسسة.

و من جهة أخرى يمكن أن نلخص الأهداف الاجتماعية للمؤسسة الخدمية في الأهداف الأساسية التالية:

- **ضمان الخدمة المجتمعية:**فالمؤسسة في إطار أعمالها وما تقدمه من خدمات، فإنها ملزمة بتقديم خدمة إجتماعية تندرج ضمن مسؤولياتها الإجتماعية، وبالتالي على المؤسسة أن تضمن تقديم خدمات إجتماعية، كحملات التشجير، حملات التوعية ...إلخ.
- **ضمان خدمة المورد البشري:**وهنا على المؤسسة أن تضمن لعمالها الأجر المناسب، الذي يحقق الإكتفاء لدى المورد البشري، وهذا عامل إيجابي إذا ما حققته المؤسسة، فالعامل ستتشكل لديه علاقة ثقة إتجاه مؤسسته، من خلال تشجيع المؤسسة لنظام المكافآت الموجه للعمال، وهذا كله من شأنه أن يؤثر على مردوديهم في العمل.
- **بناء نظام إجتماعي متماسك داخل المؤسسة:** فالمؤسسة المحترفة، هي التي تسعى إلى بناء علاقات جيدة بين العمال مهما إختلفت درجتهم الوظيفية، وضمن هذا المجتمع المؤسساتي وجب أن تبث ثقافتها لتصبح نمطا معيشيا داخل المؤسسة، وهذا مايعزز الوحدة والثقة لدى عمال المؤسسة.

ثانيا: وظائف المؤسسة الخدمية:

تتعدد وظائف المؤسسة الخدمية وتختلف حسب كل مؤسسة، ويمكن تحديد الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الخدمية في العناصر التالية:

[1]وفاء رايس: **نظام التسيير بالأهداف في المؤسسات العامة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص.89

- **إدارة الموارد البشرية:** كان الإهتمام الأولي قديما في المؤسسات يرتكز على الموارد المادية ، فكان المسؤول دائما ما يعطي إهتماما كبيرا لها أكبر من أي مورد آخر، إلا أن الأمور تغيرت لتظهرالموارد البشرية كعنصر مهم في المؤسسات، وتصبح متغيرا مهما في عمليات التسيير داخل المؤسسة.

إن الإهتمام بالعنصر البشري مهم جدا في تسيير المؤسسة، حيث أصبح هذا الأخير المساهم الأول في تقديم الخدمات والتأثير على العمل، وتعرف الموارد البشرية أو إدارة الأفراد بأنها: " تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة الأفراد العاملين في المؤسسة".[1]

إن الموارد البشرية للمؤسسة، هم جميع الأفراد الذين يعملون في المؤسسة من رؤساء ومرؤوسين، والذين جرى توظيفهم فيها لأداء كافة وظائفها وأعمالها تحت مظلة ثقافتها التنظيمية، ومجموعة من الخطط والأنظمة والسياسات والإجراءات التي تنظم أداء مهامهم، وتنفيذهم لوظائف المؤسسة قصد تحقيق رسالتها وإستراتيجياتها المستقبلية،[2] وبهذا ندرك أن الموارد البشرية لها مهمة مركزية في نشر ثقافة المؤسسة، وبث هويتها لتصبح نمطا يعيش عليه المورد البشري داخلها.

وقد تطور المفهوم من نمطه التقليدي، الذي يركز على المهام التقليدية الروتينية والتي تهتم بوضع القوانين والتسيير والمراقبة والإدارة التقليدية للعمال، إلى مهام جديدة تركز على بناء الفرد داخل المؤسسة وتطويره ضمن محيطه المؤسسي، وأيضا بث هوية المؤسسة ومحاولة بناء عامل يصور المؤسسة بشكل جيد موازاة مع التقديم الجيد للخدمات.

إن إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الحديثة، أصبحت تتطلب خصائص مهمة على القائم بها، فلم يعد مدير الموارد البشرية شخصا يمارس الإدارة التقليدية، ولم يعد أي شخص أو إداري يمارس هذه المهنة، بل أصبحت مهنة تتطلب جملة من الخصائص، وتستحضرها الباحثة**"سوزان مايزنجر""Susan R. Meisinger "**[3] في أربعة عناصر أساسية هي:

- **الكفاءة Competent:**تعتبر عنصرا مهما في رجل الموارد البشرية، والتي تتحدد في ثلاث عناصر مهمة هي: **المعرفة، الخبرة (المهارة، الممارسة).**

---

[1]طاهر محمود الكلالده: **اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية**، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2016، ص.14

[2]عبد الرحمن بن عنتر: **ادارة الموارد البشرية - المفاهيم والاسس الابعاد والاستراتيجيات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2020، ص 21.

[3]Meisinger Susan R & others: **The four Cc if RH profession : beingcompetent, curious, courageous, and caring about people, in The Future of Human Ressource Management**, **Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration**, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management, vol 44, n°02, 2005, p.78

- **الفضول Curious:**يجب أن يكون محترفو الموارد البشرية فضوليين بشأن ما يحدث داخل مؤسساتهم، وكذا التطورات التي تكون في المجال الذي يعملون فيه،

- **الشجاعة Courageous:** يجب أن يتحلى مديروالموارد البشرية بالشجاعة، وفي فعل ما يساعد المؤسسة من خلال القيام بالقرار الصائب وليس وفقا للقرارات التي تملى عليهم.

- **الإهتمام بالناس Care about People:** يقول المثل "الأشخاص أهم ما نملك"، فالإهتمام بالناس سواء العمال أو الأفراد العاديين يعتبر أولوية بالنسبة للمؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تملك موردا بشريا جيدا، وهي تحتاج إلى تسريح العمال، فوجب على مدير الموارد البشرية أن يحافظ على هذا العامل، الذي يعتبر كنزا بالنسبة للمؤسسة. [1]

- **وظيفة العلاقات العامة**: يتجسد دورها في إيجاد السبل والآليات والطرق المساعدة على تحسين المؤسسة لصورتها الشاملة لتصبح مقبولة أكثر في بيئتها الخارجية، وتأمين التفاعل الإيجابي بينها وبين الفئات المختلفة في المجتمع.

- **الإدارة المالية:** لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بنشاطها من خدمات وغيرها من الوظائف، دون توفير الأموال اللازمة لتمويل الإدارات التشغيلية والهدف من هذه الوظائف هو الإستخدام الحكيم والعقلاني للأموال، وترتبط هذه الوظيفة بالحياة المالية للمؤسسة، من الموارد المالية التي تعتمد عليها المؤسسة في القيام بكل أعمالها من شراء المواد الأولية وصرف الرواتب للعمال والقيام بكل العمليات المالية التي تحتاجه المؤسسة. [2]

- **إدارة البحث والتطوير:** وهي مهمة في كل مؤسسة، فالبحث والتطوير يرتبط بالتفاعل مع بيئة المؤسسة، من خلال توظيف إمكانات المؤسسة إتجاه خدمة حاجات ورغبات تلك البيئة من الخدمات النافعة،[3] إلى جانب إدخال الأساليب التنظيمية الجديدة أو تطوير ما هو موجود منها فعلا، ويمكن القول أن جوهر البحث والتطوير هو البحث عن معرفة جديدة، تساهم في تطوير خدمات المؤسسة، بشكل يساهم في تقديمها بشكل جيد وبأقل جهد وتكلفة، وأيضا تطويرها كإضافة مميزات للخدمة، وهذا يضمن للمؤسسة وجودها وإستمراريتها. [4]

---

[1] Ibid, p.82.

[2] يوسف مسعداوي: **أساسيات في إدارة المؤسسات**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص.31

[3] أحمد يوسف دودين: **إدارة الاعمال الحديثة (وظائف المنظمة)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 269.

[4] ماجد عبد المهدي: **مساعدة إدارة المنظمات منظور كلي**، ط1، دارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص ص.35-36

المطلب الرابع: محيط المؤسسة الخدمية.

المؤسسة نظام مفتوح يتكون من مجموعة من الوظائف المترابطة، يؤثر ويتأثر بتحولات وتغييرات محيطها؛ لذلك لا يمكن أن تعيش وتتواجد المؤسسات بمنأى ومعزل عن التغيرات والتقلبات التي تحيط بها من كل جانب، ولفهم ذلك نستعرض العناصر التالية:

أولا: التغيرات المحيطة بالمؤسسة

تشهد المؤسسات المعاصرة تحديات أفرزتها المتغيرات الإجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، وهو ما أدى إلى تغيير بيئة المؤسسات من بيئة تقليدية إلى بيئة تتميز بالسرعة والتعقيد، ضاغطة على المناخ التنظيمي، الذي يعتبر المحدد الرئيسي لنجاح المؤسسة أو فشلها[1]، فهي الخصائص والمتغيرات التي تعمل في ظلها المؤسسات وتتأثر بها وتؤثر فيها، وتتميز البيئة الخارجية بعدم التأكد وعدم السيطرة وعدم اليقين لهذه المتغيرات الخارجية، وكذا بالتعقيد وعدم الاستقرار وحتى يتم تحليلها والتنبؤ بها يجب معرفة الفرص والتهديدات.

الفرص: هي تلك الظروف المحيطة بالمؤسسة، وفي فترة زمنية معينة تتمكن المؤسسة من إستغلالها وتحقيق أهداف من خلالها.

التهديدات: فهي تلك الأحداث المحتملة التي إذا ما حصلت تسبب خطرا وآثار سلبية للمؤسسة.

ثانيا: مكونات محيط المؤسسة الخدمية:

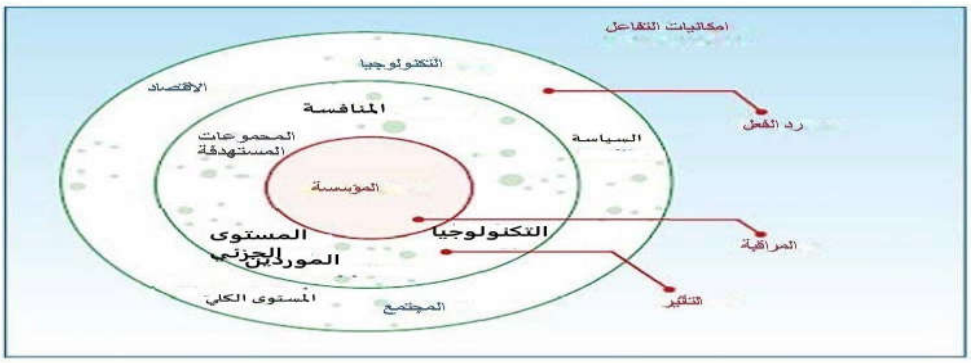
إن فائدة محيط المؤسسة أو بيئة المؤسسة للمؤسسات بشكل عام وللتحليل الإستراتيجي، بشكل خاص هو محور النقاشات التي أثارها الباحثين Quinn &johnson، فتدعم نتائج الدراسات والتحقيقات المختلفة الإستنتاج القائل بأن "المؤسسات التي لديها برامج مخصصة للتحليل المستمر لبيئتها تؤدي أداء أفضل من المؤسسات، التي لاتملك مثل هذه البرامج، ويقترح كل من الباحثين fahey & narayanan لتكون المؤسسة ناجحة بشكل خاص، هو أن تراعي في إستراتيجياتها مختلف التغييرات التي حصلت في بيئة المؤسسة.[2]

ويقدم لنا الباحث Ulf Pillkahn تقسيما لمحيط المؤسسة وفق مستويين هما الجزئي والكلي، والشكل التالي يوضح لنا هذين المستويين:

---

[1] الأمين بلخير، مرجع سبق ذكره، ص.97

[2] Ulf Pillkahn:**Using Trends and Scenarios as Tools for Strategy Development**, Publicis Corporate Publishing, Germany, 2008, p.82



الشكل رقم 02: يبين محيط المؤسسة عبر المستوى الجزئي والمستوى الكلي.

المصدر Ulf Pillkahn: op.cit, p 82

1- المستوى الجزئي Micro level: ونجد هنا أربع عناصر أساسية هي:

- **المنافسة Competition:** وهنا وجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة مختلف أوجه المنافسة مع المؤسسات الأخرى، وهذا لتعزيز نقاط قوتها، وإستغلال نقاط ضعف المؤسسات الأخرى لتحقيق التفوق، وتتجاوز هنا المؤسسة مستوى التفوق إلى دراسة المنافسة مع المؤسسات الأخرى لتقدير نوعية الخدمات التي تقدمها، ووفقا لها يتم بناء إستراتيجية المؤسسة للمنافسة، وأيضا منه بناء إستراتيجية لتحسين خدمات المؤسسة.

- **المجموعة المستهدفة Target Group:** وهنا يتم تحديد الفئة التي تستهدفها المؤسسة لتقديم خدماتها، وهذا يكون لبناء إستراتيجية خاصة بكل فئة معينة، وبكل نوع من أنواع الخدمة التي تقدمها.

- **التكنولوجيا Technology:** وترتبط هنا بالتكنولوجيا الموجودة بالمؤسسة، فوجب توفير مختلف التكنولوجيات التي تسهل العمل داخل المؤسسة، والحرص على إستغلالها أحسن استغلال، ويكون هذا بتطوير وتكوين المورد البشري وتدريبهم على إستخدامها احسن استخدام.

- **الموردين Suppliers:** وهنا على المؤسسة إيجاد الموردين الأساسيين الذين ستتعامل معهم، وتختار المؤسسة الأفضل فيهم.

2- المستوى الكلي Macro level: ونجد هنا أربع عناصر أساسية هي:[1]

- **المجتمع Society:** ويرتبط هذا بالنظام الثقافي والإجتماعي للمجتمع، فعلى المؤسسة إتباع وإحترام مختلف النظم المجتمعية، التي يسير وفقها المجتمع لتضمن وجودها وإستمراريتها، فوجودها كجزء من المجتمع تخضع فيه لهوية وثقافة هذا المجتمع يعزز قيمتها وكينونتها.

[1] Ibid p.83

- **التكنولوجيا Technology:** ونتحدث هنا عن التكنولوجيا الموجودة خارج المؤسسة، وهنا وجب على المؤسسة أن تهتم بمختلف التكنولوجيات الموجودة في الخارج والتي تخدم المؤسسة، والتي تشكل منافسة بالنسبة لها، فيتم من خلال هذا تقدير التكنولوجيا الخارجية وتأثيرها على المؤسسة على المستويين الخارجي والداخلي، وعموما التكنولوجيا مهمة جدا في عصرنا الحالي، ومن يملكها يملك نسبة كبيرة للتفوق على المؤسسات الأخرى.

- **السياسة Politics:** النظام السياسي، هو الذي تتحدد من خلاله علاقة المؤسسة بالدولة وأيضا بمحيطها القانوني، وأيضا التزاماتها وواجباتها وحقوقها.

- **الاقتصاد Economy:** ويرتبط بمختلف الفواعل الاقتصادية كالموردين والمصدرين والزبائن والمواد الأولية ...إلخ، وكل العمليات الإقتصادية التي لها علاقة بالمؤسسة بشكل مباشروغير مباشر.[1]

وبناءا على ماسبق، على المؤسسة الخدمية أن تراعي محيطها الذي تعمل فيه سواء على المستوى الداخلي أوالخارجي، وأن تحاول دائما التكيف والتغير وفقا لهذا المحيط، وبالتالي نقول أن المؤسسة تعمل بشكل مرن يسمح لها بالتكيف السريع مع مختلف الظروف الخارجية والداخلية، وذلك حتى تصل إلى تحقيق أهدافها وإستراتيجيتها على إختلافها، خاصة ماتعلق منها بالجانب الإتصالي الحدثي.

[1] Ibid p.84

المطلب الخامس:الميكانيزمات الداعمة لصورة المؤسسة الخدمية (الابداع والابتكار)

يمثـل إمـتلاك الميكانيزمات الداعمة لصورة المؤسسة الخدمية، هـدفا إسـتراتيجيا تسـعى جميع المؤسسات بـإختلاف أنواعهـا لتحقيقـه، إذ ينظـر إليها على أنهـا قدرة المؤسسـة الخدمية علـى تحقيـق حاجات الزبون، أوالقيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة، مثـل الجـودة العاليـة، وبالتـالي فهـي إستثمار لمجموعـة الأصـول الماديـة، والبشـرية، والتكنولوجيـة، ونوجز أهم هذه الميكانيزمات فيما يلي:

1- الإبداع: يفترض الباحث "سيمونتون" أن أساس الإبداع هو إنتاج عدد من الأفكار، وتكون هذه الأفكار خيارات لحل مشكلة معينة، وهذا الإنتاج يكون مبنيا على أساس الخبرة والمعرفة، ووفقا لهذه الخيارات يتم إختيار أنسب الحلول، والتي تصبح في الأخير حلولا نهائية،[1]

يجب أن نشير هنا إلى وجوب توفر المناخ المناسب للإبداع، فمناخ الإبداع في المؤسسة، هو الجو السائد في مكان العمل، والذي يتضمن السياق الإجتماعي للمؤسسة مثل:رعاية المورد البشري، خلق الأجواء الممتعة، الإنفتاح، التواصل، الدعم الوظيفي الذي يقدمه المسؤولين لموظفيهم، إستعداد الموظفين لتبادل الخبرات والأفكار والمسؤوليات في العملية الإبداعية،[2] فكلها تساهم في بناء الإبداع داخل المؤسسة .

وتطرح الباحثة "تيريزا امابيل"[3] نموذجا يحدد العناصر الأساسية للعملية الإبداعية وهي: الخبرة، مهارات التفكير الإبداعي، التحفيز، حيث كل واحدة من هذه تمثل بعدا مهما يحقق متغير الإبداع في المؤسسة، فالخبرة مهمة جدا في خلق الأفكار الإبداعية، لأن الأصل في الخبرة هو المعرفة الدقيقة والواسعة، وبالتالي معرفة مؤشراتها وعلاقاتها وكيف تعمل ...إلخ، وهذا يشكل لنا الخبرة المطلوبة لبناء أفكار إبداعية.إلى جانب توفرمهارات التفكير الإبداعي، كالقدرة على التخيل والربط بين الأشياء وبناء العلاقات، وأخيرا التحفيز الذي يعتبر أيضا بعدا مهما في العملية الإبداعية.

---

[1]Alena D. Matraeva & others: **Development of Creativity of Students in Higher Educational Institutions :Assessment of Students and Experts**, Universal Journal of EducationalResearch, vol 8,n° 01, 2020, p.09

[2]Ghosh Koustab: **Developing organizational creativity and innovation Toward a model of self- leadership, employee creativity, creativity climate and work place innovative orientation**, Management Research Review, Emerald Group Publishing Limited, Vol 38, n° 11, 2015, p.1131.

[3]Olivier Serrat: **Harnessing Creativity and Innovation in the Work place**, singapore, Knowledge Solutions, 2009, p.04

ويشير الباحث والاس (wallas) إلى أربع مراحل أساسية لبناء الإبداع وهي: [1]

- **التحضير:** ويشمل هذا الملاحظة والإستماع والسؤال والقراءة وجمع المعلومات وتحليلها.

- **الحضانة :** تتضمن نشاطا عقليا واعيا وغير واع، يفكر في أجزاء القضية أو الفرصة والعلاقات بين مختلف الجوانب والإستدلال.

- **الإلهام:** تشير الدراسات الخاصة بالإبداع، إلى أن الأفكار الجديرة بالإهتمام، هي تلك الأفكار التي تنشأ بمحض الصدفة، والتي تنشأ عندما لا نتناول الموضوع عن قصد، وتكون مرتبطة بالنشاط العقلي اللاواعي، حيث تتجمع أجزاء مختلفة من المعلومات والذكريات معا في شكل فكرة يمكن التعرف عليها وتكون جديرة بالإهتمام.

- **التحقق**: ويتضمن هذا الجانب العمل التفصيلي لتحويل الفكرة إلى النتيجة المقصودة، سواء كانت في شكل مادي أو غير مادي.

2- الإبتكار: تزايد الإعتراف بالإبتكار كمؤثر أساسي في تحسين صورة المؤسسة بين المؤسسات، بإعتباره مساهما أساسيا في الحفاظ على بقاء المؤسسة ونجاحها ضمن محيطها، وهذا يخلق لدى المؤسسة مؤثرا تنافسيا في أشكال التنظيم و التسيير والمنافسة.

إن الإبتكار حسب ما جاء به الباحث "روبرت جوناثن" هوعملية إستكشاف مستقبل المؤسسة، وفهم الإحتياجات المتغيرة لأفراد المجتمع، وإستخدام الأفكار المكتسبة لتحديد فرص العمل للمؤسسة،[2] وبهذا فإن الإبتكار متغير مهم جدا في حياة أي مؤسسة كانت، فهو يضمن وجودها وإستمراريتها بشكل يرضي الجماهير ويعزز من مكانة المؤسسة لديهم.[3]

كما يوضح الباحث "سائر بصمه جي" الابتكار فيقول:

- الإبتكار هو فكرة أو عمل أو موضوع، يعد جديدا من قبل فرد أو جهة.

- الإبتكارات هي أشياء جديدة طبقت في أعمال الخدمات.[4]

ان الإبتكار أصبح اليوم أحد أهم المؤشرات، التي لها دلالة على تطور المؤسسة وتقدمها، وهذا ما تركز عليه المؤسسات الحديثة من خلال إعتمادها على أنشطة البحث والتطوير، والإبتكار

---

[1] Childs Peter & others: **The Creativity Diamond—A Framework to Aid Creativity**, journal of intelligence, Basel, vol 10, n° 4, 2022, p.03

[2] Johnston Robert E., Bate Douglas J: **The power of strategy innovation :à new way of linking creativity and strategic planning to discovergreat business opportunities**, Amacom,United States of America, 2003, p.02.

[3] Peet van Biljon: **Innovation for Value and Mission : An Introduction to Innovation Management and Policy**, Walter de Gruyter, GmbH, Berlin/Boston, 2022, p.08

[4] سائر بصمه جي: **الابتكار الناجح (كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة عملية)**، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016، ص.09

كمصطلح لا يرتبط فقط بإختراع منتج جديد، وإنما يمكن أن يكون فكرة حول طرق التسيير للمؤسسة وأيضا التنظيم داخل المؤسسة، وبصفة عامة تسيير الموارد البشرية والمادية أحسن تسيير، وفي هذا نجد ما طرحه الباحث "عزاوي وآخرون" حول أشكال الإبتكار في المؤسسات، من خلال ثلاث أشكال هي:

- **الإبتكار الإداري:**ويتعلق الإبتكارالإداري هنا، حسب الباحث دافت Daft بسياسات التوظيف وتخصيص الموارد وهيكلة المهام والسلطة والمكافآت... وتكون الإبتكارات الإدارية مرتبطة بالهيكل الإجتماعي للمؤسسة،[1] وهذا يعني أن الإبتكار الإداري يصل إلى مرحلة التسيير الاجتماعي للمؤسسة،وعليه فإن التسيير الاجتماعي داخل المؤسسة يتعلق أساسا بالنظام الإجتماعي للمؤسسة، وهو يشير حسب الباحث Shu-Chu Hsieh إلى العلاقات بين الأشخاص الذين يتفاعلون لتحقيق هدف أو مهمة معينة،[2] وبالتالي فإن الإبتكار الإداري هو محاولة تحقيق التفاعل بين العمال بطرق ممنهجة تحقق هدف المؤسسة.

ولعل التعريف الذي ذهب إليه الباحث oukil [3] يعطي فهما أشمل إذ يعني إدماج وتغيير إجراءات وطرائق التسيير، ويعتبر هذا النوع من الإبتكار غير مادي، يهدف إلى تحويل وإعادة تنظيم طرائق وأساليب التسيير، والمعارف المكتسبة من أجل جعل المؤسسة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية، ويهتم بتطوير نظم إدارية حديثة وإجراء تحويلات في توزيع النشاطات بين الأفراد وفي تركيب الوظائف داخل المؤسسة.

-**الإبتكار التقني Technology innovation:**ويرتبط الإبتكار التقني بالإبتكارات التكنولوجية، وهي ترتبط بالمؤسسة بشكل مباشروغير مباشر، عن طريق التجهيزات والوسائل والأدوات المستخدمة في العمل، تساهم في تسهيل العمل وتحقيق الفعالية في العمل .

- **الإبتكار الإضافي:** ويركز على الإهتمام برضا الزبون بتقديم خدمات إضافية،[4] وهذا النوع من الابتكارات يتجاوز الوظيفة التقليدية للمؤسسات وعمالها، إلى تقديم خدمات إضافية، وهو التعريف الذي ذهب إليه الباحث west etal فيرى أن الإبتكار الإضافي يتعلق بالبرامج والخدمات التي

---

[1]Friedman S Robert, Desiree M. Roberts, Linton Jonathan D: **Principle Concepts of Technology and Innovation Management : Critical Research Models**, Information Science reference, Hershey & New York, United States of America, 2008, p .100

[2]Shu-Chu Hsieh:**An Integrated Model of the Adoption of Technical and Administrative Innovations for Information Management**, Graduate School of Management at UCLA, 1987, p.05

[3]صالح ترغيني: **دراسة استكشافية لمستوى تأثير إدارة المعرفة في أبعاد الابتكار من وجهة نظر تحليلية لآراء عمال مؤسسة ورود، المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية**، المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية، الوادي-الجزائر، المجلد 03، العدد 01، جوان 2020، ص.137.

[4]خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر: **القائد المتميز بين الموهبة والإبداع**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2013، ص.49

تتجاوز النشاطات الوظيفية الأساسية للمنظمة، مثل برامج تنمية الوظائف التعليمية والمكاتب العامة.[1]

كما ننوه إلى أن البيئة الثقافية للمؤسسة من شأنها أن يكون لها أثر بالغ في العملية الابتكارية، فهي التي تحفز الأفراد وتدفعهم نحو الإبتكار والابداع، سواء عن طريق وسائل التعليم والبرامج المدروسة المخصصة للكشف عن المواهب الفردية والجماعية وتعزيزها،[2] وهذا ما على المؤسسة إتباعه، وجعل البيئة الابتكارية مرتكزا ضمن هوية المؤسسة. ويكون ذلك عن طريق مايلي

- **التركيز على الموارد والكفاءات البشرية:** وذلك عن طريق عمليات التكوين، والتحفيز، وتوفير بيئة العمل الملائمة للإبداع، من أجل الإنتقال من النموذج الأساسي للبيروقراطية الكلاسيكية الخاضع بشكل كامل لسيطرة المدير، والوصول إلى النماذج الأكثر مرونة التي تتطور مع البيئة المتغيرة، حيث تقوم بعض المؤسسات بإتخاذ إجراءات جزئية تخفف من القبضة المركزية الهرمية للمدير التنفيذي وتتيح فرصة أكبر للمشاركة، حيث يُفتح المجال للموظفين من كافة المستويات في المشاركة في إتخاذ القرارات أوحل المشكلات في أقسامهم الخاصة برعاية المسؤول المباشر وتوجيهاته ورقابته، كالمشاركة في القرار الإتصالي مثلا.

إن هذا التحوّل يحتاج إلى ما هو أكثر من مجرّد تغيير بنيوي في هيكل المؤسسات، فهو يتطلب تغيير ثقافي وذهني حقيقي في طريقة الإدارة وتوزيع المهام، وهو ما يعتبر أكبر التحديات التي تقف كحجر عثرة أمام المنظّمات التقليدية التي تكون ثقافتها البيروقراطية متجذّرة.[3]

- **المشاركة الكاملة:** تعد مشاركة جميع الأفراد والعمل الجماعي أداة فعالة لتشخيص المشاكل، وإيجاد الحلول المثلى لها من خلال الإتصال المباشر بين الوظائف، والإحتكاك المستمر بين العاملين، فمشاركة المورد البشري في الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة عن طريق تقديم الإقتراحات يساهم بشكل مباشر في إثراء هاته الاستراتيجية، خاصة ماتعلق منها بالانشطة الحدثية التي ترسمها المؤسسة لتنمية الثقافة الحدثية لدى المورد البشري كنمط إتصال فعال يساهم في بناء علاقات طيبة مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية، ومنه تحقق المؤسسة الصورة الإيجابية عنها؛ وإستنادا لذلك سنتناول في المبحث الموالي الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وإدارتها.

---

[1] نوال شيشة: **أثر التغيير التنظيمي على الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة-**، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 17، المجلد 02، 2017، ص.139

[2] عبد الله حسن مسلم: **الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص.159.

[3] الأمين بلخير، مرجع سبق ذكره ، ص.16

المبحث الثاني: الصورة الذهنية وإدارتها

المطلب الأول: أهمية الصورة الذهنية.

إن الصورة الذهنية هي مختلف الإنطباعات التي شكلها الأفراد عن أي شخص أو مؤسسة أو منظمة ...إلخ، لهذا فإن أهميتها حسب الأستاذ "علي كنعان" تنبع من أن العقل لا يمكنه أن يحتفظ بكل ما يتعرض له بشكل كامل، وإنما يحتفظ برموز وصور وإنطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد، ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن المؤسسات والأحداث والمواقف،[1] وبشكل عام يمكن أن نعدد أهمية الصورة الذهنية في العناصر التالية:

1- الصورة الذهنية والرأي العام: إن التعريف الذي قدمه "ليبمان" والمرتبط بالصورة الذهنية وبنيتها وفقا لذاتية الأفراد وتصرفاتهم، تؤكد لنا أن الصورة الذهنية، إنتقلت من فردانيتها إلى الطبيعة الجماعية، وبالتالي أصبحت الصورة حول المؤسسة من فردية إلى جماعية بفعل الرأي العام الذي يتأثر بهذه الصور الفردية، وبالتالي أهمية الصورة تنبع من أنها مع مرور الزمن تصبح صورة ذهنية جماعية، وهذا نفس المبدأ الذي يقوم عليه تكوين الرأي العام.

2-الصورة الذهنية وسلوك الفرد: إن الصورة الذهنية تعني مجموع الإنطباعات التي شكلها الفرد عن شيء ما، وبالتالي فإن عملية تشكيلها هي عملية فردية، بحيث يلاحظ الشخص شيئا ما (سمعا، بصرا، لمسا ...إلخ)، ويبني عنه خبرة أولية تصل فيما بعد إلى مرحلة الإدراك بهذا الشيء، وهنا يدرك الفرد خصائص الشيء وسماته، فتصبح معروفة لديه، فلو لاحظ شخص ما خدمة ما وأدرك خصائصها، فإن سلوكه إتجاه الخدمة التي تقدمها المؤسسة سيكون حاضرا ، وهنا نقول أن الشخص تبنى سلوكا معينا إتجاه تلك الخدمة.

وتأتي أهمية الصورة الذهنية من كون الفرد غالبا ما يفهم ويدرك ويفسر الأشياء إبتداء من الصور الذهنية المنطبعة في عقله، وبالتالي تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكه قولا وعملا، بل قبولا ورفضا للآخرين.[2]

3- الصورة الذهنية أداة للتمييز: إن الصورة الذهنية وما تبنيه في ذهن الفرد، يعتبر بمثابة الشيء المميز له، والتمييز هنا هو ما يكسبه الفرد من قدرة على تفرقة ذلك الشيء عن شيء آخر، ونفسه بالنسبة للفرد أوالمؤسسة، فيصبح الفرد قادرا على تمييز مؤسسة ما عن مؤسسة أخرى، وهذا ما طرحه أستاذ علم الاجتماع الإتصال "فضيل دليو" في مقاله هوية المؤسسة من التصميم

---

[1] علي كنعان: **الاعلام البرلماني والسياسي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص. 114

[2] فاطمة مانع: **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**، مجلة الاقتصاد الجديد، خميس مليانة، الجزائر، المجلد 01، العدد 10، 2014، ص. 286

إلى التدقيق فيقول: "الثبات والتميز يشكلان بؤرة هذا المفهوم"[1] بمعنى أن كلاهما يسهلان معرفة وتذكر الشيء وتمييزه عن غيره.

ويطرح النموذج الأوربي للجودة وإدارة التميز، تسعة (9) عناصر أساسية للتميز وهي عناصر لها علاقة مباشرة ببناء صورة المؤسسة ونذكرها تواليا:[2]

- القيادة.
- الموارد البشرية.
- السياسات والإستراتيجيات.
- الشراكات والموارد.
- رضا المورد البشري للمؤسسة
- رضا الفئة المستهدفة.
- خدمة المجتمع.
- نتائج ومؤشرات الأداء.

فإذا توفرت العناصر التسعة السابقة في المؤسسة الخدمية، فإنها ستنجح بنسبة كبيرة في بناء صورة إيجابية عنها، لأن كل جزء منها يعتبر بعدا مهما في تحديد الصورة الذهنية الأخيرة لدى الجماهير.

4- الصورة الذهنية داعم للمؤسسة وأهدافها: إن أي مؤسسة بحاجة إلى نوع من الدعم الذي يضمن إستمرارها، و تلعب هنا الصورة الذهنية دورا مهما في بناء هذا الدعم، فبناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير، والتي تعزز مع مرور الوقت لتصبح سمعة مؤسسية من شأنه أن يساعد المؤسسة ويبني علاقة جيدة بينها وبين جماهيرها، وبالتالي ستساعد المؤسسة إذا ما احتاجت إلى العون، كحصول أزمة بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي يكون الداعم هنا هو صورة المؤسسة التي شكلتها الجماهير.

كما أن بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة يجعل من الأفراد مساندين لها في آرائها وتوجهاتها وأفكارها، وهنا المؤسسة تفوز بمساندة الرأي العام.فمثلا مؤسسة BBC الشبكة التلفزيونية البريطانية تكسب صورة جيدة عنها لدى جماهيرها، إنطلاقا من مبادئها وقيمتها في المجتمع البريطاني، وهو ما ساعدها في إستمرارها وحتى مجابهة إستغلال الحكومة لها، فهنا تكون المؤسسة قد بنت لها قاعدة وداعم دائم ومقتنع بأفكارها وتوجهاتها ويتبع إيديولوجيتها.

---

[1] فضيل دليو: **هوية المؤسسة: من التصميم إلى التدقيق**، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، قالمة، الجزائر، العدد 20، ديسمبر 2017، ص.477

[2] سعد علي ريحان المحمدي: **إدارتا التميز والجودة صورة المنظمات المعاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2022، ص.75

5- الصورة الذهنية ومواجهة الأزمات: إن الصورة الذهنية للمؤسسة لها مساهمة جد فعالة في مواجهة الأزمات التي تصيب المؤسسة، فيقول هنا الباحث "جوناثن روفيد"[1]: "عند التعافي من أزمة ما، ينبغي مراعاة الصورة الذهنية للمؤسسة، فإذا كانت الهوية الحالية تصور شيئا لا يمثل المؤسسة بعد الأزمة، فسوف ينظر للصورة الذهنية على أنها متناقضة بل وحتى إحتيالية وتنطوي على تلاعب "، وهنا يمكن أن تلعب الصورة الذهنية دور الداعم أو الهادم للمؤسسة، وهذا حسب ما قدمته المؤسسة سابقا عن نفسها لدى الجماهير، فإن قدمت صورة سلبية، فالأكيد ان المؤسسة ستعاني لوحدها ويمكن أن يصل بها الحد إلى الزوال، والعكس صحيح.

وبالتالي يمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية في مايلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها ومختلف الأحداث التي تنظمها؛
- تساعد على إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛
- تولد الشعور بالثقة وبالإنتماء للمؤسسة، في نفوس أعضاءها والعاملين معها؛
- زيادة إهتمام قادة الرأي ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع؛[2]
- جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل بها وتنمية الشعور بالإنتماء لدى العاملين فيها؛
- رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي وبالتالي إنخفاض مشاكل العمل؛
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة؛
- كسب ثقة وتأييد الجمهور للمؤسسة وكل ما تقدمه من خدمات؛
- إقتناع الجمهور الداخلي والخارجي بأهمية الدورالإجتماعي للمؤسسة، وإستعداده للتريث قبل إصدار الحكم في أي أزمة تتعرض لها، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح أبعاد الموقف والإجراءات التي إتخذت للتعامل مع الأزمة.[3]

---

[1] جونثان روفيد، ترجمة علا أحمد إصلاح: **إدارة مخاطر الأعمال، دليل علمي لحماية أعمالك**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2008، ص.258.

[2] فهمي محمد العدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص. 274

[3] أحمد غباشي نيقن: **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة-آليات إدارة الازمات**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص.223.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

نجد أن العديد من الباحثين يرون أن البحث في مفهوم واحد للصورة الذهنية هو خطأ يجب تجنبه في مجال العلاقات العامة، وتحديدا الصورة الذهنية، فالصورة الذهنية تختلف وتتعدد، فمثلا كل فرد يشكل صورة ذهنية ما عن المؤسسة، وبالتالي هناك جملة من الصور الذهنية ويمكن أن نعدد الصور الذهنية فيما يلي: [1]

1- الصورة الإيجابية: وهي صورة ذهنية تشكلت لدى الأفراد بفعل المدخلات الإيجابية عن المؤسسة، أي ذلك التعامل الإيجابي الذي حصل بين الفرد والمؤسسة، وتكون هنا الصورة إيجابية إلى حد كبير جدا.

2- الصورة السلبية: وهي صورة سلبية نتجت عن التعاملات السلبية التي وقعت بين الفرد والمؤسسة، وهنا يحمل الفرد إنطباعا سلبيا بفعل المتلقيات السلبية عن المؤسسة، ويكون هنا إنطباعه سلبيا جدا.

3- الصورة المحايدة: وهي الصورة الذهنية التي تحمل طابع الإيجابية والسلبية، فنجد الفرد متقبلا للمؤسسة في متغيرات ما، ورافضا لها في متغيرات أخرى.

وعلى العموم، يتشكل هنا الموقف السلبي أوالإيجابي أو المحايد بناءاعلى ما تقدمه المؤسسة للأفراد من مخرجات أو خدمات، تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في بناء صورة ذهنية عنها.

من جهة أخرى هناك خمسة 5 أنواع أساسية لصورة المؤسسة وهي:

1-الصورة المرآة: وهي الصورة التي تعبر عن الإنعكاس الحاصل في ذهن الجماهير على المؤسسة، بمعنى أنها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة، وتكون بمثابة الإنطباع الأولي الذي يتخذ من طرف الجمهور الخارجي حول المؤسسة. [2]

كما تعرف الصورة المرآة بأنها الصورة التي تعبر بها المؤسسة عن ذاتها، وتكون مماثلة للأصل أي مماثلة لكل ما تقوم به المؤسسة، ويرى الباحث دولينغ dowling بأنها إحساس المؤسسة بنفسها، كما يعتقد أن بناء صورة ذهنية طيبة وناجحة يتطلب من المؤسسات أن تغير من صورتها الذاتية، وهذا عن طريق التعديل في الصورة المدركة، الذي يقع على عاتق المورد البشري

---

[1] علي شيبه شدوان: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص.282

[2] مراد محمد النمشي، عماد عبد الوهاب قائد: **العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا** باليمن، جامعة العلوم والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الاجتماعية، اليمن، العدد 45، يوليو – سبتمبر 2015، ص.114

للمؤسسة، فالإتصال الذي يحدث بينهم وبين الجمهور إما قد يضعف أو يقوي الصورة الذهنية بالنسبة إليهم.

2- الصورة الحالية: وهي الصورة التي ترى بها مختلف الجماهير المؤسسة، إذ يمكن أن تكون مبنية على المعرفة الجيدة للمؤسسة، وفي نفس الوقت يمكن أن تركز على معلومات مشوهة وغير صحيحة عن المؤسسة.[1]

تعتمد الصورة الحالية درجة تدفق المعلومات للجمهور، وما ماتحتويه من ثراء، لذلك تكون الصورة الصحيحة نتاجا للانطباعات الصحيحة.[2]

3-الصورة المرغوبة: ويقصد بها بالصورة التي ترغب المؤسسة بلوغها من خلال البناء الإيجابي للإدراك من جهة، وكذا المعرفة الإيجابية للجمهور بالمؤسسة، وعليه يمكن القول أن المعرفة التي ترغب المؤسسة في نشرها لدى جمهورها، هي التي تكون الفيصل في التحديد والمساهمة بشكل مباشر وكبير في بناء الصورة المرغوبة.

4- الصور المتعددة: وهي الصورالتي تتشكل عندما يتعرض الأفراد لعدة ممثلين مختلفين للمؤسسة،[3] فكل صورة تعبر عن هوية وذات مختلفة وإن كانت تصدر من نفس الشيء، بمعنى نفس المؤسسة، ومعناه أن للمؤسسة العديد من الصور الذهنية التي تشكلت عنها،[4] وللإسهاب أكثر في ذلك نستعرض ماوصفه "جيفكنز" الذي أكد أن هذا النمط من الصور يشكل مشكلة لوظيفة العلاقات العامة، وهذا بالنظر لما يسببه من تشوه في الإتصال أمام الجماهير، بحيث تنقل كل صورة عن ممثل للمؤسسة، ليصبح بذلك عدد الصور يضاهي عدد ممثلي المؤسسة، وتكون مشكلة الصور المتعددة أكثر وجودا في المؤسسة الخدمية.[5]

---

[1] فهمي محمد العدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 273.

[2] علي شبيه شدوان، مرجع سبق ذكره ، ص.282

[3] عاطف عدلي العبد، فوزية آل علي، نهى عاطف العبد: **المرأة العربية ووسائل الاعلام**، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، 2008، ص.23

[4] حمد الهادي عفيفي: **برامج التسويق وإدارة الاعمال**، المكتبة الاكاديمية، شركة مساهمة مصرية، مصر، 2009، ص ص .186-187

[5] نورالدين هميسي: **صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن في الجزائر**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الاعلام والإتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017/2016، ص. 82

5- الصورة المثلى أو القصوى: [1] وهي تعبير عن المثالية ومعناها الصورة الجيدة والمثلى والأفضل التي تصل إليها المؤسسة، فهي أمثل صورة تتحقق إذا تم الأخذ بعين الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

ولتحقق المؤسسة هذا النوع من الصورة الذهنية، فإنها تحتاج مشوارا طويلا خصوصا بتعدد المدخلات والمخرجات المتعلقة بالمؤسسة، فلا يمكن للمؤسسة أن تكون دائمة النجاح ومقبولة الرضا من الجميع دائما، بل نجد لها في نفس الوقت صورا سلبية وأخرى إيجابية لدى الجماهير وتختلف حسب ما يتعرض له الجمهورعن المؤسسة.

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

1- التمثلات الذهنية: من بين خصائص الصورة الذهنية، أنها عبارة عن تمثلات ذهنية ترسخت في ذهن الفرد ويسترجعها متى كان هناك مؤثر أو فعل ما له علاقة بالشيء المتذكر، ويمكن أن يكون ألوانا او أصواتا أو صورا ...إلخ، وهذا يعتمد على ذاكرة الفرد، فإن سألنا شخصا ما عن خدمة ما فسيستذكرها بالنظر إلى المدخلات التي خزنها سابقا عنها.

2- غير دقيقة: الصورة الذهنية لا تعكس الحقيقة كاملة[2]، فهناك أفراد يشكلون صورة ذهنية تكون منقوصة، وقد تغيب فيها الموضوعية، فكل فرد يتذكر وفقا لخصوصياته ووفقا لمؤثرات تتحكم في نوع المدخلات التي يخزنها في ذهنه، وبالتالي إذا كانت المدخلات ناقصة فإن الصورة الذهنية المشكلة غير دقيقة.

3- مقاومة التغيير:إن الصورة الذهنية التي تشكلت وفقا لخبرات وتجارب شخصية للفرد، من الصعب تغييرها أو نفيها، فبنائها كان على أسس قوية، وهذا لا يعني أنها صورة صحيحة، وّإنما هي صورة تقاوم التغيير، وهو ما أكده"علي عجوة" [3]حيث يرى أن الانسان في أغلب الحالات يميل إلى التمسك بما يتوفر لديه من صور، عن طريق التعصب لها، من خلال رفضه التعرض لأي رسالة قد لا تتفق معها.

---

[1]Algoblan Najah: **The mental images of the library profession and information institutions and its future,** QScienceConnect, vol 16, n° 3, science connect, slaagc.4, 2016, p.06

[2] مصطفى ميرال عبد الفتاح، فاروق أبو زيد: **صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية**، ط 01، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص.23

[3] علي عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص.11

فالصور الذهنية تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة تتعلق بدرجات التعصب، فمن خلال الصور الذهنية يستطيع الأفراد ملامسة جوانب الحقيقة.[1]

4- درجة التفاعل: إن درجة التفاعل بين الفرد والشيء الذي تكونت عنه الصورة الذهنية مهم للغاية، فنوعية التفاعل تحدد نوعية الصورة الذهنية المشكلة، فإذا كان التفاعل سلبيا فستكون الصورة سلبية والعكس صحيح، وأيضا نفس الشيء بالنسبة لدرجة التفاعل، فكلما كان التفاعل أكثر كانت الصورة أكثر دقة، بإعتبار أن قلة التفاعل ينتج عنه صورة منقوصة، والتي يمكن أن تكون على خلاف الصورة الحقيقية، لأن درجة التفاعل مرتبطة بالأساس بوجوده، وهو مايذهب إليه الباحث "بولدينج" في تناوله للصورة الذهنية بكونها عملية تفاعل مستمر بين عمليات عديدة.[2] وبالتالي هذا التفاعل كما قلنا سابقا تتغير درجته حسب العديد من الظروف والتي تحقق في الأخير نوع الصورة التي بنيت عن المؤسسة.

5- الجزئية: إن الجزئية يمكن أن تعبر عن جزء واحد فقط من الشيء الذي تكونت عنه الصورة الذهنية، فالصورة الذهنية الكلية هي عبارة عن مجموعة الأجزاء التي تشكل الشيء، فصورة المؤسسة مثلا: هي عبارة عن مجموعة من الصور الجزئية عن كل من هيكلها، خدماتها ، نظامها، شكلها الهندسي، ألوانها ...إلخ.

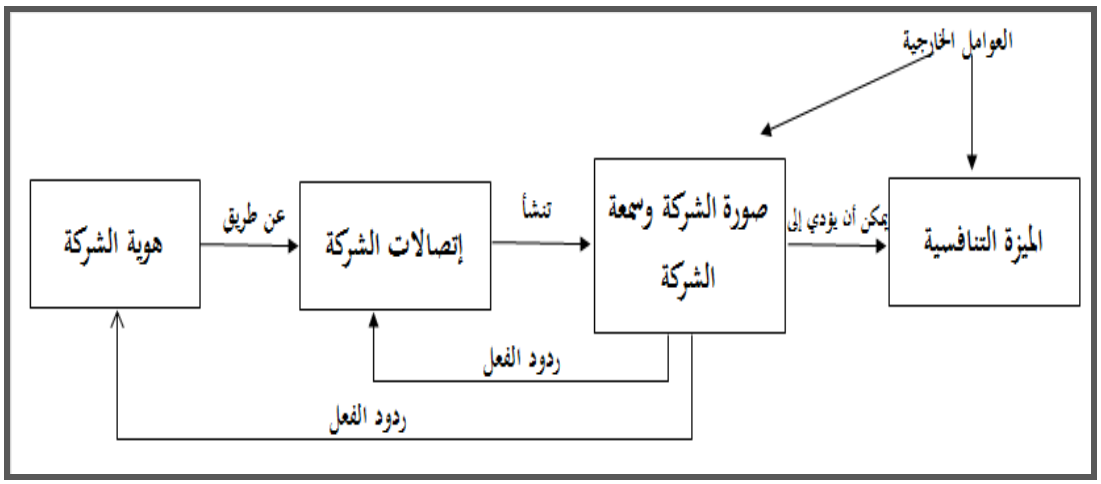
[1] غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة: **تكوين سمعة المؤسسة (الهوية، الصورة والأداء)**، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2003، ص.50

[2] محمد مرضي الشمري: **المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام**، العربي للنشروالتوزيع، 2016، القاهرة، مصر، ص. 127

المطلب الرابع: إدارة صورة المؤسسة الخدمية.

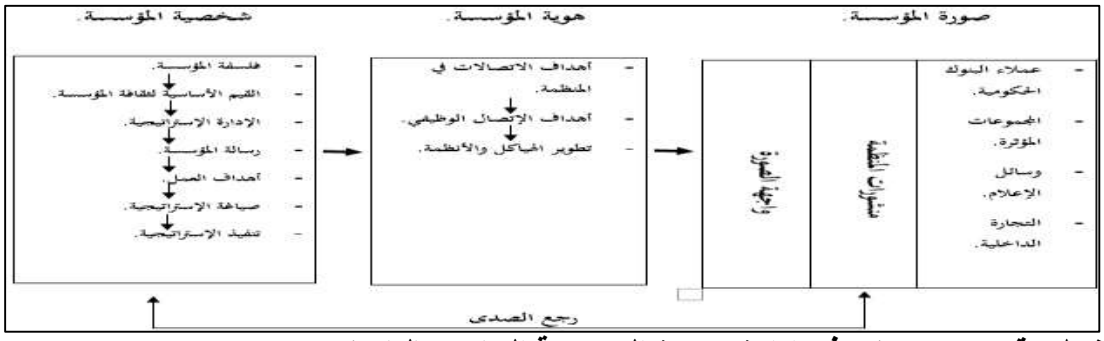
إن إدارة صورة المؤسسة من القواعد الأساسية التي تركز عليها أي مؤسسة كانت، فنجاح إدارة هذه الصورة سيقودنا لا محالة إلى نجاح في الصورة المحققة عنها، وهذا ما سنعالجه من خلال التركيز على أهم المتغيرات التي تساهم في بناء صورة المؤسسة وإدارتها ونذكرها تواليا:

1- التخطيط لهوية المؤسسة كمنطلق أساسي لبناء صورة المؤسسة: وهو التوجه الذي ذهب إليه العديد من الباحثين في مجال صورة المؤسسات، فإن أي بناء للصورة ستكون قاعدته الأساسية "هوية المؤسسة"، وهذا ما توضحه الأشكال التالية:



والشكل رقم03: يبين نموذج إدارة صورة المؤسسة الخاص بالباحث: John M.T. Balmer.

المصدر: نجيب كامل: الصورة الذهنية للجماعات المحلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018 / 2019، ص 57.



الشكل رقم04: يبين نموذج إدارة صورة المؤسسة الخاص بالباحث: Russell Abratt.

المصدر : نجيب كامل ، مرجع سبق ذكره، ص 59.

والتساؤل عن الهوية يرتبط بما تقدمه المؤسسة على المستويين الخارجي والداخلي، وهوية المؤسسة تعتبر منطلقا أساسيا لبناء صورة المؤسسة، ويعرف الباحث Alessandri هوية المؤسسة بأنها:"العرض التقديمي الهادف والمخطط له إستراتيجيا قصد الحصول على صورة إيجابية

للمؤسسة في ذهن الجمهور"[1] ، ويتطلب تحقيق هوية المؤسسة كمنطلق لبناء صورة المؤسسة عملية تخطيط دقيقة، وتعتبر هذه العملية المرحلة الأولى لأي عملية تتعلق بأي بناء إستراتيجي يتعلق بالمؤسسة، وهنا تظهر الهوية كأحد البناءات التي وجب الإهتمام بها.

وعلى هذا المستوى تتطرق الباحثة "Atienza Margaret R Cristine" لمجموعة من التساؤلات التي وجب أن تثار في مرحلة التخطيط لهوية المؤسسة والملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم03: يبين التساؤلات المثارة في مرحلة التخطيط لهوية المؤسسة

السؤال المثار	المؤسسين	الأعضاء
ماذا يريدون؟	تأسيس تصور حول الهوية التنظيمية وتحقيق التوافق بين هذه الهوية والمؤسسة.	تحقيق استدامة المؤسسة من خلال ثقافة سليمة وعلمية.
ماذا يعرفون؟	رؤية المؤسسة والهوية المطلوبة للمؤسسة.	معرفة غير مكتملة عن الرؤية التي يحددها المؤسس. الثقة في المؤسسة (بحكم أنه عضو في المؤسسة).
ما الذي يستطيعون فعله؟	قيادة، التعليم، تسهيل المهام.	التفكير، الإستماع، العمليات، الحوار.
ما هي صفاتهم؟	التركيز على المتعلمين، المبادئ، تحقيق المهنية الكافية.	إمتلاك خلفية أوسياق خاص وفريد شخصي ومهني. نظام المعتقدات الخاصة بهم تشكلت قبل العضوية التنظيمية.

المصدر: Atienza Margaret R. Cristine:Building Organizational Identity point, Systemic An Insider : Action Research from: A Founder'sView Practice and Action Research, vol 30, n°6, 2017, p.19

إن هذه الأسئلة من شأنها أن توضح الخطوة الأولى في بناء هوية المؤسسة كمنطلق أساسي لبناء صورة المؤسسة، وهنا تم تحديد التساؤلات التي تطرح لتتمكن المؤسسة من تحديد هويتها.

2- عملية تحديد الأهداف: إن تحديد الأهداف مهم للغاية، فالهدف يجب أن يتوافق مع الصورة التي تريد المؤسسة بثها، ولا يمكن فصل هاته الأهداف عن هوية المؤسسة بدرجة أولى وصورة المؤسسة بدرجة ثانية.

إن الأهداف والغايات عبارة عن بيانات محددة للنتائج التي ترغب المؤسسة في تحقيقها على المدى القصير والطويل، وهي مبنية على رؤية المؤسسة ورسالتها، وتقدم الأهداف تفاصيل حول التساؤل "كيف ستحقق النجاح على المدى القصير والطويل، فالأهداف قصيرة المدى هي تلك التي يمكن

[1] Fillis Ian :**Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization,** Corporate Reputation Review, vol 6, n° 3, 2003, p .241

تحقيقها في مدة عام أو أقل، أما الأهداف طويلة المدى فهي تلك الأهداف التي يتجاوز تحقيقها مدة العام.

وتشمل الأهداف الأوسع التي تدعم مهمة المؤسسة: الإرادة وأداء العمال والإبتكار والمسؤولية الإجتماعية، كما تشير الأهداف على وجه التحديد إلى ما يجب تحقيقه ومستوى الأداء المطلوب تحقيقه، وعند تسطيرالأهداف يجب مراعاة مجموعة من المعايير وتدعى ب "SMART " أي الأهداف الذكية، وتكون[1] :

- **محددة Specific:** يجب أن تكون الأهداف واضحة ودقيقة وأن لا تكون أهداف عامة.
- **قابلة للقياس Measurable:** تكون الأهداف قابلة للقياس كتحديد زمن تحقيق الأهداف.
- **قابلة للتحقيق Achievable:** واقعية وقابلة للتحقيق.
- **ذات صلة Relevant:** تكون الأهداف لها علاقة بالواقع.
- **تستند إلى الوقت Time-based:**يجب تحديد فترة زمنية محددة لتحقيق الأهداف.

إن الأهداف المحددة بدقة تكون بمثابة معايير أساسية لتقييم الأداء والحكم على مدى كفاءة العلمية التخطيطية.[2] فتحديد الأهداف بالنسبة إلى صورة المؤسسة هو تعبير عن الصور التي تريد المؤسسة أن تنتشر عنها وتكون مرتبطة بها كلما ذكرت أحد متغيراتها، وفي تحديد الأهداف وجب أن نحقق مايلي:

- تتماشى الأهداف مع خطة المؤسسة وإستراتيجيتها من خلال التخطيط الإتصالي الحدثي ، والتخطيط لصورة المؤسسة وخدماتها، وبالتالي يكون هناك توازن فيكون إرتباط بين الإتصال الحدثي والخدمة والصورة التي تبثها.
- الأهداف تتماشى والعملية الإتصالية التي تعتمدها المؤسسة؛ وذلك إستنادا إلى أن ما تملكه المؤسسة من قدرات إتصالية ووسائل إتصالية، التي لها دور كبير في بناء صورة المؤسسة.
- الأهداف تتماشى ونظم التسيير والتنظيم داخل المؤسسة، وبالتالي يمكن تحقيق صورة المؤسسة.
- الأهداف تتماشى وطبيعة المؤسسة الداخلية، ومعنى ذلك أنها تتماشى مع طبيعة المجتمع المؤسساتي، فتكون مقبولة لدى المورد البشري، لأنهم جزء أساسي في بناء صورة المؤسسة، لأن الموظف والعامل الذي يحمل صورة إيجابية عن المؤسسة سينقلها لزملائه وينقلها أيضا إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة.

---

[1]Gilley W. Jerry, Gilley Ann: **Vision, mission, goals, and objectives, in a book the praeger handbook of human resource management**, V1, United States of America, Praeger Publishers, 2019, p .359

[2]بشير العلاق: **تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص. 53

3- عملية وضع الإستراتيجية: وتعرف الإستراتيجية بأنها جملة من القرارات الهامة والمؤثرة وتتخذها المؤسسة لتعظيم قدرتها على الإستفادة، مما تنتجه البيئة من فرص لوضع أفضل الوسائل لحمايتها، وهذه الحماية ترتبط أساسا بضمان بقائها،[1] وعلى مستوى المؤسسات فإنه وفقا لهوية المؤسسة وتحديد أهدافها، يتم وضع الإستراتيجية المناسبة التي تسير عليها المؤسسة، وهذا لتحقيق الهوية المطلوبة ومنه الصورة المطلوبة، ووضع الإستراتيجية المؤسسية المناسبة لا يكون إعتباطيا وإنما يستند إلى الأبحاث، ومعنى هذا أن المؤسسة ملزمة بإجراء الأبحاث المناسبة، كالأبحاث حول طرق وكيفيات العمل، وتقديم الخدمات، طرق التواصل مع الجماهير المختلفة (التواصل داخل المؤسسة بين المورد البشري بإختلاف درجاتهم العملية، وأيضا التواصل مع الجماهير الخارجية للمؤسسة)، وكذا إتباع الرؤية المتعلقة بالقيم و والمبادئ التي أنشأت من أجلها المؤسسة وتريد نشرها بواسطة الإتصال الحدثي، وأيضا نوع الصورة التي تريد المؤسسة أن يتبناها جمهور المؤسسة الداخلي بشكل أساسي، أي عناصر الهوية التي تريد المؤسسة أن تكسبها لموردها البشري، والتي تشكل مباشرة صورة المؤسسة لا محالة.

كما يتم هنا مراعاة كل من المتغيرات الزمانية والمكانية وتقديم الإستراتيجية للمورد البشري وتوضيحها لهم، من خلال دراسة مختلف الجوانب التي يمكن أن تساعد في بناء هوية المؤسسة ، وهذا يحقق توضيحا لإستراتيجية المؤسسة خصوصا مع الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، وبالتالي يكون على المؤسسة الإنتقال إلى مرحلة تصميم الهوية.

4- تحديد مستويات إدارة صورة المؤسسة: تهدف أي مؤسسة كانت إلى تقديم صورة حسنة عنها، وهذا لا يكون بشكل إعتباطي، وانما يكون وفقا لإستراتيجيات معينة من شأنها ان تضمن تلقي مختلف الأفراد لصورة جيدة عنها ويكون هذا على مستويين هما:

- **المستوى الداخلي:** وهنا تركز المؤسسة على صورتها داخليا، من خلال الأعضاء الداخليين للمؤسسة،[2] ومعنى هذا أنها تركز على تلقي المورد البشري داخل المؤسسة صورة جيدة عنها، فالإهتمام بالعمال عن طريق تنظيم المؤسسة لأحداث داخلية، من شأنه أن يمنحه ثقة في المؤسسة فالصورة الذهنية لدى المورد البشري تولد إنطباعات لديهم عن المؤسسة، من حيث إعتزازهم بالعمل فيها[3]، وضمن هذا النطاق الداخلي تعتمد الكثير من المؤسسات الخدمية، على إستراتيجية

---

[1] بكر إبراهيم عبد الله الشديفات: **أثر الإدارة الاستراتيجية على تطوير إدارة الموارد البشرية بالتطبيق على المركز الجغرافي الملكي الأردني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص.43.

[2] علي سردوك، يونس زيايتة: **صورة المؤسسة، المفهوم، المكونات، وإدارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية**، دار ألفا للوثائق النشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2023، ص.21.

[3] ايمان الوكيل: **أثر الابتكار المؤسسى على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة**، دراسة حالة بنك مصر، مصر، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مصر، المجلد 2، العدد 2، 2021، ص. 220

مهمة وهي تتعلق بهوية المؤسسة، فتبني المؤسسة هويتها، وتلزم موردها البشري بإحترامها، وهذا من خلال الإلتزام بثقافة وفلسفة المؤسسة، وتلزمهم على عدم الخروج عن هذه الإلتزامات التي تعبر عن ذات المؤسسة وكينونتها.

- **المستوى الخارجي:** ويتعلق هذا المستوى بالجانب الخارجي للمؤسسة، بمعنى المحيط الخارجي للمؤسسة، فأي مؤسسة ملزمة بالتركيزعلى الهدف المهم المرتبط بصورتها أمام جماهيرها الخارجية، فهي من خلال هذا تجلب الإهتمام والإحترام والتقدير، وإذا ما حققت المؤسسة ذلك فهي حتما ربحت جانبا مهما في ديمومتها ضمن محيطها المجتمعي، فالأنظمة الإستراتيجية والإتصالات تحدد جميعها الصورة والسمعة من منظور الجماهير الخارجية[1]

والمستوى الخارجي يرتبط أساسا بما تقدمه المؤسسة من خدمات، فهي العلاقة الأساسية بينها وبين جماهيرها، فتراعي المؤسسة تقديم خدمة جيدة، إضافة إلى جملة أخرى من المؤشرات التي تربط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي كتعاملاتها، مسؤوليتها الاجتماعية، إحترامها للمجتمع ولمبادئه، وخدمات تحقق رغبة هذا المجتمع.

5- مراحل تشكيل صورة المؤسسة:

تتشكل صورة المؤسسة من خلال ثلاث مراحل مرتبطة بالشخصية والهوية، للوصول بعد ذلك إلى تشكل الصورة، وتعد هذه المراحل بمثابة الجزء من عملية إدارة الصورة للمؤسسة والتي ترتبط بعمليات البناء والتشكل وذلك من خلال مايلي:[2]

أ.مرحلة بناء شخصية المؤسسة: هي المرحلة الأولى من مراحل التشكل، والتي يطلق عليها شخصية المؤسسة، فمن خلالها تمنح فرصة للإدارة قصد تطوير فلسفة المؤسسة والتي تجسد مختلف القيم الأساسية لها، وهي بدورها تسمح بتشكل الثقافة المؤسسية، وعليه يتضمن الجانب الرئيسي التالي من عملية إدارة الصورة الذهنية، مختلف الأنشطة المصممة والمؤثرة في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة؛ وذلك إستنادا إلى مهمتها الواضحة، حيث تحدد من خلالها إدارة المؤسسة والأهداف العامة لها.

ب.مرحلة هوية المؤسسة: ترتبط هذه المرحلة بتطوير أهداف الإتصال بالمؤسسة، ومنه أهداف الإتصال الحدثي، فخلال هذه المرحلة تبرز فلسفة الإتصال كقضية مرتبطة بما يمكن قوله عن المؤسسة، ويتطلب ذلك الإهتمام بعديد من المهام والوظائف مثل: التحليل البيئي للمؤسسة،

---

[1] شولتز ماجكين ، ماري جوهاتش، موغانس لارسن، ترجمة رياض الأبرش: **المنظمة المعبرة الهوية، السمعة والعلامة التجارية**، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2004، ص.51

2Abratt Russell, Thabiso Nsenki Mofokeng : **Development And Management Of Corporate Image In South Africa**, European Journal Of Marketing, Vol 35, N° 3/4, 2001, p.369.

المراقبة للوضع الإجتماعي، العلاقة الحسنة مع وسائل الإعلام، وكذا التقارير السنوية حول سير المؤسسة وحول مختلف الأحداث التي تنظمها المؤسسة الخدمية.

ج.مرحلة صورة المؤسسة: وهي المرحلة التي تمثل صورة المؤسسة الواجهة ونقطة التواصل والإتصال بين أصحاب المصلحة من مساهمين ومختلف الجماهيرمن جهة والمؤسسة من جهة أخرى، حيث يتم بناء لمختلف التجارب والخبرات الخاصة بأصحاب المصلحة عن طريق مخرجات النظم الإدارية،[1]وبالتالي فالصورة بشكل عام غير ملموسة وليس من الأمر الهين تكوينها، وهو ما ينطبق على "صورة المؤسسات"،[2] وعليه لايمكن تشكيل الصورة وإدارتها من خلال إهمال مؤثر ما، لذا من الضروري أن تحتوي الدراسة جميع الجزئيات المؤثرة التي تساهم في بناء الصورة الذهنية وما سنتطرق إليه هنا يتعلق بمراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تتضمن إنشاء وصيانة وإستعادة الصورة:[3]

- **إنشاء الصورة وتطويرها:**إن كل مؤسسة ملزمة بإنشاء وبناء صورة ذهنية عنها، وهذا مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معهم، وهذه المرحلة تنطبق على المؤسسة إن لم تكن معروفة أي في بداياتها، فتحرص المؤسسة على خلق صورة إيجابية في ذهن الآخر، والبناء أو الغرس الأولي لصورة ذهنية في ذهن الفرد عن المؤسسة، وهنا تعتمد المؤسسة على العديد من الإستراتيجيات حسب نمط نشاطها، ونذكر مثال هذا الاعتماد على الإستراتيجيات الإتصالية وأيضا برامج تكوين المورد البشري على تمثيل المؤسسة أحسن تمثيل، خاصة خلال قيامها بعملية الإتصال الحدثي، وعليه يرتبط تطوير صورة المؤسسة بحالة التطور لدى المؤسسة، فالصورة التي تبنيها المؤسسة لأول وهلة ستتغير لا محالة بفعل المتغيرات الجديدة، التي ظهرت في المؤسسة كتطوير الخدمات وأيضا تطوير نظم العلاقات داخل المؤسسة.

- **المحافظة على الصورة وصيانتها:**إن عملية المحافظة والصيانة للصورة الذهنية المشكلة عن المؤسسة هي مرحلة مهمة، فنجاح المؤسسة في بناء صورة إيجابية عنها يفرض عليها المتابعة في رسم تلك الصورة في أذهان الأفراد وأيضا العمل على توسيعها، ويرى الأستاذ سليمان صالح أن هذه العملية تحتاج إلى عملية إتصال مستمرة مع مختلف الفاعلين من حملة الأسهم والجمهور وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على المعلومات عن ردود أفعال الجمهور، وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على رد الفعل، فإن ذلك يشكل تهديدا لصورة المؤسسة، فالمؤسسة مطالبة

[1] Ibid, p.370.

[2]Beger Rudolf : **Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-Of-The-Art Guide**. Springer, 2018, p.507.

[3]Pylemillar Dan, Robert L. heath: **Responding to crisis a rhetorical approach to crisis communication**, routledge, new yourk & london, 2013, p.234

بالقيام بتقييم الإتصال الحواري دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية من أجل مواجهة أي تهديد لهذه الصورة.[1]

المطلب الخامس:الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة:

إن الإتصال يعبرعن الإتصالات الداخلية والخارجية والموجهة إستراتيجيا بهدف التأثير أو تغيير مواقف الجماهير أو المورد البشري إتجاه المؤسسة،[2] كما تعتبر إتصالات المؤسسة عن الإتصالات بنوعيها: الإتصالات الرسمية والإتصالات غير الرسمية والتي لها علاقة مباشرة بتكوين صورة المؤسسة، وهنا تقول الباحثة kennedy أن سياسات المؤسسة مهمة للغاية في تشكيل صورتها والتي يمكن أن تكون دائمة، وأنه كلما كان الإتصال غير كاف تتعدد معه وجهات النظر وهذا يؤدي إلى صورة اقل اتساقا عن المؤسسة،[3] وتشكيل هذه الانطباعات يساهم فيها الإتصال الحدثي بشكل كبير للغاية، فالحدثية هنا تعني القيام بحدث ما أو رعاية حدث ما أو المشاركة فيه، وبالتالي تتحقق فيه خاصية مهمة وهي "التجمع"؛ وإستنادا على ذلك فالإتصال الحدثي بصفته نوعا إتصاليا يركز على الإتصال خلال حدث ما، فإنه يتجسد في العديد من الأشكال الإتصالية التي تبني صورة عن المؤسسة ونأتي على ذكرها تواليا:

1- الإتصالات الشخصية: يؤكد الأستاذ "علي عجوة" أن الإتصال الشخصي يتميز بالمواجهة المباشرة مع الجمهور، وذلك من خلال التبادل الشخصي للمعلومات والأفكار والأخبار، بمعنى نقل الأفكاروالمعلومات على إختلافها لجماهير المؤسسة المختلفة[4]، ويتم كل هذا بين المؤسسة وجمهورها بواسطة موردها البشري، الذي يعد وسيطا ناقلا لرسائل المؤسسة، فيتميز هذا الإتصال بطابع التأثير والإقناع المطلوب لدى الافراد لتشكيل صورة طيبة عن المؤسسة، وذلك من خلال تحقيق التفاعل مع مختلف المجموعات الخارجية الموجودة في المجتمع.[5]

2- الإتصالات الشفوية: وهي الإتصالات اللفظية التي تكون بين المرسل والمستقبل ويشترط فيها طابع الشفوية، أي الإعتماد فيه على الكلمات المنطوقة لتمرير رسالة المؤسسة وقيمها وثقافتها وعموما هويتها، وهذا يساهم بشكل مباشر في بناء صورة المؤسسة أثناء قيام المؤسسة بعملية الإتصال الحدثي.

---

[1] سليمان صالح: **وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية**، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 30.

[2] Regenthal Gerhard, Ganzheitliche: **Corporate Identity Profilierung von Identitätund Image**, gabler, Netherlands, 2009, p .144

[3] Abratt Russell : **A new Approach to the Corporate Image Management Process**, journal of marketing management, vol 5, n° 1, 1989, p.p 68-69

[4] علي شبيه شدوان، مرجع سبق ذكره ،ص. 286

[5] نجيب كامل، مرجع سبق ذكره، ص.55

3- الإتصالات البصرية:وهي نوع من الإتصالات الذي يرتبط بهوية المؤسسة، ويعد مكونا أساسيا لصورتها على المستوى الداخلي والخارجي، وهو إتصال قائم على أساس توظيف الوسائط البصرية، وهوعملية نقل الأفكار والمعلومات من خلال الأشكال المقروءة أوالمرئية، ويرتبط أساسا بالصورالثنائية الأبعاد وتشمل العلامات، الطباعة، الرسم، التصميم الجرافيكي، الرسوم التوضيحية، الألوان والموارد الإلكترونية التي تعتمد على الرؤية، ويتم تقييم الرسالة البصرية من خلال قوة إقناع الجمهور، وهناك عدة طرق لعرض المعلومات بصريا مثل الايماءات، لغة الجسد، لوحات العرض، الفيديو ... وغيرها.[1]

ويشمل الإتصال البصري أربعة عناصر أساسية هي:

- **إسم المؤسسة:** يعتبر الإسم المناسب أحد مخرجات التفكير الإستراتيجي حول المؤسسة ، ويجب أن يكون إسم المؤسسة سهل من ناحية النطق والكتابة، وصالحا لتوظيفه في جميع أنحاء العالم.[2]

- **شعار المؤسسة:** ويعرفه الباحث "مصطفى محمد رشاد" بأنه صيغة بصرية (مرئية) ومعادل شكلي بسيط ومركز للدلالة على خصوصية جهة معينة، كأعلام الدول والمدن والمنظمات الدولية،[3] ومن هذا التعريف يمكن القول أن شعار المؤسسة هو مجموعة من الرموز التعبيرية، التي لها دلالات مقترنة بهوية المؤسسة، والشعار وجب وضعه بعناية، لأنه سيسعى إلى نقل روح وثقافة المؤسسة من خلال تقديمه لرسالة غير لفظية.[4]

ويمكن القول أن قيم المؤسسة وشعارها مرتبطان ببعضهما البعض، فشعار المؤسسة وجب أن تتبعه مجموعة من القيم، فالشعار كنمط إتصالي بصري يجب أن يحقق الأثر الذي تسعى له المؤسسة وهو التعريف بالمؤسسة لتمييزها عن غيرها من المؤسسات بإعتباره وسيلة للإقتراب من الجماهير، فالشعارات المميزة لها القدرة على جذب الجماهير، ويعرف شعار المؤسسة أيضا بأنه صيغة بصرية (مرئية) وبشكل دقيق الشعار هو عبارة عن جملة لفظية تذكيرية، تعبر عن هدف أو فكرة تتميز بالسهولة والوضوح.[5]

---

[1] غدير محمد عفيف: **سيميولوجيا الإتصال البصري في التصوير المعاصر**، المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربية عن طريق الفن، مصر، المجلد 7، العدد 27، 2021، ص.2151

[2]Alessandri Susan Westcott:Visual Identity : **Promoting And Protecting The Public Face Of An Organization**, Routledge, London & New York, 2015, p.10

[3] مصطفى محمد رشاد إبراهيم: **جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات**، عالم الكتب، مصر، 2014، ص.155

[4]Richard R. Dolphin: **Fundamentals Of Corporate Communications**, Routledge London, Great Britain, 2009, p.46

[5]نهال عفيفى محمد: **الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك**، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة الإسلامية والفنون، مصر، المجلد 4، العدد 13، 2019، ص. 578

- **الألوان:** يعتبر نظام الألوان أحد المكونات الهامة للإتصالات البصرية للمؤسسة، سواء ما تعلق بالألوان الخاصة بالهيكل الهندسي للمؤسسة كلون المبنى الخارجي والداخلي، ولون الإسم والشعار ...إلخ، واللون هو أول عنصر يتم تحديده عند تقييم أي عمل تصميمي، وبالتالي هو أداة إتصال قوية، ولذلك يمكن القول أن اللون هو عنصر هام جدا في أي تصميم،[1] واللون هو أول سمة بصرية يمكن أن يلاحظها ويستجيب لها أي فرد من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وبالتالي هو أول ما يبني انطباع عن المؤسسة لأنه يحقق أثر سيكولوجي وفسيولوجي* سريع على الجمهور.

4- الهوية البصرية للمؤسسات: ويعبر هذا عن الأشكال الأخرى المتعلق بتصميم المؤسسة، ويرتبط نظام الإتصالات البصرية هنا بشكل خاص باللباس الخاص بالمؤسسة، وهذا مهم للغاية لأنه يساهم في بناء هوية المؤسسة، وعلى سبيل المثال: خلال حدث ما نجد أن عمال المؤسسة لهم لباس موحد، فيبني هذا لنا مباشرة انطباعا إيجابيا عن المؤسسة ويشكل لدينا صورة عن مستوى التنظيم داخل المؤسسة.

5- البنية التنظيمية والثقافية:

إن البنية التنظيمية مهمة جدا في كل مؤسسة، فهي الأساس الذي ينظم المؤسسة، وهذا ينعكس بشكل مباشر وغير مباشر على الصورة الذهنية المكونة عنها، فما يلاحظه الجمهور هو مدى التنظيم داخل المؤسسة، ومنه يستقي ويستنتج نوعا محددا من الصورة عنها، فإذا كانت البنية التنظيمية جيدة فحتما ستكون هناك بنية لصورة إيجابية لدى الجمهور والعكس صحيح، وتفترض الباحثة " Nadin Le Maitre" أن ثقافة المؤسسة هي عبارة عن نظام يجمع التمثلات والقيم المشتركة بين مختلف المنتمين للمؤسسة؛ وذلك إستنادا إلى أن كل فرد داخلها يتوفر على رؤية معينة حول ماهية المؤسسة، دورها الإجتماعي ، مهامها مع الزبائن ، وكذا موردها البشري.[2]

وترتبط كل من ثقافة المؤسسة والإتصال الحدثي ببعضهما البعض، فنجد أن تلك المخرجات المتعلقة بثقافة المؤسسة هي نمط إتصالي غير مباشر، فإتباع ثقافة ما خلال حدث ما، من شأنه أن يعرف بالمؤسسة ويبني إنطباعا لدى الآخرين عنها، وعليه فاتباع المؤسسة لقيمة ما خلال الحدث

---

[1] عبد المنعم معوض السيد، سلوى أبو العلا محمود، حنان مرسى جابر القاصد: **دراسة البعد النفسي للألوان في تصميم الفراغات الداخلية**، مصر، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة الإسلامية والفنون، مصر، المجلد 7، العدد 6، 2017، ص. 171

* يعبر مصطلح فيسيولوجيا عن علم يهتم بدراسة العلاقة بين الأعضاء والسلوك، أي كيف يقوم أي عضو لدى الإنسان بسلوك ما، وهنا يعتبر مصطلح "فسيولوجي" إستجابة سلوكية ترتبط بما تلقاه الفرد، فمثلا تلقي اللون الأبيض سيبعث بسلوك إيجابي لدى الفرد.

[2] محمد لمين هيشور: **دور ثقافة المؤسسة في إحداث التطوير التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة السباكة بتيارت**، الجلفة، الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، المجلد 09، العدد 28، سبتمبر 2017، ص 227.

كوضع صندوق للتبرعات خاص بالمؤسسة لصالح الأيتام أثناء الحدث كمثال عن قيمة التكافل الإجتماعي سيكون بمثابة إشارة بصرية تلاحظها الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وبالتالي يتشكل لديهم نوع من المعرفة عن المؤسسة والذي يصبح مع مرور الوقت صورة مؤسساتية بإمتياز.

إن ثقافة المؤسسة تساهم في توحيد القيم لدى المورد البشري، وهو ما يدعم تشكيل الهوية التنظيمية للمؤسسة، فوصول المؤسسة إلى تحقيق الإستراتيجية التنظيمية بطريقة متميزة ينعكس على الصورة التي سيتلقاها، من جهة أخرى تعزز ثقافة المؤسسة كل من الإنتماء للمؤسسة، وعلى التواصل بين أعضائها، فالأداء التنظيمي المتجانس بين مختلف أعضاء المؤسسة يمكن أن يعبر عن نمط تنظيمي تتبعه المؤسسة، وهذا ينعكس على صورتها من خلال ثقافة المؤسسة الموجودة لدى المورد البشري، فينقلونها في تعاملاتهم وسلوكاتهم مع مختلف الجماهير، وبالتالي تتكون لدى الجماهير صورة ذهنية معينة تتوقف على طبيعة الثقافة التنظيمية التي بثها أفراد المؤسسة، وهنا ينبغي التركيز على توظيف أفراد يقتربون ثقافيا من المؤسسة والحرص على تكوينهم وفق ضوابط ثقافية خاصة بالمؤسسة.

ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من الإلتزام الوظيفي وكذا الولاء للمؤسسة داخليا، من أجل خدمة صورتها خارجيا وذلك بتوظيف الإتصال الحدثي من أجل تفعيل كل المحددات المرتبطة بثقافة المؤسسة.

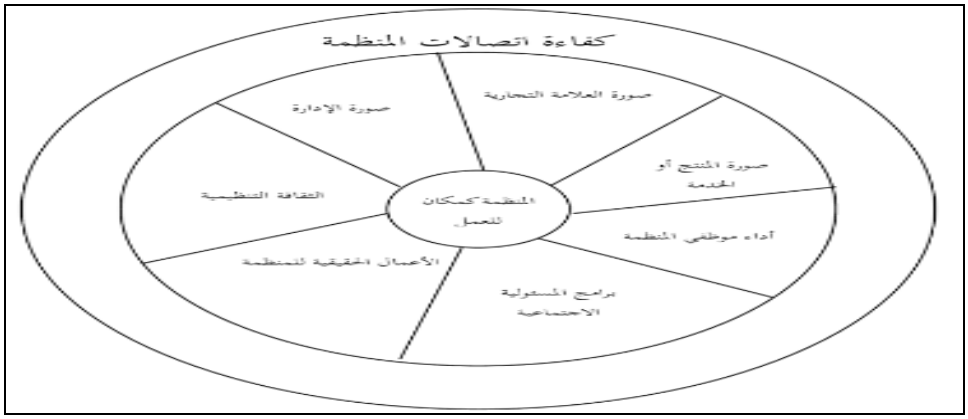
6- قيم المؤسسة كنمط اتصالي: بداية كان لابد من توضيح معنى القيم لأنها جزء أساسي من التحديد المفاهيمي لقيم المؤسسة، فتعريف "إيميل دوركايم" سيكشف الغطاء عن مفهوم المصطلح فيقول أن القيم هي: "إحدى آليات الضبط الإجتماعي المستقلة عن ذوات الأفراد الخارجية عن تجسداتهم الفردية"[1] ويشير هذا التعريف إلى أن القيم هي نظام أو مرجعية (قوانين، سلوكات، أخلاق، مبادئ، معتقدات ...إلخ) تضبط المجتمعات ضمن النسق الجمعي فتلغي فردانية الفرد، بمعنى أن الفرد خاضع لسلطة القيم المجتمعية التي يفرضها النظام أوالمرجعية التي تحدثنا عنها سابقا، وهذا ما يؤكده تعريف حلمي المليجي بقوله: "القيمة هي عقيدة يفضل الفرد أن يكون سلوكه الإجتماعي بناء عليها "[2]، وبهذا يمكن للفرد أن يتخذ قيما خاصة به، وهذا هو الحال بالنسبة

---

[1] ليندة العابد: **النسق القيمي للإدارة وعلاقته بتوجيه الفعل التنظيمي، دراسة ميدانية بمركب النسيج E.A.T.I.T**، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2010، ص.43

[2] أحمد جابر حسنين: **الإعلام العربي بين التنوير والتزوير**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص.111

للمؤسسات التي تكون بمثابة الشخص المعنوي الذي يحدد القيم التي تتماشى مع أهداف المؤسسة، وبالتالي القيم هي محك يتم الحكم بمقتضاه على ما هو مرغوب فيه، وما ننوه إليه هو أن لكل مجتمع قيمه الخاصة به، وبالتالي تساعد كل هذه القيم المورد البشري على تكوين هوية إجتماعية توفر المعنى الحقيقي والترابط إعتمادا على القيم الأساسية كالعمل الجماعي مثلا والتي تتجسد وفق كفاءة إتصالات المؤسسة وعليه يطرح الباحث طارق إلياس شكلا يعبر عن إتصالات المؤسسة، والتي ترتبط بشكل مباشر بالإتصال الحدثي، وما وجب الاهتمام فيه من مكونات للصورة الذهنية، وهذا معناه كفاءة الإتصال الحدثي لكل مكون من مكونات صورة المؤسسة، بإعتبارها نمطا اتصاليا وجب إحترامه في مختلف الإتصالات الحدثية. والشكل الموالي يترجم أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها متغيرات للاتصال الحدثي.



والشكل رقم05: يبين مكونات الصورة الذهنية باعتبارها متغيرات للإتصال الحدثي.

المصدر: طارق إلياس: الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام، مصر، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2020، ص. 112

7- إدارة صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي (المورد البشري): إن بناء صورة المؤسسة على المستوى الداخلي للمؤسسة، يعتمد على العديد من الآليات والإستراتيجيات، فأصل بناء صورة المؤسسة ينطلق من المؤسسة داخليا، فالمؤسسة التي تكتسب التنظيم والاحترام، ولديها ثقافة محددة يمكن لها من بناء صورة جيدة عنها لدى موردها البشري.

وهذا ما ذهب أليه الباحث "تيلد" بوصفه لصورة المؤسسة بأنها فسيفساء من المواقف التي تبدأ من داخل المؤسسة مع المورد البشري وتصورهم لها،[1] فعلى المستوى الداخلي للمؤسسة، فإننا نتحدث عن الإتصالات التي تجري داخل المؤسسة، أو ما يعرف بإتصالات المؤسسة الداخلية أو الإتصال

[1]Heding Tild, charlotte f. knudtzen, mogens bjerre: **brand management research theory and practice**, routledge, london & new york, 2020, p .59

الداخلي، ويعتبر الباحث kalla h.k أن الإتصالات الداخلية هي جميع الإتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تجري داخليا على جميع مستويات المؤسسة.[1]

ويطرح الباحث van riel نموذجا يوضح العلاقة بين الإتصال الداخلي وصورة المؤسسة، بحيث يركز هذا النموذج على ثلاث أشكال إتصالية، نركز فيها نحن على نموذجين مهمين هما: الإتصالات الإدارية، والإتصالات التنظيمية.[2]

- **الإتصالات الإدارية وبناء صورة المؤسسة:**يقصد بها مختلف الإتصالات التي تعطيها الصفة الإدارية، أي هي الإتصالات الصادرة عن الإدارة باتجاه الإدارة ومن الإدارة بإتجاه المورد البشري، وتكون في شكل رسمي، أي في شكل أوامر وتعليمات تخص العمل عن طريق التقارير والمراسلات ...الخ، والإتصالات الإدارية هي تعبير عن التنظيم داخل المؤسسة، ومن خلالها هذا النوع من الإتصالات تنقل المؤسسة كيفيات عملها وثقافتها ورؤيتها، فإذا كانت هذه الإتصالات جيدة وإيجابية، فهي ستحقق رضا المورد البشري للمؤسسة ومنه رضا الجماهير الخارجية للمؤسسة، وتمثل الإتصالات الإدارية أهم الأساليب الممثلة للاتصال المؤسساتي، بإعتبارها تعبر عن الأهداف التنظيمية الموجهة للجمهور الداخلي وأيضا إلى أصحاب المصلحة الخارجيين، وبالتالي، فالإتصالات الإدارية ذات الأداء الجيد تعبر عن هوية المؤسسة الجيدة والتي تنعكس مباشرة عما يكونه المورد البشري في أذهانهم من صور وإنطباعات عن جودة التسيير والأداء على مستوى المؤسسة، وبالتالي ينعكس هذا مباشرة على الصورة الذهنية المشكلة لدى أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

- **الإتصالات التنظيمية وبناء صورة المؤسسة:** ويعبر الإتصال التنظيمي عن مختلف العمليات الإتصالية التي تشمل التحكم في المعلومات والبيانات ونقلها وبثها بشكل يضمن جودة أداء المؤسسة، وهذه الجودة ترتبط أساسا بتدفق المعلومات والبيانات في صورة حقائق بين وحدات المؤسسة وفي إتجاهات متنوعة سواء أفقية ، صاعدة أو نازلة.[3]

وتحدث الإتصالات التنظيمية على مستوى المؤسسة لتنظم الكيان المؤسساتي، وفي علاقتها بالصورة الذهنية فإن للإتصالات التنظيمية جانب مهما لا يقل أهمية عن الإتصالات الإدارية، بصفتها مساهما في بناء هوية وشخصية المؤسسة، وتأثر العمليات الإتصالية التنظيمية مباشرة على

---

[1]Hanna Kalla K: **Integrated internal communications a multi disciplinary perspective**, Corporate Communications, An International Journal, vol 10, no 4, 2005, p .304

[2]T.C Melewar., Elif Karaosmanoglu, Douglas Paterson: **Corporate identity: concept, components and contribution**, journal of general management, vol 31 n° 01, autumn, 2005, p p 62-63

[3] محمد وليد صالح: **محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية**، عمان، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017، ص. 42

صورة المؤسسة من خلال تأثر أداء المورد البشري بها، لما له من مساهمة حيوية في الوصول إلى الرضا الوظيفي ورفع معنويات المورد البشري، لذلك فإن القائمين على المؤسسة غالبا ما يسعون لأساليب الحدثية كالتكريمات والإجتماعات والدورات التكوينية لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وهي تحسين الأداء، نقل المعرفة وتعديل السلوكات ونشر القيم، و يبقى توظيف الأحداث الداخلية الأنسب والأكثر ملائمة، خاصة وأن عملية التفاعل تكون هي الوسيلة الأنجع من خلال الإتصال الشفوي، من خلال توظيف أسلوب الحوار والنقاش بشكل كبير في تسيير النزاعات وإدارة الحوارات وعمليات ضبط السلوكات، ومن الناحية الإتصالية تعتبر مقاربة التواصل الشخصي هي الأحسن على المدى الطويل، عبر سماع مختلف متطلبات الفاعلين داخليا، فالحوار البناء أثناء المناسبات المؤسساتية، يساعد في تصحيح بعض الأفكار السلبية وتكوين إنطباعات إيجابية تساعد في تحسين الصورة داخليا، من خلال تجسيد عملية الحوار والتقارب بين المسؤولين والمورد البشري وإزالة عوامل الشك والإشاعة وإعادة بناء تمثلات جديدة ينقلها العامل شفويا من فرد إلى آخر، لتصبح آلية في عملية تحسين صورة المؤسسة داخليا.

والإتصال الحدثي بطبيعته هو إتصال منظم، فيحتاج نجاحه إلى التحكم في كل المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تؤدي إلى نجاحه، فالمؤسسة خلال الأحداث المختلفة تعتمد الإتصال الحدثي بشكل منظم لتروج لنفسها ولخدماتها ولتبث هويتها للجماهير، ولو كانت الإتصالات الحدثية غير منظمة، فإن هذا سيعطي مباشرة صورة سلبية عن المؤسسة، ويمكن القول هنا إن الإتصالات التنظيمية تنسجم داخل الإتصال الحدثي لتنظمه وتؤطره بشكل سليم يساهم في نجاحه.

8-إدارة صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن): إن تحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة في حد ذاتها، أي أن الصورة الجيدة تصنع في الداخل قبل الخارج، فحين ينقل الجمهورالداخلي صورة حسنة وجذابة عن المؤسسة التي يشتغلون بها، حين ذلك تبني الجماهير الخارجية إنطباعات جيدة عن المؤسسة.[1] وعلى المستوى الخارجي للمؤسسة نجد إختلافا بين العوامل المؤثر في بناء صورة المؤسسة، فيظهر لدينا: صورة العلامة التجارية، صورة البلد، صورة الخدمة، صورة المنافسين...إلخ، وكلها تساهم بدرجة معينة على الصورة المشكلة عن المؤسسة، فكل تلك المتغيرات السالفة الذكر تعمل وفق مقاربة متكاملة من خلال توظيف وسائل الإتصال الخارجي، والإتصال الشامل، وتلتقي كلها مع توظيف الإتصال الحدثي الذي يعمل على إدارة الصورة و بقاءها حسنة في محيطها وتحقيق رهانات معينة نوجزها في ما يلي :

- إنشاء روابط شخصية قوية مع الزبائن و في المحيط و نشر الولاء للمؤسسة

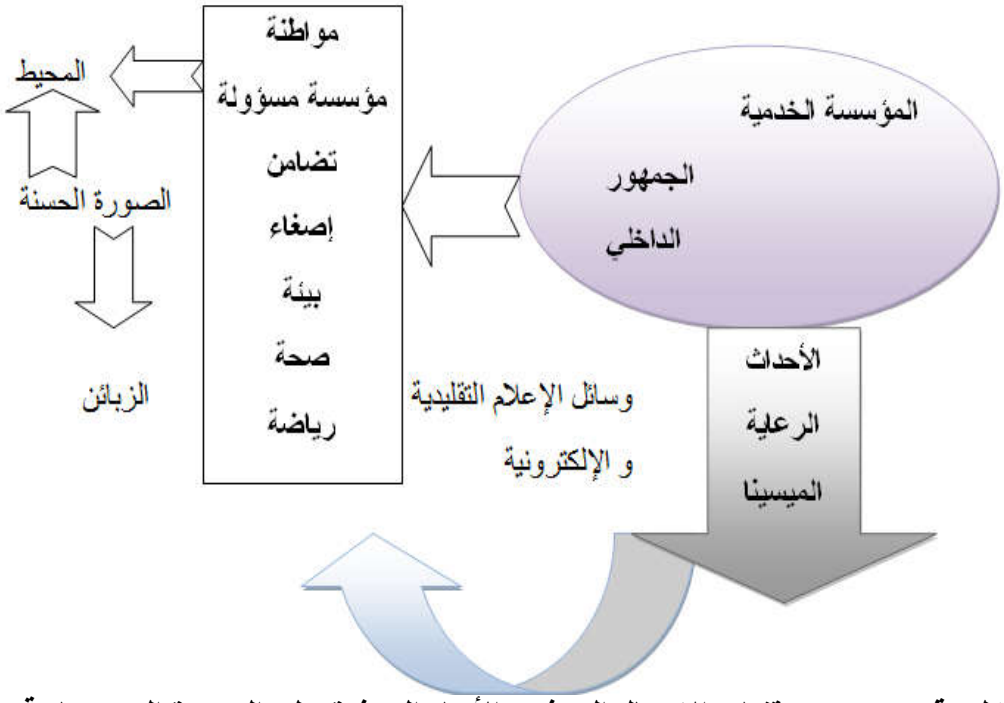
[1] يامين بودهان: **تحولات الاعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع**، عمان، الأردن، 2015، ص 118.

- تحقيق الأهداف، إرسال رسائل تحمل قيما للجماهير المستهدفة.[1]

فكما أشرنا سابقا إلى العديد من العناصر المكونة لمخططات الإتصال، والتي تكون في أغلبها عبارة عن أحداث توجه للجماهير الخارجية، من أبواب مفتوحة، المشاركة في الملتقيات والمؤتمرات، الندوات الإعلامية، الصالونات والمعارض، تخدم بطريقة أو بأخرى الهدف التجاري للمؤسسة، لكن يبقى الهدف الإتصالي المحوري هو الحفاظ على صورتها بشكلها الجيد والحرص على تحسينها لدى الجماهير، عن طريق نشر أفعال المؤسسة في المجتمع ونشر المعرفة عبر جعلها مؤسسة تشجع المسابقات والعلم، وهذه الأهداف الإجتماعية والإنسانية أصبحت من أساسيات الإدارة العصرية للمؤسسات، فلا يمكن تحسين الصورة فقط عبر عمليات الترقية أو تخفيض الأسعار، بل يجب أن تكون المؤسسة متواجدة دائما في محيطها وخاصة أثناء التظاهرات الكبرى الوطنية والدينية وأثناء الأزمات، بنقل كل قيم ورسائل المؤسسة عبر مختلف وسائل الإعلام خاصة الحديثة منها نظرا لقوتها ومداها في الوصول لكل مكان وعبر مختلف الوسائط، فتقنيات الإتصال الحدثي تعبرعن نظام إتصال متكامل، والذي تنفذه مؤسسة ليرتبط إسمها بحدث اجتماعي مثلا،[2] فعندما تقوم المؤسسة بحدث ما، فإنها بكل تأكيد تحتاج لنظام متكامل مرتبط أساسا باستراتيجية اتصالية حدثية للمؤسسة، فتبني إتصالاتها وفقا للحدث، ومكان الحدث وزمان الحدث وكل الظروف المرتبطة بالحدث، كميزانية المؤسسة وجمهور المؤسسة المستهدف، وطبيعة الأثر الذي تريد أن تتركه المؤسسة لدى جمهورها، مع مراعاة الخصوصيات الإجتماعية، فإن إتصالاتها الحدثية وتحديدا الخارجية ستنجح لا محالة، وهذا بمراعاة أهم الأبعاد المؤثرة على الصورة المؤسساتية، وفيما شكل يتعلق بتقنيات الإتصال الحدثي، وأهم الأبعاد المؤثرة على الصورة المؤسساتية.

[1] Granger Laurent : **Communication institutionnelle (ou corporate), définition et pratiques**, publié le 29/08/2022, consulté 14/01/2023 à 1500, le Lien : https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm

[2] Larhrissi Nadia, Omani Laila : **La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque**, La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine, n°6, juillet 2020, p p 1-14.



والشكل رقم 06: يبين تقنيات الإتصال الحدثي والأبعاد المؤثرة على الصورة المؤسساتية

المصدر: من إعداد الباحث

حيث يوضح لنا الشكل أن المؤسسة الخدمية، تقوم على علاقة تكاملية بين جوانبها الداخلية والخارجية، فالجمهور الداخلي من مورد بشري يعبر عن ذات المؤسسة وبهذا فالعمال ينقلون قيمها، كأن نقول أن المؤسسة مواطنة ومسؤولة ومتضامنة وتصغي للأفراد وتهتم بالبيئة والصحة والرياضة، وتنقل هذا عن طريق الأحداث المختلفة كأحداث الرعاية والمسؤولية الاجتماعية للجماهير المختلفة (هنا تنقل للجماهير الداخلية والخارجية سواء)، وهذا يكون عن طريق إستغلال كافة الوسائل الإتصالية والإعلامية، فتتشكل لدى الجماهير الداخلية وأيضا الخارجية، وبشكل عام محيط المؤسسة الداخلي والخارجي صورة إيجابية عنها، وبهذا تضمن المؤسسة وجودها في المجتمع. ومن الناحية السوسيولوجية، يعد الفعل المؤسساتي عبارة عن أفعال أفراد عاملين في المجتمع، وأن العادات والقيم التي تَنشر عبر الإتصال الشخصي في الأحداث، والتي تتناقلها وسائل الإعلام هي التي تبين مدى تجند المؤسسة لإعطاء صورة إيجابية لدى جماهيرها.

المبحث الثالث:العوامل المساهمة في تجسيد العلاقة الوظيفية بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: الإتصال الحدثي ونشر ثقافة المؤسسة

لا شك أن لكل مؤسسة ثقافتها الخاصة، فيما يتعلق بتسيير كوادرها ومواردها وعلاقاتها، وفيما يتعلق باستحداث طرق الإدارة والتنظيم والتخطيط و التنسيق، أو الرقابة والإتصال؛ وذلك بالإستناد إلى أن يكون لكل منها وظائف تتعدى كونها مؤسسة لها هيكليتها وقواعدها وإجراءاتها وقوانينها، فمن الراجح جدا أن تنفتح كل منها على المجتمع، وتتبنى جزءا من مطالب البيئة التنظيمية التي تتواجد فيها، ولأجل تفعيل هذا الإنفتاح على المجتمع لابد من تفعيل الإتصال، وخاصة الإتصال الحدثي الذي يبقى الصيغة الأنسب التي تعبر عن ثقافتها، فثقافة المؤسسة مزيج بين الأفكار والسلوك والإطار الوظيفي والتموقع والتسيير والتعامل مع الإطار الداخلي والخارجي، ناهيك عن الطرق المتخذة في التسيير والإدارة وأساليب التعامل مع معطيات وسياقات عملها، بالإضافة إلى الأدوات والنظريات والوسائل التي تستخدمها في تطويرعملها، وكذا الآليات القانونية والثقافية الموظفة في تحقيق الأهداف المسطرة والتي من أهمها أهداف الإتصال الحدثي المسطرة من طرف المؤسسة، والتي تتجسد من خلال مجموعة من الأليات والوسائل والتقنيات المتعلقة بالإتصال الحدثي أهمها الرعاية و دعم الأعمال الخيرية (الميسينا)، وفي ذات السياق يرى الدكتور فضيل دليو في كتابه اتصال المؤسسة بأن الرعاية تعد من إحدى المقاربات الإستراتيجية للاتصال، لأن هذا النوع من الوسائل الإتصالية تعمل على إضفاء نوع من الإشهار الذي يأخذ (شكل التغطيات الإعلامية المرافقة للحدث)[1].

وتعتبر الفعاليات والأنشطة الحدثية المرتبطة بالأداء الوظيفي للمؤسسة، كالأيام الدراسية والأيام المفتوحة وورشات العمل والمؤتمرات والملتقيات والندوات المختلفة واللقاءات والاستشارات والتجمعات وغيرها، أهم مصادر الحصول على المعلومات وتبادلها، والتي تساعد على إنتاج الوسائل والأساليب والتقنيات الحديثة في تسيير الأحداث، وتوظيف مختلف المتغيرات التي توجد في المحيط من أجل تنمية وتطوير قدرات وإمكانيات كل مؤسسة تهتم بذلك، لذلك عمدت أكبر المؤسسات على الإستثمار في مجال الإتصال الذي أصبح إحدى العوامل الرئيسية المستعملة في إدارة و تسيير المؤسسات، حيث كان لظهور بعض التوجهات والمدارس التي ظهرت بين سنوات

[1] فضيل دليو: **اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع**، الجزائر، 2003 ، ص.47.

الأربعينات والسبعينات في مجال دراسة العلاقات العامة والإتصال تأثير بالغ الأهمية في صياغة وبناء بعض النماذج والأساليب الإتصالية التي أثبتت فعاليتها فيما بعد[1].

إن المؤسسات الخدمية إحدى أخصب المجالات التي عملت على الإستفادة من مجال الإتصال الحدثي من أجل تطوير المؤسسة، وعلى الرغم من عراقة هذا النوع من الإتصال في الدول الغربية كأمريكا وأوروبا وإستعمالاته المتعددة، والذي أضحى في الوقت الراهن باعثا على تحقيق بعض الأهداف بإعتباره الأنسب لتحقيقها.[2]

ترتبط ثقافة المؤسسة بظهور التوجهات البارزة، ويتم ذلك عبر التوظيف الدائم للقدرات الإتصالية الجديدة، ويبرز جليا دور محيط المؤسسة في إضفاء الصبغة الإتصالية على المؤسسات التي لها ثقافة مرتبطة بقيم التطوير والإنفتاح، والملاحظ في السنوات توجه المؤسسات إلى إستعمال النشاط الاجتماعي والإنساني والإستثمار في الأحداث، وفي تبني إستراتيجيات جديدة في ميدان الإتصال، خاصة عندما ظهرت البحوث والدراسات الإتصالية التي بينت دور المفاهيم ذات الأبعاد الإنسانية والإجتماعية كتوجهات بديلة عن النظرة النفعية المادية للمؤسسة، والتي تحمل في طياتها رسائل وقيما إنسانية وإجتماعية تريد إيصالها إلى الجماهير، كظهور مفاهيم التنمية المستدامة والنزعة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية[3].

إن الثقافة المؤسسية مزيج من كل شيء قد يندرج ضمن مهام المؤسسة، وضمن محيطها ونطاقها وقواعد عملها وآلياتها في العمل، لذلك فإن أي مؤسسة لا تستطيع إيصال معانيها لبيئتها التنظيمية هي مؤسسة فاشلة، لذلك يتم الاعتماد على الإتصال الحدثي من طرف المؤسسة، لنقل المعنى الذي تريد،[4] لتسهيل "إنتقال المعلومات والأفكار والإتجاهات أو العواطف من شخص إلى شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، لذلك يوصف الإتصال بأنه فعال عندما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل إلى المستقبل، ويبقى الإتصال كل تفاعل إجتماعي يمكننا من نقل المعارف ويعمل على تحقيق التفاهم بين الأفراد[5]، فهو في النهاية الشيء المشترك، أي" الذي يذيع أو يشيع، والطريق في التبليغ والرسالة، والمعلومة".[6]

---

[1] جيهان احمد رشتي: **الاعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص.49

[2] عبد الرزاق الدليمي: **نظريات الإتصال في القرن الواحد و العشرون**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص. 34

[3] Lendrevie Jacques, Bernard Brochand : **Le Publicitor**, 4ème édition, Paris, édition Dalloz, 1993, p.78.

[4] محمد فريد محمود عزت: **قاموس المصطلحات الإعلامية انجليزي عربي**، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان، 2007، ص. 85

[5] نفس المرجع، ص.86 .

[6] فضيل دليو: **اتصال المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص.22

إذا من الضروري دراسة مدى الإعتماد على الإتصال والإتصال الحدثي على وجه الخصوص لدى كل مؤسسة لمعرفة كيفية وحقيقة إلتزامها بهدف تطوير ثقافتها الإتصالية، فمن خلال الإطلاع على فحوى الإتصال، يمكن معرفة أبعاد أي مؤسسة وثقافتها، كون الإتصال حسب "Carl Havland" نقل المثيرات والرموز الشفهية لمختلف الجماهير[1]".

وتحقق الرسالة هدفها" من خلال القيام بثلاث خطوات هي، الإرسال، الوسيلة والاستقبال[2]، فإن الثقافة المؤسسية في ظل وجود الإتصال الحدثي، سواء كان هدفه إتصاليا أو إقناعيا عن طريق إقناع الجمهور بوجود علاقة بين حدث معين والمؤسسة الراعية له، قصد الإستفادة من النتائج الإيجابية الناتجة عن الحدث و التي تمس صورة المؤسسة[3]" .

إن ثقافة المؤسسة والإتصال الحدثي في البعد النسقي لا يبتعدا كثيرا عن إعتباره وحدة أساسية لها دوروظيفي نسقي جزئي يكمل الأدوار الأخرى للمؤسسة، ليكتمل دورها الكلي في البحث عن تحقيق أهدافها المرسومة، فهو إتصال حدثي يعمل كنسق يمزج بين مختلف وسائل الإتصال التي تستعملها المؤسسة من خلال ربط إسمها وصورتها بحدث ذو خصائص اجتماعية وثقافية سواء كان رياضيا، فنيا، علميا... الخ، كما أنه تقنية إتصالية تعتمد على إبتكار حدث جماهيري غير مألوف، وهو يشمل نشاطات العلاقات العامة التي تهدف إلى تشجيع وتحفيز المورد البشري من خلال التظاهرات التي تجمع الجماهير الداخلية والخارجية أو كلاهما معا ".[4]

وأن من الثقافة المؤسساتية توظيف الإتصال الحدثي، من خلال القيام بالرعاية والميسينا، التي تبقى إحدى أهم الوسائل الحدثية للاتصال بالجماهير على الرغم من إنتماءها إلى وسائل الإتصال الخارجي وإحدى الوسائل والتقنيات التي تستعمل للتواصل مع الجماهير بهدف تحقيق الأهداف المعنوية للمؤسسة،" وتبقى بلا شك "إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة، وتعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية، الاجتماعية والرياضية ...الخ، و من أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الإجتماعي والإستفادة من الأثر الإجتماعي الإيجابي على صورة المؤسسة"[5]

---

[1] غريب عبد السميع : **الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص.13.

[2] مصطفى محمود ابو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن البريدي: **الإتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والإعلام**، الدار الجامعية، الاسكندري، مصر، 2013، ص 40.

[3] Desbord Michel, Ohl Fabien, Gary Tribou: **Marketing du sport**, économica, Paris, 2004, p .308.

[4] بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني : :**منهجية العلوم الإجتماعية**، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص.126.

[5] فضيل دليو: **اتصال المؤسسة**، مرجع سبق ذكره، ص.113.

لذلك ومن خلال ماسبق يمكن القول أن ثقافة المؤسسة ترتبط أيما ارتباط بالاستراتيجية الإتصالية التي تتبعها، وعليه يرى "ميشال ديزبورد" بأنها الاختيارات والتوجهات الكبرى المسطرة على المدى المتوسط والطويل مهمة جدا من أجل تطوير المؤسسة وحفظ توازنها مع محيطها[1]، ومن جهته أشار الدكتور" فضيل دليو" إليها كنسق مفتوح على محيط المؤسسة الإجتماعي والتي تجعلها تتفاعل مع هذا الأخير بمختلف معطياته من حاجات الزبون ورغباته إلى القيم الإجتماعية.

ومن بين أهم المتغيرات الإدارية التي تحمل أبعاداً إنسانية واجتماعية وبيئية، هي القيم المؤسسية، والتي تعبر عن الثقافة السائدة في المؤسسة، كثقافة الحوار، الإنصات، التواصل، التضامن، روح الفريق والعمل الجماعي هذه الثقافة تتجلى في قيم يعمل الحدث على غرسها لدى المورد البشري عبرالإتصال الشخصي أثناء الأحداث كحملات التشجير، التبرع بالدم، التكريمات، رعاية المناسبات والتكوينات، والتي تعتبر أنسب الوسائل لإدارة العلاقات العامة. إلى جانب قيم التعاون والإنفتاح على المحيط، وهذه القيم تظهر بشكل مباشر وغير مباشر خلال الاحداث المختلفة، وبالتالي تنتقل إلى الجماهير أوتلاحظها، فيتشكل لديهم معرفة بثقافة المؤسسة ومن هذا كله تبنى لديهم إنطباعات معينة حسب طبيعة الثقافة المؤسسية التي بثتها المؤسسة من خلال الإتصال الحدثي.

فعملية بناء وإدارة الثقافة المؤسساتية من خلال إتصال داخلي فعال، عبر إستغلال فرص إلتقاء وتجمع البشري، وعبر آلية الحوار والإقناع يمكن من تعديل وتغيير السلوكات والتي بدورها تصبح كانعكاس للسلوك المؤسساتي، الذي يمهد لعملية تحسين الصورة، فالزائر للمؤسسة أو جناحها في معرض معين أو تصفحه لمعلومات عبر وسائل الإعلام يتذكر نشاطاتها الخيرية وطريقة تصرف عمالها و بالتالي يكون إنطباع إيجابي عنها.

فكما أشارغوفمان أن الشخص يعمل على إدارة صورته عبر تقمص الأدوار في أوقات معينة، كالأحداث مثلا، حتى يقدم الإنطباع الذي تريد أن تراه الناس فيك، لذالك فتوظيف الإتصال الحدثي في نشرالثقافة المؤسساتية لدى المورد البشري يعتبر طريقة تسييرية لتوظيف العاملين المؤهلين في حالة تنظيم الأحداث، حتى يقدموا الصورة المأمول إيصالها، لتصبح تلك الإنطباعات تروج للثقافة المؤسساتية المهنية في محيطها.

1- الإتصال الحدثي ومظاهر تعزيزه لثقافة وصورة المؤسسة:

من المتعارف عليه أن الإتصال الحدثي يعتمد على حدث من صنع وتنظيم المؤسسة، وهذا من أجل الإستفادة من نتائجه أبرزها مشاركة المورد البشري والجمهور الخارجي وعلى رأسه زبائن المؤسسة ووسائل الإعلام، لتحسين صورة المؤسسة، إضافة إلى كون الإتصال الحدثي من أنواع

[1] Desbord Michel, Ohl Fabien, Gary Tribou, op.cit, p.393

الإتصال الذي يساهم في إضفاء صبغة المواطنة على المؤسسة[1]، لما له من علاقة بالإتصال الخارجي، الذي هو "حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة، قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد المجتمع، فلا يمكن لهذه المؤسسات القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، وهذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة، بل إنها نتاج بناء علائقي قائم على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء، وتحقق لها التواجد الدائم والفعلي في المجتمع، لذلك فالإتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليه، و عليه فالإتصال الخارجي في المؤسسة أنواع:

- **الإتصال الاجتماعي**: يرى (ميشال لوني) أنه أحد الأساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاكله، فهو ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوك المعادي، أي هو الإتصال الذي توجهه المؤسسة للمواطنين، الجماعات العامة، المحلية والوطنية، والإداريين و الذي تصبو المؤسسة من خلاله خلق علاقات جيدة معهم.

- **الإتصال المؤسساتي**: يكون بواسطة تقديم المؤسسة لمختلف المعلومات التي تخص أنشطتها المؤسساتية، وكذا التعريف بموقفها حول موضوع أو حدث ما.

وإستنادا إلى ماسبق يمكن القول أن الإتصال الحدثي يهتم بالجانب غير النفعي للمؤسسة عن طريق إبراز الدور الإنساني والإجتماعي وإبراز مسؤوليات المؤسسة إتجاه بيئتها التنظيمية ، والتي تعد من مظاهر تعزيز الإتصال الحدثي لصورة المؤسسة، فهناك غايتان رئيسيتان، الأولى إرتبطت بتوظيف العلاقات العامة من أجل تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة، وثانيا دعم ثقافتها وريادتها[2].

لذلك تعد ثقافة المؤسسة، متغيرًا رئيسا لفهم التجربة اليومية والخيارات الإستراتيجية التي ترتكز عليها المؤسسة الخدمية بإعتبارها مجموعة من القيم والعادات والأسس التي يشترك فيها غالبية العاملين في أي مؤسسة، بغض النظر عن حجمها، فحسب رأي "دو لافالي" تتكون ثقافة المؤسسة من القيم (ما هو جيد أو ما هو سيء)، والمعتقدات (ما هو صحيح وما هو خطأ)، أي القواعد والأسس التي تحكم سير العمل، هذه المكونات من الثقافة لها صفة مشتركة، فهي واضحة، وتعتبر إنجازات لا يمكن التشكيك فيها وفي غالب الأحيان ينتهي الأمر إلى نسيانها "[3]

ويرتبط توظيف الإتصال الحدثي بالمؤسسة كذلك بالإتصال التعاوني، في تعزيز أيضا ثقافة المؤسسة، إذ تطور هذا النوع من الإتصال وذاع إنتشاره في أوروبا وخاصة في فرنسا سنوات

[1] Desbord Michel, Ohl Fabien, Gary Tribou, op.cit, p.313
[2] Lendrevie Jacques, Bernard Brochand, op.cit, p.29
[3]Delavallée Eric: **La culture d'entreprise pour manager autrement**, Edition organisation, Paris, 2002, p.32.

الثمانينات، حيث سعت المؤسسات إلى محاولة منها من أجل تقديم صورة حسنة عنها وعن نشاطاتها، وإبراز مسؤوليتها في المجتمع وأمام المواطنين.[1]

المطلب الثاني: الإتصال الحدثي وإبراز المسؤولية الاجتماعية

1- علاقة الإتصال الحدثي بالمسؤولية الاجتماعية:

توظف المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية، من أجل مواجهة التحديات الإجتماعية الداخلية والخارجية للمؤسسة، من خلال مجمل القيم التي تحملها، وتعني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنه يجب أَن تتصرف المؤسسات والأفراد بشكل أخلاقي وبإهتمام بالغ نحو المجتمع على المستوى الإجتماعي،الثقافي،الاقتصادي والبيئي.

وتتضمن المسؤولية الاجتماعية عناصر متعددة، تتصدرها أنظمة ولوائح المؤسسة المتعلقة بقضايا مناخ العمل مثل:التكوين والتدريب، تكافؤ الفرص، خدمة المجتمع، صورة المؤسسة، الإستثمار الأخلاقي، المحافظة على البيئة، أخلاقيات إدارة المؤسسة، الصحة والسلامة.[2]

ولقد تنامي الإلتزام الإجتماعي لدى المؤسسات نتيجة للوعي الثقافي والتعليمي وضغوط حركات وجمعيات حقوق الإنسان، وتحولت الاهتمامات الشخصية إلى حركات جماعية منظمة من أجل رفع الوعي البيئي والإنساني للمؤسسات من أجل ترقية نشاط إجتماعي وتنظيمي مقنع يهدف إلى حفظ علاقات المؤسسة بجماهيرها.[3]

وبالرجوع إلى نظرية أصحاب المصلحة، التي وصفها كل من" ABAGAIL M cwilliams " و "Siegel" بأنها "النموذج السائد للمسؤولية الإجتماعية" تفترض أن أي مجموعة لديها مصالح مشروعة في المؤسسة يجب أن تستفيد منها وهذا دون أولوية أو ترتيب للأهمية بالنسبة إلى بعضهم البعض.[4] إن توقعات مختلف أصحاب المصلحة هي التي تؤثر أو حتى تحدد أهداف المؤسسة،[5] وعليه يشيركل من الباحثان "Donaldson " و"Preston" بأن المورد البشري، مثلهم مثل

---

[1] Viot Catherine: **L'essentiel sur le Marketing**, édition Berti, Paris 2005-2006, p.185

[2] Sen Sankar, Bhanu Chitra Bhattacharya, Kors chun, Daniel: **The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 34, n° 02, 2006, pp. 158-166

[3] محمد العزازي أحمد إدريس: **العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة**، المكتبة العلمية، الزقازيق، مصر، 2004 ، ص.237.

[4] ABAGAIL M cwilliams, Siegel Donald: **Corpoate social responsibility: A theory of the firm perspective**, Academy of Management Review, vol 26, n° 01, 2001, pp. 117-127

[5] Donaldson Thomas, Preston Lee E.: **The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications**, Academy of Management Review, vol. 20, n° 1, 1995, p. 65

المساهمين، يخاطرون بالإستثمار في المؤسسة، وبالتالي يجب على الأخيرة توسيع مسؤوليتها إتجاههم لذلك، من خلال إعتبار المورد البشري أصحاب مصلحة مميزين في المؤسسة. وفي هذا الصدد، أظهرت دراسة أجرتها جمعية الإدارة الأمريكية على 6000 مدير، وكان الهدف منها قياس الأهمية النسبية لكل من أصحاب المصلحة، فكانت النتائج أن المورد البشري للمؤسسة يحتل المرتبة الثانية بعد العملاء مباشرة، ولكن قبل المساهمين وأصحاب المصلحة الآخرين[1].

وعليه دفع هذا التحول المؤسسات إلى التعامل مع المصالح المجتمعية من خلال الانخراط في تلبية الإحتياجات الاجتماعية داخل مجتمعاتهم المحلية،[2] حيث تندرج هذه الأنواع من المبادرات تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتي تشير إلى التزامات المؤسسة تجاه المجتمع والتزاماتها تجاه مختلف أصحاب المصلحة، فمن خلال ذلك تسعى المؤسسات وعبر توظيفها للاتصال الحدثي إلى تبني أهم مخرجات المسؤولية الاجتماعية وتجسيدها عبر الإتصال الحدثي لفائدة المجتمع، وهو ماذهب اليه الباحث Lichtenstein الذي أكد على أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق بإلتزام المؤسسة اتجاه المجتمع[3].

ومن جهته يرى الباحث H. Jonas بأن الإتصال الحدثي يجسد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، عن طريق" خطط عمل وأنشطة معينة لتعميم السلوك الأخلاقي للمؤسسة في المجتمع"[4].

إن العلاقة بين الإتصال الحدثي والمسؤولية الاجتماعية تتجسد من خلال إستغلال المؤسسة للأحداث لتبرز مسؤولياتها الاجتماعية إتجاه المجتمع، كأن تستغل الحدث وتبث رسائل اتصالية توضح فيها أن المؤسسة تقوم برعاية وتمويل مؤسسات مدنية كدور الشباب، دار العجزة...إلخ وهذه الرسالة تنتقل مباشرة إلى الجماهير، خاصة وأنها تبتعد هنا عن القيم المتعلقة بالأرباح المادية للمؤسسة، فتبرز المؤسسة إنسانيتها واجتماعيتها،وهذا كله من شأنه أن يكون اللبنة التي تبني صورة جيدة عن المؤسسة، والإتصال الحدثي ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية يؤثر بشكل كبير مقارنة بأنواع أخرى من الإتصالات ويبني الوفاء للمؤسسة.

---

[1] Claire J. Anderson: **Corporate social responsibility and worker skills: An examination of corporate responses to work place illiteracy**, Journal of Business Ethics, vol. 12, n° 4, 1993, p p. 281-291

[2] Waddock Sandra, Smith Neil**: Corporate social responsibility audits: Doingwell by doing good**, Sloan Management Review, Vol 41, n° 02, 2000, p p. 75-83

[3] Lichtenstein Donald R, Drum Minette E. wright, Braig Bridgette M: **The Effect of Corporate social responsibility on consumer donations to corporate supported nonprofits**, Journal of Marketing, vol 68, n°4, 2004, p p.16-32

[4] Igalens Jaques, Joras Michel: **La responsabilité sociale de l'entreprise: comprendre, rédiger le rapport annuel**, édition d'organisation, Paris, 2002, p.15

2. خطوات بناء إتصال فعال للمؤسسة عبر مسؤولية الاجتماعية:[1]

- **الأصالة:** الأسلوب الأكثر فاعلية في إتصال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، فهو الأسلوب القائم على الحقائق الذي لا يثني على الذات أو الترويج للمؤسسة بشكل مفرط.
- **الشفافية:** من خلال الصدق والتوازن في إتصال المؤسسة بجمهورها، وهذا لا يعني فقط مشاركة الايجابية عن المؤسسة، ولكن أيضًا الإعتراف بأي "مطبات في الطريق".
- **التناسق**: تحقيق التناسق في إتصال المؤسسة، من خلال تحديد الإيقاع المناسب للمؤسسة وجمهورها والقنوات الإتصالية المستخدمة، ثم الالتزام به.
- **تعدد وسائط الإتصال**: إن تعدد وسائط الإتصال بالجمهورعلى موقع الويب ومواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسة مهم جدا لنشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- **تحديث المحتوى**: بغض النظرعن إيقاع المعلومات أوالقنوات التي تستخدمها، فتحديث المحتوى الخاص بالمؤسسة بإستمرار مهم جدا، لذلك يعد توظيف المعلومات القديمة دلالة على عدم التزام المؤسسة. وعليه فإن مشاركة التحديثات والنتائج يساهم في بروز علاقة الثقة بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.
- **المورد البشري للمؤسسة كسفراء:** العمال المرتبطون بالمؤسسة والمطلعون على إستراتيجتها الإتصالية الحدثية، هم أفضل المتحدثين الرسميين للمؤسسة.

3. أهمية إدماج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات في الأحداث:

غالبًا ما يستدعي إستخدام قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، العودة إلى الأخلاق أو إلى عقد صريح أو ضمني مع المجتمع، وبالتالي فمن منظور النهج الأخلاقي، تُستمد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مباشرة من المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة، فيجب أن تتصرف المؤسسة بطريقة مسؤولة اجتماعيًا لأن من واجبها الأخلاقي القيام بذلك؛ بينما يفترض النهج التعاقدي أن "الفكرة الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تأتي من حقيقة أن المؤسسة في حالة تفاعل وليست كيانات منفصلة، وبالتالي، فإن لدى المؤسسة توقعات معينة بشأن النشاط وسلوك المؤسسة المناسب"2. في المقابل، يستكشف النهج النفعي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كعامل للميزة التنافسية. من هذا المنظور، تشارك المؤسسة في مبادرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لأن هذا في مصلحتها.

---

[1] Auste Valikonyte : **Communicating Corporate Social Responsibility**, Published on 22/02/2020, consulté 13/04/2022 à 19 :23, link:https://www.linkedin.com/pulse/communicating-corporate-social-responsibility-auste-valikonyte

[2] Wood Donna J : **Corporate social performance revisited**, Academy of Management Review, vol 16, n° 4, 1991, p. 691

لأن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات ببساطة وسيلة لتحقيق غاية معينة وهي البحث عن صورة أفضل.

وبالحديث عن الإتصال المسؤول، فإن الأمر يتعلق قبل كل شيء بالتواصل المؤسسي الذي يهدف إلى دعم والتواصل بشأن الإجراءات الخارجية عن النشاط المناسب والجدير بالثناء فيما يتعلق بالمؤسسة مع المجتمع، و بالإستناد إلى المشاركة في مشروع المؤسسة من خلال الأحداث التي تخطط لها المؤسسة والموجهة لفائدة وخدمة المجتمع.

وفي السياق المحدد لمشاريع الأحداث، يبدو أن التكامل الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يتوقف على شبكات الفاعلين الذين يتناسبون مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من منظور مزدوج: نهج فردي يتعلق بتوقعات كل صاحب مصلحة، ونهج عالمي مرتبط باستراتيجية الأحداث، باعتبارها أنظمة معقدة ومؤقتة وديناميكية من الجهات الفاعلة، التي تشكل شبكات من المصالح المتعددة والمشاركين المترابطين، لذلك تعتمد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مشاريع الأحداث، عن طريق ديناميكية رابطة أصحاب المصلحة وعلى العلاقات المتعددة الأطراف التي يحافظ عليها أصحاب المصلحة مع بعضهم البعض، وكذلك على قضاياهم، والتي قد تكون مجتمعية.1

وكما أشرنا في السابق، أن المسؤولية الإجتماعية تندرج ضمن سياسة إدارية أخلاقية، فالمؤسسة باعتبارها كيان ينمو في محيط معين، ينبغي عليها معرفة كيفية إختيار شركائها وكذا موضوع حملاتها الإتصالية في الأحداث وفق منظور"رابح رابح"، من خلال تبني مشاريع معينة وفي قطاعات عديدة يكون المواطن في حاجة إليها، كبناء المستوصفات والملاعب والمدارس، فالجانب الأخلاقي ينبغي أن يتبلور في عقد معنوي بين المؤسسة وبعض الشرائح في المجتمع، وفي شكل إتفاقيات شراكة مع الفاعلين في القطاع الإجتماعي كالجمعيات.

وعليه فإن مؤسسة إتصالات الجزائر، عندما تتبنى برامج إدماج المسؤولية الاجتماعية في مخططاتها الاتصالية الحدثية كإطلاق حملات التشجير مثلا، ليس فقط من أجل إظهار إسمها، بل لكونها مؤسسة تؤمن بضرورة حماية البيئة، فهذه العمليات مع مرور الوقت تصبح بمثابة معتقد مؤسساتي يعبر عن أخلاقها ككيان إجتماعي.

---

[1] Clergeau-Allain Cécile, Beauvais Des, Paulus Krystel: **Démarche RSE dans l'évènementiel: Repérage multidimensionnel des parties prenantes**, Mondes du tourisme, vol 12, 2014, p.10

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في العلاقة بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة الخدمية

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في الإتصال الحدثي، وهذا التأثير يصل لحد التأثير على صورة المؤسسة الخدمية، ويعدد الباحثون مجموعة من العوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية والعوامل التنظيمية، في هذا الصدد، والتي نأتي على شرحها فيما يلي[1]:

- **العوامل الإجتماعية:** إن المؤسسة بطبيعة الحال هي تنظيم إجتماعي، تمارس فيه الحياة الإجتماعية المؤسسية كالعلاقات بين المورد البشري، وبالتالي نجد أن الطبيعة الإجتماعية للمؤسسة تؤثرعلى صورتها، فإذا كانت سلبية فإنها لامحال ستنشر صورة سلبية عن المؤسسة والعكس صحيح.

ومن بين العوامل الاجتماعية المؤثرة نجد ما يعرف بقادة الرأي، وهم الأشخاص الذين ينقلون صورة المؤسسة من خلال تأثيرهم على إتجاهات الجماهير، فإن إتفقوا على إيجابيتها سيتلقاها الجمهور بشكل إيجابي، وهنا على المؤسسة أن توظف قادة رأي جيدين ليمثلوا المؤسسة أحسن تمثيل، ومن بين قادة الرأي على هذا المستوى نجد القائم بالإتصال الحدثي أوالعلاقات العامة للمؤسسة.

الى جانب تأثير ثقافة وطبيعة المجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة على سياستها وثقافتها، فالقيم المنتشرة في المجتمع لابد أن تخضع لها المؤسسة وأن تحترمها، فلا يمكن لمؤسسة ما أن تعرض خدمة مخالفة لقيم المجتمع أو منافيا لدينه، وهو ما على المؤسسة أن تدرسه قبل تواجدها في المجتمع، بأن تعرف قيمه وهويته الكاملة.

والعوامل الاجتماعية من شأنها أن تؤثر على نوعية الإتصالات الحدثية، فتراعي المؤسسة في هذا النوع من الإتصالات هوية المجتمع وثقافته، وتراعي كل ما تعلق بالمتجمع لتتمكن أولا من بناء سياسة إتصالية حدثية سليمة، ومنه بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

- **العوامل الشخصية:** وهي العوامل التي يتميز بها الأشخاص المسؤولون عن بث صورة المؤسسة، وأيضا الأشخاص المتلقين لصورة المؤسسة، وبالنسبة للأولى فإن الأشخاص المسؤولين عن بث صورة المؤسسة، فإننا نتحدث عن سماتهم كشخصيتهم وثقافتهم وتعليمهم وقيمهم ...إلخ، أما المتلقي لصورة المؤسسة فالسمات التي يكتسبونها تساهم في بلورة صورة المؤسسة ونوعية التلقي وكيفية تحليله.

[1] سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص.204

وفي هذا الصدد يذهب كل من الباحثان: **"Le blanc" و"Nguyen"** الى أن صورة المؤسسة يمكنها ان تتعدل وتتغير بفعل أحداث معينة أو جراء حدوث تغيرات في البيئة الخارجية أو في العوامل الشخصية التي يتوفر عليها الأفراد المسؤولين عن صورة المؤسسسة[1] ومنه يمكن لصورة المؤسسة وتشكيلها يتأثران بالفرد ومختلف إنطباعاته.

- **العوامل التنظيمية:** وهي جملة العوامل التي تنظم المؤسسة، فالمؤسسة مسؤولة عن تكوين المورد البشري على مستوى النظام الذي تتبعه، وأيضا هي مسؤولة عن تزويد المؤسسة بكل الأدوات المادية والآليات القانونية التي تسمح بتنظيم المؤسسة، إلى جانب عوامل تنظيمية أخرى كمختلف الأعمال الحقيقية للمؤسسة وكذا سياساتها وخدماتها، و جملة الرسائل الإتصالية المرتبطة بالمؤسسة والمنقولة عبر مختلف وسائل الإتصال، وكذلك تنوع الأعمال الاجتماعية التي تبادر بها المؤسسة لخدمة المجتمع[2]، وبالتالي هي كلها عوامل تأثر على المؤسسة ومنه على جمهورها، وبالتالي يتحدد تشكيل صورتها الذهنية بناءا على العوامل المذكورة أنفا الى جانب عوامل أخرى والتي طرحها الباحث **"كيلفن كيلر"** والمتمثلة في أربعة عوامل مهمة ومؤثرة على صورة المؤسسة[3] وهي:

-**الأفراد والعلاقات:** وهي العلاقات الداخلية والتي تكون بين المورد البشري من عمال على إختلاف درجاتهم الوظيفية، وأيضا طبيعة العلاقات مع المجتمع الخارجي، أي طبيعة العلاقة بين المؤسسة والجمهور الخارجي على إختلافه، وعلاقة المورد البشري للمؤسسة بالجمهور الخارجي باعتبار انهم أفراد منتمين للمجتمعين (مجتمع المؤسسة والمجتمع الخارجي).

- **القيم والبرامج:** والمقصود هنا هو مختلف القيم التي تتميز بها المؤسسة، كالإحترام والأخلاق والود...إلخ، وكلها تساهم بدرجة معينة في بناء صورة المؤسسة الخدمية.

- **مصداقية المؤسسة:** وهي مهمة جدا فمصداقية المؤسسة ترتبط بمدى وجودها وسيرورتها وديمومتها في المجتمع، فإن تنازلت عن هذه الصفة فهي بكل تأكيد ستتعرض للأزمة والخطر ليصل إلى حد زوال المؤسسة، وهي مرتبطة بثلاثة عناصر أهمها: الثقة و الخبرة المكتسبة ودرجة التعاطف مع المؤسسة الخدمية.

---

[1]Virvilaite Regina, Ugne Daubaraite: **Corporate Social Responsibility In Forming Corporate Image**, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Vol 22, n° 5, 2011, p.536

[2]فاطمة حسين عواد: **الإتصال والإعلام التسويقي**، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص. ص 296.295.

[3]Lanekeller kevin: **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**, 4ème édition, pearson education, publishing as prentice hall, united states of america, 2013, p.410

وبناءا على ماسبق يمكن القول أن العوامل العوامل المؤثرة في العلاقة بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة وجب أن تؤخذ طابع الخدمة التي تقدمها المؤسسة كمحور رئيسي تنطلق منه مختلف المتغيرات التي تساهم في بناء صورتها، والتي كما قلنا طبيعة الخدمة من خدمات داخل المؤسسة وخارجها، وعلاقاتها بمحيطها الخارجي والمجتمع الذي تتواجد فيه، حتى تصل الى مصاف المؤسسات المواطنة وهو ما سنتناوله من خلال المطلب التالي.

المطلب الرابع: الإتصال الحدثي ونشر خاصية المؤسسة المواطنة

نهدف من خلال محتوى هذا المطلب إلى إبراز العلاقة بين الإتصال الحدثي وتقنياته مع المؤسسة المواطنة، وأن العلاقة في هدا السياق هي علاقة تأثيرية، فلتحقيق أبعاد المؤسسة المواطنة لا بد أن تظهر جليا من خلال الأحداث التي تنظم والنشاطات التي ترعاها المؤسسة، حتى تعطي صورة في محيطها على أنها تتشارك مع المواطنين إنشغالاتهم، وأنها تسعى بكل جهد لتوفير الشروط والمتطلبات المجتمعية مع المجتمع الذي تتواجد داخله.

1- المؤسسة المواطنة:

المؤسسات المواطنة مفهوم حديث برز بشكل كبير سنوات السبعينات، ويحدد هذا التعيين بكون المؤسسة ترغب في جعل المصلحة العامة ومصلحة المجتمع البشري أولوية، على نفس مستوى مصلحتها الخاصة، فهذا النوع من المؤسسات يتجه نحو مصلحة الجميع.

في البداية، كان مصطلح المؤسسة المواطنة يستخدم عادة لوصف المؤسسات على أنها مؤسسات إجتماعية، فعلى مر السنين، تم إنشاء أجندة مواطنة المؤسسات من نظريات ومناهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المميزة، حيث حاول "كارول" (1979) تجميع المبدأ الأساس للمسؤولية الاجتماعية، وشرح الأساس المنطقي وراء مبادرات المسؤولية الاجتماعية واستمر في وصف إستجابات المؤسسات للقضايا الاجتماعية، حيث كانت المؤسسات دائمًا ملتزمة إتجاه المجتمع لأنها ملزمة بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية[1]، لذلك، فإن مواطنة المؤسسة لديها القدرة على إطلاق فوائد كبيرة لكل من الأعمال والمجتمع[2]، بإعتبار أن مواطنة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة لتطوير قيمة الأعمال، من خلال العمل من أجل رفاهية جميع الأطراف التي تتعامل معها.

[1]Archie B. Carroll: **A three-dimensionalc onceptual model of corporate performance**, Academy of Management Review, Vol 04, n° 04, 1979, p.p. 497.505.

[2] Archie B. Carroll, Shabana M. Kareem: **The business case for corporate social responsibility: areview of concepts, research and practice**, International Journal of Management Reviews, Vol 12, n° 01, 2010, pp. 85-105

وفيما تعلق بالمؤسسة المواطنة والحدث، فان المواطنة من المنظور الاجتماعي تعني العضوية في المجتمع وأن المواطن يحمل هوية هذا المجتمع، ويخصه بالولاء وأن أهمية هذا البعد يكمن في تعزيزه لروح انتماء المواطن للمجتمع الذي ينتمي إليه ويحمل هويته أي تعزيز روح المشاركة الفعالة في أنشطة المجتمع وبخاصة في مؤسساته.

أما على المستوى الخارجي فتهدف إلى التعايش والانفتاح الإيجابي للمؤسسة والشفافية في طرح قضاياها أمام المجتمع، وبذلك تكون المؤسسة عضو فاعل في المجتمع تجسد مختلف أهدافها المجتمعية عبر الإتصال الحدثي[1].

يرتبط مفهوم مواطنة المؤسسات إرتباط كبيرا بالمبادئ و القيم الأخلاقية، إذ يعد في الغالب مهمة صعبة بالنسبة للمورد البشري على كافة المستويات داخل المؤسسة، لذلك تجد الإدارة العليا نفسها تحت ضغط مستمر من حملة الأسهم لزيادة أرباح المؤسسة في الأجل القصير، أما في المستويات الأخرى داخل المؤسسة، فغالبا ما يوضع المورد البشري والمديرون في موقف صعب؛ إذ ينتظر منهم العمل وفقاً مبادئ أخلاقية، وفى الوقت نفسه ينبغي عليهم التفكير في عدم الأضرار بصورة المؤسسة أو تعريض أنفسهم لفقدان وظائفهم، كون المواطنة هي الإرتباط الاجتماعي والقانوني بين الأفراد[2].

تلتزم المؤسسة المواطنة بالسلوك الصادق الذي يضمن التنمية الإجتماعية لموردها البشري، وكذلك لبيئتها التنظيمية، وبالتالي تعتزم المؤسسة أن تثبت من خلال مبادرات وأحداث إتصالية داخلية وخارجية، لفائدتها التنظيمية وشرعيتها المؤسسية، وبالتالي ترسيخها الإجتماعي.[3]

2- أدوار المؤسسة المواطنة؟

تتجاوز المؤسسة مرحلة الفاعل الإقتصادي البسيط لتندمج في إطار أوسع يشمل أدوارًا إستراتيجية اجتماعية وبيئية يمكن تحديدها في مايلي:[4]

---

[1] **إرشادات عامة بشأن البيئة والصحة و السلامة**، مجموعة البنك الدولي، 30 ابريل/ نيسان، 2007، ص30، تاريخ الاطلاع: 2022/11/14، الساعة 19:00
الرابط: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/d5fe1ab5-c126-4a2f-92e5-e6d174804f3c/0000199659ARar005%2B%2BEHS%2BGuidelines.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nPtgyqg&ContentCache=NONE&CACHE=NONE

[2] مراد بلخيري: **في سوسيولوجيا الرابط الإجتماعي طبيعة الرابط الإجتماعي في أوروبا و الوطن العربي**، ط1، دار الباحث، الجزائر،2022،ص.100

[3] Ouerdiane Gara-Bach, Emna Chiha Gaha :**La citoyenneté d'entreprise : un déterminant de l'engagement organisationnel?**, La Revue des Sciences de Gestion, n° 3-4, 2009, p. 55

[4] مراد بلخيري: **في سوسيولوجيا الرابط الإجتماعي طبيعة الرابط الإجتماعي في أوروبا والوطن العربي**، مرجع سبق ذكره، ص.109

- **الدور الإجتماعي:** يجمع الجانب الإجتماعي لمواطنة المؤسسة بين جوانب مختلفة:
  - وظائف مستقرة؛
  - تكوين وتدريب عالي الجودة؛
  - إشراك جماهير مختلفة (شباب، عمال، أطفال، ذوي الهمم... إلخ)
  - مبدأ المساواة (لا سيما من حيث الأجور)؛
  - ظروف وبيئة عمل مواتية.

تحدث المشاركة الإجتماعية من خلال الإتصال الحدثي أيضًا، خارج الهيكل من خلال إجراءات مختلفة (المساعدات الإنسانية، والرعاية، ودعم الاعمال الخيرية).

- **الدور البيئي:** على المستوى البيئي، يمكن القول بأن المواطن هو الشخص الذي يشارك في تجسيد القيم التي تحترم البيئة باستمرار وهو ماتجسده المؤسسة من خلال مخطط الإتصال الحدثي الخاص بها، عن طريق إطلاق أحداث تعنى بالحفاظ على البيئة كتنظيف الشواطيء وإطلاق حملات التوعية والتحسيس بالحفاظ على الغطاء النباتي، وهو ماتقوم به مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال مخططها الإتصالي الحدثي النابع من منطلق مسؤوليتها إتجاه المجتمع باشراك مختلف الفاعلين في المجتمع وأبرزهم المجتمع المدني .

ومثل هذه الأحداث الخاصة، تعمل على تكوين رابط إجتماعي بين المؤسسة وجماهيرها، ويصل هذا الرابط إلى درجة مشاركة المواطن في هذا الفعل الإيجابي، وهو ما سينقله المواطن عن المؤسسة إلى جماهير أخرى.

فعندما قدم علماء الإجتماع تصورهم للمؤسسة نظروا إليها من الجانب الإجتماعي، على أن دورها يتمحور حول تحقيق الأهداف الإجتماعية، كتنمية الأقاليم والمدن والأرياف ونشر الثروة والقضاء على البطالة، إضافة إلى المساهمة في جعل الفرد كائن يعمل وينتج و يتحمل مسؤولية إدارة أسرة، وأن نشر الثقافة تأتي من مدى راحة المورد البشري في مؤسساتهم، كل هذا كما أشرنا سابقا يتحقق بالإتصال الداخلي، والذي بدوره من خلال تنظيم المؤسسات للأحداث ومحاولة جمع المورد البشري في شكل مجموعات ديناميكية تعمل بكل أريحية، فعندما يصبح العامل فاعل إجتماعي إيجابي عبر تبني سلوكات إيجابية في محيطه، يصبح مَؤثر، وهذه هي الغاية الإجتماعية للقائمين على المؤسسة، لأن الفعل الإجتماعي الجماعي أوالجمعي المؤسساتي يتكون من أفعال العاملين، أثناء تنظيم الأحداث ليصبح الفعل الفردي فعل جماعي ومؤسساتي، لذا فإن مساعدة المؤسسة لذوي الاحتياجات الخاصة، تعبر عن عادات مؤسساتية تحمل أبعاداً إجتماعية، وأن المحافظة على البيئة هوسلوك إجتماعي يعبر عن سلوك حضاري، إضافة إلى عمليات الترقية لخدمات الانترنيت في

الصالونات والمعارض تعبر عن فعل مؤسساتي إجتماعي، لتعميم ثقافة إستعمال التكنولوجيات لتسهيل حياة المواطنين وتعليم أبناءهم.

3- المجتمع المدني وإتصال المواطنة:

يعتبر التواصل في المسائل المجتمعية عملية معقدة للغاية، ويمكن أن تؤدي إلى مخاطر معينة، كما هو موضح في دراسة إتصالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمية بشكل خاص في إطار برنامج "RARE" الأوروبي، حيث تظهر الدراسات الأولى أهمية أن جميع المؤسسات الكبيرة، خاصة تلك المدرجة في البورصة والمؤسسات الدولية، تطالب الآن بالمشاركة المدنية.[1]

وفي ذات السياق يؤكد "Mirvis "و"Googins" أن معظم المؤسسات الكبيرة تعتبر اليوم إستراتيجيات المواطنة كأحد أهدافها الرئيسية، لذلك وضعوا وسائل تنظيمها وتشغيلها[2].

كما يسلط الباحث"مغربي"[3] الضوء على أن الأهداف المدنية التي يتم عرضها من قبل عدد كبير من المؤسسات الخدمية، وأنها تجعلها واحدة من الموضوعات الرئيسية لإتصالاتها الحدثية، حيث تزداد أهمية إتصال المواطنة باعتبارها تمس الجانب الاجتماعي للمؤسسة[4]، فعندما تقوم المؤسسة بمشاركة جماهيرها قضايا محددة من خلال نشر الوعي لدى المجتمع، تدريب المتطوعين، فهذا يبني رابط وثيق ويكون إدراكا لدى الأفرد بأهميتهم لدى المؤسسة، وهو ما يبني مستقبلا إهتمامهم بهذه المؤسسة ويتزايد هذا الإهتمام، والذي يصل إلى مرحلة الولاء.[5]

وعليه فالتوجهات الحديثة في مجال الإتصال وإدارة الصورة الشاملة ترى أن أنسب الوسائل لتحسين صورة المؤسسة في محيطها هو الأحداث، وبالرجوع إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، فمشاركتها المواطنين والزبائن عبر تبني الأحداث ورعاية المسابقات خاصة ذات البعد الاجتماعي، يندرج ضمن رؤية إستشرافية لغرس ثقافة المؤسسة المواطنة في أذهان الزبائن وتحسين صورتها لديهم.

---

[1] Naomi A. Gardberg, Charles J. Fombrun: **Corporate Citizenship creating intangible assets across institutional environments**, Academy of Management Review, Vol 3, n°02, 2006, p.329

[2] Mirvis Philip, Googins Bradley: **Stages of Corporate Citizenship**, California Management Review, Vol 48, n° 02, 2006, p.104

[3] Maghrabi Ahmed: **Compelling Claims on Multinational Corporate Conduct**, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 08, n° 02, 2006, p.307

[4] Heyden C. Van der, Rijt G. Van der: **Societal Marketing and Philanthropy in Dutch Companies**, Journal of Nonprofit& Public Sector Marketing, Vol 12, n° 01, 2004, p.23

[5] **دليل مرجعي حول التنمية المستدامة**، مجموعة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، الاسكوا، الأمم المتحدة، الاطلاع على الموقع 2022/12/25، الساعة 18:45، ص34، الرابط:
https://unsdg.un.org/sites/default/files/2021-09/unsdg-sdg-primer-report-ar_july6%281%29.pdf

كما أشرنا أن الإتصال الشامل غايته إدارة الصورة وأن أنسب وسائله هي تنظيم أو المشاركة في الأحداث، لأن الأحداث توظف أهم أسلوب في التواصل وهو الإتصال الشخصي، الأنجع في عمليات الإقناع، خاصة وأن الأهداف المعنوية لابد وأن تتحقق عبر حجج مقنعة، كإبراز مواطنة المؤسسة مثلا، ومن بين أهم الفاعلين في المجتمع مؤسسات المجتمع المدني كالنوادي والجمعيات، التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة من بين أهم شركائها الإستراتيجيين في المحيط، لما لهم من تأثير كونهم يمثلون المواطنين عبر هذه التنظيمات الرسمية، والتي توظف ويستثمر في مجهوداتهم ونشاطاتهم أثناء المناسبات، لأنهم الأقرب للمواطنين ويعتبرون بمثابة وسيط عن مؤسسات الدولة الرسمية، و يقومون بحملات تحمل أبعاداً إجتماعية كالعمل التطوعي والصحي، البيئي، ثقافي...إلخ. وبالتالي يعتبر الإتصال الحدثي بمثابة إتصال جواري مع المواطنين، من أجل تحقيق التقارب والإصغاء لحاجات المواطنين والعمل على تحقيقها عبر تجنيد مؤسسات المجتمع المدني لنقل الصورة الإيجابية للمؤسسة، من خلال تبنيها لمختلف النشاطات والمشاريع التي تعمل على تسهيل حياة المواطنين.

فعملية الإتصال لابد وأن تسير وفق منطق التأثير والتأثر لذالك فإن كل أفعال المؤسسة تأثر في الزبائن، من خلال المحتويات الإتصالية التي تعمل على إرسال إشارات ورموز تبين مدى التزامها بتقاسم الأعباء الحياتية مع المواطنين، من منظور تحقيق بعد المؤسسة المواطنة.وهو ما يتجسد من خلال المخطط الإتصالي الحدثي الذي سطرته مؤسسة إتصالات الجزائر لما له من علاقة وظيفية بصورتها الذهنية وهو ماسنتناوله بالدراسة و التحليل من خلال المطلب الموالي.

المطلب الخامس:مخطط الإتصال الحدثي وعلاقته بالصورة المؤسساتية لإتصالات الجزائر

سنتناول من خلال هذا المطلب، أهم الأحداث التي قامت مؤسسة إتصالات الجزائر بتنظيمها والمشاركة فيها بمعية موردها البشري، ولفائدة مختلف جماهيرها الخارجية، وذلك من خلال عرض مجمل هاته الأحداث وعلاقتها بصورة مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم04: يبين مخطط لبعض نشاطات الإتصال الحدثي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الحدث	نوع الحدث	علاقته بصورة المؤسسة
تكوين عمال المؤسسة في الإتصال الحدثي	إتصال حدثي داخلي	تحفيز العمال و و ربط علاقات حسنة مع العمال
تكوين للصحفيين فيما يخص مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر	حدث خارجي	تحسين الصورة و توظيف الإعلام لإدارة علاقاتها مع شريك إستراتيجي
حملة التشجير	عمل خيري ميسينا	تحسين الصورة في المحيط فعل إجتماعي مؤسساتي
التكريمات الداخلية للعمال	حدث داخلي خاص	تحسين الصورة الداخلية وإرساء القيم المؤسساتية
زيارة المرضى في المستشفيات	عمل خيري ميسينا	تحسين الصورة و تكوين إنطباعات إنسانية و اجتماعية عن المؤسسة
تقديم حافلات مجهزة للمسشفيات	الميسينا	تحقيق بعد المسؤولية الإجتماعية
يوم المرأة الرقمية	حدث داخلي خاص	بناء صورة لمرافقة المرأة و دعمها
اطلاق حملة اتصال رقمي لتحسين صورة المؤسسة من خلال اسبوع	حدث خارجي	تعزيز السمعة و تحسين الصورة على أنها مؤسسة مواطنة داعمة للإبتكار

التحدي		
المشاركة في معرض الانتاج الوطني	حدث خارجي	تعزيز السمعة و ترقية المبيعات و تحسين الصورة
أبواب مفتوحة لفائدة مرضى متلازمة داون للتعريف بمهن التكنولوجيا	عمل خيري	تحسين الصورة و نشر قيم التلاحم ومساعدة فئة الأطفال والمرضى
رعاية المشاركون في الأولمبياد الدولية للرياضيات باوسلو النرويج	رعاية الاحداث العلمية	تعزيز الصورة و تحسين الصورة لدى فئة الطلبة و الباحثين
المشاركة في قمة Digital African Summit	رعاية تكنولوجية	تحسين الصورة إقليميا عبر الأحداث الضخمة
رعاية مسابقة هادي الأرواح التي سيتم بثها على المباشر في قناة القرآن الكريم	رعاية علمية	الإستفادة الإعلامية لتحسين صورة المؤسسة
رعاية مشروع الباحث في مؤسسة اتصالات الجزائر كوريبعة زكي ضمن أحد الخمس مشاريع الأولى في مجاله اثر مشاركته في المسابقة الدولية "جوائز مشاريع القمة العالمية لمجتمع المعلومات 2022"	رعاية داخلية	التحفيز وتحسين الصورة و تعزيز الثقافة المؤسساتية بالقيم التنظيمية
حملة تبرع بالدم داخل المؤسسة	عمل خيري ميسينا	تسعى المؤسسة من وراء الحدث جمع أكبر عدد ممكن من أكياس الدم لإنقاذ الأرواح وتوعية عمال المؤسسة بأهمية التبرع بالدم لتعزيز الصورة المؤسسة وبعدها الإجتماعي والإنساني والتضامني وجعل الحدث تقليدا مؤسساتيا سنويا

رعاية العاب البحر الابيض المتوسط وهران 2022	رعاية رياضية	تعزيز السمعة وتحسين الصورة
حملة اكتوبر الوردي للكشف عن السرطان وكذا تنظيم لسباق النساء ضد سرطان الثدي	حدث خارجي	ترسيخ دور مؤسسة اتصالات الجزائر والاقتراب من المواطنين كمؤسسة مواطنة يهمها صحة افراد المجتمع
رعاية حفلات تخرج طلبة كل من المدارس والمعاهد	رعاية علمية	بناء صورة جديدة و تحسينها لدى المؤسسات التعليمية

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال مختلف المعطيات المبينة أعلاه، والخاصة بمختلف الأحداث والنشاطات والبرامج التي نفذت في إطار تنفيذ مخطط الإتصال الحدثي الخاص بالمؤسسة، والذي جاء في مجمله عبارة عن أحداث خاصة وعمليات تمويل ورعاية لأحداث وبرامج خيرية ومجتمعية، تحمل الطابع الاجتماعي البيئي، الصحي، الرياضي والرياضي، وهذا إن دل فإنما يدل على تبني مؤسسة إتصالات الجزائر لتوظيف ثقافة الحدث، أي الحدث الخاص ومختلف تقنياته من رعاية وميسينا، حتى تبرز تجندها كفاعل مهم في المجتمع، ولكي تساهم في غرس بعض القيم والسلوكات، التي تحمل أبعادا سوسيولوجية، فالمحافظة على البيئة والتبرع بالدم وتشجيع الفعل الرياضي والعناية بالسلامة الصحية كلها نشاطات تهدف من خلالها كمؤسسة مسؤولة ، المشاركة في نشر الأفعال المجتمعية في المجتمع، إضافة إلى كونها كائن يتغذى بكل ما يحدث في المجتمع من أفعال، وما عليها سوى ضبط تلك الأفعال وتحويلها لسلوكيات مؤسساتية تأطرها بمعية موردها البشري من عمال وإطارات في شكل حملات وأحداث خاصة، لتحسين صورتها وإبرازمسؤوليتها الإجتماعية، وإنطلاقا من أحد أهم مبادىء التيار النسقي، الذي يرى أن التنظيم عبارة عن مجموعة من الأجزاء والكيانات تتفاعل فيما بينها من أجل حفظ توازنها في المحيط و حتى تكون أفعالها إيجابية، لا بد أن تتشارك مع مختلف التنظيمات والأفراد الحاملون للقيم الإيجابية حتى تتمكن من إنتاج رسائل وقيم تبرز خدمتها للمجتمع، كذلك هو الحال بالنسبة لتحسين الصورة، فواجهة المؤسسة تبنى عن طريق

الإنطباعات التي تتركها أثناء الأحداث، على حد تعبير **"إرفينغ غوفمان"**[1] أحد أهم رواد التفاعلية الرمزية والذي يرى أن الشخص أوالتنظيم له واجهة وأن الإنطباعات الأولى تتكون من خلال الصورة التي يريد أن يصنعها الفاعل أمام جماهيره ويتقمص أفعال وأدوار معينة لفترة معينة، فالناس وهم يتفاعلون معًا في بيئات إجتماعية يشاركون دائمًا في عملية إدارة الانطباع،من أجل تحقيق أهداف تتلخص في تكوين إنطباعات إيجابية.

وهذا ما سعت إلى تحقيقه مؤسسة إتصالات الجزائر عبر تنظيمها ومشاركتها مختلف الأحداث ورعايتها للنشاطات التي تحمل طابع المنفعة العامة، فالمعارض مثلا والصالونات تستغل حقيقة لتحسين الصورة فهو هدف من أهداف المؤسسة، لكن بالنسبة للعمل الخيري والمتعلق بالمنفعة العامة وتحسين السمعة هو الغاية المحورية.

من جهة أخرى تعد عملية التكوين في الإتصال الحدثي التي تبرمج لتأهيل عمالها في بعض التخصصات والمناصب المهنية، ما هي إلا آلية و تقنية في الإتصال الحدثي والتي توظف الدورات التكوينية، من أجل تحقيق بعض القيم الإيجابية المؤسساتية داخليا وتحسين الصورة، فكما أشار غوفمان أن تبني أفكار معينة أمام الجماهير هو من يكون الصورة الذهنية للمتلقي، وعليه فإن العامل عندما تتغير نظرته للمؤسسة نحو الأحسن، فإنه يصبح بمثابة سفير وعارض لأفكارها ويكون مقتنع بها، وبالتالي عند توظيفه في الأحداث، سيعمل بكل مهنية للتعريف بجهود المؤسسة مما ينعكس على صورتها خارجيا.

كذلك هو الحال بالنسبة لعلاقتها بشركائها الإستراتيجيين، كوسائل الإعلام والصحفيين، خاصة وأنه من الناحية التقنية لا يمكن للإتصال الحدثي، كتقنية لتحسين الصورة النجاح دون الإعلام، لأن حسب أغلب التعاريف، فان وسائل الاعلام هي الشريك الرئيسي، الذي ينقل الإنطباعات الإيجابية أثناء الأحداث، ومن هذا المنطلق تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بمرافقة الإعلاميين في شكل دورات تكوينية في الإتصال وتكنولوجيا المعلومات، وتكريمات حتى تجسد دعمها و حرصها على توفير كل المعلومات والبيانات التي يحتاجها الصحفيون في عملهم، وأيضا لكي تقدم مختلف المستجدات الخاصة بالمؤسسة، وهذا يندرج في إطار التأقلم والتناغم مع سياسة الدولة فيما يخص ثقافة الإتصال المؤسساتي وحرصها على توفير المعلومة لوسائل الإعلام، خاصة وأنها الداعم الرئيسي الذي يوظف من طرف المؤسسة، لنشر قيمها و تعزيز صورتها لدى مختلف الجماهير.

[1] الاء: **نظرية إرفنج غوفمان**، المرسال، 11 يناير 2020 , الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2023/01/16 على الساعة 20:58، الرابط: https://www.almrsal.com/post/885205

كما تعد الزيارات الميدانية والتي تأتي في شكل تكريمات ورحلات ترفيه إلى الجنوب الجزائري لفائدة عمالها، بمثابة وسيلة حدثية هامة حقيقة للترفيه من حيث هدفها الحدثي، لكنها أيضا تعمل على تحقيق أهداف علائقية داخلية، من خلال تعزيز العلاقات بين عمالها وكسر روتين العمل اليومي وضغط العمل، لتحسين أو صنع صور إيجابية لديهم.

في الوقت الراهن أصبحت التكنولوجيا أوالإعلام البديل أوالإلكتروني، من بين أهم واجهات عرض المحتويات السمعية والبصرية، حيث وفي هذا السياق برزت فئة المؤثرين التي أصبحت بمثابة وسيط مهم في نقل الأفكار عبر الإتصال الشفوي والشبكات الإجتماعية، وأن عملية جمعهم في حدث خاص تعد إستراتيجية جد فعالة بالنظر لكبر حجم الجماهير المتابعة لهم، حتى يوظفوا لذكر إسم المؤسسة وتقوم به مؤسسة إتصالات الجزائر لتكوين إنطباعات وصور إيجابية عبر الوسائط الرقمية، حيث وفي هذا السياق من منظور إجتماعي حديث، فإن المجال العام التقليدي تطور وأصبح أكثراتساعا بظهور التكنولوجيا كمجال رقمي، كونه أصبح فضاء للتفاعل والنقاش وتكوين الإنطباعات فمن الناحية السوسيولوجية، فإن عملية توجيه الرأي والسلوك المجتمعي، أصبح يوظف الفضاء الرقمي مثلا لنشر ثقافة التشجير والتبرع بالدم في محتوى سمعي بصري وعن طريق أشخاص لهم شعبية كبيرة كالمؤثرين، وهو ما يبرز مؤسسة إتصالات الجزائر كمؤسسة مواطنة يهمها القضايا المجتمعية. أما بالنسبة للرعاية والعمل الخيري فالمؤسسة كانت ولازالت ملتزمة بوعودها عبر تشجيع الفعل الرياضي، ومساعدة القطاع الصحي عبر تقديم الهبات المادية كتقديمها لحافلة للكشف عن مرض السرطان، إلى جانب تنظيم أبواب مفتوحة وزيارة المرضى في المستشفيات والتبرع لفئة الأيتام، هذه النشاطات التي تعتبر كتقنية حدثية، هدفها الرئيسي هو تحسين صورتها عبر أفعال مؤسساتية لفائدة بعض الفئات المحتاجة، كنوع من مساهمة المؤسسة لمؤسسات الدولة ومنظمات المجتمع المدني وحرصها على أن تكون مؤسسة مواطنة، فمن الناحية الإتصالية الحدثية، فإن الصورة الحسنة تبنى بإنطباعات إيجابية يتناقلها المواطنون شفويا وعبر التغطيات الإعلامية لهذه الأحداث التي تصبح بدورها مادة إشهارية مجانية لصالح المؤسسة.

فالملاحظ لهذا المخطط الإتصالي الحدثي، أن أغلب نشاطاته هي أحداث أو عمليات رعاية ودعم لنشاطات رياضية، خيرية، بيئية وصحية، خاصة بعد بروز دورالثقافة الحدثية بمختلف تقنياتها ووسائلها، على أنها الأنسب والأحسن للتواصل مع الجماهير، فهي تجمع وسائل الإتصال التقليدية والإلكترونية ووسائل العلاقات العامة، لأن الحدث أورعايته يجلب وسائل الإعلام التي بدورها تتكلم عن المؤسسة المنظمة أوالمشاركة، فالرعاية ودعم عمل خيري (الميسينا) يحملان البعد المعنوي وكلاهما يخدم صورة المؤسسة، لأنه يبرزها كمؤسسة فاعلة وموجودة في محيطها وتساهم في تنميته وتطويره، إضافة إلى قدرة الأحداث على خلق العلاقات وتأمين ديمومتها، وبما أن

المؤسسة بناء أو كيان فرعي في الكل وهو المجتمع، وأن الإحداث هي أنساق فرعية في نظام مؤسساتي، يعمل من أجل تحقيق أهداف معينة كتحسين الصورة ونشر قيم معينة، وبالتالي ولتحقيق هذه الأهداف لا بد من توظيف أنجع وسيلة للإقناع وهو الإتصال المباشر ما بين الأشخاص، وهذا ما يحققه الحدث أو المناسبات والتكريمات والزيارات والحملات التي تقوم بها إتصالات الجزائر لفائدة الأيتام وتكريم طلبة المدارس والمعاهد والإفطار في شهر رمضان، وتشجيع ذوي الهمم وإبراز دور المرأة ورعاية نشاطات وإبتكارات الشباب المبدع والقيام بمساعدة الفئات الهشة، كأطفال مرضى متلازمة داون 21، فكل هذه الأعمال الخيرية التي نظمتها مؤسسة إتصالات الجزائر عبر مخطط إتصالي حدثي، والتي نفذت عبر آلية تقديم الدعم سواء مادي، مالي أو تقني، الهدف من وراءها هو الإستثمار في صورة المؤسسة، على أنها مؤسسة مواطنة تتقاسم القضايا مع المواطنين وأنها مسؤولة مسؤولية إجتماعية، وهذا يندرج ضمن فلسفة إدارية حديثة، وهي إضفاء الأبعاد الإنسانية والإجتماعية، الرياضية و البيئية على نشاطات المؤسسة.

أما رعاية مؤسسة إتصالات الجزائر للأحداث الرياضية والعلمية كرعاية فريق كرة السلة لبوفاريك لذوي الهمم، وكذا رعاية المشاركون في الأولمبياد الدولية للرياضيات باوسلو النرويج، هذا الحدث الدولي الذي جعل من شعار و إسم المؤسسة يبرز على المستوى الدولي، و هو أيضا إحدى نطاق الإتصال الحدثي، بأنه عابر للحدود عبر الرعاية، فإتصالات الجزائر صنعت من خلال المشاركة في هذا الحدث صورة جديدة دوليا وجعلت من نشاطاتها تبرز أكثر لدى فئات لم تكن تعرفها. وكمؤسسة راعية للعلم والثقافة والتكنولوجيا قامت بالمشاركة في قمةDigital African Summit، ورعاية مسابقات علمية و دينية من أجل غرس إنطباعات جد إيجابية لدى المشاركين في هاته الأحداث، إلى جانب ما قامت به مؤسسة إتصالات الجزائر إتجاه الطلبة عبر رعاية حفلات التخرج على مستوى العديد من المدارس العليا والجامعات وهو حدث يسمح بنقل صورة طيبة لدى فئة الطلبة.

هذه النظرة الجديدة لمؤسسة إتصالات الجزائر، عملت على إصلاح سنوات من إختفاء المؤسسات العمومية من خلال عدم مرئيتها في المجتمع، وكان ذلك بفضل توظيف اتصالات الجزائرللاتصال الحدثي، وفي فترة وجيزة عوض الإستعمال التقليدي لوسائل الإتصال.

فمن خلال الحدث الذي شاركت فيه مؤسسة إتصالات الجزائر والمتمثل في رعاية ألعاب البحر الابيض المتوسط وهران ،2022 قدم أيضا صورة إيجابية عن المؤسسات الداعمة للرياضة والشباب في الجزائر خاصة وأن إتصالات الجزائر تعمل في مجال مستقبلي وهو تكنولوجيا الإعلام والإتصال وأن الشباب بشكل عام والرياضيين أصبحوا من أهم الفئات المستهدفة في المجال الإلكتروني وإبراز قيمها وأبعادها في هذا السياق وهي السلامة، الصحة، الذكاء والتفوق.

كذلك هو الحال بالنسبة للأحداث الخاصة العلائقية، كالشراكات مع المؤسسات والمنظمات الأخرى فهي آلية لتحسين الصورة، حيث ينصح في مجال الإتصال الحدثي القيام بشراكات مع مؤسسات ذات صورة حسنة وفق معادلة الرابح الرابح، أي يستفيد كل طرف من إيجابيات الآخر

كما برزت المؤسسة برعايتها للباحثين وأحسن مثال: رعايتها لمشروع الباحث في مؤسسة اتصالات الجزائر كوريبعة زكي ضمن أحد الخمس مشاريع الأولى في مجاله، إثر مشاركته في المسابقة الدولية "جوائز مشاريع القمة العالمية لمجتمع المعلومات 2022"، وهو حدث ضخم، حيث سعت مؤسسة إتصالات الجزائر، لإبراز حضورها كمؤسسة داعمة للإبتكار والإبداع، حيث حققت المؤسسة هدف السمعة وهو التعريف بعلامتها واسمها إقليميا ودوليا، و الهدف الصوري من خلال تشجيع العاملين المبتكرين على البحث و الإبتكار.

أما فيما يخص الوسيلة المتعارف إستعمالها في ربط العلاقات وإنشاء إتفاقيات، وهي الصالونات والمعارض، فكان الهدف منها كما هو موضح في مخطط الإتصال الحدثي، هو ديمومة العلاقات مع الزبائن والتعريف بالعروض والخدمات الجديدة، من خلال التواصل المباشرالذي يتميز به الصالون والمعرض، لما له من ميزات إتصالية عن طريق الإتصال المباشر بالجمهور والإحتكاك بهم والاستماع لمختلف إنشغالاتهم، أي تحقيق غاية الإقناع وتبني معلومات جديدة عن المؤسسة للأفكار والقيم الجديدة، التي تخدم المؤسسة وتزيد من مرئيتها، وتعزز سمعتها وتحسن صورتها، فالإتصال كما يقال هو روح العلاقات.

وكإستنتاج لما سبق يمكن القول أن المؤسسة موضوع الدراسة، كانت تعمل وفق مخطط إتصالي حدثي، يلبي حاجتها الآنية والمستقبلية، من أجل تحسين صورتها أمام جماهيرها وخاصة زبائنها والمواطنين بشكل عام، لأنها الأنسب لبناء العلاقات الحسنة وتأمين ديمومتها ولتحقيق أهداف في المجتمع تحمل أبعاد المسؤولية الإجتماعية، المواطنة، الفعل الإيجابي والقيم المثلى، لذلك تبلورت أحداثها في مجال الإتصال الحدثي، العلاقات العامة ورعاية النشاطات والعمل الخيري.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في هذا الفضل، فقد لاحظنا الدور الكبير والعلاقة المتلازمة بين المؤسسة الخدمية والصورة الذهنية التي بنيت حولها، حيث تأكدنا من أهمية التركيز على الصورة الذهنية من طرف المؤسسة الخدمية، لأنها أولا وآخرا تعبر عن طريق صورتها الذهنية، عن هويتها وتبني لمستقبلها السمعة الحسنة التي تضمن وجودها.

إن الإتصال الحدثي بالمؤسسة الخدمية يعمل على تحقيق الأبعاد الإجتماعية، من خلال ترسيخ فكرة المؤسسة المواطنة والمسؤولة في المجتمع، وأن وسائل الإتصال الحدثي وإدارة العلاقات في المجتمع، تعتبر أحسن إستراتيجية لتنفيذ مخططات الإتصال التي تهدف إلى إدارة صورة المؤسسة الخدمية.

فمن خلال ما تم طرحه والتطرق له في هذا الفصل، يتجلى بشكل واضح أن الإتصال متغير مهم جدا ضمن أصول المؤسسة المادية وغير المادية، والذي يساهم بشكل كبير في بث هوية المؤسسة لبناء صورتها، من خلال ثقافتها ومسؤولياتها الاجتماعية وأثر المؤسسة المواطنة على صورة المؤسسة، فهنا تتجلى أهمية الأحداث التي تنظمها المؤسسة أو ترعاها في شكل هبات من منظور المنفعة العامة، حتى تتمكن من تحقيق الأهداف التسييرية العامة والأهداف الإتصالية والإجتماعية، عبرالتخطيط لتنظيم أو المشاركة في برامج ونشاطات يمكن أن تضفي على سلوكاتها البعد الإجتماعي، هذا الأخير أضحى من بين أهم أهداف الإدارة العصرية للمؤسسات، كمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي بينت عبر أمثلة ونماذج لمشاريع وبرامج حدثية، عن نيتها في مشاركتها تحسين ظروف حيات المواطنين، وبالتالي الإستثمار في تحسين صورتها، فالمؤسسة رفعت شعار المؤسسة المواطنة والمسؤولة، كإستراتيجية طويلة المدى.

الفصل الرابع: معالجة ميدانية للإتصال الحدثي وصورة مؤسسة إتصالات الجزائر

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المطلب الأول: نشأة وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر

المطلب الثاني: بطاقة تقنية للمديرية العامة لإتصالات الجزائر

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

المطلب الرابع: خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

المبحث الثاني:عرض ومعالجة بيانات الدراسة

المطلب الأول:خصائص عينة البحث

المطلب الثاني:عرض وتحليل الفرضية الأولى وإستنتاجها الجزئي

المطلب الثالث:عرض وتحليل الفرضية الثانية وإستنتاجها الجزئي

المطلب الرابع:عرض وتحليل الفرضية الثالثة وإستنتاجها الجزئي

المطلب الخامس:الإستنتاج العام

المبحث الأول:التعريف بميدان الدراسة

المطلب الاول: نشأة وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر:

1- نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر:

إدراكا منها للتحديات التي فرضها التطورالمذهل الحاصل في تكنولوجيات الإتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة على مستوى قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد في شهر أوت عام2000، وجاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولـة علـى نشاطـات البريـد والمواصلات وتكريس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وعليه تم إنشاء متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالإتصالات متمثلة في إتصالات الجزائر.

هذه الأخيرة تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، وكذلك قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نصّ على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم" إتصالات الجزائر". [1]

لقد نص قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000م، عن إستقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكات الإتصال في الجزائر، لتصبح بعد ذلك إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية خدمية ذات أسهم برأس مالي اجتماعي تنشط في مجال الإتصالات[2].

وفي الأول من جانفي عام 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لإتصالات الجزائر، حيث كان لها وإطاراتها إنتظار حتى هذا التاريخ لتستأنف نشاطها ؛ لكن برؤية مغايرة تماما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها ، ومجبرة على إثبات وجودها خاصة مع فتح سوق الإتصالات للمنافسة[3].

---

[1] مؤسسة إتصالات الجزائر: **نبدة عن مؤسسة إتصالات الجزائر**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/10، على الساعة 20:39، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2

[2] سعيدة الشيخ: **التمكين في المنظمات الخدمية وتأثيره على الرضا الوظيفي للعاملين فيها: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بالبويرة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020/2019، ص.176.

[3] نفس المرجع، نفس الصفحة

2- أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر:

تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر في مجالات متعددة، أهمها سوق الشبكات الخاصة بالإتصالات والخدمات، ومنذ دخولها عالم تكنولوجيا الإتصالات حددت مجموعة من الأهداف التي تمكنها من مواجهة تغيرات البيئة التي تعمل فيها، وترتكز هذه الأهداف أساسا على:[1]

- ضمان النفاذ إلى الشبكة الهاتفية.
- ديمومة تقديم الخدمة الهاتفية.
- الوصل بالشبكة العمومية لضمان إستمرارية الخدمة.
- تحديد تعريفة بأسعار معقولة.
- ضمان نوعية خدمة تقنية متميزة.
- بالإضافة إلى التركيز على (الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات)، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة بجعلها المتعامل رقم وحد في الجزائر.[2]

إضافة إلى الأهداف السابقة نذكر:[3]

- زيادة جودة ونوعية الخدمات المعروضة وجعلها أكبر منافسة في خدمات الإتصال.
- تطوير مصالح الإتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت الرسائل المكتوبة والمعلومات الرقمية.
- العمل على تجسيد جميع العوامل المتدخلة من أجل رفع رقم أعمالها.
- تطوير الموارد البشرية للمؤسسة، من أجل تحسين كفاءة أجهزة المؤسسة الإستراتيجية.
- تسهيل الإتصالات وتحقيق أكبر عدد ممكن من المشتركين.
- توسيع وتكثيف عروض الخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الإتصالات، وذلك للوصول لعدد أكبر من الزبائن وبالخصوص في المناطق الريفية.
- إرضاء الزبون وذلك عن طريق تقديم الخدمات اللازمة.

---

[1] صفية شقراني:**أثر العدالة التنظيمية على مستويات الصراع في المنظمة: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بولايتي الأغواط والجلفة**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، 2021/2020، ص.121.

[2] الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره

[3] سعيدة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص177.

المطلب الثاني: بطاقة تقنية للمديرية العامة لإتصالات الجزائر

إتصالات الجزائر هي المؤسسة الناشطة في مجال الإتصالات في الجزائر، هذه السوق التي تعرف تزايدا قويا نتيجة الانتقال إلى المنافسة التامة، ونتيجة دخول عدة متعاملين السوق الجزائرية، تعمل المؤسسة في تسويق خدمات شبكات الإتصالات ونقل البيانات، فهي تعرض تشكيلة كاملة من خدمات الإتصالات ونقل البيانات للزبائن، هذه الوضعية تم بناؤها ضمن سياسة تجديد قوية، لتتناسب مع إحتياجات العملاء والتوجهات الجديدة؛ وطموح المؤسسة هو الحصول على مستوى راقي من الأداء الاجتماعي والتقني والاقتصادي، والمحافظة الدائمة على ريادتها في هذا المحيط الذي أصبح أكثر تنافسية، وتتركز إهتماماتها أيضا على المحافظة وتطوير توجهاتها العالمية، والمشاركة في ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر[1].

كما تعد إتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن؛ فهي تشمل كل شبر من الجزائر، وذلك من خلال هياكلها؛ فهي تعتمد في هيكلتها على مبدأ الشمولية، أي إيصال خدماتها إلى أبعد نقطة من ولايات الجزائر، حيث تسيرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة، تتبعها 52 مديرية عملياتية موزعة على ولايات الوطن.[2]

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس، المحمدية الجزائر 16130:[3]

- ✓ رأسمال المؤسسة: 115.000.000.000,00 دج
- ✓ رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936.
- ✓ رقم الهاتف: 38. 38. 82 (21) (213).
- ✓ الفاكس: 39. 38. 82 (21) (213).
- ✓ موقع الانترنيت: www.algerietelecom.dz
- ✓ حساب الفيس بوك: https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/
- ✓ حساب الانستغرام:https://www.instagram.com/algerietelecom/
- ✓ حساب التويتر:https://twitter.com/Algerie_Telecom
- ✓ حساب اللنكدن:https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom
- ✓ حساب اليوتوب:https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom

[1] ابراهيم حداد:**علاقة القيم التنظيمية والثقة التنظيمية بسلوكيات المواطنة التنظيمية لدى موظفي شركة إتصالات الجزائر: دراسة تطبيقية بمديريات ولايات الوسط**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة لونيسي علي البليدة2،الجزائر، 2022/2021، ص.173.

[2] سعيدة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص. 175-176

[3] مصلحة الاحصائيات بالمديرية العامة لإتصالات الجزائر

المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر[1]:

يعتبر الهيكل التنظيمي الوعاء أوالإطار الذي تتفاعل فيه جميع المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة وبأعمالها، حيث تتحدد من خلاله أساليب الإتصالات والصلاحيات والمسؤوليات، وتتحدد فيه أيضا أساليب إنجاز المهام وتبادل المعلومات وإتخاذ القرارات؛ أي وباختصار هو الوسيلة الأساسية التي لا يمكن لأي مؤسسة الإستغناء عنها أثناء سعيها نحو تحقيق أهدافها.

وبهذه الأهمية التي يمثلها التنظيم في المؤسسة؛ لجأت مؤسسة إتصالات الجزائر إلى وضع هيكل تنظيمي؛ أو مخطط تنظيمي قصد التسيير الحسن لمختلف مصالحها الإدارية، وعملت على توزيع الوظائف وفق شروط علمية، وسعت إلى تعزيز فعالية المهام الإدارية من خلال توظيف إطارات ذات كفاءة تسهم في ترقية خدماتها، وقد تميز الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بمبدأ التدرج الذي يحدد المسؤوليات الإدارية وفق التسلسل القيادي، حيث يترأسه رئيس مدير عام، ويتضمن مجموعة من الأقطاب والأقسام والمديريات، والتي يعتبر الاتصال الحدثي من بين أهم وظائفها؛ فمن خلال الهيكل التنظيمي الخاص بالمديرية العامة لإتصالات الجزائر، نستطيع القول أن وظيفة الاتصال الحدثي من الوظائف الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسة ودليل ذلك مانستشفه من الهيكل التنظيمي (أنظر الملحق رقم 04) ووجود قسم به يعنى بالإتصال الحدثي، وبناء على ماسبق نتناول الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر من خلال مايلي:

1- الرئيس المدير العام:

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة في المؤسسة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المخطط لها ومن مهامه:

- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير المقدمة
- تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- تطوير ثقافة المؤسسة في سوق تنافسي.
- النظر في الإقتراحات المقدمة بما يخدم المؤسسة من مشاريع مستقبلية.
- المحافظة على السير الحسن والعادي للمؤسسة.

2- مدير الإدارة العامة :

ويعد من بين الإطارات العليا المسيرة في المؤسسة الى جانب الرئيس المدير العام، ومن المهام الموكلة إليه:

- المحافظة على هياكل المؤسسة في معالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية.

[1] مديرية الموارد البشرية، مؤسسة إتصالات الجزائر.

- تنشيط التسيير الإداري بإستنتاج وفحص الصفقات.

3- المفتشية العامة:

وهي تحت الوصاية المباشرة للرئيس المدير العام، وتتكفل بما يلي :

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ الزيارات المفاجئة للتفتيش بطلب من الرئيس المدير العام شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة وجود أي ثغرات مالية أو تسييرية بالمؤسسة.
- مراقبة ومتابعة كل الطعون والشكاوي الداخلية، وكذا مراقبة مدى إستجابة المصالح الداخلية للمؤسسة، وأيضا السهر على حماية الموارد المالية للمؤسسة.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية وكذا تطبيق المخطط السنوي بموافقة الرئيس المدير العام.

4- المستشارون:

ومن مهامهم نجد:

- تقييم وضعية المؤسسة.
- تشخيص وتحليل أي خلل في المؤسسة.

5- قطب دعم الوظائف: [1]

والذي بدوره يتفرع إلى:

1.5 مديرية الموارد البشرية: ومن مهامها:

- تحسين الإتصالات الداخلية.
- تطوير ووضع القواعد والإجراءات وأنظمة التسيير وكذا السهر على مراقبة تطبيقها.
- إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية.
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- تسيير أنظمة المكافأة والتحفيز.
- تنظيم العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الإجتماعية.
- تهتم هذه الإدارة بشؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور، الخدمات الاجتماعية وغير ذلك، كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل.

[1] نفس المرجع

2.5 مديرية الشؤون القانونية: وتتكفل بالمهام والإستشارات القانونية للمؤسسة، ومتابعة النزاعات مع مختلف المتعاملين الذين تتعامل معهم مؤسسة إتصالات الجزائر.

3.5 مديرية نظم المعلومات: وتتكفل بـ:

- تحديد فرضيات للتطوير النظام المعلوماتي للمؤسسة.
- تحليل مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وإعداد تقارير بشأنها.
- التنسيق بين المديريات عبر النظم المعلوماتية.
- دراسة المحيط العام للمؤسسة.

6- قطب البنية التحتية للشبكات:ويضم أربعة مديريات وهي:

1.6 مديرية الشبكات الاساسية: تتكفل بـ:

- تحديد فرضيات لتطوير شبكة المؤسسة.
- إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية.
- متابعة مخططات الإستثمارات.

2.6 مديرية الطاقة: تتكفل بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة.

3.6 مديرية شبكات النقل: تتكفل بتسيير شبكة نقل خدمات الانترنيت؛ أهمها خدمة الألياف البصرية.

4.6 مديرية تطوير شبكة الاتصال: تتكفل بـ:

- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة.
- الإشراف على عدة مشاريع أهمها الإدارة الوطنية للمشروع IDT.
- تهتم هذه الإدارة بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الإتصالات، من خلال إستعمال الإعلام الآلي وإنشاء قواعد المعلومات الخاصة.

7- قطب التسويق والاتصال والابتكار: يضم هذا القطب ثلاثة مديريات أساسية إلى جانب وحدة للبحث والتطوير وفيما يلي أهم مهامها:

1.7 المديرية التجارية للزبائن: تتولى هذه المديرية إدارة العلاقات مع الزبائن، من خلال العمل على تطوير قوة البيع ومطابقتها لإحتياجات وتطلعات الزبائن.

2.7 وحدة البحث والتطوير: هي وحدة تتكون من باحثين دائمين يسهرون على القيام بمهمة البحث والتطوير والإبتكار في مجال التكنولوجيا.

3.7 مديرية الاتصال:[1]هي مديرية مركزية تتكفل بكل المهام الاتصالية للمؤسسة؛ على غرار تحديد وتفعيل إستراتيجية الاتصال والسهر على تنفيذها؛ إذ تسهر على حماية صورة المؤسسة وعلى إنسجام مختلف نشاطات الإتصال وذلك بالتنسيق مع المكلفين بالاتصال الجهويين على مستوى التراب الوطني.

ومن مهام مديرية الاتصال مايلي:

- إقتراح و تفعيل وتقييم إستراتيجية الإتصال على المستوى الداخلي و الخارجي والرقمي.
- الإشراف على عمليات الإتصال.
- الإشراف على عملية الاتصال الحدثي.
- التعريف بمهام المؤسسة و بقيمها.
- تنمية الشعور بالانتماء لثقافة تنظيمية مشتركة.
- تقييم نشاطات الاتصال.
- إعلام المجتمع الداخلي و الخارجي و الرقمي حول حياة المؤسسة وخدماتها.
- تنسيق نشاط العلاقات العامة.

وتتفرع مديرية الاتصال إلى عدة أقسام ومصالح هي(أنظر الملحق رقم 05):

1.3.7 قسم الاتصال الرقمي:هو قسم يقوم بكل المهام الإتصالية الرقمية للمؤسسة على مستوى شبكات الواب ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين مهامه:

- القيام بكامل المهام الإتصالية الرقمية للمؤسسة.
- الإشراف على مختلف الحسابات الرقمية للمؤسسة على مواقع تواصل اجتماعي(صفحات رسمية، الحسابات الرسمية).
- السهر على التواصل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة عن طريق الفضاء الإفتراضي وكذا عرض مختلف العروض والخدمات.
- الترويج لصورة المؤسسة عبرالموقع الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لها.
- القيام باليقظة الرقمية للمؤسسة وتتبع آراء الجمهور الخارجي عن طريق التعليقات، وينقسم هذه القسم إلى مصلحتين:
  - مصلحة مواقع التواصل الاجتماعي.
  - مصلحة الواب.

[1]نفس المرجع

2.3.7 قسم الاتصال الداخلي: هوقسم من أقسام مديرية الاتصال ، يتكون من أربعة مصالح تعمل على تحسين الأداء الوظيفي للعمال، وبناء الثقة بينهم وتوطيد علاقتهم وخلق جو يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها داخليا بالتنسيق بين مختلف المصالح، إلى جانب إيصال المعلومات بطريقة آنية وفورية، ومن أهم مصالح هذا القسم نجد :

- **مصلحة النشر الداخلي:** هي مصلحة تقوم بتسيير البوابة الالكترونية الداخلية الموجهة خصيصا للعمال المؤسسة، وتعنى بتغطية الأحداث الداخلية التي تنظمها المؤسسة لفائدة العمال، ومن بين مهامها:

- تتبع كل النشطات التي تقوم بها المؤسسة، وعرضها على مستوى البوابة الالكترونية.
- نشر المجلات الخاصة بالمؤسسة.
- العمل على تسهيل إيصال المعلومات إلى كافة العمال.

3.3.7 قسم تنظيم الأحداث والرعاية:

هو قسم من أقسام مديرية الاتصال، والتي تقوم بالتكفل بتنظيم والمشاركة في مختلف الأحداث والتظاهرات التي لها علاقة بالمؤسسة وبمحيطها، إذ يحتل هذا القسم مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لما له من مهام إستراتيجية تربط المؤسسة بمحيطها وخاصة ماتعلق بتجسيد أهداف المؤسسة الإجتماعية، عبر الاتصال الحدثي وينقسم هذا القسم الي ثلاثة مصالح وهي[1]:

- **مصلحة الاتصال الحدثي:** هي مصلحة تقوم بتنظيم ومتابعة جميع الأحداث الخاصة بالمؤسسة الداخلية والخارجية ومن بين مهامها:

- التكفل بالمعارض والتظاهرات المحلية والدولية في مجال إختصاصها عن طريق التنظيم والمشاركة.
- القيام بتغطية الأحداث الداخلية والخارجية.
- متابعة تنظيم جميع الإتفاقيات والمعاهدات المتعلقة بالرعاية ودعم الأعمال الخيرية (الميسينا) ودراستها وعرضها على الرئيس المدير العام للمصادقة عليها.

- **مصلحة الرعاية:** هي مصلحة تهتم برعاية الأنشطة والأحداث والتظاهرات المحلية والخارجية عن طريق رعايتها وفق الحدث، ومن بين مهامها:

- القيام بدراسة دعم الطلبات المقدمة لها من طرف مختلف الجمعيات والهيئات العمومية في إطار دعم الاعمال الخيرية (الميسينا) .
- تقديم تراخيص لتكفل ورعاية حدث ما بعد موافقة ومصادقة الرئيس المدير العام.

[1] مديرية الإتصال ، مؤسسة إتصالات الجزائر.

- **مصلحة الإتصال الترويجي:** هي مصلحة تقوم بالإشراف على تخصيص مبالغ مالية معتبرة تكون موجهة للإشهار وتحسين صورة المؤسسة ؛ فهي مسؤولة عن إطلاق ومراقبة الحملات الإشهارية المتعلقة بجميع خدمات إتصالات الجزائر، والتي تعرض في مختلف المعارض والأحداث والمناسبات..الخ، ومن بين مهامها:

- تقديم الهدايا في المناسبات الداخلية والخارجية.
- إنشاء صورة ذهنية للمؤسسة عن طريق شعار المؤسسة الذي يتصدر واجهة الهدايا.
- التعريف بحجم المبيعات والعلاقات مع الزبون.
- إنشاء علاقة متينة مع زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال تحسين صورتها.
- زيادة حصتها في السوق من خلال زيادة عدد زبائنها من الجمهور العام والمحترفين من مؤسسات .
- تعزيز وجود المؤسسة وذلك بالاقتراب أكثر فأكثر من الزبائن والعملاء.

4.3.7 قسم العلاقات العامة والصحافة:[1]

يتكون هذا القسم من أربع مصالح وخلية واحدة، نذكرها فيما يلي:

- **مصلحة العلاقات مع الصحافة:** تختص هاته المصلحة بالمهام التالية:

- ربط علاقات حسنة مع الصحافة.
- تحسين صورة المؤسسة عبر الإعلام.
- تعتبر جسر تواصل بين المؤسسة ومحيطها.
- العمل على تكوين صورة جيدة على المؤسسة عبر وسائل الإعلام.

- **مصلحة دعم الاتصال :** هي عبارة عن همزة وصل بين المديريات الفرعية التابعة للمديرية العامة لإتصالات الجزائر، وتسهر هذه المصلحة على متابعة نشر مختلف الأعمال والمناقصات على مستوى الجرائد المكتوبة، ومن مهام هذه مصلحة نذكر مايلي:

- نشر الصفقات في مختلف الجرائد.
- إختيار الجرائد المراد النشر فيها.
- إستقبال كل الطلبات المتعلقة بالمناقصات المرسلة من طرف المديريات الفرعية الأخرى.

- **خلية اليقظة الإعلامية:** تعمل هذه المصلحة على مراقبة ورصد ما ينشر على مؤسسة في المحيط الخارجي، في مختلف المنصات الإعلامية وتنقسم هذه المصلحة إلى عدة مكاتب ولكل مكتب منصة إعلامية خاصة به لمراقبة كل ما هو متداول حول مؤسسة إتصالات الجزائر.

[1] نفس المرجع

المطلب الرابع:خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر:

تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر منذ تأسيسها على السعي لتلبية رغبات الزبائن الخواص والمحترفين، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات ذات الجودة والنوعية، وفيما يلي بعض هذه الخدمات:

1- خدمات الهاتف:تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر الخدمات التالية:

1.1 خدمة حظر المكالمات الصادرة:

تسمح هذه الخدمة بحظر إجراء المكالمات الهاتفية إنطلاقا من خط الهاتف.

2.1 خدمة المحاضرة الثلاثية:

تسمح هذه الخدمة بإدخال مشترك ثالث في مكالمة هاتفية، ليصل عدد المشتركين في المكالمة إلى 3، تعد هذه الخدمة مجانية ومدرجة في العرض بالنسبة للزبائن الذين يملكون إشتراك إيدوم فيكس Idoom Fixe.

3.1 خدمة الترقيم المختصر:

تسمح هذه الخدمة للأشخاص الذين يستعملون الهاتف أو الفاكس (رجال الأعمال، الإطارات ومسيّرو المؤسسات،...) بالاتصال بمراسليهم المعتادين دون الحاجة إلى تشكيل كامل رقم الهاتف أوالفاكس عند كل استعمال، ويتم تفعيل هذه الخدمة تلقائيا، حيث يمكن برمجة الأرقام التي يتم إختيارها (الوطنية أو الدولية) والإتصال بها بكل سهولة بتشكيل رقم واحد أو رقمين فقط.

4.1 خدمة إقفال الإستعمال الدولي:

تسمح هذه الخدمة بفرض رقابة صارمة على الخط الهاتفي للزبون عن طريق إستعمال رمز سري مكون من 4 أرقام، حيث يمنح للزبون إمكانية ترخيص أو منع إجراء المكالمات نحو الدولي إنطلاقا من خطه الهاتفي.

2- خدمات الانترنيت:

وتتلخص أهم خدمات الإنترنيت لمؤسسة إتصالات الجزائر من خلال مايلي:

1.2 خدمات إيدوم فيبر IDOOM Fibre:[1]

يقدم هذا العرض تدفقات أسرع وشبكة انترنيت أكثرإستقرارا، مع تقليص زمن الإستجابة الذي يمكن أن يعاينه الزبون عند مشاهدة الفيديوهات على المباشر.

[1]مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدوم فيبر**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/07/28، على الساعة: 16:00، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50

2.2 خدمات ايدوم فيكس Idoom Fixe: [1]

في إطار حرصها الدائم على كسب ولاء زبائنها، أطلقت مؤسسة إتصالات الجزائرعرضا موجها للزبائن الخواص الجدد والحاليين، يتمثل في تمكينهم من الإستفادة من فوائد ومزايا عند الانتقال إلى أحد إشتراكات هاته الخدمة.

3.2 خدمات إيدوم أ د س ل IDOOM ADSL: [2]

هي مجموعة من عروض الانترنيت ذات التدفق العالي، غير محدودة ومنخفضة التكلفة.

4.2 خدمات إيدوم أ د س ل IDOOM ADSL: [3]

هو عبارة عن الجمع بين البيانات (الإتصال) والصوت (الأحجام) بهدف تلبية إحتياجات الزبائن المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم، حيث تمنح لهم مؤسسة إتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الإتصال بالانترنيت والأحجام والصوت على تعبئات (البطاقات والتذاكر) إيدوم الجيل الرابع.

5.2 خدمة وي-سي WICI : [4]

هي اختصار لـ Wifi ICI أي توجد تغطية بالانترنيت اللاسلكي هنا، أي الدخول إلى شبكة الانترنيت اللاسلكي خارج المنزل وفي أي مكان، فهو حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي دون أسلاك، وتعم مؤسسة إتصالات الجزائر إلى نشر هاته الخدمة في الساحات العامة والمستشفيات والمنتجعات السياحية...

3- الخدمات الموجهة إلى المؤسسات:

1.3 خدمة تصميم الموقع الالكتروني: [5]

تقترح مؤسسة إتصالات الجزائر خدماتها من أجل إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية، بعد رصد الإحتياجات وتقييم الأهداف، من خلال تخصيص فريق من مبرمجي ومصمّمي المواقع الإلكترونية الذي يعمل بإستمرار مع الزبون على إقامة علاقة تواصل نوعية حول شبكة الانترنيت.

---

[1] مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدوم فيكس**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/07/22، على الساعة: 17:00، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1

[2] مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدومADSL**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/07/28، على الساعة: 22:00، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-adsl-prod3

[3] مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدوم IDOOM 4GLTE**، بتاريخ: 2022/08/02، على الساعة: 21:22، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-4g-lte-prod7

[4] سعيدة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص.194

[5] مؤسسة إتصالات الجزائر: **تصميم المواقع الإلكترونية**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/07، على الساعة: 23:00، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/conception-site-web-prod18

2.3 خدمة المؤتمرات عن بعد[1]:

تضع مؤسسة إتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها المحترفين قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني، تسمح لهم بالقيام بإجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد، ما بين عدة مواقع وطنية ودولية بواسطة الفيديو.

3.3 مركز الإتصالات المتعددة الوسائط[2]:

هو هيكل مكوّن من جهاز بشري ووسائل متطورة، ووظيفته هي الإجابة على مختلف شكاوي الواردة من الزبائن وتوجيهم قصد إيجاد حلول في فترة وجيزة وتقريبهم أكثر فأكثر من المؤسسة، دون عناء التنقل إلى الوكالات التابعة للمؤسسة.

4.3 خدمة ايدوم فيبر IDOOM Fibre للمحترفين[3]:

أطلقت مؤسسة إتصالات الجزائر هاته الخدمة لإرضاء زبائنها المحترفين ومرافقة المهنيين في مجال تكنولوجيات الإعلام والإتصال، حيث تقترح على المهنيين هاته الخدمة سعيا منها دائما إلى تلبية إحتياجات مختلف الزبائن ومرافقة المهنيين في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال الحصول على انترنيت عالية التدفق بواسطة الألياف البصرية (FTTH).

4- خدمات أخرى:

1.4 خدمة الفاتورة الإلكترونية"EFacture"[4]:

هي خدمة تسمح للزبون بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الالكتروني، وذلك عن طريق إضافة الزبون لعنوان بريده الإلكتروني عبر فضاء الزبون الشخصي.

2.4 خدمة في أمان Fi@mane: [5]

هو برنامج الخاص بمراقبة الأطفال وحمايتهم عند إستخدام الانترنيت، مهمته منح الأولياء طريقة جيدة لمراقبة أبنائهم وحمايتهم، بتحديد جداول يومية لتوقيت إستخدام الانترنيت لكل طفل.

---

[1] مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة المؤتمرات عن بعد**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/07، على الساعة: 14:00، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/visioconference-prod13

[2] مؤسسة إتصالات الجزائر: **مركز الإتصالات المتعددة القنوات**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/10، على الساعة: 15:00، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/centre-de-contacts-prod12

[3] مؤسسة إتصالات الجزائر: **ايدوم فيبر للمحترفين**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/14، على الساعة: 15:30، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/idoom-fibre-professionnel-prod53

[4] مؤسسة إتصالات الجزائر: **الفاتورة الالكترونية**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/20، على الساعة: 17:30، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/efacture-prod82

[5] سعيدة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص194.

المبحث الثاني: عرض ومعالجة بيانات الدراسة

المطلب الأول: خصائص عينة البحث

الفرع الأول:عرض البيانات العامة لأفراد العينة

سنتناول في هذا المطلب خصائص عينة البحث من خلال عرض البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، والمتعلقة بجنس وسن أفراد العينة، وكذا المستوى التعليمي، إلى جانب البيانات الخاصة بالخلفية المهنية لأفراد العينة من التخصص في المهنة وكذا الوظيفة الحالية والأقدمية، وتوزيع أفراد العينة حسب التصنبف المهني والفئة السوسيومهنية، من أجل التعريف أكثربالمبحوثين والمقدرعددهم ب: 202 مفردة بإختلاف فئاتهم المهنية.

الجدول رقم 05: يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكـــــر	137	%67,82
أنثـــــى	65	%32,18
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس، نجد أن الذكور أكثر من الإناث، بنسبة مدعمة تمثل 67,82% ، في حين مثلت نسبة 32,18% فئة الإناث.

ومن خلال النتائج يمكن القول أن كلا من الفئتين (العمال والعاملات) ممثلتان بنسب معتبرة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا راجع إلى طبيعة وطاقة إستيعاب الوظائف المؤسسة كونها عمومية ذات طابع خدمي، تجمع بين الوظائف الإدارية والتقنية، والتي تكون مناسبة لمؤهلات كلا الجنسين.

الجدول رقم 06: يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
29-20 سنة	32	%15,84
39-30 سنة	55	%27,28
49-40 سنة	46	%22,77
59-50 سنة	48	%23,76
60 سنة فما فوق	21	%10,39
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بسن أفراد العينة، نجد أن أكثر الفئات العمرية تمثيلا في المؤسسة هي الفئة العمرية من30 إلى 39 سنة، مدعمة بنسبة 27,28%، تليها نسبة 23,76% تمثل فئة 50 إلى 59 سنة، متبوعة بفئة 40 إلى 49 سنة بنسبة تمثل 22,77%، ثم نسبة 15,84% لفئة 20 إلى 29سنة، وأخيرا نسبة 10,39% والتي تمثل فئة 60 سنة فما فوق.

من هنا نستطيع القول، بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تعد مؤسسة ذات أهمية إستراتيجية من خلال تنفيذ برامج تسيير الموارد البشرية وإدارة الكفاءات، لهذا فهي تتطلب أفراد ذوي كفاءات وخبرات خاصة من ذوي الفئات الشابة، والذين يمارسون الوظائف الإدارية على وجه الخصوص كالمدراء ورؤساء الأقسام والمصالح، وهذا ما أدى إلى وجود نسبة الفئة الأولى من 30 إلى 39 سنة، بحيث تتميز هذه الأخيرة بكونها فئة عمرية شابة، حاملة للعديد من الطاقات والمؤهلات والخبرات والمعارف، التي يمكن الإستثمار فيها.

الجدول رقم 07: يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	10	%4,95
ثانوي	30	%14,85
جامعي	162	%80,19
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، نجد أن أعلى فئة هم الجامعيون بنسبة مدعمة تمثل 80,19%، يليها المستوى الثانوي بنسبة 14,85%، ثم نسبة 4,95% لفئة المستوى التعليمي المتوسط.

إن تواجد فئة الأفراد العاملين بمستويات أكاديمية في هذه المؤسسة، يرجع بالدرجة الأولى إلى ما قامت به مؤسسة اتصالات الجزائر، عقب صدور نص قانون 2000 /03 المؤرخ في 5 أوت 2000، من توظيف عدد كبير من خريجي الجامعات وفي مختلف التخصصات، حيث أصبحت بموجب هذا القانون مؤسسة إتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية خدمية ذات أسهم برأس مالي إجتماعي تنشط في مجال الإتصالات، بأعلى المستويات من الإدارة والقيادة الرشيدة التي تتميز بالعديد من الخصائص العلمية والعملية، على إعتبار أن إدارة مؤسسة إتصالات الجزائر تحتاج إلى كفاءات عليا تجمع بين ذوي المؤهلات العلمية والفنية، من أجل إعداد خطة إستراتيجية محكمة للنهوض بالمؤسسة والعمل على تطويرها، فمن خلال ماسبق ونظرا لسياسة التوظيف المعمول به في السنوات الماضية والحالية لهذه المؤسسة، نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر تولي إهتماما للمستوى التعليمي بهدف شغل المناصب القيادية والحساسة، ذات المسؤوليات المتعددة في العديد من الإختصاصات، بالإضافة إلى الدور الذي لعبته ومازالت تلعبه هذه الفئة، كونها مكسبا ورأسمال بشري هام داخل هذه المؤسسة لا يمكن الإستغناء عنها، وبالتالي فإن مؤسسة إتصالات الجزائر هي بحاجة إلى الفئات السوسيومهنية بإختلاف مستوياتها التعليمية وفي مختلف المناصب، الإدارية منها والتقنية، على إعتبارأنها تحاول تحسين صورتها وتهيئة نفسها للدخول في مرحلة جديدة تمتاز بالمنافسة، وعليه فإن هذه المؤشرات تفرض على المؤسسة تجنيد كل الفئات السوسيومهنية من أجل المساهمة في تحقيق الأهداف المرجوة من قبل هذه المؤسسة.

الجدول رقم 08: يبين توزيع عينة الدراسة حسب التصنيف المهني

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
إداري	93	%46,40
تقني	48	%23,76
إداري - تقني	61	%30,20
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب التصنيف المهني، نجد أن الإداريون هم الأكثر تواجدا بنسبة مدعمة تمثل 46,40، تليها فئة التقنيون - الإداريون بنسبة تمثل 30,20%، وأخيرا فئة التقنيون بنسبة: 23,76%.

وعليه، يمكن القول بأن تواجد التخصص المهني بنوعيه الإداري والتقني داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، يترجم ثراء وتنوع العنصر البشري للعاملين في إدارة هذه المؤسسة، وهذا من خلال ما تتوفرعليه هاته الأخيرة من إستراتيجيات خاصة بتنمية وتطوير نوعية الأعمال والأنشطة، عبر العديد من المخططات التي تعمل على الإرتقاء بمكانة الفرد العامل داخل هذه المؤسسة.

الجدول رقم 09: يبين توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية

الفئات	التكرارات	النسبةالمئوية
رئيس قسم	39	%19,31
مكلف بمهمة	62	%30,69
رئيس مصلحة	56	%27,72
ممثل عن خلية اليقظة الاعلامية	10	%4,95
الاطارات و المستشارين	35	%17,33
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن الوظيفة الحالية لأفراد عينة البحث ممثلة بالنسبة الأعلى وهي 30,69 %، وهي تمثل المكلفون بمهمة في المؤسسة، تليها نسبة 27,72% لوظيفة رئيس مصلحة، ثم نسبة 19,31% لوظيفة رئيس قسم، متبوعة بنسبة تمثل 17,33% لوظيفة الإطارات والمستشارين، وأخيرا وظيفة ممثل عن خلية اليقظة الاعلامية بنسبة 4,95%.

وعليه، يتضح لنا أن مؤسسة إتصالات الجزائر تتوفرعلى العديد من الوظائف التي تتنوع حسب المناصب المختلفة في الهيكل التنظيمي، فحسب تصريحات أفراد العينة نجد أن أكبر نسبة موضحة في الجدول والمرتبطة بنسبة 30,69% والممثلة للأفراد العاملين في وظيفة مكلف بمهمة في العديد من الأنشطة، والذين يعتبرون من الفاعلين في المؤسسة ومتدخلين رئيسيين في العديد من المجالات

منها الإتصال الرقمي، تسيير بوابة التواصل، الرعاية والمسينا والإتصال الحدثي، الإحصاء، التدقيق والدراسات، الموقع الالكتروني، إعداد التقارير، وبالتالي فإن الإطارات المكلفة نجدها تعمل على تسيير تلك المهام كل حسب تخصصه، وهذا ما جعلها أكثر تواجدا في الوظائف الحالية من حيث العدد، ثم تأتي نسبة رؤساء المصالح بنسبة 27,72% لتليها نسبة رؤساء الأقسام بنسبة 19,31% وهذا دال على تواجد وتنوع المصالح والأقسام بتنوع المهام والمناصب.

كما سجلنا أقل نسبة مرتبطة بالممثلين عن خلية اليقظة الاعلامية المتواجدة في مؤسسة إتصالات الجزائر والممثلة بنسبة 4,95% والتي تعتبر كنسبة ضئيلة، ولكن تبين أن تواجدها هام جدا في مؤسسة ذات الطبيعة الإتصالية والتي تقع عليها مهمة جد حساسة، ألا وهي رصد كل متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، والحفاظ على سلامة صورة المؤسسة كأولوية إتصالية، باعتبارها مؤسسة مساهمة في خلق الثروة، ومساهمة أكثر في الإرتقاء بالجانب المجتمعي الذي يتطلب من المؤسسة أن تكون يقظة في مجالها الإتصالي، لكل ما يدور حولها من تغيرات في شتى الميادين.

فكل مؤسسة عصرية تسير وفق رهانات تسييرية لا يحققها إلا الإتصال الدائم مع مختلف مكونات المجتمع، فمهمة المؤسسة لا يحققها إلا رأس مالها البشري، كذلك الحال بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تعمل وفق خطة إتصال داخلي، تسعى إلى نشر الثقافة الإتصالية والإستثمار في تزويد مختلف الفاعلين بالمعلومات، والتي تفيدهم داخليا وخارجيا قصد نشر القيم المؤسساتية الإيجابية.

الجدول رقم 10: يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئات السوسيومهنية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
إطار سامي	39	%19,31
إطار متوسط	53	%26,24
عون تحكم	88	%43,56
عون تنفيذ	22	%10,89
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب الفئات السوسيومهنية، نجد أن رتبة عون تحكم في الفئات السوسيومهنية تمثل أعلى فئة بنسبة 43,56%، تليها فئة الإطارات المتوسطة بنسبة 26,24%، ثم فئة الإطارات السامية بنسبة 19,31% متبوعة بفئة أعوان التنفيذ بنسبة تمثل 10,89%.

ومن خلال ذلك، نستنتج تنوع فئات المجتمع الكلي لمؤسسة إتصالات الجزائر، من إطارات من مختلف الدرجات وكذلك أعوان تحكم وتنفيذ، حيث نجد أن فئة أعوان التحكم هي الغالبة في هذه

المؤسسة، والتي تشكل نسبة 43,56%، وهم المتواجدون في كل الوحدات الإدارية والتقنية، والذين تقع على عاتقهم مسؤولية حساسة والمتمثلة في الإشراف والتحكم، وكذلك التأثير على جل القضايا التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، على إعتبارهم الوسيط بين الادارة العليا والفئة المنفذة، وهم العنصر الأساسي في تنفيذ والمساهمة في إتخاذ القرار، الذي يقدم القيمة المضافة للفرد كمورد بشري فاعل ومؤثر، على إختلاف تخصصه وإنتمائه المهني في المؤسسة، فهم يساهمون مساهمة فعالة من خلال الأدوارالتي يقدمونها في تنظيم العديد من الأنشطة والأحداث الهامة، ونقل الصورة الجيدة عن المؤسسة في المحيط الخارجي بإختلاف عناصره، والتي تنمو تتطور بإستمرار وفي تواصل وتفاعل دائم مع الفرد المتواجد في المجتمع.

ثم تليها نسبة الإطارات المتوسطة بـ:26,24%، وهي نسبة معتبرة بحكم أن ميدان البحث هو المديرية العامة لإتصالات الجزائر، فان عدد الإطارات يكون بنسب معتبرة كونها مديرية عامة، أما آخر نسبة والمتمثلة بـ: 10,89% بالنسبة لأعوان التنفيذ ، وهي أقل نسبة إذا ما قورنت بالنسب الأخرى، حيث تعتبر هذه الفئة هم المنفذون، وهم في قلب الحدث، من خلال تواجدهم في الميدان في مختلف العمليات والتنقلات التي يقوم بها هؤلاء الأفراد، من أجل إنجاز المهام الموكلة لهم، فبالرغم من كونهم لا يملكون مستوى تعليمي كبير، إلا أنهم روح المؤسسة في الميدان، يطلق عليهم تسمية العمال اليدويون، ولولاهم لا يمكن للمؤسسة من إنجاز أي شيء، فهم يمثلون الطبقة الوسطى في المجتمع، ويمكن الإستفادة منهم أثناء الأحداث وفي النشاطات الآنية، فهم ضروريون كثيرا عندما يتعلق الأمر بعمليات التنظيم.

الجدول رقم 11: يبين توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1– 4 سنوات	25	%12,38
5 – 9 سنوات	43	%21,29
10 – 14 سنة	56	%27,72
15 – 19 سنة	61	%30,20
من 20 سنة فما فوق	17	%8,42
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية، نجد أن النسبة الأعلى هي 30,20% وهي تمثل فئة الأقدمية من 15 إلى 19 سنة، تليها أصحاب الأقدمية من 10 الى 14 سنة بنسبة تمثل 27,72%، متبوعة بفئة 1 إلى 4 سنوات بنسبة 21,29%، ثم فئة 5 إلى 9 سنوات بنسبة تمثل12,38% يليها أصحاب الأقدمية من 20 سنة فما فوق بنسبة 8,42%.

تؤكد هذه النتائج على أهمية الأقدمية وكذا المتمرسين داخل هذه المؤسسة، من خلال كون عامل الأقدمية المهنية يلعب دورا أساسيا في نجاح وديمومة كل مؤسسة، وخاصة إذا كانت هاته الأخيرة مقبلة على التجديد والإستمرارية، فهذا العمل يساهم كما يسمى علميا وإداريا في نقل المعرفة المهنية، فالفئة التي لديها أقدمية تعمل على تلقين المبتدئين أبجديات الإدارة وبعض المعارف التقنية التي يفتقر إليها خريجو المعاهد والجامعات، فعلى الرغم من عدم تمكنها من المعارف الحديثة بالنسبة لبعض الأفراد إلا أنها تبقى مهمة لحفظ توازن المؤسسة، كذلك من الناحية الإجتماعية هي على دراية بخصوصيات قاطني الأحياء والتجمعات السكانية وتعرف خصوصياتهم الإجتماعية، مما ساعدها في التأقلم خارجيا وتقديم حتى معلومات في شكل نصائح للعمال لإستغلالها وحتى في إختيار أماكن التواجد أثناء الأحداث التي تنظمها المؤسسة،وبالتالي، فهذه الأخيرة هي بحاجة كبيرة إلى الكفاءات من ذوي الأقدمية المهنية الذين يتوفرون على الأقدمية اللازمة التي تمكنهم من إفادة المؤسسة من جهة وتكوين الطاقات الجديدة الشابة، حتى يتحقق التفاعل الايجابي والإتصال بين كل من الجيل القديم والجيل والجديد.

فالإتصال الجيد بين الأجيال على إختلافها يساعد كثيرا في إحداث التطور، وكذا التغيير بطريقة سلسة وصحيحة دون معارضة أوصراع يمكنه عرقلة مسار التجديد، الذي تطمح إليه مؤسسة إتصالات الجزائر، وهناك من الفئات المهنية من عايشت أكثر من فترة وفي الغالب هي الفئة التي تمتلك أقدمية كبيرة، أي من الناحية الإتصالية لديها من الميزات و المؤهلات ما يمكنها من فهم متطلبات أفراد المجتمع، وفهم اللغة والرموز التي يتخاطبون بها، فمثلا في عالم الإتصالات والإتصال أن تسميات بعض الأجهزة هي عبارة عن رموز يتعلمها العامل مع مرور الوقت، ويتعلم أيضا على التسميات البسيطة للزبائن، ليكون بمثابة وسيط إتصالي يسهل الفهم ويزيل سوء الفهم بين الإدارة والزبون ويعمل على نقل المعرفة إلى زملائه حتى يتوحد الخطاب المؤسساتي، الذي يصبح بمثابة ثقافة وسلوك عام.

الجدول رقم12: الفوائد التي إكتسبها العامل من خبرته خارج المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
الالتزام بمختلف الضوابط و القواعد لتحقيق أهداف المؤسسة	38	%20.99
القدرة على التواصل و الإتصال مع الزملاء وكذا الزبائن	50	%27.62
الاستيعاب الجيد لمخطط عمل ولاستراتيجية الإتصال الحدثي	35	%19,33
التعامل والإنسجام بسهولة مع فريق العمل	20	%11,04
التعامل مع المحيط الخارجي	38	%20.99
المجموع	181	%100

*العينة تناقصت لأن هناك أفراد لم يقدموا رأيهم حول السؤال

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 27.62% وهي النسبة التي تمثل أن العمال الذين لديهم خبرة خارج المؤسسة ساعدتهم في القدرة والتواصل مع الزملاء وكذا الزبائن، تليها نسبة 20.99% لكل من العمال الذين ساعدهم في الإلتزام بمختلف الضوابط والقواعد لتحقيق أهداف المؤسسة، وكذا التعامل مع المحيط الخارجي، متبوعة بنسبة 19,33% تمثل الإستيعاب الجيد لمخطط عمل ولإستراتيجية الإتصال الحدثي، تليها التعامل والإنسجام بسهولة مع فريق العمل بنسبة 11,04%.

مما جاء نستنتج أن العمال الذين يتمتعون بخبرة خارج مؤسستهم، والتي ساعدتهم في التواصل والإتصال أكثر مع الزملاء وهذا ما يساعد إندماجهم وينعكس إيجابا على أدائهم ويرفع من إلتزامهم أكثربمختلف الضوابط والقواعد لتحقيق أهداف المؤسسة، كما فتحت لهم هذه الخبرة وأكسبتهم معارف متنوعة وحسن التعامل مع محيطهم الخارجي، ورفعت من إستيعابهم لمخطط عملهم ولإستراتيجية الإتصال الحدثي بمؤسستهم.

فقد استفادوا ووظفوا الخبرة السابقة في ميدان عملهم، وبالتالي انعكست تلك الخبرة بالفائدة عليهم وعلى مؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا من خلال إكتساب مهارات في الإتصال والتواصل بعد ماكانوا متشبعين بثقافة مغايرة وطريقة عمل مختلفة تختلف تماما عن بيئة عمل مؤسسة إتصالات الجزائر، هذا ما أكدته نتائج الجدول، فمن ضمن الفوائد أيضا نلاحظ أن الأفراد العاملين يتميزون بثقافة تنظيمية عالية عبر الالتزام بمختلف الضوابط و القواعد لتحقيق أهداف المؤسسة والموضحة بنسبة 20.99% وهي نفس النسبة التي عبرت عن علاقة المؤسسة بمحيطها، من خلال إمكانية العاملين في التحكم بمختلف المتغيرات الداخلية للمحافظة الدائمة على علاقة المؤسسة بمحيطها والتعامل الجيد مع مع مختلف المعطيات الخارجية.

وكذلك من خلال التعامل والإنسجام بسهولة مع فريق العمل، والتي عبرت عنها بنسبة 11,04%، وعلى هذا الأساس نجد أن كل هذه الفوائد تؤكد على الإستمرارية في بيئة عمل المؤسسة، وعلى ديمومة عملها على جميع الأصعدة وبالخصوص على الصعيد الإتصالي وتحديدا الإتصال الحدثي،

الذي يتطلب كل هذه المواصفات من أجل تقديم المزيد ونقل المعرفة في سبيل إنجاح العملية الإتصالية الحدثية.

فمن الناحية التنظيمية، فإن العمل في مجالات متعددة يعد إضافة كبيرة لمعارف العامل، فالإحتكاك الدائم مع الجماهير وممارسة نشاطات ومهن مختلفة يساعد الفرد على إكتساب مهارات جديدة، ويمكنه من فهم فنون التواصل وإدارة العلاقات، بإعتبار أن غالبية المرجعيات في المجال الإداري والإتصالي يرون أن الفرد أوالعامل الذي تمرس ولديه علاقات وتجارب سابقة، يمكنه من معرفة مختلف الأطر الإجتماعية، وبالتالي تسهل عليه عملية التفاعل وبناء الخطاب أوالرسالة المناسبة، وقد عبرت النسب المذكورة في الجدول، والخاصة بالفوائد التي إكتسبها العامل من خبرته خارج المؤسسة، أنها تمحورت حول إكتساب قدرة في فهم طريقة العمل وأسلوب تنفيذ الخطط والأهداف المنتظرة منها، إضافة إلى التأقلم مع أفراد المجتمع أوالزبائن، من خلال تعلم طرق الحوار والإتصال الشخصي الذي يميزه ضرورة توفر آليات معينة، كطرق الحديث، وتوظيف الإتصال الحركي، وهذه الميزات لا تكتسب بالتكوين فقط، بقدر ما تكتسب مع الممارسة والمرافقة، ليتم توظيفها من خلال إنتقاء الأحسن والأجدرعلى التعامل مع الجماهير، فعمليات الإستقبال في الأحداث تتطلب مهارات في الإستقبال والتوجيه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الفرضية الأولى وإستنتاجها الجزئي

تساهم عملية التحليل البيئي لمؤسسة إتصالات الجزائرفي نجاعة الإتصال الحدثي وتحسين صورتها، من خلال مختلف الآليات الداعمة الداخلية والخارجية.

الفرع الأول: بيانات خاصة بالبيئة الداخلية والخارجية ونجاعة الإتصال الحدثي في مؤسسة إتصالات الجزائر

أولا: بيانات خاصة بتأهيل العمال بمؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم 13: يبين وجود مخطط التكوين في الإتصال الحدثي بالمؤسسة وعلاقته بأقدمية أفراد العينة

الأقدمية / وجود مخطط التكوين	1-4 سنوات	5- 9 سنوات	10الى 14 سنة	15 الى 19 سنة	20 سنة فما فوق	المجموع
نعم	24 %96.00	42 %97.67	56 %.100	61 %.100	17 %.100	200 %99,01
لا	1 %04.00	1 %2.33	-	-	-	02 %0,99
المجموع	25 %100	43 %100	56 %100	61 %100	17 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة 99,01% تمثل العمال الذين أجابوا بنعم بوجود مخطط التكوين في الإتصال الحدثي بالمؤسسة، بنسبة مدعمة تمثل 100.% بالنسبة للفئات التي تمتلك أقدمية مابين 5 إلى 9 سنوات، تليها نسبة بين 10 إلى 14 سنة ثم 60 سنة فما فوق، في حين نجد نسبة 97.67% تمثل أصحاب الأقدمية بين 5-9 سنوات، تليها نسبة 96.00% تمثل فئة بين1 إلى4 سنوات أقدمية.أما العمال الذين أجابو بلا فنجد نسبة 0,99%، توزعت بين فئة 1 إلى 4 سنوات أقدمية بنسبة 0,99% متبوعة بنسبة 2.33% تمثل أقمية بين 5 إلى 9 سنوات.

تمنح مؤسسة إتصالات الجزائرالأولوية للمخطط التكويني وبالأخص في الإتصال الحدثي، عن طريق إيلاء الأولوية في التكوين لعدد كبير من الإطارات والأعوان، سواء كانوا إداريين أوتقنيين وإعطائهم فرص للتكوين داخل المؤسسة وخارجها، وتعتمد مديرية الموارد البشرية على الإهتمام المتزايد بتنمية القدرات الكامنة، وكذا التخلي عن التكوين الكلاسيكي، معتمدة في ذلك على الأساليب والتقنيات الحديثة في مجال التكوين وتنمية القدرات والمعارف.

يمكن القول أن مخطط التكوين بمؤسسة إتصالات الجزائر، مفعل بشكل كبيروالدليل هوالنسبة المبينة في الجدول والمقدرة بـ 99,01% وهي نسبة عالية، إذا ما قورنت بالنسبة التي تليها والتي تنفي تبني مخطط تكويني والمقدرة بـ 0,99%، فحسب تصريحات هذه الفئة، أن هؤلاء الافراد لم يستفيدوا من دورات تكوينية لتحسين مستواهم وهوما يتكون لديهم إنطباعات سلبية وقيم سلبية إتجاه المؤسسة وإتجاه العمل، مما قد يحد من فاعلية تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، وقد ينعكس هذا سلبا على صورة المؤسسة عبر السلوكات السلبية لعمال المؤسسسة.

إن المخطط التكويني في الإتصال الحدثي في مؤسسة إتصالات الجزائر له إرتباط وثيق بالمخطط العام الذي تعده مديرية التكوين، فمخطط التكوين في مؤسسة إتصالات الجزائرعلى غرار المؤسسات الأخرى هوعنصرمهم، أوما أصبح يطلق عليه هندسة التكوين، الذي يأخذ بعين الإعتبارحاجات التكوين، الفئات المستهدفة والعروض المتاحة إضافة إلى المكونين ومواضيع التكوينات، حسب درجة الإستحقاق، وهو يندرج ضمن مخطط شامل لمرافقة مسار العاملين في المؤسسة، من خلال تكوينات خارجية وداخلية، في الإدارة والتخصصات التقنية والمعلوماتية، حتى تواكب التطورات الحاصلة في قطاع الإتصالات وخدمات الأنترنت، فمثلا في المجال الإتصالي وخصوصا كل ما تعلق بإدارة العلاقات مع الزبائن ووسائل الإعلام وآليات الإتصال التي توظف في الأحداث.

وتوظف أيضا التكوينات داخليا لتحقيق أهداف تنظيمية كنشر القيم وتعزيز روح الإنتماء وروح فريق العمل، وأيضا لتحسين صورة إتصالات الجزائر داخليا وتكوين آراء وانطباعات تخدم المؤسسة، فالعمال يتذكرون ما تقوم به المؤسسة إتجاههم ويرسخ في أذهانهم في شكل صور ينقلونها شفويا وعبر الوسائط الرقمية إلى الزملاء وحتى الأصداء خارج المؤسسة، هذه طريقة من بين الطرق لتحسين الصورة المؤسساتية، كما أن مساهمة العاملين في تنظيم وتنشيط الأحداث والظهور أمام وسائل الإعلام حاملين إسم المؤسسة وشعارها، يبرز جهودها في المجتمع، وبالتالي يمكن أن تصلح مخلفات سلوكات السنوات الماضية، فالتكوينات أثبتت فعاليتها من خلال مخطط الإتصال للمؤسسة الذي أظهر أن غالبية الأحداث التي تنظمها أوتشارك فيها المؤسسة هي عبارة عن أحداث وأن العادة المؤسساتية المكتسبة في المشاركة في الأحداث دوريا يبرز مدى نجاعة أساليب التكوين والمعارف التي ساهمت بشكل كبير في تحسين صورتها كمؤسسة إقتصادية وإجتماعية.

إن المتفحص لمحتوى العديد من التصريحات، خصوصا من خلال المقابلات التي أجريناها، يلاحظ أن هذه المؤسسة قد حققت قفزة نوعية في مجال تكوين عمالها، من خلال إحداث العديد من

التغييرات وهذا يرجع بالأساس إلى طبيعة تسيير المؤسسة، والذي أخذ في التطور مع مرور الأيام حيث لاتزال مؤسسة اتصالات الجزائر، تعمل على الإستمرارية في التطور.

وقد رافق هذا التطور العديد من التجديدات على مستوى مخطط الموارد البشرية، وبالخصوص مخطط التكوين، حيث وحسب تصريحات أفراد العينة فإنه من الضروري أن يتم تأهيل العمال دوريا وفي شتى التخصصات، وكذا تحسيسهم وتوعيتهم حول الأهمية الكبيرة للتكوين، وبأن مستقبل المؤسسة مجسد في التطوير وفي التقرب من المواطن، وهذا لا يتأتي إلا عن طريق العمل على مستوى العديد من البرامج والمخططات، في شتى التخصصات خاصة ما تعلق منها بالإتصالية وكذا الإتصالية الحدثية، قصد تحقيق الشعار الذي تبنته مؤسسة إتصالات الجزائر بعنوان:إتصالات الجزائر... دائما أقرب، إذ تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على شرح سياستها ونقلها إلى مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال العديد من الدلالات، التي تعكس الحاجة البالغة إلى التطور عن طريق التكوين، والدليل على ذلك أن مؤسسة اتصالات الجزائر، تحاول عن طريق البرامج التكوينية المتخصصة، وعلى رأسها ضم العديد من الأفراد العاملين، على إختلاف مستوياتهم، وجعل كل الفئات السوسيومهنية دون إستثناء تستفيد من مختلف البرامج التكوينية، إيمانا منها بضرورة تحسين صورتها لدى جماهيرها الداخلية منها والخارجية.

- العمل على خدمة ورضا العامل في المؤسسة ورضا الزبون خارج المؤسسة.

إن النسب الموضحة تبين أن مخطط التكوين وعلاقته بأقدمية عمال المؤسسة، والذي يخص العديد من الفئات العمالية داخل المؤسسة، فهو يخص بالدرجة الأولى فئة أصحاب الأقدمية (من 15 إلى 19 سنة) بنسبة 100% على أساس أن هذه الفئة هي الواضعة لمختلف المخططات والبرامج وهي مشرفة على العديد من الإستراتيجيات الفرعية المستنبطة من الإستراتيجية العامة، وبالتالي فإنها ومن المؤكد إستفادت ولعدة مرات من البرامج التكوينية، فهي تسعى لنقل مختلف المعلومات إلى باقي الفئات الأخرى، بإعتبارها الفئة المسؤولة على الإشراف على الكثير من العمليات الإتصالية، الإدارية، وكذا التقنية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

تعد البرامج التكوينية والتدريبية من الميكانيزمات والآليات الفعالة، التي تستطيع من خلالها المؤسسة أن تحقق أعلى درجات الكفاءة و الفعالية، ومنها الوصول الى رسم تلك الصورة الإيجابية عنها وهذا من خلال تحقيق العمل الجماعي والتشاركي، وتحديدا عند تنظيمها للأحداث والنشاطات الإتصالية الحدثية.

إن التكوين في الإتصال الحدثي الذي تحتاجه المؤسسة يزيدها من المكانة والقيمة داخل مجتمعها مما يزيد من مكانتها الإجتماعية، بين جميع الاطراف المتعاملة الداخلية منها والخارجية، وهذا ما يؤثر تدريجيا على الإرتقاء بعلاقاتها وتفاعلاتها الإجتماعية داخل البيئة الذي تعمل فيها.

الجدول رقم 14: يبين معرفة الفئات السوسيومهنية بوجود مخطط التكوين في الإتصال الحدثي

الفئات السوسيومهنية / الاجابة	الاطارات (المتوسطة والسامية)	أعوان التحكم	أعوان التنفيذ	المجموع
نعم	92 %100,00	87 %98,86	21 %95,45	200 %99,01
لا	-	01 %01,13	01 %4,54	02 %00,99
المجموع	92 %100,00	88 %100,00	22 %100,00	202 %100,00

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تمثل: 99,01% من العمال الذين أقروا بوجود مخطط الإتصال الحداثي بالمؤسسة وهي مدعمة بنسبة 100% لدى فئة الإطارات ونسبة 98.86% لدى فئة أعوان التحكم ونسبة:95,45% لدى فئة أعوان التنفيذ، بالمقابل نجد نسبة 00,99% من العمال الذين أجابوا بعدم وجود مخطط للتكوين في الإتصال الحدثي بمؤسستهم وهي مدعمة بنسبة 4,54% لدى فئة أعوان التنفيذ ونسبة 1.13% لدى فئة أعوان التحكم.

وبالتالي، فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تولي اهتماما كبيرا ببرامج التكوين ليشمل كل الفئات السوسيو مهنية، مما يزيد من ولائهم وإنتمائهم لهذه المؤسسة، فهذه الأخيرة بحاجة إلى عمالها، وإلى مشاركتهم في رسم سياسة جديدة تصل بهم وبمؤسسة إتصالات الجزائر إلى برالأمان، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال إشراك كل العمال في العديد من المخططات خاصة، ماتعلق منها بمخطط التكوين، من أجل إعطاء القيمة المضافة في عملية الإتصال والإتصال الحدثي على وجه الخصوص، وعليه فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تلجأ إلى البرامج التكوينية في أغلب الأحيان حسب تصريحات أفراد العينة على السؤال رقم 10 بأن المؤسسة تحاول مواكبة مختلف التغيرات السريعة المحيطة بالمؤسسة، والتأقلم مع مختلف الوضعيات على حد تعبير التيار النسقي.

فالنتائج المذكورة في الجدول، تبين كما أشرنا إليه في الجدول السابق حرص المؤسسة على تلقين عمالها لمختلف المعارف والآليات التي تمكنهم من المساهمة الناجعة في تنظيم الأحداث، فكل هذه المعارف والتقنيات تساعد المشاركين في الأحداث سواء عن طريق التخطيط والبرمجة وعن طريق شرح تفاصيل الأحداث بمخططات عمل ميدانية، مما يكسب العمال خبرة وأدوات عمل علمية وعملية، هذا الأسلوب في الإتصال إنعكس على طرق وجودة العمل المقدم وترك إنطباع حسن داخليا، وبطبيعة الحال المحيط الداخلي يعكس الرؤية الإستراتيجية للمسيرين في أعلى هرم في الهيكل التنظيمي وهي الإستثمار في تعزيز قيم الإنتماء والتواصل الفعال لكي ينعكس ذالك على

صورتها خارجيا، فالعامل المرتاح نفسيا والذي يملك مهارات في الإتصال مع الآخرين يمكن أن يشكل الوسيلة البشرية الأكثر أهمية عندما يتعلق الأمر بتحسين الصورة المؤسساتية.

الجدول رقم 15: يبين إجابة المبحوثين بوجود مخطط للتكوين في الإتصال الحدثي حسب التصنيف المهني لعمال المؤسسة

التصنيف المهني / وجود مخطط التكوين	إداري	تقني	إداري- تقني	المجموع
نعم	**93** %100	**48** %.100	**59** %96.72	**200** %99,01
لا	**-**	**-**	**02** %03.28	**02** %0,99
المجموع	**93** %100	**48** %100	**61** %100	**202** %100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بوجود مخطط للتكوين في المؤسسة حسب التصنيف المهني نجد أن أعلى نسبة من العمال أجابت بنعم، وتمثل بنسبة 99,01%، مدعمة بنسبة 100% بالنسبة لصنف الإداريين ونفس النسبة 100 % تمثل التقنيين، تليها نسبة 96.72% تمثل فئة العمال الإداريين-التقنيين.في حين نجد أن نسبة 03,28 % فقط من فئة العمال الإداريين والتقنيين مقارنة بالفئات الأخرى، الذين صرحوا بعدم وجود مخطط للتكوين بمؤسستهم.

يستفيد مجموع الأفراد العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر، بالعديد من البرامج التكوينية على مستوى العديد من التخصصات الادارية والتقنية بنسبة 100 %، على أساس أن هذه البرامج ترتكز على ضرورة تكوين العمال، في المجالين معا الاداري والتقني بدون إستثناء والدليل النسب الموضحة في الجدول، وهي نسبة عالية وجد مرتفعة بالمقارنة مع الأفراد الذين لم يستفيدوا من هذا النوع من البرامج، وتقدر نسبتهم بـ: 03.28% وهذا في حد ذاته يشكل عائقا أمام تحقيق جل الأهداف المسطرة بالنسبة للمؤسسة، فنقص الخبرة بالنسبة لفئة معينة في المؤسسة بإستطاعته التأثير سلبا على مردوديتها في العديد من الميادين ولاسيما عندما يكون العجز متواجد على مستوى قدرات الأفراد العملين في مجال الإتصال الحدثي.

إن واقع مؤسسة إتصالات الجزائر يترجم مدى أهمية التكوين بالنسبة لكل التصنيفات المهنية، والذي أضحى مطلبا أساسيا بالنسبة لهم، وهذا ما لاحظناه من خلال جل تصرفاتهم الدالة على الرغبة الشديدة في التكوين والتدريب المستمر بنوعيه الداخلي و الخارجي.

فالنسب أعلاه فيما يخص العلم بوجود مخطط تكوين تراوحت بين 20 و40 % بالنسبة لجميع الفئات تعكس حصولهم مسبقا على دورات تكوينية أو إطلاعهم على مخطط التكوين الخاص بالمؤسسة، حتى ولو كانت النسبة نصف أو ربع العدد الإجمالي، لأن عمليات التكوين هي مستمرة ومخطط لها على المدى الطويل في مديرية التكوين بالمؤسسة.

وتفاديا لظهور بعض النزاعات التي تؤثر سلبا على صورة المؤسسة، تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر اليوم على تجديد معارف عمالها، من خلال حتمية اللجوء إلى التنويع في التكوين، الذي يجب أن يخص جميع الأفراد العاملين بالمؤسسة، من أجل تحقيق الرضا وحب الانتماء إلى هذه المؤسسة.

الجدول رقم 16: يبين فوائد مخطط التكوين في الإتصال الحدثي حسب أفراد عينة البحث

الإجابة	التكرار	النسبة
فهم وتطبيق مخطط عمل الإتصال الحدثي وكذا الاستراتيجية الإتصالية الحدثية	14	%8,43
التعرف على العديد من الآليات الإتصالية المتمثلة في الاحداث التي تنظمها المؤسسة بشكل اكثر احترافية ودقة عن طريق تلقي تكوين متخصص في الإتصال الحدثي	74	%44,57
التحكم اكثر في التقنيات الإتصالية التي لها علاقة مباشرة بالإتصال الحدثي	66	%39,75
التوظيف الامثل لمختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي أهمها الميسينا والرعاية من خلال امثلة تطبيقية ميدانية	12	%7,22
المجموع	166	%100

*العينة تناقصت لأن هناك أفراد لم يقدموا رأيهم حول السؤال

من خلال الجدول أعلاه نجد أعلى نسبة تمثل 44,57% وهي النسبة التي تمثل أن العمال الذين إستفادوا من مخطط التكوين في الإتصال الحدثي، من خلال التعرف على العديد من الآليات الإتصالية المتمثلة في الأحداث التي تنظمها المؤسسة بشكل أكثر إحترافية ودقة، عن طريق تلقي تكوين متخصص في الإتصال الحدثي، تليها نسبة 39,75% والتي تمثل التحكم أكثر في التقنيات الإتصالية التي لها علاقة مباشرة بالإتصال الحدثي، متبوعة بنسبة 8,43% تمثل فهم وتطبيق مخطط عمل الإتصال الحدثي وكذا الإستراتيجية الإتصالية الحدثية، في حين جاء التوظيف الأمثل لمختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي أهمها الميسينا والرعاية من خلال أمثلة تطبيقية ميدانية بنسبة 7,22%.

مما جاء نستنتج أن العمال الذين إستفادو من مخطط التكوين في الإتصال الحدثي ساعدهم في ذلك فهم وتطبيق مخطط عمل الإتصال الحدثي، وكذا الإستراتيجية الإتصالية الحدثية وكذا التوظيف الأمثل لمختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي، أهمها الميسينا والرعاية من خلال أمثلة تطبيقية ميدانية، إلى جانب التحكم أكثر في التقنيات الإتصالية التي لها علاقة مباشرة بالإتصال الحدثي،على إعتبار أن هذا الأخير من أهم العمليات والوظائف الإنسانية الحيوية، التي تشجع على المشاركة الفعالة للجماهير على إختلاف أنواعها، حيث أكدت في هذا الصدد رئيسة قسم العلاقات العامة والصحافة بمديرية الإتصال في مقابلة أجريناها معها، أن مؤسسة إتصالات الجزائر، وتحديدا مديرية التكوين تنظم برامج تطويرية لمعارف وقدرات العمال، في العديد من المدارس أهمها المدرسة العليا للإدارة والأعمال، بالإضافة إلى تكوينات داخلية مرتبطة بالإتصال والإتصال الحدثي تحديدا، والتي تبرمج مرة في الشهر أوالشهرين وبصفة دورية حسب البرنامج المسطر.

وحسب التصريحات المقدمة من طرف مدير الإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر، أن هناك تكوين العمال في مجال الإتصال وخاصة الإتصال الحدثي وكيفية تنظيم الاحداث، وفق مخطط تكويني سنوي مضبوط بالتنسيق مع مصلحة اليقظة والتكوين، الموجودة على مستوى مديرية التكوين ومع المديريات المعنية بتنظيم الأحداث في مؤسسة إتصالات الجزائر، وهي مديرية الإتصال وكذا المديرية التجارية باعتبارها مديريات لها صلة مباشرة بتنظيم الأحداث في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا وفق أهداف معينة سالفا، فكل عمال مؤسسة إتصالات الجزائر الذين يساهمون في تنظيم أحداث المؤسسة، يتم إحصائهم من طرف مديرية التكوين وبالضبط من طرف مصلحة اليقظة والتكوين حتى يتم برمجتهم بصفة دورية في المخطط التكويني المتخصص في الإتصال وكذا الإتصال الحدثي ، بتكوينهم في كل من المواضيع التالية:

- تقييم جودة الإستفادة من صناعة حدث
- تصميم إستراتيجية إتصال وفق أهداف المؤسسة
- إقتراح مشروع حدث
- كيفية إعادة بناء صورة ورأس مال ثقة في المؤسسة
- تسيير وتقييم الحدث
- تأثير الأحداث على صورة الصورة
- تقنيات الإتصال المؤسساتي و اتصال الازمة
- كيفية انجاح الأحداث المؤسساتية .

ففي حالة وجود دورات تكوينية متخصصة جديدة في مجال الإتصال والإتصال الحدثي تقوم برصدها مصلحة اليقظة والتكوين، بالتنسيق مع شركاء المؤسسة في مجال التكوين، وعلى رأسهم

المدرسة العليا للأعمال، وكذا المعهد الوطني للتخطيط والتسيير، باعتبراهما مؤسستا تكوين رائدتين، فهاته الأخيرة تقوم بإقتراح دورات تكوينية جديدة عن طريق عروض تكوين تقوم إدارة المؤسسة بدراستها وتحويلها إلى مديرية الإتصال للنظرإذا كانت تتماشى والأهداف المسطرة من طرفهم، فإذا تم تلقي الضوء الأخضر من طرف مديرية الإتصال يقوم الجهاز المختص في المجال التكويني بالموافقة على برمجة دورة تكوينية لصالح العمال في مواضيع جديدة لها صلة مباشرة بالإتصال الحدثي، وفي بعض الأحيان تأتي تقارير تدقيق من طرف مفتشين يلاحظون نقصا في التكوين في موضوع معين، فتقوم المؤسسة ببرمجة دورة تكوينية في هذا المجال، باعتبار أن للتكوين علاقة مباشرة بتحسين مستوى عمال المؤسسة.

فمن خلال المخطط التكويني الخاص، تستطيع المؤسسة تطوير قدرات عمالها أكثر فأكثر وتمكينهم من الإستفادة من مختلف المعارف الجديدة في مجال الإتصال وكذا الإتصال الحدثي في حينها، وكذا رصد نقائصها فيما يخص التكوين، وفق مايتوافق مع أهداف وإستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر.

لقد قامت المؤسسة وحسب نفس التصريحات من طرف نفس المسؤول بتجسيد أغلب ماتم التخطيط له من دورات تكوينية، خاصة في مجال الإتصال وتنظيم الأحداث، لما لها من أهمية كبيرة بالنسبة للعامل وللمؤسسة كذلك من خلال تحسين الأداء والتكوين الأمثل لتقديم الأفضل عندما تكون هناك أحداث تنظمها مؤسسة إتصالات الجزائر، وفي الحديث عن الميزانية المخصصة للتكوين، فإن نفس الجهة أي مدير الإتصال أكد أن المؤسسة، تخصص (1) واحد بالمئة من ميزانية كتلة الأجور لعمالها من أجل التكوين، ووفق مايقتضيه القانون على إعتباره هدفا إستراتيجيا.

لقد أكدت فئة من أفراد عينة البحث، مكونة من 14 مفردة بنسبة تقدر ب:8,43% وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالنسب المذكورة في الجدول، أن فوائد التكوين المرتبطة بفهم وتطبيق مخطط عمل الإتصال الحدثي وكذا الإستراتيجية الإتصالية الحدثية، وفي هذا الصدد تأتي تصريحات مسؤولي المؤسسة من خلال مقابلة أجريناها معه، وتحديدا مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإتصال المؤسساتي، الذي يؤكد على أن التكوين من أولى الأولويات في إستراتيجية المؤسسة، ويظهر ذلك من خلال إعداد مخطط تكويني في مجال الإتصال الحدثي، موجه إلى العمال بمافي ذلك مديريات أخرى، من أجل التواصل بشكل جيد أو أفضل، وكذا رفع جودة ومستوى التعاون والتنسيق بين المديريات بشكل أعلى من أي وقت مضى.

وتعمل مؤسسة إتصالات الجزائرعلى القضاء على النقائص الموجودة فيما يخص التكوين، لاسيما في الإتصال الحدثي، وفي ذات الصدد جاءت المعلومات المقدمة من طرف رئيسة قسم تنظيم

الأحداث، والتي أكدت أنه ومن أجل القضاء على بعض الإشكاليات التي تعوق دون تطوير وإستفادة بعض الأفراد، فالتكوين يحتاج إلى:

- إبرام العديد من الاتفاقيات، التي تخص التكوين وبالخصوص ماتعلق بالإتصال و الإتصال الحدثي.

- برمجة أكبر عدد ممكن من الدورات تكوينية ميدانية وتطبيقية، التي تترجم الواقع الحدثي وتصنع الفارق في المعلومات والخبرة والممارسة.

من خلال ما سبق تحليله من المعطيات والمعلومات الواردة في الجداول السابقة، يمكن القول أن تنظيم دورات تكوينية يعد بمثابة آلية حدثية داخلية من جهة لنشرالقيم التنظيمية وتحقيق الأهداف الإجتماعية الداخلية كأساليب عصرية في إدارة التنظيمات، وأن التكوين في المؤسسة يحظى بمكانة إستراتيجية خاصة في التخصصات التي ترافق الإدارة كالإتصال والإتصال الحدثي، والذي أصبح بمثابة محرك لتسويق الأفكار داخليا ونشر القيم، فالعمال المكونين والمؤهلين للقيام بتمثيل المؤسسة خارجيا في حالة تنظيم الأحداث أوالمشاركة فيها ورعايتها، أصبح يملكون الأدوات والوسائل الإتصالية التي تسهل عليهم التواصل ونقل الإنطباعات نحو المحيط، فبالإضافة لتحقيق الأهداف الإتصالية، تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على تحقيق الأهداف الإجتماعية في المجتمع عبر نشر ثقافة التطوع والفعل الإيجابي من جهة لنشر القيم داخليا ومن جهة أخرى المساهمة في تحمل جزء بسيط من أعباء الدولة على المواطنين.

تلك العمليات والنشاطات التي قامت بها، لا كانت لتكون لولا أنها لم تكن مستعدة لها عبر التخطيط والتنظيم وتلقين المعارف الخاصة لمختلف الفئات العمالية، وعليه يمكن القول أن التكوين في مجال الإتصال الحدثي، عن طريق مخططات تكوين في خارطة تأهيل العمال، وأن التخطيط الجيد لعمليات الإتصال التفاعلي مكن المؤسسة من تحقيق أهدافها الإجتماعية والرمزية والصورية من خلال ربط إسمها بأحداث علمية وخيرية ورياضية وإنسانية.

حيث يمثل مخطط التكويني في مجال الإتصال الحدثي من أهم مخرجات عملية التحليل ليكتسب العمال معارف تأهلهم للمشاركة في الأحداث، وفق نسق موحد يمكن المؤسسة من تحقيق الحاجات الإجتماعية، وخلق ثقافة وممارسة إتصالية دورية.

ثانيا: بيانات خاصة بالنظام المعلوماتي

الجدول رقم 17: يبين الميزات الشخصية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي لتحقيق العملية الإتصالية الحدثية بالمؤسسة حسب رأي أفراد العينة

الميزات الشخصية	التكرارات	النسبة المئوية
إتزان الشخصية	10	%4,95
الثقة في النفس	31	%15,35
الفطنة أو الذكاء	70	%34,65
الموضوعية	91	%45,05
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بالميزات الشخصية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي لتحقيق العملية الإتصالية الحدثية بالمؤسسة، نجد أن أعلى نسبة تمثل ميزة الموضوعية بنسبة 45,05 ، تليها الفطنة والذكاء بنسبة تمثل 34,65% ، ثم ميزة الثقة في النفس بنسبة تقدرب: 15,35% ، متبوعة بميزة إتزان الشخصية بنسبة 4,95% .

فأهم صفة توضحها تصريحات أفراد العينة حسب المعلومات المبينة في الجدول، هي صفة الموضوعية والتي تساهم في جعل أفراد مؤسسة إتصالات الجزائر، على أعلى مستوى من الحرفية والممارسة، من خلال التعامل الموضوعي في كل إجراءات المتخذة على مستوى كل الوظائف المهنية وبالخصوص الوظيفة الإتصالية .

إن الموضوعية تسمح بالتعامل العادل بين الفئات السوسيومهنية، وهذا ما يسهل سيولة المعلومة وسهولة إتخاذ القرارات الإدارية والتقنية والإتصالية وغيرها من أجل إمكانية تحقيق العديد من الغايات التي تهدف إلى التشاركية في العمل، والتضامن الإجتماعي والتشجيع على التواصل بين المؤسسة والأطراف المتعاملة والإرتقاء بآليات الحوار والتبادل المعلوماتي.

تأتي أيضا نسبة أفراد العينة، التي تؤكد على صفة أخرى وهي صفة الذكاء والفطنة بنسبة 34,65% وهي نسبة معتبرة تبين أهم المميزات المرتبطة بشخصية العمال في المؤسسة، سواء كان مسؤولا أوعاملا عاديا، فالكل يساهم مساهمة فعالة في جل المهام والوظائف أهمها الوظيفة الإتصالية وتحديدا الإتصال الحدثي، باعتبار أن الذكاء عامل مهم من العوامل المساعدة على إتخاذ القرار في الوقت المناسب وبكيفية مناسبة، خاصة عندما يكون القرار بخصوص معرفة كيفية تنظيم الأحداث الإتصالية بشكل دقيق.

فمن الناحية السوسيولوجية فإن الميزات الشخصية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي لتحقيق العملية الإتصالية الحدثي يجب أن توظف من أجل تحقيق أهداف إجتماعية، كالتكيف الإجتماعي لضبط سلوكات القائمين على الأحداث في المحيط، فالعملية الإتصالية الحدثية

في سياق معين تتطلب إستعمال قدرات إتصالية معينة في نقل المعلومات، وتقديم الصورة المرغوب فيها، كما أن المتمرس في مجال الحوار يستطيع تجنب الصراعات والنزاعات في وضعيات معية، فخاصية الموضوعية أوالحيادية في بعض المواقف تساعد في تكوين إنطباع لدى المجموعات في المجتمع وهم الزبائن عن مهنية المؤسسة، وعدالتها إتجاه جميع الأفراد.

كما تتطلب عملية التفاعل الإيجابي أو ما يسمى عملية التكيف الإجتماعي ذكاء كبيرا وفطنة، حسب علماء الإجتماع حيث يتميز الفرد بهذه الخصائص، من يكون متحدثا جيدا ويستطيع قراءة المحيط ويتقمص الأدوار، حتى يستطيع بناء علاقات وإدارة وضعيات معينة، على حد تعبير إرفينغ غوفمان، كما تعد خاصيات الإنصات والثقة بالنفس والقدرة على إتخاذ القرار، من مميزات الأفراد الذين يمتازون بمهارات في الإقناع والحوار، فميزة الإنصات تتطلب شروط معينة، كالتركيز وتحليل الكلمات المفتاحية والأفكار الأساسية، حيث نجد في مؤسسة إتصالات الجزائر أنه تم إختيار العمال المكلفين بإدارة الأحداث وفق توفر ميزات معينة، وهي شخصية ليتم تعزيزها عبر التكوينات لتصبح معارف تقنية، يتم توظيفها للتأقلم مع المحيط والقيام بعمليات تواصلية مع مختلف فئات المجتمع، فالخصوصيات الشخصية والإتصالية هي من تمكن القائم بالعملية الإتصالية من ضبط محتواه حسب المتلقي، وفي حالات الأحداث مثلا يوظف الإتصال الشخصي كتقنية للإقناع لتحسين الصورة المؤسساتية عبر الحجج العاطفية التي يكون ممثل المؤسسة قد تعلمها، ليوظفها كأسلوب في إدارة الإتصال وتكوين الصورة الإيجابية.

الجدول رقم 18: يبين الميزات الإتصالية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي لتحقيق العملية الإتصالية الحدثية بالمؤسسة حسب رأي أفراد العينة

الميزات الإتصالية	التكرارات	النسبة المئوية
الإنصات	**51**	%25,25
الإقناع	**77**	%38,12
الاهتمام برأي الآخر	**39**	%19,31
قدرة الوصول إلى الرأي الصائب	**35**	%17,33
المجموع	**202**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالميزات الإتصالية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي لتحقيق العملية الإتصالية الحدثية بالمؤسسة، نجد أن أعلى نسبة تمثل ميزة خاصة الإقناع بنسبة 38,12% ، تليها ميزة الإنصات بنسبة 25,25% ، متبوعة بميزة الإهتمام برأي الآخر بنسبة تقدر 19,31%، وأخيرا ميزة قدرة الوصول إلى الرأي الصائب بنسبة تمثل 17,33%.

إن الحديث عن أهمية الإتصال والإتصال الحدثي خصوصا يتعلق بإرادة المؤسسة الكبيرة في تطوير الميزات والقدرات الإتصالية والشخصية، معتمدة في ذلك عل الأساليب الإتصالية بشتى الأنواع، فالمؤسسة تحتاج بالضرورة إلى المهارات والميزات الإتصالية التي ترفع من مستوى العمال، مما يسمح بجعل هذا العنصر البشري عنصرا فاعلا في البناء المؤسساتي، ومتمرسا ناجحا في توظيف الأساليب الإتصالية بمختلف أنواعها.

إن الميزات الشخصية لن تكون كافية من أجل تحقيق العملية الإتصالية، فهي تحتاج إلى مؤهلات أخرى إتصالية، فمن بين الصفات الإتصالية نجد صفة الإقناع بنسبة 38,12% وكذلك صفة الإنصات الموجودة بنسبة 25,25%، فهاتين الصفتين تعدان من الميزات الإتصالية الهامة، ولذلك فهي تعتبر من الفنون الإتصالية التي تزيد من رضا جمهور المؤسسة سواء الجمهور الداخلي والخارجي و بالخصوص الجمهور الخارجي.

نستطيع القول أن الميزات الإتصالية وبالخصوص فن الإقناع، الذي يعد من أهم الشروط الواجب توفرها لدى مشرفي هذه المؤسسة، حتى يستطيع المسؤولين عن الإتصال القيام بأعمالهم على أحسن وجه.

إن من أهم أهداف الإتصال والإتصال الحدثي حسب تصريحات أفراد العينة، من خلال الإستمارة كانت كما يلي:

- إقناع الآخرين.
- التأثير على أفكارهم.

وعليه فإن مؤسسة إتصالات الجزائر بأفرادها، يتعاملون من خلال العديد من الفنون الإتصالية، التي من أهمها فن الإقناع، والتي تعد من الصفات الهامة والحساسة التي تكسب بها المؤسسة رضا جماهيرها، فمؤسسة إتصالات الجزائر تحاول كسب رضا الجماهير من خلال إقناعهم حول دورها الريادي وحسب تصريحات بعض من زبائن المؤسسة حول السؤال المتعلق بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر أثناء الأحداث فكانت الإجابة، أن المؤسسة في نظر زبائنها هي تعمل على:

- تقديم خدمات جيدة وعروض ترويجية جديدة من خلال الإتصال الحدثي حتى تحافظ على موقعها ومكانتها.
- تقديم خدمات في صالح المواطن عامة وفي صالح الزبون بصفة خاصة.
- تقديم خدمات وهي مقبولة إلى حد كبير، رغم وجود منافسة قوية من طرف المتعاملين الآخرين، وفي هذا الصدد بينت تصريحات مجموع الزبائن ، في ما يخص مسألة رضا الزبون، بأن مؤسسة إتصالات الجزائر، في تطور مستمر وتحاول دائما تقديم خدمات جديدة، كما أكدوا على أنها هي

الأحسن لأنها الأوحد كمؤسسة عمومية، والأفضل مقارنة بالخواص، على أساس أن زبائن المؤسسة إستفادوا من مجموع الخدمات التي أطلقتها المؤسسة لفائدتهم، وهي خدمات محترفة تسهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها وبالخصوص الجمهور الخارجي.

فمختلف أنظمة الإعلام والإتصال الداخلية التقليدية منها أوالمتطورة والرقمية تعمل بالتوازي مع مشروع المؤسسة الرامي إلى خلق مناخ تنظيمي مناسب وعصري، من خلال نشر القيم الإيجابية كالرضا الداخلي، الذي يفعل عن طريق تقنيات الإتصال الشخصي الرسمي في الأحداث الداخلية مثلا أو الغير رسمي في أروقة التي يعمل على تصحيح وتعديل الآراء كما أشار إلى ذلك غوفمان على أن الكواليس وأروقة التنظيمات، تعد بمثابة فضاء للنقاش وتصحيح الأخطاء ليعاد تبنيها في الحالات الرسمية، فالرضا الوظيفي مفهوم تنظيمي يأتي من مدى قدرة الإدارة على إشباع حاجات ورغبات العاملين لتحسين الآداء، وتحفيزهم للعمل أكثر، مما يؤدي إلى تبني سلوكات وطرق عمل مهنية مع المحيط وفي المجتمع، والذي بدوره يعمل على خلق الرضا عن خدمات المؤسسة، فعلى الرغم وجود فئة الزبائن الغيرراضون عن خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر خاصة المشاكل التقنية أحيانا، إلى أنه حسب نسبة كبيرة من زبائن المؤسسة حسب المقابلات التي أجريت معهم أنهم راضون بشكل عام عنها وعن خادماتها، وأنهم لن يغيروها طالما أنها تقدم أفضل ما لديها.

- إن المؤسسة هي مؤسسة وطنية تقدم العديد من الخدمات، التي لاتتوفر لدى متعاملين اخرين خاصة ماتعلق بخدمة الألياف البصرية.

ويجب الإشارة إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى دائما عبر توظيف الميزات الشخصية والإتصالية في مجال الإتصال الحدثي، من أجل تحقيق العديد من الأهداف ، فالأفراد المكلفون بالمشاركة في تنظيم الأحداث، أوتمثيل المؤسسة في النشاطات التي ترعاها يختارون بعناية فائقة خاصة والإتصال الحدثي يتطلب توفر مهارات معينة في حالات الإتصال الشخصي، لأن الخطأ غير مسموح به في حالات وجود وسائل الإعلام خاصة، فصورة المؤسسة تُبنى من خلال المحتويات والرسائل والحجج التي يقدمها ممثلو المؤسسة في فضاءات الأحداث، لذلك يطلب منهم الملاحظة والإنصات الجيد حتى تتم عملية الإقناع بصورة ناجحة، فالصورة المؤسساتية تتكون أو تُحسن من خلال إستقبال المتلقي لأدلة وحجج مقنعة حول نشاط المؤسسة، فمثلا توظيف الحملات التوعية والتبرع بالدم كحجج عن مساهمة المؤسسة في تحسين شروط حياة المواطنين، كما تعتبر الشخصية القوية والثقة بالنفس من عوامل نجاح المحاور الجيد، لذلك تتطلب عملية الإتصال في حالات التفاعل المباشر وفي سياق حدث خاص بالمؤسسة، أن يكون ممثل المؤسسة متمكن جيد من أبجديات الإتصال ونقل المعلومات، لأنه في بعض الحالات ومن أجل تكوين الآراء وإتخاذ قرارات معينة، يجب أن تكون لدى المتحدث كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي

توظف لنقلها مباشرة سواء للمتلقين أولوسائل الإعلام، والتي بدورها تنقلها في شكل محتويات يتصفحها أفراد المجتمع عبر مختلف الوسائط، لتكون بمثابة آلية لمرافقة الجهود المؤسساتية لتحسين الصورة وتكوين الإنطباعات الجديدة الإيجابية، حيث أشار بعض الزبائن الأوفياء بأنهم يتابعون مختلف نشاطات المؤسسة عبر مختلف الوسائط سواء التقليدية أوالإلكترونية وأنها قريبة منهم ولديهم معلومات كافية عنها ويتلقون رسائلها ومحتوياتها المؤسساتية بإستمرار، كما ترى فئة أخرى من الزبائن، أن المؤسسة يجب أن تضاعف نشاطاتها الحدثية والتقرب أكثر من المواطنين والزبائن.

الجدول رقم 19: يبين الميزات الإتصالية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي وعلاقتها بأقدمية أفراد العينة

الأقدمية / الميزات الإتصالية	1-4 سنوات	5- 9 سنوات	10الى 14 سنة	15 الى 19 سنة	20 سنة فما فوق	المجموع
الإنصات	**5** %20	**3** %6.97	**23** %41.07	**17** %27.86	**3** %17.64	**51** %25,25
الإقناع	**2** %8	**20** %46.51	**30** %53.57	**15** %24.59	**10** %58.82	**77** %38,12
الإهتمام برأي الاخر	**16** %64	**12** %27.90	**2** %3.57	**7** %11.47	**2** %11.76	**39** %19,31
القدرة على الوصول إلى الرأي الصائب	**2** %08	**8** %18.60	**1** %1.78	**22** %36.06	**2** %11.76	**35** %17,33
المجموع	**25** %100	**43** %100	**56** %100	**61** %100	**17** %100	**202** %100

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تمثل 38,12% من الميزات الميزات الإتصالية الواجب توفرها لدى المشرفين على النظام المعلوماتي، مدعمة بنسبة 58.82 %، تمثل ميزة الإقناع بالنسبة لفئة العمال التي تمتلك أقدمية تفوق 20 سنة، تليها فئة بين 10 إلى 14 سنة بنسبة تقدرب: 53.57%، متبوعة بفئة 5 إلى 9 سنوات بنسبة مدعمة تقدرب: 46.51 %، ثم فئة 15 إلى 19 سنة أقدمية بنسبة 24.59 %، في حين أن فئة أقدمية بين 1 إلى 4 سنوات تمثل نسبة 8%. أما نسبة 25,25% فمثلت ميزة الإنصات، بنسبة مدعمة تقدر 41.07 % لفئة أقدمية بين 10 إلى 14 سنة، تليها فئة 15 إلى 19 سنة أقدمية بنسبة تمثل 27.86%، تليها فئة بين 1 إلى 4 سنوات بنسبة 20 % أقدمية، متبوعة بفئة 20 سنة فما فوق بنسبة 17.64%، في حين نجد فئة 5 إلى 9 سنوات أقدمية

تمثل نسبة 6.97%. أما نسبة 19,31% فتمثل ميزة الإهتمام بالرأي الآخر، بنسبة مدعمة تقدر 64 % وتمثل فئة بين1 إلى 4 سنوات أقدمية، تليها فئة 5 إلى 9 سنوات بنسبة 27.90 %، متبوعة بفئة 20 سنة فما فوق بنسبة 11.76 %، ثم فئة 15 إلى 19 سنة أقدمية تمثل بنسبة 11.47% ، في حين فئة 10 إلى 14 سنة بنسبة تقدر 3.57%. أما نسبة 17,33% فتمثل ميزة القدرة على الوصول إلى الرأي الصائب، بنسبة مدعمة تمثل 36.06% لفئة 15 إلى 19 سنة أقدمية، تليها فئة 5 إلى9 سنوات أقدمية بنسبة 18.60%، متبوعة بفئة 11 إلى 20 سنة بنسبة تقدر11.76%، ثم فئة 1 إلى 4 سنوات أقدمية بنسبة 08% متبوعة بفئة بين 10 إلى 14 سنة أقدمية بنسبة 1.78%.

إن الإرتباط الوثيق بين الميزات الإتصالية والأقدمية واضح وأكيد، من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، والذي يوضح أن نسبة صفة الاهتمام بالآخر هي 64% وهي أعلى نسبة إذا ما ارتبطت بسنوات الأقدمية المقدرة من 1 إلى 4 سنوات، فصفة الإهتمام بالآخر تعد من الصفات المساعدة على خلق العديد من العلاقات المهنية والإنسانية وكذا الإجتماعية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر والمساعدة على تحقيق العديد من الأهداف سواء العامة أو الإتصالية .

إن الأقدمية تمنح لأفراد المؤسسة على إختلاف تخصصاتهم الحنكة والتمرس في طريقة الإهتمام بالآخر سواء كان هذا الآخر من الجماهير الداخلية أو الخارجية، ثم تأتي صفة الإنصات بنسبة 20% وهي صفة من الصفات الهامة في الإستماع والأخذ بآراء وإقتراحات الآخرين خاصة إذا كانت هذه الأفكار بناءة ومفيدة في سبيل تحقيق أهداف الإتصال والإتصال الحدثي.

فبالإضافة إلى كون الخصوصيات والمهارات الشخصية في مجال الإتصال، وخاصة التفاعلي الذي يوظف أثناء الأحداث، هي صفات تكون في الإنسان بمجرد الإحتكاك بالأخرين، إلى أن تطوريها أمر يتطلب تكوينات خاصة أو أقدمية سنوات من العمل خاصة في مجال العلاقات مع الزبائن، لذلك نلاحظ في مؤسسة إتصالات الجزائر، أن النسب الأكبر من الخصوصيات الشخصية والإتصالية للمتحدث الجيد، تميز بها الأفراد ذوي الاقدمية في أغلبهم أكثر من عشر سنوات، فالإحتكاك الدائم بالزبائن والمشاركة المنتظمة يعطي لممثل المؤسسة القدرة على التمييز بين الشخصيات وحصر نقاط قوة وضعف المتحدثين معه، فالممارسة هي في حد ذاتها أسلوب لنقل المعرفة ويسمى التعلم الذاتي، والذي يوظفونه وينقلونه في شكل تقنيات للآخرين لتحسين صورة المؤسسة، فالإنصات الجيد والتحليل يمهد لقراءة الآخر ويسهل تصنيفه إجتماعيا، وبالتالي يولد ثقة كبيرة وقدرة على إنتاج الحجج أثناء العملية الإقناعية، كما أن إظهار الإهتمام بالأخر يعطي إنطباع على أن المؤسسة إتصالات الجزائر هي مؤسسة متصلة وتعمل على التقارب المستمر وتوظيف خبرات عمالها في تمثيلها أحسن تمثيل بمرافقة الصورة المؤسساتية.

الجدول رقم 20: يبين أهم الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث

الطرق والوسائل	التكرارات	النسبة المئوية
المكتوبة	70	%34,65
الشفوية	33	%16,34
الالكترونية	99	%49,01
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بأهم الطرق والوسائل المعتمدة في ايصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث، نجد أن أعلى نسبة تمثل 49,01%، تمثل الطرق والوسائل الإلكترونية، تليها المكتوبة بنسبة تقدرب: 34,65% ، متبوعة بالطرق والوسائل الشفوية ب:16,34%.

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على العديد من الآليات الالكترونية داخليا، من خلال بوابة تواصل وخارجيا عن طريق الموقع الالكتروني للمؤسسة، وصفحات المؤسسة عبرمنصات مواقع التواصل الإجتماعي، والدليل على ذلك النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال نسبة 49,01% وهي أعلى نسبة إذا ما قورنت بالنسب الأخرى.

على الرغم من كل هذا، فإن مؤسسة اتصالات الجزائر بدأت تتجاوز مختلف السياسات الإتصالية الكلاسيكية سواء ماتعلق منها بالمكتوبة أوالشفوية، وأصبحت توظف الطرق الالكترونية، وعلى رأسها الإنترانيت بهدف الإسراع في توصيل المعلومة بطريقة فورية وسريعة، أثناء عملية الإتصال الحدثي.

على الرغم من نجاعة الأسلوب الشفوي في حالات الإتصال المباشرة كالأحداث، إلا أنه في مؤسسة إتصالات الجزائر جاءت الوسائل الإلكترونية هي الأكثر إستعمالا في نشر المعلومات أي توظيفها من أجل نقل عروض وجهود المؤسسة في المحيط، خاصة وأن المتلقي في الوقت الحالي يلجأ إلى معرفة المستجدات عبرالوسائط الرقمية، حيث أشار إليه العديد من الزبائن من خلال مقابلات أجريناها معهم بكونهم يلجؤون إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة أوصفحاتها في الشبكات الإجتماعية من أجل معرفة المستجدات والخدمات إضافة إلى حسن معاملة وتصرف عمالها في الإتصال المباشر، ومن خلال التعاريف المذكورة في الجانب النظري للإتصال الحدثي أنه يعتمد بالدرجة الأولى على الجانب الإعلامي باعتباره الوسيط بين جمهورالمؤسسة والأحداث، ولكونه المسؤول على عملية تكوين الإنطباعات، التي تمهد لبداية تعدد الآراء بين الأفراد والجماهير والتي تخدم الصورة المؤسسة عبر إبراز نشاطاتها الخيرية ومساعداتها وظهورها في مختلف المحافل الوطنية والدولية، فطريقة الترويج للصورة المؤسساتية حاليا توظف التسويق الفيروسي الذي يمزج بين نقل الخبر شفويا ثم إلكترونيا.أما الوسائل المكتوبة والتي لا يمكن الإستغناء عنها كون فترة حياتها أكبر

ويمكن الإحتفاظ بها مدة أطول، تعمل المؤسسة على تقديمها كدعامات ورقية أثناء الأحداث، لتكون بمثابة دليل يحمل رسائل وصور يمكن قرائتها وتقديمها للآخرين، حتى تنقل القيمة الإيجابية من فرد إلى آخر وتخدم الصورة النهائية للمؤسسة.

الجدول رقم 21: يبين أهم الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث حسب التصنيف المهني لأفراد العينة

التصنيف المهني / أهم الطرق والوسائل المعتمدة في ايصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث	إداري	تقني	إداري تقني	المجموع
المكتوبة	**19** %20.43	**-**	51 %83.60	**70** %34,65
الشفهية	**25** %26.88	**8** %16.66	**-**	**33** %16,34
الالكترونية	**49** %52.69	**40** %83.33	**10** %16.39	**99** %49,01
المجموع	**93** %100	**48** %100	**61** %100	**202** %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 49,01% فيما يخص أكثر الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث حسب تصنيف العمال، مدعمة بنسبة 83.33% بالنسبة لنوع الوسائل والطرق الإلكترونية حسب صنف العمال التقنيون، تليها نسبة 52.69% لفة الإداريون، ثم نسبة 16.39% تمثل فئة الإداري التقني، في حين نجد نسبة:34,65% تمثل الوسائل والطرق المكتوبة، بنسبة مدعمة تمثل 83.60%حسب صنف الإداري التقني، تليها نسبة:20.43% تمثل فئة الإداريين، أما نسبة 16,34% فتمثل الوسائل والطرق16,34% بنسبة مدعمة تمثل 26.88% حسب صنف الإداريين، تليها نسبة 16.66% وتمثل فئة التقنيين.

ومن خلال النتائج أعلاه نلاحظ إرتباط الوسائل والطرق الإتصالية المتعامل بها في مؤسسة إتصالات الجزائر إرتباطا منطقيا مع التصنيف المهني لأفراد العينة، والذين أثبتوا جميعهم بأنهم بأمس الحاجة إلى الطرق الالكترونية أكثر من غيرها في توصيل المعلومة الصحيحة والسليمة عندما يتعلق الأمر بالإتصال الحدثي، فالكل معني ومساهم في تنظيم وتنشيط الأحداث سواء الداخلية منها والخارجية.

فمن خلال النتائج المبينة في الجدول، نجد أن التخصص الاداري، التقني يشكل الفئة الأكبر من حيث النسبة في إستعمالها للطرق المكتوبة والإلكترونية في نقل المعلومة بنسبة 83,60% ونسبة

16,39% وهي نتائج توضح أهمية هذه الفئة بحكم طبيعة عملها المتنوع والغني بالأعمال التي تجمع بين النظري والتطبيقي، فهي بحاجة إلى الطرق والوسائل أكثر من غيرها من أجل تيسير العملية، ومن أجل تحقيق مجموعة من الغايات التي أكدها لنا أفراد العينة، فمن بين هذه الغايات نجد:التواصل باعتباره العملية الإنسانية والإجتماعية التي تنادي بالإستمرارية والديناميكية في نقل المعلومة حول النشاطات المنظمة في إطار الإتصال الحدثي، والتي تخدم بشكل كبير صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، بغرض المساعدة والمساندة على صناعة القرارات الهامة التي من الممكن أن تخدم الأفراد وتوجههم نحو الوجهة الصائبة، من أجل إنجاح عملية تنظيم الأحداث

- العمل على دمج وإشراك الفرد في العملية المؤسساتية، وجعله طرفا إستراتيجيا في العملية المهنية. وعليه يصبح حضوره إجباريا وضروريا في تنظيم الإتصال الحدثي عن طريق الإتصال المستمر بين الإدارة و العامل.

فتنظيم الأحداث المؤسساتية داخليا، بين مختلف الفئات السوسيومهنية يعمل على تقوية العلاقات الإجتماعية، فمن الناحية التنظيمية تستعمل وسائل العلاقات العامة الداخلية، والتي هي عبارة عن أحداث، في جمع مختلف الفئات المهنية أثناء المناسبات كالتكريميات والترقيات والدورات التكوينية والإجتماعات الخاصة، لتعمل كلها على تثمين العلاقات بين العاملين من خلال الإتصال الداخلي الذي يوظف لتعزيز القيم المؤسساتية كروح الإنتماء والتضامن.

وهذا ما أكدت عليه تصريحات رئيسة قسم تنظيم الأحداث والرعاية بمديرية الإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال أهمية العمال في عملية الإتصال الحدثي ودور المسؤولين في التدخل من أجل إبلاغهم بنوع الحدث، على إعتبار أن العمال هم العنصر الأساسي في عملية التنظيم والمشاركة في العملية الإتصالية الحدثية.

ومن الناحية الإجتماعية فإن الفعل الإجتماعي المؤسساتي جسد من طرف الأفراد المؤهلين للقيام بمهام معينة، فعمليات نقل الأفكار والرسائل إلى مختلف شرائح المجتمع، يجب تتم بتعيين أفرادها عبرالمصلحة المخولة بإدارة الموارد البشرية، على إعتبار أنها الأدرى بخصوصيات العاملين لديها، وأنها تعمل على إختيار الأحسن ليكون سفيرا للمؤسسة في المجتمع ويعطي الإنطباع الحسن، أما في المجموعات والتجمعات السكانية التي يستهدفها الإتصال الحدثي، فتكون من خلال نقل العادات والمعتقدات المؤسساتية لكي تصبح سلوكات إيجابية وأفعال في المجتمع.

الجدول رقم 22: يبين توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة

الفئات السوسيومهنية / توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
نعم	38 %97.43	49 %92.45	87 %98.86	20 %90.90	194 %96.04
لا	1 %2.56	4 %7.54	1 %1.13	2 %9.09	08 %3.96
المجموع	39 %100	53 %100	88 %100	22 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 96.04% من الفئات السوسيومهنية الذين أجابوا بنعم، فيما يخص توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة، بنسبة مدعمة تمثل 98.86% لفئة عون التحكم، تليها نسبة 97.43% بالنسبة لفئة إطار سامي، متبوعة بنسبة 92.45% لفئة إطار متوسط، في حين نجد نسبة 90.90% حسب فئة عون تنفيذ، أما النسبة التي أجابت بلا فتمثل نسبة 3.96%، بنسبة مدعمة ب 9.09% تمثل فئة عون تنفيذ، تليها نسبة 7.54% تمثل فئة إطار متوسط، ثم فئة إطار سامي بنسبة 2.56%، متبوعة بفئة عون التحكم بنسبة1.13%.

لقد إرتبط النظام المعلوماتي بجل الفئات السوسيومهنية، على إعتبار آن هذا النظام يعد من الأنظمة الفاعلة والتي تستطيع أن تصنع الحدث الإتصالي، من خلال الإعتماد على العديد من الآليات والوسائل التي تندرج جلها ضمن تكنولوجيا الإتصال.

لقد أدى توظيف النظام المعلوماتي في إطار إستخدام تكنولوجيا الإتصال بالمؤسسة، بالنسبة لجل الفئات السوسيومهنية، وما تلعبه من أدوار بمؤسسة اتصالات الجزائر، في جعلها تواكب التطورات الحادثة على مستوى البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها.فاليوم أصبحت المعلومات ملكية جماعية لكل أفراد المؤسسة، حيث تتجلى قيمتها الإستراتيجية في سهولة وسيولة المعلومة بين مختلف الفئات السوسيو مهنية بمؤسسة إتصالات الجزائر.

فالمعلومات تعود بالمنفعة على المؤسسة وعلى متخذ القرار الإتصالي بها، وهذا ما هو موضح في الجدول الذي يبين بأن نسبة أعوان التحكم، هم المستعملين للنظم المعلوماتية أكثر من غيرهم بنسبة تقدر ب: 98.86% وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بالنسب الأخرى، على أساس أن هذه الفئة مكلفة بالعديد من المهام وبالخصوص المهام الإتصالية الحدثية، إذ نجد أن النظام المعلوماتي يساعد على تفعيل الإتصال الحدثي وهذا من خلال النسب الإحصائية المبينة في الجدول.

فالنتائج أبرزت أن يكون القائمون على المؤسسة عارفون بخبايا وطرق نقل المعلومات والإتصال، فالإطار السامي هو إطار مسؤول على الأقل عن مديرية، كذلك بالنسبة للإطارات المتوسطة والتحكم والتنفيذ، فبحكم الأقدمية والخبرة ومعرفتهم بالمعلومات التي تخصهم، فهم على دراية بطرق توصيل المعلومات، خاصة في حالة الأحداث، لكن أحيانا تختلف الوسيلة من فئة إلى أخرى حسب المستوى التعليمي والمنصب أوالمهنة، والإطار السامي يرافق الأحداث عبر تقديم تعليمات على المحتوى، والإطارات المتوسطة والفئات الأخرى توظف حسب المهمة الموكلة لهم.

وتلعب أنظمة المعلومات دورا كبيرا في تقسيم وتوضيح المهام، فمن الناحية الإجتماعية كل مسؤول عن مكان عمله والمهمة الموكلة له، ويوظف لكي يوصل الأفكار لمن هم يتقاسمون نفس المعتقدات والحاجات، وحتى بالنسبة لإدارة الصورة الشاملة، فإنها لاتتحقق إلا بتجميع أغلب الآراء الإيجابية، التي تتكون على مستوى كل الفئات التي لديها مهمة، وكذلك شريحة من المجتمع تتصل بها، فالجهود الفردية وسلوكات العاملين هي التي تظهر أمام الزوار، وفي حالة الزيارات الميدانية وأن العادات الحميدة للمؤسسة تنتقل عبر الأنظمة التي تراها مؤسسة إتصالات الجزائر هي الأنسب والأنجع لتحسين صورتها.

الجدول رقم 23: يبين تأثير توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة على العملية الإتصالية الحدثية

الإجابة	التكرار	النسبة
سرعة و جودة انتقال المعلومة	55	%28,35
المشاركة في صناعة القرارالإتصالي	48	%24,74
تمكين العمال من الإتصال على شكل تعاوني في بيئة محمية وفي الوقت المناسب	14	%7,21
تعميم المعلومة وضمان تدفقها بشكل كبير في أوساط العمال	17	%8,76
هو بنك معلومات يضم كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تفيد العمال وذلك من خلال استعمال بوابة تواصل tawassolوالاعلانات الداخلية التي تخص العمال	22	%11,34
أخرى تذكر	38	%19,58
المجموع	**194**	**%100**

* العينة تناقصت لان هناك افراد لم يقدموا رأيهم حول السؤال

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 28,35%، والمتعلقة بسرعة وجودة إنتقال المعلومة في تأثير توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة على العملية الإتصالية الحدثية ، تليها نسبة 24,74% والمتعلقة بالمشاركة في صناعة القرار الإتصالي، متبوعة بنسبة: 19,58% والتي تمثل كل الخيارات، أما نسبة 11,34 % فتمثل خيار بكونه بنك معلومات يضم كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تفيد العمال وذلك من خلال إستعمال بوابة تواصل tawassol والإعلانات الداخلية التي تخص العمال، متبوع بخيار تعميم المعلومة وضمان تدفقها بشكل كبير في أوساط العمال بنسبة تقدرب: 08.48 % ، وأخيرا تمكين العمال من الإتصال على شكل تعاوني في بيئة محمية وفي الوقت المناسب بنسبة 7,21%.

ومما جاء نستنتج أن تأثير نظام معلوماتي بمؤسسة إتصالات الجزائر على العملية الإتصالية الحدثية يكون من خلال سرعة وجودة إنتقال المعلومة، وهو مايساعد العمال في المشاركة في صناعة القرار الإتصالي، فالنظام المعلوماتي أصبح بمثابة بنك معلومات يضم كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، والتي تفيد العمال وذلك من خلال إستعمال بوابة تواصل، وهو مانتج عنه مناخ إتصالي في العمل، يعتمد على تعميم المعلومة وضمان تدفقها بشكل كبير في أوساط العمال.

إن النتائج المبينة في الجدول، هي موضحة للعديد من الحقائق والمرتبطة بتأثير توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة على العملية الإتصالية الحدثية بالمؤسسة، والتي تبين أهمية النظام المعلوماتي بمؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال الدورالإستراتيجي التي يقوم به في الإرتقاء بصورة المؤسسة، على إعتبار أن الحدث هو حقيقة إجتماعية، مدهشة إلى حد ما، يتابعه مجموعة من الأشخاص؛ سيرورته تولد شعور جماعي يتناسب مع أهمية العواقب المتصورة وبالتالي، فإن أي

معلومات تعتبر ذات أهمية إجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو رياضية تأخذ طابع الحدث.[1]

فمن الناحية الإتصالية التنظيمية تعد أنظمة الإتصالات في مؤسسة إتصالات الجزائر، بمثابة شرايين العلاقات المهنية والإجتماعية، لأنه يسمح للعاملين بالإلتقاء مع بعضهم البعض أثناء الأحداث، وهذه العملية التفاعلية تسهل عملية إتخاذ القرار، بإعتباره عنصر مهم في إدارة التنظيمات، حيث تعتبر سيولة وتدفق المعلومات عبر مختلف القنوات الموظفة في الأحداث مدروسة بشكل يقدم المعلومات الخاصة بكل فئة والمعدلة وفق خصوصياتهم الثقافية والإجتماعية حتى يسهل عليهم نقلها في المكان والتوقيت المناسب، فتوظيف آلية كآلية تواصل وربط آني بين العاملين يعمل على تعزيز الروابط المهنية والإجتماعية، فهي أداة من أدوات التقارب بين الأفراد.

كما أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد في إطار النظام المعلوماتي على بوابة تواصل Tawassol (أنظر الملحق رقم 06) وهي بوابة داخلية تهدف إلى إبلاغ جميع العمال بأخبار المؤسسة، ومختلف الأحداث المبرمجة والمزمع تنظيمها مستقبلا لتمكين العمال من المشاركة فيها، كما تهدف بوابة تواصل أيضًا إلى تسهيل حصولهم على مختلف الملفات التي يجب تنزيلها ومنحهم معلومات مفيدة.

إن النظام المعلوماتي في مؤسسة إتصالات الجزائر يعمل على تسهيل العديد من العمليات أهمها:

- سرعة و جودة انتقال المعلومة بنسبة تقدر ب: 28,35%

- المشاركة في صناعة القرار الإتصالي بنسبة تقدر ب:24,74% وهي كلها تشكل نسب متفاوتة تبين تأثيرات النظام المعلوماتي في مؤسسة إتصالات الجزائر.

وكما هو معروف فإن النسيج الإجتماعي يتشارك في تكوينه و توجيه مكوناته مختلف المؤسسات، سواء الغيررسمية أوالرسمية، في شكل تنظيمات الدولة ومختلف إداراتها ومؤسساتها لكونها كيانات إجتماعية أيضا تضم أفراد يعيشون وينتمون إلى أنساق فرعية معينة، وأن أنظمة المؤسسة هي وسيلة من وسائل التغذية أوالمخرجات التي ترسلها المؤسسة إلى مجموعات وأنساق بهدف خلق عادات وثقافات معينة، كالأنترنت مثلا والربط بالألياف البصرية اللتان يحملان أبعادا إتصالية بين أفراد المجتمع، وتعمل على تقوية الأنسجة الإجتماعية عبر تبني أفكار عملت على نشرها المؤسسة عبر أنظمتها المعلوماتية والإتصالية، فالتبرع بالدم والتشجيروتشجيع العلوم عبر الأحداث المنظمة يعرفها أفراد المجتمع عبر القنوات الحدثية الشفوية والإلكترونية، والتي تعمل على نشر قيم التضامن وسلوكات التشجير، وقيمة نشر وتشجيع نقل المعرفة بين مختلف الفئات الإجتماعية، فكلهم لديهم نفس الفرص في المعلومة وفي خدمات المؤسسة.

[1] **Qu'est-ce qu'un événement? Les sciences sociales face à l'événement**, op.cit.

ثالثا: بيانات خاصة بالإمكانيات المادية

الجدول رقم 24: يبين الاحتياجات المادية لمؤسسة اتصالات الجزائر في تنظيمها للأحداث

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أجهزة و معدات إلكترونية	53	%26,24
تكنولوجيا ومعدات حديثة	74	%36,63
الاثنين معا	75	%37,13
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بالإحتياجات المادية لمؤسسة إتصالات الجزائرفي تنظيمها للأحداث، نجد تكنولوجيا ومعدات حديثة وأجهزة ومعدات إلكترونية، أي الإثنين معا بنسبة تمثل:37,13%، تليها تكنولوجيا ومعدات حديثة بنسبة:36,63%، متبوعة بأجهزة ومعدات إلكترونية بنسبة تمثل: 26,24%.

تتضح من النتائج المتواجدة في الجدول، أن نسبة الإحتياجات المادية التي تساعد على الإتصال الحدثي تقدر ب:37,13% وهي التي تجمع الأجهزة ومعدات إلكترونية وتكنولوجيا ومعدات حديثة، على إعتبار أن الاحتياجات المادية لها الدور الإستراتيجي في تجسيد النظم الإلكترونية.

وعليه جاءت تصريحات رئيسة قسم تنظيم الاحداث والرعاية، حول التحضيرات والموارد الكفيلة بنجاح الإتصال الحدثي عن طريق توفير المؤسسة الإمكانات لعديد الإمكانات والأهم من ذلك على الصعيد البشري، من خلال الكوادر المختصة في المجال الحدثي وكذلك الإمكانات التكنولوجية والإتصالية العالية، التي توفر للمؤسسة إمكانية تنظيم الحدث إلكترونيا أي عن بعد، مع الأطراف المعنية بالحدث، وتخص بالذكر المؤسسات ذات الوزن والسمعة الحسنة على الصعيد المؤسساتي الوطني.

وحسب تصريحات هذه المسؤولة من خلال المقابلة التي أجريت معها، فإن الإمكانات متوفرة بشكل جيد في مؤسسة إتصالات الجزائر، فلكل حدث وسيلة وتقنية مناسبة له،فعنصر الإمكانيات من شروط نجاح المخططات الإتصالية، فعملية دراسة الحاجات تأخذ بعين الإعتبار مختلف الأهداف والأماكن والجماهير المستهدفة للإتصال بالجماهير خلال تنظيم الأحداث أو رعاية نشاطات معينة، فعملية القيام بزيارة ميدانية للمستشفيات والتشجير، أومعرض مؤسساتي مثلا:في الحالة الأولى توفر النقل الهدايا، والحالة الثانية توفرالأشجار والنقل أما الحالة الثالثة وسائل العرض، لتأتي بعدها مرحلة الدعم التقني والتكنولوجي المتمثل في الأجهزة الإلكترونية الخاصة بالعروض وشاشات العرض التي تقوم مقام وسائل الإعلام، كل هذا التجنيد يقدم أيضا إنطباع عن مواكبة المؤسسة للتكنولوجيا وإهتمامها بكل حاجات الجماهير خارجيا، والتي هي بدورها تصبح المحرك الأساسي

لنجاح وتطور المؤسسة، فالصورة الحسنة تعكس طريقة عمل وتواصل المؤسسة مع محيطها، إنطلاقا من توفير كل الموارد الممكنة لخدمة الصورة الشاملة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم 25: يبين الإحتياجات المادية في تنظيم الأحداث حسب سن أفراد العينة

السن / الإحتياجات المادية في تنظيم الاحداث	29-20	39-30	49-40	59-50	60 سنة فمافوق	المجموع
أجهزة و معدات إلكترونية	**10** %31.25	**07** %12.73	**1** %2.77	**30** 14.55%	**5** %23.81	**53** %26,24
تكنولوجيا و معدات حديثة	**15** %46.87	**8** %14.55	**35** %97.22	**12** 25%	**4** %19.05	**74** %36,63
الاثنين معا	**7** %21.87	**40** %72.73	**-**	**6** %12.5	**12** %57.14	**75** %37,13
المجموع	**32** %100	**55** %100	**36** %100	**48** %100	**21** %100	**202** %100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بالإحتياجات المادية في تنظيم الأحداث حسب سن أفراد العينة نجد أن أعلى نسبة تمثل37,13%، وهي تمثل الأجهزة والمعدات الإلكترونية وتكنولوجيا ومعدات حديثة أي الإثنين معا، بنسبة مدعمة 72.73% تمثل الفئة بين 30 إلى 39 سنة، تليها نسبة 57.14% لفئة 60 سنة فما فوق، متبوعة بنسبة 21.87% تمثل فئة 20إلى 29 سنة، ثم نسبة تمثل 12.5% الفئة العمرية من 50 إلى 59 سنة، في حين نجد نسبة 36,63% تمثل الإحتياجات في مجال التكنولوجيا بنسبة: 97.22% بالنسبة لفئة 40 إلى 49 سنة، تليها نسبة 46.87% لفئة 20 إلى 29 سنة، ثم نسبة 25% للفئة العمرية بين 50 إلى59 سنة، متبوعة بنسبة 19.05% لفئة 60 سنة فما فوق، تليها نسبة 14.55% لفئة 30 إلى39 سنة، أما نسبة26,24% فتمثل الإحتياجات المتمثلة في الأجهزة ومعدات إلكترونية، بنسبة مدعمة تمثل 31.25% بالنسبة للفئة العمرية بين 20 إلى 29 سنة، تليها نسبة 23.81% لفئة 60 سنة فما فوق، ثم نسبة 14.55% للفئة العمرية 50 إلى59 سنة، متبوعة بنسبة 12.73% لفئة 30 إلى 39 سنة، في حين نجد نسبة 2.77% تمثل الفئة العمرية 40 إلى 49 سنة.

من خلال النتائج نجد أن النسبة المقدرة ب:72,73% وهي التي تمثل الأجهزة والمعدات التكنولوجية المرتبطة إرتباطا منطقيا بالفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، وهذه الأخيرة تعد هي من

الفئات العمرية الشابة، التي لها الإمكانات الجيدة والمعرفة اللازمة في عالم التكنولوجيا ووسائل الإتصال الحديثة.

إن الاحتياجات المادية لا تكمن فقط في الإحتياجات التكنولوجية، وإنما هناك الإحتياجات المادية واللوجستيكية، التي يحتاجها العمال على إختلاف فئاتهم العمرية، فهم يستعملون جميع الإمكانات من أجل إنجاح العملية الإتصالية الحدثية، والمتمثلة في مختلف الإمكانات المادية التي تساعد في تنظيم جناح العرض الخاص بالزبائن والجناح الخاص بالمهنيين، كما تحتاج مؤسسة إتصالات الجزائرأيضا حسب تصريحات رئيسة قسم تنظيم الاحداث والرعاية، إلى ضرورة إعداد بطاقة فنية، تتضمن كل الإجراءات من كراء فضاءات وإختيار المكان الإستراتيجي لإقامة الحدث، وعليه تتم عملية إختيار الوسيلة حسب طبيعة الحدث مع التخطيط الجيد، والمسبق له وحسب الأهداف والإحتياجات المسطرة، وتضيف نفس المسؤولة أن مؤسسة إتصالات الجزائر تتوفر على العديد من الإمكانات المادية واللوجستيكية والبشرية مع الأخذ بعين الإعتبار مؤهلات وصفات القائد، فالرئيس المدير العام للمؤسسة يعتبر من القادة المشجعين على الإتصال والإتصال الحدثي وعلى ضرورة تحسين صورة المؤسسة الداخلية والخارجية، حيث تأمل مؤسسة إتصالات الجزائر على التطوير المستمر في السنوات المقبلة على مختلف الأصعدة وتحديدا الإتصال الحدثي.

في الحقيقة أن الإمكانيات الإلكترونية والتكنولوجية الحديثة، تَستعمل كلها لخدمة حدث معين بغض النظرعن من يستعملها، فالأفراد المنظمون والمشاركون في الأحداث، فكل فرد يتم التخطيط له مسبقا عن الأدوات المسؤول عليها والتي سيوظفها أثناء الأحداث، لكن هناك فئة معينة، لكونها لديها خبرة ومتعودة على العمل بالأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية، فالمسؤول على العملية الإتصالية الحدثية، يعين مسبقا من له القدرة على توصيل المعلومات بأحسن الطرق إلى الجماهير المناسبة، فكلما كان توظيف الوسيلة مناسب للفرد الذي سيستعملها تكون كفاءة العملية أحسن، وبالتالي تحقيق الهدف الصوري يصبح هدف واضح.

الجدول رقم 26: يبين إستعانة المؤسسة المؤسسة بإمكانات وكالات الإتصال المتخصصة في تنظيم الأحداث

الإجابة	التكرار	النسبة
تقديم مختلف الإستشارات وإقتراح الافكار المبدعة من خلال تجديد الأفكار في تنظيم الأحداث	16	%13,79
les تركيب مختلف معدات جناح العرض من الخيم و الأجنحة الخاصة - بالمؤسسة اثناء تنظيم مختلف الاحداث chapiteaux et stand خاصة في الصالونات والمعارض	36	%31,03
تصميم مختلف الاعلانات والافلام القصيرة التي تشرح تاريخ - المؤسسة واستثماراتها والتي تعرض اثناء الاحداث الخارجية التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر	23	%19,82
توفير وسائل الإتصال الترويجي من بينها الاقمصة والقبعات التي - تحمل شعار مؤسسة اتصالات الجزائر	41	%35,34
المجموع	116	%100

* العينة تناقصت لان هناك أفراد لم يقدموا رأيهم حول السؤال

من خلال الجدول نجد أن أعلى نسبة تقدر ب: 35,34% والتي تتعلق بتوفير وسائل الإتصال الترويجي من بينها الأقمصة والقبعات التي تحمل شعار مؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تستعين بها مؤسسة إتصالات عن طريق وكالات الإتصال المتخصصة في تنظيم الأحداث ، تليها نسبة 31,03% وتمثل تركيب مختلف معدات جناح العرض من الخيم والأجنحة الخاصة les chapiteaux et stand بالمؤسسة أثناء تنظيم مختلف الأحداث خاصة في الصالونات والمعارض، ثم نسبة 19,82% وتمثل تصميم مختلف الإعلانات والأفلام القصيرة التي تشرح تاريخ المؤسسة وإستثماراتها والتي تعرض أثناء الأحداث الخارجية التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين عبرت نسبة 13,79% عن مختلف الإستشارات وإقتراح الافكار المبدعة من خلال تجديد الأفكار في تنظيم الأحداث.

مما جاء نستنتج، أن إستعانة المؤسسة بإمكانات وكالات الإتصال المتخصصة في تنظيم الأحداث تمثلت في توفير وسائل الإتصال الترويجي من بينها الأقمصة والقبعات التي تحمل شعار مؤسسة إتصالات الجزائر، مما أدى بالمؤسسة إلى تقديم عروض جيدة من - تركيب مختلف معدات جناح العرض من الخيم والأجنحة الخاصة بالمؤسسة أثناء تنظيم مختلف الأحداث خاصة في الصالونات والمعارض، كما ساهمت أيضا تصميم مختلف الإعلانات والأفلام القصيرة التي تشرح تاريخ المؤسسة وإستثماراتها والتي تعرض أثناء الاحداث الخارجية التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر، إضافة إلى تقديم مختلف الإستشارات وإقتراح الافكار المبدعة من خلال تجديد الأفكار في تنظيم الأحداث.

وبما أن المؤسسة كما أشرنا سابقا هي عبارة عن كيان إقتصادي يحمل أبعادا إجتماعية، وأن المنطق الإجتماعي والتنظيمي يؤكد على أن إستمرار نمو ونجاعة المؤسسات يعتمد على مدى تفاعلها مع الكيانات الأخرى والإحتكاك الإيجابي، أو كما يطلق عليه علماء الإجتماع التعاون فيما بينهم، لأنهم أنساق فرعية لنسق إقتصادي شامل، وأن الهدف الأساسي من هذه الأحداث، هو التقارب والتشارك كفاعلين إجتماعيين، خاصة وأن أهم مورد في الإتصال الحدثي هو الدعامة البشرية الذي يتميز بالقدرة على التفاعل والتواصل، لذلك فإن وكالات الإتصال المتخصصة في الأحداث والإستشارات، هي عبارة عن مؤسسات مساعدة توفر كل المستلزمات السالفة الذكر، حتى تتمكن مؤسسة إتصالات الجزائر من أداء مهمتها الإجتماعية وإشراك الفاعلين والمؤسسات الشريكة في تطوير ونمو المجتمع، فكلما كانت الأفعال مضبوطة بدقة والإمكانيات والموارد مناسبة كلما كان تحقيق هدف تحسين الصورة أسهل.

رابعا: بيانات خاصة بالنظام السوسيواقتصادي

الجدول رقم 27: يبين الأهداف الإجتماعية للإتصال الحدثي بالمؤسسة مع الوظيفة الحالية لأفراد العينة

الوظيفة الحالية / الأهداف الاجتماعية للاتصال الحدثي	رئيس قسم	المكلفون بمهمة	رئيس مصلحة	ممثل خلية اليقظة	الاطارات والمستشارين	المجموع
تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين صورتها	18 %46.15	20 %32.26	39 69.64%	3 %30	-	80 %39,60
تحسين العلاقات السوسيومهنية مع العاملين	12 %30.76	30 %48.38	13 23.21%	4 %40	2 %5.71	61 %30,20
تنمية التضامن مع المحيط الخارجي (الزبائن و المجتمع المدني)	09 %23.08	12 %19.35	4 7.14%	3 %30	33 %94.28	61 %30,20
المجموع	39 %100	62 %100	56 %100	10 %100	35 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تمثل 39,60% والخاصة بالأهداف الاجتماعية المحققة من وراء تنظيم الأحداث مع الوظيفة الحالية لأفراد العينة ، حيث جاء هدف تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين صورتها، مدعمة بنسبة69.64 % لدى فئة رئيس مصلحة، تليها فئة رئيس قسم بنسبة 46.15% ، متبوعة بفئة المكلف بمهمة بنسبة تمثل 32.26% ، ثم فئة ممثل خلية اليقضة بنسبة

30% ، في حين نجد نسبة 30,20% تمثل هدف تحسين العلاقات السوسيومهنية مع العاملين بنسبة مدعمة تمثل 48.38% لدى فئة المكلف بمهمة، تليها نسبة 40% لدى فئة ممثل خلية اليقضة، ثم فئة رئيس قسم بنسبة76. 30% ، متبوعة بفئة رئيس مصلحة بنسبة تمثل 23.21 % ، ثم فئة الإطارات و المستشارين بنسبة تمثل5.71% ، في حين نجد نسبة 30,20% التي تمثل هدف تنمية التضامن مع المحيط الخارجي (الزبائن والمجتمع المدني) بنسبة مدعمة 94.28% تمثل فئة الإطارات والمستشارين، تليها فئة ممثل خلية اليقضة بنسبة 30%، ثم فئة رئيس قسم بنسبة 2.08%، متبوعة فئة المكلفون بمهمة بنسبة مدعمة تمثل 19.35% في حين نجد فئة رئيس مصلحة بنسبة7.14%.

وفي الحديث عن الأهداف الإجتماعية، أكدت النتائج الكمية المتحصل عليها إثر تفريغنا لإجابات المبحوثين، أن المؤسسة لا تحمل الطابع الاقتصادي فقط، بل أيضا تتبنى أهدافا إجتماعية في إستراتيجيتها وتحاول أن تكون مؤسسة مواطنة ذات طابع إجتماعي، وذات غايات إجتماعية بحكم أنها ذلك النسق المؤسساتي الفرعي، من ضمن أنساق المجتمع والذي يلعب الدور الفعال من خلال علاقة تبادلية بين مؤسسة إتصالات الجزائر والمجتمع.

وبالنسبة للأهداف الإجتماعية فقد عمدت المؤسسة إلى تحقيقها داخليا وخارجيا كأسلوب يواكب التحولات في المجال التنظيمي والإداري كصنع الصورة الجديدة لإتصالات الجزائر كمؤسسة مواطنة ومسؤولة ومتصلة (entreprise citoyenne responsable et communicante)

من هذا المنطلق تقع على مؤسسة إتصالات الجزائرمسؤولية مجتمعية، في كيفية حل بعض الإشكالات التي تحمل الطابع الإجتماعي والنسبة موضحة في الجدول والتي تقدر ب:39,60%، وهي نسبة معتبرة دالة على تعزيز مكانة مؤسسة إتصالات الجزائر في المجتمع وتحسين صورتها، وهو ما تعمل عليه المؤسسة، كهدف إستراتيجي مسطر على المستويين الداخلي والخارجي.

فبالرجوع للنتائج الموضحة في الجدول، يتضح لنا أن أعلى نسبة تخص إسهامات المؤسسة في العمل على تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين صورتها، والتي تعتبر كوظيفة أساسية ومهمة من مهام جل العاملين وتحديدا رؤساء المصالح، وهذا ما هو موضح من خلال نسبة 69,64% وهي نسبة عالية إذا ماقورنت بالنسب الأخرى المرتبطة بالوظائف الأخرى مثل رؤساء الأقسام بنسبة 46,15% وكذا المكلفون بمهام بنسبة 32,26%، فبالرغم من التفاوت المسجل في النسب كما هو موضح في الجدول إلا أن الكل يعمل على تعزيز مكانة هذه المؤسسة، ويعمل بطريقة أوبأخرى من أجل تحسين صورتها على المستوى الداخلي والخارجي، من خلال المشاركة في تنظيم العديد من الأحداث، التي تزيد من إنتماء الفرد العامل بمؤسسته من جهة، ومن جهة أخرى توطيد العلاقة مع مختلف الزبائن، فالكل يعد طرفا مشاركا دون إستثناء، وفي هذا الصدد أكد رئيس خلية اليقظة

الإعلامية بالمديرية العامة، أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستهدف توسيع وتطوير أعمالها، وهذا عن طريق جلب زبائن جدد، وعليه فهي تستهدف كل أفراد المجتمع، من خلال الإستعانة بعمال المؤسسة، باعتبارهم واجهة المؤسسة إلى جانب الصحافة ووسائل الاعلام المختلفة، التي يتم دعوتها من أجل إبراز صورة المؤسسة، والتي هي في الأساس أصل الحدث، وتعتبر العلاقات مع الصحافة أحد أهم الآليات، التي تعتمدها مكاتب العلاقات العامة عبر العالم وفي المؤسسات، من خلال النشاطات والأحداث، حيث يتم تعزيز الثقة بين الصحفي والمؤسسة وربط الإتصال في كل مرة، لتقوية علاقات الشراكة والصداقة الإيجابية مع الصحفيين ووسائل الاعلام.

إذن فمؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال كل فئاتها السوسيومهنية وعلى إختلاف وظائفهم وعن طريق الإتصال الحدثي تعزز مكانتها وتحسن من صورتها، ونستطيع القول ان هناك إرتباط قوي، يجمع بين الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة بما تتضمنه من جمهور داخلي، تقع على عاتقه مسؤولية إستهداف الجماهير الأخرى، على إختلاف أنواعها وأهميتها، فالعملية تحدث في تكامل وتجانس هدفه إعطاء الصورة الحسنة عن مؤسسة إتصالات الجزائر.

وفي الحديث عن صورة المؤسسة يتدخل المجتمع المدني، لكي يشكل جمهورا إستراتيجيا وهذا ما تبينه النتائج في الجدول، حيث نجد أن هناك نسبة معتبرة مقدرة ب: 94.28% مرتبطة بتنمية التضامن مع المحيط الخارجي (المجتمع المدني) من خلال الأهمية التي توليها المؤسسة وبالخصوص فئة الحاملين لوظيفة الإطارات والمستشارين، فهم يحاولون إستهداف أفراد المجتمع المدني باختلاف أطيافه، من أجل المشاركة في تنظيم والقيام بالعديد من الأحداث، بهدف التقرب من جميع الشرائح الاجتماعية، وبالتالي العمل على زيادة التضامن والتماسك الإجتماعي، وهذا ما أكدته التصريحات المقدمة من طرف رئيس قسم الإتصال الداخلي بمديرية الإتصال والتي جاء فيها بأن حضور المجتمع المدني في الصالونات والأبواب المفتوحة، وكذلك مشاركة مختلف أطيافه في التقصي حول ردة فعل الرأي العام، من خلال أهم التعاليق الإيجابية أوالسلبية حول الحدث في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر كالفيس بوك مثلا، وعليه فإن المؤسسة باختلاف إطاراتها تعمل بكل إمكاناتها البشرية والمادية على حضور المجتمع المدني في كل مناسباتها وأحداثها المختلفة الداخلية منها والخارجية.

وعليه تشكل مؤسسات المجتمع المدني بالنسبة للمجتمع ككل ومؤسسة إتصالات الجزائر على وجه الخصوص قوة ضاربة وفعالة، من خلال الدور الذي تلعبه في تجسيد مشاركتها على المستوى المؤسساتي والمجتمعي، فمؤسسة إتصالات الجزائر، تعمل جاهدة على إشراك المواطن كطرف خارجي بالغ الأهمية في الحياة المؤسساتيو ، كون العلاقة بينها وبين المجتمع المدني هي علاقة

تأثير وتأثر من أجل المشاركة والمساهمة في عملية الإتصال الحدثي، فالمجتمع المدني من الدعائم التي تترجم مساعي مؤسسة إتصالات الجزائر في الإرتقاء بصورة المؤسسة.

أما بالنسبة للنسب بشكل عام، فعلى الرغم من تفاوتها من فئة عمالية إلى أخرى إلا أنها تلتقي كلها في تحقيق الأهداف العامة للإتصال الحدثي، فكل فرد و كل مسؤول لديه مهمة يعمل على تحقيقها، حيث نلاحظ تقاسم الأعباء الإتصالية بين المكلفين ورؤساء الأقسام والمصالح وبين الإطارات السامية، فهناك من يخطط ويرسم أسلوب التسيير وهناك من ينفذ ويقسم المهام وهناك من يتابع حتى المكلفين، فهم يعملون على حمل أعباء مهام، ربما لم تكن تنظيميا موجودة بشكل رسمي لكن الحس المهني والإتصالي جعلهم جزء مهم في مكونات العمال، كذلك هم أفراد خلية اليقظة يعملون على الحفاظ على القيم وكل ما من شأنه أن يساهم في إستقرار المؤسسة التي تأخذ الأهداف الإجتماعية في العملية الإتصالية الحدثية ضمن أولوياتها، وعليه تأتي تصريحات المدير التجاري للزبائن بمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي جاء فيها بأن المؤسسة، ساهمت في التقليل من العديد من الظواهرالإجتماعية التي تؤثر في المجتمع بطريقة سلبية كظاهرة البطالة، من خلال توظيف الطلاب في الفترة الصيفية خلال موسم الصيف وكمثال على ذلك: إطلاق حملة (WICI ويسي) وهو عبارة عن حدث ترويجي له بعد إجتماعي، وهذا عن طريق توزيع بطاقات شحن الانترنيت لمختلف خدمات مؤسسة إتصالات الجزائرعبر إقامة حدث، يمكن من التواجد بقرب أفراد المجتمع، فهذا الحدث يمكن من خلاله أن تفوز المؤسسة بتأييد وولاء العديد من الجماهير الخارجية، خاصة الفئات الشابة من خريجي الجامعات والحاملي للعديد من الطاقات والمؤهلات المحفزة على العمل وتطور المجتمع.

وفي تركيزنا على الإتصال الحدثي ودوره الإجتماعي، فالأحداث تساعد على تحسين العلاقات الداخلية والخارجي، على إعتبار أنها تلك الصورة الإجتماعية، من خلال أنها العملية الإجتماعية التي يتبادل من خلالها طرفي الإتصال مجموعة من الرسائل وذلك عبر وسائط متنوعة قد تكون شفوية أو مكتوبة أو مرئية، وذلك بغرض إحداث تغيير ما لدى الطرف الأخر.[1]

وفي حديثنا عن الجانب الإجتماعي المحيط بالمؤسسة، نستطيع القول بأننا من الممكن رؤية مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال النموذج النسقي العلائقي المبني على الكل، أكبر من أجزائه أي أن هناك علاقة متبادلة بين العناصر الفرعية، التي تنتمي إلى العنصرالأكبر، ولما نتحدث عن العناصر الفرعية، فإننا أمام النسق المؤسساتي الذي يعتبر فرع من الفروع التي تنتمي إلى المجتمع الكبير، والذي هو في حالة تفاعل إجتماعي ديناميكي، من خلال مجموعة التأثيرات المتواجدة بين

[1] بومشعل يوسف، **مرجع سبق ذكره**، ص.693

الأفراد العاملين داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث يمثل هؤلاء الأفراد بنية التنظيم والتفاعل القائم داخل المؤسسة.

إن مؤسسة إتصالات الجزائر من وجهة نظر النموذج النسقي، هي في حالة تغير مستمر لأنها تستجيب بإستمرار إلى قوى خارجية مجتمعية، من أجل تحقيق أهدافها وأهداف المجتمع بغرض المحافظة على الإتزان بين الحاجة للتغيير المؤسساتي والتغيير المجتمعي.

فمن الناحية سوسيولوجية فإن وسائل الإتصال لها أدوار داخل وخارج التنظيمات، خاصة عندما يتعلق الأمر بتنفيذ برامج مخطط لها بطريقة جيدة، حيث نجد أن مهمة مختلف وسائل الإتصال تتمثل في الإعلام ونشر الوعي، فالإتصال عبر تنظيم الأحداث ورعايتها يستطيع توظيف كل الوسائل الإتصالية في مكان واحد، فداخل مؤسسة إتصالات الجزائر عملت على تنظيم أحداث داخلية، تهدف من وراءها إلى تحقيق أهداف إجتماعية لتعزيز الثقافة التنظيمية، فقيمة التضامن والتكافل العمالي تبرز في النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لفائدة إطاراتها وعمالها من كلا الجنسين، حتى يشعر الفاعلون في الداخل بقيمة الإنسانية وأن المؤسسة تقدر ما يقومون به، كما أن الرحلات والزيارات الميدانية تعمل على الترويح على النفس وتقريب العمال من بعضهم، وبالتالي الحفاظ على صحة وسلامة النسيج الإجتماعي داخليا، إذ تعد مشاركة بعض الفئات في الحملات الخيرية كالتبرع بالدم والتشجير عاملا على خلق ثقافة التطوروتبني أفعال إجتماعية حميدة، كذلك هو الحال بالنسبة للجمهور الخارجي وهم الزبائن بالخصوص، فهم أيضا أفراد يعيشون في مجتمع لديهم عادات إجتماعية، وأن رؤيتهم وتصفحهم لأفعال المؤسسة يجعلهم راضيين عن خدماتها، هذه المدخلات هي ما يستغله قادة ومسيروالمؤسسة لتحسين وتعديل الفعل، ويصبح في شكل مخرجات مناسبة لما ينتظره المجتمع.

الجدول رقم 28: يبين أهم الجماهير المستهدفة من طرف المؤسسة أثناء تنظيمها للأحداث من أجل تنمية روح المواطنة

الفئات	التكرار ات	النسبة المئوية
عمال المؤسسة	43	%21,29
زبائن المؤسسة	41	%20,30
المواطنين	20	%9,90
الصحافة	44	%21,78
الجمعيات الرياضية والخيرية	23	%11,39
الأطفال	20	%9,90
كل الخيارات	11	%5,45
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بأهم الجماهير المستهدفة من طرف المؤسسة أثناء تنظيمها للأحداث من أجل تنمية روح المواطنة، نجد أن أعلى نسبة تمثل فئة الصحافة بنسبة تمثل 21,78%، تليها عمال المؤسسة بنسبة 21,29%، ثم الجمعيات الخيرية والرياضية بنسبة 11,39%، متبوعة بفئة الأطفال والمواطنين بنفس النسبة 9,90%، في حين نجد كل الخيارات بنسبة 5,45%.

تحتل الصحافة الدور الريادي كونها أكثر الجماهير المستهدفة في المؤسسة أثناء تنظيمها للأحداث من أجل تنمية روح المواطنة، من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر، ولكون الإعلام الوسيط المحوري في تحقيق هدف الإتصال الحدثي، وهذا ما أكدته النتائج الموضحة في الجدول والمتمثلة في: 21,78% وهي أعلى نسبة إذا ما قورنت بالنسب الأخرى.

من هذا المنطلق كانت تصريحات رئيسة قسم العلاقات العامة والصحافة بمديرية الإتصال، أن الصحافة ووسائل الاعلام تلعب دورا مهما في نقل الصورة الايجابية عن المؤسسة، وعليه أنشأت مؤسسة إتصالات الجزائر، النادي الإعلامي لإتصالات الجزائر الذي يضم أكثر من 80 صحفي والهدف من وراء النادي الاعلامي هو التنظيم لوسائل الاعلام من خلال مشاركتها في مجمل الأحداث التي تنظمها المؤسسة، وتحقيق الفائدة المرجوة وتكوين صحفيين مختصين في تكنولوجيا الإتصال، لضمان الإستمرارية وأكثر فعالية، وبالتالي تستعين مؤسسسة إتصالات الجزائر بوسائل الإعلام لإختصار المسافات، وجعل منها وسيلة فعالة لبلوغ الأهداف المسطرة، وعليه فإن تطوير العلاقة بين مؤسسة اتصالات الجزائر والصحافة له بعد إستراتيجي، لأن هناك علاقة أخذ وعطاء، فالصحافة هي وسيلة فعالة للوصول إلى زبائن المؤسسة ومنه كسب زبائن جدد، والذين يعدون من أفراد المجتمع الذين تستهدفهم مؤسسة إتصالات الجزائر بقوة.

ثم تأتي النسب الدالة على أهمية العمال، في عملية تنظيم الأحداث وكجمهور داخلي مستهدف أثناء الأحداث بمؤسسة اتصالات الجزائر، والمقدرة ب: 21,29% وهي نسبة متقاربة تؤكد على أن العمال من أهم الموارد الإستراتيجية في المؤسسة، بإعتبارهم المحركون للعملية الإتصالية في مؤسسة إتصالات الجزائر، ففعالية العملية الإتصالية الحدثية لها علاقة بفعالية الفرد العامل، على إختلاف تخصصاته ومهامه ودرجاته العلمية وأقدميته بالمؤسسة، وخبرته الخارجية.

وعليه جاءت تصريحات نفس المسؤولة حول دور العمال المؤهلين أثناء تنظيم الأحداث في تحقيق الأهداف الإتصالية والإجتماعية للمؤسسة ، مؤكدتا على دور العمال في صناعة وتنظيم الحدث، كون أن تحسين صورة المؤسسة مرتبط أيضا بكل الأنشطة والأحداث التي تخصهم، وضرورة الإستثمار في قدرات العامل وتطويرها وجعله يؤمن بأنه جزء من المؤسسة، لأنه هو الفاعل الأساسي في عملية تحسين صورة المؤسسة.

وفي نفس السياق، أكد رئيس مصلحة الإتصال الحدثي بمديرية الإتصال على هامش مقابلة أجريناها معه، على أن للجمهور الداخلي دورا جوهريا مرتبطا بمشاركته الفعالة في الحدث بالدرجة الاولى، عن طريق مشاركته في العديد من الأحداث أبرزها على سبيل المثال: عملية التبرع بالدم، فهو مشارك وفاعل أكثر منه منظم، على أساس أن هناك أحداث منظمة تهتم لخدمة ورضا العمال، فعملية الإتصال الحدثي هنا تكون بالجمهور الداخلي لفائدة أفراد المجتمع المحتاجين للدم.

إن الهدف من هذه المشاركة وحسب تصريحات أفراد العينة، تهدف الى تقوية الروابط الإجتماعية والمهنية مع تعزيز روح إنتماء للعمال للمؤسسة، حتى يستطيع العامل تقديم القيمة المضافة في جميع المجالات، وبالخصوص المجال الحدثي عن طريق إرساء الثقافة الحدثية، أين تبادر المؤسسة بأولوية تنظيم الأحداث للأفراد العاملين، من أجل تشجيعهم وتحفيزهم، مع إدخال ثقافة جديدة بقيمها المرتبطة بضرورة صناعة أحداث يشارك فيها العمال بالدرجة الأولى، وهذا ما يرفع من درجة الثقافة الإتصالية لدى كافة الأفراد العاملين بالمؤسسة.

من جهة أخرى وعلى الرغم من كون النسب الخاصة بفئة الأطفال والمواطنين جاءت دنيا نوعا ما، إلا أنها تعبر عن أهم مكونات المجتمع، لأنه مهما أختلف الدور الذي يقوم به في المجتمع إلا أنه الهدف الإستراتيجي للمؤسسة، فالمواطن الحيادي أو الغير زبون يجب أن يَأخذ في الحسبان في جميع المخططات الإتصالية، فهو الصحفي والزبون والعامل وممثل لجمعية ما، لكن ربما في الفضاء العام يُنظر له كفرد يجب توظيفه أم ضمه لمؤيدي المؤسسة، ومن مكوني الصورة الإيجابية لمؤسسة إتصالات الجزائر، فهو يعيش في عائلة ولديه أصدقاء وينتمون إلى مؤسسات كالمساجد وأماكن التلاقي كالمقاهي مثلا والتي تكثر فيها حالات التفاعل والإتصال الشخصي، فهو ينقل ماراَه

في الأحداث أوسمعه أو رآه في مواقع التواصل الإجتماعي أوعبر موقع المؤسسة أوعبر الراديو والتلفزيون، لذلك فتكوين الآراء تنطلق من الفرد ثم المجموعة ثم الحشود وجزء من تلك المجموعات فالحشود تتبنى مواقف حسب حجج المؤسسة، وعليه وحسب أغلب تصريحات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر فإن وطنية مؤسسة إتصالات الجزائر تظهر جليا من خلال حرصها على تشجيع كل ما هو جزائري أثناء المناسبات والمنافسات وجعل المواطن ضمن إهتمامات المؤسسة بإعتباره زبونا محتملا، لأنه كون صورة حسنة عنها، لذلك فالمواطن في المجتمع هدف إستراتيجي بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر بإعتباره الزبون المستقبلي الأساسي.

إن عملية تحسين خدمة الزبائن من المهام الحساسة المرتبطة إرتباطا وثيقا بتحسين نوعية العلاقة الإتصالية التي تجمع مؤسسة اتصالات الجزائر والزبون المتعامل معها، وفي هذا السياق تحدثنا عن هذه الإشكالية في مقابلة جمعت بيننا وبين مجموع الزبائن في السؤال حول تقييم العلاقة الإتصالية بين الزبون وبين مؤسسة إتصالات الجزائر فكانت التصريحات المقدمة مرتكزة حول العديد من النقاط :

- طبيعة العلاقة مع هذه المؤسسة جد حسنة، بحكم تواجد الإتصال المستمر عبر جميع القنوات الإتصالية.

- طبيعة علاقة تميزها المصلحة المشتركة، كما أكد عليها بعض الزبائن في تصريحاتهم بحكم أن الزبون لدى اتصالات الجزائر له علاقة مصلحة، من خلال الإستفادة من الخدمات المقدمة.

- علاقة تبادلية وتفاعلية بين الزبون ومؤسسة إتصالات الجزائر، فهناك رضا كبير من بعض الزبائن، فحسب رأيهم فإن العملية الإتصالية جد ناجحة، إذ هناك تواصل دائم مع مؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه تعتبر العلاقة الإتصالية مع المؤسسة جيدة، لعدة إعتبارات من بينها الرسائل النصية التي تصل للزبون في الوقت المناسب من أجل التنبيه بخصوص حسابه أو من أجل التذكير بالعروض الجديدة، أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة لصالح زبائنها وإعلامهم بمختلف الأنشطة والأحداث المزمع تنظيمها من طرف المؤسسة، فالزبون في تواصل دوري كذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الموقع الالكتروني للمؤسسة وهو ما يترك الإنطباع الإيجابي بتقدير المؤسسة له وتواصلها الدائم معه والثقة المتبادلة التي تجمع العلاقة الثنائية.

تعتبر العلاقة التي تجمع بين المؤسسة والزبون علاقة جدية، لأن هذه المؤسسة تعمل على بذل العديد من المجهودات لفتح فضاءات للإتصال والتواصل كفضاء الزبون، فضاء للإبلاغ عن الأعطاب في الإنترنيت من خلال تقديم طلب الكتروني) إلى جانب توفير مؤسسة إتصالات الجزائر لخدمة الوكالة الإفتراضية لتجنيب المواطن عناء التنقل .

كل هذه المجهودات، عملت عليها مؤسسة إتصالات الجزائر، من أجل نشر الصورة الحسنة إلى محيطها الداخلي والخارجي .

فهناك علاقة إتصالية متكاملة من حيث الوثوقية، خاصة أن مؤسسة إتصالات الجزائر هي مؤسسة وطنية تسعى إلى التغيير ومواكبة جملة التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات.

في نفس السياق وفي إطار تحسين خدمة الزبائن، حازت مؤسسة اتصالات الجزائر في جوان 2022 على وسم" في خدمتكم" كأول مؤسسة جزائرية، من طرف المعهد الجزائري للتقييس(IANOR)، وهذا طبقا لمعيار جودة الإستقبال، والتي إستجابت للمعايير الأربعة عشر (14) الخاصة بشروط إستقبال الزبائن والتكفل بهم. [1]

وبالتالي يمكن القول الأهداف المحورية والإستراتيجية للإتصال الحدثي بمؤسسة إتصالات الجزائر ترتبط بمختلف جماهيرها، من خلال مختلف الأحداث التي نظمتها، فتعزيز السمعة وتحسين الصورة من بين أولويات تنظيم أو المشاركة في الأحداث الخاصة، وكذا رعايتها ومساعدةها للفئات المحتاجة في المجتمع عبر الأحداث، لأن أفراد المجتمع يتذكرون الحملات الخيرية للمؤسسة وترسخ في أذهانهم .

[1] موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر أول مؤسسة تنال وسام في خدمتكم** ، الإطلاع على الموقع بتاريخ: 2022/11/02، على الساعة: 15:30، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

الجدول رقم 29: يبين إسهامات مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال عملية الإتصال الحدثي في خدمة المجتمع حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة

الفئات السوسيومهنية / إسهامات مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال عملية الإتصال الحدثي في خدمة المجتمع	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
حملات التبرع بالدم	**8** %20,51	**21** %39,62	4 %4,54	-	**33** %16,34
حملات التشجير	**5** %12,82	**5** %9,43	**10** %11,36	**2** %9,09	**22** %10,89
تحسين علاقات العمال بالمؤسسة	**9** %23,07	**4** %7 ,54	**25** %28,40	**1** %4,54	**39** %19,31
التدخل في حالة الحوادث و الكوارث الطبيعية	**3** %7,69	**2** %3,77	**1** %1,13	**1** %4,54	**7** %3,47
المساعدات و الهبات للجمعيات	**2** %5,13	**3** %5,66	**21** %23,86	**10** %45,45	**36** 17,82%
كل الخيارات	**12** %30,77	**18** %33,96	**27** %30,68	**8** %36,36	**65** %32,18
المجموع	**39** %100	**53** %100	**88** %100	**22** %100	**202** %100

من خلال الجدول أعلاه، والخاص بإسهامات مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال عملية الإتصال الحدثي في خدمة المجتمع حسب الفئات السوسيومهنية، نجد أن أعلى نسبة تمثل كل الخيارات بنسبة 32,18%، بنسبة مدعمة 36.36 عون تنفيذ، تليها نسبة33.96 لفئة إطار متوسط ، ثم فئة إطار سامي بنسبة مدعمة تمثل 30.77 %، متبوعة بفئة التحكم بنسبة30.68 %، في حين جاء خيار تحسين علاقات العمال بالمؤسسة بنسبة تمثل 19,31%، بنسبة مدعمة 28,40% لدى فئة التحكم تليها فئة إطار سامي بنسبة 23.07 %، ثم فئة إطار متوسط بنسبة تمثل54, 7%، متبوعة بفئة

عون تحكم بنسبة تقدر 4,54%، ثم نجد خيار المساعدات و الهبات للجمعيات بنسبة تمثل 17,82%، مدعمة بنسبة 45,45% لدى فئة عون تنفيذ، تليها فئة عون تحكم بنسبة 23.86%، ثم فئة إطار متوسط بنسبة 5.66%، متبوعة بفئة إطار سامي بنسبة 5.13%.أما خيار حملات التبرع بالدم فمثلتها نسبة 16,34%، لتأتي فئة إطار متوسط بنسبة مدعمة تمثل 39,62%، تليها فئة إطار سامي بنسبة تقدر 20,51%، متبوعة بفئة عون تحكم بنسبة 4,54%، في حين نجد خيار التدخل في حالة الحوادث والكوارث الطبيعية ممثل بنسبة 3,47%، مدعمة بنسبة 7.69 لدى فئة إطار سامي %، تليها فئة عون تنفيذ بنسبة 4.54%، ثم فئة إطار متوسط بنسبة 3.77%، متبوعة بفئة عون التحكم ممثلة بنسبة 1.13%.

نستطيع القول أن هناك إرتباط جد وثيق بين الفئات السوسيومهنية وإسهامات مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال عملية الإتصال الحدثي في خدمة المجتمع، على أساس أن هذه الفئات هي المسؤولة على تنظيم الأحداث والإسهام في تحسين صورة المؤسسة بشتى الخيارات، والدليل على ذلك النسبة المبينة في الجدول، والدالة على أن إسهامات مؤسسة إتصالات الجزائر مرتبطة بالعديد من الأنشطة وتحديدا المساعدات والهبات المقدمة في إطار الميسينا لمختلف الجمعيات عبر الإتصال الحدثي، وفي هذا الصدد جاءت العديد من التصريحات التي وضحت لنا وبينت الخطة التي تعمل بها هذه المؤسسة في سبيل الإهتمام بالجمعيات على إختلاف نشاطاتها، بغية الحفاظ على صورتها وسمعتها من خلال الأهداف المجتمعية المبينة في إستراتيجية هذه المؤسسة.

فمن هذه التصريحات التي قدمها لنا رئيس مصلحة الإتصال الحدثي بمديرية الإتصال، والتي جاء في محتواها أن برمجة أحداث المؤسسة، يجب أن تتزامن ومواعيد خاصة وأيام معينة كأكتوبر الوردي، وهذا بالتنسيق مع جمعيات مرضى السرطان، جمعيات أطفال القمر والتي من خلالها يتم مساعدة هؤلاء المرضى بشتى الإمكانيات من خلال دعمهم لشراء المعدات التي يحتاجونها.

وفي نفس الصدد وللإجابة على العلاقة التي تجمع مؤسسة إتصالات الجزائر بالفئات الموجودة في المجتمع وإسهاماتها في خدمة المجتمع، صرح مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإتصال المؤسساتي أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى من خلال توظيف الإتصال الحدثي، إلى إعطاء الإهتمام الأكبر بالجمعيات على إختلاف أنواعها، وبدون إستثناء على شرط أن تكون جمعيات معترف بها ولديها الإعتماد الخاص بها، بحيث تبادر المؤسسة بمساعدتها من خلال دراسة طلبها، وتخصيص الميزانية الخاصة بالحدث المراد تنظيمه، ثم العمل الذي يكون جماعيا بين الجمعية والمؤسسة، مع تقديم الدعم لمعظم الأحداث التي تخدم مصلحة المؤسسة والمجتمع على حد سواء، فمن أهم النشاطات والأحداث التي تزيد من الارتقاء بصورة المؤسسة هي الأحداث الخاصة بالتبرع بالدم والمقدرة ب: 16,34% وهي نسبة معتبرة مرتبطة بتشجيع المؤسسة، على تنظيم الزيارات

في المستشفيات وتنظيم حملات التبرع بالدم (أنظر الملحق رقم 07)، وكذلك مساعدة الجمعيات الخيرية، من أجل توطيد العلاقة بمختلف الفئات الفاعلة في المجتمع.

بشكل عام فيما يخص بالالتزام بمسؤوليتها الإجتماعية تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على تحقيق مختلف الأهداف المسطرة في مخططها الإتصالي الخاص بالأحداث، وتحسين صورتها في المحيط من خلال إظهار سلوكاتها على أنها جزء من المجتمع، وواجب عليها أن تساهم مع مؤسسات الدولة الأخرى في التكفل بحاجات المواطنين ونشر بعض الثقافات والسلوكات التطوعية كأفعال إجتماعية حميدة، كالتبرع بالدم مثلا ،والذي يعتبر سلوك نبيل يساهم في إنقاذ حياة المواطنين ويشجع على خلق عادات ومعتقدات جديدة في المؤسسة والمحيط، إضافة إلى تحسين الروابط الإجتماعية بين العاملين، خاصة وأن أشكال الإتصال الحدثي تعمل في لحظات وتوقيت مختار بعناية، من أجل نشر الأهداف الداخلية وتعزيز روح الإنتماء والفريق لتقوية روابط الزمالة وتقوية النسيج الداخلي، الذي يساهم في تحسين الأوضاع الإجتماعية والراحة النفسية للعاملين، كما تعتبر تقديم المساعدات والهبات للجمعيات الخيرية والإجتماعية نوع من الشراكات الإجتماعية، التي تهدف إلى توظيف هذه المؤسسات ذات المنفعة العامة في نشر الوعي والتحسيس بقيمة السلوكات الإجتماعية الهادفة، كقيمة الجسم السليم في العقل السليم وتنشيط سلوكات الأطفال بتبني قيم سليمة، حيث تبدأ التنشئة الإجتماعية السليمة بالإنتماء إلى هذه الأطر المرجعية المجتمعية، كسلوكات التبرع بالدم كما أشرنا سابقا كفعل مواطني نبيل تهدف كل مؤسسات الدولة على غرار مؤسسة إتصالات الجزائر على نشر ثقافة التضامن والتكافل الإجتماعي، من أجل مساعدة الفئات الإجتماعية التي تعاني من صعوبات صحية، ضمن مقاربة مؤسساتية وبيئية مؤسساتية تعكس الثقافة التنظيمية للمؤسسة، وعليه أشار بعض زبائن المؤسسة أن "هذه الأفعال تعبر عن مساهمة مؤسسة إتصالات الجزائر في تقوية النسيج الإجتماعي بمرافقتها للنشاطات التربوية، دينية، ثقافية وإجتماعية، لكن ربما رغم الجهود الإتصالية لتحقيق هذه الأهداف، إلا أن التغطية الإعلامية تبقى ناقصة نوعا ولا تنشر كل النشاطات الخيرية الداخية والخارجية بشكل كاف سواء عبر الموقع أوالشبكات الإجتماعية".

إن الواضح من خلال النتائج، أن عملية تنفيذ النشاطات والأحداث المرتبطة بالإتصال في مؤسسة إتصالات الجزائر يكون في العديد من المجالات والحملات كحملات تنظيف الشواطئ، (أنظر الملحق رقم 08) التي تنظمها هذه المؤسسة في كل مرة والتي أصبحت من الثقافات والقيم السائدة، التي يؤمن بها الأفراد العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال رسم خطة واضحة المعالم، يقوم بتنفيذها أعوان التنفيذ المتخصصين.

ثم تأتي نسبة 36 ,36% والتي توضح أن مؤسسة إتصالات الجزائر، هي مؤسسة تريد أن تنهض بإستراتيجية مبنية على ضرورة الإهتمام بجميع الخيارات ومجموع الأنشطة على إختلاف أنواعها،

الهدف من ذلك هو تعزيز صورة المؤسسة عن طريق الإتصال الحدثي ومجمل الأحداث التي تكرس أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بإعتبارها مؤسسة مواطنة.

فعلى العموم تعتبر الإطارات المتوسطة، والتي في الغالب تكون ذات شهادة ولكن وخبرتها ليست كبيرة جدا، لكن طاقاتها وديناميكيتها في الحاجة لإكتشاف كل نشاطات المؤسسة وهو ماجعلها تهتم وتتحمس لعمليات التبرع بالدم خاصة، وأنها فئة مهمة بالنسبة لمستقبل المؤسسة، لذلك فالإتصال الحدثي يساهم في غرس هذه الثقافة لدى هذه الفئة، والتي ستصبح بعد مرور الوقت إما مسؤولة عن مجموعات عمل أو مسؤولة عن تولي منصب مهم.

وكأسلوب لنشر القيم والصورة النموذجية عن سلوكات الفئة المسيرة للمؤسسة، تسعى فئة الإطارات السامية للمشاركة في عمليات التشجير لخلق روح القدوة والعمل الهادف بين العاملين. إضافة إلى أن ثقافة توظيف الإتصال الحدثي بينت الرؤية الإستراتيجية للإطارات السامية، من خلال روح اليقظة والمتابعة التي يتمتعون بها.

أما فئة التحكم والتي تعتبر نسبيا فئة كبيرة في المؤسسة ولكونها مسؤولة على فرق العمل وتعتبر همزة وصل بين نشاطات الإطارات والتنفيذ، فإن تقوية العلاقات في المؤسسة جاء كميزة أساسية نظرا لمزجهم بين الأقدمية والخبرة والقدرة على التعامل والتفاعل مع مختلف أفراد التنظيم.

أما أخيرا وبحكم خصوصيات فئة المنفذين كونهم مهنيين بالدرجة الأولى ويتخصصون بإتقان العمل اليدوي وعمل الورشات، فإنهم الأساس في التجند والتعبئة مع الجمعيات الخيرية، إضافة إلى كونهم الرأس المال البشري المنفذ، والذي يجب أن يتبنى ثقافة المساعدة مع أهم التنظيمات الخيرية في المجتمع.

الجدول رقم 30: يبين إتجاه المؤسسة على تشجيع روح الإبداع والإبتكار والمبادرة من خلال تنظيمها للأحداث حسب الوظيفة الحالية لأفراد العينة

الوظيفة الحالية / تشجيع المؤسسة على روح الابداع و الابتكار و المبادرة	رئيس قسم	المكلفون بمهمة	رئيس مصلحة	ممثل خلية اليقظة	الاطارات والمستشارين	المجموع
تعم	27 %69.23	60 %96.77	42 %75	4 % 40	22 %62.85	155 %85,16
لا	12 %30.76	02 %3.22	14 %25	6 %60	13 %37.14	77 %14,84
المجموع	39 %100	62 %100	56 %100	10 %100	35 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 85,16% وهم العمال الذين أجابوا بنعم فيما يخص إتجاه المؤسسة على تشجيع المؤسسة على روح الابداع والابتكار والمبادرة من خلال تنظيمها للأحداث حسب الوظيفة الحالية، بنسبة مدعمة تمثل 96.77% لفئة المكلفون بمهمة، تليها فئة رئيس مصلحة بنسبة 75%، ثم فئة رئيس قسم بنسبة 69.23% متبوعة بفئة الإطارات والمستشارين بنسبة 62.85%، في حين جاءت فئة ممثل خلية اليقظة تمثل نسبة 40%. أما العمال الذين أجابوا بلا فتقدر النسبة ب: 14,84 %، وهي مدعمة بنسبة 60% لدى فئة ممثل خلية اليقظة ممثلة ، تليها فئة الإطارات والمستشارين بنسبة تمثل 37.14%، متبوعة بفئة رئيس قسم بنسبة 30.76% ثم فئة رئيس مصلحة بنسبة تمثل 25 %، في حين نجد فئة المكلفون بمهمة ممثلين بنسبة:3.22%.

حيث تبين النسب أن كل المسؤولين على إختلاف مستوياتهم هم المشرفون على عملية خلق الإبداع وفرص الإبتكار بين الأفراد العاملين، فمن خلال نتائج الجدول، نجد أن أعلى نسبة مرتبطة بنسبة المكلفون بمهام، وهم الأفراد المشرفون على تأطير الأفراد العاملين في العديد من المجالات خاصة أثناء العملية الإتصالية الحدثية، على أساس نسبة 96,77% وهي نسبة عالية جدا مقارنة بالنسب الأخرى.

أما رؤساء الأقسام وهم أيضا مسؤولين على درجات الإبداع والابتكاروكيفية تحفيز الفرد العامل على إعطاء القيمة المضافة في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال إعطاء الأفكار المبدعة في مجال تنظيم الأحداث والنشاطات الجديدة، التي تفيد في الإستمرارية والتواصل مع الجمهور

الداخلي حتى تحقيق الوفاء لمؤسسة إتصالات الجزائر، فبالرجوع إلى تصريحات رئيس قسم الإتصال الداخلي، الذي أكد على أن العمال هم رأس حربة المؤسسة وواجهتها، والأمر مرتبط بتعبئتهم، لجعلهم يلتزمزن بالمشاركة في نجاح الحدث من خلال التشجيع المستمر لهم.

تعتبر فئة الإطارات والمستشارين والمكلفون بمهمة من الفئات المخططة وموجهة للسياسة العامة للمؤسسة، وعليه فهم على دراية تامة بالمكونات المعرفية والشخصية والإجتماعية للعمال، فهم يؤيدون عمليات التحفيز والتشجيع عبر الأحداث، لأنها تساعد في تطوير المؤسسة داخليا عادات عمل حميدة، وعليه فإن تعزيز الشخصية المهنية ينعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة في المحيط، بحي تنتشر رسائل ومحتويات في المجتمع حول ما تقوم به المؤسسة، بل يؤدي إلى جعلها مؤسسة مميزة ومرغوب العمل فيها لدى العديد من فئات المجتمع.

وبالنسبة لرؤساء المصالح بصفتهم إطارات تتعامل مع فئات عديدة من المجتمع، وهم يعرفون الحاجات الإجتماعية للمواطنين، لذلك فهم يرون أن البحث عن طرق وأساليب عمل جديدة ومبتكرة من شأنه أن يحسن علاقة المؤسسة بالمواطنين، وبالتالي زيادة علاقة الإرتباط إجتماعيا بين العاملين ومكونات المجتمع.

الجدول رقم 31: يبين المحددات المشجعة على روح الإبداع و الإبتكار والمبادرة من خلال تنظيم المؤسسة للأحداث

الإجابة	التكرار	النسبة
تنظيم مسابقات داخلية	41	%26,45
تشجيع الباحثين المنتمين لمؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق دعم أبحاثهم وإختراعاتهم	40	%25,80
بناء فريق متنوع ومتعدد الوظائف والتشجيع الجماعي و تقدير الجهود الفردية للعمال	21	%13,54
تعزيز الابتكار داخل المؤسسة من خلال مسايرة احدث التكنولوجيات الحديثة من خلال تشجيع براءات الاختراع	15	%9,67
إنشاء علبة افكار Boîte à idées تقوم مديرية الموارد البشرية بالاشراف عليها	38	%24,51
المجموع	155	%100

*العينة تناقصت لأن هناك أفراد لم يقدموا رأيهم حول السؤال

من خلال الجدول أعلاه الخاص، نجد أن أعلى نسبة هي 26,45% تمثل تنظيم المؤسسة لمسابقات داخلية، والتي تعد من المحددات المشجعة على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة ، تليها نسبة 25,80% والمتعلقة بتشجيع الباحثين المنتمين لمؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق دعم أبحاثهم وإختراعاتهم، ثم نسبة 24,51% وتمثل إنشاء علبة أفكار Boîte à idées تقوم مديرية الموارد البشرية بالإشراف عليها، أما نسبة 13,54% فتمثل بناء فريق متنوع ومتعدد الوظائف والتشجيع

الجماعي وتقدير الجهود الفردية للعمال، وأخيرا نسبة 9,67% وتمثل تعزيز الإبتكار داخل المؤسسة من خلال مسايرة أحدث التكنولوجيات الحديثة من خلال تشجيع براءات الإختراع.

مما جاء نستنتج أن المحددات المشجعة على روح الإبداع والإبتكار والمبادرة تتمثل أساسا من خلال تنظيم المؤسسة للأحداث الداخلية والتي من أبرزها المسابقات داخلية، والتي ساهمت بدورها في تشجيع الباحثين المنتمين لمؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق دعم أبحاثهم وإختراعاتهم، فكل هذا ساهم في بناء فريق متنوع ومتعدد الوظائف والتشجيع الجماعي، وتقدير الجهود الفردية للعمال وأدى إلى تعزيز الإبتكار داخل المؤسسة من خلال مسايرة أحدث التكنولوجيات الحديثة من خلال تشجيع براءات الإختراع، بهدف تشجيع عمالها وتحفيزهم.

وفي نفس السياق، قامت مؤسسة إتصالات الجزائر برعاية ومرافقة إطاراتها وخاصة الباحثين منهم على سبيل المثال لا الحصر: رعاية الإطار والباحث بمؤسسة إتصالات الجزائر السيد كوريبعة زكي الذي حاز على جائزة تكنولوجيات المعلومات والإتصالات" Champion prizes 2022"[1]،هاته الجائزة التي تهدف إلى دعم وتقييم المشاريع التي تستفيد من قوة ومرونة تكنولوجيات المعلومات والإتصالات لدفع التنمية المستدامة، خاصة في المناطق الحدودية المعزولة. هذا إلى جانب رعاية مختلف الأحداث المتعلقة بالمسابقات العلمية الموجهة للطلبة ودعم المقاولاتية الاجتماعية (أنظر الملحق رقم 09).

فبملاحظة النسب في الجدول نتوقف عند نتيجة مفادها، أن مؤسسة إتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة لجانب الإبداع والإبتكار بالنسبة لتحقيق العديد من المحددات والتي تحمل في طياتها أهدافاً إستراتيجية، خاصة الداخلية والتي تهدف إلى تعزيز الثقافة التنظيمية من خلال خلق روح المنافسة والمبادرة في طرح الأفكار، فهذه القيمة تساهم في تكوين إنطباع إيجابي عن جودة مناخها، عبر وسيلة الحدث المتبنى أوالذي ترعاه كمسابقة المبدعين المهندسين وأحسن المشاريع التكنولوجية، حيث وفي هذا السياق، وحسب تصريحات عديد الزبائن "أن التطورات التي أصبحوا يرونها عبر الوسائط الإلكترونية تعكس مدى الجهود التي تقوم بها الإطارات والعمال لمواكبة التطورات والبروز كمنافس قوي في المجال بمؤسسة تقدم أرقى العروض والخدمات"، وكذلك هو الحال بالنسبة لتشجيع الباحثين المنتمين للمؤسسة عن طريق دعم أبحاثهم واختراعاتهم وهي نوع من أنواع الرعاية التكنولوجية والتقنية في الإتصال الحدثي والتي تهدف أصلا إلى تحسين الصورة الداخلية وترقية روح الابتكار، خاصة بعد تبني الجزائر في السنوات الأخيرة لمقاربة تشجيع و

[1] موقع اتصالات الجزائر:**إطار بإتصالات الجزائر يتسلم الجائزة الدولية المرموقة" Champion prizes2022"**، الاطلاع على الموقع بتاريخ: 2022/10/06، على الساعة: 16:15، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

ترقية روح الإبداع في المؤسسات الجزائرية لدفع الإطارات الجزائرية للمساهمة في تطوير الإقتصاد الوطني وهذا بدوره يعد محفز على المزيد من المجهودات التي تنعكس بالإيجاب على مرئية المؤسسة داخليا، وبالتالي يغير النظرة السابقة ويقدم صورة جديدة عن مؤسسة مبدعة، إضافة إلى تشجيع عمالها لطرح الأفكار والعمل الجماعي في إيجاد حلول تكنولوجية بديلة ومبتكرة، فهامش المبادرة كبيرة ويجازى عليه ويرافق المبدع حتى ينجز مشروعه، كل هذه الآليات والإجراءات كفيلة بتحسين الصورة المؤسساتية في المحيط وفق خصوصيات المؤسسة المبدعة والعمال الأكفاء.

الجدول رقم 32: يبين إحتياجات المؤسسة للخبرة داخليا وخارجيا من أجل تطوير الإتصال بما فيه الإتصال الحدثي

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
خبراء من داخل المؤسسة	91	%45,05
خبراء من خارج المؤسسة	60	%29,70
الاثنين معا	51	%25,25
المجموع	202	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه، والخاص بإحتياجات المؤسسة للخبرة داخليا وخارجيا من أجل تطوير الإتصال بما فيه الإتصال الحدثي، نجد الإحتياج للخبراء من داخل المؤسسة بنسبة تمثل 45,05%، تليها الإحتياج لخبراء من خارج المؤسسة بنسبة: 29,70%، في حين الأثنين معا فعبرت عنهما نسبة:25,25%.

وبالتالي نجد أن مؤسسة إتصالات الجزائر تكتفي بالخبرة الداخلية لمؤطريها ومشرفيها، من خلال النسبة الموضحة والممثلة في:45,05% وهي نسبة عالية على إعتبار أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بالخبرة والسمعة الجيدة نظرا لكونها من المؤسسات العريقة المتواجدة في المجتمع الجزائري نظرا لسنوات العمل الطويلة.

إن هذه النتائج تؤكد مرة أخرى على أهمية الخبراء والمتمرسين داخل هذه المؤسسة، بإعتبار أن الخبرة داخلها لها الدور الأساسي في نجاحها وإستمراريتها، فهي من المؤسسات المقبلة على التغيير والإنتقال من حالة راهنة إلى حالة جديدة، وبنتظر منها التطور والتقدم أكثر، وفي نفس الوقت هي في أمس الحاجة إلى كفاءة عمالها خاصة ذوي الأقدمية منهم، والذين يساهمون بشكل أو بآخر في تحقيق الإتصال والتواصل بينهم وبين الجيل الجديد في المؤسسة، فالإتصال الجيد بين الأجيال المختلفة داخل المؤسسة، يساعد على إحداث التقدم والتحسين المستمر لصورة المؤسسة.

وفي الحديث عن الخبرة التي تكتسبها المؤسسة وبالخصوص في المجال الإتصالي الحدثي، وحسب تصريحات مدير الإتصال، الذي أكد أن هناك فريق على مستوي مديرية الإتصال يتمتع بتجربة في تنظيم الأحداث،وتتميز مؤسسة اتصالات الجزائر أيضا بتوفرها على كادر بشري في مديرية الإتصال، يتمتع بالمهارة والمؤهلات العلمية والعملية، التي تساهم مساهمة فعالة في تطوير المؤسسة، على مختلف الأصعدة وتحديدا الإتصال الحدثي، فاليوم أصبحت المؤسسة ملمة بكل الإمكانات البشرية والمادية أثناء تنظيمها للأحداث، إلا أن مؤسسة إتصالات الجزائر وحسب تصريح نفس المسؤول، تستعين بخبرة خارجية على سبيل المثال لا الحصر، كالإستعانة بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار من خلال طباعة اللافتات التي تستخدمها في الأحداث المنظمة.

وبالرجوع الى النتائج التي وردت في الجدول، يمكن القول أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستعين أحيانا بخبرات مؤسسات الإتصال فيما يتعق الأمر بالأحداث الكبرى التي تستلزم الإستعانة بالخبرة الخارجية المتخصصة، وهو مؤكد بنسبة 29,70% والدالة على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تحتاج أحيانا إلى خبرة خارجية، وهذا ما أكده رئيس مصلحة الإتصال الحدثي، بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تستعين بمؤسسات مختصة عندما يتعلق الأمر بتنظيم الأحداث الكبرى والهامة، لما لها من إمكانيات تفوق الإمكانات اللوجتسيكية، والتي تتوفر عليها مؤسسة إتصالات الجزائر في تنظيمها لمختلف الأحداث، وهو ماحدث لما نظمت الحدث الذي أطلقت عليه تسمية " قدوتك" والذي عرف مشاركة أكثر من 1000 طالب مشارك وباشراف الخبير بلقاسم حبة، الذي قدم محاضرات قيمة في مجال الإبتكار والمقاولاتية. (أنظر الملحق رقم 10)

فمن خلال ما ذكرناه في بعض الجداول السابقة التي تناولت متغير التكوين والإبداع التي تكون في شكل أحداث أو عمليات رعاية لنشاطات تشجيعية، هذه العمليات أدت إلى تحسين اَداء العمال وجعلته أكثر نجاعة في الإتصال خاصة مع الزبائن والمواطنين، لذلك جاءت النتائج لتعكس تحسن مستوى العاملين داخليا وتطور مهاراتهم في مجال تخصصهم، وعليه فإن إستثمار المؤسسة في التكوين نتج عنه تحسن الأَداء مما ساعد المؤسسة في اللجوء إلى مهارات العمال في مجال الإتصال والتفاعلات التي تحدث مع أفراد المجتمع، فخبرة بعض الإطارات والعمال ساهم في نقل المعرفة في شكل نصائح وتوصيات إلى العاملين خاصة في تنظيم الأحداث من أجل تحسين علاقاتها بمختلف الفاعلين في المجتمع، مواطنين، مجتمع مدني، إعلام ومؤسسات، بإعتبارأن عمليات التفاعل والإستفادة من خبرة المتمرسين في الإتصال ساهمت في تصحيح الأخطاء أثناء الإتصال في الأحداث لذلك، وحسب النظرية النسقية وحتى مقاربة غوفمان يؤكدان على دور التفاعل الإيجابي في حفظ التوازن وتصحيح المواقع وتحسين لعب الأدوار في المجتمع، فممثل المؤسسة في الحدث هو خبير في الإتصال، ويعمل على ترك الإنطباع بأن المؤسسة تستمع للمواطن وتعمل على

التكفل به، أما اللجوء إلى الخبرة الخارجية أيضا لها إيجابيات كبيرة فعمليات الإحتكاك مع أطر مرجعية أخرى وأشخاص يمتلكون ثقافات ومعارف مختلفة يعمل على الثراء المعرفي وإكتساب الفرد مهارات معرفة خصوصيات الآخرين، وبالتالي يساعده على التكيف وإدارة الذهنيات، كل هذه الطرق والتي عبرت عنها بالإحتياجات التي توظف في مجال الإتصال وإدارة الأحداث تعززت عبر الإحتكاك في الأحداث، والتي تعبر عن أهم أهداف الإتصال الحدثي وهي تعلم تقمص الأدوار وترك الإنطباع الحسن، وبالتالي بناء ما يسهل صناعة الصورة المرغوب الحصول عليها في المجتمع سواء قيم وعادات، خاصة وأن بعض الزبائن يتمنون مشاركة المؤسسة في بعض الأحداث من أجل الشفافية والواقعية، لأنهم يرون أن بعض الأحداث لا تعكس الواقع المعاش.

الجدول رقم 33: يبين أهداف الإتصال الحدثي في مؤسسة إتصالات الجزائر

الفئات	التكرار ات	النسبة المئوية
إبراز المسؤولية الاجتماعية	70	%34,65
نشر ثقافة المؤسسة	41	%20,30
الاثنين معا	91	%45,05
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة أجابوا أن أهداف الإتصال الحدثي في مؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في إبراز المسؤولية الاجتماعية ونشر ثقافة المؤسسة، أي الإثنين معا بنسبة تمثل 45,05%، تليها هدف إبراز المسؤولية الاجتماعية بنسبة تمثل34,65% ، في حين نجد نسبة:20,30% تمثل نشر ثقافة المؤسسة.

ومنه نستطيع القول أن المؤسسة تريد بناء إستراتيجية في المجال الإتصالي وتحديدا الإتصال الحدثي، فهي مركزة على مجموعة من الأهداف المرتبطة إرتباطا وثيقا بالأهداف المجتمعية وبالخصوص إبراز المسؤولية الاجتماعية ونشر ثقافة المؤسسة، اللتان تتخذهما مؤسسة إتصالات الجزائر بعين الإعتبار، وهو موضح من خلال النسبة المقدرة ب: 45,05% وهي النسبة المرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى.

إن المسؤولية الإجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر مرتبطة بالعديد من المؤشرات الدالة على تواجد إهتمامات من أجل الرقي بها، فمن خلال التفسيرات المقدمة من طرف أفراد العينة في الإجابات على الأسئلة الموجهة لهم في هذا المجال نجد أن أهم هذه المؤشرات هي:

- القدرة على رسم مجموعة من القيم النبيلة الثابتة، التي تطبق في المؤسسة، والتي تعتبر من المقومات الضرورية لبناء صورة جيدة عن المؤسسة.
- العمل التضامني يزيد من درجة إنجاز الأهداف العامة.

مايمكن قوله أن مؤسسة إتصالات الجزائر، تتكون من العديد من الأفراد من بيئات متنوعة وبخلفيات ثقافية وإجتماعية مختلفة، ويشكلون بذلك ما يعرف بالثقافة التنظيمية، التي تعبر عن مجموع المعتقدات والقيم والمدركات المشتركة والتي تشكل إنطباعات، مما يترتب عنها سلوكات تشكل القواعد الأساسية لأداء العمال في هذه المؤسسة، وفقا لأسس الفعالية والكفاءة كعناصر تدعم الأداء الجيد في العديد من مجالات عملها، ولا سيما المجال الإتصالي الحدثي، مما يؤثر على توجهاتها بطريقة إيجابية وهو ما ينعكس على صورتها داخل محيطها.

إن ثقافة المؤسسة وكذلك المسؤولية الإجتماعية، تذهب إلى فهم مواقف الأفراد والجماعات، من خلال توقع الأحداث ومساعدة مؤسسة إتصالات الجزائر في التغلب على التحديات الداخلية والخارجية، من خلال جو من الثقة والإنفتاح بين الأفراد العاملين والمجموعات في المؤسسة، وهذا لن يتحقق إلا من خلال تمكين المديرين من إتباع أسلوب الإدارة التشاركية، وهي في حد ذاتها تعتبر من القيم المجسدة في المؤسسة.

وبالتطرق إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأحداث المنظمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر، نجد أنه وحسب تصريحات بعض مسؤولي المؤسسة وفي مقدمتهم رئيسة قسم العلاقات العامة والصحافة بمديرية الإتصال، بأن مؤسسة إتصالات الجزائر هي مؤسسة خدمية ومؤسسة عمومية بمعنى أنها تقدم الخدمة العمومية للمجتمع، فلديها العديد من التحديات أهمها: رضا الزبون وكسب وفائه وربطه بكل وسائل الإتصال الحديثة على إختلاف المواقع الجغرافية، والعمل مع المجتمع المدني من خلال مساعدة مختلف الجمعيات وكذا فئة الأطفال، وعليه فالمؤسسة تحاول الإستثمار في الجانب الانساني، وهذا هو أساس المسؤولية الاجتماعية، ويمكن تفسير إستخدام الإتصال الحدثي من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال تعزيز المواطنة والمسؤولية الإجتماعية ويتم إيصالها أساسًا عبر وسيلتين حدثيتين هما:الرعاية ودعم الاعمال الخيرية، فهي تتيح لمؤسسة إتصالات الجزائر تعزيز صورتها عن طريق مشاركة مختلف الجماهير.

في حين نجد أن النسبة المرتبطة بالثقافة المؤسسية لإتصالات الجزائر مقدرة ب: 20,30%، ومنه يمكن الأخذ بتصريح لرئيس قسم الإتصال الداخلي بمديرية الإتصال على أن المؤسسة تهتم بقيمها، حيث يتم تصميم الإستراتيجية العامة بما في ذلك المخطط الإتصالي والإتصال الحدثي، بما يتوافق وقيم المؤسسة، وتحديدا قيمة الإنتماء إلى المؤسسة، التي تعطي القيمة المضافة للمؤسسة وكذا من القيم التي تعمل عليها المؤسسة في المحيط الخارجي، هي رضا الزبون وعليه تحاول إتصالات الجزائر أن تكون المؤسسة خدومة لقيمها تسعى لتحقيق رضا جماهيرها.

وفي تحديد العلاقة بين ثقافة المؤسسة وصورة مؤسسة إتصالات الجزائر، أكدت تصريحات رئيسة قسم تنظيم الاحداث والرعاية، بأن صورة المؤسسة تعد من القيم الهامة والإستراتيجية، بالاضافة

إلى العديد من القيم حول المؤهلات والقدرات البشرية، فالفرد العامل مهما إختلف إنتمائه المهني، فعليه الإيمان بالقيم المؤسسية التي تتبناه مؤسسته، على الرغم من أن هناك العديد من العراقيل التي تهدد وتحول دون تطبيق القيم بشكل ناجح.

وعليه تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر، جاهدة إلى تنمية ثقافة المؤسسة من خلال تعزيز روح الإنتماء الى المؤسسة عبر التواجد في كل المناسبات الخاصة بالمؤسسة، كالحدث المتعلق بتأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر، المصادف لأول مارس من كل سنة، وهذا من خلال توجيه صورة المؤسسة لإتصالات الجزائر نحو قيمها، فمشاركة أو تنظيم مؤسسة اتصالات الجزائر لحدث معين لا يكون عشوائيا وإنما بما يتناسب مع قيمها.

وعليه يمكن القول أن العلاقة جد وثيقة بين المسؤولية الإجتماعية وثقافة المؤسسة بمؤسسة إتصالات الجزائر بإعتبارهما هدفين يحملان كلاهما أبعادا إنسانية وإجتماعية وكلاهما لا يتحققان إلا من خلال الإتصال الحدثي وآلية الإتصال الشخصي كأسلوب داخلي أوخارجي، لما له من فاعلية في نقل الرسائل المدعمة بالحجج وإستهداف نقل القيم إلى جماعات العمل وجماهير المؤسسة، أما العلاقة فهي تكاملية ومتداخلة فكلاهما يكمل الآخر ويتداخل معه، فعمليات إبراز المسؤولية الإجتماعية التي لا تتحقق إلا من خلال تشبع وإيمان العمال بقيم المؤسسة، وإحساسه الكبير بالإنتماء إليها ومن خلال قيامه بتمثيل المؤسسة عند قيامها بتنظيم أحداث ورعاية برامج تحمل أبعادا إنسانية وإجتماعية، فقيام العامل مثلا بالمشاركة في تنظيف الشواطئ باعتباره حدثا تنظمه مؤسسة إتصالات الجزائر في فترات دخول موسم الاصطياف، يأهل العامل المشارك لأن يكون سفيرا جيدا للمؤسسة من خلال أفعاله الإيجابية، مساهما بذلك في إظهار مؤسسة إتصالات الجزائر على أنها مسؤولة إجتماعيا وتسعى لتحسين المحيط العام والمساهمة في تنمية المجتمع.

الجدول رقم 34: يبين أهداف الإتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة

الفئات السوسيومهنية / أهداف الإتصال الحدثي	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
إبراز المسؤولية الاجتماعية	**12** %30.77	**13** %24.53	**35** %39.77	**10** %45.45	**70** %11,88
نشر ثقافة المؤسسة	**10** %25.64	**10** %18.86	**19** %21.59	**2** %9.09	**41** %27,72
الاثنين معا	**17** %43.56	**30** %56.60	**34** %38.63	**10** %45.45	**91** %32,67
المجموع	**39** %100	**53** %100	**88** %100	**22** %100	**202** %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل نسبة 32,67% من العمال أجابوا أن أهداف الإتصال الحدثي تتمثل في المسؤولية الإجتماعية وثقافة المؤسسة معا، وبنسبة مدعمة تمثل 56.60% بالنسبة لصنف إطار متوسط، تليها نسبة 45.45% لفئة عون تنفيذ، ثم نسبة تمثل 43.56% بفئة إطار سامي، ثم نسبة 38.63% تمثل فئة عون التحكم. في حين نسبة 27,72% أجابو أن الهدف يتمثل في ثقافة المؤسسة، بنسبة مدعمة تمثل 25.64% بالنسبة لفئة إطار سامي، تليها نسبة 21.59% تمثل فئة عون تحكم، ثم نسبة 18.86 %تمثل إطار متوسط، في حين نسبة 9.09% تمثل فئة عون تنفيذ.أما نسبة 11,88% فجاءت تمثل هدف المسؤولية الإجتماعية، بنسبة مدعمة تمثل 45.45% فئة عون تنفيذ، متبوعة بنسبة 39.77% تمثل صنف عون تحكم، ثم نسبة 30.77% تمثل فئة إطار سامي، في حين نجد نسبة 24.53% تمثل إطار متوسط.

وعليه نجد أن كلا من ثقافة المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية تعد من الأهداف الاجتماعية للاتصال الحدثي، على إعتبار أن مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي تسعى أن تكون الرائدة عن طريق توظيف الإتصال الحدثي والدليل على ذلك النسبة الموضحة في الجدول والمقدرة ب: 56,60% والمرتبطة أساسا بفئة الاطارات المتوسطة التي تقع على عاتقها مسؤولية السهر على تحقيق هذه الأهداف على إعتبار أن الاطارات المتوسطة من الأفراد الذين يتميزون بالمسؤولية وكذلك المهارات والقدرات الدالة على الإشراف الجيد على أهداف المؤسسة وتحديدا أهداف الإتصال الحدثي.

وفي الحديث عن أهمية المسؤولية الإجتماعية في نظر الإطارات، وفي نظر كل الفئات السوسيومهنية العاملة على إنجاز الأهداف، نجد أن تصريحات أحد الاطارات بهذه المؤسسة، وهي رئيسة قسم تنظيم الأحداث والرعاية، حيث أكدت المسؤولة على أن السياسة العامة للدولة تشجع جميع المؤسسات، مهما إختلف طابعها على المسؤولية الإجتماعية، فكون مؤسسة إتصالات الجزائر من المؤسسات المساهمة في المجتمع عن طريق توظيف الإتصال الحدثي، فهناك أحداث وأنشطة موجهة للمجتمع وخدمته وتنميته، كتنظيم أحداث بالتنسيق مع المؤسسات وجمعيات وعقد اتفاقيات مع أصحاب المشاريع العمومية، من أجل التقليل من بعض الصعوبات، التي يعاني منها المواطن الجزائري كالبطالة وصعوبة الخدمات المقدمة.

وتعكس النتائج توجه إدارة إتصالات الجزائر، من خلال تلقين تصورات حديثة تواكب الإدارة العصرية للمؤسسات، بالنسبة لإظهار المسؤولية الإجتماعية حيث جاء المنفذون من أكثر الفئات تنفيذا لتحقيق هدف إبراز المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة، لكونهم أكثر الفئة التي تشارك في تنظيم الأحداث والقيام ببعض النشاطات الخيرية، فهم يمثلون الفعل المؤسساتي في المجتمع، كما أنهم الأكثر إحتكاكا بالمواطنين مباشرة، وأن الأقدمية التي اكتسبوها أصبحت بمثابة ثقافة إجتماعية تعكس سلوك ومعتقد إجتماعي يتمثل في التعاون والتضامن مع بعض الفئات الهشة في المجتمع كالمرضى واليتامى مثلا.

أما بالنسبة لفئة التحكم والتي تعتبر الفئة التي تربط الإطارات والتنفيذ ونظرا لكونهم وسيط ويعتبرون من أكثر الفئات تمرسا في العمل، وأن نقل الخبرات والسلوكات الإيجابية في المجتمع يكون من خلال مرافقتهم لفئة المنفذين، كذلك هو الحال بالنسبة للإطارات المتوسطة والسامية التي تعتبر إطارات ومخططة لنشاط العديد من المهام فوجودهم كفاعل إجتماعي واع بأهمية المسؤولية الإجتماعية، زاد من نشر ثقافة مشاركة المؤسسة في العمل الإجتماعي، من خلال التوجيه والتخطيط والتفكير في أنجع الطرق لتحقيق بعد المسؤولية الإجتماعية كأحد طرق الإدارة الحدثية للمؤسسة.

أما بالنسبة لنشر ثقافة المؤسسة فإن الإطارات السامية تعمل على تفعيل أساليب الإدارة داخليا من أجل نشر القيم الإجتماعية وتعزيزها بين العاملين، من أجل تقوية تماسك النسيج الإجتماعي.

وبالنسبة لفئة التحكم والتي تمثل الوسط بين هياكل المؤسسة فهي بمثابة الرابط الإجتماعي الذي يعمل على تعديل السلوك المؤسساتي بنشر ثقافة العمل الجماعي والتطوع والتكافل

وتعتبلا الإطارات المتوسطة، الفئة متعلمة وتملك معارف لها علاقة بادارة المؤسسة وأنها مقتنعة بدورها في بناء ثقافة مؤسساتية سليمة، لمواكبة تطورات المجتمع وتلقين ونقل المعرفة والسلوك الإيجابي من الداخل إلى محيط المؤسسة خارجيا.

ومنه نستطيع القول أن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى للوصول إلى مرتبة أفضل وتحقيق النجاح والإستمرارية عن طريق تجنيد كل الطاقات البشرية المتوفرة من إطارات وأعوان تحكم وتنفيذ، قصد القيام بكل الأعمال والأنشطة لتحقيق أهداف الإتصال الحدثي.

-عرض الإستنتاج الجزئي للفرضية الأولى :

بالنسبة إلى الفرضية الأولى، والتي تناولت مساهمة عملية التحليل البيئي لمؤسسة إتصالات الجزائر في نجاعة الإتصال الحدثي وتحسين صورتها من خلال مختلف الآليات الداعمة الداخلية والخارجية.

ومن خلال النتائج المحصل عليها بعد التحليل والمعالجة خلصت الدراسة إلى:

- أن تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمؤسسة إتصالات الجزائر ساهم بشكل كبير في:

أ- تأهيل العمال بمؤسسة إتصالات الجزائر

- أن تأهيل العمال بمؤسسة إتصالات الجزائر، يعتبر مسألة ضرورية لابد من التركيز عليها مما يعني بذلك تقوية قدرات العمال على تأدية الوظائف التي يباشرونها حاليا والتي سيمارسونها مستقبلا عن طريق رفع كفاءاتهم الإدارية والتقنية، وأيضا الإتصالية على المستوى الذي سيمكن من أداء واجبات العمل على أحسن وجه، ولن يكون هذا إلا من خلال مخطط التكوين، حيث تمنح مؤسسة إتصالات الجزائر الأولوية والإهتمام الكبيرين لهذا المخطط، من خلال منح الفرصة لتكوين عدد معتبر من الإطارات والأعوان الإداريين والتقنيين بالمؤسسة، الموظفين حديثا والقدامى، وهذا ما يؤكده الجدول13 الخاص بوجود مخطط التكوين في الإتصال الحدثي بالمؤسسة وأن مخطط التكوين بمؤسسة إتصالات الجزائر مفعل بشكل كبير والدليل هو النسبة المقدرة بـ: 99,01%.

- أن التكوين له الدور المهم والحيوي في تطوير العمال في مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث تعمل هذه الاخيرة على توفير المعلومات والمهارات والممارسات المطلوبة في تأدية المهام والنشاطات ولا سيما النشاطات المرتبطة بالإتصال الحدثي، وهذا من خلال تحديد الإحتياجات التكوينية في العديد من المجالات وتحديدا مجال الإتصال الحدثي، ومن ثم إنجاز المخطط التكويني المبرمج تنفيذه في العديد من البرامج المحاور والحاجات المهنية التي تبنى على أساس رغبات العمال، إضافة إلى إستخدام أساليب مختلفة ومتنوعة وتوفير كافة الإمكانات ضمن مفهوم هندسة التكوين من أجل تسهيل العملية التكوينية، وبالنسبة للجميع إطارات سامية، متوسطة، تحكم وأعوان تنفيذ، وهذا ما أكده الجدول 14 وبنسبة إجمالية تقدر ب نسبة تمثل: 99,01%.

لقد إرتبط التكوين بالكفاءة داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، وهذه الأخيرة تعتبر ضرورية في شتى المجالات ولاسيما مجال الإتصال الحدثي، كما أنها تشكل عنصرا فعالا، حيث تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر جاهدة على إستقطاب العنصر البشري النوعي، ثم تأهيلهم وجعلهم عمالا يتميزون عن غيرهم من العمال المتواجدين في مؤسسات أخرى، وهذا ما أكده الجدول 16 من خلال إكتسابهم مهارات و قدرات معرفية و مهارية عبرت عنها نسبة: 83,00%.

- أن التكوين في مؤسسة إتصالات الجزائر يعتبر بمثابة الأسلوب الفعال، الذي يمكن عن طريقه تجسيد الإستثمار في الرأسمال البشري، وذلك من خلال الإستمرارية في الإستفادة من التكوين ببرامجه المتعددة، وهو ما يؤدي إلى تثمين المهارات وكسب فرص التعلم حول كيفية وطرق أداء مهام جديدة وتحديدا ماتعلق منها بالمهام الإتصالية، وبالخصوص المهام والأعمال المرتبطة بالإتصال الحدثي، والنشاطات الميدانية من خلال إعطاء الوقت الكافي لعمال المؤسسة قصد التكيف مع الإجراءات الجديدة وذلك عن طريق التوجيه الذاتي والجماعي في سبيل تحسين الصورة الخاصة بمؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا ما أكده أيضا الجدول 16من خلال التحكم أكثر في التقنيات الإتصالية التي لها علاقة مباشرة بالإتصال الحدثي وبنسبة تمثل: 33%.

- أن مخطط التكوين في الإتصال الحدثي يشمل معظم الفئات السوسيومهنية، مما يزيد من ولائهم وإنتمائهم الى مؤسسة إتصالات الجزائر، ويزيد أيضا من تحفيزهم وتشجيعهم، على إعتبار أنهم فاعلين أساسيين، تقع على عاتقهم مسؤولية المشاركة في الإرتقاء بمسارهم المهني من جهة وكذلك الارتقاء بالإتصال الحدثي، مما ينعكس على تحسين صورة المؤسسة، وهذاما أكده الجدول 14 الخاص بمعرفة مختلف الفئات السوسيومهنية بوجود مخطط تكوين في الإتصال الحدثي، وهذا يدل على إستفادتهم من بعض التكوينات والتي عبرت عنهم نسبة: 99,01%.

- أن من أهم فوائد التكوين، والتي لها العلاقة الإرتباطية بالإتصال والإتصال الحدثي هو التعرف على العديد من الآليات الإتصالية المتمثلة في الأحداث التي تنظمها المؤسسة بشكل أكثر احترافية ودقة عن طريق تلقي تكوين متخصص في الإتصال الحدثي، وهذا ماكان مجسدا في المؤسسة، وهو ما أكده الجدول 16 الخاص بفوائد التكوين في الإتصال الحدثي بنسبة: 37%.

- أن المعطيات والبيانات التي توظفها المؤسسة من مختلف الموارد، كمؤشرات عن البيئة الداخلية والخارجية من أجل تفعيل أساليب الإدارة والإتصال، بينت أن إتصالات الجزائر وضمن مخطط شامل لتنفيذ سياستها الإدارية والإتصالية، عبر مخططات التكوين والإتصال اللذان ساهما بشكل كبير في تكوين العاملين من إطارات وأعوان في إدارة الجماعات والإتصال وإدارة العلاقة مع وسائل الإعلام وعبر الوسائط التكنولوجية، ساهم في نقل أساليب عمل جديدة تعكس ما هو مسطر في دليل التكوين المؤسساتي، والذي يحقق أهداف التكوين السنوية ومن ثمة ترقية السلوك المهني

المحترف، فتبني قيم العمل الحديثة تعمل على تعديل توجهات العاملين وسلوكاتهم بشكل يعكس الثقافة التنظيمية المشبعة بقيم روح التضامن، فريق العمل، الإنتماء والتضامن، فكل هذه القيم ساعدت في تقوية وتعزيز الروابط الإجتماعية بين العاملين وخلق ديناميكية تعاون بين أقسام ومصالح المؤسسة، كما ساهمت طرق إتصالها وتواصلها عبر تنظيم الأحداث في تكوين تصورات جديدة سواء لدى الزبائن أوالمواطنين، فعملية نقل الرسائل مباشرة عبر الإتصال أثناء الزيارات الميدانية والعمل الخيري ودورات التكوين والتكريمات ساهم في إكتساب ثقة الحوار و المحادثة مع الجماهير الخارجية، وأن النصائح والإستشارات التي كانت تقدم للفئات المشاركة في الأحداث جاءت بنتائج إيجابية في المجتمع عبر عنها أغلب زبائن المؤسسة، والذين يمثلون مجموعات المجتمع والأطر المرجعية والأنساق الفرعية كأصدقاء الحي والمسجد مثلا، إضافة إلى الإستثمار في الترويج لصورة المؤسسة الإيجابية عبر الوسائط الرقمية، ونشر الصور والمحتويات المكتوبة والسمعية البصرية، كل هذا جاء نتيجة لمجهودات المصالح المعنية بإدارة الموارد البشرية لإعادة تأهيل العمال، كأسلوب حديث لإدارة العلاقات الإجتماعية للمؤسسة مع مختلف شركائها.

ب-النظام المعلوماتي وتأثيراته على الإتصال الحدثي :

- يزداد إرتباط مؤسسة إتصالات الجزائر بالنظام المعلوماتي، بالنظر لقيمة المعلومة التي تزداد مكانتها ودورها الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية منها والعملية، والدليل على ذلك النسبة المبينة والمتمثلة في: 96,04% وهي نسبة مرتفعة جدا، وهذا راجع حتما لطبيعة المؤسسة وطبيعة نشاطها الإتصالي، الذي يجعلها تركز على النظام المعلوماتي في أغلب أنشطتها وتحديدا على مستوى الإتصال الحدثي، من أجل الإتصال بمختلف جماهيرها الداخلية و الخارجية.

- يعتبر توفر المعلومة على إختلاف أنواعها من الآليات الفاعلة، التي تساعد على الإرتقاء بصورة المؤسسة، من خلال ما تتميز به من سرعة إنتشارها عبر العديد من المستويات المهنية، على أساس الإتصالات الصاعدة والنازلة والأفقية، مما يساعد على تدفق المعلومة الرسمية وغير الرسمية وبالخصوص المعلومة الالكترونية، وما لها من دور فعال في توفير الجهود بما يتوافق والإمكانات البشرية والمادية.وهذا ما أكده الجدول22 فيما يخص توظيف النظام المعلوماتي حسب جميع الفئات السوسيومهنية، إطارات سامية، ومتوسطة، أعوان تحكم وتنفيذ وبنسبة تقدر ب: 96.04% ويساعد أيضا في سرعة تدفق المعلومات بنسبة تقدر ب: 27,22%

- تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر في إطار النظام المعلوماتي على بوابة تواصل Tawassol وهي بوابة داخلية تهدف إلى إبلاغ جميع العمال بأخبار المؤسسة ومختلف الأحداث المبرمجة والمزمع تنظيمها مستقبلا لتمكين العمال من المشاركة فيها.

- أن النظام المعلوماتي في مؤسسة إتصالات الجزائر يعمل على تسهيل العديد من العمليات أهمها :

- سرعة وجودة إنتقال المعلومة بنسبة تقدر ب: 27,22%

- المشاركة في صناعة القرار بنسبة تقدر ب: 23,76% وهي كلها تشكل نسب متفاوتة تبين تأثيرات النظام المعلوماتي في مؤسسة إتصالات الجزائر.

- تستطيع مؤسسة إتصالات الجزائر مواكبة التطورات الحادثة، في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها والتي توافقت مع تبني العمل بالنظام المعلوماتي الحديث على مستوى العديد من الوظائف، أهمها المميزات الإتصالية التي تتوفر لدى المشرفين على الإتصال الحدثي، وتتمثل في الإقناع، الإنصات وقدرة الوصول لرأي الصائب، وهذا ما أكده الجدول 18 وبنسبة تقدر ب: 38,12% لميزة الإقناع.

- لقد إرتبطت ممارسة النظام المعلوماتي بكل الفئات السوسيومهنية في مؤسسة إتصالات الجزائر على أساس أن أغلبها تعمل من خلال الوسائط الإتصالية المختلفة المتاحة في هذه المؤسسة وبالخصوص أعوان التحكم، التي تعتبر الطبقة الحساسة وهمزة وصل بين الإطارات العليا وباقي الإطارات الأخرى وكذلك أعوان التنفيذ، وهذا ماورد من خلال النتائج الاحصائية والمقدرة ب: 98.86%

- اليوم أصبحت المعلومات ملكية جماعية لكل أفراد مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث تبرز قيمتها الإستراتيجية في سهولة وسيولة المعلومة بين مختلف الإطارات والأعوان، فكما هو معروف في الحقل الإجتماعي، أن المعلومات هي عبارة أنظمة من القنوات الرسمية والغير رسمية بين الأفراد والمجموعات والتنظيمات، وحاليا فقد تميز المجال المؤسساتي بظهور تأثيرات التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال، أوالوسائط الرقمية، وعليه فإن عملية التخطيط الحقيقية والناجعة تبنى إنطلاقا من عمليات التدقيق والتشخيص للواقع الإداري والمؤسساتي حتى يتسنى لها التحضير لإنشاء مخططات أخرى، وأن أهم عنصر لجمع المعلومات ومعالجتها هو النظام المعلوماتي خاصة بالنسبة لمؤسسة مجال عملها هو الإتصالات، وتعتبر من أكبر المؤسسات تواجدا عبر التراب الوطني، فلمعرفة خصوصيات المناطق والساكنة والزبائن، خاصة عند الدراسة السوسيوديمغرافية والإجتماعية الثقافية، والتي تندرج ضمن دراسات السوق لتقوم بعد تجسيدها في شكل برامج عمل إتصالية وحدثية، حتى تقوم بإدارة علاقاتها بطريقة ناجعة، فلا يمكن التواجد في المحيط ومخاطبة أفراد المجتمع سواء شخصيا أو عبر الوسائط لنقل نشاطات الأحداث، دون معرفة مؤسسة إتصالات الجزائر لخصوصيات ومكونات أفراد المجتمع، فهو يسهل الإتصال ويخلق العلاقة الحسنة بين مختلف الفاعلين، إذ تساعد المعلومة في مجال الإتصال على الإختيار الجيد لمكان وتوقيت الحدث وأي الفئات ستستهدفها المؤسسة، كما تمكنها من ضبط الرسائل والقيم وأي القنوات الإتصالية أثناء الأحداث الأكثر ملائمة لسياق الحدث ولخصوصيات ومكونات المجتمع المستهدف، مثلما ما أكده

الجدول 20 الخاص بأهم الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومة أثناء الأحداث وبنسبة :49,01% تمثل الوسائل الإلكترونية.

- نجاعة أنظمة المعلومات في إتصالات الجزائر، هي التي تقدم الوسائل الكفيلة بتقديم إضافات للإتصال الحدثي الناجع والناجح، والذي ينعكس على تفاعل أفرادها على الصعيد الخارجي، وهذا ما أكده الجدول 23 الخاص بتأثير النظام المعلوماتي على العملية الإتصالية الحدثية وبنسبة تمثل 96,04%.

- عمدت إتصالات الجزائر لتوفير وعصرنة أنظمتها المعلوماتية لتسهيل تدفق، سيولة المعلومات عبر مختلف المصالح حتى يتم التنسيق الناجح بين الأفراد والمصالح لتخطيط برامج حدثية ناجعة وتساهم في تحقيق الأهداف المعنوية والصورية للمؤسسة، وهذا ما أكده الجدول 22 الخاص بتوظيف نظام المعلوماتي لتسهيل عمليات التنسيق وتبادل الآراء وتحسين الأداء بنسبة تمثل 96.04%

- حسب الفئات السوسيومهنية، والذين أكدوا على أن فرصة الإطلاع على إستراتيجية المؤسسة بما تحمله من معلومات، وتحديدا تلك الخاصة بالجانب الإتصالي والممثلة بنسبة: 51,5%، وهي نسبة معتبرة توحي بأهمية الأفراد والموارد البشرية على إختلاف فئاتهم المهنية في المؤسسة ككتلة بشرية إجتماعية تنتمي إلى مجتمع مصغر متواجد ضمن هذه المؤسسة، يتمتع بكامل حقوقه في الحصول على جميع المعلومات، من أجل أن يعمل الكل في ظل الشفافية، وهذا ما يشجع على تقديم القيمة المضافة للعمل وللعاملين من أجل تطوير المؤسسة في المجال الإتصالي وكذلك التحسين المستمر لصورتها في المحيط الداخلي والخارجي.

- كما تساعد مرونة تدفق المعلومات عبر هذه الوسائط في إتخاذ القرار ونشر الثقافة التنظيمية الخاصة بالمؤسسة، إضافة إلى أن إحدى الغايات الكبرى للإتصالات التنظيمية هو الحرص على توظيف العناصر الجيدة من العمال لتمثل المؤسسة خارجيا في محيطها خاصة أثناء الأحداث، وهذا ما أكده الجدول 23 الخاص بتأثير توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة على العملية الإتصالية الحدثية، بنسبة تمثل: 23,76% والمعبرة عن دور النظام المعلوماتي في تسهيل إتخاذ القرارات الإتصالية.

ج- الإحتياجات والامكانات المادية لمؤسسة إتصالات الجزائر خلال تنظيمها للأحداث

- أن الإحتياجات والإمكانات المادية التي تساعد على نجاح الإتصال الحدثي وهي التي تجمع الأجهزة ومعدات إلكترونية وتكنولوجيا ومعدات حديثة معا، وهذا ما أكده الجدول 25 الخاص بالإحتياجات المادية للمؤسسة عند تنظيمها للأحداث وبنسبة تقدر تقدر ب:37,13%، على إعتبار

أن هذا النوع من الإمكانات لها الدورالإستراتيجي في تجسيد النظم الإلكترونية، التي تساهم مساهمة فعالة في رصد الحقائق الجديدة ومساعدة قادة مؤسسة إتصالات الجزائر على إتخاذ القرارات السليمة والمناسبة، والتي تتكيف مع الوضع الراهن الذي تعيشه المؤسسة، مما يساعدها على إتخاذ القرار الصحيح والصائب على مستوى أنشطة الإتصال الحدثي وهو ما يؤثر بشكل مباشر على صورة المؤسسة.

- أن الإمكانات المادية بالنسبة لجميع الفئات العمرية، تتوفر بالشكل الجيد لإنجاح تنظيم الأحداث، فلكل حدث وسائله وإمكاناته الخاصة والداعمة للصورة الجيدة للمؤسسة، وهذا ما أكده الجدول 25 الخاص بالاحتياجات المادية المتمثلة في الأجهزة الإلكترونية ومعدات حديثة بنسبة تمثل: 37,13%.

- أن تطبيق وإستعمال الإمكانات والتكنولوجيات من أجل تسهيل العمليات، والتي من بينها الوسائل المتاحة في مجال الإتصال عبر الحدث من أجل تقديم الصورة الحسنة، إن لم نقل الصورة الجيدة عن إتصالات الجزائر على الصعيد الداخلي والخارجي، إضافة إلى الإستعانة بالخبرة الخارجية للوكالات التي لها خبرة كبيرة في مجال الإتصال الحدثي وتوفير الإمكانيات المختلفة، وتقديم النصائح، وتوفير وسائل العرض، وتوفير الدعائم الترويجية واللوجستيكية وهذا ما أكده الجدول26 الخاص بالإستعانة بإمكانيات الوكالات المتخصصة وبنسبة تمثل 57,43%.

كما أشرنا سابقا أن للمعلومات دور كبير في إدارة المؤسسة، كذلك هو الحال بالنسبة للإمكانيات المادية بمختلف أنواعها تقنية وتكنولوجية وعتاد، خاصة أثناء الأحداث وهذا ما قامت به مؤسسة إتصالات الجزائر، إنطلاقا من قناعتها كمؤسسة عصرية، فمن شروط نجاح العمل الحدثي هو الإنطلاق من مبدأ توفير الإمكانيات والموارد المادية، لأنها تعتبر بمثابة روح العمل الحدثي فهي تمثل الدعائم والوسائل للإتصال بالجماهير ومختلف الوسائط وأنظمة المعلومات التي تسخرها لنقل المعلومات وعرض النشاطات، يقينا منها أن التواصل بأفراد المجتمع، والذي يقدم الإنطباع الحسن لا بد وأن ينجز على أكمل وجه، أي تقريب المسافات بينها وبين جماهيرها عن طريق إستغلال وسائل الإتصال البشرية والإلكترونية، فمن المنظور الإتصال في علم إجتماع الإتصال، أن لوسائل الإتصال خاصة البشرية دور كبير في عمليات التفاعل الإجتماعية، أي توفير الإمكانيات المادية للعرض والتنقل الجيد، وأيضا سد الثغرات المحتملة عند وجود صعوبات معينة، فالمتلقي أو الفرد كعضو في المجتمع، يمكن أن يؤثر على آراء الآخرين بعد مشاهدته أوالمشاركة في نشاط لمؤسسة إتصالات الجزائر عبر الحديث عن قوة المؤسسة، ومدى توفرها على إمكانيات التي تسهل تكوين العلاقات الإنسانية والتقارب، فحملات المنفعة العامة كدعم المستشفيات والمدارس التي نظمتها مؤسسة إتصالات الجزائر مثلا ساهمت في تقريب المؤسسة من هذه الفئات عبر وضع حافلات

وأجهزة وهدايا وعتاد عمل لتسهيل العمل الخيري، وتقوية النسيج الإجتماعي بين المؤسسة وجماهيرها، بإعتبار أن شريان الإتصال الفعال هو مدى توفر المؤسسة للإمكانيات ووضعها قيد الخدمة لتحقيق الإتصال الفعال، العلاقات الإجتماعية القوية، والتفاعل الإيجابي.

وعليه يمكن القول أن مؤسسة إتصالات الجزائر ساهمت بإمكانياتها المادية المختلفة في تحقيق العديد من الأهداف في المجتمع عبر تنظيمها للأحداث ورعايتها للعمل الخيري، أهمها تقوية الروابط الإجتماعية، نشر القيم، ونشر الوعي في المجتمع، وهذا ما أهلها لتحقيق هدف المؤسسة المسؤولة والمواطنة كبداية لتطوير أساليب إدارتها وخاصة في المجال الإتصالي، وأن تحسين الصورة ينطلق من مدى توفيرها لمختلف الإمكانيات المادية والتقنية والتكنولوجية.

د- الإبداع والإبتكار على مستوى الإتصال الحدثي وكل أنشطة مؤسسة إتصالات الجزائر

- إن من أهم الآليات الداعمة من أجل ترقية قدرات ومسارات الفرد داخل المؤسسة، هو تنمية الإبداع والإبتكار، من خلال خلق فرص المشاركة في صناعة العديد من الأعمال والنشاطات التي تزيد من فعالية وكفاءة الفرد والمؤسسة معا، و هذا ما أكده الجدول 30 الخاص بتشجيع المؤسسة على روح الإبداع و الإبتكار بنسبة تمثل:85,16%.

وعلى وجه الخصوص تؤمن مؤسسة إتصالات الجزائر بهذه الفكرة وتحاول خلق فرص الإبداع، من خلال تقديم فرص متعددة، ووضع الإقتراحات والآراء والمشاركة في صناعة القرارات العملية منها والإستراتيجية، من أجل تقديم القيمة المضافة في إطار العمل الجماعي، والدليل على ذلك النسبة المعتبرة التي صرحت بها أفراد العينة بخصوص مؤشر الإبداع والإبتكار بنسبة 85,16%، المرتبطة بتنظيم مسابقات داخلية، حيث نجد أن مؤسسة إتصالات الجزائر في كل سنة تقوم بتنظيم مجموعة من الأحداث الداخلية المتمثلة في مسابقة لأحسن المبدعين في المؤسسة وتقوم برعاية مشاريعهم، من أهمها نذكر المسابقة التكنولوجية، والتي تشهد مشاركة فئة المهندسين بمؤسسة إتصالات الجزائر، مع تشجيع الباحثين المنتمين للمؤسسة، عن طريق دعم أبحاثهم وإختراعاتهم من خلال بناء فريق متنوع ومتعدد الوظائف، مع التشجيع الجماعي وتقدير الجهود الفردية للعمال. فكل هذا لن يكون إلا عن طريق تعزيز الإبتكار والإبداع داخل المؤسسة، وتجسيد ذلك من خلال تنظيم أحداث داخلية تهدف إلى تشجيع الباحثين بمؤسسة إتصالات الجزائر، حيث عبرت عنها نسبة 21,97%.

ه- الجمهور الخارجي (الزبائن)

- يعتبر الزبائن من المحددات الأساسية والإستراتيجية، التي تساهم مساهمة فعالة في الإرتقاء بصورة المؤسسة، من خلال العديد من المظاهر الدالة على أهمية الزبون بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا ما أكده الجدول رقم 28 الخاص بأهم جماهير المؤسسة إستهدافا عند تنظيم الأحداث وبنسبة تقدر: 20,30%.

- الملاحظ من خلال التصريحات والإجابات المقدمة من طرف المبحوثين، أن هناك علاقة تواصلية مستمرة ودائمة بين الطرفين، على أساس أن العلاقة التي تربطهما هي علاقة ذات طابع تفاعلي، من خلال أهم التصرفات والأفعال والأنشطة المقدمة والمقترحة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر، في سبيل كسب إنتماء وولاء الزبون على إعتباره من الجماهير الإستراتيجية الواجب المحافظة عليها بإستمرار، مع تحسين صورة المؤسسة في نظره وبإستمرار، وهذا مبين من خلال الأدلة الكمية التي تحصلنا عليها والموضحة بنسبة:25,25%، والتي توضح درجة إهتمام الزبون من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر، وكذلك مجمل الخدمات التي تقدمها المؤسسة لصالح زبائنها، عن طريق توفير المؤسسة للمعلومات وكذا الإتصال بالزبائن دوريا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب الموقع الالكتروني للمؤسسة وجعله من ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، ويتجلى ذلك من خلال المخطط الإتصالي الحدثي لمؤسسة إتصالات الجزائر.

- عملت مؤسسة إتصالات الجزائر وتعمل اليوم جاهدة لفتح فضاءات جديدة للتواصل مع الزبان (موقع المؤسسة بفضاءاته المتنوعة كفضاء الزبون، فضاء للإبلاغ عن العطب، تقديم طلب الكتروني) إلى جانب الوكالة الافتراضية، هذا إضافة إلى المعلومات التي تضعها في صفحة الفايس بوك لإعلام الجمهور الخارجي بالعروض الجديدة التي توفرها، وهذا من شأنه توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون و هذا ما أكدته المقابلات التي أجريت مع مجموعة من زبائن المؤسسة.

فالجمهور العام في المحيط الخارجي، يمثل أحد أهم العناصر المكونة لمخطط الإتصال الحدثي، ويقسم بشكل يراعي فيه خصوصيات كل فئة، وأهم فئة من الناحية العلائقية، هم الزبائن لأنهم رأس المال الحقيقي لها، فحسب آراء بعض الزبائن فإن مؤسسة إتصالات الجزائر،عملت على تنصيب خلايا إصغاء ومتابعة لمعرفة الحاجات والمشاكل الحقيقية للمواطنين وزبائنها، فعملية الإصغاء يعتبر سلوك مؤسساتي وإجتماعي يعبر عن إهتمام المؤسسة بتلبية رغبات مشتركيها، وتحقيق السياسة الجوارية مع مختلف مكونات الزبائن، مؤسسات أو خواص أو أفراد، كل هذا من خلال مراعاة الخصوصيات الثقافية والإجتماعية لهم أيضا، كما صرح الزبائن، وأنها عملت على الإهتمام بخصوصيات المجتمع الجزائري، فعند تنظيمها للأحداث ورعايتها للعمل الخيري قامت بدراسة تطور وتحول الخصوصيات الديمغرافية، الثقافية والإجتماعية وحتى الإقتصادية إنطلاقا

من مقاربة إدارة العلاقات مع الزبائن وتشكيل قواعد بيانات عن كل منطقة والإقليم، حتى يتم ضبط الرسائل التي تتلائم وخصوصيات الزبائن وتراعي تربية وثقافة المجتمع.فعملية التشخيص الإتصالي التي تسبط التخطيط للأحداث، وإختيار المكان والتوقيت تأخذ بعين الإعتبار مجالات الإهتمام وخصوصيات العروض التي تتماشى مع المكونات الإجتماعية والثقافية للزبائن، كالعروض المخصصة للطلبة مثلا، إضافة إلى العروض التي يمكن أن يستفيد بها الأطفال المتمدرسين لتحسين مستواهم وحمايتهم من الأخبار الزائفة والعنف، في شكل أنظمة حماية وطرق برمجة لفائدة الأولياء لوقف عرض بعض المحتويات المخلة بالحياء كمثال، ففي الأحداث والمعارض يتم تقديم شروحات للأولياء للحفاظ على القيم الإجتماعية والدينية، كما تستغل المؤسسة بعض المناسبات الدينية كالأعياد ورمضان والحج لتقديم ترقيات وعروض تتميز بالرمزية، وأحيانا المجانية لتكيف تلك العروض مع خصوصيات زبائنها من جميع شرائح المجتمع، فكل تلك الأفعال والرسائل في المجتمع التي سوق لها عبر الأحداث، ساهمت وهذا حسب العديد من الزبائن بملاحظة تغيير سياسة المؤسسة وكونت إنطباع عن تطوير علاقاتها معهم وأصبحت قريبة منهم أكثر، وهذا ما زاد من تعزيز صورتها لدى الزبائن الأوفياء وتكوين إنطباعات جديدة حسنة لدى الزبائن الجدد.

وعلى إعتبار أن الكل معني بتقديم إضافة إلى أنظمة تسيير المؤسسة، من أجل إضفاء مناخ تنظيمي في شكل مزيج من المعارف العلمية والعملية بين الطاقات الشابة وغير الشابة، من أجل إعطاء القيمة المضافة المتمثلة في المهارات الجديدة وتحسين صورتها، والدليل على ذلك النسب المتنوعة، حيث تؤكد على المزيج الذي توفره مؤسسة إتصالات الجزائر، والذي يعطي لها صفة الإمتيازية، فبالأخذ بمبدأ النظرية الإمتيازية، التي تعد من بين المداخل الأساسية في دراستنا والتي تؤكد على جعل المؤسسة في حالة من التميز والتفوق مرتبط بجماهيرها، حيث يرى هذا الاتجاه أن جماهير المؤسسة، والتي تشكل موارد إستراتيجية للمؤسسة، فمجموع الأفراد العاملين على إختلاف مستوياتهم، تمثل القيمة المضافة التي تعطي الصفة الإمتيازية لهذه المؤسسة.فالأطراف الخارجية التي تتفاعل مع مخرجات المؤسسة، مما ينعكس على مردوديتها ومكانتها وأيضا صورتها، من خلال العمل على خلق الإستقرار والمعاملة الحسنة بين المؤسسة وجماهيرها مع ضرورة القضاء على الصراعات والنزاعات التي تحدث مع مختلف الجماهير.

من هنا تبرز علاقة الإتصال الحدثي في التأثير على نوعية العلاقات، والحفاظ على الصورة الجيدة للمؤسسة والحفاظ على جدية العلاقات مع الجماهير المختلفة، فحسب التيارين النسقي والتفاعلى أن جودة ونوعية العلاقات والتفاعل بين الأفراد في التنظيم عامل مهم لحفظ التوازن وتكوين إنطباعات

إيجابية وآراء عنها. وهذا ما عبر عنه الجدول 27 الخاص بالأهداف الإجتماعية للإتصال الحدثي، بنسبة: 39,60% والتي تمثل تحسين العلاقات داخليا.

تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر إلى إستقطاب وتوظيف الفئة الشابة للاستثمار فيها من أجل تحقيق المساهمة الفعالة لهذه الفئة، خاصة فيما يخص الطاقة الإيجابية وقدرة تلك الفئات على المساهمة في تحسين الأداء والذي بدون شك سيعطي صورة إيجابية عن المؤسسة في المجتمع، بالإضافة إلى ما تقدمه باقي الفئات الأخرى بمختلف شرائحها العمرية من خبرات ومعارف تزيد من درجات الامتيازية للمؤسسة، وعليه تعمل المؤسسة بتنفيذ إستراتيجيتها من خلال الإعتماد على كل الفئات السوسيومهنية وتحديدا الفئة الشابة لسببين:

- الإهتمام بضرورة التخطيط المستقبلي والإستراتيجي للعلاقات مع الجماهير المتعاملة.

- الثقافة السائدة في المجتمع تنعكس من خلال سلوكات العاملين والشباب الذي يعرف كيف يتعامل مع المجموعات التي ينتمي إليها، وبالتالي من منظور علم إجتماع الإتصال فإن الثقافة الواحدة والمتشابهة تلعب دورا كبيرا في التقارب وخلق قيم الإنتماء والتفاهم. لذلك فهي تسعى لخلق علاقات طيبة بين العاملين والمؤسسة، وهذا ما أكده الجدول 30 الخاص بإسهامات المؤسسة من خلال عملية الإتصال الحدثي في خدمة المجتمع بنسبة تمثل:19,31%.

- الفئة الشابة، في مؤسسة إتصالات الجزائر تشكل أحد ميكانيزمات القوة والامتيازية على أساس أنها تتميز بالعديد من الصفات والتي نذكر منها الإعتماد على الكفاءات البشرية الذي هو سر نجاح كل المؤسسات على إختلاف تخصصاتها، ولا سيما مؤسسة إتصالات الجزائر، التي تتوفر على طاقات بشرية شابة تتبوء المناصب العليا، مما يؤدي إلى توفير إدارة ناجحة على مستوى العديد من المجالات، ولاسيما المستوى الإتصالي الحدثي، الذي يؤهل مؤسسة إتصالات الجزائر، ويجعلها من المؤسسات التي تتميز بالصورة الحسنة. ففي السنوات الماضية شهدنا تبوء المناصب العليا من طرف شباب، مما إنعكس على إنفتاحها على المحيط الخارجي وأصبحت أكثر ظهورا، إذ تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق مؤشرات المعادلة التي تجمع بين المحيط الداخلي، وما يحمل من متغيرات تساعد على العمل وبالخصوص في المجال الإتصالي، وكذلك عناصر البيئة الخارجية، وما تحمله من متغيرات تؤثر على مسار ومصير المؤسسة، فالكل يؤثر على تحسين صورتها في المجتمع الذي تنتمي إليه.

و- الأهداف الإجتماعية للإتصال الحدثي بمؤسسة إتصالات الجزائر

- أن الأهداف الإجتماعية للإتصال الحدثي بالمؤسسة، كان أبرزها تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين صورتها، وهذا ما أكده الجدول 27 الخاص بالأهداف الإجتماعية للإتصال الحدثي، وبنسبة تقدر ب:39,60%.

- تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار دعم الأعمال الخيرية (الميسينا)، من خلال مساعدة ومساندة المجتمع المدني من مختلف الجمعيات، وهذا واضح من خلال الأنشطة الإتصالية الحدثية، التي تقام وتنظم داخل المؤسسة وخارجها، والأخذ بعين الإعتبار المجتمع المدني المتجذر في المجتمع كطرف أساسي وإستراتيجي وهذا ما أكده الجدول 27 من خلال نسبة 30,20%، والتي تمثل تنمية التضامن مع المحيط الخارجي (الزبائن والمجتمع المدني).

- أن الغرض الأساسي والواضح في إستراتيجية مؤسسة إتصالات الجزائر، هو زيادة التعلق بالمؤسسة أكثر وبقيمها وأهدافها، من خلال إستقطاب أهم جماهير المؤسسة أثناء الأحداث، والتي تحمل الطابع الإجتماعي لتنمية روح المواطنة، والذي أصبح يعتبر كمسؤولية تقع على عاتقها، كونها ترفع شعار المؤسسة المواطنة التي تتبنى الإهتمام بالأهداف الإجتماعية، وهذا ما أكده الجدول 28 الخاص بالجماهير المستهدفة أثناء تنظيم الأحداث وبنسبة تمثل 21,78% للصحافة، و 21,29% لعمال المؤسسة، تليها فئة زبائن المؤسسة بنسبة تمثل 20,30%.

- يتدخل الإتصال الحدثي في التركيز على تنظيم الأحداث، التي لها علاقة مباشرة بتحقيق الأهداف الإجتماعية، والمرتكزة أكثر بتحسين الصورة المؤسساتية، عبر تبنيها أثناء تنظيمها للأحداث لمقاربة إبراز مسؤوليتها الإجتماعية ونشر ثقافة المؤسسة، وهذا ما أكده الجدول 34 الخاص بأهداف الإتصال الحدثي، وبنسبة تقدر ب: 45,05%.

أما إذا أخدنا الأهداف الحقيقة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة، فإن هدف الربح هو الأساس وهو سبب بقائها وتأمين أجور عمالها، فنجاح المؤسسة يعني إستمرار وضمان العائد الإقتصادي للعمل وعائلتهم أي بعد إقتصادي يخدم بعد إجتماعي، وفي هذا السياق يقوم الإتصال الحدثي من عروض عبرالصالونات والمعارض بغية تحريك ودفع المبيعات أكثر أو دخول أسواق جزئية أخرى، فدراسة السوق تأخذ بعين الإعتبار أهم عامل وهي الخصوصيات الديمغرافية، الثقافية الإجتماعية والإقتصادية، حتى تتمكن من تسطير سياستها العامة مع الزبائن، فالعلاقة بين المكونات الإجتماعية والسياسة الإقتصادية هي علاقة متكاملة، فكلما ربحت المؤسسة كلما زادت إستثماراتها في المجتمع وإرتفعت حصص الأعمال الخيرية، لذلك كانت الأهداف الإجتماعية دائما حاضرة في مخططها الإتصالية، نظرا لتحقيقها أرباحا تغطي التكاليف والأجور، وكما أشرنا سابقا أن الإدارة العصرية للمؤسسات تعمل على إضفاء الأبعاد الإنسانية والإجتماعية كأسلوب أومقاربة إدارية جديدة حتى ولو كانت مؤسسة إقتصادية وربحية.

- أن عمليات ربط جميع ساكنة الجزائر بما تحمله من فئات إجتماعية مختلفة، وعبر كل الأقاليم الجغرافية بمختلف وسائل وتكنولوجيات الإتصال الحديثة، والذي يعد من ضمن الأهداف السامية التي تسعى إلى تحقيقها مؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا دال على أهمية البعد الإجتماعي الذي

تأخذه بعين الإعتبارهذه المؤسسة في مسارها الإستراتيجي الهادف إلى ضرورة إهتمامها باحتياجات ومتطلبات جميع الفئات الإجتماعية على إختلاف فئاتها العمرية، بغرض الوصول إلى أعلى درجات الرضا والإستقرار الإجتماعي، بل يتعداه إلى مدى إحساسها بمسؤوليتها الإجتماعية في توفير خدمات الهاتف والأنترنت في كل ربوع الوطن وخاصة المناطق الريفية والجبلية (مناطق الظل)، من خلال توظيف وبرمجة العديد من المشاريع والعمليات الهامة عن طريق توظيف الإتصال الحدثي، والذي تعتبره مؤسسة اتصالات الجزائر همزة وصل تجمع بين المجتمع والمؤسسة، على إعتبار أن الإتصال الحدثي يعمل على تجسيد إحتياجات الأفراد والجماعات من خلال مجموعة من النشاطات والأعمال التي يتم تنظيمها من طرف القائمين على الإتصال الحدثي في المؤسسة للتقرب أكثر من المواطن والمجتمع معا، وهذا ما أكده الجدول 29 الخاص بمساهمة المؤسسة في المجتمع من خلال عملية الإتصال الحدثي بنسبة تقدر ب: 17,82 % والتي تمثل المساعدات والهبات للجمعيات الفاعلة في المجتمع.

ومما سبق ذكره، فيما يخص المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة والمتمثلة في نتائج الجداول والمقابلات الخاصة بالفرضية وبعد التحليل المعمق، تحققت الفرضية والتي مفادها مساهمة عملية التحليل البيئي لمؤسسة إتصالات الجزائر في نجاعة الإتصال الحدثي وتحسين صورتها، من خلال مختلف الآليات الداعمة الداخلية والخارجية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل الفرضية الثانية وإستنتاجها الجزئي

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر في تحسين صورتها على التخطيط الإتصالي الحدثي العادي والإستراتيجي.

الفرع الأول: بيانات خاصة بالتخطيط العادي والإستراتيجي للاتصال الحدثي

أولا:بيانات خاصة بالتخطيط الإتصالي الحدثي لأنشطة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم 35: يبين نوع التخطيط الإتصالي الحدثي المطبق في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفئات	التكرار ات	النسبة المئوية
التخطيط العادي	21	%10,40
التخطيط الإستراتيجي	181	%89,60
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن نوع التخطيط الإتصالي الحدثي المطبق في مؤسسة إتصالات الجزائر يتمثل في التخطيط الإستراتيجي بنسبة تمثل 89,60%، يليها التخطيط العادي بنسبة: 10,40%.

لقد عملت مؤسسة إتصالات الجزائر على تطبيق عملية التخطيط الإستراتيجي في السنوات الاخيرة، في الكثير من العمليات أهمها ماتعلق بالإتصالية الحدثية، نظرا لوجود الكثير من التحديات والمتغيرات البيئية محليا وإقليميا وحتى عالميا، بهدف تحسين أدائها على المدى البعيد، ورسم الأنشطة المستقبلية، وكذا إتخاذ القرارات والإجراءات العلمية والعملية لتحديد الإتجاه المستقبلي، وتحقيق أهدافها المنشودة من خلال تحديد ووضع السياسات المرغوب تحقيقها في المستقبل وفق ما يتماشى والتخطيط للإتصال الحدثي.

يمكن القول أنه في ظل مستجدات البيئة المعاصرة للمؤسسة الخدمية، أصبح من الضروري على مؤسسة إتصالات الجزائر توفير متطلبات التخطيط الإستراتيجي للإتصال الحدثي كأسلوب حديث من أساليب التخطيط، والذي يمكن المؤسسة من النظر للمستقبل ليس كمجال يفرض عليها تهديدات يجب تفاديها وإنما كمسار يقدم فرص يمكن إستثمارها والتطور من خلالها، والتي تحاول من خلاله مؤسسة إتصالات الجزائر تحويل العديد من نقاط الضعف إلى نقاط قوة يتم توظيفها للتعامل مع مستجدات وتحديات بيئة مؤسسة إتصالات الجزائر، وتحديدا في مجال الإتصال الحدثي.

من هنا أصبحت الغاية من عملية التخطيط الإستراتيجي للإتصال الحدثي تتمثل في تحقيق مزايا عديدة، خاصة من خلال تزويد مؤسسة إتصالات الجزائر بالبيانات والمعلومات الحقيقية عن بيئتها

الداخلية والخارجية، وهذا لن يتأتى إلا عن طريق التعرف على إمكانيات المؤسسة الداخلية وما تتوفر عليه من نقاط قوة، يمكن توظيفها وتثمينها والفرص التي يمكن إستثمارها وكذا أوجه الضعف والنقائص، التي ينبغي معالجتها، وكذا التهديدات التي ينبغي التعامل معها ومواجهتها بفعالية ويكون ذلك في إطار متكامل، يحدد أدوار كافة الوحدات التنظيمية في مؤسسة إتصالات الجزائر لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها.

وفي الحديث عن أهمية البيئة الداخلية والخارجية بمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي تعالج في إطار التخطيط الإستراتيجي، وهو ما يسمى بالتوازن البيئي للمؤسسة، حيث كانت العديد من التصريحات من طرف مسؤولين بمؤسسة إتصالات الجزائر، أولهم مدير الإتصال، الذي أكد على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على تحقيق التوازن البيئي المؤسساتي، من خلال تحقيق توظيف عمال مؤهلين وملتزمين بقيم المؤسسة، مع توفير نظام معلوماتي قوي بالإضافة إلى الإستماع الفعال وتحليل المخاطر والعمل على التخطيط الإستراتيجي في أنشطة الإتصال الحدثي.

وبالرجوع لتصريح مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإتصال المؤسساتي، الذي أكد على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على تنظيم أحداث بالنظر لإحتياجات ومتطلبات المؤسسة، من خلال مخطط يضم قائمة الأحداث المزمع تنظيمها والمشاركة فيها داخليا وخارجيا، والأخذ بعين الإعتبار العوامل الداخلية والخارجية، كتكوين العمال من أجل تجسيد أنشطة الإتصال الحدثي، من حيث إستقبال المشاركين في الحدث والإتصال الجيد بهم من جهة، وكذا توظيف النظام المعلوماتي من جهة أخرى، فمن الضروري إمتلاك نظام معلوماتي قوي يسمح بالإتصال الجيد.

وفيما يتعلق بالتوازن البيئي للمؤسسة، أكدت رئيسة قسم تنظيم الأحداث والرعاية، أنه من أجل إحداث التوازن بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، يتدخل المسؤولين من أجل إبلاغ العمال بنوع الحدث، على إعتبار أن العمال هم العنصر الأساسي في عملية التنظيم والمشاركة في العملية الإتصالية الحدثية، فهو الذي يحدث عملية التوازن على شرط أن تتوفر لديه أعلى درجات الانتماء للمؤسسة.

وعليه أصبح التوازن بين البيئة الداخلية والخارجية من المقومات الأساسية البارزة في عملية التخطيط الاستراتيجي، أي أن مؤسسة إتصالات الجزائر تضع في خطتها الإستراتيجية العديد من النقاط، أهمها الإتصال والإتصال الحدثي، وهذا ما صرحت به رئيسة قسم الإتصال والعلاقات العامة بمديرية الإتصال في المقابلة التي أحريناها معها، إذ أكدت على أن" مخطط الإتصال مرتبط إرتباطا وثيقا بالاستراتيجية العامة للمؤسسة ولتوجهات الدولة ممثلة في القطاع الوزاري لتكنولوجيا الإتصال، حيث يعد له الميزانية الخاصة به، بالاضافة إلى خلق بعض المشاريع والأعمال التي تضاف إلى المخطط العام، وهي أعمال تقام خصيصا على حسب طبيعة الأحداث في كل سنة

لخدمة مصلحة المؤسسة، على أساس أن مخطط الإتصال الحدثي يعمل في ظل قيم المؤسسة (المواطنة والإنسانية)، فهناك قيم ثابتة لا تتغير وعليه يقام مخطط الإتصال وفقا لهذه القيم.فتنظيم مؤسسة إتصالات الجزائر لكل من الحدث المتعلق بالتشجير كمثال، لا على سبيل الحصر متعلق بتقاليد المؤسسة، (أنظر الملحق رقم 11) حيث يعمل مخطط الإتصال الحدثي بما يتوافق وهذه القيم التي أصبحت عادات وتقاليد تسير عليها المؤسسة وإستراتيجيتها العامة".

أما من الناحية الإجتماعية، فإن الإتصال يمثل الأساس وأن شريان العلاقات الإجتماعية، يبنى إنطلاقا من جودة وسائل وقنوات الإتصال، الشخصية والتكنولوجية خاصة بعض تعاظم مفهوم المجال العام والدراسات التحليلية الإجتماعية في عصرنا الحالي، وتغيير بناء الرسالة وأسلوب الخطاب والتلقي والتعبير، وهذه بعض العناصر التي أصبحت تأخذ بعين الإعتبار كخيار إستراتيجي يضع أهداف طويلة الأمد، نظرا لتغير البنية الإجتماعية للسكان في جميع أنحاء العالم عموما والجزائر خصوصا في ظل التحولات الإقتصادية والسياسية وخاصة التكنولوجية وتعدد الوسائط الرقمية، وما أنتجته من فضاءات للتواصل والتعبير، جعل من مؤسسة إتصالات الجزائر تنظر إلى أفرا د المجتمع، المواطنين والزبائن على أساس أفراد يمتلكون معارف ومعتقدات جديدة ورؤية جديدة، لذلك فإن الوصول إليهم لا بد أن يكون وفق ثقافتهم وهويتهم الجديدة التي إنفتحت كثيرا على الإستهلاك العالمي للمحتويات التكنولوجية، فالمخطط الإستراتيجي يعمل على نشر ثقافة مؤسساتية على المدى البعيد كهدف إستراتيجي، لإدارة الصورة المؤسساتية والتكيف المستمر مع متغيرات المحيط على حد تعبير التيار النسقي "هنري منتز بارغ" "Henry Mintzberg " كأحد أهم المنظرين في علم إدارة التنظيمات، كالمتغيرات الإجتماعية والثقافية والتي تعد كمحددات لضبط طرق الإتصال وفق الخصوصيات الجديدة لجماهير المؤسسة.

أما المخططات الإدارية والتي في الغالب تهتم بالحاضر وما يجب القيام به مع جماهير ومكونات المجتمع دوريا عبر الرسائل والمحتويات التي تعمل على تعزيز المؤسسة للثقة مع الزبائن من جهة، وتقوية الروابط الإجتماعية وتعميم قيمة الوفاء والرضا الدائم، فالثقافة الجزائرية ثقافة مشتركة على حد تعبير فئة معتبرة من زبائن إتصالات الجزائر ولا بد لها أن تتقاسمها معهم، على الرغم من وجود بعض التقصير في التعامل من بعض الأفراد وهي فئة قليلة، لذلك فإن التقييم الجزئي أوالسنوي لمخططات الإتصال العادية كل نهاية سنة يعطي فرصة للمؤسسة لتصحيح النقائص وإعادة ضبط نشاطاتها حسب المستجدات والخصوصيات الجديدة للمناطق، خاصة بعض التوسعات العمرانية والأحياء الجديدة وتعدد الثقافات الفرعية في المدن الجديدة.

الجدول رقم 36: يبين نوع التخطيط الإتصالي الحدثي في المؤسسة حسب سن أفراد العينة

السن / نوع التخطيط الإتصالي الحدثي المطبق في مؤسستكم	29-20	39-30	49-40	59-50	60 فما فوق	المجموع
التخطيط العادي	01 %3.12	1 %1.82	10 %21.74	-	9 %42.85	21 10,40%
التخطيط الاستراتيجي	31 %96.87	54 %98.18	36 %78.26	48 %100	12 %57.14	181 %89,60
المجموع	32 %100	55 %100	46 %100	48 %100	21 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن النسبة الأعلى هي 89,60% تمثل التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لنوع التخطيط الإتصالي الحدثي في المؤسسة حسب السن، وهي مدعمة بنسبة تمثل 100% للفئة العمرية من 50 إلى 59 سنة، ثم نسبة 98.18% للفئة العمرية بين 30 إلى 39، تليها نسبة تمثل 96.87% لفئة 20 إلى 29 سنة، متبوعة بنسبة 78.26% لفئة 40 إلى49 سنة، في حين نسبة 57.14% مثلت فئة 60 سنة فما فوق، أما نسبة 10,40% تمثل التخطيط العادي، بنسبة مدعمة تمثل 42.85% لفئة 60 سنة فما فوق، تليها نسبة تمثل 21.74% لفئة 40 إلى 49 سنة، ثم نسبة تمثل 3.12% لفئة بين 30 إلى 39 سنة، في حين نجد نسبة 3.12% تمثل الفئة العمرية بين 20 إلى 29 سنة.

نلاحظ الإرتباط القوي والمنطقي، بين الفئات العمرية ونوع التخطيط الإتصالي الحدثي المطبق في مؤسسة إتصالات الجزائر، على إعتبار أنها بحاجة ماسة وبصفة مستمرة إلى الإطارات من ذوي الأقدمية والخبرة الخارجية والحنكة المهنية، نستطيع القول أن النتائج أثبتت ذلك من خلال أكبر نسبة مئوية متمثلة في100% والدالة على الفئة العمرية من 50 إلى 59 سنة للأفراد العاملين والمشرفين على عملية التخطيط الإستراتيجي، والتي تحتاج فعلا إلى نخبة من الأفراد ذوي القدرات والممارسة المهنية الطويلة من أجل وضع الأهداف الإستراتيجية والعملية بشكل صحيح وسليم.

وعلى إعتبار أن مؤسسة إتصالات الجزائر تحفز وتشجع الطاقات الشابة الحاملة للشهادات الجامعية والدليل على ذلك النسب المقدرة ب:98,18%، والمرتبطة بالفئة العمرية التي تتراوح ما بين30 إلى39 سنة والمسؤولة على تطبيق عملية التخطيط الإستراتيجي وهي نسبة عالية جدا إذا ما قورنت بالنسب الأخرى .

وعليه، فمؤسسة إتصالات الجزائر تريد تقديم القيمة المضافة خاصة في توظيفها للاتصال عبر الحدث على وجه الخصوص، وهذا من خلال المزج بين الخبرات والكفاءات البشرية الشابة منها من أجل النهوض بقاعدة عملية متينة على جميع الأصعدة لتحقيق التخطيط الجيد في تنظيمها للأحداث حتى تكون لهذه الأخيرة، الفعالية والنجاح على المستوى المؤسساتي والوطني .

إن مؤسسة إتصالات الجزائر تولي أهمية لجميع الأعمال والأنشطة، على شرط أن تكون مدروسة ومخطط لها تخطيطا علميا عمليا، وتحديدا عمليات الإتصال والإتصال الحدثي وهذا ما أكدت عليه التصريحات المقدمة من طرف رئيس مصلحة الإتصال الحدثي ، حيث أكدت على أنه يتم تحضير المخطط الإتصالي الحدثي في كل بداية سنة بمساهمة كل أقسام مديرية الإتصال من (إتصال داخلي وعلاقات عامة، الإتصال الحدثي)، من خلال وضع البصمة الخاصة لكل قسم (مخطط فرعي خاص بكل قسم) ، حيث تجمع كل المخططات الفرعية وتناقش، وبعدها يتم إعداد مخطط عام تحت إشراف الرئيس المدير العام، على شرط أن يكون هذا المخطط يعمل على تلبية حاجات المؤسسة بما يتوافق ورغبات وتطلعات المجتمع، حيث تكون المحاور الأساسية لهذا المخطط في إطار الأهداف العامة الموضوعة في الإستراتيجية العامة للدولة.

وعليه فالتخطيط للاتصال الحدثي يؤدي بمؤسسة إتصالات الجزائر إلى الاستمرارية والتواصل الإستراتيجي، الذي يتطلب من مؤسسة اتصالات الجزائر ضرورة الإستخدام الهادف للعملية الإتصالية الحدثية لتحقيق النتائج المرغوب فيها، من خلال بناء الدعم بين المؤسسة وجماهيرها، على شرط أن تكون إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر مجهزة بالعديد من العمليات الخاصة بإنتاج وتوفير وتجميع البيانات أو المعلومات الضرورية، بحيث يمكن للفرد داخل المؤسسة مهما كان إنتمائه المهني أن يكون محاطا بجميع المعلومات الجديدة، من أجل خلق العلاقات التبادلية بين جماهير المؤسسة الداخلية منها والخارجية.

وفي الحقيقة وبالرغم من أن مؤسسة إتصالات الجزائر تحاول من خلال الإتصال الحدثي التقرب من خلق هذه التفاعلات والتبادلات، إلا أنها مازالت تعاني من بعض الإشكاليات التي تحول دون الوصول إلى تحقيق جل الأهداف التواصلية كالتفاعل الكلي بين الإدارات المختلفة، دون تعارض ولا مقاومة، مع ضرورة تنسيق المهام وتخصيص الأدوار والأنشطة بين مصالحها وأقسامها حتى تستطيع تحسين العلاقة مع العملاء وجميع الأطراف المتعاملة والمستهدفة ذات العلاقة مع المنافسين والعملاء والزبائن، فمن خلال حل هذه الإشكاليات والتخطيط لهذه العلاقات، تستطيع المؤسسة أن تتواصل مع المجتمع الذي تتواجد فيه وتندمج بشكل كلي وتؤثر فيه وتتأثر به.

وعن إجراءات عملية التخطيط للاتصال الحدثي، أكد رئيس خلية اليقظة الاعلامية، أنه على مستوى الإدارة العامة يتم تحديد جميع العمليات التي تجعل من الممكن تجربة إستراتيجية الإتصال بمؤسسة إتصالات الجزائر، حيث يتم تنفيذ عملية تخطيط الإتصال الحدثي من خلال:

1. تحديد الأهداف المراد تحقيقها.
2. تحديد الجمهور المستهدف.
3. صياغة فكرة.
4. الترميز.
5. تحديد قناة الإتصال.
6. قياس تأثير الحدث.

فالنتائج بينت أن جميع الفئات التي تعمل في مؤسسة إتصالات الجزائر تعتبر أن النظرة البعدية هي الغالبة في التخطيط الإتصالي الحدثي، ربما لكونها من ناحية الخصوصيات الثقافية والتعليمية قريبة من بعضها البعض وأن المستوى التعليمي والإحتكاك ساعد في نقل الخبرة من فرد إلى آخر، وأنها تعرف جيدا السياسة العامة للمؤسسة، لأنها قريبة عمريا من بعضها البعض، ما عدا الفئة الأكبر سنا والتي قاربت على التقاعد والتي تكون في أغلبها عايشت فترات زمنية متعاقبة حتى قبل إنتشار الإنترنت، وأن نظرتها بقيت لصيقة معتقدات المؤسسة الجزائرية التقليدية، وأن كلمة إستراتيجي تحمل أبعادا ودلالات أخرى. فحتى بالنسبة للتخطيط العادي فجاءت نسبتها أيضا هي الأكبر فطريقة التفكير والبساطة والآنية في تقدير الأشياء جعلها تميل للتخطيط العادي، لكونه بالنسبة لها الأكثر تداولا، والذي تراه في الميدان من خلال مشاركتها عبر السنوات في عديد التظاهرات والأحداث، وكما أشرنا سابقا أن الخصوصيات العمرية ومعايشة فترات زمنية عديدة والمكونات التعليمية تؤثر على إختيارات وميولات الشخص لطرق وأساليب علمه، وهذه الفئة ربما يعتمد عليها كمرجع لضبط مخططات الإتصال بنوعيها من حيث خصوصيات المواطنين والزبائن، المكان وطريقة الكلام مع السكان، لكونها تقاسم جميع الفئات العمرية ثقافات وخصوصيات مشتركة.

الجدول رقم 37: يبين توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لخطة إتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
محليا	22	%10,89
إقليميا	12	%5,94
دوليا	53	%26,24
كلها	115	%56,93
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن النسبة الأعلى تمثل كل الخيارات بالنسبة لتوظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لخطة إتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها بنسبة تمثل 56,93%، تليها نسبة تمثل 26,24% والتي تمثل التوظيف لخطة إتصالية حدثية من أجل الترويج دوليا، متبوعة بنسبة 10,89% تمثل الترويج المحلي ثم نسبة تمثل 5,94% بالنسبة للترويج للأنشطة إقليميا.

حيث تؤكد النتائج على أن هذه المؤسسة تروج لأنشطتها بشكل يشمل الإطار الدولي، الإقليمي والمحلي من خلال نسب متفاوتة، فالنسبة المرتفعة هم من المبحوثين، الذين يؤكدون على شمولية الترويج للنشاط الإتصالي الحدثي على جميع الأصعدة بنسبة تقدر ب:56,93% وهي أعلى نسبة إذا ما قورنت مع النسب الأخرى.

إن مؤسسة إتصالات الجزائر هي مؤسسة متواجدة في أوروبا من خلال فرعها في إسبانيا والمسماة إتصالات الجزائر أوروبا ATE، وبالتالي فإن مؤسسة إتصالات الجزائر متواجدة دوليا وإقليميا ويتجسد ذلك من خلال مشاركتها في مختلف الصالونات والمعارض، آخرها الصالون المنظم بموريطانيا بحكم أن لديها زبائن بموريطانيا[1] من خلال إستفادتهم من خدمة ثريا للإتصالات عبر القمر الإصطناعي. فكما أشرنا ووضحنا في نموذج مخطط الإتصال ونشاطات المؤسسة في العديد من التظاهرات، وأنها تهدف إلى التموقع أكثر وتوسيع مدى خدماتها وتواجها إقليميا ودوليا، فالصورة الشاملة الحسنة لابد وأن تبنى إنطلاقا من التخطيط الجيد والمتنوع، الذي يأخذ بعين الإعتبار الأهداف التوسعية والمعنوية للمؤسسة، فالبعد الدولي أصبح مقصدا شرعيا بالنظر لكفاءة العمال والقدرات والمنشئات التي تمتلكها المؤسسة، وهذا ما أهلها لتفعيل نشاطاتها الإتصالية خارج الوطن ومشاركة ذوي الخبرة تجاربهم، وصقل مواهبها الإدارية والتقنية عبر الشراكات، التي تتم

[1] موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر تشارك في المعرض الدولي بنواكشط**، الاطلاع على الموقع بتاريخ:2022/11/13، على الساعة: 18:20، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

أثناء الأحداث فهدف المعرض أو الصالون هو إمضاء الاتفاقيات والشراكات كأسلوب إتصال، يحمل أبعادا دولية مثل تجاربها في إسبانيا وموريطانيا مثلا، أما البعد الإقليمي والذي يندرج ضمن سياسة الدولة لدخول الأسواق الإفريقية كبوابة لتسويق صورتها إقليميا، كذلك هو الحال بالنسبة للإتصال الحدثي الذي يحمل البعد المحلي والذي يراه العمال بنسبة معتبرة طريقة فعالة لتحسين صورة المؤسسة، وإبراز عروضها وخدماتها لمختلف مكونات المجتمع الجزائري، من أعمال خيرية وحملات توعوية بيئية وتشجيع العلوم ونقل المعرفة.

الجدول رقم 38: يبين توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لخطة اتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها حسب أقدمية أفراد العينة

الأقدمية / توظيف مؤسسة اتصالات الجزائر خطة اتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها	1-4 سنوات	5- 9 سنوات	10الى 14 سنة	15 الى 19 سنة	20 سنة فما فوق	المجموع
محليا	5 %20	4 %9,30	-	3 %04,92	10 %58,82	22 %10,89
إقليميا	1 %4	11 %25,58	-	-	-	12 %5,94
دوليا	9 %36	8 %18,60	6 %10,71	29 %47,54	1 %5,88	53 %26,24
كلها	10 %40	20 %46,51	50 %89,28	29 %47,54	6 %35,29	115 %26,24
المجموع	25 %100	43 %100	56 %100	61 %100	17 100%	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن النسبة الأعلى تمثل26,24%حول توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لخطة إتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها حسب الأقدمية، وهي مدعمة بنسبة تمثل 89,28%، بالنسبة لكل الخيارات لفئة للعمال ذوي أقديمية من 10 إلى 14 سنة، تليها نسبة تمثل 47,54% لأصحاب الأقدمية بين 15 إلى 19 سنة، متبوعة بنسبة 46,51% لفئة العمال ذوي أقديمية بين 5 إلى 9 سنوات، ثم 40% لأصحاب أقدمية من1 إلى 4 سنوات، تليها نسبة تمثل 35,29% بالنسبة لذوي الأقدمية من 20 سنة فما فوق، أما خيار توظيف الخطة للتزويج لنشاطاتها

دوليا فنجد نسبة تمثل26,24%، و بنسبة مدعمة تمثل 47,54% لفئة الأقدمية من 15 إلى 19 سنة، تليها نسبة 36% لفئة أقدمية بين 1 إلى 4 سنوات، ثم نسبة تمثل 18,60% لفئة أقدمية من 5 إلى 9 سنوات، تليها نسبة تمثل 10,71% لفئة 10 إلى 14 سنة، ثم نسبة 5,88% للفئة ذات الأقدمية من 20 سنة فما فوق، في حين نجد نسبة 10,89% متعلقة بتوظيف مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة إتصالات الجزائر لخطة اتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها محليا بنسبة مدعمة تمثل 58,82% تمثل فئة الأقدمية من 20 سنة فما فوق، أما نسبة 20% فتمثل أصحاب الأقدمية من 1إلى4 سنوات، ثم 9,30% تمثل فئة أقدمية بين 5 إلى 9 سنوات، تليها نسبة تمثل 04,92% بالنسبة لذوي الأقدمية من 15 إلى 19 سنة. اما بالنسبة لتوظيف مؤسسة اتصالات الجزائر لخطة اتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها إقليميا نجد نسبة نسبة 5,94% حسب أقدمية أفراد العينة، وهي مدعمة بنسبة 25,58% لذوي الأقدمية من 5 إلى9 سنوات، متبوعة بنسبة تمثل 4% لاصحاب الأقدمية من 1 إلى 4 سنوات.

إنطلاقا من النتائج الموضحة في الجدول، فإننا نلاحظ ذلك الإرتباط الوثيق بين الأقدمية وتوظيف مؤسسة إتصالات الجزائرلخطة اتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها على العديد من الأصعدة، فالملاحظ أن نسبة الأفراد من ذوي الأقدمية ما بين 10 إلى 14 سنة ممثلة في89,28%، وهم الذين يشرفون على عمليات الترويج للأنشطة الإتصالية من خلال تنظيم الأنشطة والأحداث التي تساعد على إبراز مختلف الخدمات على كل المستويات الدولية، الاقليمية والمحلية، وتمثيل مؤسسة إتصالات الجزائر خارجيا ومحليا من خلال مشاركة العمال كسفراء لصورة المؤسسة وسمعتها.

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائرمن المؤسسات الإستراتيجية والهامة على المستوى الوطني، والإقليمي، فإستراتيجية هذه المؤسسة لا تتوقف عند الحدود الوطنية فقط، بل تطمح إلى أبعد من ذلك، حسب إجابات المبحوثين من عمال مؤسسة إتصالات الجزائر، فمن بين أهدافها الإستراتيجية هي العمل على أن تكون واحدة من بين الأوائل في نقل الخدمة الإتصالات والانترنيت، وبالتالي أصبحت تعمل وتنوع أنشطتها محليا، إقليميا ودوليا، وهوما يدفعها للبحث عن المشاركة في الأحداث التي لها صيت، والتي تعرف مشاركة محترفة وبالتالي العمل على تعزيز مكانتها وصورتها إلى الأفضل.

النتائج من الناحية المهنية الإجتماعية، جاءت منطقية ولها علاقة مباشرة بالأقدمية، فخاصية الأقدمية لدى الفئة التي فاقت عشرون سنة فما فوق هي الأكثر مشاركة في الترويج لأنشطة المؤسسة محليا، وهذا يعود لكون هذه الفئة معتادة ولديها كل العناصر والمكونات الشخصية والإجتماعية للتواصل مع الزبائن والمواطنين، حيث لعب عامل السن ومعرفة كل ما يخص عمل المؤسسة في الإستثمار في خبرتهم ودرجة قدرتهم على مخاطبة والتواصل مع جميع الفئات،لأن

الإحتكاك الدائم مع الأفراد مكنهم من معرفة خصوصيات كل شريحة إجتماعية ومعرفة حتى نوع العروض والمحتويات التي يحبذونها، فحسب تصريحات الزبائن أنه على الرغم من حدوث إختلالات تقنية أحيانا إلا أنها دوريا متواجدة وتحاول تقديم الأفضل، فالتواجد الدائم يدل على حضورها منذ سنوات في المناسبات والعمل الخيري عبر الفئة التي أصبحت الآن على أبواب التقاعد، لكن تبقى مهمة في الإستشارة وتعزيز الروابط الإجتماعية.

أما توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر لأنشطتها إقليميا فإن أصحاب الأقدمية من 5 إلى 9 سنوات، هي الفئة المساهمة أكثر، وهذا راجع للسياسة الإتصال الإقليمي التي تبنته المؤسسة والإستثمار في الجامعيين الذين يمتازون بالأقدمية البسيطة والتعليم، وأنها عن قصد تدفعهم للإحتكاك في البلدان المجاورة، وأن هذه البلدان لها تقريبا نفس الخصوصيات الجزائرية من حيث الدين وبعض المكونات الثقافية واللغة، لذلك فتقاسم هذه الخصوصيات تساهم في التقارب وتعمل على إبعاد العوائق الذهنية بين الأفراد، فتواجد هذه الفئة في موريطانيا مثلا يمكن أن يساهم في تغذية هذه الفئة في معرفة الأجواء، وبالتالي إكتساب معارف تفيدهم في الإحتكاك مع أفراد يمتلكون نفس الخصوصيات من أجل إنجاح الحدث والتواصل المتوازن والناجح مع كل الجماهير المستهدفة في مختلف مناطق العالم.

وبالنسبة لتوظيف مؤسسة إتصالات الجزائرلأنشطتها دوليا، فكل الفئات تقريبا تساهم فيها، ماعدا أصحاب الاقدمية من عشرون سنة فما فوق وهذا راجع ربما للكبر في السن وعامل اللغة وتفضيلهم العمل الإداري.

الجدول رقم 39: يبين العلم بمحتوى الإستراتيجية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر بما فيها محتوى برامج الأحداث المنظمة حسب الفئات السوسيومهنية

الفئات السوسيومهنية / العلم بمحتوى الإستراتيجية العامة و برامج الأحداث	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
نعم	32 %82.5	40 %75.47	29 %32.95	02 %9.10	103 %51,5
لا	7 %17.94	13 %24.52	59 67.04	20 %90.90	99 %48,5
المجموع	39 %100	53 %100	88 %100	22 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل:51.5% من العمال الذين أجابوا بنعم، بالعلم بمحتوى الإستراتيجية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر بما فيها محتوى برامج الأحداث، وهي

مدعمة بنسبة تمثل 82.5% لفئة إطار سامي، تليها 75.47% لفئة إطار متوسط، ثم نسبة 32.95% لفئة عون تحكم متبوعة بنسبة تمثل 9.10% لفئة عون تنفيذ. في حين العمال الذين أجابوا بلا بنسبة تمثل48.5%، وبنسبة مدعمة تمثل90.90% بالنسبة لفئة عون تنفيذ، تليها نسبة 67.04% لفئة عون تحكم، ثم نسبة تمثل 24.52% لفئة إطار متوسط، متبوعة نسبة 17.94% لفئة إطار سامي.

وعليه نجد أن نسبة إطلاع عمال مؤسسة إتصالات الجزائر على محتوى الإستراتيجية العامة للمؤسسة، بما في ذلك برامج الأحداث المنظمة تقدرب:82,5% والتي إرتبطت إرتباطا منطقيا بالفئات السوسيومهنية لأفراد العينة، داخل هذه المؤسسة وهي نسبة عالية جدا دالة على أن أغلب الأفراد العاملين بالمؤسسة على إختلاف فئاتهم السوسيومهنية، هم فعلا على إتصال مستمر ومتواصل بالإدارة وعلى علم بالاستراتيجية الموضوعة، وهذا ما يؤثر بالشكل الجيد على السير الحسن والتنظيم الجيد للأحداث والأنشطة بما يتوافق والمستجدات، وكذلك الأهداف المسطرة في الإستراتيجية العامة.

وتعد فئة الإطارات السامية، الفئة الأكثر دراية بمحتوى الإستراتيجية، وهذا ما تؤكده التصريحات المقدمة من طرف مديرالإتصال، والذي جاء فيه أن تصميم الخطة الإتصالية راجعة إلى الإستراتيجية العامة، حيث تقوم المؤسسة بإتباع الإجراءات الصادرة عن الإدارة المركزية المصممة للإستراتيجية العامة، بما فيها إستراتيجية الإتصال والإتصال الحدثي التي تصدر عن مديرية الإتصال، فهذه الأخيرة مدروسة مسبقا، ولكن في بعض الأحيان تأتي أحداث مستعجلة ينبغي المشاركة فيها وعلى وجه الخصوص من الأحداث المبرمجة من طرف الوزارة الوصية.

والملاحظ كذلك هو العلاقة العكسية بين المستويات المهنية والمعرفة بمحتوى وبرامج الأحداث، أي كلما إرتفع الفرد في الدرجة والفئة في المؤسسة، كلما زادت معرفته بالإستراتيجية العامة للمؤسسة والأحداث، وهذا راجع بدرجة أولى لعامل الأقدمية والخبرة والتعليم، فالإطارات السامية وباقي الإطارات كونهم يمثلون الفئة التي تعمل في المصالح المسيرة ومسؤولة عن عدد من العاملين فمن واجبها الإطلاع على المحتويات التنظيمية، بإعتبار أن الخصوصيات الثقافية والتعليمية أهلتهم لفهم وتنفيذ إستراتيجيات المؤسسة، وشرح عناصر المخططات الإتصالية للمنفذين والمشاركين، الذين في غالبيتهم ذوي مستويات متواضعة، وثقافة محدودة، وأنهم يقومون بتنفيذ ما يملى عليهم، وعليه نخلص إلى نتيجة مفادها أنه كلما تميز الفرد بالمعارف والثقافة العالية، كلما كان على علم بالإستراتيجيات والبرامج، التي تسطرها مؤسسة إتصالات الجزائروالتي تأهله لنشرتوجيهات وطرق العمل السليمة.

الجدول رقم 40: يبين الإعتبارات التي تأخذها الخطط الإتصالية الحدثية حسب جنس أفراد العينة

الجنس / إعتبارات الخطة الإتصالية الحدثية	ذكر	أنثى	المجموع
كفاءة العمال	**45** %32.84	**20** %30.77	**65** %32.18
النظام المعلوماتي	**46** %33.57	**13** %20	**59** %29.21
الاثنين معا	**46** %33.57	**32** %49.23	**78** %38.61
المجموع	**137** %.100	**65** %.100	**202** %.100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن النسبة الأعلى بالنسبة للإعتبارات التي تأخذها الخطط الإتصالية الحدثية حسب جنس أفراد العينة، نجد النظام المعلوماتي وكفاءة العمال، فكلاهما معا بنسبة تمثل 38.61%، وهي مدعمة بنسبة 49.23 لدى الإناث، وبنسبة 33.57% بالنسبة للذكور.أما نسبة 32.18% فتمثل محدد كفاءة العمال، بنسبة تمثل 32.84% لدى الذكور و نسبة 30.77% لدى الإناث، أما محدد النظام المعلوماتي فجاء بنسبة 29.21%، وهي نسبة مدعمة بنسبة 33.57% لدى الذكور، و بنسبة 20% لدى الأناث.

يمكننا القول أن مؤسسة إتصالات الجزائرتجمع بين كفاءة العمال وأيضا النظام المعلوماتي من خلال نسبة 49.23% وهي نسبة عالية إذا ماقورنت بالنسب الأخرى حيث توضح هذه النسبة، إرتباط المحددات والإعتبارات التي تبنى عليها عملية الإتصال الحدثي بجنس أفراد العينة وتحديدا الإناث، وهنا نستطيع القول أن هذه المؤسسة إستطاعت أن تتخطى الاختيارات الكلاسيكية، التي كانت موجودة من قبل والمتمثلة في أولوية أن يكون غالبية إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر من الذكور،وبالتالي فالمرأة الجزائرية العاملة سواء كانت إطارا أوعونا، فهي متواجدة بشكل لافت من خلال تبوئها للعديد من الوظائف والمناصب التسييرية، نذكر منها ماتعلق منه بتنظيم الأحداث والنشاطات الإتصالية الحدثية، مرتكزة على كفاءة العمال والنظام المعلوماتي، فكلا من الإعتبارين مهمين من أجل تحقيق مجموعة من الغايات.

كما هو موضح أن النسب جاءت متقاربة نسبيا بين الجنسين، وهذا راجع كما سبق الإشارة إلى سياسة المؤسسة في مشاركة الجميع في تطوير المؤسسات، وأن القدرة على العمل وإتقانه هي من تحدد الإختيارات في المناصب والمهام، فكفاءة العاملين في المؤسسة وخاصة بالنسبة لتحسين صورة المؤسسة وقيمها في المجتمع من خلال التحكم والتمرس في العمل، هي الفاصل في إختيار

الأفراد المشاركون في الأحداث، إضافة إلى أن النتائج جاءت منطقية حسب الأهداف المسطرة في مخطط الإتصال لأن عمليات التواصل والمشاركة وتقاسم أجواء مميزة مع الزبائن، ومع بعض الفئات من المجتمع، يقوم بها الذكوروالإناث، لأن المجتمع يضم هاتين الفئتين وأن خصوصية المجتمع الجزائري تتطلب في بعض الأحيان أن تتواصل المرأة مع المرأة، أما بالنسبة لنظام المعلومات هو أيضا حمل نسبا متقاربة بفارق بسيط بالنسبة للذكور، وهذا بحكم التخصص التقني كون العديد من المناصب والمهام يقوم بها الذكور، لذلك فإنه في حالة المشاركة في الأحداث فإن الثراء المعلوماتي بكل البيانات والمعطيات الخاصة بعروض وخدمات المؤسسة يمتلكها الذكور وأحيانا أخرى في بعض العناصر تتدخل الإناث فمثلا الإستشارة الهاتفية ومتابعة تحيين بعض المعدات والبرامج المعلوماتية، في بعض الأحيان تحبذ المرأة الزائرة أوالزبونة التواصل مع الأنثى، وبالتالي أن العلم بأنظمة المعلومات التي توظف أثناء الأحداث تأخذ بعين الإعتبار، ليتم توظيفها للتواصل والتفاعل وتحقيق الأهداف الصورية للمؤسسة بين كلا الجنسين وبطرق ملائمة للثقافة والعادات الجزائرية.

الجدول رقم 41: يبين أهم المحددات التي يأخذها التخطيط الإتصالي الحدثي بعين الإعتبار

الفئات	التكرار ات	النسبة المئوية
عمال المؤسسة	57	%28,22
زبائن المؤسسة	51	%25,25
المواطنين	10	%4,95
وسائل الاعلام	47	%23,27
وسائل التواصل الاجتماعي	37	%18,32
المجموع	202	%100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أهم محدد الذي يأخذه التخطيط الإتصالي الحدثي بعين الإعتبار هم عمال المؤسسة بنسبة تمثل 28,22%، ثم محدد زبائن المؤسسة بنسبة 25,25% ، تليها محدد وسائل الإعلام بنسبة 23,27%، متبوع بمحدد وسائل التواصل الإجتماعي بنسبة تمثل 18,32%، في حين نجد محدد المواطنين بنسبة4,95%.

ونستنتج أن عمال المؤسسة من بين أهم المحددات التي يأخذها التخطيط الإتصالي الحدثي على أساس أن هذا الأخير هو المسؤول عن العملية الإتصالية الحدثية في مؤسسة إتصالات الجزائر، وعلى اعتبار أن وجود العمال الأكفاء يحقق العديد من الأهداف، وهذا حسب أجوبة أفراد العينة في الاستمارة الموجهة للمبحوثين فمن هذه الأهداف نذكرما يلي:

- الإجتماع الدائم بين الفئات السوسيومهنية على إختلاف مستوياتهم
- إنشاء علاقات التعاون في الوسط السوسيو مهني.

- المناقشات العملية تولد التلاقي بين مختلف وجهات النظر.
- العمل بين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر على تجسيد أهداف مشتركة.
- الحواروالنقاش أثناء الأحداث الداخلية التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر، تشجع على تقوية الصلات والروابط بين عمال المؤسسة بإختلاف مستوياتهم السوسيو مهنية.
- فتح أبواب الإتصال بين مختلف الفئات السوسيومهنية في المؤسسة، من خلال تنظيم أحداث داخلية متمثلة في لقاءات فرق العمل بمؤسسة إتصالات الجزائر Team building وكذا اللقاءات التي تجمع الرئيس المدير العام بعمال مؤسسة اتصالات (أنظر الملحق رقم 12)

فالأخذ بعين الإعتبار لخصوصيات العمال، هو الذي يزيد من فرص نجاح وتنفيذ المخططات الإتصالية، لأن الإختيار الجيد للعناصرالممثلة للمؤسسة، سيساهم طبعا في تحقيق التقارب الإجتماعي وتقليص فرص الإخفاق التي تكون في شكل صراعات إتصالية في حالات الإتصال المواجهي، كما أشار أحد الزبائن بقوله" حازت المؤسسة على المرتبة الأولى نظرا للخدمات المعروضة والتفاعل مع المنظمين عن طريق الإتصال الشخصي بهم وحل العديد من الانشغالات"، ومن الناحية الإجتماعية، فإن عمليات التعاون المثمر تعتمد على مدى التوافق المعرفي والذهني بين الأفراد.

اما بالنسبة لزبائن المؤسسة كمحدد يأخذه التخطيط الإتصالي الحدثي، فهذا بالنظر لمكانة زبائن المؤسسة على إعتبار أن هذه الفئة من الفئات المهمة، التي لها الدور الإستراتيجي في عملية الإتصال الحدثي، فمن خلال تصريحات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر في المقابلات التي جمعتنا بهم حيثوا أكدوا على أن:

-علاقة المؤسسة بالزبون، هي تبادلية وتفاعلية جيدة، فهناك تواصل دائم بين الطرفين حيث تعتبر العلاقة الإتصالية مع المؤسسة جيدة، بإعتبار أن مؤسسة إتصالات الجزائر في تواصل دائم مع زبائنها من خلال توظيفها للعديد من أشكال الإتصال، والتي من أبرزها الإتصال الحدثي ويكون ذلك من خلال إعلامهم عبرالرسائل النصية التي تصل للزبون في الوقت المناسب من أجل التنبيه أو من أجل التذكير بمختلف الأحداث التي ستشارك فيها مؤسسة إتصالات الجزائر.

ومن خلال تصريحات بعض الزبائن الذين أكدو أن مؤسسة إتصالات الجزائر، عملت وتعمل اليوم جاهدة لفتح فضاءات جديدة للتواصل مع الزبائن وهذا من شأنه توطيد العلاقة أكثر بين مؤسسة إتصالات الجزائر والجمهور الخارجي، وهو ما يكرس جسور الثقة والموضوعية.

ويمكن تلخيص أهم ماتم إستنباطه من خلال المقابلات التي أجريناها مع زبائن إتصالات الجزائر بأنها تبني برنامجها الإتصالي والإتصالي الحدثي، على أساس المعاملة المتبادلة بينها وبين الزبون، بالإضافة إلى سرعة إستجابة المؤسسة لتساؤلات الزبائن أثناء الأحداث، وهي علاقة زبون مع مقدم

لخدمة، فهي علاقة ترتبط بجودة الخدمات التي تسعى مؤسسة إتصالات الجزائرعرضها من خلال الإتصال عبر الحدث لكسب زبائن جدد من جهة، والحفاظ على ثقة زبائنها عن طريق إشراكهم وتفاعلهم في مختلف الأنشطة والأحداث والتي تهدف من ورائها لكسب رضاهم من جهة وتحسين صورتها من جهة أخرى، بحكم أن هذا الزبون هوالمستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أومؤسسات.[1]فمن المنظور السوسيولوجي كما أشرنا سابقاَ أن الزبون ينتمي إلى أنساق فرعية مختلفة كالعائلة فهو يتأثر بآراءهم ومعتقداتهم، فهو يؤثر في الآخرين عندما يقوم بسرد تجاربه مع مؤسسة ما، لأن متابعة إدارة العلاقات مع الزبائن تهدف دائما إلى تلقين العاملين أساليب الإقناع والحوار خاصة في الإتصال الشخصي، إضافة إلى المؤسسات الأخرى كأنساق وكيانات تعمل في مجتمع لديه ثقافات فرعية وخصوصيات مختلفة، للتأقلم مع مختلف ذهنيات تلك المؤسسات وممثليها خاصة أثناء الأحداث، تحت إطار العلاقات العامة الحسنة التي تعمل على تكوين آراء جماعية إيجابية نحو مؤسسة إتصالات الجزائر، لتتبلور تلك المقاربة في شكل إتفاقات وشراكات إستراتيجية.

وينطلق الفعل المؤسساتي من أفعال فردية تعبرعن مكونات شخصية عامل المؤسسة، الذي يتغذى من خلال الثقافة التنظيمية، والتكوينات والإجتماعات التي تنشأ داخل المؤسسة، أوالتي تكتسب بالإحتكاك الإيجابي مع المواطنين، ومختلف شرائح المجتمع لتصبح بمثابة معلومات توظف لدراسة خصوصيات الجماهير في المجتمع.

تعد الأهداف الداخلية والخارجية كأولوية، فغرس ثقافة تنظيمية سليمة مشبعة بالقيم لتحسين مناخ العمل داخليا، يقابله الزبائن كأهم هدف يستغل لتحسين صورة المؤسسة، ونقل الرسائل الإيجابية عن سلوكات وأفعال المؤسسة، من قيم المواطنة والمسؤولية الإجتماعية وتقوية الروابط الأسرية والإجتماعية ونشرقيم التضامن والتكافل، لتأتي بعدها وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلى رأسها الشبكات الإجتماعية من أهم عناصر ومحددات لبناء العلاقة الحدثية نشر الصور والمحتويات التي تعمل على ترقية الصورة المؤسساتية، باعتبارهم شركاء إجتماعيين يساهمون ويشاركون المؤسسة من منطلق النسق الكلي، الذي يهدف إلى تقديم خدمات إجتماعية أيضا، أما لماذا جاء المواطن أخيرا، فليس تقصيرا أو لكون المحدد غير مهم، بل ربما لكون أفراد العينة لا يعلمون أن من أبجديات التخطيط الإتصالي الحدثي حاليا أصبح المواطن بعدا مهم جدا، وهذه عبارة عن بداية لتصحيح بعض العادات التنظيمية ومواكبة تطورات التسيير العصري من خلال الإهتمام أكثر بالحياة الإجتماعية للمواطنين.

[1] حسين عباس، أحمد الجنابي: **إدارة علاقات الزبون**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص.16

إضافة أن النتيجة جاءت لتعبر على أن في المخططات الإتصالية في المؤسسات غالبا ما تستهدف الزبون، أما المواطن بشكل عام فهو الزبون نفسه، وهو يكون مستهدف بشكل خاص في الحملات الترويجية للعروض والخدمات، والتي هي أيضا تندرج ضمن تحقيق سياسات الإتصال الجواري الذي يحمل أبعادا إجتماعية من خلال توفير التكنولوجيا وخدمات الأنترنت في محيطه.

حيث تسعى المؤسسة لإرضاء رغباته خاصة الإجتماعية والثقافية عبر العروض التي تقدم أثناء الأحداث كالمعارض والصالونات، وأن إهتمام القائمين على الحدث والإهتمام بإنشغالات المواطن والمحاولات الجادة لحلها والتفاعل الموجود والتنظيم محكم، وهذا دليل على أن المؤسسة تولي إهتماما كبيرا للأحداث التي تعتبرها البوابة الأساسية للتعريف بها وتقديم صورة جيدة عن نشاطها فكل الوسائل كانت موفرة من تنظيم محكم وإستقبال حار، بالإضافة إلى المعلومات المقدمة شفويا أوعن طريق الكتيبات المطبوعة أو المنشورات على حد تعبير الزبائن.

الجدول رقم 42: يبين أسباب تخطيط المؤسسة للاتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية

الفئات السوسيومهنية / أسباب تخطيط المؤسسة للاتصال الحدثي	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
الرسائل تكون أكثر دقة في الإتصال بالجماهير	17 %43.58	0 % 0	21 %23.86	-	38 %18,81
طريقة من طرق التسيير الحديث للمؤسسات	-	12 %22.64	17 %19.32	10 %45.45	39 %19,31
إستهداف جماهير محددة	12 %30.80	6 %11.32	-	-	18 %8,91
إضفاء على المؤسسة الجانب الانساني و الاجتماعي	01 %2.56	16 %30.18	18 %20.45	06 %27.27	41 %20,29
تحسين صورة المؤسسة	05 12.82%	17 %32.07	28 %31.81	06 %27.27	56 %27,72
وسيلة فعالة للاتصال	4 %10.25	2 %3.77	4 %4.54	-	10 %4,95
المجموع	39 %100	53 %100	88 %100	22 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه ، نجد أن أعلى نسبة تمثل27,72% بخصوص أسباب تخطيط المؤسسة للاتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية للعمال، وهي نسبة مدعمة بنسبة 32.07% لسبب تحسين صورة المؤسسة بالنسبة لفئة الإطار المتوسط، تليها نسبة 31.81% لفئة عون التحكم، ثم نسبة 27.27% لفئة عون تنفيذ ثم نسبة 12.82 لفئة إطار سامي. وجاء سبب إضفاء على المؤسسة الجانب الإنساني والإجتماعي ثانيا بنسبة 20,29% ، وهي مدعمة بنسبة تمثل 30.18% بالنسبة لفئة إطار متوسط، تليها نسبة 27.27% لفئة عون تحكم، متبوعة بنسبة 20.45% لفئة عون

التحكم، ثم نسبة 2.56% لفئة إطار سامي. أما نسبة 19,31% تمثل سبب كونها طريقة من طرق التسيير الحديث للمؤسسات فجاءت مدعمة بنسبة 45.45% لفئة عون التنفيذ، تليها نسبة 22.64% لفئة إطار متوسط، ثم نسبة 19.32% لفئة عون تحكم. في حين نجد نسبة 18,81% التي تمثل سبب أن الرسائل تكون أكثر دقة في الإتصال بالجماهير بنسبة 8,91%، و مدعمة بنسبة 30.80% لفئة إطار سامي، تليها نسبة 11.32% لفئة إطار متوسط. بينما نجد نسبة 4,95% تمثل كونها وسيلة فعالة للاتصال مدعمة بنسبة 10.25% لفئة إطار سامي، تليها نسبة 4.54% لعون تحكم ثم نسبة 3.77% لفئة إطار متوسط.

تعد الإطارات المتوسطة كإطارات فعالة في المؤسسة، بإعتبارها تبذل العديد من المجهودات في من أجل تحسين صورة المؤسسة، والنسبة الموضحة في الجدول دالة على ذلك والمقدرة ب: 32.07% وهي نسبة معتبرة مقارنة بالنسب الأخرى، وتأكيدا على هذا جاءت تصريحات مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإتصال المؤسساتي، بأن الأحداث تسمح لمؤسسة اتصالات الجزائر، بتحسين صورتها من خلال عرض خدماتها والتواصل المباشر مع مختلف جماهيرها من أجل فهم توقعاتهم بشكل أفضل وإهتماماهم وتحقيق الصورة المرغوبة، وهذا عن طريق التفاعل المباشر معهم.

مصرحا في نفس الوقت بأن تنظيم حدث مؤسساتي، هو وسيلة لنقل القيم والصورة الايجابية على المؤسسة، فكل عمل مدروس يميل إلى تحقيق هدف معين هنا، ففي هذه الحالة، هو إكتساب الرؤية ووضع المؤسسة في موضع القوة بين المنافسين، وهوماينعكس إيجابا على صورة مؤسسة إتصالات الجزائر.

ويأتي أيضا دور الإطارات المتوسطة لكي تبين أن سبب التخطيط للإتصال الحدثي في المؤسسة، مرتبط أيضا بإضفاء على المؤسسة الجانب الإنساني والإجتماعي، من خلال النسبة الموضحة في الجدول والمقدرة ب: 30.18%، وهي نسبة معتبرة توضح أهمية الجانب الإنساني والإجتماعي في المؤسسة والمحفز للعملية الإتصالية الحدثية، بحكم أن الإتصال الحدثي هو في طبيعته ظاهرة إجتماعية وإنسانية، وأن للعلاقات الإنسانية إسهام بالشكل الإيجابي في مدلول التخطيط، فنجاح الخطة الإتصالية الحدثية، مقتصر ومشروط بإشباع حاجات الفاعل الإجتماعي داخل مؤسسته.

وعليه وحسب النتائج المبينة أن تحسين الصورة المؤسساتية، وتحقيق الأبعاد الإجتماعية والإنسانية يعتبران من بين أهم دوافع وأسباب مؤسسة اتصالات الجزائر للقيام بالمخططات الإتصالية، فكلاهما يكملان بضعهما البعض، فالجوانب الإنسانية والمؤسسة عندما يرسخان في أذهان المواطنين والزبائن كمعتقدات وعادات إجتماعية يكونان إنطباعات وصورة ذهنية عن كل النشاطات التي قامت بها المؤسسة في إطار العمل الخيري، حيث تعمل المؤسسة بناءا على

الحاجات التي يريدها أفراد المجتمع، وتعمل على برمجتها في مخططاتها الإتصالية الحدثية، وأن العناصر السالفة الذكر تندرج ضمن أبجديات مخططات الإتصال وتحقيق نجاعة لمختلف عملياتها على الصعيد الإجتماعي، كما أشار بعض الزبائن بقولهم: "الرسائل جيدة هي رسائل تلبي ما نريده من إحتياجات" وعليه فمؤسسة إتصالات الجزائر أصبحت تأخذ بعين الاعتبار رغبات زبائنها وتعمل على تلبيتها من خلال رسائلها الإتصالية.

وفي الحديث عن صورة المؤسسة التي تشكل أكبر نسبة في الجدول، نستطيع القول أنه وحسب الباحث "ستيوارت" فإن صورة المؤسسة مرتبطة بمتغير مهم وهوهوية المؤسسة، فيرى أنه إذا تمت إدارة هوية المؤسسة بشكل جيد، فإن الصورة الناتجة ستعكس بدقة القيم والمعتقدات والتوجه الإستراتيجي للمؤسسة، وتدار الكثير من بحوث صورة المؤسسة حول الطريقة التي تقدم بها المؤسسة نفسها لعامة الناس، وخاصة بصريا.[1]

ومن جهة أخرى، لقد تأكد أن صورة المؤسسة مهمة جدا لتقييم المؤسسات وخدماتها، بإعتبار أنها تصور عام تشكل بفعل المعتقدات والمعلومات والتجارب والعواطف وإنطباعات المؤسسة. فهي مكون غير مادي في أذهان أصحاب المصلحة، ويعتبر أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين عناصر أساسية للمؤسسة.

[1]Caruana Albert, op.cit, p.199

ثانيا بيانات خاصة بالتخطيط الإستراتيجي للإتصال الحدثي

الجدول رقم 43: يبين توفر مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية

الفئات السوسيومهنية / توفر المؤسسة على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
نعم	30 %76,92	50 %94,33	86 %97,72	22 100%	188 %93,07
لا	9 %23,07	03 %5,66	02 %2,27	-	14 %6,93
المجموع	39 %100	53 %100	88 %100	22 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل93,07% من الفئات الذين أجابو بنعم حول توفر مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية تأخذ بعين الإعتبار الإتصال الحدثي وهي مدعمة بنسبة 100% لدى فئة عون تنفيذ، ثم نسبة 97,72% لفئة عون التحكم، تليها نسبة 94,33% لفئة إطار متوسط، ثم 76,92% لدى فئة إطار سامي. في حين جاءت الإجابة بلا بنسبة 6,93% مدعمة بنسبة 23,07% تمثل فئة إطار سامي، ثم نسبة 5,66% لفئة إطار متوسط و بنسبة 2,27% لفئة عون تحكم.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، نستخلص أن مؤسسة إتصالات الجزائر تتوفر على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي، وأن من بين الأعوان المشاركين في هذه العملية هم أعوان التحكم وهذا ما هو موضح بنسبة: 97,72% وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة مع النسب الأخرى.

وعليه نستطيع القول أن الإتصال الحدثي في هذه المؤسسة من العمليات الهامة والإستراتيجية التي تستحود على إهتمام العديد من الفئات السوسيومهنية، ومنها فئة أعوان التحكم التي تعد من الفئات الهامة التي تساعد على تحسين صورة المؤسسة، من خلال الإشراف الجيد على العملية الإتصالية الحدثية، عبر ما يحملون من تصورات إجتماعية عن العمل وعن الإتصال الحدثي وهذا لن ينجح إلا عن طريق ضرورة الإطلاع على فحوى الإتصال الذي يمكن معرفة أبعاده وكيفية تخطيطه وهذه الأخيرة تعد مسؤولية تقع على عاتق جل الفئات السوسيومهنية .

إن تنفيذ خطة الإتصال الحدثي أمر مهم لسير الحدث بسلاسة، وأي إجراء يتخذ يجب أن يحدد بإطار زمني مما يزيد من أهمية تنفيذ خطة الإتصال الحدثي من طرف الفريق التنفيذي للمشروع.

وهو مايتطلب وجود التنسيق مع هوية الحدث ومكوناته،وعليه حتى تتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر من تنفيذ المشروع الإتصالي الحدثي يتطلب على جميع الفاعين العمل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وأهداف الإتصال الحدثي على وجه الخصوص.

وكما أشرنا سابقا بالنسبة للفئات السوسيومهنية، أنها في السنوات الأخيرة ونظرا لتحسن أنظمة الإتصال داخليا، أصبح أغلب مكونات العمال على علم بكل أساليب التسيير والإتصال، خاصة عبر الأحداث التي عبرت عن البعد التشاركي بين فئة المنفذون ووعيهم بأهمية هذه الأساليب في التواصل مع أفراد المجتمع، كونها تنبع من تصور شامل.

وبالنسبة للإطارات وباقي الفئات، فطبيعي أن تلمس توفر مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي، لكونها فئة متعلمة وتملك خبرة وتعي أهمية الإستثمار في الأحداث لخلق وتأمين علاقات عامة جيدة مع كل مكونات المجتمع لتحسين الصورة المؤسساتية.

الجدول رقم 44: يبين محددات توفر المؤسسة على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي

الإجابة	التكرار	النسبة
شرح العلاقة بين إستراتيجية مؤسسة إتصالات الجزائر والإتصال الحدثي	63	%33,51
تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجية تاخذ الإتصال الحدثي كآلية استراتيجية من خلال مخطط عمل سنوي معد سالفا بطريقة مدروسة، عن طريق التخطيط لمختلف الاحداث سواءا من خلال المشاركة فيها او تنظيمها	37	%19,68
يأخذ الإتصال الحدثي في مؤسسة اتصالات الجزائر حيزا هاما ضمن إستراتيجيتها فهو يساعدها على تحقيق اهدافها وخاصة ماتعلق الامر بتكوين صورة ايجابية لدى محيطها الداخلي و الخارجي.	18	%9,57
تواجد الإتصال الحدثي كوظيفة إستراتيجية داخل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الحضور في مختلف الأحداث المهمة طوال السنة وكذا عن طريق خلق أحداث خاصة بالمؤسسة في إطار تحسين صورة المؤسسة والتقرب من الزبائن	32	%17,02
تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر غلافا ماليا هاما لدعم وتجسيد استراتيجيتها فيما يخص الإتصال عبر الحدث لايمانها القوي بالاهميةالاستراتجية للاتصال الحدثي على المستوى البعيد وفي خدمته لتحسين صورتها وتوسيع رأس مالها الإجتماعي	38	%20,21
المجموع	188	%100

*العينة تناقصت لأن هناك أفراد لم يقدموا رأيهم حول السؤال

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة هي: 33,51 % وتمثل شرح العلاقة بين إستراتيجية مؤسسة إتصالات الجزائر والإتصال الحدثي والتي تعد حسب رأي عمال مؤسسة إتصالات الجزائر من أبرز المحددات الدالة على توفر المؤسسة على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال

الحدثي ، تليها نسبة 20,21%، وتمثل تخصيص مؤسسة إتصالات الجزائر غلافا ماليا هاما لدعم وتجسيد إستراتيجيتها فيما يخص الإتصال للإتصال الحدثي لإيمانها القوي بالأهمية الإستراتجية له على المستوى البعيد وفي خدمته لتحسين صورتها وتوسيع رأس مالها الإجتماعي، تليها نسبة 19,68% والتي تمثل إعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على إستراتيجية تاخذ الإتصال الحدثي كآلية استراتيجية من خلال مخطط عمل سنوي معد سالفا بطريقة مدروسة، عن طريق التخطيط لمختلف الأحداث سواء من خلال المشاركة فيها أو تنظيمها، أما نسبة 17,02% فتمثل تواجد الإتصال الحدثي كوظيفة إستراتيجية داخل الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق الحضور في مختلف الأحداث المهمة طوال السنة وكذا عن طريق خلق أحداث خاصة بالمؤسسة في إطار تحسين صورة المؤسسة والتقرب من الزبائن، في حين نجد نسبة 9,57% تمثل أخذ الإتصال الحدثي في مؤسسة اتصالات الجزائر حيزا هاما ضمن إستراتيجيتها فهو يساعدها على تحقيق أهدافها وخاصة ماتعلق الأمر بتكوين صورة ايجابية لدى محيطها الداخلي والخارجي.

ومما جاء نستنتج أن محددات توفر المؤسسة على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي، تمثلت في المساهمة في شرح العلاقة بين استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر والإتصال الحدثي، من خلال تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر غلافا ماليا هاما لدعم وتجسيد إستراتيجيتها فيما يخص الإتصال عبر الحدث لإيمانها القوي بالأهمية الإستراتجية للإتصال الحدثي على المستوى البعيد وفي خدمته لتحسين صورتها وتوسيع رأس مالها الإجتماعي، وهذا ما أهلها الإعتماد على إستراتيجية تأخذ الإتصال الحدثي كآلية استراتيجية من خلال مخطط عمل سنوي معد سالفا بطريقة مدروسة عن طريق التخطيط لمختلف الأحداث سواءا من خلال المشاركة فيها أو تنظيمها، مما جعلها تعمل على تواجد الإتصال الحدثي كوظيفة إستراتيجية داخل الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق الحضور في مختلف الأحداث المهمة طوال السنة وكذا عن طريق خلق أحداث خاصة بالمؤسسة في إطار تحسين صورة المؤسسة والتقرب من الزبائن، مما جعل الإتصال الحدثي يأخذ حيزا هاما ضمن إستراتيجيتها فهو يساعدها على تحقيق أهدافها وخاصة ماتعلق الامر بتكوين صورة إيجابية لدى محيطها الداخلي والخارجي.

النتائج كلها تبرز الجانب الإستراتيجي للإتصال الحدثي بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن العلاقة بين الثقافة الحدثية والسياسة العامة للمؤسسة هي علاقة متداخلة ومتكاملة، فرهان المؤسسة هو مواكبة تطورات العصر ومواجهة تحديات المؤسسة وتحسين صورتها في المحيط.

إن التيار النسقي وحتى مقاربة غوفمان يرون أن الفرد أو التنظيم لا بد وأن يكون في إدارة العلاقات هدفه الأول هو الواجهة أوالصورة التي يريد أن يراك بها الآخرون، حتى تستطيع المؤسسة التكيف مع المتغيرات الإجتماعية، ومكونات المجتمع، وبالتالي تأمين نموها وتطورها بشكل متوازن،

فالصورة الجيدة تبني بتسطير أهداف كبرى، ولتحقيق هذه الغاية لا بد وأن تكون النشاطات الحدثية مبنية وفق تصور إستراتيجي يأخذ بعين الإعتبار أهمية الحدث كأسلوب جيد لحمل الرسائل وتحقيق الأهداف الإجتماعية.

الجدول رقم 45: يبين المكلف عن إعداد الإستراتيجية العامة وإستراتيجية الإتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية

الفئات السوسيومهنية / المكلف بإعداد الاستراتيجية العامة واستراتجية الإتصال الحدثي	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
الإدارة العليا للمؤسسة	**19** %48,71	**29** %54,71	**40** %45,45	**03** %13,63	**91** %45,05
مكتب دراسات	**02** %5,13	**03** %5,66	**-**	**01** %4,54	**6** %2,97
كل إطارات المؤسسة	**01** %25,64	**20** %37,27	**41** %46,59	**16** %72,72	**87** %43,07
لا أدري	**8** %20,51	**1** %1,88	**7** %7,95	**02** %9,09	**18** %8,91
المجموع	**39** %100	**53** %100	**88** %100	**22** %100	**202** %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 45,05% حول المكلف بإعداد الاستراتيجية العامة بما في ذلك الإتصال الحدثي حسب الفئات السوسيومهنية، هي الإدارة العليا، وهي مدعمة بنسبة 54,71% حسب فئة الإطار المتوسط، تليها نسبة 48,71% تمثل فئة الإطار السامي، ثم نسبة 45,45% لفئة عون تحكم، تليها نسبة 13,63% تمثل فئة أعوان التنفيذ. في حين نجد أن نسبة 43,07% تمثل كل إطارات المؤسسة بنسبة مدعمة تمثل 72,72% لدى فئة عون التنفيذ، تليها نسبة 46,59% لفئة لدى فئة التحكم، ثم نسبة 37,27% لدى فئة الإطار المتوسط، تليها نسبة 25,64% لفئة الإطار السامي. أما نسبة2,97% التي تمثل مكتب دراسات فنجد انها نسبة صغيرة مدعمة بنسبة 5,66% لدى فئة الإطار المتوسط، تليها نسبة 5,13% لفئة الإطار السامي، تليها نسبة 4,54% لدى عون التنفيذ. أما الذين لا يعلمون من يعد الإستراتيجية فنجد نسبة إجمالية تمثل 8,91%، مدعمة بنسبة 20,51% بالنسبة لفئة الإطار السامي، متبوعة بنسبة 9,09% لفئة عون التنفيذ، تليها نسبة 7,95% لدى فئة عون التحكم، ثم نسبة 1,88% والتي تمثل فئة الإطار المتوسط.

إن الإدارة العليا في مؤسسة إتصالات الجزائر لها المكانة الهامة والاستراتيجية في بنية المؤسسة وفي الهيكل التنظيمي على وجه الخصوص، لما تحمله من مهام وأعمال مرتبطة برسم السياسات والإستراتيجيات، وكذلك تحديد الأهداف الشاملة للمؤسسة ومعالمها، فهي التي تقع على عاتقها توجيه عملية التفاعل بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، وعليه فهي التي تمثل الجهاز الفعال في رسم معالم الإتصال الحدثي وتوجيهه نحو الوجهة الصحيحة، مما يستدعي منها ضرورة وضع الخطط العامة المستقبلية بما فيها خطة الإتصال الحدثي، من خلال توزيع المراكز الوظيفية لتسهيل المهام المنوطة بها ووضع السياسات والأهداف والغايات العملية التي تهدف إلى تنفيذ إدارة مؤسساتية جيدة، بواسطة توضيح رؤية مؤسسة اتصالات الجزائر مع باقي الفاعلين ومع مختلف الأطراف والكيانات الخارجية التي ترتبط بها .

إن إستراتيجية الإتصال الحدثي تتطلب تخصيص العديد من الموارد والمواد والآليات والتقنيات والميكانيزمات والعمل الجماعي، الشيء نفسه بالنسبة لعملية صناعة القرار الإتصالي، فالقرار الخاص بتنظيم الأحداث في مؤسسة إتصالات الجزائر، يخصص له العديد من الجهود المبذولة عن طريق فريق العمل المتكامل والمتعاون الذي يعتمد على تفعيل أفكار الآخرين.

وعلى إعتبار أن الإستراتيجية العامة بما تتضمن من إتصال حدثي هي وسيط قوي، والتي تجمع بين تنظيم المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية من خلال تحديد القرارات الإستراتيجية، والتي تعمل كلها على خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها آخذة بعين الاعتبار مجموع الأحداث على الصعيد الداخلي والخارجي بغرض تحسين صورة المؤسسة، فكان لزاما على مؤسسة إتصالات الجزائر تطبيق نظام مشاركة جميع الفاعلين من خلال دمج كل الاطارات، وهذا ما توضحه النتائج المبينة أعلاه، والتي تؤكد أنه وبالاضافة إلى الإدارة العليا التي هي المسؤولة على إعداد الاستراتيجية العامة والذي يعد الإتصال الحدثي جزءا منها، فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تحاول أن تطبق نظام المشاركة في الإعداد وكذا وضع الإقتراحات من خلال دمج كل الاطارات على إختلاف مستوياتهم سواء أعوان تنفيذ والموضحين بنسبة 72,72% بالاضافة إلى أعوان التحكم بنسبة 46,59%.

يعتبر نظام المشاركة في إعداد الإستراتيجية الخاصة بالإتصال الحدثي روح العملية الادارية بكل آلياتها ومحدداتها، فهي عملية إستراتيجية تلتزم بها مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال كونها من أهم الوسائل لتحقيق الفعالية بإشراك جميع الفاعلين، لضمان تقبلهم للإجراءات المعمول بها، وخلق جو من الثقة المتبادلة القائمة على درجة تعاون بين جميع المستويات المهنية، قصد تنفيذ الإجراءات المتبعة دون إشكاليات أومقاومة في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة، والإرتقاء بقيمة العمل وتحسين

صورة المؤسسة، مما يؤدي في النهاية إلى الرفع من مستوى أداء الأفراد في مجال الإتصال الحدثي داخل المؤسسة.

وبما أنه في كثير من الأحيان وضمن تبني مؤسسة إتصالات الجزائر لسياسة تشاركية وفق الأهداف المسطرة، فإن عملية التخطيط وتسطير الأهداف بعيدة المدى، لا بد وأن تأخذ بالإجماع وأن يكون كل الإطارات على علم كل بذلك، خاصة في مجال الإتصال حيث تحتوي على مصالح ومكاتب متعددة في العلاقات الخارجية، علاقات عامة، والتكنولوجيات الحديثة ونظم المعلومات، أما فئة المنفذون فبحكم خصوصياتهم السوسيومهنية، كأفراد ذوي مستوى متوسط وأنهم يقومون بما يطلب منهم، فهم يرون أن الكل يشارك في العملية، ربما لكون سجلات الإقتراحات حسب رأيهم تعبرعن النقاط التي يتم إقتراحها من طرفهم، لكن أغلب الفئات رأت أنه من الطبيعي إشراك الجميع خاصة في بداية التخطيط، أين يتم جمع جميع الإقتراحات والتي تكون في شكل حاجات خاصة بكل مصلحة، ليتم تجميعها في ملف شامل يوضع على مستوى الهيئة المسؤولة عن الإتصال لإنجاز مخطط إتصال حدثي، يراعي كل الخصوصيات الداخلية للعمال والخصوصيات الثقافية والإجتماعية للجماهير المستهدفة في المجتمع.

مع العلم أنه توجد فئة ضئيلة ليست لها المعلومة الكافية في ما يخص إستراتيجية المؤسسة، بما في ذلك الإتصال الحدثي، وفي هذا الشأن تعاني المؤسسة من إشكالية عدم وصول المعلومة إلى جل الأفراد العاملين على إختلاف مستوياتهم وإنتماءاتهم المهنية والمجسدة بنسبة 8,91% وهي نسبة ضئيلة، ولكنها مهمة والتي توحي بتواجد بعض الإشكاليات التي تعاني منها مؤسسة إتصالات الجزائر، وهو ما يستدعي عليها اللجوء إلى إختيار بعض البدائل والحلول من أجل حل هذه الإشكاليات، والتي تحول دون تحقيق أهداف الإتصال الحدثي، مما قد يؤثر سلبا على صورة المؤسسة.

إن قدرات المسيرون السامون والإطارات المتوسطة وخصوصياتهم التعليمية، وربما التكوينات والإحتكاك مع فاعلين في القطاع، مكنهم من إكتساب خبرة أهلتهم للمشاركة في عملية التخطيط، وأنهم بطبيعة الحال كفاعلين مؤثرين يعلمون أن الإدارة هي المسؤولة عن عملية تنفيذ الإستراتيجية والتخطيط للإتصال، فالمسير الجيد يعلم كل صغيرة وكبيرة عن مكونات وأفعال المؤسسة إداريا وتقنيا.

وحسب تصريح رئيس مصلحة الإتصال الحدثي من خلال المقابلة التي أجريناها معه، فإن الإدارة العليا هي من تقوم بالتخطيط للإتصال المتمثل في نشاطات وأحداث إتصالية وعلائقية، بتبني مخطط عمل الإتصال الحدثي يشارك فيه مختلف العمال المؤهلين لذلك من خلال لقاءات عمل، مع الأخذ بعين الإعتبار خصوصية المؤسسة مع محيطها الخارجي والداخلي، حيث يتم وضع

الإقتراحات وتتم المصادقة عليها من طرف الرئيس المدير العام، مع العمل بخطة إتصالية حدثية تأخذ بعين الإعتبار إحترام كل المواعيد الخاصة بالأعياد على إختلاف أنواعها والعديد من المناسبات وترجمتها بمجموعة من الأحداث في كل مناسبة، كعيد ذوي الإحتياجات الخاصة، عيد الشجرة، ذكرى تأسيس وميلاد مؤسسة إتصالات الجزائر، إلى جانب عقد إتفاقيات مع العديد من المؤسسات في إطار الشراكة الإستراتيجية، وكذلك إمضاء عقود رعاية مع مختلف الجمعيات الخيرية والرياضية، حيث يتم برمجة أي حدث على أساس أهداف معينة ووفق برنامج محدد وكمثال على ذلك لاعلى سبيل الحصر الحدث المتعلق بأكتور الوردي الذي تبرمجه مؤسسة إتصالات الجزائر كل سنة وفق أهداف وبرنامج محدد. (أنظر الملحق رقم 13).

ـعرض الإستنتاج الجزئي للفرضية الثانية:

ـ التخطيط والتخطيط الإستراتيجي للإتصال الحدثي: من خلال ماسبق نستنتج

- أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على تخطيط مهامها وأنشطتها بالشكل الإستراتيجي، وهذا دال على تطبيق عملية التخطيط الإستراتيجي بهذه المؤسسة بنسبة:89,60% وهذا ما أكده الجدول 35، من خلال تطبيق إستراتيجية تأخذ بعين الإعتبار العديد من الخطوات المتسقة والمنظمة في العديد من المجالات وتحديدا المجال الإتصالي الحدثي.

- تتمثل الغاية من عملية التخطيط الإستراتيجي، في تحقيق مزايا عديدة خاصة من خلال تزويد مؤسسة إتصالات الجزائر بالبيانات والمعلومات الحقيقية، عن بيئتها الداخلية والخارجية وهذا لن يتأتى، إلا بواسطة التعرف على إمكانيات المؤسسة الداخلية، وما تتوفرعليه من نقاط قوة يمكن توظيفها وتثمينها وأوجه ضعف ينبغي معالجتها، وهذا العمل يتم بالموازاة، مع تحليل البيئة الخارجية وتحديد ما بها من فرص يمكن إستغلالها في خطتها الإستراتيجية للإتصال الحدثي.

- تزداد طبيعة العلاقة القائمة بين التخطيط الإستراتيجي والإتصال الحدثي، بارتباطه بالاستراتيجية العامة للمؤسسة، من خلال تجسيد العديد من القيم الثابتة التي لا تتغير وعليه يجسد مخطط الإتصال وفقا لهذه القيم، عبر تبني العديد من الأحداث كالتبرع بالدم وحملات التشجير وهي عمليات إتصالية حدثية متعلقة بتقاليد المؤسسة، حيث يعمل مخطط الإتصال بما يتوافق وهذه القيم، التي أصبحت عادات وتقاليد تسير عليها المؤسسة، وهذا ما أكده الجدول 29 الخاص بإسهامات الإتصال الحدثي وأن المؤسسة تقوم بحملات التبرع بالدم، التشجير، والمساعدات في حالة الكوارث، تحسين علاقات العمل بنسبة تمثل 32,18%.

- تعد عملية التخطيط الإستراتيجي من المهام الأساسية، لما لها من أدوار أساسية وبارزة في توجيه السلوك التنظيمي، من خلال تحديد معايير وقواعد لقياس أداء مؤسسة إتصالات الجزائر الحالي والمستقبلي، وذلك من خلال إستهدافها لتحديد علاقتها ببيئتها الداخلية والخارجية، قصد تحقيق إستراتيجية إتصالية ناجحة تجمع التوافق بين الداخل والخارج، وهو ما يعرف بالتوازن البيئي التي تسعى إلى تحقيقه على المدى المتوسط والطويل.

- تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية تأخذ الإتصال الحدثي كآلية إستراتيجية من خلال مخطط عمل سنوي، معد سالفا بطريقة مدروسة، عن طريق التخطيط لمختلف الأحداث، سواءا من خلال المشاركة فيها أوتنظيمها، والدال على ذلك النسبة المقدرة ب:31,19% وهي نسبة تدل على الطابع الإستراتيجي للإتصال الحدثي، حيث يأخذ الإتصال عبر الحدث في مؤسسة إتصالات الجزائر حيزا هاما ضمن إستراتيجيتها، فهو يساعدها على تحقيق أهدافها وخاصة

ماتعلق الأمر، بتكوين صورة إيجابية لدى محيطها الداخلي والخارجي، وهذا ما أكده الجدول 42 الخاص بأسباب التخطيط للإتصال الحدثي، بنسبة 27,72%، تمثل تحسين صورة المؤسسة.

- تعتبر الإدارة العليا في مؤسسة إتصالات الجزائر، هي المسؤولة عن إعداد الإستراتيجية العامة، بما في ذلك الإتصال الحدثي، وهذا مبين من خلال نسبة 45,05% بمشاركة العديد من إطارات وأعوان المؤسسة على إختلاف فئاتهم السوسيو مهنية، بما يتميزون من معارف ومؤهلات وكفاءات علمية وعملية تمكنهم من ذلك.

- التحليل البيئي في المؤسسة في ظل المسؤولية الاجتماعية وثقافة مؤسسة إتصالات الجزائر

- من بين أهداف المؤسسة الحديثة اليوم، هوتبني الطابع الإجتماعي والعمل على المشاركة في القضاء أو التقليل من حدة بعض الإشكاليات المجتمعية، التي تهدد العلاقات الإجتماعية وتثقل كاهل المجتمع وتحول دون تحقيق الإستقرار الإجتماعي للمجتمع، وهذا ما أكده الجدول 33 الخاص بأهداف الإتصال الحدثي، بنسبة مدعمة تمثل 45,05% بالنسبة لإبراز المسؤولية الإجتماعية ومعها نشر ثقافة المؤسسة داخليا.

وعليه، فمؤسسة إتصالات الجزائر شأنها شأن جل المؤسسات الحديثة، التي تحاول وضع العديد من الأهداف في طابعها الإجتماعي، وجعل من أهداف الإتصال الحدثي، في مؤسسة إتصالات الجزائر يعمل على تحقيق المسؤولية الإجتماعية والإرتقاء بالقيم التي تترجم ثقافة المؤسسة، وهذا ما هو مبين في التحليل الكمي من خلال النسبة المقدرة ب: 45,05%، حيث تعمل هذه المؤسسة على زيادة قدرتها، من أجل التعامل والتكيف مع البيئة المحيطة بها، وتحسين قدراتها على البقاء المبني على التعاون بين مختلف المجموعات المتخصصة، من أجل إنجاز الأهداف العامة، مرتكزة على الآليات والميكانيزمات المعتمدة في إطار المسؤولية الاجتماعية، والتي نذكر منها مساعدة الأفراد على تشخيص مشكلاتهم وتحفيزهم لإحداث التطوير المطلوب، مع العمل على تحسين العلاقات مع المجتمع المدني، الذي يعتبر أهم شريك إجتماعي، من خلال مساعدة مختلف الجمعيات والأطفال، وعليه فمؤسسة اتصالات الجزائر تحاول الإستثمار في الجانب الانساني وهذا هو أساس المسؤولية الإجتماعية. وهذا ما أكده الجدول 42 الخاص بأسباب التخطيط للإتصال الحدثي، بنسبة 29,20%، تمثل إضفاء على المؤسسة الجانب الانساني والإجتماعي للمؤسسة.

وفي الحديث عن ثقافة المؤسسة، فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تحاول بناء خططها وإستراتيجيتها في العديد من المهام وبالخصوص الإتصال الحدثي، عن طريق مجموعة من القيم الثابتة والمقدسة وهي أساس إستمراريتها في المجال الإتصالي، حيث تحاول إتصالات الجزائر تكييف ثقافاتها الفرعية، في إطار ثقافة واحدة مجسدة للقيم الثقافية التي تؤمن بها مؤسسة إتصالات الجزائر، وهذا

ما أكده الجدول رقم 34 الخاص بأهداف الإتصال الحدثي حسب خصوصيات الفئات المهنية، حيث نجد ثقافة المؤسسة بنسبة تمثل:27,72%.

- جاهزية الإدارة وعلاقتها بتحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير الداخلية والخارجية

تعد الإدارة من الأجهزة الحساسة والإستراتيجية، فهي التي تضم الفئة الفعالة والكفؤة الحاملة للعديد من القدرات العلمية والمتمثلة في الشهادات الجامعية ذات المستويات العلمية الرفيعة، والتي تتميز بالكم الهائل من المعلومات الأكاديمية حول العديد من الأنشطة والمهام حسب التخصص، وهذا ما أكده الجدول 7 الخاص بمستوى أفراد العينة و بنسبة: 80,19%.

فعلى مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر نجد أن هناك نسبة معتبرة جدا من الجامعيين، في الجانب الاداري والقيادي يقومون بالأدوار الفعالة من أجل تحسين صورة المؤسسة، من خلال القيام بالعديد من المهام والأنشطة وأهمها الإتصال الحدثي والنسبة المبينة في التحليل الكمي خير دليل على ذلك والمقدرة ب:80,19% وهي نسبة عالية جدا على إعتبار أن الجامعيين متواجدين في كل المستويات المهنية من إطارات عليا ومتوسطة وأيضا أعوان التحكم وأعوان التنفيذ .

حتى تكتمل فعلا هذه الجاهزية بالنسبة للإدارة، فالمؤسسة بحاجة إلى الإستعانة بأقدمية العمال الفاعلين بمؤسسة إتصالات الجزائر، على إعتبار أن الجانب العملي من المحددات المهمة والمتمثلة في مجموع الممارسات المؤسساتية، التي تكمل الجانب العلمي، وهذا فعلا ما أكده الجدول 11 من خلال النسبة الموضحة 30,20% والدالة على أقدمية معتبرة ما بين 15 الى 19 سنة، كذلك نسبة 27,72% بالنسبة لأصحاب الأقدمية التي تتراوح بين 10 إلى 14 سنة.

- تساهم الخبرة الخارجية الطويلة لبعض القادة والمسؤولين، والتي تؤثر لامحالة في الجانب الإتصالي والإتصالي الحدثي، مما يساعد على العمل والإستمرارية في تحسين صورة المؤسسة، وهذا ماأكده الجدول 12 الخاص بفوائد الخبرة خارج المؤسسة، أهمها القدرة على التواصل والإتصال مع الزملاء وكذا الزبائن، وبنسبة تمثل: 27,62%، وكذا الإلتزام بمختلف الضوابط والقواعد لتحقيق أهداف المؤسسة والتعامل مع المحيط الخارجي بنسبة مدعمة تمثل: 20,99%.

وعليه يمكن إستخلاص نتيجة عامة من خلال ماسبق ذكره ووفق المعمول به مهنيا في المجال الإداري والإتصالي، أن مؤسسة إتصالات الجزائر في السنوات الأخيرة خاصة إنطلقت من جديد من خلال تبني أسلوب تسييري عصري يعتمد على الإهتمام بكل المتغيرات والمحددات البشرية، التقنية، التكنولوجية والإتصالية والمعلوماتية والحدثية لتنفيذ إستراتيجيتها الإقتصادية كمؤسسة تجارية وإستراتيجيتها الإجتماعية كمؤسسة تحمل أبعادا إنسانية وإجتماعية، وتأخذ بعين الإعتبار مختلف خصوصيات عمالها، لكي تكيف برامجها الحدثية، داخليا لنشر القيم التنظيمية وتحقيق مناخ

عمل سليم والعمل على معرفة خصوصيات الثقافة والتركيبة الإجتماعية لأفراد المجتمع لضبط رسائلها، ومحتوياتها حسب ثقافاتهم وقيمهم الدينية والإجتماعية، فتشجيع نشر ثقافة الإصغاء داخليا وخارجيا ساهم بشكل كبير في رفع الوعي الداخلي وترقية سلوكات العمال نحو العمل في شكل مشاركات مع المجتمع المدني، لإبراز مشاركة المؤسسة كجزء وكيان إجتماعي وليس إقتصادي فقط من خلال توظيف الإتصال الحدثي في مساعدة عديد الفئات إنسانيا وبيئيا ورياضيا وعلميا، كل هذا إنعكس على صورتها في المجتمع، كما ساهمت وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية كشريك إستراتيجي في عرض نشاطات المؤسسة لمختلف أفعالها الخيرية والمساهمات في المجال التربوي والعلمي، من أجل تفعيل أساليب الإتصال الحدثي حسب مقاربة تشاركية داخليا وخارجيا للحفاظ على سمعتها وصورتها أطول مدة ممكنة بشكل جيد. وكل الأهداف والعناصر السالفة الذكر لم تكن لتنجز لولم يتم تكافل جهود الجميع، وتوفرها على معلومات كافية وصحيحة عن جماهيرها الداخلية والخارجية، من تشخيص الوضعية الإتصالية، التي تمهد للقيام بالمخططات الإتصالية والتي تستثمر في الأحداث ورعايتها كأنجع الطرق، لأنها تمزج بين الإتصال الشخصي المباشر وإستغلال قوة وسائل الإعلام خاصة الرقمية التي تمتلكها لتسويق صورتها ومبادئها وقيمها إلى المجتمع، تنفيذا لإستراتيجية شاملة للدولة ولمؤسسة إتصالات الجزائر بعصرنة الإدارة وترقية الآداء والإتصال. وهذا ما أكده الجدول 20 الخاص بأهم الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث، بنسبة مدعمة بالنسبة للوسائل الإلكترونية تمثل 49,01%، والشفوية بنسبة 34,65%.

ومن خلال مختلف النتائج السالفة الذكر والمعبر عنها كميا وكيفيا، تحققت الفرضية التي مفادها أن مؤسسة إتصالات الجزائر، تعتمد في تحسين صورتها على التخطيط الإتصالي الحدثي الإستراتيجي والعادي.

المطلب الرابع: عرض وتحليل الفرضية الثالثة وإستنتاجها الجزئي

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على مختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي من دعم الأعمال الخيرية (الميسينا) ورعاية لإنشاء علاقات حسنة دائمة وتفعيل صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

الفرع الأول : بيانات خاصة بوسائل وتقنيات الإتصال الحدثي

الجدول رقم 46: يبين الوسائل والتقنيات الإتصالية الأكثر إستعمالا في مؤسسة إتصالات الجزائر

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الإشهارية	28	%13,86
الحدثية	60	%29,70
الاثنين معا	114	%56,44
المجموع	202	%100,00

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل56,44% فيما يخص الوسائل والتقنيات الإتصالية الأكثر إستعمالا في مؤسسة إتصالات الجزائر بالنسبة لكلا الوسيلتين، الإشهارية والحدثية، تليها نسبة 29,70% والتي مثلت الوسائل الحدثية، في حين نجد نسبة 13,86% عبرت عن الوسائل الإشهارية.

من خلال هذه النتائج، نلاحظ بأن الطريقة المعتمدة في توصيل المعلومات من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر، هي الطريقة الحدثية والاشهارية معا، وهذا من خلال ما تبينه النسبة 56,44% وهي نسبة مرتفعة بالمقارنة مع النسب الأخرى.

إن النسبة المرتفعة الخاصة بإستعمال الطريقتين معا تعود وحسب تصريحات مدير الإتصال ، من خلال مقابلة أجريناها معه، أنه بالرغم من الصعوبات التي يعاني تجسيد الإتصال الحدثي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، إلا أن هذه المؤسسة تحاول التحسين من هذه العملية من خلال تصميم وإقامة مخطط جديد للاتصال الحدثي، وتوظيف مختلف الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية، وأيضا الاهتمام بتنظيم العديد من الأحداث التي تخص الحياة المهنية للعمال داخليا وكذا استهداف الجمهور الخارجي.

وتأتي الوسائل التقنية الحدثية لكي تحتل المكانة الثانية بنسبة 29,70% والمتضمنة حسب تصريحات مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإتصال المؤسساتي، الذي أكد على أن تقنيات الإتصال الحدثي مجسدة من أجل:

- دعم الجمعيات الخيرية.

- رعاية الأنشطة الرياضية والأندية الرياضية (أنظر الملحق رقم 14)
- المناسبات الخاصة بالمؤسسة.
- المسابقات والتكريمات إلى جانب الوسائل الأخرى من معارض وصالونات.

ففي الإتصال الحدثي وتقنياته، والتي هي في الأصل تضم الحدث الخاص في حد ذاته كتقنية وكذا توظيف وسائل إتصال العلاقات العامة الحدثية كالأبواب المفتوحة، المؤتمرات، الصالونات، المعارض، الندوات الصحفية، التكريمات، التكوينات...إلخ، من جهة، وكذا تقنية الرعاية والتي تهدف إلى تعزيز السمعة والصورة ثم العمل الخيري (الميسينا)، والتي تهدف للمنفعة العامة وأهدافها معنوية، من جهة أخرى.

وعليه وكما أشارت النتائج، أن أكثر الوسائل والتقنيات هي عبارة عن الأحداث، وهي في الحقيقة عبارة عن عادات مؤسساتية، لكن الحدث الخاص كتقنية لم يعرف أهدافه الحقيقة وأبعاده إلا بعدما أنتشرت الثقافة الحدثية في العالم، من خلال إنتشار تنظيم الأحداث وتبني البرامج الخيرية ورعاية النشاطات الرياضية من أجل تحقيق أهداف تعريفية، تحسيس وتوعية كما هو حال النشاطات التي إستهدفت عمال مؤسسة إتصالات الجزائر، من خلال إحتفالات عيد المرأة، تكريم المتفوقين والمتقاعدين وتشجيع المبدعين، لكي تنشر قيم الثقافة التنظيمية المتشبعة بالتضامن والإنتماء والفخر بالمؤسسة، لأن الآليات التي تستعمل، هي التي تدعم التقنية من خلال توظيف الإتصال الشخصي والتفاعلات وإختيار التوقيت والمكان والسياق المناسب.

أما على الصعيد الخارجي فإن الزيارات الميدانية للمستشفيات وحملات التشجير والمعارض والصالونات كعينة فقط، يعبر عن تقنيات الرعاية والعمل الخيري، والتي تتوفر هي أيضا على خصوصيات العمل التقني كإختيار الفئة المستهدفة بدقة ونوع العمل الخيري أو المراد رعايته ليتم تحقيق أهداف إنسانية وإجتماعية تنقلها وسائل الإعلام إلى المجتمع، مما يسهل عملية تغيير الإنطباعات السلبية والعمل على تحسين الصورة الذهنية، والتي ترتبط بسلوكات يتذكرها الفرد عن أعمال المؤسسة لينقلها إلى مجموعات أخرى عبر الإتصال الشخصي والوسائط الإجتماعية وبالتالي تشكل الصورة المرغوب الوصول إليها.

الجدول رقم 47: يبين أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا في المؤسسة لتحسين صورتها بالنسبة لعمالها

الإجابة	التكرار	النسبة
حفلات التكريم	71	%35,15
الندوات والدورات التكوينية	31	%15,35
المناسبات الخاصة بالمؤسسة	17	%8,42
النشاطات الرياضية	21	%10,40
الإجتماعات وحلقات النقاش	09	%4,46
رعاية المسابقات الداخلية والباحثين في المؤسسة	31	%15,35
دعم الأعمال الخيرية	22	%10,89
المجموع	202	100%

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 35,15% والمتعلقة بحفلات التكريم كونها من أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا في المؤسسة لتحسين صورتها بالنسبة لعمالها، تليها نسبة 15,35% تمثل وسيلة الندوات والدورات التكوينية، ونفس النسبة عبرت عن تقنية ووسيلة رعاية المسابقات الداخلية والباحثين في المؤسسة، تليها نسبة 10,89% تمثل دعم الأعمال الخيرية، متبوعة بنسبة10,40% تمثل النشاطات الرياضية، ثم نسبة 8,42% تمثل المناسبات الخاصة بالمؤسسة، وأخيرا نسبة 4,46% بالنسبة للإجتماعات وحلقات النقاش.

وتمثل حفلات الكريم، من أبرز الأحداث الداخلية التي تحفز العمال وتمنحهم الإحترام والتقدير اللازم وتزيد من مردوديتهم وبذلهم لمجهود أكبر، فمن خلالها يشعر العمال بقيمة ومكانة مرموقة في المؤسسة، من أجل تثمين مجهوداتهم خاصة منهم المتوجهين نحو التقاعد، وهو مايجعلهم يقدم كل مالديهم في العمل من خلال تحسين مردوديتهم وكذا تشجيع وتحفيز العمال على التقدم أكثر في الحياة العلمية والمهنية.

وهذا ما أكدته تصريحات مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإتصال المؤسساتي، كون العامل هو الفاعل الإجتماعي، الذي له الدور الهام والإستراتيجي في ترقية الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة على حد سواء، حيث تتوفر مؤسسة إتصالات الجزائر على عمال وإمكانات لابأس بها، يتم من خلالها توظيف أهم الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية .

ومن خلال ماسبق نأكد على أهمية العمال في حياة و أنشطة مؤسسة إتصالات الجزائر، باعتبارهم المحرك الأساسي لكل المهام والأنشطة الأخرى، وهذا ما ثبت من خلال النسب المقدمة.

تعد الندوات والدورات التكوينية وكذلك النشاطات الرياضية كووسائل إتصالية حدثية هامة، حيث تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر من خلالها تنظيم الأحداث الداخلية والخارجية وتحقيق هدف تحسين صورتها في المجتمع.

ومن ناحية تحقيق الأهداف المعنوية داخليا جاءت النتائج منطقية مقارنة بالأهداف الصورية الحقيقية لتقنيات الإتصال، فالتكريمات من حيث مبادىء الإدارة العصرية والإتصالية تعتبر من بين أهم الاحداث التي تساهم في خلق العلاقات الإجتماعية، وتقوية روابط الأخوة والزمالة في مؤسسة إتصالات الجزائر، لأنها تعمل على تجميعهم في مكان خاص ومميز يتقاسمون فيه فترات من الوقت وعواطف تتميز بالراحة والشعور بتقدير المؤسسة لهم، كل هذا من أجل تقوية الروابط الإنسانية وجعلهم يلمسون روح الإنتماء وقيمتهم في مجتمعهم الصغير وهي المؤسسة ، كما أن أنظمة التحفيز الحديثة تعتمد على التقارب بين الإدارة والمسؤولين بمختلف العاملين كنوع من الإصغاء والتقارب، أما المناسبات الداخلية وتشجيع المبتكرين من العمال، فهي أيضا تندرج ضمن سياسة إدارة موارد بشرية والتي تهتم بتسيير المسار المهني والإهتمام بالفئات المبدعة، حتى يقدموا أكثر وتنتشر ثقافة المنافسة والقدوة الحسنة، من خلال توظيف الندوات للالتجاء وتبادل الآراء والخبرات كأسلوب تشاركي في الإدارة، وتنظيم دورات تكوينية هدفها فقط ليس التكوين، بل يتعداه للترفيه والسياحة والتعرف على أفراد آخرين، في مناصب وأماكن أخرى لتقوية روابط الزمالة بين العمال، كما تعتبر تقنيتي دعم الأعمال الخيرية والنشاطات الرياضية من بين أهم التقنيات الحدثية التي تعزز وتحسن الصورة داخليا، وتوظف خارجيا عن طريق نشر ثقافة التطوع والتضامن والإحساس بالآخر، مما يدعم سياسة المؤسسة فيما يخص ترقية القيم المؤسساتية وإظهار المؤسسة على أنها مؤسسة مواطنة ومسؤولة إجتماعيا.

كما توظف آلية الإتصال الشخصي والتفاعل من أجل تنظيم حلقات النقاش، التي تعتبر جد فعالة في إنتاج الأفكار وإيجاد الحلول وفض النزاعات المؤسساتية.

وقد أكد رئيس مصلحة الإتصال الداخلي من خلال مقابلة أجريت معه أن، الإتصال يعكس رؤية إستراتيجية تشاركية، تترجم في مخططات مركزية للإتصال الحدثي، تعكف على تنظيمها ومتابعتها مديرية الإتصال، وتنظم بشكل ودوري محليا من أجل تحسين صورة المؤسسة وينفذها المكلفون بالإتصال على مستوى المديريات العملياتية بالتنسيق مع مديرية الإتصال حيث يقوم الفاعلون على الإدارة و الإتصال بتحليل السياقات والإحتياجات الداخلية من عمال والخارجية من مؤسسات وأفراد، لوضع الإمكانيات والموارد التي تساعد في حفظ التوازن وإنجاح عمليات ونشاطات المؤسسة، ولتحقيق أهداف الإتصال الحدثي المتمثلة في تكوين الإنطباعات الحسنة وتحسين الصورة لا بد من تهيئة الظروف والإجراءات من أجل تحقيق الاندماج في الخطة الإتصالية الحدثية المسطرة، خاصة عندما يتعلق الأمر بنشر القيم التنظيمية وتبنيها داخليا، وكذلك القيم التي تعمل عليها المؤسسة في المحيط الخارجي هي رضا الزبون، وبالتالي تحسين الصورة وتعزيزها من خلال تمييزها عن الآخرين بأنها مؤسسة متشبعة بالقيم والعادات الحميدة المجتمعية، كالنشاط

الخيرى والعمل البيئي والرعاية مثلا، والمشاركة المحلية والإقليمية وأحيانا الدولية، فالحدث يعد وسيلة لجعل مؤسسة إتصالات الجزائر جزء لا يتجزأ من النسق الاجتماعي العام وينمي روح التعاون والتنسيق مع مختلف الفاعلين في المجتمع، من خلال التنظيم الدوري للنشاطات الداخلية والأحداث الخاصة، لتعزيز صورة العلامة، وصورتها المؤسساتية في المحيط والمجتمع.

الجدول رقم 48: يبين أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا لتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها

الإجابة	التكرار	النسبة
المعارض والصالونات	64	%31,68
المؤتمرات والملتقيات	38	%18,81
المسابقات و التكريمات	27	%13,37
رعاية الأحداث الرياضية و الفرق الرياضية	42	%20,79
دعم الأعمال الخيرية	31	%15,35
المجموع	202	100%

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 31,68% بالنسبة للصالونات والمعارض كأكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا لتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، تليها نسبة 20,79% لتمثل رعاية الأحداث الرياضية والفرق الرياضية، متبوعة بالمؤتمرات والملتقيات بنسبة 18,81%، ثم دعم الأعمال الخيرية بنسبة 15,35%، وأخيرا المسابقات والتكريمات بنسبة 13,37%.

من خلال النتائج المعتمدة في الجدول، نقول أن أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تطبيقا في مؤسسة إتصالات الجزائر لتحسين صورتها بالنسبة للزبائن، هي المعارض والصالونات كونها تعمل على التعلق بالمؤسسة أكثر وبقيمها وأهدافها، من خلال إستقطاب جماهير مشاركة أكبر ولكونها من أحسن الأحداث التي تمكن من تمرير رسائل إتصالية للجمهور العام قصد كسب جمهور جديد للمؤسسة، فالمعارض والصالونات تساهم في التعريف بمختلف الخدمات الجديدة التي تعرضها مؤسسة إتصالات الجزائر.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تأخذ بعين الاعتبار الصالونات والمعارض من أجل الإهتمام أكثر بالزبون على أساس أنه هو الملك.

وفي الحديث عن توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر للمعارض والصالونات كوسائل إتصالية حدثية، (أنظر الملحق رقم 15) ، حيث تمكن هاته الأخيرة المشاركون من الإستفادة من مختلف العروض والخدمات وكذا المسابقات الخارجية والقرعة التي تنظمها المؤسسة والتي تزامنت مع مناسبة عيد يناير وما يحمله من رمزية لدى الجزائريين، والتي تسمح لهم من الحصول على جوائز

أهمها، الإستفادة من الانترنيت مجانا، وهو مايخلق جوا تفاعليا وثقة كبيرة بين الطرفين (أنظر الملحق رقم 16).

وبالاضافة إلى المعارض والصالونات، هناك المؤتمرات والملتقيات والمسابقات والتكريمات مع الإهتمام برعاية الأحداث الرياضية والفرق الرياضية، وهذا ما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تحاول التنويع في الأحداث بهدف الإرتقاء بصورة المؤسسة من خلال الإتصال الحدثي.

فإدارة العلاقة مع الزبائن هي غاية في حد ذاتها بالنسبة للإتصال الحدثي ومختلف تقنياته، لأن الجمهور المستهدف في أغلب التعاريف يشير لجمهورها الأولي، وهم الزبائن من أجل تعزيز العلاقة والثقة والرضا عن خدماتها، كما أنها الأنسب كحدث مواجهي معهم، لأنه يمكنهم من الشعور بولوج فضاء تجاري يحمل في طياته أبعادا إجتماعية لتبادل الآراء والأصداء وتكوين علاقات زمالة، فهو مجال مميز يغلب عليه المرح والترفيه، هذه الأجواء بمثابة فضاء للترفيه عن النفس وإنشاء العلاقات الإجتماعية، وأن عمليات التنافس في شكل قرعة وطمبولات يضفي جوا من الإنتظار والقلق ولترقب بين الأطفال والعائلات ليعطي المكان جوا من الحيوية المجتمعية، وهي في حد ذاتها تعبر عن قيم وسلوكات تمهد لتبني قيم جديدة، وعادات في المجتمع من خلال الإستماع ورؤية خدمات المؤسسة مباشرة، وفي الواقع ودون وسيط.

كذلك بالنسبة لرعاية الأحداث الرياضية والفرق الرياضية والتي تملك جماهير كبيرة، فمؤسسة إتصالات الجزائر تستغل العلاقة العاطفية التي تنشأ بينها كمؤسسة راعية للحدث من جهة وللفرق والنشاطات التي يحبونها من جهة أخرى، بإعتبار أن جزء كبير في المجتمع هم من فئة الشباب ورياضيين ومن محبي النشاطات الرياضية، قصد الوصول لتدعيم صورة المؤسسة لدى فئة هامة وواعدة وهي شباب المستقبل وتحسين صورتها عبر سلوكاتها، على أنها مؤسسة تعمل لنشر ثقافة العقل السليم في الجسم السليم.

أما المؤتمرات فتضم غالبا المهنيين الذين يشكلون النسيج المهني، من خلال المشاركة في النقاشات ومعالجة بعض القضايا المشتركة من منطلق التشاركية في المجتمع لخدمة الصالح العام، كما حظيت الأعمال الخيرية أو الميسينا كتقنية جد مهمة لتحسين صورة المؤسسة، كونها أهم فعل مؤسساتي يعمل على المساعدة الإجتماعية ونشر ثقافة التكافل والتضامن من أجل تعزيز النسيج الإجتماعي.

الجدول رقم 49:يبين كيفية تثمين إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة حسب الفئات السوسيومهنية لأفراد العينة

الفئات السوسيومهنية / كيفية تثمين إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة	إطار سامي	إطار متوسط	عون تحكم	عون تنفيذ	المجموع
تخصيص ميزانية اكبر و الاستثمار اكثر في تنظيم الاحداث باعتبارها تعمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل وظيفي فالإتصال الحدثي له علاقة وظيفية بصورة المؤسسة	5 %12.82	10 %18.86	7 %7.95	2 %9.09	24 %11,88
توظيف عمال لهم ثقافة حدثية اكثر للتحكم اكثر في تنظيم الاحداث الكبرى الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبار العمال من الفاعلين الأساسيين في المؤسسة	10 %25.64	23 %43.39	21 %23.86	2 %9.09	56 %27,72
التركيز على تنظيم الاحداث التي لها علاقة مباشرة بتحقيق أهداف المؤسسة والمرتكزة اكثر بتحسين الصورة المؤسساتية لاتصالات الجزائر	5 %12.82	12 %22.64	40 %45.45	09 %40.91	66 %32,67
الاستغلال الامثل للإمكانيات التي تتوفر عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لربح الوقت لما تتطلبه اجراءات اطلاق استشارات المتعلقة بالاستعانة بخبرة الوكالات الإتصالية المتخصصة في تنظيم الاحداث	18 %46.15	7 %13.20	10 %11.36	9 %40.91	44 %21,78
العمل بنظام NGBSSالذي يمكن من إيجاد حلول لمختلف انشغالات الزبائن و الذي يمكن توظيفه اثناء تنظيم الاحداث وخاصة الصالونات و المعارض	1 %2.56	1 %1.88	10 %11.36	-	12 %5,94
المجموع	39 %100	53 %100	88 %100	22 %100	202 %100

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثل 32,67% وهم العمال الذين أجابوا عن كيفية تثمين إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة يكون من خلال التركيز على تنظيم الأحداث التي لها علاقة مباشرة بتحقيق أهداف المؤسسة والمرتكزة أكثر بتحسين الصورة المؤسساتية لإتصالات الجزائر، وهي نسبة مدعمة من طرف فئة أعوان التحكم بنسة 45.45%، تليها نسبة 40.91% بالنسبة لفئة عون التنفيذ، ثم نسبة 22.64% تمثل إطار متوسط، متبوعة بنسبة 12.82% لفئة إطار سامي، في حين نسبة 27,72% عبرت عن كيفية التثمين من خلال توظيف عمال لهم ثقافة حدثية، من أجل للتحكم أكثرفي تنظيم الأحداث الكبرى الخاصة بمؤسسة إتصالات الجزائر بإعتبار العمال من الفاعلين الأساسيين في المؤسسة، مدعمة بنسبة 43.39% تمثل فئة إطار متوسط، تليها نسبة 25.64% بالنسبة لفئة إطار سامي، ثم نسبة

23.86% لفئة عون تحكم، متبوعة بنسبة 9.09% لفئة عون تنفيذ، أما نسبة 21,78% تمثل الإستغلال الأمثل للإمكانيات التي تتوفر عليها مؤسسة إتصالات الجزائر لربح الوقت لما تتطلبه إجراءات إطلاق إستشارات المتعلقة بالإستعانة بخبرة الوكالات الإتصالية، مدعمة بنسبة 46.15% تمثل فئة إطار سامي، تليها نسبة 40.91% لعون التنفيذ، ثم نسبة 13.20% تمثل فئة إطار متوسط متبوعة بنسبة 11.36% لفئة عون تحكم، في حين نسبة 11,88% لتخصيص ميزانية أكبر والإستثمار أكثر في تنظيم الأحداث، بإعتبارها تعمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل وظيفي، فالإتصال الحدثي له علاقة وظيفية بصورة المؤسسة، مدعمة بنسبة 18.86% لدى فئة إطار متوسط، تليها نسبة 12.82% لفئة إطار متوسط، ثم نسبة 9.09% لفئة عون تنفيذ متبوعة بنسبة 7.95% لفئة عون تحكم، في حين عبرت نسبة 5,94% عن العمل بنظام NGBSS ، والذي يمكن من إيجاد حلول لمختلف إنشغالات الزبائن، من خلال توظيفه أثناء تنظيم الأحداث وخاصة الصالونات والمعارض، بنسبة مدعمة 11.36% لفئة عون التحكم، تليها نسبة 2.56% لدى فئة إطار سامي، متبوعة بنسبة 1.88% لدى فئة إطار متوسط.

لقد بينت النتائج مدى إرتبط فئة التحكم وفئة التنفيذ بتحقيق هدف تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، باعاتبارهما الفئتين التي تعملان وتشاركان ميدانيا في مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، سواء المعارض أو الحملات الخيرية والزيارات الميدانية للمؤسسات الاستشفائية...إلخ خاصة وأنها تمثل فئات عمالية لديها خبرة في طريقة التعامل مع جماهير المؤسسة وأنها إكتسبت مهارات عديدة لكونها إعتادت على حضور الأحداث، فمشاركتهم تعبر عن الثقافة التنظيمية الموجودة في المؤسسة، والتي بدورها تصبح أفعال إجتماعية إيجابية يستحسنها الأفراد في المجتمع لأنها تعكس إهتمام عمال المؤسسة كأعضاء فاعلين في المجتمع، فهم يساهمون بشكل كبير في تكوين ونشر عادات حميدة أصبحت تمثل بالنسبة للمؤسسة أعراف وتقاليد من خلال مساهمتها في مساعدة الفئات المحتاجة للرعاية الإجتماعية الخاصة كالأيتام والمرضى في المجتمع، وهذا يعكس حرص المؤسسة على تثمين الروابط الإجتماعية مع مختلف فئات المجتمع.

أما من ناحية التفكير والتخطيط وإختيار الأفراد والعاملين الذين لهم ثقافة المشاركة الدورية والمتكررة في الأحداث، فعبرت عنه النسب المتعلقة بالإطارات المتوسطة والإطارات السامية، كونهم يمثلون فئة المتعلمين والمسيرين لبعض المصالح التي لها علاقة مباشرة بتنظيم الأحداث فهم من يختارون العمال الذين يملكون مهارات وقدرات على التواصل في حالات الإتصال المباشر لنشر القيم الإجتماعية الإيجابية في المجتمع خاصة أثناء المناسبات وفي الفضاءات المناسبة لتزيد من قوة التلاحم بين المؤسسة وأهم شركائها وهم المواطنون والزبائن.

ومن جهة أخرى، فإن فئة التنفيذ من العمال، ترى بأن تثمين إسهامات الإتصال الحدثي يكون من خلال إستغلال الإمكانيات التي تمتلكها المؤسسة في حالة تنظيم الأحداث، بإعتبار أن المنفذون يعرفون جيدا الطرق الأنسب للتواصل. وفي ذات السياق تعد فئة الإطارات السامية بصفتها فئة مخططة في عملية الإتصال الحدثي فهي تعرف نوع الوسائل والدعم الذي يجب أن تقدمه المؤسسة وأن اللجوء في بعض الأحيان للوكالات الخاصة يعمل على الإستهداف الدقيق لأفراد وللمجموعات الموجودة في المجتمع عبر الرسائل والعادات والأعراف التي تريد المؤسسة ترسيخها في أذهان أفراد المجتمع، على أنها مؤسسة إجتماعية أيضا وتعمل ما بوسعها في الأوقات المناسبة على تقوية النسيج الاجتماعي بين مختلف أطياف المجتمع.

كما عملت المؤسسة على تكييف قدراتها التقنية والبشرية حسب مخططاتها الإتصالية، خاصة التي توظف الأحداث لإبراز خصوصياتها المعنوية والإجتماعية، ومن أجل تسهيل عملية تنظيم الأحداث تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر العمل بنظام NGBSS، الذي يمكن من إيجاد حلول لمختلف إنشغالات الزبائن والذي يمكن توظيفه أثناء تنظيم الأحداث، وخاصة الصالونات والمعارض، فنظام معلومات الجديد NGBSS هو نظام لإدارة العلاقات مع الزبائن من خلال العديد من الخدمات، والذي بدأ إستخدامه في منذ نوفمبر 2018، فهو مجموعة المكونات أو الأنشطة الوظيفية التي تحدد أعمال مشغل الإتصالات، وتتميز مساهمته في معالجة للعديد من العمليات في وقت قصير، مثل إدارة الشكاوى، ومعالجة مختلف الطلبات، وبالتالي يسمح هذا النظام بخلق قيمة مضافة للمؤسسة وزبائنها، والزيادة في حجم النشاط وأداء الفريق.

ومما سبق يمكن القول أنه من خلال النشاطات والبرامج الحدثية وعمليات الدعم والمساعدة عبر مختلف تلك المجهودات، والتي تبلورت في مختلف الإمكانيات التي سخرتها المؤسسة عبر سياستها فيما يخص ترقية خدماتها والتوسع في كل نقطة من الوطن، حتى يصبح الزبون كوسيط لنقل الإنطباعات وجزء من شبكة أفراد ومجموعات تكون آراء وحب وثقة وتقدير نحو المؤسسة، مامكنها من معرفة ماهي المتغيرات والمكونات الثقافية والإجتماعية التي زادت لدى بعض الفئات، وبالتالي محاولة تعديل الأحداث المتبقية أو المبرمجة وفق الخصوصيات الإجتماعية والثقافية لتلك الشرائح حتى يتحقق الهدف بدقة،

وبالرجوع لتصريحات مسؤولي المؤسسة حول علاقة الإتصال الحدثي بصورة مؤسسة إتصالات الجزائر، نجد ما أكده رئيس مصلحة الإتصال الحدثي بمديرية الإتصال، أنه هناك إرتباط وثيق بين الإتصال الحدثي وصورة مؤسسة اتصالات الجزائر، فبواسطة الإتصال الحدثي يكمن للمؤسسة إدارة صورتها وتكوين الصورة المرغوبة التي تريد بثها لدى جماهيرها الداخلية المتمثل في عمال

للمؤسسة، وكذا الجماهير الخارجية وعلى رأسها الزبائن الفعليين وكذا المحتملين، وبالتالي هناك علاقة إرتباطية وثيقة تجمع الإتصال الحدثي بصورة مؤسسة إتصالات الجزائر.

من جهتها أكدت رئيسة قسم تنظيم الاحداث والرعاية بمديرية الإتصال، بأن المشاركة وتنظيم الاحداث، وكذا التظاهرات من بين الأطر المهمة، التي يمكن أن تشكل وسيلة إستراتيجية لترقية صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، وعليه تسعى إلى التواجد في مختلف الأحداث الإستراتيجية المهمة، لتحقيق أهدافها والتي تتوافق مع مبادئها، وبالتالي هناك علاقة تكاملية تجمع الإتصال الحدثي ومساهمته الفعالة في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، وهو ما يجسد فعليا وميدانيا من خلال مختلف وسائل الإتصال الحدثي كالمعارض والصالونات وكذا تقنيات الإتصال الحدثي من رعاية ودعم الاعمال الخيرية (الميسينا).

وبتأكيد العلاقة الموجودة بين الإتصال الحدثي وصورة مؤسسة إتصالات الجزائر، صرح مدير الإتصال في مقابلة أجريناها معه، بأن جميع الأنشطة الحدثية التي تكون عبر الإتصال الحدثي سواء كانت داخلية أو خارجية، الهدف منها تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي وكذا الخارجي وعليه فالعلاقة الموجود بين قيام المؤسسة بالإتصال الحدثي كعملية إتصالية لتحسين صورة المؤسسة، هي علاقة متكاملة ووطيدة، الهدف منها إرساء وصقل صورة ذهنية حسنة لدى مختلف الجماهير، وكسب ثقتهم ورضاهم ووفائهم الدائم، فالنجاح الكامل لتحديد الهوية، لايتوقف عند شعار جميل فقط، وعليه تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على الجمع بين الصورة والقيمة والشعور بالانتماء والخدمة ذات الجودة العالية من خلال توظيف الإتصال الحدثي.

وبالتالي يمكن القول أنه هناك علاقة وظيفية بين الإتصال الحدثي وصورة مؤسسة اتصالات الجزائر، وهو ما أكده مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالإتصال المؤسساتي، من خلال كون كل ماتقوم به مؤسسة إتصالات الجزائر، من أحداث وتظاهرات له علاقة وظيفية ومباشرة بصورة المؤسسة، حيث ينعكس الإتصال عبر الحدث اذا كان مخطط له جيدا ومنفذا تنفيذا جيدا بالايجاب على صورة المؤسسة والعكس صحيح، فالإتصال الحدثي هو من أنواع الإتصال التي تثبت مصداقية المؤسسة ومسؤوليتها، لما له من علاقة مباشرة بالجماهير التي تتكون لديها صورة المؤسسة.

وعليه يمكن القول أن هناك علاقة تكاملية، فالهدف أصلا من الإتصال الحدثي هو تعزيز وتقوية صورة المؤسسة.لأن عملية تثمين مجال معين في المؤسسة وتطوير أداء هيئة أو برنامج يهدف إلى تحقيق أبعاد إجتماعية، عليه أن يتماشى ويواكب التحولات التي تطرأ على المجتمع والمتغيرات التي تؤثر على تكوينه كالتكنولوجيا وتعدد وسائط التغذية والتنشئة حاليا، وهذا يتطلب إمكانات وموارد مادية وتقنية وبشرية وتكنولوجية ناجعة من أجل الإستعداد الدائم لمختلف الظروف

والتحولات الإجتماعية وفي مختلف الوضعيات العادية والأزماتية، إضافة إلى تحيين وتعدد عصب الدراسات الإجتماعية والإقتصادية، حتى تتمكن المؤسسة من الإستهداف الدقيق لجماهيرها وخاصة وسائل الإعلام والزبائن باعتبارهما فاعلين محورين في التحولات الإجتماعية ويؤثران ويتأثران بكل سلوكات المؤسسة، وينقلان مختلف المحتويات عبر مختلف الوسائط الشخصية والإلكترونية، وعلى هذا الأساس نستخلص أن الإتصال الحدثي يتطور حسب حاجات المؤسسة والتغيرات الإجتماعية، أما هدف المؤسسة الصوري، فهو ثابت ويجب دائما الحرص على تعزيزها في المجتمع عبر المشاركة في الأعمال الخيرية ورعاية النشاطات الصحية والبيئية وتنظيم أحداث داخلية خارجية بدقة وبتخطيط محكم.

ـعرض الإستنتاج الجزئي للفرضية الثالثة:

نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر إعتمدت بشكل كبير على توظيف الأحداث بمختلف أنواعها، والتي تستعمل في الغالب كوسائل إتصال لإدارة العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة، من خلال مختلف العلاقات والتفاعلات التي تحدث أثناء الأحداث، فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة وبين مختلف الفئات في المجتمع، من مواطنين عاديين وممثلي المجتمع المدني ووسائل الإعلام، فكلها عبارة عن أنساق إجتماعية لها خصوصياتها الثقافية والإجتماعية، حيث تتكيف المؤسسة عبر ضبط وسائل إتصالها خاصة المباشرة والرقمية، لزيادة وثاقة الصلة والعلاقة بالمجتمع، كما كان لتوظيف تقنيات الإتصال الحدثي والمتمثلة في الرعاية والعمل الخيري كأحسن وأنسب التقنيات لتكوين الآراء والإنطباعات في المجتمع، فآلية إنتقال المعلومة تبدأ بالفرد، ثم المجموعات لتصبح كعادات إجتماعية لها قيم سلوكية، كقيمة التعلم عبر الوسائط التكنولوجية والأنترنت وقيمة المحافظة على البيئة.

- الوسائل والتقنيات الإتصالية الأكثر إستعمالا في مؤسسة إتصالات الجزائر هي الحدثية والإشهارية مع بعض وهو ماأكده الجدول رقم 46 بنسبة:56,44%

- إن من بين الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا في مؤسسة إتصالات الجزائر لتحسين صورتها لدى عمالها نجد حفلات التكريم ووهو ما أكده الجدول رقم 47 بنسبة 35,15%، والتي تعتبر من أبرز الأحداث الداخلية التي تحفز العمال، وتمنحهم الإحترام والتقدير اللازم، وتزيد من مردوديتهم وبذلهم لمجهودات أكبر، لما لها من دور إستراتيجي، مما يجعل العمال يشعرون أنه لهم دور مهم، وقيمة ومكانة محترمة ومرموقة في مؤسستهم، وهو ما يجعلهم يقدمون كل مالديهم في العمل، وهذا كله يرفع من مستوى مردوديته ويساهم في ترقية صورة مؤسسة إتصالات الجزائر .

إلى جانب حفلات التكريم، نجد الندوات وكذلك النشاطات الرياضية بنسبة 10,40%، ولكن لها الدور الهام كوسائل وتقنيات إتصالية حدثية في خلق جو إيجابي بين العمال.

- تعتمد أيضا مؤسسة إتصالات الجزائر في تحسين صورتها إتجاه جمهورها الخارجي وخاصة زبائنها، من خلال تنظيم العديد من المعارض والصالونات والمؤكدة في الجدول رقم 48 بنسبة 31,68% من خلال مساهمتها في التعريف بمختلف الخدمات الجديدة التي تعرضها، والتي تعمل على زيادة التعلق بالمؤسسة وبقيمها وأهدافها، من خلال إستقطاب جماهير مشاركة أكبر، فهي من أحسن الأحداث التي تمكن من تمرير رسائل إتصالية للجمهور العام، قصد كسب جمهور جديد لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- إن الكل في مؤسسة إتصالات الجزائر مرتبط ببعضه البعض، من وسائل ووظائف تخص الإتصال الحدثي وصورة المؤسسة، بإعتبار أنها تشكل الأسس الذي يرتكز عليها النظام

المؤسساتي، كونه جزء من النظام المجتمعي، والذي يؤثر في بنية المجتمع، مما يجعله مستمر في تواجده رغم الإختلافات الموجودة بين الفئات السوسيومهنية التي تنشأ فيها مجموعة من الروابط الإجتماعية، من خلال تجمعاتهم وتوحدهم وتضامنهم، قصد العمل على الإرتقاء بأدائهم من جهة، وتعزيز صورة مؤسسة إتصالات الجزائر داخليا وخارجيا من جهة أخرى، وبالتركيز على تنظيم الأحداث التي لها علاقة مباشرة بتحقيق أهداف المؤسسة والمرتكزة أكثر بتحسين الصورة المؤسساتية، وهو أكده الجدول رقم 49 الخاص بكيفية كيفية تثمين إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة حسب الفئات السوسيومهنية بنسبة: 32,67%.

ومن خلال كل ماسبق يمكن الإستنتاج بتحقق الفرضية، والتي مفادها إعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على مختلف وسائل وتقنيات الإتصال الحدثي من دعم الاعمال الخيرية (الميسينا) ورعاية لإنشاء علاقات حسنة دائمة وتفعيل صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

المطلب الخامس:الإستنتاج العام

بعد جمع المادة العلمية والبيانات والمعلومات عن طريق مختلف أدوات جمع المعلومات المذكورة سالفا وبعد معالجتها وتحليلها كميا وكيفيا توصلنا إلى النتائج التالية:

- العاملين في مؤسسة إتصالات الجزائر من كلا الجنسين وهذا يعكس سياسة الدولة والمؤسسة ككيان إقتصادي فاعل تعمل على خلق الثروة، وتشجيع توظيف حاملي الشهادات خاصة في المجال التقني الذي يحبذه الذكور عكس الإناث اللائي يحبذن العمل المكتبي الإداري.

- الفئة العمرية الأكثر تمثيلا هي في سن الثلاثينيات، وبالتالي تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من المؤسسات المشجعة على التشبيب ومنح الفرصة للشباب بإعتبارهم فئة جد هامة في المجتمع.

- تعمل المؤسسة على رفع رهان مواكبة آليات الإدارة العصرية من خلال مكونات عمالها الذين يتميزون بنسبة تفوق، أما بالنسبة للأقدمية جاءت الفئة التي عملت بين 15 و19 سنة هي الغالبة، وهذا ما يعكس مدى الأقدمية المعتبرة التي يمتلكها العمال، فهو أصبح مؤهل لإدارة عديد النشاطات ولديه معرفة وتقاليد في المشاركة في الأحداث، ويعملون على نقل المعرفة للشباب وحاملي الشهادات.

كما أن النسبة الغالبة بالنسبة للفئات السوسيومهنية غلبت عليها فئة التحكم، لأنها عبارة عن فئة وسيطة تجمع بين الأقدمية والمؤهلات في مجال المهن، وهي التي تعبر عن الأفراد من رؤساء الفرق والعمال المهنيين.

- تقدم الخبرة المهنية خارج المؤسسة فوائد كبيرة، كالالتزام بمختلف الضوابط والقواعد لتحقيق أهداف المؤسسة والقدرة على التواصل والإتصال مع الزملاء وكذا الزبائن، إضافة إلى الإستيعاب الجيد لمخطط عمل و الاستراتيجية الإتصال الحدثي، قصد التعامل والإنسجام بسهولة مع المحيط الخارجي .

- للتكوين دور كبير في تأهيل المعارف ونقل الخبرات خاصة بالنسبة لتنفيذ البرامج الإتصالية الحدثية، لأنه ساهم في تقديم قيمة مضافة للقائمين على التخطيط الإتصالي الحدثي أو المشاركة في التنظيم، فالتكوين في مجال الإتصال الحدثي تقريبا متاح للجميع لكن بنسب متقاربة بين الإطارات والتحكم والتنفيذ.

- ساهم التكوين في المجال الإتصالي الحدثي لمختلف الفئات المهنية في تحسن طرق الإتصال مع الجماهير أثناء الأحداث وفقا لخصوصيات مختلف شرائح المجتمع.

- يحقق مخطط الإتصال العديد من الفوائد أهمها، التعرف على العديد من الآليات الإتصالية المتمثلة في الأحداث، والتي تنظمها المؤسسة بشكل أكثر احترافية ودقة، إضافة إلى تلقي تكوينات

متخصصة في الإتصال الحدثي والتحكم أكثر في التقنيات الإتصالية التي لها علاقة مباشرة بالإتصال الحدثي.

- أن أهم مميزات المشرفين على الإتصال الحدثي توفر بعض الميزات الشخصية، والإتصالية وأهمها الموضوعية والفطنة والذكاء وكذلك الإقناع والإنصات.

- أن للخبرة المهنية دور في تحديد الميزات الإتصالية للأفراد الممثلين للمؤسسة في حالة تنظيم الأحداث، كالإنصات الإقناع و الإهتمام بالرأي الآخر والقدرة على الوصول إلى القرار الصائب، وأن العاملين الذين يمتلكون خبرة تفوق عشر سنوات، هم الذين تتوفر فيهم أغلب الميزات الشخصية والإتصالية في عملية الإتصال الحدثي.

- أهم الوسائل والطرق المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء تنظيم الأحداث، جاءت الوسائل الإلكترونية ثم الوسائل المطبوعة وأخيرا الوسائل الشفوية؛ وذلك إستنادا إلى أن عرض محتويات الأحداث أصبح يتم عبر الوسائط الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي.

- أن عملية توظيف نظام معلوماتي بالمؤسسة، وكيف يأثر على عملية الإتصال الحدثي جاء ليحقق سرعة وجودة إنتقال المعلومة والمشاركة في صناعة القرار الإتصالي.

- إستعانة المؤسسة بإمكانات وكالات الإتصال المتخصصة في تنظيم الأحداث من أجل توفير وسائل الإتصال الترويجي وتركيب مختلف معدات جناح العرض من الخيم والأجنحة الخاصة بالمؤسسة أثناء تنظيم مختلف الأحداث خاصة في الصالونات والمعارض، ثم تصميم مختلف الإعلانات والأفلام القصيرة التي تشرح تاريخ المؤسسة وإستثماراتها والتي تعرض أثناء الاحداث الخارجية.

- أن الأهداف الإجتماعية المحققة من وراء تنظيم الأحداث، تمحورت في تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين صورتها وتحسين العلاقات السوسيومهنية مع العاملين، ثم تنمية التضامن مع المحيط الخارجي وخاصة الزبائن والمجتمع المدني.

- أن أهم الجماهير المستهدفة في المؤسسة أثناء تنظيمها للأحداث من أجل تنمية روح المواطنة هم الصحافة، ثم عمال المؤسسة، يليها زبائن المؤسسة، ثم الجمعيات الرياضية والخيرية.

- أن إسهامات مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال عملية الإتصال الحدثي في خدمة المجتمع وإلتزامها المجتمعي، بينت أن المؤسسة تقوم بالعديد من النشاطات التي تخدم المجتمع.

- أن إسهامات مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال الإتصال الحدثي في خدمة المجتمع حسب مميزات الفئات السوسيومهنية، يكون عبر حملات التبرع بالدم حسب فئة الإطارات المتوسطة ثم عمليات التشجير، حسب الإطارات السامية.

- تشجيع المؤسسة على روح الابداع والإبتكار و المبادرة من خلال تنظيمها للأحداث، وفقا لمحدد تنظيم مسابقات داخلية، فكل سنة تنظم المؤسسة حدث داخلي متمثل في مسابقة لأحسن المبدعين في المؤسسة وتقوم برعاية مشاريعهم، من أهمها نذكر المسابقة التكنولوجية والتي تشهد مشاركة فئة المهندسين.

- أن إحتياجات المؤسسة للخبرة داخليا وخارجيا، من أجل تطوير الإتصال بما فيه الإتصال الحدثي هم خبراء بالدرجة الأولى من داخل المؤسسة ثم خبراء من الخارج.

- أن أهداف الإتصال الحدثي في مؤسسة إتصالات الجزائر تمحورت في إبراز المسؤولية الإجتماعية ونشر ثقافة المؤسسة.

- ساهمت أنظمة المعلومات ومختلف الإمكانيات البشرية والمادية والتكنولوجية في توفير المعلومات الكفيلة، والتي يمكن توظيفها لتحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وتعزيز ثقة المواطنين و الزبائن بالمؤسسة.

- ساهم الإتصال الحدثي والرعاية والنشاطات الخيرية، في نشر ثقافة تنظيمية غنية بالقيم وتعزيز صورتها كمؤسسة مسؤولة في المجتمع.

- الأعمال الخيرية التي قامت بها مؤسسة إتصالات الجزائر ساهمت في خلق سلوكات في المجتمع وتجنيد المواطنين في المشاركة في نشاطاتها الخيرية.

- ساهمت مؤسسة إتصالات الجزائر في نشر ثقافة التكافل والتعاون وتقوية النسيج الإجتماعي عبر عمليات تسويق نشاطاتها عبر مختلف الوسائل.

- وسائل الإعلام التقليدي والرقمي أدوات أساسية في تحقيق هدف تحسين صورة المؤسسة في المحيط الخارجي.

- تولي مؤسسة إتصالات الجزائر أهمية كبير لجماهيرها في المجتمع، خاصة زبائنها كمحدد أساسي، له خصوصيات إجتماعية وثقافية عند تنظيم الأحداث، لخلق الثقة المتبادلة والرضاعن خدماتها وسلوكاتها في المجتمع وتحسين صورتها في المحيط.

- أن نوع التخطيط الإتصالي الحدثي المطبق في مؤسسة إتصالات الجزائر، عبر عن التخطيط الإستراتيجي ثم التخطيط العادي.

- أن أهم المحددات التي يأخذها التخطيط الإتصالي الحدثي بعين الإعتبار، تمثلت في العمال ثم زبائن المؤسسة ، ثم وسائل الإعلام ثم وسائل التواصل الإجتماعي

- أن أسباب تخطيط المؤسسة للاتصال الحدثي يعود لتحسين صورة المؤسسة لإضفاء الجانب الإجتماعي والإنساني، ثم لمواكبة أساليب التسيير العصرية، ثم للرسائل التي تكون أكثر دقة في الإتصال بالجماهير.

- تتوفر المؤسسة على إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الإتصال الحدثي كآلية استراتيجية من خلال مخطط عمل سنوي معد سالفا بطريقة مدروسة، عن طريق التخطيط لمختلف الأحداث سواءا من خلال المشاركة فيها أوتنظيمها، ثم تخصص مؤسسة إتصالات الجزائر غلافا ماليا هاما لدعم وتجسيد إستراتيجيتها فيما يخص الإتصال الحدثي، لايمانها القوي بالأهمية الإستراتيجية للاتصال الحدثي على المستوى البعيد، وفي خدمته لتحسين صورتها وتوسيع رأسمالها الإجتماعي، إذ يعد الإتصال الحدثي من أهم الأقسام على مستوى المؤسسة، فهو قسم استراتيجي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، من خلال تواجد الإتصال الحدثي كوظيفة استراتيجية داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة وكذا عبر حضور مؤسسة إتصالات الجزائر في مختلف الأحداث المهمة طوال السنة، وكذا عن طريق خلق أحداث خاصة بالمؤسسة في إطار تحسين صورة المؤسسة والتقرب من الزبائن.

- المكلف بإعداد الإستراتيجية العامة بما في ذلك الإتصال الحدثي لمؤسسة إتصالات الجزائر هي الإدارة العليا.

- الوسائل والتقنيات الإتصالية الأكثر إستعمالا في مؤسسة إتصالات الجزائر هي الحدثية والإشهارية مع بعض.

- أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تطبيقا في المؤسسة لتحسين صورتها بالنسبة لعمالها هي حفلات التكريم التي تعد من أبرز الأحداث الداخلية التي تحفز العمال وتمنحهم الاحترام والتقدير اللازم، وتزيد من مردوديته وبذلهم لمجهود أكبر، من خلال جعل العمال يشعرون أنهم مهمون ولهم قيمة ومكانة مرموقة في المؤسسة، وهو ما يجعلهم يقدمون كل ما لديهم في العمل من خلال تحسين مردوديتهم، وهو ماينعكس إيجابا على صورة المؤسسة.

- أكثر الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية تنفيذا في المؤسسة لتحسين صورتها لدى للزبائن، هي الصالونات والمعارض، من خلال زيادة التعلق بالمؤسسة أكثر وبقيمها وأهدافها وعبر إستقطاب جماهير مشاركة أكبر، فهي من أحسن الأحداث التي تمكن من تمرير رسائل اتصالية للجمهور العام قصد كسب جمهور جديد للمؤسسة.

- تطوير إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة يكون من خلال التركيز على تنظيم الأحداث التي لها علاقة مباشرة بتحقيق أهداف المؤسسة والمرتكزة أكثر بتحسين الصورة المؤسساتية لاتصالات الجزائر، ثم توظيف عمال لهم ثقافة حدثية أكثر للتحكم أكثر في تنظيم الأحداث الكبرى الخاصة بمؤسسة إتصالات الجزائر باعتبار العمال من الفاعلين الأساسيين في المؤسسة، ثم الإستغلال الأمثل للامكانيات التي تتوفر عليها مؤسسة إتصالات الجزائر لربح الوقت لما تتطلبه إجراءات إطلاق إستشارات المتعلقة بالإستعانة بخبرة الوكالات الإتصالية المتخصصة في تنظيم الأحداث، ثم تخصيص ميزانية أكبر والاستثمار أكثر في تنظيم الأحداث بإعتبارها تعمل

على تحسين صورة المؤسسة بشكل وظيفي فالإتصال الحدثي له علاقة وظيفية بصورة المؤسسة، وأخيرا العمل بنظام NGBSS الذي يمكن من إيجاد حلول لمختلف إنشغالات الزبائن، والذي يمكن توظيفه أثناء تنظيم الاحداث وخاصة الصالونات والمعارض.

- أن كيفية تطوير تثمين إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة حسب الفئات السوسيومهنية، أجمعت أغلبها أن توفير الإمكانيات المادية والمالية وتكوين العمال في الإتصال الحدثي، وتوفير أنظمة معلومات كفيل بتطوير أسلوب الإتصال الحدثي، خاصة فئة الإطارات بشكل عام، وتكثيف المشاركة وتنظيم الأحداث عن طريق الإستعانة بالكفاءات الداخلية ولجعل الإتصال الحدثي وتقنياته يحقق أهداف المؤسسة.

- تعمل مؤسسات إتصالات الجزائر عبر تنظيمها للأحداث، على تحسين صورتها في المحيط من خلال إظهار تجندها نحو تحمل مسؤوليتها في المجتمع.

- تعتبر وسائل الإعلام أهم شريك لتنفيذ وتحقيق أهداف الإتصال التي تخدم الصورة لما لها من قدرة كوسيط بين الجمهور والمؤسسة.

- الإتصال الحدثي وتقنيتي الرعاية والميسينا تعتبران الأنسب لربط المؤسسة بجماهيرها والإقتراب وفق علاقات عامة إيجابية مع شركائها، لأن عنصر التجمهر والإتصال الشخصي يمثلان الآليات الناجعة للإقناع.

- عملية تغيير السلوكات في المجتمع من منطلق المؤسسة المسؤولة على تعزيز القيم الإيجابية تنشر عبر وسائل الإعلام وتغرس عبر الحوار في الأحداث.

- أن الأحداث ورعايتها والعمل الخيري محور مهم و إستراتيجي في مخطط إتصال المؤسسة.

- الإتصال عن طريق تخصيص برامج حدثية داخلية وخارجية تعبر عن إستراتيجية محورية لتحقيق أهداف الإتصال الصورية.

- تحمل مختلف الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها مؤسسة إتصالات الجزائر أبعادا تعكس حرصها على إبراز سلوكها المؤسساتي كفعل إجتماعي، وأنها مؤسسة مواطنة.

- تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على تشجيع العلم ونقل المعرفة وتوظيف التكنولوجيا الحديثة والعمل الخيري والتطوعي كأفعال إنسانية، تساهم من خلالها على خلق سلوكات إيجابية وتعزيز القيم الحميدة في المجتمع، كالتبرع بالدم والتشجير وحماية البيئة.

- تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على تحليل وضعيتها الحالية والتشخيص الدائم داخليا وخارجيا حتى تعمل على توظيف أنسب الموارد والإمكانيات الداخلية والخارجية لتحسين صورتها.

- أن مؤسسة إتصالات الجزائر أصبحت ترتكز على مخططات إتصال تأخذ بعين الإعتبارات خصوصيات الجماهير الداخلية والخارجية، من أجل تحقيق غاية تحسين الصورة عبر نشر القيم الإنسانية والإجتماعية.

خـــاتمـــــة

خاتمة:

أصبح الإتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية من بين أهم الإستراتيجيات التي تلجأ إليها الهيئات المكلفة بإدارة الإتصال، فبعد التجارب الناجحة له في المجال الرياضي والسياحي من خلال إحتضان الجزائر لعديد التظاهرات الإقليمية والدولية، ما سمح للجزائر بإبراز قدراتها ومؤهلاتها في المحيط، كذلك هو الحال بالنسبة لمؤسسة إتصالات التي تنتمي لقطاع الإتصالات، وبما أنها مؤسسة تحمل الطابع الخدمي، ومن خلال هذه الدراسة المتواضعة التي حاولنا من خلالها دراسة كيفية توظيف الإتصال الحدثي وتقنياته من رعاية وميسينا لتحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر، خاصة أن النتائج أبرزت مدى ملائمة هذا النوع للحملات الإتصالية الجوارية، لما لها من قدرة على توظيف مختلف أنواع الإتصال والإعلام بمختلف أنواعه، لأن خاصية الإقناع في المحتويات التي تستهدف نشر القيم، تعتمد على الإتصال الشخصي بين فئات المجتمع حسب الخصوصيات الثقافية والإجتماعية، أما الإعلام فهو ركيزة الإستراتيجية الحدثية لأنه يعمل على نقل الرسائل والقيم للجمهور، لذلك ومن خلال مختلف الأحداث التي نظمتها مؤسسة إتصالات الجزائر إستطاعت نقل فلسفتها التقاربية والجوارية وتحسين صورتها نسبيا عبر إبراز مسؤوليتها في المجتمع وإلتزامها بمساعدة مختلف شرائح المجتمع. فالإتصال الحدثي كمقاربة إتصالية مؤسساتية وحديثة وظفتها مؤسسة إتصالات الجزائر، على أنها أنجع أسلوب لتحسين صورتها في المجتمع، خاصة وأن من بين أهم نتائج الدراسة، عبرت على أن الأحداث بمختلف أنواعها ورعاية النشاطات ذات المنفعة العامة سواء على الصعيد الداخلي والخارجي، ساهم بشكل كبير في إكساب عمال المؤسسة مهارات تواصلية جديدة وأسلوب عمل يراعي خصوصيات الجماهير المستهدفة خارجيا، من خلال العمل على تبني أفعال إيجابية نحو جميع الفئات، كما ساهمت داخليا في تغذية النسيج الإجتماعي عبر القيم والمعتقدات الإيجابية التي تزيد من فعالية ونجاعة الثقافة التنظيمية، وبالتالي عملت على ترك إنطباعات جيدة عن التوجه الإنساني والإجتماعي للمؤسسة، وعن تبنيها لنزعة أخلاقية في محيطها، كما كان للتنظيم والمشاركة الدورية في الفعاليات الكبرى من معارض وملتقيات وزيارات ميدانية كإستراتيجيات عملياتية لتحسين الصورة، فكل المحتويات والأفعال الحدثية خطط لها لأن تكون مركزة وتحقق الهدف المحوري لمخططات الإتصال الحدثي وهو تحسين الصورة.

وعليه فإن صورة المؤسسة لا تتحقق إلا من خلال النشاطات الاتصالية الحدثية، والتي تضفي على المؤسسة الحركية المهنية والإجتماعية داخل المؤسسة وخارجها، على إعتبار أن الاتصال الحدثي من الآليات الإستراتيجية المرتبطة بالعديد من الوظائف الأخرى، وأن الاتصال

الحدثي هو الحجر الأساس في تحقيق الإستمرارية والتواصل المهني والإجتماعي، على إعتبار أن المؤسسة جزء من المجتمع، تريد خلق العديد من الأحداث في شتى المجالات، بغرض تحقيق اللحمة المهنية والإجتماعية لتحقيق المزيد من الأهداف الاجتماعية والإتصالية.

بعد إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر وإستخلاص النتائج تبلورت مجموعة من الأفكار الناتجة عن مختلف البيانات، المعالجة كيفيا وكميا، وعلية فقد إرتأينا أن نقدم بعض التوصيات عساها أن تساهم ولو بجزء بسيط في إثراء البحث العلمي والمجال المهني المؤسساتي:

- تعميم ثقافة الإتصال عبر توظيف الأحداث الخاصة لتحسين صورة المؤسسة الجزائرية.
- توضيح آليات وإيجابيات الرعاية والعمل الخيري بالنسبة للمؤسسة على المدى الطويل.
- العمل في فرق بحثية تجمع الباحثين في مجال علم إجتماع الاتصال، لتقديم تصور يحمل الأبعاد الإجتماعية والإتصالية لخدمة المؤسسة وصورتها في المحيط.
- القيام بدورات تكوينية لصالح القائمين بالإتصال الحدثي
- العمل على المشاركة الدورية في الأحداث خاصة التي تحمل أبعادا إنسانية وإجتماعية.
- إقتطاع نسب معتبرة من ميزانية المؤسسة لفائدة برامج ونشاطات الإتصال الحدثي.
- العمل عند التخطيط للإتصال بالقيام بمخططات خاصة بالأحداث وطريقة تنفيذها بطريقة تفصيلية مع إبراز المنفعة المرجوة منها على المدى القصير والطويل.
- تكوين المشاركين في تنظيم الأحداث في تقنيات الإقناع والإتصال الشخصي.
- تعميم الأحداث المؤسساتية لإتصالات الجزائر و تكثيفها في المدارس والجامعات.
- توظيف الأحداث ضمن إستراتيجية إتصال جواري ومسؤول، من خلال التواجد الدائم و التواصل مع المواطنين في الأحياء و عبر ممثليهم.
- العمل على نشر مختلف قيم ونشاطات المؤسسة في المجتمع عبر مختلف وسائل الإعلام خاصة عبر الوسائط الرقمية وتوظيف الشبكات الإجتماعية لتسويق أفكار ومشاريع المؤسسة الجزائرية.
- إستحداث منصب المكلف بالأحداث الخاصة مع صلاحيات التخطيط والتنفيذ.
- تكثيف برامج العلاقات العامة أثناء الأحداث من خلال إتفاقيات وفق مبدأ رابح رابح، من خلال الإختيار الجيد للشريك الإستراتيجي.
- الإستثمار في الأحداث الخاصة مع السلطات المحلية والجمعيات ورعاية أعماها الخيرية
- العمل على خلق جو إجتماعي مريح للعاملين، عبر تكثيف تنظيم الأحداث الداخلية الموجهة لهم.
- تسطير أهداف الإتصال التي تعمل على نشر القيم الإجتماعية، وتوضيحها بشكل واضح في مخططات الإتصال، ومتابعة تحقيق الأبعاد الإجتماعية لها.

قائمة المراجع

أولا/ المراجع باللغة العربية:

أ- المعاجم والقواميس:

1) بدوي أحمد زكي :**معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 1993

2) البلعلبكي روجي:**قاموس عربي انجليزي**، دار المعلم للملايين، بيروت،لبنان، 2012

3) غيث محمد عاطف:**قاموس علم الاجتماع**، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، مصر، 1995

4) محمود أمل عبد العزيز: **القاموس العربي الشامل**، ط2، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2017

5) محمودعزت محمد فريد:**قاموس المصطلحات الإعلامية انجليزي عربي**، دار ومكتبة الهلال، بيروت، لبنان، 2007.

ب- الكتب:

6) أبو بكر مصطفى محمود، البريدي بن عبد الرحمن عبد الله :**الإتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والإعلام**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.

7) أحمد سليم حنان: **العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018.

8) أحمد مسلم عدنان: صلاح عبد الرحيم أمال: **دليل الباحث في البحث الإجتماعي**، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 2011.

9) الدليمي عبد الرازق: **المدخل إلى العلاقات العامة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

10) إلياس طارق: **الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام**، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2020.

11) انجرس موريس، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون:**منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية – تدريبات عملية**، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

12) باقر موسى: **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

13) البكري ثامر: **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

14) بلخير الأمين: **سوسيولوجيا المؤسسة الجزائرية، دراسة تحليلية لواقع الممارسة اليومية**، ط1، الجزائر، دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع، 2022.

15) بلخيري مراد وآخرون: **تقنيات تصميم وتفريغ الاستبيان**، ط 2، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، 2020

16) بلخيري مراد: **في سوسيولوجيا الرابط الإجتماعي طبيعة الرابط الإجتماعي في أوروبا والوطن العربي**، ط1، دار الباحث، الجزائر،2022.

17) بلخيري مراد، شناف خديجة: **المرجع في التنظيم الحديث للمؤسسة**، ط1، دار الباحث، الجزائر، 2019

18) بن جروة حكيم، بن تفات عبد الحق: **تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية**، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020.

19) بن عنتر عبد الرحمن: **إدارة الموارد البشرية ـ المفاهيم والاسس الابعاد والاستراتيجيات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

20) بودهان الياميين: **تحولات الاعلام المعاصر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

21) جميل درباشي: المرشد في العلاقات العامة، مجلة المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، فلسطين ، ط1 ، 2011

22) جودة محفوظ، الزعبي حسين، المنصور ياسر: **منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف**، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

23) حامد الضمور هاني: **تسويق الخدمات**، ط1، دار وائل للنشر، عمان،2002

24) حسن بني مصطفى علي محمد: **أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن،2017.

25) حسن مسلم عبد الله: **الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق**،دار المعتز للنشر والتوزيع،الأردن، 2014.

26) حسنين أحمد جابر: **الإعلام العربي بين التنوير والتزوير**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

27) خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر:**القائد المتميز بين الموهبة والإبداع**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2013.

28) داودي أحمد: **الفعالية التنظيمية**، عمان، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.

29) داولينغ غراهام ترجمة شحادة وليد: **تكوين سمعة المؤسسة (الهوية، الصورة والأداء)**، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2003.

30) الدليمي عبد الرزاق: **نظريات الإتصال في القرن الواحد والعشرون**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

31) دليو فضيل: **إتصال المؤسسة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر،2003

32) دودين أحمد يوسف: **إدارة الأعمال الحديثة (وظائف المنظمة)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2020

33) الديل صالح بن عبد الله: **مهارات البحث الاجتماعي وتقنياته**، دار العبيكان للنشر، الرياض السعودية، 2019.

34) ذوقات عبيدات وآخرون: **البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه**، الطبعة السابعة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001

35) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: **إدارة العلاقات العامة – المدخل الاستراتيجي**، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر،2005

36) رايس وفاء: **نظام التسيير بالأهداف في المؤسسات العامة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016

37) رشاد إبراهيم مصطفى محمد: **جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات**،عالم الكتب، مصر، 2014

38) رشتي جيهان احمد :**الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978

39) روفيد جونثان ، ترجمة علا أحمد إصلاح: **إدارة مخاطر الأعمال، دليل علمي لحماية أعمالك**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2008.

40) سائر بصمه جي: **الابتكار الناجح: كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة عملية**،دار الكتب العلمية، لبنان، 2016

41) سردوك علي، زيايتة يونس: **صورة المؤسسة، المفهوم، المكونات، وإدارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية**، دار ألفا للوثائق النشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، 2023

42) سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان: **منهجية العلوم الإجتماعية**، دارالهدى،الجزائر، 2006

43) سويدان نظام موسى: **المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس والإستراتيجيات-كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية-**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010

44) شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005

45) شدوان علي شيبة:**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016

46) الشديفات بكر إبراهيم عبد الله: **أثر الإدارة الاستراتيجية على تطوير إدارة الموارد البشرية بالتطبيق على المركز الجغرافي الملكي الأردني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

47) الشمري محمد مرضي: **المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،2016.

48) صالح سليمان: **وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية**، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.

49) صالح محمد وليد: **محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

50) الصباغ عماد: **نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

51) صقر أحمد عاشور: **إدارة القوى العاملة**، الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1979.

52) الطائي حميد، العلاق بشير: **إدارة عمليات الخدمة**، ط2، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

53) الطائي حميد، العلاق بشير: **أساسيات الاتصال، نماذج ومهارات**، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

54) العامري محسن صالح مهدي، الغالبي منصور طاهر حسين: **الإدارة والأعمال**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2007.

55) العبادي دباس هاشم فوزي، سلطان الطائي يوسف حجيم: **التعليم الجامعي من منظور اداري قراءات وبحوث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

56) عباس حسين ، الجنابي أحمد: إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017

57) عبد العال النعيمي محمد: **تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

58) العتيبي محمد: **الإتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية**، دار الوراق، الأردن، 2010.

59) عجوة علي: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط5، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

60) عجوة علي: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.

61) عدلي العبد عاطف، فوزية آل علي، نهى عاطف العبد: **المرأة العربية ووسائل الاعلام**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008.

62) العدوي فهمي محمد: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011

63) العزازي أحمد إدريس محمد:**العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية**، الزقازيق، مصر، 2004.

64) عفيفي محمد الهادي: **برامج التسويق وإدارة الاعمال**، المكتبة الاكاديمية، شركة مساهمة مصرية، مصر، 2009.

65) العلاق بشير: **تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

66) عواج سامية: **الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجيات**، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2019.

67) عواد حسين فاطمة: **الإتصال والإعلام التسويقي**، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

68) عيشور سعيد: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية**، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر،2017

69) غباشي نيفين أحمد: **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة-آليات إدارة الازمات**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008.

70) غريب عبد السميع: **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**،مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر،2006 .

71) غريفن جيل ترجمة الأرمنازي أيمن: **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح**، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.

72) قاسيمي ناصر، لراري عبد السلام: **المنهجية التطبيقية**، ط1، دار التل للطباعة والنشر، البليدة، الجزائر،2021.

73) كافي مصطفى يوسف: **اقتصاديات البيئة والعولمة**،دمشق، سوريا، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

74) كامل محمد المغربي: **أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية**، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن،2011

75) كامل نجيب وآخرون: **الاتصال داخل المؤسسة**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2019

76) الكلالده طاهر محمود: **إتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية**، دار اليازوري العلمية، الأردن، .2016

77) كنعان علي: **الاعلام البرلماني والسياسي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018

78) ليلى بكري: **تطوير إدارة الموارد البشرية نظرة على العالم العربي**، الشركة المتحدة للطباعة والنشر، الامارات، 2009.

79) ماجد الطاهر أسمهان: **مقدمة في نظم المعلومات الادارية**، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2011

80) ماجد عبد المهدي: **مساعدة إدارة المنظمات منظور كلي**، ط1، دارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ،2013.

81) ماجكين شولتز، جوهاتش ماري ، موغانس لارسن، ترجمة الأبرش رياض: **المنظمة المعبرة الهوية، السمعة والعلامة التجارية**، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2004.

82) محمد المبيضين صفوان وعائض بن شافي الأكلي: **التوظيف والمحافظة على الموارد البشرية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

83) محمد المصري سعيد: **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.

84) المحمدي سعد علي ريحان: **إدارتا التميز والجودة صورة المنظمات المعاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2022

85) المحمودي سرحان محمد علي: **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، صنعاء اليمن، 2015

86) مسعداوي يوسف: **أساسيات في إدارة المؤسسات**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013

87) مصلح الصالح: **بناء النظرية الاجتماعية**، الرياض، دار النشر العلمي والمطابع، السعودية، 2010

88) منذر صلاح: **نظم المعلومات الإدارية منشورات المنظمة العربية للعلوم الإدارية**، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، الأردن، 1981.

89) ميرال مصطفى عبد الفتاح، أبو زيد فاروق: **صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية**، ط 01، دار العالم العربي، القاهرة، مصر،2013.

90) نايف قاسم، المحياوي علوان: **إدارة الجودة في الخدمات**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

ج- المجلات العلمية:

91) بومشعل يوسف: **فعالية إستراتيجيات الاتصال الحدثي في تعزيز سمعة المؤسسة**، مجلة المعيار، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، المجلد 25، العدد 59، 2021

92) ترغيني صالح: **دراسة استكشافية لمستوى تأثير إدارة المعرفة في أبعاد الابتكار من وجهة نظر تحليلية لآراء عمال مؤسسة ورود**، المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية، الوادي-الجزائر، المجلد 03، العدد 01، جوان 2020

93) حجاج حسان: **توظيف الأحداث كإستراتيجيات إعلامية وإتصالية في المناسبات من طرف المؤسسات الثقافية والسياحية بقسنطينة**، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية- بحوث ودراسات-، جامعة البليدة 2، المجلد09، العدد 02، 2022

94) الحوري فالح عبد القادر، الزيادات ممدوح، عبابنه هايل: **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية**، مجلة شؤون إجتماعية، جمعية الإجتماعيين، الامارات العربية المتحدة، المجلد 31، العدد 121، مارس 2014.

95) رقاني أيوب: **أثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية: دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3، الجزائر، العدد49، 2018

96) زهاق محمد، بغداد باي عبد القادر، دريدي عبد القادر: **أثر الهواتف الذكية على العلاقات الاجتماعية للشباب**، مجلة الفكر المتوسطي، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان- الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2021

97) شليحي الطاهر: **تأهيل الموارد البشرية في المؤسسات المالية الإسلامية**، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 02، 2012

98) شيشة نوال: **أثر التغيير التنظيمي على الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ـدراسة حالة-**، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 17، المجلد 02، 2017

99) طاهري طه ياسين، أحمد مصنوعة: **دور استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة الوكالة السياحية أماكن بالجلفة**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مخبر تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2021

100) طه كردى أحمد السيد: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، مصر، 2011.

101) عرايبية محمد كريم، نواري أمال: **الاتصال الحدثي بين التأسيس والتأصيل**، المجلة الدولية الاتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم- الجزائر، المجلد 03 العدد 01، 2016

102) عفيفى محمد نهال: **الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك**، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة الإسلامية والفنون، مصر، المجلد 4، العدد 13، 2019

103) غضاب يمينة، بلخيري كمال: **آليات توطين الثقافة المؤسساتية في تحقيق أهداف المؤسسة،** مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، المجلد 5، العدد33، جانفي 2019

104) فنينش يونس، براح أحمد: **العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات،** مجلة التنمية وإدارة الموارد البشريـة – بحوث ودراسات، جامعة البليدة 2 لونيسي علي، الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021.

105) قرواط يونس: **أهمية الكفاءات البشرية وتطويرها في الإدارة المحلية -عرض لاستراتيجية تطوير الكفاءات في الجماعات المحلية في الجزائر،** المسيلة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 02، العدد 04، 2018

106) مانع فاطمة: **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،** مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 01، العدد 10، 2014

107) محمد عفيف غدير: **سيميولوجيا الاتصال البصري في التصوير المعاصر،** المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربية عن طريق الفن، مصر، المجلد 7، العدد 27، 2021

108) بلخيري مراد: **مجالات الدراسة وحدودها في البحوث السوسيولوجية،** مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، المجلد06، العدد02، ديسمبر 2020

109) معوض السيد عبد المنعم، سلوى أبو العلا محمود، حنان مرسى جابر القاصد :**دراسة البعد النفسي للألوان في تصميم الفراغات الداخلية،** مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة الإسلامية والفنون، مصر، المجلد 7، العدد 6، 2017

110) النمشي مراد محمد، قائد عماد عبد الوهاب: **العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن،** مجلة الدراسات الاجتماعية، اليمن، المجلد 21، العدد 45، يوليو – سبتمبر 2015

111) هيشور محمد لمين: **دور ثقافة المؤسسة في إحداث التطوير التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة السباكة بتيارت،** مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 9، العدد 28، سبتمبر 2017

112) الوكيل ايمان: **أثر الابتكارالمؤسسى على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة، دراسة حالة بنكمصر،** مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية مصر، المجلد 2، العدد 2، 2021

113) ولد مجبر حبيب، بلوصيف الطيب: **دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية،** مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة1، المجلد32، العدد04، ديسمبر 2021

د- الأطروحات:

114) حجاج حسان: **الإتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر: حالة مؤسسة السياحة والثقافة،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص العلاقات العامة، جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2016/2015

115) حداد إبراهيم:**علاقة القيم التنظيمية والثقة التنظيمية بسلوكيات المواطنة التنظيمية لدى موظفي شركة اتصالات الجزائر: دراسة تطبيقية بمديريات ولايات الوسط،** أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة لونيسي علي البليدة2، الجزائر، 2022/2021

116) رقاني أيوب:**الإتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2017/2016

117) شقراني صفية:**أثر العدالة التنظيمية على مستويات الصراع في المنظمة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الأغواط والجلفة،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، 2021/2020

118) الشيخ سعيدة:**التمكين في المنظمات الخدمية وتأثيره على الرضا الوظيفي للعاملين فيها: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2020/2019

119) العابد ليندة: **النسق القيمي للإدارة وعلاقته بتوجيه الفعل التنظيمي، دراسة ميدانية بمركب النسيج E.A.T.I.T،** أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2010

120) عرايبية محمد كريم: **الإتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية "التقنيات والآليات" مؤسسة موبيليس نموذجا،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي، جامعة محمد الشريف مساعدية، سوق أهراس، الجزائر، 2020/2019.

121) كامل نجيب: **الصورة الذهنية للجماعات المحلية،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018 / 2019

122) همیسي نور الدين: **صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن في الجزائر،** أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017/2016

ه- المواقع الالكترونية:

123) الاء، **نظرية إرفينغ غوفمان**، المرسال، نشر بتاريخ 11 يناير 2020، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2023/01/16، الساعة 20:58، الموقع الالكتروني:
https://www.almrsal.com/post/885205

124) **إرشادات عامة بشأن البيئة والصحة والسلامة**، مجموعة البنك الدولي، 30 ابريل/نيسان 2007، تاريخ الاطلاع: 2022/11/14، الساعة 19:00
الرابط: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/d5fe1ab5-c126-4a2f92e5e6d174804f3c/0000199659ARar005%2B%2BEHS%2BGuidelines.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nPtgyqg&ContentCache=NONE&CACHE=NONE

125) العيران رقية: **المسؤولية الاجتماعية للشركات، بين الواجب الوطني الاجتماعي والعمل التطوعي**، تاريخ الاطلاع: 2022/11/14، الساعة21:24، الرابط-https://www.aman palestine.org/reports-and-studies/8596.html :

126) بيازيد سالم: **اتصالات الجزائر تشارك في معرض الإنتاج الوطني**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/29، الساعة 21:21،
الرابط:https://algeriescoop.dz/?p=80618

127) خبيزي عيسى:**اتصالات الجزائر في أبواب مفتوحة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالجلفة**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/02، على الساعة 15:06، الرابط:
https://www.djelfainfo.dz/ar/mobile/news/djelfa/4212.html

128) دلاي هند: **اتصالات الجزائر تكثف من جهودها التضامنية لمكافحة تفشي وباء كوفيد19**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/05، على الساعة 10:10، الرابط:
https://www.elikhbaria.dz

129) **دليل مرجعي حول التنمية المستدامة**، مجموعة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، الاسكوا، الأمم المتحدة، الاطلاع على الموقع 2022/12/25، الساعة 18:45،
الرابط:-https://unsdg.un.org/sites/default/files/2021-09/unsdg-sdg-primer report-ar_july6%281%29.pdf

130) كحلوش محمد:**مجمع اتصالات الجزائر يشارك في الطبعة الثالثة والخمسين للمعرض الدولي بالجزائر**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ:2022/09/27، على الساعة: 20:01، الرابط:
https://www.dzair-tube.dz

131) مؤسسة إتصالات الجزائر: **الفاتورة الالكترونية**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/20، على الساعة: 17:30، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/efacture-prod82

132) مؤسسة إتصالات الجزائر: **ايدوم فيبر للمحترفين**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/14، على الساعة: 15:30، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/idoom-fibre-professionnel-prod53

133) مؤسسة إتصالات الجزائر: **تصميم المواقع الإلكترونية**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/07، على الساعة: 23:00، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/conception-site-web-prod18

134) مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة المؤتمرات عن بعد**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/07، على الساعة: 14:00، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/visioconference-prod13

135) مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدوم فيبر**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/07/28، على الساعة: 16:00، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fibre-prod50

136) مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدوم فيكس**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/07/22، على الساعة: 17:00، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1

137) مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدومADSL**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/07/28، على الساعة: 22:00، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-adsl-prod3

138) مؤسسة إتصالات الجزائر: **خدمة إيدومIDOOM 4GLTE**، بتاريخ: 2022/08/02، على الساعة: 21:22، الرابط: https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-4g-lte-prod7

139) مؤسسة إتصالات الجزائر: **مركز الاتصالات المتعددة القنوات**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/10، على الساعة: 15:00، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/entreprises/centre-de-contacts-prod12

140) مؤسسة إتصالات الجزائر:**نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائر**،الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/08/10، على الساعة 20:39، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2

141) موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر الشريك الرسمي للندوة حول مراكز الاتصال**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/10/02، على الساعة: 15:02، الرباط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

142) موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر أول مؤسسة تنال وسام في خدمتكم الشريك الرسمي للندوة**، الاطلاع على الموقع بتاريخ: 2022/11/02، على الساعة: 15:30، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

143) موقع اتصالات الجزائر: **اتصالات الجزائر تنظم حملة وطنية تحسيسية بالمدارس احتفالا باليوم العالمي للإنترنت الآمن**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/10/10، على الساعة: 18:00، الرابط:https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

144) موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر تنظم حملتها السنوية للتبرع بالدم عبر 48 ولاية**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/26، على الساعة: 10:45، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

145) موقع اتصالات الجزائر: **اتصالات الجزائر تنظم عملية تنظيف الشواطئ**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/28، على الساعة 14:55، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-

146) موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر: توزيع أزيد من 600.000 كمامة مجانا على التلاميذ المعنيين باجتياز امتحاني شهادة التعليم المتوسط والباكالوريا**، الاطلاع على الموقع الالكتروني بتاريخ: 2022/09/26، على الساعة: 19:30،
الرابط:https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

147) موقع اتصالات الجزائر:**اتصالات الجزائر تشارك في المعرض الدولي بنواكشط**، الاطلاع على الموقع بتاريخ:2022/11/13، على الساعة: 18:20، الرابط:
https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse

ثانيا/ باللغة الأجنبية:

أ- المعاجم والقواميس:

148) Beitone Alain et autres : **Dictionnaire des sciences économiques**, 2 ème édition, Edition:Armand colin, Paris, 2007

ب- الكتب:

149) AL Hasseal Mustapha: **Marketing Management, Information, Communication et Stratégie**, 3ème édition, édition PublibooK, France, Paris, 2011

150) Albert Caruana: **An attitudinal measure of, corporate reputation**, in a book Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation, Routledge, London, 2008

151) Alessandri Susan Westcott:**Visual Identity : Promoting And Protecting The Public Face Of An Organization**, Routledge, London & New York, 2015

152) Babkine Anthony, Adrien rosier: **Réussir l'organisation d'un événement, Eyrolles éditions d'organisation**, Paris, 2011

153) Beger Rudolf: **Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-Of-The-Art Guide**, Springer, 2018

154) Billiet Stéphan: **Les relations publiques**, **Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics**, dunod, Paris, 2009

155) Capron Michel, Quairel-Lanoizelée Françoise : **La Responsabilité sociale d'Entreprise**, édition : La découverte, Paris, 2007

156) Casbannes Severin, Damon Julien, Haignerie Claudie: **des Assises du Mécénat - L'impact du Mécénat, édition cité des sciences et de l'industrie**, 21ème édition, paris, 2013

157) Catellani Andrea, **Sauvajol-Rialland Caroline, Allard-Huver François, Les relations publiques**, 2 ème, édition : Dunod, France, 2022.

158) Chantal lai, Aimé Isabelle: **La marque**, 2ème édition, Edition : Dunod, France, 2005

159) Davis John Bryan, Dolfsma Wilfred:**The Elgar Companion to Social Economics**, 2 ème Edition, Edward Elgar Publishing,USA. 2015

160) Décaudin Jean-Marc, Igalens Jacques, Stéphane Waller: **La communication interne (Stratégies et techniques), Collection Ressources,** 4èmeédition, Dunod, paris, France, 2017

161) Delavallée Eric: **La culture d'entreprise pour manager autrement**, Edition organisation, Paris, 2002

162) Demeure Claude: **Marketing Aide-mémoire**, 6ème édition, Edition: Dunod, Paris, 2008

163) Desbord Michel, Ohl Fabien, Gary Tribou: **Marketing du sport**, économica, Paris, 2004.

164) Dowling Grahame: **Creating better corporate reputations, An Australian perspective**, in a book Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation, Routledge, London, 2008

165) Dubois David, William J. Rothwell & others:**Competency-Based Human Resource Management**, California, United States of America,Davies-BlackPublishing, 2004

166) Ekissi Claverie, Adaye Kevin Kra: **enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise**, université Alassane Ouatara, Paris, 2015

167) Fisch Michael:**Le parrainage (sponsoring), définition pratique et utilité**, GRIN verlag, France, 2014

168) Friedman S. Robert, Desiree M. Roberts, Linton D. Jonathan: **Principle Concepts of Technology and Innovation Management: Critical Research Models**, Information Science reference, Hershey & New York, United States of America, 2008.

169) Gerry Johnson, Scholes Kevan: **Exploring Corporate Strategy: Text and Cases**, 4th-Ed, Prentice Hall, united states of america, 1997.

170) Gilley W.Jerry, Gilley Ann: **Vision, mission, goals, and objectives**, in a book the praegerhandbook of humanresource management, V1, United States of America, Praeger Publishers, 2019

171) Heding Tild, charlotte f. knudtzen, mogensbjerre: **brand management research theory and practice**, routledge, london& new york, 2020.

172) Igalens Jaques, Joras Michel : **La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel**, édition d'organisation, Paris, 2002

173) Johnston Jane, Zawawi Clara, brand Jeffrey E: **Public relations: An overview, in a book Public relations: Theory and practice**, Allen &Unwin, Crows Nest, Australia, 2009.

174) Johnston Robert E, Bate Douglas: **The power of strategy innovation :à new way of linkingcreativity and strategic planning to discovergreat business opportunités**, Amacom,United States of America, 2003

175) Lamizet Bernard: **Sémiotique de l'événement,** Hermes Science, la Voisier, Paris, France, 2006.

176) Lanekeller kevin: **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**, 4ème édition, pearson education, publishing as prentice hall, united states of america, 2013

177) Lendrevie Jacques, Bernard Brochand: **Le Publicitor**, 4ème édition, Paris, édition Dalloz, 1993.

178) Lendrevie Jaques, Levy Julien, Lindon Denis: **Mercator**, 8èmeédition, paris, 2006

179) Libaert Thierry, Westphalen Marie-Hélène: **La communication externe des entreprises**, 3ème édition, Dunod, Paris, 2011

180) Libaert Thierry, Westphalen Marie Hélène: **Communicator tout la communication d'entreprise**, 6 ème édition, dunod, Paris, 2012

181) Libaert Thierry: **La communication verte, Réédition Nouvelle préface de l'auteur**, édition Qic, 2007

182) Mabianda Patrice, Mouandjo Lewis, Biombi Pierre: **Théorie et pratique de la communication**, Harmattan, Paris, France, 2010

183) Malaval Philippe, Décaudin Jean-Marc: **Pentacom, communication corporate,interne, financière marketing b-to-c et b-to-b**, 3èmeédition, édition Pearson, France, 2012

184) Mercklé Pierre: **Sociologie des réseaux sociaux**, 3èmeédition, édition: la découverte, paris, 2016

185) Mintzberg Henry, Quinn James Brian : **The Strategy Process: Concepts, Context, Cases**, U.S.A, Prentice-Hall, 1998

186) Noël Gérard, Loïc Armand: **Communication responsable des entreprises : pour une relation de confiance avec les consommateurs**, Guide pratique à destination et des organisations professionnelles, Edition: MEDEF, paris, 2022.

187) Olivier.Serrat: **Harnessing Creativity and Innovation in the Work place**, singapore, Knowledge Solutions, 2009.

188) Pascal Christophe: **La communication événementielle**, 2ème édition, Édition d'unod, Paris, France, 2022.

189) Peet van Biljon: **Innovation for Value and Mission : An Introduction to Innovation Management and Policy**, Walter de Gruyter, GmbH, Berlin/Boston, 2022

190) Perkins William: **L'évènementiel une communication sans limite… ou presque. Expériences**, principes et réflexions – Histoire d'être, Paris, 2003

191) Piau Jean, Bizot Éric et ChImisanas Marie Hélène: **Communication**, 2 ème édition, dunod, Paris, 2014

192) Pylemillar Dan, Robert L. heath: **Responding to crisis a rhetorical approach to crisis communication**, routledge, new yourk&london , 2013

193) Rapeaud Mathias Lucien: **La communication évènementielle de la stratégie à la pratique avec l'éco conception et le digital**, Vuibert, Paris, 2016.

194) Rapeaud Mathias Lucien: **La communication évènementielle de la stratégie à la pratique**, 2ème édition, Magnard Vuibert, Paris, 2016

195) Regenthal Gerhard, Ganzheitliche: **Corporate Identity Profilierung von Identitätund Image**, gabler, Netherlands, 2009

196) Richard R. Dolphin: **Fundamentals Of Corporate Communications**, Routledge London, Great Britain, 2009.

197) Thévenet Maurice: **La culture d'entreprise**, 5ème édition: que sais-le? Paris, 2007

198) Timothy W.Coombs,. Holladay Sherry.J:**It's Not Just PR: Public Relations in Society**, 1ère édition, Wiley Blackwell, New Jersey, États-Unis, 2007.

199) Ulf Pillkahn:**Using Trends and Scenarios as Tools for Strategy Development**, Publicis Corporate Publishing, Germany, 2008

200) Vella Kevin James, Melewar T.C: **Explicating the relationship between identity and culture, A multi-perspective conceptual model**, in a book Facets Of Corporate Identity, Routledge, Madison Ave: Communication And Reputation, London, 2008

201) Veniard Marie: **La nomination des évenements (Essei de sémantique discrusive)**, Presses universitaire de franche-comité, France, 2013

202) Viot Catherine: **L'essentiel sur le Marketing**, édition Berti, Alger, 2006.

203) Walliser Björn**: le Parrainage, sponsoring et mécénat**, 2èmeédition, édition : Dunod, France, 2010

204) Watson Tom, Philip J. Kitchen:**Corporate communication, Reputation in action**, in a book Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation, Routledge, London, 2008.

205) Wilcox Dennis L, Glen T. Cameron : **Public Relations Strategies and Tactics**, 8th Edition Pearson, Boston, 2006.

ج- المجلات العلمية:

206) ABAGAIL Mc williams, Siegel Donald: **Corpoate social responsibility: A theory of the firm perspective**, Academy of Management Review, vol 26, n° 01, 2001

207) Abratt Russell, Thabiso Nsenki Mofokeng : **Development And Management Of Corporate Image In South Africa**, European Journal Of Marketing, Vol 35, N° 3/4, 2001

208) Alena D. Matraeva & others: **Development of Creativity of Students in HigherEducationalInstitutions: Assessment of Students and Experts**, Universal Journal of Educational Research, vol 8,n° 01, 2020

209) Algoblan Najah: **The mental images of the library profession and information institutions and its future,** QScience Connect, vol 16, n° 3, science connect, slaagc.4, 2016

210) Archie B. Carroll, Shabana M. Kareem: **The business case for corporate social responsibility: areview of concepts, research and practice**, International Journal of Management Reviews, Vol 12, n° 01, 2010.

211) Archie B. Carroll: **A three-dimensionalconceptual model of corporate performance**, Academy of Management Review, Vol 04, n° 04, 1979.

212) Atienza Margaret R. Cristine: **Building Organizational Identity An Insider : Action Research from: A Founder's Viewpoint,** Systemic Practice and Action Research, vol 30, n°6, 2017

213) Avotra Andrianarivo A. Ralison Ny & others: **Struggling With Business CorporateCynical Impression? Powerful Methods of CSR to EnhanceCorporate Image and Consumer Purchase Intention**, Frontiers in Public Health, vol 9, 2021

214) Boistel Philippe: **La communication évènementielle, plus stratégique que commerciale**, Revue management et avenir, n° 6, 2005.

215) Boutin Eric, Pei Liu et Lysiane Buisson**: Veille d'image sur Internet: enjeux, méthodes, limites**, Communication & Organisation, vol 34, n° 02, 2008.

216) Charles Fombrun, Gardberg Naomi, Sever Joy: **The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation**, Journal of Brand Management, vol 07, 2000

217) Childs Peter & others: **The Creativity Diamond—A Framework to AidCreativity**, journal of intelligence, Basel, vol 10, n° 4, 2022

218) Chun Rosa: **Corporate reputation: Meaning and measurement**, International Journal of Management Reviews, vol 07, n° 02, 2005

219) Claveie Léa, Noémie, Baze et autres**: Co-construire le mécénat de demain en Occitanie**, édition science po Toulouse, Admical – entrepreneurs de mécénat, France, 2018

220) Clergeau-Allain Cécile, Beauvais Des, Paulus Krystel: **Démarche RSE dans l'évènementiel: Repérage multidimensionnel des parties prenantes**, Mondes du tourisme, vol 12, 2014,

221) Dennis A. Gioia, Schultz Majken, Kevin G. Corley: **Organisational Identity, Image and Adaptive Instability**, Academy of Management Review, vol 25, n° 01, 2000.

222) Elif Karaosmanoglu, Melewar T.C: **Corporate communications, identity and image: A research agenda**, Journal of Brand Management, Palgrave Mac Millan Ltd, vol14, no ½, , 2006

223) Fred Emery,Trist Eric: **The Causual Texture of Organizational Environments**, Human Relation,USA, vol 18, n°01,2020 .

224) Fillis Ian: **Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization**, Corporate Reputation Review, vol 6, n° 3, 2003

225) Ghosh Koustab: **Developing organizational creativity and innovation Toward a model of self- leadership, employee creativity, creativityclimate and work place innovative orientation**, Management ResearchReview, Emerald Group Publishing Limited, Vol 38, n° 11, 2015

226) Gotsi Manto, Wilson Alan: **Corporate reputation: Seeking a definition Corporate Communications**, An International Journal, vol 6, n°01, 2001

227) Gürhan-Canli Zeynep, Batra Rajeev: **When Corporate Image Affects Product Evaluations : The Moderating Role Of Perceived Risk**, Journal Of Marketing Research, American Marketing Association, Vol 41, N° 2, May 2004

228) Heller Thomas : **L'invisible de l'image, Communication et organisation**, Presses universitaires de Bordeaux, France, vol 02, n° 34, 2008

229) Heyden C. Van der, Rijt G. Van der: **Societal Marketing and Philanthropy in Dutch Companies**, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol 12, n° 01, 2004.

230) KallaK Hanna: **Integrated internal communications a multi disciplinary perspective**, Corporate Communications, An International Journal, vol 10, no 4, 2005

231) Larhrissi Nadia, Omani Laila: **La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque**, La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine, n°6, juillet 2020.

232) Le Velly Ronan: **Les démonstrateurs de foires (des professionnels de l'interaction symbolique)**, Centre Nantais de Sociologie, UFR Droit et sciences politiques, Ethnologie française, 2007

233) Lichtenstein Donald R, Drum Minette E. wright, Braig Bridgette M: **The Effect of Corporate social responsibility on consumer donations to corporate supported non profits**, Journal of Marketing, vol 68, n°4, 2004.

234) Maghrabi Ahmed: **Compelling Claims on Multinational Corporate Conduct**, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 08, n° 02, 2006.

235) Meisinger Susan R & others: **The four Cc if RH profession : beingcompetent, curious, courageous, and caring about people, in The Future of Human Ressource Management**, **Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration**, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management, vol 44, n°0 2, 2005.

236) Mirvis Philip, Googins Bradley: **Stages of Corporate Citizenship**, California Management Review, Vol 48, n° 02, 2006

237) Naomi A. Gardberg, Charles J. Fombrun: **Corporate Citizenship creating intangible assets across institutional environments**, Academy of Management Review, Vol 3,n° 02, 2006.

238) Ouerdiane Gara-Bach, Emna ChihaGaha: **La citoyenneté d'entreprise : un déterminant de l'engagement organisationnel?**, La Revue des Sciences de Gestion, n° 3-4, 2009.

239) Prokeinová Renáta: **Analyse of Principles of Corporate Social Responsibility in Food Industry in the Slovak Republic. Slovak Republic : štatistika v SAS-e**, Slovak University of Agriculture, Nitra, vol 49, n° 03, 2012

240) Purwanto Edi, Deviny July, M. Mutahar Ahmed: **The mediating role of trust in the relationshipbetweencorporate image, security, word of mouth and loyalty in M-bankingusingamong the millennial generation in Indonesia**, Management & Marketing,Challenges for the Knowledge Society, vol 15, n° 2, 2020

241) Pylemillar Dan, robert L heath: **Responding to crisis a rhetorical approach to crisis communication**, routledge, new york&london, , 2003.

242) Sen Sankar, Bhanu Chitra Bhattacharya, Kors chun, Daniel: **The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships : A field experiment**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 34, n° 02, 2006.

243) Spielmann Guy: **L'événement-spectacle, Pertinence du concept et de la théorie de la performance**, journal of Communications, vol 1, n° 92, 2013.

244) T.C Melewar, ElifK araos manoglu, Douglas Paterson:**corporate identity: concept, components and contribution**, journal of general management, vol 31 n° 01, autumn, 2005

245) Virvilaite Regina, Ugne Daubaraite: **Corporate Social Responsibility In Forming Corporate Image**, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Vol 22, n° 5, 2011

246) Waddock Sandra, Smith Neil: **Corporate social responsibility audits: Doingwell by doing good**, Sloan Management Review, Vol 41, n° 02, 2000

د- الأطروحات:

247) Fantodji Mahounan: **Analyse d'un processus de Co-Construction dans un projet collectif**, , Université du Québec à Chicoutimi, 2016.

248) Miranda Monica: **l'évènement urbain festif : vers une gestion de site exploratoire sur l'espace public? Les cas de Nantes et de Bordeaux**, Thèse de doctorat de l'Université Paris-Est, école doctorale ville, transports et territoires, Université Paris-Est, 2010.

249) Nizar ayed, Halène Yildiz**: La communication évènementielle "participative" et rôle de l'engagement comportemental**, France, 2019

و- التقارير:

250) Legrain Dominique: **L'environnement nouvel enjeu pour le mécénat d'entreprise, rapport de l'inspection générale de l'environnement**, ministère de l'écologie du développement et de l'aménagement durables,France, 2007.

م- المواقع الالكترونية:

251) Auste Valikonyte : **Communicating Corporate Social Responsibility**, Published on 22/02/2020, consulté 13/04/2022 à 19 :23, link:https://www.linkedin.com/pulse/communicating-corporate-social-responsibility-auste-valikonyte

252) Laurichesse Basstien: **Qu'est-ce que l'événementiel?**,Consulté le18/06/2021à 18:00, le Lien : https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/definition-evenementiel

253) Dictionnaire Français (online) : **Définition du terme évènement**, Consulté le 16/11/2022 à 22 :47, le lien : https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/evenement/

254) Didry Nico: **Les enjeux de l'événementiel (sportif Approche économique et études de cas)**, 2008, Consulté le 16/11/2022 à 20:30https: le lien : https//livre.prologuenumerique.ca/

255) Donnadieu Gérard, Durand Daniel, Neel Danièle, Nunez Emmanuel, Lionel Saint-Paul: **L'Approche systémique : de quoi s'agit-il ? Synthèse des travaux du Groupe AFSCET " Diffusion de la pensée systémique**", Septembre 2003, consulté 11/02/2022 à 14:30, le lien: http://www.afscet.asso.fr/SystemicApproach.pdf

256) Granger Laurent: **Communication institutionnelle (ou corporate), définition et pratiques**, publié le 29/08/2022, consulté 14/01/2023 à 1500, le Lien :https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm

257) Mayol (S), Publié par Looys: **l'événement et la communication événementielle**, consulté le 11/01/2022 à 18 :00, le lien :https://slideplayer.fr/slide/447399/

258) Pirotton Gérard: **Introduction à la systémique**, etopia, Novembre 2005, analyse n°18,consulté le 12/02/2022 à 22:30, le Lien : https://www.taesch.com/wpcontent/plugins/zotpress/lib/request/request.dl.php?api_user_id=4825977&dlkey=67YPV4R3&content_type=application/pdf

259) **Qu'est-ce qu'un événement? Les sciences sociales face à l'événement**, Consulté le15/06/2021à 15:30, le lien : https://journals.openedition.org/terrain/1888

260) Sandy (R): **Élaborer efficacement son plan de communication évènementielle**, Consulté le 18/06/2021à 21:15, le lien : https://www.evenement.com/guides-professionnels/elaborer-efficacement-son-plan-de-communication- evenementielle/

261) Torre grosa Stéphane: **Squid impact, La communication interne : pourquoi et comment ?**, consulté 12/01/2022 à 19:10, le lien : https://www.squid-impact.fr/communiquer-en-interne-pourquoi-et-comment/

262) **Un grain de sel, diagnostic, stratégie et plan de communication, de quoi parle-t-on?**, consulté le 09/01/2022 à 16:00, le lien : https://www.ungraindesel.fr/Diagnostic-strategie-et-plan-de-communication-de-quoi-parle-t-on

الملاحق

الملحق رقم 01

إستمارة البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة2 – لونيسي علي–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص: علم اجتماع الاتصال

استمارة بحث حول:

الإتصال الحدثي و علاقته بصورة المؤسسة الخدمية
دراسة ميدانية بالمديرية العامة لإتصالات الجزائر

Event communication and its relationship to the image of the service company
A field study at the General Directorate of Algeria Telecommunications
La communication événementielle et son rapport avec l'image de l'entreprise de services:

هذه الإستمارة تندرج في اطار إعداد بحث لنيل شهادة الدكتوراه، فارجوا منكم المساهمة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة بعناية، وأعلمكم ان اجاباتكم، ستستخدم في إطار بحثي وبكل سرية
شكرا لكم على تعاونكم

إعدادالطالب: **إشراف الاستاذة:**

زمور بدرالدين **د.عيشاوي وهيبة**

المحور الأول :البيانات الشخصية :

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: من20 ⟵ 29 ☐

من30 ⟵ 39 ☐

من40 ⟵ 49 ☐

من50 ⟵ 59 ☐

من60 سنة فما فوق ☐

3- المستوى التعليمي:

متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

ثانيا :بيانات خاصة بالخلفية المهنية لعينة البحث

4- التصنيف المهني: إداري ☐ تقني ☐ إداري- تقني ☐

5- الوظيـفة لحالية.....

6- رتبة الفئات السوسيومهنية داخل المؤسسة :

إطار سامي ☐ إطار متوسط ☐ عون تحكم ☐ عون تنفيذ ☐

7- الأقدمية:

من 1 ⟵ 4 سنوات ☐

من 5 ⟵ 9 سنوات ☐

من 10 ⟵ 14سنة ☐

من 15 ⟵ 19 سنة ☐

من 20 سنة فما فوق ☐

8- هل لديك خبرة سابقة خارج هذه المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنــعم :ماهي الفائدة التي قدمتها لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

.....

.....

المحور الثاني: بيانات خاصة بالبيئة الداخلية و الخارجية و نجاعة الاتصال الحدثي في مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا :بيانات خاصة بتأهيل عمال بمؤسسة اتصالات الجزائر

9- هل يوجد مخطط للتكوين لدى مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال الاتصال الحدثي؟

نعم ☐ لا ☐

10- هل يخص مخطط التكوين الفئات السوسيومهنية التالية :

الإطارات ☐

أعوان التحكم ☐

أعوان التنفيذ ☐

الجمـيع ☐

11- هل استفدت من هذا التكوين؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنعم ما هي الفوائد التي اكتسبتها من تكوينك في مجال الاتصال الحدثي ؟

.....

.....

ثانيا:بيانات خاصة بالنظام المعلوماتي

12- ما هي الميزات الواجب توفرها في المشرفين على النظام المعلوماتي بمؤسستكم؟

الميزات الاتصالية:

- الإنصات ☐
- الإقناع ☐
- الاهتمام برأي الآخر ☐
- قدرة الوصول إلى الرأي الصائب ☐

الميزات الشخصية:

إتزان الشخصية ☐

- الثقة في النفس ☐
- الفطنة و الذكاء ☐
- الموضوعية ☐

13- ما هي أهم الطرق والوسائل المعتمدة في إيصال المعلومات أثناء الأحداث المنظمة من طرف مؤسستكم ؟

المكتوبة ☐ الشفوية ☐ الإلكترونية ☐

14-هل يوظف نظام معلوماتي بمؤسستكم في عملية الاتصال الحدثي؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنعم هل يؤثر هذا النظام على الاتصال الحدثي من خلال:

سرعة و جودة انتقال المعلومة ☐

المشاركة في صناعة القرار الاتصالي ☐

المشاركة في تنظيم الأحداث ☐

أخرى تذكر .....

ثالثا :بيانات خاصة بالإمكانات المادية

15- إلى ماذا تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر في تنظيمها للأحداث

أجهزة ومعدات إلكترونية ☐

تكنولوجيا حديثة(انترانات،اكسترانات) ☐

الاثنين معا ☐

16- هل تستعين المؤسسة بإمكانات وكالات الاتصال المتخصصة في تنظيم الاحداث؟

نعم ☐ لا ☐

- في حالة الإجابة بنعم ما نوع هذه الإمكانات ؟

.....

رابعا :بيانات خاصة بالنظام السوسيو اقتصادي

17- هل ترى أن الاتصال الحدثي يحقق للمؤسسة الأهداف التالية:

- **الأهداف الاقتصادية والربحية**
  - تحسين خدمة الزبائن ☐
  - تكوين شراكة مع مؤسسات أخرى ☐
  - الإثنين معا ☐

- **الأهداف الاجتماعية:**
  - تحسين العلاقات السوسيومهنية مع العاملين ☐
  - تنمية التضامن مع المحيط الخارجي(الزبائن والمجتمع المدني) ☐
  - تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين صورتها ☐

18- ماهي الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي من أجل تنمية روح المواطنة من طرف مؤسستكم:

- عمال المؤسسة ☐
- زبائن المؤسسة ☐
- المواطنين ☐
- الصحافة ☐
- الجمعيات الرياضية والخيرية ☐
- الأطفال ☐
- كل الخيارات ☐

19- بماذا تساهم مؤسستكم عبر عملية الاتصال الحدثي في خدمة المجتمع:

- حملات التبرع بالدم ☐
- حملات التشجير ☐
- تحسين علاقات العمال بالمؤسسة ☐
- التدخل في حالة الحوادث والكوارث الطبيعية ☐
- المساعدات والهبات للجمعيات ☐
- كل الخيارات ☐

20- هل تشجع مؤسستكم روح الابداع و الابتكار والمبادرة لديكم من خلال تنظيمها للأحداث:

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنعم اشرح كيف ذلك:

.....

21- هل تحتاج مؤسستكم في تطوير الإتصال بما فيه الاتصال الحدثي إلى:

خبراء من داخل المؤسسة ☐

خبراء من خارج المؤسسة ☐

الإثنين معا ☐

22. هل يحقق الاتصال الحدثي أهداف خاصة ب:

إبراز المسؤولية الاجتماعية (مؤسسة مواطنة) ☐

نشر ثقافة المؤسسة(قيم المؤسسة من تعاون وتضامن بين العمال) ☐

الإثنين معا ☐

المحور الثالث: بيانات خاصة بالتخطيط العادي والاستراتيجي للاتصال الحدثي

أولا: بيانات خاصة بالتخطيط الإتصالي الحدثي لأنشطة مؤسسة اتصالات الجزائر:

23- ما نوع التخطيط الاتصالي الحدثي المطبق في مؤسستكم ؟

التخطيط العادي ☐

التخطيط الإستراتيجي ☐

24- هل توظف مؤسسة إتصالات الجزائر خطة إتصالية حدثية في الترويج لأنشطتها؟

محليا ☐ إقليميا ☐ دوليا ☐ كلها ☐

25. هل إطلعت على محتوى الإستراتيجية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر بما في ذلك برامج الأحداث les événements المنظمة من طرف مؤسستكم ؟

نـعم ☐ لا ☐

26. هل تأخذ هذه الخطط الاتصالية بعين الاعتبار كل من:

- كفاءة العمال ☐
- النظام المعلوماتي ☐
- الاثنين معا ☐

27-هل يأخذ التخطيط الاتصالي الحدثي بعين الاعتبار كل من:

- عمال المؤسسة ☐
- زبائن المؤسسة ☐
- المواطنين ☐
- وسائل الاعلام ☐

أخرى تذكر

.....

28- لماذا تخطط مؤسستكم للاتصال الحدثي:

- لأن الرسائل تكون أكثر دقة في الاتصال بالجماهير ☐
- لأنها من طرق التسيير الحديث للمؤسسات ☐
- لأنها تستهدف جماهير محددة ☐
- لأنه يضفي على المؤسسة البعد الإنساني والاجتماعي ☐
- تحسين صورتها ☐
- لأنها وسيلة فعالة للاتصال ☐

ثانيا بيانات خاصة بالتخطيط الإستراتيجي للاتصال الحدثي

29- هل تتوفر مؤسستكم على إستراتيجية تأخذ بعين الإعتبار الاتصال الحدثي

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنعم اشرح ذلك

.....

30- من قام بإعداد الإستراتيجية العامة بما في ذلك الاتصال الحدثي العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

- الإدارة العليا ☐ كل إطارات المؤسسة ☐
- مكتب دراسات ☐ لا أدري ☐

المحور الرابع : بيانات خاصة بوسائل وتقنيات الاتصال الحدثي

31-أي الوسائل الإتصالية أكثر استعمالا في مؤسستكم ؟

- الإشهارية ☐
- الحدثية (التي تستعمل الحدث) ☐
- الإثنين معا ☐

32-إختر من بين هذه الوسائل والتقنيات الإتصالية الحدثية الأكثر تنفيذا في مؤسستكم لتحسين صورتها بالنسبة للعمال:

- حفلات التكريم ☐
- الندوات والدورات التكوينية ☐
- المناسبات الخاصة بالمؤسسة ☐
- النشاطات الرياضية ☐
- الاجتماعات وحلقات النقاش ☐
- رعاية المسابقات الداخلية والباحثين في المؤسسة ☐
- دعم الأعمال الخيرية (Mécénat) ☐

أخرى تذكر:

.....

في حالة اختيارك لأحد الإجابات، بين لأي هدف تستخدم هذه الوسيلة في تحسين صورة المؤسسة:

.....

33-اختر من بين هذه الوسائل والتقنيات الاتصالية الحدثية الاكثر تنفيذا من طرف مؤسستكم لتحسين صورتها بالنسبة للزبائن:

المؤتمرات والملتقيات ☐

المعارض والصالونات ☐

المسابقات و التكريمات ☐

رعاية الأحداث الرياضية والفرق الرياضية ☐

دعم الأعمال الخيرية ☐

أخرى تذكر.....

في حالة إختيارك لأحد الإجابات، بين لأي هدف تستخدم هذه الوسيلة في تحسين صورة المؤسسة:

.....

.....

34- حسب رأيك كيف يمكن تثمين إسهامات الإتصال الحدثي في تحسين صورة المؤسسة مستقبلا؟

.....

.....

الملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين لإستمارة البحث

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة
01	أ.د رتيمي فضيل	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة البليدة2 لونيسي علي
02	أ.د قاسيمي ناصر	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة البليدة2 لونيسي علي
03	أ.د لراري عبدالسلام	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة البليدة2 لونيسي علي
04	أ.د مراد بلخيري	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة قسنطينة 3
05	أ.د مقراني الهاشمي	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الجزائر 2
06	أ.د بوعمامة العربي	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة مستغانم

ملحق رقم 03 خاص بالمقابلة التي أجريت مع بعض مسؤولي مؤسسة إتصالات الجزائر

وظيفة المسؤول	ملخص الإجابة المقابلة
رئيس مصلحة الاتصال الحدثي بمديرية الاتصال	تقوم الإدارة العليا بالتخطيط للإتصال المتمثل في نشاطات وأحداث إتصالية و علائقية، حيث تأخذ بعين الاعتبار خصوصية المؤسسة مع محيطها الخارجي و الداخلي، كما تنظم العديد من المناسبات وترجمتها بمجموعة أحداث في كل مناسبة، كما تبلورت تقنيات الإتصال الحدثي من خلال عقد اتفاقيات مع العديد من المؤسسات في إطار الشراكة الاستراتيجية وعقود رعاية مع مختلف الجمعيات الخيرية و الرياضية، حيث يوظف من أجل شرح السياسة الاتصالية الموجهة للزبون و المواطن، و وتهدف أساسا إلى تعزيز العلاقات المهنية الاجتماعية و نشر القيم و بناء ثقافة تنظيمية سليمة و خارجيا التي تسعى لمساعدة الفئات الهشة و التي تحتاج دعم معنوي و مادي، بمساهمة مؤسسات أخرى ووسائل الإعلام كونها ناقل القيم المضافة للمؤسسة، كما تعمل الإدارة على التكوين في المجال الاتصالي الحدثي لكل الفئات السوسيومهنية داخل معاهد التكوين المهني وكذلك في المدارس المتخصصة، لأن نجاح الأحداث المنظمة أو المشارك فيها يعتمد على الإختيار الدقيق من أجل بلوغ تحقيق الصورة الإيجابية، كما تأخذ المسؤولية الإجتماعية حيزا هاما في أهداف برامج الاتصال الحدثي، فمختلف فئات المجتمع تكون حاضرة في نشاطاتنا مما يساعد في تكوين آراء إيجابية و يعمل على تحسين صورتنا في المحيط. فالمؤسسة توفر الإمكانيات التكنولوجية و المادية لتسهيل انتقال المعلومة بين العمال و خارجيا خاصة عبر الشبكات الإجتماعية موقع المؤسسة، وبالتالي فالعلاقة جد وثيقة بين الاتصال الحدثي وصورة مؤسسة اتصالات الجزائر.
رئيسة قسم تنظيم الاحداث والرعاية بمديرية الاتصال	هو عبارة أداة إستراتيجية إتصالية و من أهم وسائل الإتصال لتحسين الصورة المؤسساتية، و يخطط الإتصال الحدثي و تنفذ مختلف نشاطاته ووسائله التي تكون في شكل أحداث عادية مبرمجة وفق رزنامة الإدارة العليا و أحيانا مناسباتية لإدارة علاقاتها العامة، ويكون مدروسا بدقة، و يتميز في هذه الفترة بخصوصيات الرقمنة، و مرافقة التطبيقات للترويج

	لهـا، و مـن بـين أهـم أهدافـه الإسـتراتيجية البعـد الإجتمـاعي لنشـاطات المؤسسة في ظل مقاربـة جواريـة مـع المـواطن و المجتمـع، و هـو بمثابـة همـزة وصـل بـين المؤسسـة ومـوردهـا البشـري و الزبـائن و المـواطنين، فتعبئـة العمـال فـي التنظـيم و المشـاركة يجعـل منـه مشـاركا فـي إدارة المؤسسـة، (إجتماعـات و تكريمـات) أمـا خارجيـا فتعزيـز العلاقـات مـع بعـض التنظيمـات و علـى رأسـها وسـائل الإعـلام و جمعيـات المجتمـع المـدني، باعتبارهمـا الوسـيط فـي عمليـة التـرويج لصـورتها الحسـنة) معـارض أعمـال خيريـة و رعايـة)، كمـا تـوفر المؤسسـة مختلـف المـوارد المتاحة للتنظيم و المشاركة، و على رأسها العمال الذين يعتبرون مفتاحي خاصة بعد التكوينات التي برمجت لتفعيل طرق الإتصال والتواصل، كما أن تحديد الجمهور خاصة الزبائن والوسائل يساعد في تحقيق الأهداف الصـورية والإجتماعيـة و الإنسـانية للمؤسسـة، ذالـك فالأحـداث هـي مـن تؤدي وظيفة تحسين الصورة بطريقة مدروسة و مقاربة تسييرية حديثة.
رئيسة قسم العلاقات العامة والصحافة بمديرية الاتصال	الإتصال الحدثي مرتبط باستراتيجية المؤسسة، يتم إنجازه وفق تخطيط محكم عن طريق تنظيم أحداث خاصة و مشاركة جميع مصـالح و هيئـات المؤسس، خاصـة التـي تعمـل فـي مجـال الإتصـال والصـحافة والعلاقـات الخارجية، ويعتبر بمثابة تقليد مؤسساتي، تنظيم الحدث يتم الأخذ بعين الاعتبـار التـوازن البيئـي تركيـزا علـى طبيعـة المجتمـع وطبيعـة المحـيط الداخلي والخارجي على اعتبار أن المؤسسة جزء من المجتمع، تسخر لـه إمكانيـات كبيـرة، ماديـة، بشـرية ومالية مـن أجـل تحقيـق أهداف تجاريـة ومعنويـة وأهـداف تحمـل أبعـادا تنظيميـة و دلالات وقـيم المسـؤولية الإجتماعية والمواطنة، منها الداخلية والخارجية، و ينفذ عبر مخططات حدثية يشارك فيها عمال أكفاء ومكونين في مجالات الإتصال، و كل فرد في مجال تخصصه و خبرته حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق التوازن و تحسين صورتها في المحيط، بمساهمة عديد الشركاء من المؤسسات و علـى راسـهم وسـائل الإعـلام التقليديـة و الحديثـة، و تتمحـور أهم تقنيـات الإتصـال الحـدثي فـي رعايـة النشـاطات والأحـداث التـي تحمـل أبعـادا رياضـية، بيئيـة و إنسـانية وخيريـة، و بمسـاهمة مختلـف الفئـات العماليـة

	لنشر القيم و الثقافات الإيجابية التنظيمية بينهم والتي ستنعكس في شكل عمليات و برامج تهدف إلى المنفعة العامة لدى بعض الفئات في المجتمع، فالتقنيات الحدثية والأحداث الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المعنوية، الرمزية والصورية.
مدير الاتصال	إدارة الاتصال هي المسؤولة عن عملية التخطيط و تنفيذ التوجهات الاستراتيجية الصادرة عن الإدارة العامة، ، بمشاركة الجميع لتنفيذ التوجهات وتحقيق الهدف المحدد، من خلال وضع كل الوسائل والامكانيات والبرامج الحدثية التي تتميز بالتقارب و الإتصال المباشر، خاصة بحضور وسائل الإعلام، لتحقيق الأهداف الخاصة بتحسين الصورة و تأمين مناخ عمل ملائم و نشر ثقافتها التنظيمية داخليا وسلوكاتها و أفعالها الإيجابية في المجتمع، حيث تأخذ الرعاية و الميسينا أهمية كبيرة في مخطط الإتصال الحدثي، ولكي تنجح عملية التخطيط والتنفيذ لا بد من توفير الوسائل والموارد خاصة البشرية و المعلوماتية الكفيلة بإنجاح مختلف العمليات الإتصالية و نشاطات العلاقات العامة، لأن الحدث يعزز الصورة و يصحح ما تسببه بعض الآراء في وسائل الإعلام خاصة الإجتماعية، فالمؤسسة تنظم مختلف نشاطات العلاقات العامة كالمعارض و الأبواب المفتوحة و النشاطات التي تستهدف المؤسسات الشريكة، للتقارب و التواصل المباشر، فالمؤسسة عمل دائما على التكوين المستمر في مهن و مواضيع الإتصال لتحيين المعارف وضبط الممارسات، الذي يخدم الصورة و الأهداف المعنوية و الرمزية على أننا مؤسسة مواطنة، مسؤولة ومتصلة، كما أننا نسعى من خلال خبرتنا وخبرات إستشارية في تفعيل الأنشطة الحدثية لفائدة العمال وتحسين ظروف العمل و الرضى العام، أما خارجيا خاصة مع الزبائن المساهمة في تحسين حياة المواطنين وخلق الثروة، لتحسن صورة مؤسستنا عبر التركيز على الأحداث التي تحمل أبعادا إجتماعية وذات منفعة عامة.

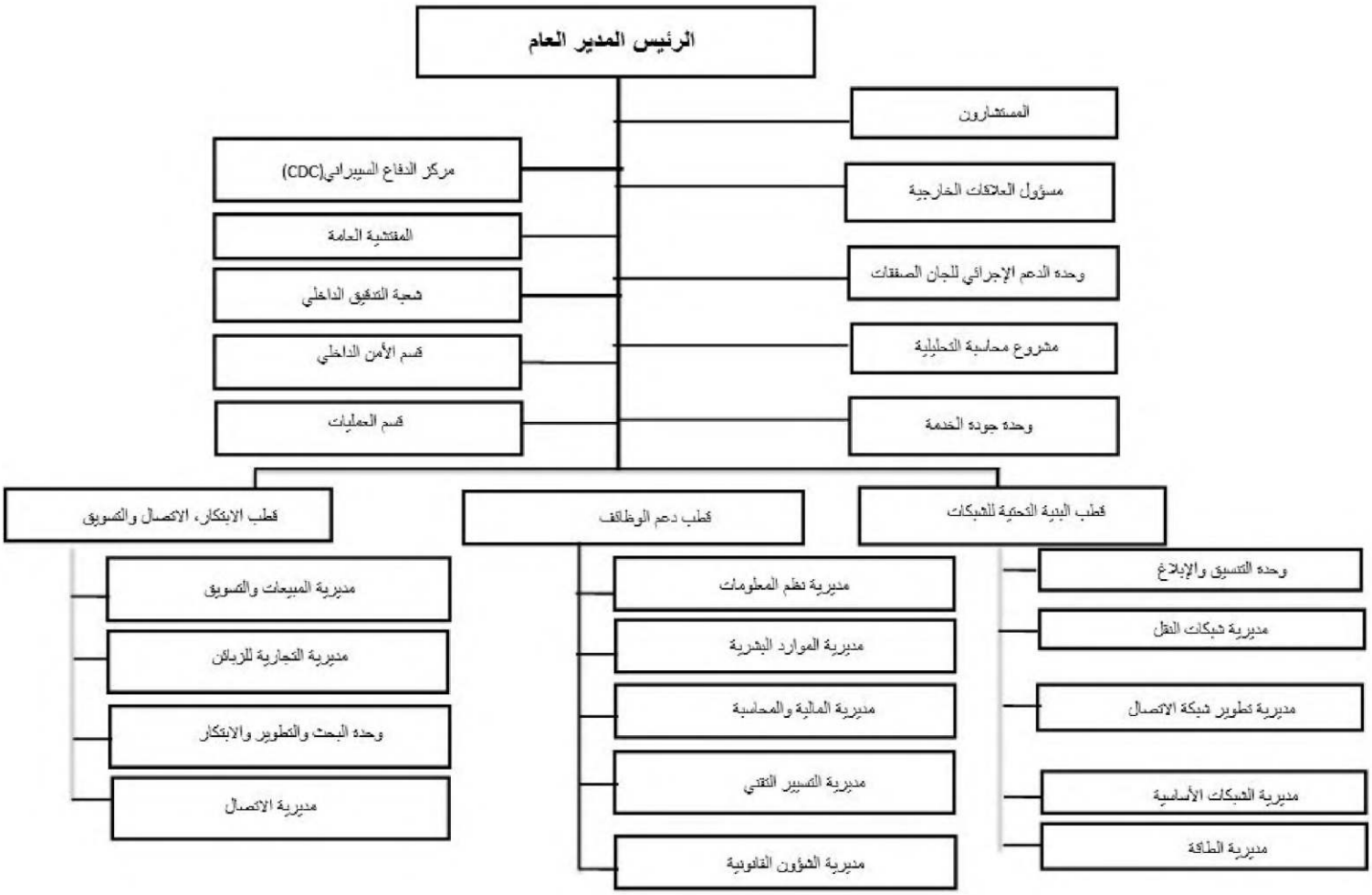
مستشار الرئيس المدير العام المكلف بالاتصال المؤسساتي	يعبر الإتصال الحدثي عن رؤية إستراتيجية تنفيذا لسياسة الإتصال المؤسساتي، و يمثل وسائل العلاقات العامة والأحداث التي يخطط لها تنفذ تطبيقا لتعليمات الإدارة، حيث يأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر البيئية الداخلية والخارجية، في عملية تحليل المحيط، ليتم تحديد نقاط القوة والضعف، لتتبلور فيما بعد في شكل مخططات إتصالية، حيث يمثل مخطط التكويني في مجال الاتصال الحدثي من أهم مخرجات عملية التحليل ليكتسب العمال معارف تأهلهم للمشاركة في الأحداث وفق نسق موحد و لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق الحاجات النفسة والإجتماعية، وخلق ثقافة وممارسة إتصالية دورية، كم يساهم الاتصال الحدثي في ترقية صورة و سمعة المؤسسة عبر مختلف النشاطات التي تنظم لصالح العمال والجماهير الخارجية خاصة التي تكون في شكل مساعدة و دعم وتكريمات وتبرعات تحمل بعد اجتماعي و منفعة عامة، و أن أنسب طرق التقارب هو الحدث لأنه يسمح بالإتصال المباشر والتفاعل، كما تسعى المؤسسة لمشاركة شركاءها في المجتمع خاصة المؤسسات التعليمية و الجمعيات، وأن عملية نجاح التخطيط والتنفيذ تأخذ بعين إشراك العمال و توفير الإمكانيات والوسائل المرافقة للأحداث، لتحقيق المؤسسة وإضفاء المصداقية على نشاطها و إبراز مسؤوليتها في المجتمع، خاصة و أن التجارب أثبتت أن الإتصال عبر تنظيم الأحداث والمشاركة فيها يعتبر الأنسب لتحقيق هدف تحسين الصورة و نقل القيم.
المدير التجاري للزبائن	يتم التخطيط للإتصال بطرق علمية و تنفيذا لاستراتيجية المؤسسة، من خلال التكامل بين الاتصال المؤسساتي واتصال المنتجات أو المبيعات، وفق رؤية جديدة، حسب حاجات وخصوصيات كل منطقة وهو عبارة عن نشاطات و برامج تكون في شكل أحداث في أغلبها، بل تبلور في وجود مخطط إتصال حدثي، يستهدف جماهير و مؤسسات، فالأحداث عبارة عن قنوات تتيح إمكانية عرض الخدمات بطريقة أكثر وضوحًا للخبراء والمؤثرين، وهم من جهتهم يقومون بنقل المعلومات إلى كافة أفراد المجتمع، و تسخر له موارد هامة، عن طريق القراءة والتشخيص الدقيق لحاجات مختلف الفئات المستهدفة من الأحداث، لتحقيق التوازن

	البيئي، كما يحظى التكوين المستمر بمكانه بالنسبة للعمال في مجال الاتصال الحدثي بالتنسيق مع مديرية الاتصال والتكوين، وأن تكوين الصورة الإيجابية و الإنطباع الحسن يبدأ بكفاءة و معارف العامل، عبر التنظيم الدوري للأحداث لمختلف الفئات العمالية، والتي تهدف لبناء الثقافة التنظيمية المطلوبة لمواجهة تحديات المحيط و رفع رهان المؤسسة المسؤولة و الناجحة على المستوى الخارجي، مثل الرعاية ودعم الأعمال الخيرية التي هي جزء من نهج المواطنة، والالتزام بالخدمة العمومية لأفراد المجتمع، من دعم الجمعيات ورعاية أو أعمال خيرية، في أجواء تفاعلية مميزة لتقوية السمعة و تحسين صورة مؤسستنا في المحيط.
رئيس خلية اليقظة الاعلامية	الإتصال الحدثي عبارة عن عملية تمثل الأحداث و النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، و يتم وفق طريقة و أسلوب معين وعلمي، كتحديد الهدف، الجمهور، الوسيلة و المكان، يمثل نشاطات إتصال بين مصالح المؤسسة، و تنفيذا لتعليمات الإدارة، فهو بمثابة إتصال شامل و الوسيلة المحورية لتحقيق الاهداف الاستراتيجية كتحسين صورة المؤسسة وعرض مختلف الخدمات ودعمها، حيث يتم اختيار العمال المشرفين على الاحداث بعناية و هم مؤهلين لرفع شعار تحدي حفظ التوازن في المحيط، من خلال تكوينهم في مجال الإتصال، لكن تبقى الإستعانة بذوي الخبرات الخارجية أمر مهم، لتأهلهم لتنفيذ سياسة المؤسسة فيما يخص المناخ التنظيمي السليم، حتى تساهم في المشاركة في التنمية، فالأحداث الداخلية تعل على تقوية النسيج الداخلي عبر القيم المتبناة، كروح الإنتماء مثلا، أما خارجيا تلعب الأحداث دورًا مهمًا في التقريب بين المواطنين بشكل عام وزبائننا بشكل خاص، وهذا التقارب يخلق شعورًا بالولاء للمؤسسة، و تجعنا أكثر مرئية، من خلال الإحتكاك في مختلف الأحداث الخاصة و الجوارية، كالصالونات، المعارض، رعاية وأعمال خيرية مثلا، بالإستعانة بوسائل الإعلام كشريك و كجمهور مستهدف لنقل إيجابياتنا وأفعالنا في المجتمع كمؤسسة مواطنة ومسؤولة و ملتزمة، بتطبيق أحسن وسيلة تتلاءم مع خصوصيات الإتصال الجواري وتحسين صورة مؤسستنا.

رئيس قسم الاتصال الداخلي	الإتصال يعكس رؤية إستراتيجية تشاركية، تترجم في مخططات مركزية للإتصال الحدثي، تعكف على تنظيمها و متابعتها مديرية الإتصال، وتنظم بشكل ودوري محليا من أجل تحسين صورة المؤسسة و ينفذها المكلفون بالاتصال على مستوى المديريات العملياتية بالتنسيق مع مديرية الاتصال حيث يقوم الفاعلون على الإدارة والإتصال بتحليل السياقات و الاحتياجات الداخلية من عمال والخارجية من مؤسسات و أفراد، لوضع الإمكانيات والموارد التي تساعد في حفظ التوازن و إنجاح عمليات و نشاطات مؤسستنا، و لتحقيق أهداف الإتصال الحدثي المتمثلة في تكوين الإنطباعات الحسنة و تحسين الصورة لا بد من تهيئة الظروف والإجراءات إذ يعتبر التكوين أمر محوري باعتبار أن اتصالات الجزائر ترتكز عليه لتأهيل العمال من أجل تحقيق الاندماج في الخطة الاتصالية الحدثية المسطرة، بجهودنا الخاصة والخبرة الخارجية خاصة عندما يتعلق الأمر بنشر القيم التنظيمية و تبنيها داخليا، و كذالك القيم التي تعمل عليها المؤسسة في المحيط الخارجي هي رضا الزبون و بالتالي تحسين الصورة و تعزيزها من خلال تمييزها عن الآخرين بأنها مؤسسة متشبعة بالقيم و العادات الحميدة المجتمعية، كالنشاط الخيرى و العمل البيئي والرعاية مثلا، والمشاركة المحلية و الإقليمية و أحيانا الدولية، فالحدث يعد وسيلة لجعل مؤسسة اتصالات الجزائر جزء لا يتجزأ من النسق الاجتماعي العام وينمي روح التعاون والتنسيق مع مختلف الفاعلين في المجتمع، من خلال التنظيم الدوري للنشاطات الداخلية والأحداث الخاصة، لتعزيز صورة العلامة، وصورتها المؤسساتية في المحيط والمجتمع.

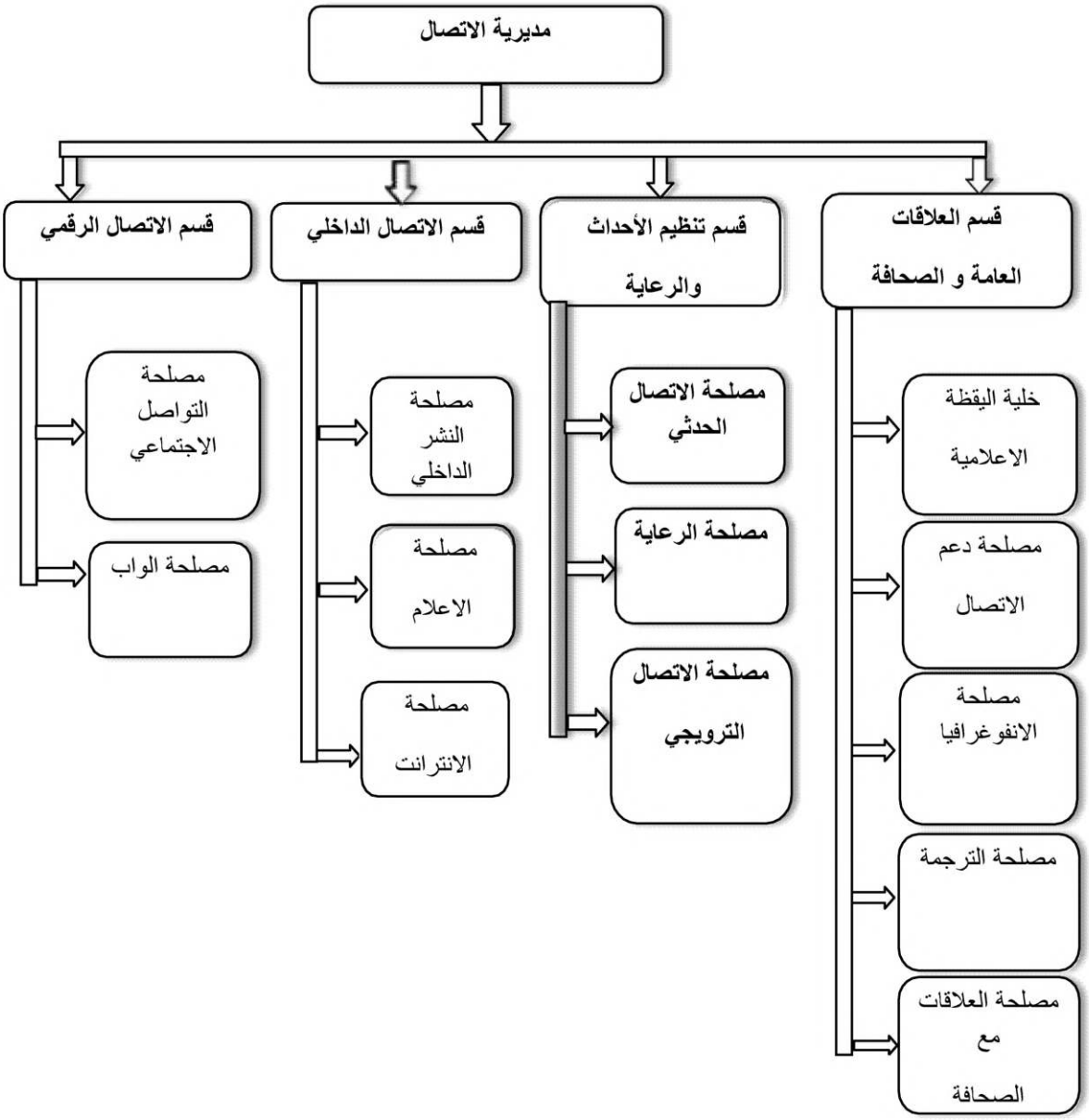
الملحق رقم 04

الهيكل التنظيمي الخاص بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر


الرئيس المدير العام
المستشارون
مسؤول العلاقات الخارجية
وحدة الدعم الإجرائي للجان الصفقات
مشروع محاسبة التحليلية
وحدة جودة الخدمة
مركز الدفاع السيبراني(CDC)
المفتشية العامة
شعبة التدقيق الداخلي
قسم الأمن الداخلي
قسم العمليات
قطب البنية التحتية للشبكات
قطب دعم الوظائف
قطب الابتكار، الاتصال والتسويق
وحدة التنسيق والإبلاغ
مديرية شبكات النقل
مديرية تطوير شبكة الاتصال
مديرية الشبكات الأساسية
مديرية الطاقة
مديرية نظم المعلومات
مديرية الموارد البشرية
مديرية المالية والمحاسبة
مديرية التسيير التقني
مديرية الشؤون القانونية
مديرية المبيعات والتسويق
مديرية التجارية للزبائن
وحدة البحث والتطوير والابتكار
مديرية الاتصال

الملحق رقم 05

الهيكل التنظيمي الخاص بمديرية الإتصال لمؤسسة إتصالات الجزائر


مديرية الاتصال
قسم الاتصال الرقمي
قسم الاتصال الداخلي
قسم تنظيم الأحداث والرعاية
قسم العلاقات العامة و الصحافة
مصلحة التواصل الاجتماعي
مصلحة الواب
مصلحة النشر الداخلي
مصلحة الاعلام
مصلحة الانترانت
مصلحة الاتصال الحدثي
مصلحة الرعاية
مصلحة الاتصال الترويجي
خلية اليقظة الاعلامية
مصلحة دعم الاتصال
مصلحة الانفوغرافيا
مصلحة الترجمة
مصلحة العلاقات مع الصحافة

الملحق رقم 06

توظيف البوابة الالكترونية "تواصل" في عملية الاتصال الحدثي قصد ضمان مشاركة وتفاعل العمال في مختلف الأحداث الداخلية والخارجية

الملحق رقم 07

مثال عن مشاركة عمال إتصالات الجزائر في الحدث الاجتماعي، المتعلق بإطلاق الحملة الوطنية للتبرع بالدم، بالتنسيق مع جمعية أمل لفائدة المرضى






لِنَمْنَح جُرعة أمَل...
إتصالات الجزائر تنظم حملة تبرع بالدم
22 ماي 2022


لِنَمْنَح جُرعة أمَل...
إتصالات الجزائر تنظم حملة تبرع بالدم




لنمنح جرعة أمل...

الملحق رقم 08

مثال عن نشاطات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر الاتصال الحدثي بمشاركة الاطفال عبر مختلف ولايات الوطن




















#نحيطها مسؤوليتنا





الملحق رقم 09

مثال عن رعاية مؤسسة إتصالات الجزائر لمختلف الاحداث الخاصة بالمسابقات العلمية الموجهة للطلبة ودعم المقاولاتية الإجتماعية


REMISE DE PRIX
OATA 2022




Organisent
ALGERIA DIGITAL CONFERENCE
PREMIÈRE ÉDITION
BIENVENUE
إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
الراعي الرسمي
PARTENAIRE OFFICIEL


LinkedIn Local






ONLINE ALGERIAN TEACHERS AWARD
GAGNANT
TIFOU
MERIE


LinkedIn Local


الراعي الرسمي


LinkedIn Local

الملحق رقم 10

مثال حول مشاركة أزيد من 1000 طالب في حدث "قدوتك" من تأطير الباحث بلقاسم حبة

مقال في جريدة "الخبر"

El Khabar
Page : 11
Le Jeudi 03 Janvier 2019

مجمع اتصالات الجزائر يعلن

إطلاق الطبعة الأولى من منتدى "قدوتيك"



● أعلن مجمع اتصالات الجزائر عن إطلاق الطبعة الأولى من منتدى "قدوتيك" المرتقب إقامته بداية من السبت 5 جانفي 2019 على مستوى أوبرا الجزائر بوعلام بساييح.

وأشار بيان للمجمع إلى أن "قدوتيك" يمثل فضاء لتقاسم الخبرات وتحفيز الطلبة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمقاولاتية، وسيكون ضيف شرف الطبعة الأولى القدوة البروفيسور بلقاسم حبة. في السياق نفسه، أوضح بيان اتصالات الجزائر أن كل الطلبة الجامعيين في كل التخصصات والراغبين في حضور هذا المنتدى مدعوون لتسجيل أنفسهم عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة من خلال ملء استمارة البيانات وإثبات انتسابهم لإحدى المؤسسات الجامعية، مضيفا أن "المنتدى سيضم أكثر من 1000 طالب جامعي رفقة القدوة "بلقاسم حبة"، العالم والباحث الجزائري والحاصل على الشهادة الجامعية في الفيزياء من جامعة هواري بومدين في الجزائر العاصمة، الذي اشتغل في العديد من الشركات التكنولوجية الرقمية عبر العالم، وبالتحديد في شركة "آي بي أم" التي وظفته في مركز بحوثها وغوغل وغيرها.

حفيظ صواليلي

الملحق رقم 11

مثال على توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر للإتصال الحدثي في خدمة المجتمع و البيئة، عن طريق إطلاق حملة وطنية للتشجير، بمشاركة عمال اتصالات الجزائر وفئة الأطفال وجمعيات المجتمع المدني لتعميم قيم المؤسسة بواسطة الاتصال الحدثي















الملحق رقم 12

مثال عن توظيف الاتصال الحدثي لتحسين الصورة الداخلية لاتصالات الجزائر عبر الحدث الخاص باللقاء السنوي بين الرئيس المدير العام وعمال إتصالات الجزائر على إختلاف فئاتهم السوسيو مهنية


مرحبا بك
Welcome
Bienvenue






مرحبا بكم







الملحق رقم 13

نموذج يوضح التخطيط للاتصال الحدثي من خلال بطاقة المشروع الحدثي خاصة ببرنامج وأهداف الحدث المتعلق بأكتوبر الوردي للتحسيس بداء سرطان الثدي من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر

DIRECTION COMMUNICATION

Journée de sensibilisation au dépistage précoce du cancer du sein
auprès du personnel féminin d'Algérie Télécom.

Thème : « Tous unis contre le cancer du sein »

Fiche descriptive :

Contexte :

Le dépistage se pose comme un acte de prévention permettant de détecter la présence de lésions précancéreuses au moyen de tests. Lorsque le cancer est dépisté à une phase précoce de son développement, les chances de réussite du traitement augmentent considérablement, de même pour la guérison qui peut être totale dans 90% des cas.

Pour sensibiliser au mieux notre personnel féminin à l'importance du dépistage précoce du cancer du sein, Algérie Télécom organisera à l'occasion de la journée mondiale du cancer du sein, le 19 octobre, une journée d'information comprenant des activités pour un maximum de femmes dans l'ensemble des structures de l'entreprise.

Objectifs de l'évènement :

- Mettre en exergue l'attachement porté par Algérie Télécom à la santé de ses employé(e)s.
- Sensibiliser à l'importance du dépistage précoce (Un geste de prévention qui sauve des vies).
- Offrir l'opportunité aux femmes d'AT de s'instruire et de s'informer en interagissant avec des médecins spécialistes.
- Donner l'occasion aux employées qui se sont battues contre le cancer du sein de témoigner.
- Asseoir l'image d'une entreprise citoyenne, engagée en faveur des causes nobles (santé et bien-être physique et moral).
- Renforcer le sentiment de fierté des employés d'Algérie Télécom.

إتصالات الجزائر ش.ذ.أ
Division Marketing et Communication
- 2 -
Algérie Télécom Spa

ALGERIE TELECOM
Siège Social : Route Nationale n° 5, Cinq Maisons, Mohammadia, 16200 - ALGER
NIF : 000 216 001 808 337
NIS : 000 216 290 656 936

www.algerietelecom.dz
Email : contact@algerietelecom.dz
Tél : +213 (021) 82 38 38
Fax : +213 (021) 82 38 39

Actions pour cette journée

Au Siège de la DG :

- **Conférence/débat** : Animée par des médecins spécialistes en présence du personnel féminin d'Algérie Télécom, avec la participation de **femmes** atteintes du cancer du sein (employées AT et autres).
- **Consultation gratuite à l'infirmerie** : consacrée à la prévention contre le cancer du sein, réservée aux femmes de plus 30 ans qui souhaitent se familiariser avec les méthodes du dépistage et le suivi médical.
- **Inviter la presse pour la couverture de l'évènement.**
- **Logistique** : Confection des T-shirts et casquettes portant le logo d'AT et de l'association avec le slogan : « Tous unis contre le cancer du sein » **à distribuer aux participants.**

Au niveau des régions dans six (12) Directions opérationnelles :

Les DO concernées et préparées pour la mise en œuvre de l'opération sont : **Chlef, Constantine, Mostaganem, Ouargla, Taref et Tiaret.**

- Encourager la participation solidaire du personnel des agences commerciales sur tout le territoire national (Port de tee-shirts et casquettes).
- Les DO préparées pour la mise en place une séance de consultation médicale et de sensibilisation au dépistage précoce sont : **Boumerdes, Chlef, Constantine, El Bayadh, El Oued, Mostaganem, Ouargla, Taref, Tiaret, Tissemsilt, Annaba et Tipaza.**
- Une large médiatisation dans la presse locale.

Partenaires d'actions :

- **Association Nor Doha** : Celle-ci se chargera de convier des Professeurs spécialistes (Oncologue, radiologue...etc.) pour <u>animer gratuitement</u> la conférence débat et sensibiliser le personnel féminin à l'utilité du dépistage précoce à la Direction Générale. De même pour la mobilisation de médecin consultant au niveau de la DG. (Moyens humains)
- **La presse nationale** : pour la couverture de l'évènement.

Division Marketing et Communication - 2 - Algérie Télécom Spa

Programme de la journée à la Direction Générale (Ebauche)

- 9h00 : Arrivée des participants (Employés, associations, spécialistes, presse,... etc.)
- 9h30 : Mot du DG (coup d'envoi de la journée de sensibilisation)
- 9h40-10h : Premier intervenant
- 10h00- 10h30 : Pause-café
- 10h30- 11h : Deuxième intervenant
- 11h- 11h30 : Témoignages de personnes atteintes du cancer du sein
- 11h30- 12h : Débat
- 12h30 à 16h : Début de la consultation gratuite (A l'infirmerie)

Division Marketing et Communication
Algérie Télécom Spa

ALGERIE TELECOM
Siège Social : Route Nationale n° 5, Cinq Maisons, Mohammadia, 16200 - ALGER
NIF : 000 216 001 808 337
NIS : 000 216 290 656 936

www.algerietelecom.dz
Email : contact@algerietelecom.dz
Tél : +213 (021) 82 38 38
Fax : +213 (021) 82 38 39

الملحق رقم 14

مثال عن توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر للاتصال الحدثي عبر رعاية الفرق الرياضية كفريق الاتحاد الرياضي بوفاريك لكرة لسلة لذوي الهمم ورعاية مختلف الاحداث الرياضية لتكوين علاقات طيبة مع جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسين صورتها خارجيا


الاتحادية الجزائرية لرياضة المعاقين
Fédération Algérienne Handisport
ALGERIAN


الراعي الرسمي


FIA
RALLYE D'ALGERIE
إتصالات الجزائر
PARTE RE OFFIC


DÉPART


برعاية
اتصالات الجزائر
Sponsorisé par
Algérie Télécom
مرحبا بكم
Welcome
Bienvenue

الملحق رقم 15

مثال عن مشاركة وتفاعل الجمهور الواسع من خلال توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر للصالونات والمعارض كوسيلة اتصالية حدثية قصد التعرف على مختلف خدماتها وتقوية صورتها لدى الجمهور الخارجي


مرحبا بكم


مرحبا بكم









الملحق رقم 16

مثال عن توظيف مؤسسة إتصالات الجزائر للإتصال الحدثي لعرض خدماتها والتقرب أكثر من الزبائن من خلال تنظيم قرعة بمناسبة عيد يناير









