

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2، لونيسي علي
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة

في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين من مدينة البليدة

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

سبعون سعيد

تقديم الطالبة:

بن قيلة آمنة

السنة الجامعية : 2023/2022

ملخص الدراسة.

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة باستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، من خلال التركيز على الكيفيات التي تنشر بها المؤسسة هذه الاستراتيجية في علاقتها بمحيطها الخارجي وكيف تضع عناصر علاقاتها العامة من أجل تامين منتوجاتها وتحقيق حصص سوق متميزة في ظل واقع اقتصادي ليس من السهل التوقع ضمنه.

ولأجل ذلك تسعى المؤسسة للاستحواذ على حصة كبيرة من المستهلكين الأوفياء. وللوصول إلى هؤلاء وإقناعهم تلجأ هذه المؤسسة إلى محاولة إنتاج تمثلات إيجابية لديهم فيما يتعلق بها وبمنتجاتها. ولمناقشة هذه الفكرة طرحنا فرضيتين رئيسيتين، وحاولنا التحقق منها بإجراء دراسة ميدانية. وقد قسمنا دراستنا إلى بابين أساسيين: الباب الأول خصصناه للجانب النظري للدراسة ، في حين خصصنا الباب الثاني للجانب الميداني من الدراسة.

وقد تناولنا في الجانب النظري المفاهيم الأساسية التي تخص الاتصال بشكل عام مركزين على الأبعاد والدلالات السوسيولوجية، كما تطرقنا إلى واقع العلاقات العامة والاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية: الكرونولوجيا والسوسيولوجيا. تناولنا أيضا الاتصال الخارجي والذي عرضنا فيه مجموعة من المفاهيم السوسيولوجية، الأهداف و الأهمية وكل ما يخص الاتصال التسويقي. ارتأينا كذلك إلى وسائل الإعلام الجديدة بكل أشكالها وأنواعها وذلك لمقارنتها بالإعلام التقليدي من منظور الإعلام الاجتماعي.

هذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل حول إستراتيجيات الاتصال الخارجي لدى المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية الجزائرية في ظل تصميم منظومة علاقاتها العامة وإنتاج المواقف والتمثلات الاجتماعية

لدى أفراد المجتمع الجزائري وذلك من خلال محاولة معرفة كيف تتبلور استراتيجية الاتصال لدى هذه المؤسسة الإنتاجية الجزائرية من أجل الحصول على تمثيلات إيجابية من طرف أفراد المجتمع الجزائري إتجاه منتوجاتها . وكيف تتعامل هذه المؤسسة مع المستهلك أو الزبون من أجل أن تخلق لديه دافعية للاهتمام بمنتوجاتها وجلبه نحوه، وما هي الوسائل والآليات التي تلجأ إليها من أجل بلوغ أهدافها التجارية أساسا ؟ وللإجابة عن هذه الأسئلة تم صياغة فرضيتين هما:

- يؤدي اللجوء إلى استراتيجية الإتصال الخارجي من طرف المؤسسة الإنتاجية، بالاعتماد على الوسائط التقليدية للإشهار، إلى إنتاج تمثيلات إيجابية من أفراد المجتمع إتجاه منتج هذه المؤسسة.

- يؤدي اللجوء إلى استراتيجية الإتصال الخارجي من طرف المؤسسة الإنتاجية، بالاعتماد على الشبكات الإجتماعية إلى إنتاج تمثيلات إيجابية من أفراد المجتمع إتجاه منتج هذه المؤسسة.

اما الجانب التطبيقي للدراسة فقد لجأنا فيه إلى دراسة ميدانية على عينة من خلال توجهنا إلى إحدى المساحات التجارية الكبرى لعرض السلع وبيعها في مدينة البليدة المعروفة بفاميلى شوب وتم اختيار هذه العينة بكيفية بسيطة جدا انطلاقا من فكرة أساسية ألا وهي عدم توفر قاعدة بيانات. وتسعى هذه العينة إلى سبر آراء المستهلكين نحو منتوجات معينة أو اهتمام هؤلاء المستهلكين بالإشهارات الإعلامية، حيث لجأنا في دراستنا هذه إلى تقنية الاستمارة لجمع المعطيات لاختبار الفرضيتين. تضمنت هذه الاستمارة 45 سؤالاً في ثلاثة محاور. يتعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية حتى نتعرف على الخصائص السوسيوولوجية لأفراد عينتنا، ثم المحور الثاني الذي حمل مؤشرات الفرضية الأولى، والمحور الثالث الذي حمل مؤشرات الفرضية الثانية.

وبطبيعة الحال، لما قمنا باسترجاع كامل الاستثمارات بدأت مرحلة تحليل البيانات التي تمت بما يعرف بإجراء spss الذي لجأنا إليه حتى نسهل عملية تفريغ هذه المعطيات في جداول بسيطة مع الأسئلة المتعلقة بخصائص أفراد العينة وجداول تقاطعية مع الأسئلة المغلقة والأسئلة الاختيارية.

وفي الأخير قمنا بالتحليل السوسيولوجي لهذه المعطيات، تم التوصل إلى الاستنتاج العام الذي قادنا إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- استخدام المؤسسات أكثر لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل تموقع أكثر في الفضاءات الافتراضية التي تضمن مزيدا من الوضوح والتموقع الإجماعيين، إلا أنه لا يزال هناك اهتمام بالوسائل التقليدية في إقامة استراتيجية الإتصال الخارجي.

- الوسائط التقليدية لم تنته أهميتها تماما رغم المنافسة الشديدة لمواقع التواصل الاجتماعي. ويأتي استمرارها وحفاظها على مكانتها كونها تدرج ضمن «مجتمع الفرجة» الذي يركز أساسا على الصورة والوضوح.

الكلمات المفتاحية: الاتصال والعلاقات العامة - استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة -

مواقع التواصل الاجتماعي - الاشهار - المستهلك - المنتج .

إهداء.

أحمد المولى تعالى وأشكره، أن وفقني لإتمام هذا العمل، فهو ذو الفضل العظيم، وما توفيقى إلا بالله.

أهدي هذا العمل المتواضع :

- إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي ، إلى أغلى الأحبة؛ أمي ثم أمي ثم أمي. تلك الحبيبة العزيزة التي كانت سندي في كل مرحلة وحفزتني حتى أوصل طريق العلم والبحث ولم تبخل علي بكل ما تملك ، أسأل الله أن يحفظها لي.
- إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم وثمره تعبى ، أبي الغالي حفظه الله .
- إلى الذي رافقني في عدة محطات من حياتي وشجعني على المواصلة رغم التعب والمسؤولية والمهام الكثيرة، إلى من أفخر به ، زوجي معمر ، أدامك الله ورفع قدرك.
- إلى من ساندوني ووقفوا معي وشاركوني همومي وفرحتي أخواتي وفاء...سهام...كميلية ... هبة الرحمان.
- إلى أولادي، فلذات كبدي... وليد عبد الحق و محمد إياد اللذين تحلو بهما الحياة، أتمنى لهما الصلاح والسداد.

شكر وتقدير.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المشرف سعيد سبعون الذي وقف معي وقفة لا أنساها وبذل من جهده الكثير ولم يبخل علي بكل نصيحة أفادتني كثيرا في إتمام هذا العمل .

و شكري الصادق إلى كل من زملائي شرقي عمر وبوشاشي امال اللذان قدما لي مساعدات قيمة معنويا وعمليا.

و لا يفوتني أن أتقدم بامتناني وجزيل شكري لأهل زوجي الذين كانوا سنداً وعونا لي في دراستي والذين دعموني في لحظات ضعفي: دليلة، خولة، ياسمين، نسيم، جهيدة و رياض.

الفهرس

3	الملخص
5	الإهداء
6	كلمة شكر
7	قائمة المحتويات
10	قائمة الجداول
13	قائمة الأشكال
14	مقدمة
18	الباب الأول : الجانب النظري للدراسة
19	الإشكالية
24	الفرضيات
25	تحديد المفاهيم والمصطلحات .
35	الفصل الأول : الاتصال في المؤسسات والادارات
36	مفاهيم أساسية حول الاتصال
38	أهداف الإتصال في المؤسسة
38	أهداف الإتصال داخل المؤسسة
40	أهداف الإتصال خارج المؤسسة
41	- نماذج الاتصال
42	-النماذج الخطية
42	- نموذج أرسطو
43	- نموذج لاسويل (H.Lasswel)
45	- نموذج برلو (D.Berlo)
46	-نموذج شانون وويفر (Shanon& Weaver)
48	-النماذج التفاعلية
48	-نموذج روس (R.Ross)
49	-نموذج ولبر شرام (W.Schramm)
51	-نموذج لازرسفيلد (P.Lazarsfeld)
52	-نموذج نيو كومب (Newcomb)

54	-نموذج جربنر جورج (G.Gerbner)
55	- أهمية اتصال المؤسسة
57	- وسائل اتصال المؤسسة
63	الفصل الثاني : واقع العلاقات العامة والاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية؛ الكرونولوجيا والسوسيولوجيا.
67	- بداية تكوين المؤسسة الجزائرية
71	- الإنطلاق في إنشاء الشركات والمؤسسات الجزائرية
78	- المؤسسات الجزائرية في مرحلة الثمانينيات
84	- المؤسسة الاقتصادية خلال مرحلة التسعينيات
86	- المؤسسة الجزائرية خلال الألفية الجديدة وإستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة
105	الفصل الثالث : الاتصال الخارجي للمؤسسة
106	- الاتصال التسويقي
106	مفهوم الاتصال التسويقي
108	أهمية الاتصال التسويقي
109	أهداف الاتصال التسويقي
111	مراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية
112	- أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي
115	- علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي
116	- إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة
116	-المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال الخارجي
118	-مراحل إستراتيجية الاتصال في المؤسسة
118	- الدور الاتصالي للمؤسسات الحديثة
119	- سوسيولوجيا الإعلام الجديد
123	- الاتصال الإشهاري
123	تعريف الإشهار

125	عناصر الإشهار
127	أنواع الإشهار
131	وظائف الإشهار وفوائده
131	أهداف الإشهار
133	الإشهار التلفزيوني
135	الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحضير سلوك المستهلك للشراء
137	مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني.
142	الباب الثاني : الجانب الميداني للدراسة
143	الفصل الرابع : الإجراءات العملية المتبعة في الدراسة الميدانية ومحاولة التحليل
	السوسيولوجي للبيانات .
144	- اختيار العينة
147	- التقنية المستعملة في الدراسة الميدانية
150	- تحليل البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية
150	تحليل البيانات الشخصية
157	تحليل بيانات الفرضية الأولى والثانية.
218	- الاستنتاج المتعلق بالفرضية الأولى
222	- الاستنتاج المتعلق بالفرضية الثانية
227	- الاستنتاج العام
231	خاتمة
236	قائمة المراجع
246	الملاحق
253	الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	وسائل اتصال المؤسسة	59
2	علاقة مراحل النموذج التدريجي بأهداف الإتصال	109
3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	148
4	توزيع أفراد العينة حسب فئات السن	149
5	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	150
6	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	151
7	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	153
8	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	154
9	شراء المنتج الذي يروج له الإشهار وعلاقته بالجنس	155
10	يبين ما إن كان الإشهار الذي تقدمه القنوات الجزائرية مفهوما وعلاقته بالمستوى التعليمي	156
11	تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 9	158
12	من يقوم بالإشهار أكثر في قنوات التلفزيون الجزائري وعلاقته بالسن	160
13	ما الذي يعجب أكثر في الإشهار الذي تبثه قنوات التلفزيون الجزائري وعلاقته بالحالة العائلية	161
14	متابعة الإعلانات الإشهارية التي تنشر في الصحف الوطنية اليومية وعلاقته بالسن	162
15	تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 13	164
16	الإستماع إلى الإعلانات الإشهارية التي تبثها القنوات الإذاعية الجزائرية وعلاقته بالمستوى التعليمي.	165
17	تحليل محتوى الإجابات عن السؤال 15	166
18	قراءة الإعلانات الإشهارية التي يتم وضعها في لوحات الإشهار على الطرق العمومية وعلاقته بمكان الإقامة.	168
19	تحليل محتوى الإجابات عن السؤال 17	169
20	ما إن كان الإشهار والقنوات الإشهارية في قنوات التلفزيون الجزائرية أو الإذاعة أو لوحات الإشهار يسمح بالتعرف على منتج ما وعلاقته بالمستوى التعليمي.	171

- 21 الرضى عن المنتج الجزائري الذي تم التعرف عليه عن طريق الإشهار 173 وعلاقته بمستوى الدخل الشهري.
- 22 ما إن كانت المزايا التي يروج لها الإشهار مطابقة للمنتج في الواقع وعلاقته 175 بمستوى الدخل الشهري.
- 23 طبيعة الإعلانات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية وعلاقته 177 بالجنس.
- 24 إقبال المستهلك الجزائري على منتجات العلامة العالمية وعلاقته بمستوى 178 الدخل الشهري.
- 25 تفضيل إشهار الشركات الأجنبية على إشهار الشركات الجزائرية وعلاقته 180 بمستوى الدخل الشهري.
- 26 تحليل محتوى الإجابات عن السؤال 24 182
- 27 تغيير القناة لحظة بث الإعلانات الإشهارية وعلاقته بالسن. 183
- 28 تحليل محتوى الإجابات عن السؤال 26 185
- 29 ما إن كانت الإعلانات الإشهارية في القنوات التلفزيونية تحافظ على الحرمة 187 وعلاقته بالحالة العائلية.
- 30 اللغة المناسبة للإعلانات الإشهارية و علاقته بالمستوى التعليمي 189
- 31 توقيف مشاهدة الهاتف النقال عندما يظهر فيه إعلان و علاقته بالجنس. 191
- 32 تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 30 192
- 33 تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 31 194
- 34 ما إن كان المبحوث يفضل متابعة الإعلانات الإشهارية عبر شبكات 196 التواصل الاجتماعي أم عبر دعائم أخرى و علاقته بالسن.
- 35 تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 33 198
- 36 الثقة في الإعلانات الإشهارية التي يقوم بها المؤثرون الاجتماعيون و علاقته 199 بمستوى الدخل الشهري
- 37 مساهمة الإعلانات الإشهارية في شبكات التواصل الاجتماعي في الجذب 201 لإقتناء المنتج و علاقته بالسن.
- 38 تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 36 202
- 39 حضور المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بمكان 203 الإقامة.

204	ما إن كان وجود المنتج المحلي على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز الإستهلاك المحلي و علاقته بالجنس.	40
206	مساهمة الوضوح في شبكات التواصل الاجتماعي للمنتج المحلي في تحسين نوعية هذا المنتج و علاقته بالجنس.	41
207	مساهمة تموقع المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي في وجود وفاء تجاه هذا المنتج و علاقته بمكان الإقامة.	42
208	مساهمة كيفية الترويج للمنتج المحلي من طرف المؤثرين في إنتاج صورة إيجابية عنه و علاقته بالمستوى التعليمي .	43
210	التواصل مع المؤسسات المحلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بمكان الإقامة .	44
211	تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 43	45
212	تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 44	46
214	تلقي إعلانات إخبارية في البريد الالكتروني وعلاقته بالجنس.	47
215	كيفية التفاعل مع الإعلانات الإخبارية وعلاقته بالجنس .	48

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج أرسطو	43
2	نموذج لاسويل	45
3	نموذج برلو	46
4	نموذج شانون وويفر	47
5	نموذج روس	49
6	نموذج لازرسفيلد	52
7	نموذج نيوكومب.	53
8	نموذج جرينر	55
9	إستراتيجية الاتصال التسويقي داخل المؤسسة	117
10	عناصر الإشهار	125
11	المستويات الخمسة للاحتياجات عند ماسلو	136
12	مختلف مراحل تصميم الومضة الإشهارية	140
13	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	150
14	توزيع أفراد العينة حسب فئات السن	151
15	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	152
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	153
17	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	155
18	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	156

مقدمة

يشهد عالم الاتصال تطوراً كبيراً وامتزاجاً، سواء على مستوى الوسائل أو مستوى الأداء أو مستوى الاستعمال والاندماج، والسبب يعود إلى كون الاتصال ظاهرة متعددة التداخل مع حقول معرفية عديدة كعلم الاجتماع، الاقتصاد، علم النفس، الذكاء الاصطناعي، علوم الإدارة والمناجمنت، التسويق والإشهار... هذه الخاصية التي يتميز بها الاتصال هي التي جعلت منه أداة ضرورية ومهمة في يد المؤسسات الاقتصادية، سواء الصناعية منها أو الخدماتية، وهذا كي تحقق الأهداف التي تأسست لأجلها.

إن الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الاقتصادية متنوعة، لكنها تأخذ دوماً إتجاهين رئيسيين، فمنها ما هو موجه نحو داخل المؤسسة لتمرير التوجيهات والمعلومات والتعليمات، وخلق الإنسجام بين قيادة المؤسسة وموظفيها، وخفض التوترات والصراعات التي قد تنجم جراء حالات عدم التفاهم و غياب الاتصال. ومنها ما هو موجه نحو الخارج، أي البيئة الخارجية للمؤسسة أو محيطها الخارجي، وهذا لأجل التعريف بالمؤسسة، وتسهيل عملية اندماجها في محيطها الاجتماعي، وتسويق منتجاتها و سلعها للمستهلكين.

إن كلا من الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، يتطلبان صياغتهما ضمن إستراتيجية محددة المعالم والأهداف، تقوم إدارة المؤسسة بوضعها ومتابعة تنفيذها خطوة خطوة، وتقييمها في مرحلة أخيرة لمعرفة مدى تحقق الأهداف التي تم تسطيرها.

إن وضع إستراتيجية اتصالية ضمن مؤسسة من المؤسسات يعد عملاً دقيقاً ومنهجياً، يحتاج إلى مهارات وكفاءات ومعطيات وموارد مالية، كما يحتاج قبل هذا كله إلى قنوات لدى القيادة الإدارية للمؤسسة، وإلى مهارات والعمل من خلال الإستراتيجيات، لا الإرتجال والعمل العشوائي.

لقد سعت دراستنا إلى تبين كل هذه الجوانب، وأساسا تناول هذه الجوانب من خلال محاولة مقارنة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من أجل التعرف على إستراتيجية الاتصال لديها، وفهم إلى أي حد هي منخرطة في ممارسة نشاطها بمثل هذا الأسلوب من العمل، كما سعينا لمعرفة موقع العلاقات العامة ضمن هذه الاستراتيجية. إن الدراسة الاستكشافية التي أجريناها في بعض المؤسسات (مجمع عمور، مخابر فينوس، المساحات التجارية - فاميلي شوب -)، أظهرت حالة التردد التي تعيشها المؤسسات الجزائرية بشكل عام فيما يتعلق بوضع الإستراتيجيات الاتصالية، فغالبيتها ليس لديها أي إستراتيجية، والقليل المتبقي منها لديه إستراتيجية لكن فيها نقائص وسلبيات وأخطاء على مستوى الطرح والتنفيذ.

إن وضع إستراتيجية اتصالية لأي مؤسسة معناه تحديد كل المدخلات وكل المخرجات الخاصة بالمؤسسة، والعمل على تضمينها في خطة متكاملة من أجل تحقيق الغايات التي رسمتها المؤسسة، غير أنه من المفيد الانتباه إلى أن لكل مؤسسة إستراتيجيتها، وهذا بحسب طبيعة نشاطها وحجمها ومنتوجها، لذا ليس غريبا أن نرى اختلافا في التفاصيل بين مؤسسة وأخرى.

يعد تحقيق الأرباح، التي تعد غاية الغايات لأي مؤسسة إقتصادية و مبرر وجودها، لكن هذا الأمر يمر حتما عبر استهلاك منتجاتها بشكل كبير ومتواصل، ولأجل ذلك تسعى المؤسسة للإستحواذ على حصة كبيرة من المستهلكين الأوفياء. وللوصول إلى هؤلاء وإقناعهم، تلجأ المؤسسة إلى محاولة خلق وإنتاج تمثيلات إيجابية لديهم فيما يتعلق بها ومنتجاتها. ولتوضيح كل هذه الجوانب قسمنا دراستنا إلى بابين أساسيين، خصصنا الباب الأول للعرض النظري، في حين خصصنا الباب الثاني للدراسة الميدانية لموضوعنا.

في الباب الأول قمنا بصياغة إشكالية الدراسة والفرضيات وتحديد المفاهيم والمصطلحات ثم جاءت الفصول المهيكلية لهذا الجانب النظري :

الفصل الأول عنوانه ب الاتصال في المؤسسات والإدارات : تحديدات وتعريف. تطرقنا فيه إلى المفاهيم الأساسية التي تخص الاتصال بشكل عام. حيث عالجنا فيه الاتصال في المؤسسة، وذكرنا جملة من المفاهيم الخاصة بالاتصال في المؤسسة، ثم عرضنا أهداف الاتصال في المؤسسة بشكل موسع، إذ ميزنا بين الأهداف الداخلية للاتصال في المؤسسة وبين الأهداف الخارجية. تطرقنا بعد ذلك إلى النماذج الاتصالية المختلفة التي وضعها المختصون لتمثيل وفهم وتفسير الظاهرة الاتصالية بتفاصيلها. كما تطرقنا أيضا إلى أهمية الاتصال في المؤسسة ومكانته الحيوية. كما ذكرنا الوسائل التي تستعملها المؤسسة، بما فيها التقليدية والحديثة بشكل موسع. وأنهيينا هذا الفصل بالتطرق إلى واقع العملية الاتصالية في المؤسسة الجزائرية وأهميته.

في الفصل الثاني الذي جاء بعنوان واقع العلاقات العامة والاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية: الكرونولوجيا والسوسيولوجيا، وزعنا محتواه على خمسة عناصر. العنصر الأول منه تحدثنا فيه عن بدايات تكوين المؤسسة الجزائرية. في العنصر الثاني قمنا بتتبع الإنطلاق الحقيقي في إنشاء الشركات والمؤسسات الجزائرية، وقد واكبت هذه المرحلة فترة ما بعد الاستقلال مباشرة. المؤسسات الجزائرية في مرحلة الثمانيات هو عنوان العنصر الثالث، وفيه تطرقنا إلى الظروف الجديدة آنذاك التي شكلت هذه المؤسسات والتي أثرت فيها تأثيرا كبيرا. أما العنصر الرابع فيدور حول المؤسسة الاقتصادية خلال التسعينيات، هذه الفترة التي شهدت اضطرابات سياسية و أمنية والتي تراجعت فيه المؤسسات عددا ونوعا. أما العنصر الخامس فخصصناه للمؤسسة الجزائرية خلال الألفية الجديدة وإستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة بها.

أما عنوان الفصل الثالث فهو **الاتصال الخارجي: محاولة بناء موضوع سوسيولوجي**. قسمناه إلى أربعة عناصر أساسية . أول هذه العناصر يتعلق بالاتصال التسويقي، وفيه تطرقنا إلى ستة مستويات هي مفهوم الاتصال التسويقي، وعرضنا فيه مجموعة من المفاهيم التي أثارها الباحثون والمختصون، فأهمية الاتصال التسويقي، ثم أهداف الاتصال التسويقي، تليه مراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية، بعده أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي، وفي العنصر الأخير تطرقنا إلى علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي. العنصر الثاني من هذا الفصل وهو إستراتيجية الاتصال الخارجي، وفيه عرضنا المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال، ومراحل إستراتيجية الإتصال في المؤسسة، وأيضاً في المستوى الثالث، تطرقنا إلى الدور الاتصالي للمؤسسة الحديثة. في هذا العنصر، وهو سوسيولوجيا الإعلام الجديد، وهو العنصر الثالث، أشرنا إلى الإعلام الجديد بإعتباره ظاهرة اجتماعية، وفي مستوى ثان تطرقنا إلى وسائل الإعلام الجديد بكل أشكالها وأنواعها، في العنصر الثالث عقدنا مقارنة ما بين الإعلام التقليدي والجديد من منظور الإعلام الاجتماعي. أما العنصر الأخير من هذا الفصل، فخصصناه للاتصال الإشهاري، وزعناه على ثمانية مستويات، الأول منها جعلناه للتعريف بالإشهار، الثاني لعناصر الإشهار، الثالث لأنواع الإشهار، الرابع لوظائف الإشهار وفوائده الاقتصادية والتسويقية، الخامس تطرقنا فيه إلى أهداف الإشهار، السادس إلى الإشهار التلفزيوني، السابع تحدثنا فيه عن الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحضير سلوك المستهلك للشراء، أما العنصر الثامن فهو متعلق بالمدخل النظرية لدراسة الإشهار التلفزيوني.

أما الباب الثاني من الدراسة، خصصناه للجانب الميداني منها، حيث عرضنا فيه " الإجراءات العملية المتابعة للدراسة ومحاولة التحليل السوسيولوجي للبيانات"، تطرقنا فيه إلى التعريف بميدان الدراسة، واشتمل على المجال المكاني، المجال الزمني والبشري. بعد ذلك كيفية اختيار

عينة الدراسة، وكذلك التقنية التي إعتدنا عليها في جمع المعطيات، بعد ذلك قمنا بتحليل البيانات التي جمعناها من الدراسة الميدانية، وفيها قمنا بتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين، ثم تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى، ثم تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية. متبوعا بالإستنتاجات المستقاة من فرضيتي الدراسة الأولى والثانية، هذه الإستنتاجات الخاصة بالفرضيتين سعينا إلى حوصلتها بصفة شاملة في الإستنتاج العام. وطبعا خاتمة الدراسة التي أنهينا بها هذا العمل و التي لخصنا فيها كل الجوانب التي تعرضت لها هذه الدراسة. هذه بصفة موجزة ما جاء في هذا العمل الأكاديمي الذي يعتبر بمثابة محاولة بين المحاولات السوسيولوجية في تخصص علم إجتماع اتصال وعلاقات عامة.

الباب الأول

الجانـب النظري للدراسة

الإشكالية

لقد مرت المؤسسات الاقتصادية في العالم بمراحل عديدة. وعلى العموم، يمكن أن نختزل كل تلك المراحل في مرحلتين رئيسيتين من الناحية التاريخية، ألا وهما: مرحلة المؤسسة الاقتصادية ما قبل الرقمنة، والمؤسسة الاقتصادية في مرحلة الرقمنة.

لقد حملت هاتين المرحلتين من تاريخ المؤسسة الاقتصادية العديد من الخصائص والمميزات التي تسمح بتشخيص واقع هذه المؤسسة في مختلف أبعاده. إن هذا الواقع المميز للمؤسسة الاقتصادية في العالم يتميز في كثير من مؤشراتته بالاشتراك والاستمرارية في كلا المرحلتين التاريخيتين اللتين حددناهما بخصوص هذه المؤسسة الاقتصادية، فأهم نقاط الاشتراك بينهما تتمثل في الطابع التنظيمي لهذه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. ونعني بالطابع التنظيمي وجود مجموعة بشرية تسعى إلى تحقيق أهداف معينة، من خلال بذل جهد إما فكري أم عضلي، وذلك باستعمال وسائل مناسبة لتحقيق تلك الأهداف فالمؤسسة الاقتصادية هي بالأساس توفيق بين هذه المستويات الثلاثة: التجمع البشري، تحديد الأهداف والغايات التي يتعين بلوغها باستعمال وسائل معينة تسمح بتحقيق تلك الأهداف.

فيمكن القول إن المؤسسة الاقتصادية ما قبل الرقمنة والمؤسسة الاقتصادية الرقمية يشتركان بصفة مستمرة في الأهداف، ألا وهي الإنتاج الذي لازم هذه المؤسسة منذ نشأتها، وسعى أن يكون جماهيريا، مثلما كان الحال مع أول تنظيم للمؤسسة الاقتصادية مع النموذج الفوردي (نسبة لهنري فورد 1863-1947)، الذي كان يقوم على وجود تجمع بشري هائل، في إطار التنظيم العلمي للعمل. هذه المؤسسة الاقتصادية الفوردية وصلت في عشرينيات القرن الماضي إلى الدعاية والإشهار للمنتوج الذي ستزداد وتيرته وأحجامه، ولم يعد مقتصرًا على سد حاجيات عدد محدود من

الأفراد، ليتحول إلى منتج جماهيري أو سلعة يجب أن يقيتها أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع. لأجل ذلك جاء الإشهار وإستراتيجيات الاتصال الخارجي للوصول إلى أكبر عدد من المقتنين- المستهلكين للسلع التي أصبحت تنتج على مستوى جماهيري . حيث كانت المعادلة تتم على النحو الآتي: ما الفائدة من إنتاج سلع، إن لم يتم بيعها لدى جمهور واسع من المستهلكين؟ هكذا أصبح الإشهار والدعاية يهدفان إلى جر أكبر قدر من أفراد المجتمع إلى الإستهلاك ومزيد من الاستهلاك السلعي. والرهان الأساسي الذي كان يتعين على هذه المؤسسة الإقتصادية الفورية أن تكسبه هو أن تعرف كيف تقنع الأفراد في المجتمع من أجل اقتناء سلعها، وذلك من خلال سعي هذه المؤسسة إلى معرفة كيف توصل هذه السلع إلى المستهلك.

والأمر هنا يتعلق بكيفية توزيعها، أي بإيجاد الفضاءات اللازمة والمساحات التجارية المناسبة لذلك، وهذا ما جسده السوق الذي يعتبر الترجمة الفعلية والعملية لكل النظام الرأسمالي الذي يعني باختصار اقتصاد السوق. لكن، كيف نجعل الأفراد في المجتمع يتحولون إلى مستهلكين بامتياز، أي أن الهدف هو إيجاد مواءمة بين إنتاج جماهيري واستهلاك جماهيري، ووجدت المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية ما قبل الرقمنة السبيل إلى ذلك مع إستراتيجيات الاتصال والتي ستتحول إلى ذلك المفهوم الذي سيأخذ دفعا كبيرا وشهرة منذ خمسينيات القرن الماضي إلى يومنا هذا ويتعلق الأمر بمفهوم العلاقات العامة الذي أدمج ضمنه مفهوم إستراتيجية الاتصال. إن الإستراتيجيات المتعلقة بالاتصال والعلاقات العامة سيعاد إنتاجها على سلم واسع مع بروز المؤسسة الإنتاجية الرقمية منذ، على الأقل ، عقدين من الزمن، هذه المؤسسة الإنتاجية الرقمية، مع ضرورة توضيح هنا أن المدلول الذي نحدده للرقمنة، هو المرحلة والفترة التي تتواجد فيها هذه المؤسسة الإنتاجية وهو عصر الرقمنة أي عصر إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة التي حافظت على هدف وجود أي مؤسسة اقتصادية إنتاجية، ألا وهو الإنتاج الجماهيري، والبحث عن التوقع في

السوق من أجل إيصال هذا المنتج سلعة إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال حملات إشهارية شرسة يستعمل فيها كل شيء تحت غطاء العلاقات العامة.

لكن، عرف في ظل هذه المؤسسة الاقتصادية الرقمية عنصر التجمع البشري متاعب ومصاعب عديدة ومتنوعة. فلم تعد هذه المؤسسات تشغل أعدادا هائلة من اليد العاملة، بل أصبحت تسرح هؤلاء تسريحا جماهيريا، كما نحضر اليوم أيضا إلى البطالة الجماهيرية، وهذا راجع إلى انتصار واقع ومنطق الرقمنة في كل المؤسسات الإنتاجية المعروفة عالميا، والتي أدت إلى جعل جل المؤسسات الإنتاجية تسير بأنظمة برمجيات يقوم بها عدد قليل من الأشخاص. إننا نحضر اليوم إلى نوع من التناسب الطردي بين التسريح الجماهيري وغلق أبواب الاستقدام إلى المؤسسات الإنتاجية وإرتفاع حركات العلاقات العامة لهذه المؤسسات الإنتاجية الرقمية وأصبح الإشكال الأساسي لهذه الأخيرة هو ليس كيف نستقدم، بل كيف نروج للسلعة؟ ومن هنا يوجه كل جهد المؤسسة الإنتاجية إلى السعي نحو بناء إستراتيجية اتصال تحتل فيها صورة المؤسسة الصدارة، ولأجل ذلك يتم وضع الإمكانيات والموارد اللازمة ويتم اللجوء إلى مختلف تقنيات الاتصال نحو الجمهور الخارجي الذي لا ترى فيه سوى مجرد مستهلك نشط ولا يهمهما في ذلك السياقات السوسيولوجية، المختلفة التي ستتكيف معها. فعلى سبيل المثال، نجد شركات دولية في ترويجها لمنتج لها - وليكن مواد آلات الغسيل - تجعل المرأة الأوروبية ترتدي لباسا معيناً، في حيث نجد أن نفس السلعة يتم الترويج لها في بلد اسلامي مع امرأة ترتدي الحجاب.

إن الشيء المميز للمؤسسات الإنتاجية التي يكون هدف نشاطها أساسا النشاط التجاري، فإن ما يهمها في المقام الاول هو تحقيق مستويات عالية من أرقام أرباح، لذلك فهي تجعل إستراتيجية اتصالها تصب في هذا المسعى وتتأقلم من أجل ذلك مع كل الأنماط الثقافية المعيارية المختلفة في

العالم، وما يهم هذه الإستراتيجيات الاتصالية هو بلوغ الأسواق، لذلك فهي تسعى إلى إنشاء نظام علاقات عامة يصب في اتجاه تضخيم أرقام الاعمال وكسب مزيد من الأسواق وتوسيع دائرة المستهلكين لعلاماتها التجارية، لذلك فهي تفكر وتصمم حملات إشهارية باللجوء إلى أشرطة فيديو تجميع عادة بين الصورة والصوت لإيصال الرسالة التجارية للمستهلك من أجل دفعه إلى إقتناء هذه السلعة، كما يمكن لهذه الإستراتيجية أن تعتمد على الرسائل المكتوبة دون الفيديوهات، مثل تلك الرسائل الإشهارية التي توجه إلى ما بقي من الصحافة المكتوبة.

إن سوق الإشهار في العالم يعرف رواجاً كبيراً يزيد من استمرار إستراتيجيات الاتصال، وبالتالي اللجوء إلى العلاقات العامة وهنا يتعين على المؤسسات الإنتاجية التي تسعى إلى ضمان بقائها واستمرارها أن تكسب مزيداً من حصص الأسواق وبالتالي توسيع من إنتاج سلعتها وتوزيعها نحو أكبر عدد ممكن من الزبائن، من أجل ذلك، فإن "الضربات" الإشهارية تجد لها مبرراً مع إستراتيجيات الاتصال، وبالتالي الإبقاء على نظام علاقاتها العامة وإعطائه المزيد من الاهتمام، لأن الرهان اليوم هو ليس أن تغرق السوق بالمنتوج، ولكن كيف توزعه وتحقق العودة على الاستثمار، أي أن تبيعه. مما يجعل الشركات التي تريد أن تتموقع في الأسواق وتستمر وتحقق بقاء مستدام تلجأ إلى كل الوسائل من أجل الترويج لسلعتها.

والأمر لم يعد مقتصرًا اليوم على وسائل الإعلام التقليدية من أجل تنشيط إستراتيجيات، بل هناك لجوء مكثف إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة لضمان هذا النشاط والاستثمار فيه وإعتباره فضاءً ومساحة متميزين للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن. إن هذا النمط الجديد للإشهار السلعي أصبح رهاناً هاماً يتعين على الشركات التي تريد أن تتموقع في الأسواق وتدوم فيها أن تكسبه. لأن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بكثرة الرواد و"الوافدين" عليها والذين تعتبرهم هذه

الشركات بمثابة مستهلكين بامتياز لا يجب الإستغناء عنهم. فعلى سبيل المثال، يتم اللجوء إلى أولئك الذين أصبحوا يعرفون اليوم بالمؤثرين (influenceurs) في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج السلعي، فبالإضافة إلى نجوم الرياضة والفن الذين تلجأ إليهم الشركات للترويج لسلعها، راحت هذه الشركات توظف اليوم هؤلاء المؤثرين ضمن إستراتيجية إتصالها وإقامة نظام علاقاتها العامة من أجل بلوغ واستهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن الذين سيقومون بإقتناء السلع محل الترويج، مما يسمح ببقاء هذه الشركة في السوق. وإذا كان هذا هو واقع إستراتيجيات الاتصال اليوم ومحصلتها العلاقات العامة، فما هو عليه هذا الواقع اليوم مع المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية الجزائرية التي تدل كل المؤشرات الاقتصادية وحتى السوسيولوجية أنها فقدت مكانتها سواء في الواقع اليومي، أو في تمثلات أفراد المجتمع الجزائري الذين لم يعودوا يفضلون السلع التي تنتجها المؤسسات الجزائرية ولا يثقون فيها، في ظل ضمير جمعي جزائري لا يراهن إطلاقاً على المنتج الجزائري، وحتى الحملات الإعلامية السياسية لما يعرف بـ "منتج بلادي" لم تلق تعبئة هذا الضمير الجمعي الجزائري . فأين الخلل؟ أهو في طبيعة هذه السلع التي لا تصل إلى إقناع المستهلك الجزائري الذي يفضل عليها السلع الأجنبية ؟ أم أن الأمر يتعلق في الأساس بعدم معرفة كيف نوصل السلعة أو إلى الزبون الجزائري وجعله يبحث عنها لما يتمكن الترويج لهذه السلعة الجزائرية ضمن إستراتيجية اتصال المؤسسة نحو محيطها الخارجي من إقناع الضمير الجمعي الجزائري من التشبث بها والبحث عنها وإعطائها الأولوية والأسبقية في حالة منافسة لها من السلعة الأجنبية مما يسمح لنا بالإعلان عن نجاح العلاقات العامة لدى المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية الجزائرية وقدرتها على الاستمرارية وتصبح مستدامة، ولا تكون ظرفية لأن ما نلاحظه اليوم في مجال الإشهار في فضاءات العلاقات العامة في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية هو غياب الطابع المستدام لإستراتيجيات الاتصال الخارجي الذي يكون مؤشره الملموس هو الإشهار.

فباستثناء متعاملي الهاتف النقال - مؤسسات خدمات وليس إنتاجية- التي تضمن نوعا من الاستمرارية، فالمؤسسات الأخرى، سيما المتعلقة بالتغذية الزراعية فهي تطفو إلى السطح عموما في شهر رمضان، ثم لا نجد لها أثرا خلال الأشهر الأخرى عموما، وغالبا تعيد إستخراج وعرض نفس الشريط الإشهاري الذي تقدمت به في السابق، ومهما كانت المواقف التي يمكن أن نتخذها إتجاه إستراتيجيات الاتصال ومحصلتها العلاقات العامة، فإن الواقع الاقتصادي والاجتماعي العالمي يبين أن هذه الإستراتيجيات هي بمثابة متغيرات ثقيلة في إنتاج مواقف وتمثلات اجتماعية تجاه السلع التي تكون مبرر وجود إستراتيجيات الاتصال تلك. وهذا مايقودنا إلى طرح التساؤل حول إستراتيجيات الاتصال الخارجي لدى المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية الجزائرية في ظل تصميم منظومة علاقاتها العامة وإنتاج المواقف والتمثلات الاجتماعية لدى أفراد المجتمع الجزائري وذلك من خلال محاولة معرفة كيف تتبلور إستراتيجية الاتصال لدى المؤسسة الإنتاجية الجزائرية هذه من أجل الحصول على تمثلات إيجابية من طرف أفراد المجتمع الجزائري إتجاه منتوجاتها؟.

الفرضيات

1. يؤدي اللجوء إلى إستراتيجية الاتصال الخارجي من طرف المؤسسة الإنتاجية الجزائرية، بالاعتماد على الوسائط التقليدية للإشهار، إلى إنتاج تمثلات إيجابية من أفراد المجتمع الجزائري إتجاه منتج هذه المؤسسة.
2. يؤدي اللجوء إلى إستراتيجية الاتصال الخارجي من طرف المؤسسة الإنتاجية الجزائرية، بالاعتماد على الشيكات الاجتماعية، إلى إنتاج تمثلات إيجابية من أفراد المجتمع الجزائري إتجاه منتج هذه المؤسسة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات

تشكل مفاهيم البحث العلمي أحد أهم الركائز الأساسية التي تدعم محتوى البحث العلمي، بحيث أن المفاهيم هي اللغة التي يستند إليها العلم: "يتطلب البحث في علم الاجتماع تحديد المفاهيم التي يعمل عليها الباحث باعتبار ذلك من الركائز الأساسية في البحث السوسيولوجي".¹ حيث إعتد بحثنا هذا على عدة مفاهيم، من بينها.

- التمثلات الاجتماعية

استخدم مفهوم التمثلات بكثافة في العديد من التخصصات خاصة في إطار علم النفس الاجتماعي، فقد لجأ إليه الباحث سرج موسكوفيتشي في أبحاثه لإلقاء الضوء على الدور الرئيسي الذي تلعبه التمثلات الفردية في تحديد سلوكيات وتفاعلات الأشخاص فيما بينهم داخل جماعة بشرية. حيث أن هذا التصور إستقاه موسكوفيتشي من الأنثروبولوجي Levy Bruhl الذي وظفه في تحليل ما أسماه بالعقلية البدائية *mentalité primitive*.²

أما جودلي Denise Jodelet فإنها تؤكد على أن التمثلات هي: "شكل من أشكال المعرفة، يتم وضعه وإقتسامه إجتماعيا وله هدف عملي إذ ساهم في بناء واقع مشترك بين أفراد ضمن بنية اجتماعية معينة".³

¹- سبعون سعيد، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، ط.2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2012، ص.125.

²- Cf. Develay M., De l'apprentissage à l'enseignement, 4ème édition, Paris, ESF, 1995, p.19.

³- Jodelet Denise, Représentations sociales : un domaine en expansion, Presses universitaires de France, « Sociologie d'aujourd'hui », 7^e édition, 2003, p.47.

إن التمثلات ترتبط بالأساس بالبنىات التي تعالج المعلومات. يمكن تشبيه التمثيل كلغة للذهن أو الفكر والتي تشكل محتوى الذاكرة الإجرائية. في أن المعارف ماهي إلا ذلك الشكل النهائي والثابت الذي تنتج عن معالجة المعلومات. فالتمثلات الاجتماعية عند الفرد هي شكل المعرفة التي يتقاسمها مع الهدف العملي والمساهمة في بناء واقع مشترك. هذا الواقع يصبح واقعا اجتماعيا فيما بعد.¹ والتمثيل هو عملية إسترجاع ذهني لموقف أو ظاهرة مؤثرة في حياة الفرد، بواسطة صورة أو رمز أو علامة. وبالنسبة إلى قاموس علم الاجتماع، تعد التمثلات الاجتماعية شكلا من أشكال المعرفة الفردية والجماعية المتميزة عن المعرفة العلمية. فالتمثلات الاجتماعية حسب المنظور الإجتماعي هي نمط من التفكير التعميمي والوظيفي من طرف جماعة إجتماعية بهدف التواصل مع محيطها الإجتماعي ويتأثر به بغية فهم هذا المحيط ومحاولة التحكم فيه.²

تعتبر التمثلات الإجتماعية إحدى العناصر المعرفية، فهي إنتاج اجتماعي تسعى إلى بناء واقع مشترك لمجموعة اجتماعية ما، وتلعب دورا أساسيا في حركية العلاقات الاجتماعية للأفراد وتعكس صورة وخصوصية الجماعة الاجتماعية.³ وبالتالي فإنه من الصعب جدا تغيير هذه التمثلات بسهولة، ولحدوث هذا فإن الأمر يتطلب وقتا كبيرا. وعلى غرار ماكس فيبر يذهب بورديو إلى أنه من الضروري أخذ بعين الإعتبار التمثلات الاجتماعية المصاغة من قبل الأفراد لإعطاء معنى للواقع الاجتماعي. وهذا مايدل على أهمية التمثلات في حياة الأفراد وتداخلها في بناء الواقع

¹-cf M.PenaPena, Représentations sociales de la personne obèse et de l'obésité : effet de la situation de contact, université de Paris 8, Saint –Denis CEDES,2014, p. 3.

²- cf Ferréol Gilles, Dictionnaire de sociologie , 2^e édition, Paris, Armand Colin, 1995, p.242.

³- أنظر مراد مولاي الحاج، "العمال الصناعيون في الجزائر : ممارسات وتمثلات"، دراسة ميدانية بثلاث مؤسسات صناعية بمنطقة طرارة، مجلة إنسانيات، العدد 34، المركز الوطني للأبحاث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية CRASC، وهران، 2006، ص.61.

الاجتماعي وبالتالي صعوبة التلاعب بها وعدم اكتسابها لمرونة بل اكتسابها لصلابة تجعلها عصبية على التغيير. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، يمكن أن تتعايش جماعات في المجتمع الواحد لا تنقسم نفس الممارسات والتمثلات المسيطرة، حيث يحل محلها التنوع. فعلى عكس المجتمعات التقليدية فإن المجتمعات المتطورة تتعدّد ويصبح موقع الأفراد في البنية الاجتماعية غير متشابه، ويترتب عن ذلك وجود تمثلات وثقافات مختلفة¹. مما يفتح لنا المجال بأن نقول ان التغيير على مستوى تمثلات الأفراد في المجتمع هو صعب ولكن ليس بالأمر المستحيل .

عندما نتحدث عن التمثلات فإننا نتكلم عن الصورة التي يحملها الفرد إنطلاقاً من الصورة الجماعية الموجودة في المجتمع، ولذلك فإن دراسة هذه التمثلات لن تكون بمعزل عن السياق الاجتماعي الذي يتواجد فيه الفرد والذي يحاول دائماً أن يتكيف معه وأن ينضبط داخله، وبالتالي فإن فهم العلاقة القائمة بين التكنولوجيا والفرد يوجب علينا فهم تأثير الخلفية الاجتماعية في الممارسات الرقمية هنا، قبل التركيز على تصورات الأفراد و تمثلاتهم لهذه التقنيات الحديثة، إن مفهوم التمثلات الاجتماعية مهم جداً في ميدان البحوث الاجتماعية، لأن ذلك أصبح يساعد في معرفة نوع الثقافات السائدة في أي مجتمع.

وحسب مواضيع البحوث وأطر القراءات، من الممكن أن نعتبر التمثلات الاجتماعية واقعا فريداً من نوعه يدل على رسوخ بنية الوعي الجماعي وطابعه الاستعلائي، أو آلة لتصنيف الأشخاص والتصرفات، أو هيئة وسيطة بين الإيديولوجيات والممارسات. وبغض النظر من وجهة النظر المتبناة، تعرف بعض الإنتاجات بالمحتوى عندما يتعلق الأمر مثلاً بالمعلومات والآراء، وترتبط بالفرد أو بالمجموعات، وتقع عند الحد المشترك للصورة والدلالة، وتمنح بذلك نماذج تحليلية قادرة

¹ - أنظر عبد الكريم بزاز : علم اجتماع بيار بورديو، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة قسنطينة منتوري، قسم علم الاجتماع، 2006/2007، ص.45.

على إفهامنا تكوين الحس المشترك بشكل أفضل¹. وهي تلك الصورة التي يشكلها المستهلكون لإقتناء السلع أو الخدمات، وعن أهمية الإشهار كمجال عام للنقاش وعلى قدرته على تشكيل الرأي العام والذي تشكل نتيجة للاتصال والخطابات السائدة التي توجه سلوك المستهلك في التعامل مع السلع واعتماده على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتشكيل الرأي العام.

الإشهار.

مر الإشهار بمراحل عديدة من التطور إلى أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث جودة التصميم والإخراج والإبداع الفني، وهذا راجع إلى التقدم الكبير في فنون الطباعة ووسائل الاتصال العامة.

* وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار بأنه: " عملية إتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبنئه. ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"². ويتميز الإشهار بأنه يستطيع أن يصل ويمس جمهور كبير، وهذا ما جعله الوسيلة الأكثر استعمالا وتقبلا في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع. ومن خصائصه الإعادة والاستمرارية، الوضوح والشمولية.

يمكن أن يصنف الإشهار إلى عدة أنواع سواء من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه، هنا نقصد به إشهار السلعة أو الخدمة، أي جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلعة

¹-جيل فييرول ، معجم مصطلحات علم الاجتماع ، ترجمة انسام محمد اسعد، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2011، ص.153.

².Yves Chirouze, Le marketing : le choix des moyens d'action commerciale, tome2, Paris,Chotard et associés éditeurs,1986, p.9.

عن طريق تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والقيام بعملية التذكير والإعلام والتنافس والمقارنة. أما الثاني، فهو إشهار صورة المؤسسة وذلك ببناء شهرة واسعة أو سمعة إيجابية للمؤسسة في ذهنية المستهلكين، ويكون أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة أو من حيث الجمهور المستهدف. كما هو معروف، فإن المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية وأن اتخاذ القرار السليم يبدأ من خلال دراسة المستهلكين. كما يصنف الإشهار، وفقا لنوع الجمهور، إلى إشهار إستهلاكي وصناعي، أو على أساس نوع الوسيلة الإشهارية المستخدمة أي هنا تختلف الوسيلة الإشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه وذلك عن طريق مختلف الوسائل. نذكر منها الإشهار في الصحف والمجلات، الإشهار في الراديو والتلفاز، الإشهار الخارجي كالمصقات، الإشهار في نوافذ المعروضات، الإشهار في الإنترنت

استراتيجية الاتصال.

وردت عدة تعاريف بخصوصها، فهي مجموعة من الخطابات العلمية المدروسة والمنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتخفيف غايات متكاملة تخدم الإتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماعيتها معا ليكون التطور والتقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا.¹ كما أنها تعني تقرير الكيفية التي يستجيب بها النظام الاتصالي للحاجات البيئية والتي تبرر استمراره في الحصول على الموارد من هذه التي يتعامل معها، لأن الهدف هو إحداث التوافق بين نظام الاتصال وبيئته.²

¹-أنظر يونس ابراهيم حيد، الإدارة والإستراتيجية للمؤسسات والشركات، بدون دار نشر، 2005، ص.191-192.

²- أنظر محمد محمد الباوي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، مصر، دار المهندس للطباعة، 2000، ص.50.

هي أيضا فن إدارة مجموعة الإستعدادات للوصول إلى الهدف المطلوب، كما يجب توفر بعض المبادئ الأساسية وهي:

أ- التواجد: إن العديد من المنظمات لا تملك إستراتيجية حقيقية للاتصال ولكن تكتفي بالإجراءات التطبيقية فقط.

ب- الإستمرارية: إستراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة. من أجل تحقيق الأداء الناجح لا بد أن تكون لعدة سنوات، كما يجب أن تكون موائية للتغيرات الهامة والدائمة في الاتصال.

ج- الشفافية أو الوضوح: لكي تكون الإستراتيجية مفهومة وذات فعالية لا بد من الوضوح وبساطة الاتصال وأن يكون سهل الفهم بالنسبة إلى المستفيدين.

د- الواقعية: لا بد أن يكون الاتصال متماسكا مع الواقع ليكون من طرف العاملين مفهوما فالاتصال الخادع أو الغير واقعي وكنتيجة له ترفض رسائله، كما أنه يساهم في تشويش صورة المؤسسة.

وهناك عدة تحديدات لإستراتيجية الاتصال الخارجي في المؤسسة نذكر من بينها:

تعريف ناصر دادي عدون: "هي فن تسيير، انسجام ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص وبين هؤلاء والمؤسسة".¹

اما تعريف بيتر دروكر: "هي عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة وقياس نتائجها مقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع الصدى المنظم".²

¹. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، دار المحمدية، 2004، ص.72.

². نفس المرجع، ص.100.

العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين. هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى تعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها، والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجيا).¹

ومن أشمل التعريفات للعلاقات العامة التعريف الذي قدمه ريكسهارلو Rex Harlow وهو أحد علماء علم الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والإستجابة له".² أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فهي تعرفها بأنها: "وظيفة إدارة دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل معهم".³ فالعلاقات العامة تستهدف إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف وإتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف وإتجاهات وآراء الجماهير التي ترتبط بها مصالحها العامة والعكس صحيح، وهي جميعها مترابطة ومتعاونة، ومن خلال هذه السمات التي تتميز بها العلاقات العامة من : إعلام، إقناع، تكييف. يمكن إعتبارها إطارا عاما يحكم تعاريف العلاقات العامة.

¹ - أنظر سعاد راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000، ص.99.

² . وائل الحسن، "العلاقات العامة-صناعة العصر...."، 2012/03/11، تم الاطلاع عليه في 2021/09/10، رابط

الموقع <http://syria-news.org/dayin/mosah/printpage.php?id=7624>

³ . نفس المرجع

المؤسسة الاقتصادية.

من الناحية الاجتماعية هي نسق إجتماعي يتكون من مجموعة أشخاص يتفاعلون مع بعضهم البعض بالاعتماد على نظام لتقسيم العمل وهيكله للسلطة، وهذا النسق أنشئ بطريقة مقصودة من أجل تحقيق أهداف محددة وفي إطار شروط معينة يقتضيها المحيط الخارجي الذي تعيش في وسطه.

ومن الزاوية الاقتصادية، يعرفها ناصر دادي عدون بأنها: "كل تنظيم اقتصادي مستغل ماليا في إطار قانوني وإجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات، وتختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وتبعا لحجم ونوع نشاطه".¹

ويعرفها سبنسر (1820-1903) بأنها الجهاز الذي ينجز وظائف مهمة للمجتمع. أما بارسونز (1902-1979) فيقول أن مفهوم المؤسسة ليس إلا مركب يقوم على تكامل الأدوار التي يقوم بها الأفراد والتي يكمل بعضها البعض.

الإعلام الجديد.

اختلف تحديد معنى هذا المصطلح المتداول بين العديد من الباحثين في الإعلام عامة، وحتى التخصصات الأخرى المرتبطة به، كعلم اجتماع الاتصال، ولأنه مصطلح جديد، لم تحدد معالمه الرئيسية أو يتفق على تعريف واحد له. ولهذا سوف نحاول عرض بعض التعاريف التي اهتمت بهذا الموضوع.

"يقوم الإعلام الجديد في المجمل على مبدأ الحوسبة والشبكات الإلكترونية التي تضمن إنتاج وتسيير المعلومات بين أفراد المجتمع، والمؤسسات والهيئات المختلفة، ويتم هذا التسيير في مدة زمنية أقل وبتكلفة بسيطة، حيث يرى روبرت لوجان Robert K. Logan بأن الإعلام الجديد هو

¹. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، الجزائر، دار المحمدية العامة، 1998، ص55.

مزيج بين مختلف التكنولوجيات الحديثة ودمجها في وسيلة واحدة مثل ما يحدث في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أساسا من اتباع تكنولوجيات بث الصورة والصوت، كما يرى أن الإعلام الجديد عبارة عن تكنولوجيا هجينة.¹

كما يرى كل من Axel Bruns , Jean Burgess أن خصوصية هذا الإعلام هي في جعل جماهير الإعلام التقليدي هي من تصنع الفارق وتقوم مقام الصحفي في نشر الخبر، حيث يرى أن "الجماهير السابقة هي من تصنع الفارق الآن وهذا بفضل ما تتيحه الإمكانيات التكنولوجية الحديثة من التحول من مجرد مستهلك إلى مواطن"، أي فإنه وبعد أن كان الجمهور مستهلكا للمحتوى الإعلامي كالأخبار والحصص على التلفزيون والإذاعة والمقالات على الجرائد سواء الورقية أو الإلكترونية فإنه أصبح وبفضل ما يتيحه هذا الإعلام الجديد من تكنولوجيات حديثة وأساسا مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك واليوتيوب أصبح منتجا للخبر وناشرا له بفعل إمكانية مشاركة الكل في المحتوى، فأصبح فاعلا له كامل الحرية في صناعة الخبر الذي يريد من جهة له كامل الحرية ومن جهة أخرى لم يعد متحكما فيه، بصفته مستهلكا للأخبار والمحتوى الإعلامي الذي تلتزم بنشره وسائل الإعلام الجماهيري حكومية كانت أو خاصة.

نشأ الإعلام الجديد من الامتزاج بين تكنولوجيات الاتصال الحديثة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته وأنتجت داخله حالة من التفاعلية الآنية بين المستخدمين لوسائله في إرسال النص أو الصورة أو الفيديو، ويشار إلى الإعلام الجديد في اللغة الأجنبية بمسميات هي:

new media, cyber media, digital media, social media, interactive media
hyper links, info media.

¹. عثمان رزيقة نقلا عن روبرت ك. لوجان Logan Robert K, Understanding New Media , New data,2010,p.211. publication in, York , Library of Congress cataloging ,

المستهلك.

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لرغبات المستهلكين، لذلك نجد تلك المؤسسات تسعى بكل طاقاتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذلك فهم اتجاهاته إلا أن هذه ليست بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك ما هو إلا بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون كثير التعقيد. وقبل أن نبدأ الحديث عن المستهلك يجب أن نميز بين أنواع المستهلكين بحيث أن لفظ مستهلك يكون عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما: المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي.

فالمستهلك الفردي أو النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي أما المستهلك الصناعي فهو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف إستخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا باشتراك كل أطراف القرار في المؤسسة على إعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف إلى تحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون وحدة حكومية أو دينية أو تعليمية.¹

¹ -أنظر نابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2003، ص.16.

الفصل الأول

الاتصال في المؤسسات والإدارات

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى الاتصال في المؤسسات الاقتصادية و الإدارات إنطلاقا من المفاهيم الأساسية التي تخص الاتصال بشكل عام ثم حاولنا معالجة الاتصال في المؤسسة، حيث ذكرنا جملة من المفاهيم الخاصة بالاتصال في المؤسسة وعرضنا أهداف الاتصال في المؤسسة بشكل موسع، إذ ميزنا بين الأهداف الاتصال في المؤسسة وبين الأهداف الخارجية ثم تطرقنا أيضا للنماذج الاتصالية المختلفة التي وضعها المختصون لتمثيل وفهم وتفسير الظاهرة الاتصالية بتفاصيلها وأهمية الاتصال في المؤسسة ومكانته الحيوية، كما ذكرنا بالوسائل التي تستعملها المؤسسة، بما فيها الوسائل التقليدية والحديثة بشكل موسع، وفي الأخير عرجنا على واقع العملية الاتصالية في المؤسسة الجزائرية وأهميته.

مفاهيم أساسية حول الاتصال

تحديد الإتصال في المؤسسة

من المهم أن ننبه إلى أن عبارة " الاتصال التنظيمي " متواجدة في مؤلفات أخرى تحت مسمى الاتصال في المؤسسة أو الاتصال في المنظمات أو الاتصال المؤسسي، وهذا لا يمس مضمون ومحتوى الفكرة، إذ كانت كلها تشير إلى الشيء المدروس ذاته، كما أن عبارة " الاتصال التنظيمي " هي عبارة مركبة من كلمتين هما: الاتصال، و، التنظيمي. ومن المؤكد أن هذا التركيب هو تركيب قصدي الهدف منه بالتحديد هو حصر العملية أو العمليات الاتصالية التي تحدث في المنظمات أو المؤسسات فقط، وبالتالي لن نتطرق عند عرض المفاهيم الآتية إلا لما تعلق منها بحدود عبارة الاتصال التنظيمي، وعليه فالإتصال التنظيمي هو:

ـ " عملية نقل الأفكار والآراء والمعلومات والإنفعالات في صورة وقائع بين أجزاء المؤسسة الواحدة بمختلف الإتجاهات عبر مراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى أدناها داخل

الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة بالأسلوب الكتابي أو الشفوي، أو أي وسائل أخرى للتأثير على الآخرين مع الحفاظ على العلاقات الشخصية من أجل تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء والأفكار ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله، مما يحقق صحة الفهم وسلامة التجاوب المطلوب.¹

_ وفي تحديد آخر، "يشمل الاتصال التنظيمي كل العمليات التي تتم من خلالها إبلاغ الرسالة بين أطراف التنظيم، جماعات وأفراد، سواء داخل التنظيم الرسمي أو التنظيم غير الرسمي... وعملية الاتصال جزء ضروري من عملية التفاعل التي تتم بين الأفراد داخل التنظيم".²

_ وهو أيضا، "وسيلة فعالة في خلق الإنسجام والتنسيق الداخلي فيها (أي المنظمة) كنظام بشري من جهة، والتكيف مع محيطها الخارجي بمختلف جوانبه الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها، من جهة أخرى".³

_ وهو "الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها، وهذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها. والاتصال التنظيمي معني أساسا بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها".⁴

¹ - ختام العناتي، علي العياصرة، الاتصال المؤسسي في الفكر التربوي بين النظرية والتطبيق، ط.2، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص. 26.

² - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ط.2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016، ص. 8-9.

³ - بلقاسم بن روان، أمير علي فاطمة الزهراء، دور الاتصال في صناعة الرأي العام، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2014، ص. 76.

⁴ - صالح أبو إصبع، الاتصال في المجتمعات المعاصرة، ط.3، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1999، ص. 51.

من خلال عرض التعاريف السابقة يمكن تحديد تقاطعات مهمة فيما بينها وذلك في النقاط

الآتية:

- الاتصال التنظيمي هو شكل إتصالي خاص بالمؤسسات فقط.
- الاتصال التنظيمي هو إتصال قصدي، بمعنى أن المؤسسة لا تتصل من أجل الاتصال وإنما تتصل لأن الاتصال يحقق لها الأهداف التي أنشئت من أجلها.
- الاتصال التنظيمي يشمل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- الاتصال التنظيمي ضروري لاستمرار العملية الإدارية.
- الاتصال التنظيمي معني بجمع ونقل وتوزيع المعطيات والمعلومات داخل المؤسسة وخارجها.
- الاتصال التنظيمي يهدف إلى التأثير في الآخر سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها بشكل يتيح لها تحقيق أهدافها المسطرة.

أهداف اتصال في المؤسسة.

يشمل الاتصال التنظيمي البيئتين الرئيسيتين للمؤسسة وهما البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، ولكل واحدة منهما خصائصها ومميزاتها، مما يجعل أهداف الاتصال التنظيمي لديهما مختلفة.

أهداف الاتصال داخل المؤسسة: وتشمل هذه الأهداف المؤسسة ككل، رؤساء ومرؤوسين،

وتتمثل فيما يلي¹:

- توصيل التوجيهات والمعلومات للمرؤوسين، وإعطائهم التعليمات والأوامر المتعلقة بتنفيذ الأعمال.
- شرح طريقة أداء العمل للمرؤوسين وعلاقته بباقي الأعمال في المنظمة.

¹ -أنظر محمد يسري إبراهيم دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني، الإسكندرية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع،

- إعطاء المرؤوسين معلومات عن الإجراءات والممارسات الخاصة بالعمل.
 - تعريف الأفراد بالإمكانات المتاحة وحقيقة ما يحدث داخل المنظمة.
 - تقويم مستويات الأداء للأفراد لإعطاء الثواب أو توقيع الجزاء.
 - تنمية وتدعيم العلاقات الإنسانية داخل المنظمة من خلال تحقيق التفاعل الاجتماعي والتعاون المشترك بين الأفراد وإمدادهم بالمعلومات ذات الطابع الاجتماعي التي تسهم في تدعيم العلاقات الطيبة والتقارب بينهم.
 - إعطاء المرؤوسين معلومات عن مدى تقدمهم في الإنجاز والأداء أولاً بأول لتصحيح الانحرافات وتجنب تكرارها.
 - تحديد أهداف وسياسات العمل للمرؤوسين.
 - تدريب المرؤوسين ورفع مهاراتهم.
 - نصح المرؤوسين ومساعدتهم في حل مشكلاتهم.
- هذا في جانب الرؤساء أو القادة، أما فيما يتعلق بالمرؤوسين أو العاملين في المؤسسة، نذكر منها:
- الإستفهام عما يجب عمله وكيف يتم الأداء.
 - معرفة معلومات عما تم إنجازه.
 - معرفة معلومات عن مشاكل العمل، والمشاكل الشخصية.
 - معرفة معلومات عن الزملاء والوحدات والعلاقة بينها.
 - معرفة معلومات عن كيفية العمل والإجراءات والسياسات.
- بالإضافة إلى هذه الأهداف، يمكن أن نميز أهدافاً أخرى في حالة الاتصال ثنائي الإتجاه ومنها:

- التنسيق بين الزملاء في كيفية أداء العمل المشترك بينهم.
 - تشجيع التعاون بين الزملاء أو بين الوحدات.
 - بث ونشر المعلومات التي تهمهم.
 - تعزيز الزملاء أو الوحدات الاجتماعية في المواقف التي يواجهونها.
- أهداف الاتصال خارج المؤسسة :** تكمن أهداف الاتصال على هذا المستوى في تحقيق
- الأهداف الآتية:**
- الحصول على إحتياجات المؤسسة من القوى العاملة.
 - توفير مدخلات الإنتاج للمؤسسة من مواد خام ومهمات وآلات وأدوات مختلفة.
 - تعريف العملاء بحقيقة الجهود المبذولة داخل المؤسسة مع تعريفهم ببعض المشاكل والصعوبات التي تواجهها.
 - تدعيم العلاقات العامة مع الجمهور وإقناعه بالخدمات المختلفة التي تقدمها حتى يتحقق هدف الإقبال عليها.
 - الحصول على التمويل اللازم للمؤسسة من المصادر المتاحة.
 - التعرف على آراء العاملين والجمهور الخارجي ومقترحاته بالنسبة إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومصدر شكواهم لأخذها في الإعتبار.

نماذج الاتصال

التقسيمات العامة للنماذج : هناك تقسيمات مختلفة لنماذج الاتصال، وهي تشمل أربعة تقسيمات، حسب مستويات الاتصال، حسب الأهداف، وحسب المغزى، أخيراً حسب إتجاه الاتصال.

- حسب مستويات الاتصال :

- الاتصال الذاتي.
- الاتصال بين فردين.
- الاتصال الجمعي.
- الاتصال الجماهيري.

- على أساس الهدف:

- نماذج بنائية.
- نماذج وظيفية.

وعلى العموم فإن النماذج تنقسم إلى أربعة أنواع رئيسية¹:

- نماذج لفظية.
- نماذج رياضية.
- نماذج لفظية مصورة.

¹ - أنظر محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال. دراسة في النشأة والتطور، عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2012، ص. 190-191.

- نماذج تفسيرية.

بينما نجد من الباحثين ممن قاموا بتطوير نماذج الاتصال الرئيسية على النحو

الآتي¹:

- النموذج الخطي (أحادي الإتجاه).
- النماذج التفاعلية (ثنائي الإتجاه).

- نماذج الاتصال حسب الإتجاه:

في هذا العنصر سنركز على التقسيم الذي يتبناه عدد كبير من الباحثين والمختصين في مجال الاتصال، وهي النماذج حسب الإتجاه. مع التنبيه إلى أن هناك تقسيمات أخرى للنماذج. تنقسم النماذج حسب هذا الإتجاه إلى قسمين رئيسيين:

- **النماذج الخطية:** وتتضمن مجموعة من النماذج، بدءا بنموذج أرسطو الذي يعد أقدم نموذج وانتهاء بنموذج شانون وويفر.

✓ **نموذج أرسطو:** اعتبر العلماء أن نموذج أرسطو قدم توصيفا وتوضيحا للحدث الاتصالي بلغة عصره، على الرغم من أن نموذجيه بدائي لكنه لأمس مفهوم العملية الاتصالية.²

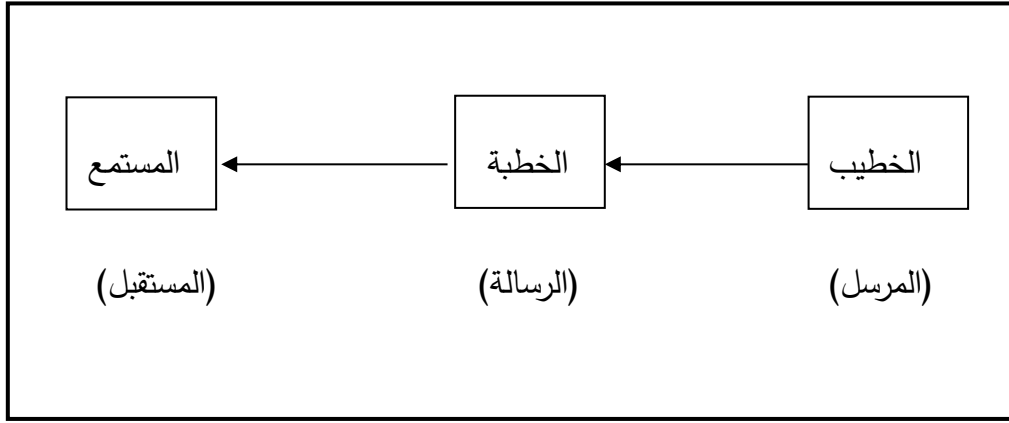
فالارتباط بالنسبة إلى أرسطو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع مستمع، عن طريق صياغة قوية للحجج التي يعرفها. يرى نموذج أرسطو أن الاتصال عملية

¹ - أنظر منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط.2، عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2018، ص.102.

² - أنظر بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص.52.

أحادية الإتجاه كما جاء في كتابه/ فن البلاغة /...أي أنها تعتمد على المرسل ببراعته الخطابية،¹ في حين أن المستمع ما عليه سوى أن يتلقى الرسالة ويستجيب لها.

إن منطق غلبة القوة الخطابية وملكة الخطابة التي يتمتع بها الخطيب (المرسل) هي الفاصل في التأثير في المستمع (المستقبل) بغض النظر عن مضمون الخطبة (الرسالة) أو مدى اهتمام أو تأثر المستمع (المستقبل) بها. فهذه الرؤية للعملية الاتصالية تتوافق تماما مع طبيعة الحياة الإجتماعية وثقافية التي تتم فيها عملية الاتصال.



شكل 1 : نموذج أرسطو من : بسام عبد الرحمان المشاقبة.

✓ نموذج لاسويل (H.Lasswel): يعتبر نموذج لاسويل، من حيث الترتيب الزمني، الثاني بعد نموذج أرسطو. وقد توصل إلى هذا النموذج بعد دراسته وتحليله لكيفية عمل الاتصال الجماهيري، وقد نشر جملة أفكاره في مقال له سنة 1948، حيث بين أن الأسلوب الأمثل لتوصيف العملية الاتصالية يكون من خلال طرح الأسئلة الآتية لتحديد عناصرها الأساسية، وهذه الأسئلة هي:

* من يقول؟ (وهو الطرف القائم بالاتصال أي المرسل، بغض النظر عن كون هذا المرسل، فرد أو مؤسسة).

¹ - أنظر منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص.103.

* ماذا يقول؟ (وهي الرسالة ومضمون الرسالة، لأن لاسويل هو من أشار إلى عنصر التأثير وأهميته).

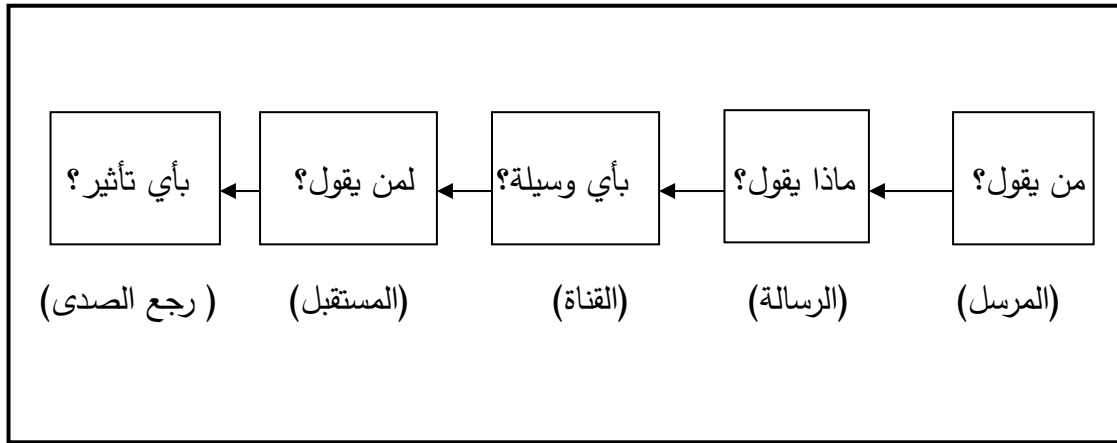
* بأي وسيلة يقول؟ (وهي القناة التي يتم عبرها نقل الرسالة).

* لمن يقول؟ (وهو المستقبل المقصود بعملية الاتصال، الذي يستقبل ويتفاعل مع الرسالة ومضمونها).

* بأي تأثير يقول؟ (وهو رد الفعل المنتظر من المستقبل على الرسالة ومضمونها، وهذا دون النظر إلى نوعية التأثير ولا قوته).

يمكن اعتبار نموذج لاسويل " كمقطع أفقي وعرضي - في الوقت نفسه - لعملية الاتصال، لكن ليس بتسميتها كعناصر ساكنة أو محايدة، بل عن طريق أسئلة، من؟ ماذا؟... إلخ. وهذه الأسئلة تسمح بالولوج عرضيا، في كل عنصر على حدة والتدقيق في عناصره الفرعية وفهم تفاعلاته الداخلية، والتي يمكن اعتبارها جانبية أو ثانوية وهامة في نفس الوقت بالنسبة إلى عملية الاتصال ككل، لأنها لا تبقى محايدة عند انقطاع الاتصال بل تتطور باستمرار أثناء أحداث الحياة اليومية".¹

¹ - بلقاسم بن روان، أمير علي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص.39.



شكل 2 : نموذج لاسويل من : بلقاسم بن روان وأمير علي فاطمة.

✓ نموذج برلو (D.Berlo): وضع ديفيد برلو نموذجة عام 1960، وهو لا يختلف عن النماذج

السابقة في توجه تدفق الاتصال، "حيث يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر هي: المصدر-

الرسالة - الوسيلة - المستقبل. إلا أنه ومن خلال ترابط هذه العناصر يقدم برلو بعدا جديدا في

الاتصال، إذ يعتبر الاتصال عملية process وبالتالي لا يمكن تحديد بداية أو نهاية للاتصال،

لأن الاتصال يعد أحداثا متصلة... تعتمد عملية الاتصال عند برلو على مجموعة من العناصر

المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار

والمعلومات بين الأفراد والجماعات وهي كما في العرض " الآتي ¹:

■ المصدر: وهو الشخص الذي يصيغ أفكاره في رموز تعبر عن معنى. تؤثر في المصدر عدة أمور

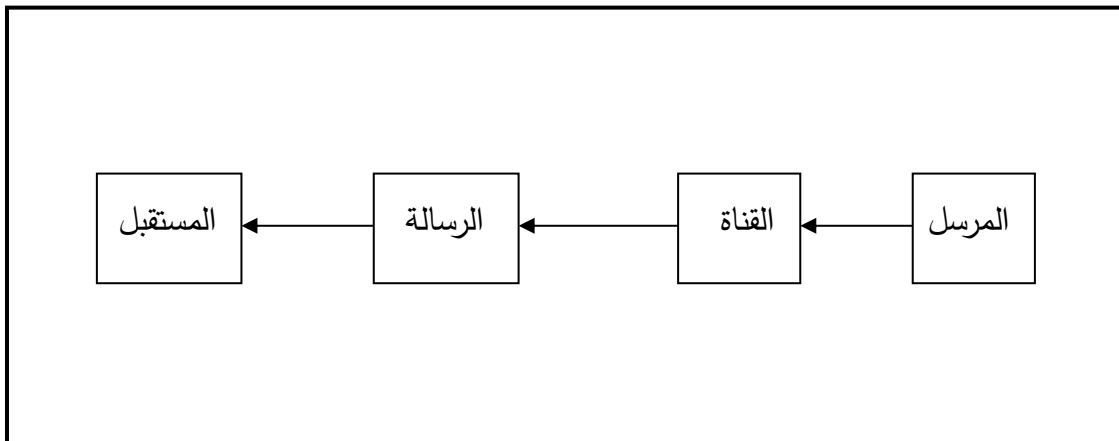
حيث يحدد ديفيد برلو أربعة شروط أساسية يجب أن تتوفر لنجاح الاتصال، وهي: مهارات

الاتصال، إتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو غيره، مستوى المعرفة الفكرية والعلمية والثقافية،

النظام الاجتماعي وثقافي.

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص.107.

- الرسالة : الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي... وهناك ثلاثة أمور على الأقل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار لكفاءة الرسالة ودقتها وهي : كود الرسالة، مضمون الرسالة، طريقة معالجة الرسالة. على أن الذي يحدد الطريقة والأسس التي يتخذها المصدر لمعالجة الرسالة هي: شخصية المصدر ومهارات الاتصال.
- الوسائل أو القنوات: تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبل عن طريق الحواس...والرسائل العامة تتلقى عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية... ويتحكم في استخدام وسيلة الاتصال العوامل التالية: طبيعة الفكرة، خصائص الجمهور المستهدف، تكاليف الوسيلة، أهمية عامل الوقت، وأخيرا مزايا كل وسيلة في تحقيق التأثير.
- المتلقي: هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع عند التحدث، ويجب أن يضع المصدر في إعتباره طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.



الشكل 3: نموذج برلو من: منال هلال المزاخرة .

✓ نموذج شانون وويفر (Shanon & Weaver): يرتبط هذا النموذج بتحليلات كل من شانون وويفر، اللذين طوروا أفكارهما من أجل بناء نموذج مميز للمساعدة في تقديم نظرية رياضية، " يمكن

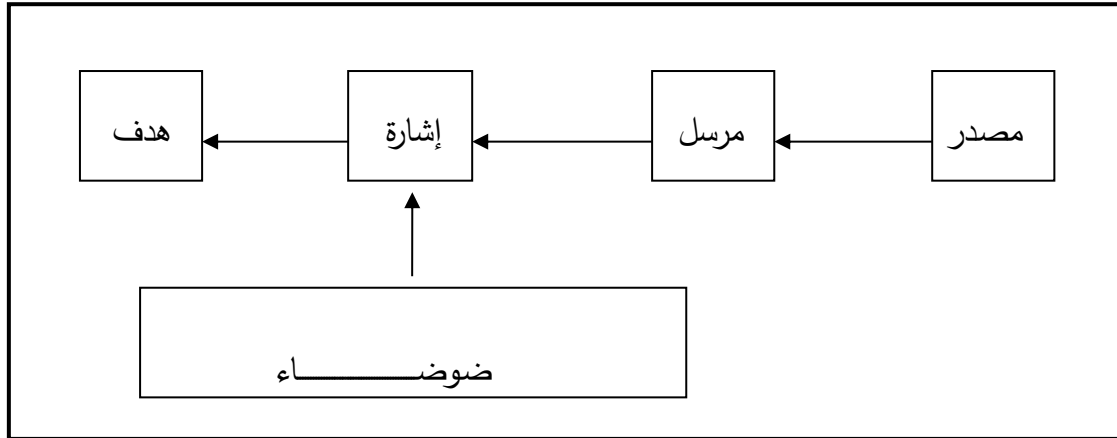
تطبيقها لدراسة أي موقف أو حالة يتم فيها نقل المعلومات سواء عن طريق الإنسان أو الآلات أو الوسائل والنظم الأخرى حيث يركز هذا النموذج على مجموعة من العناصر الأساسية والتي تتمثل في المصدر الذي عن طريقه يمكن للرسالة أن تنتقل من خلال الوسيلة، ويمكن أن تكون منقولة بصورة رمزية أو بلغة إشارية محددة، كما يمكن أن يتم إنتقالها إلى المستقبل أو تسجيلها أو تشفيرها وإرسالها إلى هدف معين.¹

يرى شانون أن هناك ثلاثة مستويات لمشاكل الاتصال هي² :

- المستوى الأول: كيف يمكن نقل رموز الاتصال بدقة (مشكلة فنية)؟
- المستوى الثاني: ما مدى الدقة التي تنقل بها تلك الرموز بالمعنى المطلوب (مشكلة دلالية)؟
- المستوى الثالث: كيف تؤثر المعاني التي تم استقبالها في السلوك (مشكلة فعالية الاتصال)؟

ويؤكد شانون على أن هناك تداخلات بين الفئات الثلاث الفنية والدلالية والتأثيرية، فأي

صعوبة تطرأ على المستوى (أ) ستؤثر في المستوى (ب) وفي المستوى (ج).



الشكل 4: نموذج شانون وويفر في: بلقاسم بن روان.

¹ - بلقاسم بن روان، أمير علي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص.31.

² - أنظر ناصر قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص.61-62.

- **النماذج التفاعلية:** إن الاتصال هو عملية مستمرة، وهي حركة في اتجاهين، تبدأ من المرسل، وهو الطرف المبادر بالاتصال، وتنتهي عند المستقبل، وهو الطرف المقصود بعملية الاتصال، لكنها لا تتوقف هنا، بل يتحول المستقبل إلى مرسل والمرسل إلى مستقبل في حالة من تبادل الأدوار كي تتم دورة اتصالية متكاملة تضمن تحقيق الهدف من الاتصال.

هناك العديد من النماذج التفاعلية، كنموذج روس، ونموذج شرام بتطويراته وتحويراته المختلفة، وأيضا نموذج لازرسفيلد، مرورا بنموذج بارنلند إنتهاء بنموذج رايت.

✓ **نموذج روس (R.Ross):** هناك شبه كبير بين النموذج الذي وضعه لاسويل ونموذج روس، فالعناصر نفسها التي نجدها لدى لاسويل، نجدها لدى روس (المرسل - الرسالة - القناة - المستقبل - رجع الصدى)، غير أن الجديد الذي جاء به روس هو التحليلات التي قدمها لشرح عملية الاتصال، حيث يرى أن الظروف المختلفة، من تجارب سابقة ومعارف ومشاعر واتجاهات، والتي تكتنف كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية، تعد جزء مهما لا يجوز إغفاله.

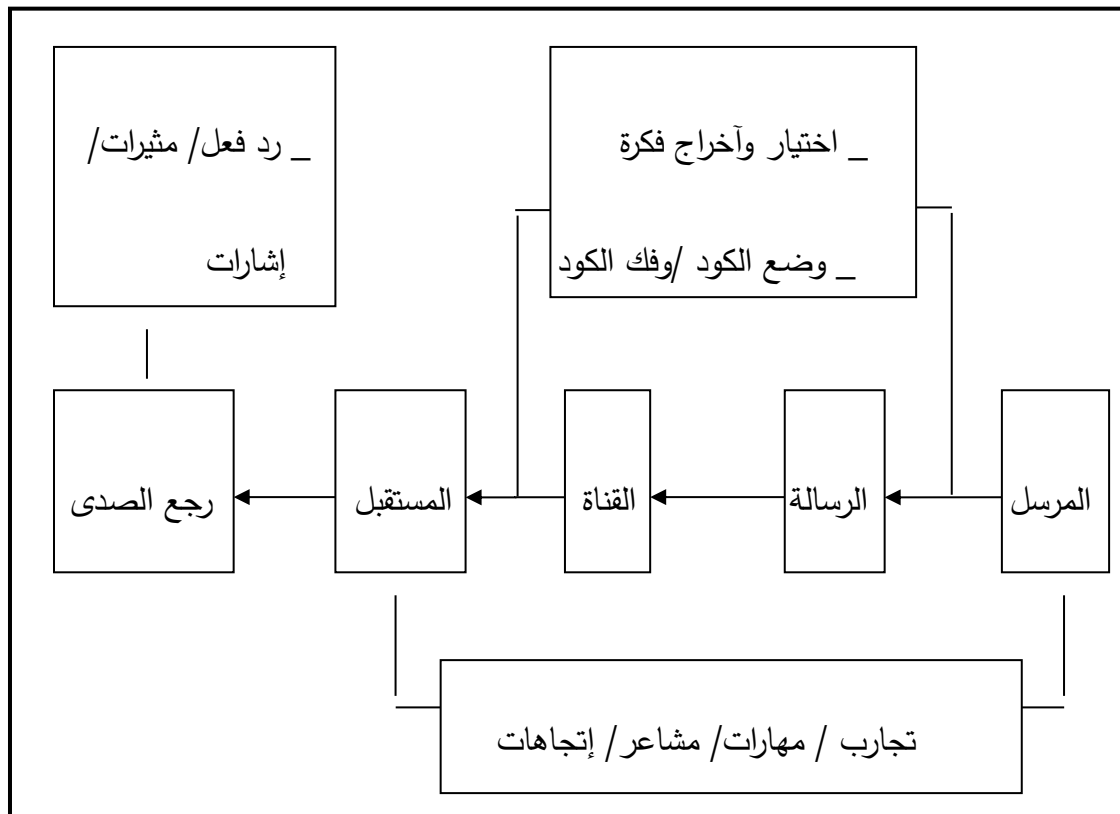
بالنسبة إلى روس، ووفقا للنموذج الذي قدمه، فإن العملية الاتصالية تتم على النحو

الآتي:¹

_ عندما يتلقى المرسل المعلومات، يتفهم المنبهات ثم يبدأ بعملية وضع الفكرة في كود (شفرة)، على أن يقوم باختيار المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره وتناسبه، ويعمل على استبعاد ما لا يناسبه من منبهات، ويعمل الطرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للفكرة، ويتضمن الطرف استيعاب المرسل للأفكار التي تقدمها الرسالة، على ضوء تجربته السابقة.

¹ - أنظر منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص. 130-131.

- _ يتم نقل فكرة الرسالة على شكل منبهات من خلال قنوات معينة بأسلوب ما، أي بوسائل معينة.
- _ تحمل الرسالة إلى المتلقي حيث يتفهم منبهات الرسالة ويستوعبها ويفك كودها (شفرتها) لكي يقوم بتفسيرها، وتتضمن عملية فك الكود اختيار أو إنتقاء المنبهات التي تتفق مع ثقافة المتلقي، وتعمل الثقافة في مثل هذه الظروف أو المناخ العام كمؤثر يحدد المعنى للرسالة.
- _ بعد أن يفسر المتلقي الرسالة سوف يستجيب لها، وهذه الإستجابة هي رجع الصدى أو التأثير المرتد الذي يعرف المرسل بفضلها وصول الرسالة إلى هدفها. فرجع الصدى يتكون من ردود فعل المتلقي الداخلية والخارجية كمستمع، والإشارات أو الأعمال التي يقوم بها إستجابة للرسالة.



الشكل 5: نموذج روس من: منال هلال المزاهرة.

- ✓ نموذج ولبر شرام (W.Schramm) : يعتبر نموذج ولبر شرام من النماذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الاتصال حيث وضعه عام 1954 وطوره عام 1971 من خلال " موضوعه:

كيف يحدث الاتصال؟ فقد أوضح طبيعة المرسل، حيث يمكن أن يكون فردا أو مؤسسة، والرسالة يمكن أن تكون بشكل مكتوب أو بشكل صوت إذاعي، أو إشارة باليد أو أية إشارة ذات معنى، أما المستقبل فقد يكون شخصا مستمعا أو مشاهدا أو عضوا مشاركا في مناقشة، أو جمهورا متظاهرا أو مشاهدا لمباراة رياضية. وقد أكد شرام على أهمية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل¹.

تتلخص العناصر الرئيسية لنموذج شرام على النحو الآتي: ²

_ المصدر أو الرمز.

_ المستقبل أو محلل الرمز.

_ الإشارة.

_ الهدف.

_ مجال الخبرة أو الإطار المرجعي.

لقد قادت الأبحاث المتواصلة التي قام بها شرام إلى عرضه لنماذج فرعية عديدة في محاولة منه لتفسير العملية الاتصالية، حيث يرى أنه " مثلما يشكل الاقتصاد رأس الرمح في عمليات التنمية فإن الاتصال يشكل الدور الفعال في الإسراع بهذه العمليات، ويحدد وظيفتين تستطيع أن تؤديها وسائل الاتصال³:

¹ - نفس المرجع السابق، ص. 132.

² - أنظر بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص. 72- 73.

³ - أنظر عاطف العبد، نهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، ط. 5، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007، ص. 34 .

1- **وظيفة الإعلام:** توسع وسائل الاتصال الآفاق كما تستطيع أن تركز الإنتباه على الأحداث المهمة، ولعل المغزى الكامن في هذه الوظيفة عند شرام أن انتباه الجمهور يمكن أن يظل مركزا على التنمية إذ يمكن أن يوجه الاهتمام من حين لآخر إلى إعادة جديدة أو سلوك جديد أو طريقة صحية جديدة تؤدي إلى التحول العصري.

2- **وظيفة اتخاذ القرارات:** التي يمكن لوسائل الاتصال أن تساعد فيها بكيفية غير مباشرة حيث يقول شرام إنه لم يثبت فقط أن الاتصال الجماهيري ذو فعالية في مهاجمة الإتجاهات والقيم أو التقاليد الاجتماعية الراسخة، في المقابل فإنه بالإمكان تغذية قنوات الاتصال العامة وتوسيع رقعة الحوار الخاص بخطة التنمية والمساعدة على تنمية الذوق.

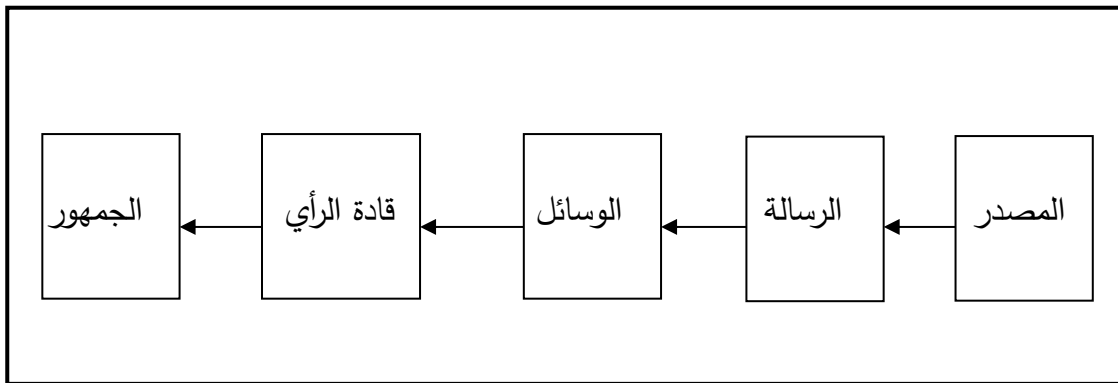
✓ نموذج لازرسفيلد (P.Lazarsfeld)

جاء النموذج الذي طوره لازرسفيلد بعد دراسة قام بها رفقة زملاء له حول الإنتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 1940، وقد اكتشف أن المعلومات المرسله عبر وسائل الاتصال الجماهيرية لا تصل كما هو منتظر لها أن تصل، وأن ثمة حواجز غير مرئية تقوم بتوجيه الرسائل، وكشفت الدراسة أن الناخبين لا يتأثرون بالدعاية الانتخابية بشكل مباشر وإنما هناك وسطاء يكون تأثيرهم أقوى، وقد خلص لازرسفيلد إلى النتائج الآتية¹ :

- أن عملية تكوين الرأي العام الانتخابي لا تتم على مستوى فردي بل في إطار جماعات تعيش أوضاعا اجتماعية متشابهة وتجمعهم مصالح واحتياجات مشتركة، أي أن المجتمع ليس مكونا من ذرات معزولة.
- أن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين (حوارات ونقاشات)، وليس الاتصال الجماهيري.

¹ - أنظر منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص.148.

- إن هناك قلة داخل كل جماعة تتميز عن سواها بكونها أكثر متابعة للشأن العام وأكثر استخداما لوسائل الاتصال، وأكثر إنفتاحا على محيطها والتي أطلق عليها تسمية قادة الرأي، أما الأغلبية فسميت بالأتباع لأنهم لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام، بل من خلال اتصالهم المواجهي والمباشر بقادة الرأي، ويعمل قادة الرأي وسيطا بين وسائل الاتصال والأتباع.



الشكل 6: نموذج لازرسفيلد من: منال هلال المزاهرة.

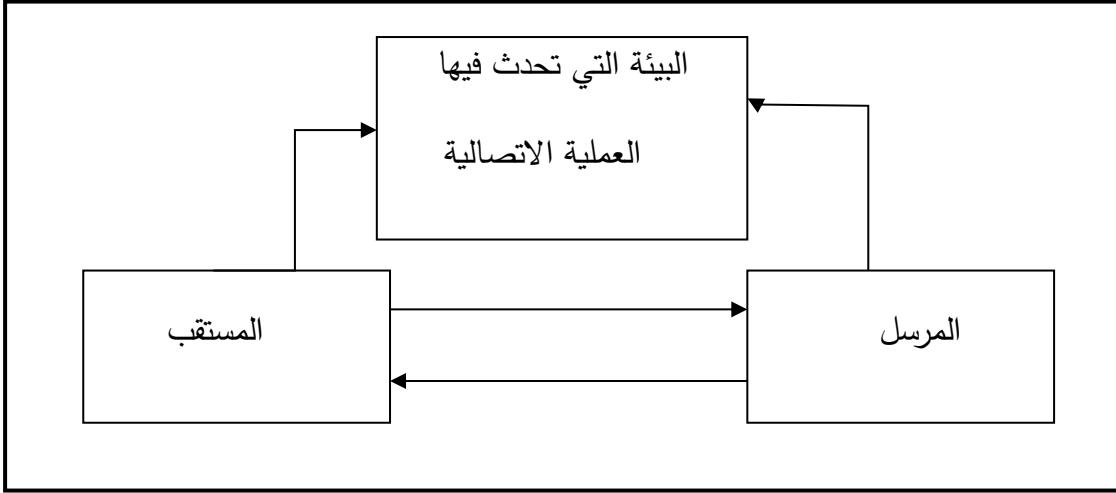
✓ نموذج نيو كومب (Newcomb): يعتبر هذا النموذج المثلثي¹ أول نموذج يدخل دور الاتصال في العلاقة الاجتماعية، حيث يمكن تطبيقه على أي موقف اجتماعي، إذ يوجد فيه نوع من العلاقة المستمرة أو المستديرة بين عناصره الأساسية، مثل المرسلين والمستقبلين والبيئة التي يوجدون فيها. لقد تطور هذا النموذج بفضل نيوكومب، ومقترحاته حول المدخل الاجتماعي لدراسة الاتصال. بالنسبة إليه، فإن الاتصال يلعب دورا أساسيا وبسيطا في العلاقة الاجتماعية، حيث يساعد في الحفاظ على توازن النسق الاجتماعي، حيث اعتمدت وجهة نظر نيوكومب على نظرية الاتساق أو التوازن والتي تقول ان الناس يحتاجون إلى المحافظة على انسجام مشاعرهم وسلوكهم، واختلفت طريقة نيوكومب عن الطرق السابقة في وصفها لعملية الاتصال من حيث تفسير ما يحدث لدى

¹ - أنظر بلقاسم بن روان، أمير علي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص. 39-41.

الأفراد بدل ارسال المعلومات بينهم فقط. حيث تقوم فكرة هذا النموذج على أساس تحديد المواقف نظرا إلى وجود ضرورة بشرية مستمرة لأن يكون لنا مواقف حيال الأشياء والقضايا والأحداث والأشخاص الموجودة في البيئة المحيطة بنا. فلا بد لنا من موقف حيال الأحداث التي تزودنا بها وسائل الاتصال، سواء كانت في اطار شخصي أو جماهيري، وحينها سوف نكون تجاه أحد أمرين.¹

- إما موضوعات الاتصال وقضاياها وهي ما نسميه - إتجاهات -.
 - و إما أشخاص قائمين بالاتصال وهو ما نسميه تفاعلات على أساس أن وسائل الإعلام والاتصال تساعدنا في تحديد المواقف من القضايا والأحداث التي تدور حولنا.
- و حسب هذا النموذج فإن الإعلام يقوم بإحداث أربعة تغييرات رئيسية وهي:
- يتغير الشعور تجاه قضايا أو أشخاص.
 - تغير في قوة ودرجتها الإنجذاب.
 - تقليل في مدى أهمية الشعور.
 - نقص في درجة الصلات المشتركة التي كانت سابقة .

¹-Cf.Judith Lazar. Les **sciences de la communication**, 3ème édition, Collection « que sais je?», Paris, PUF,1996, p.102.



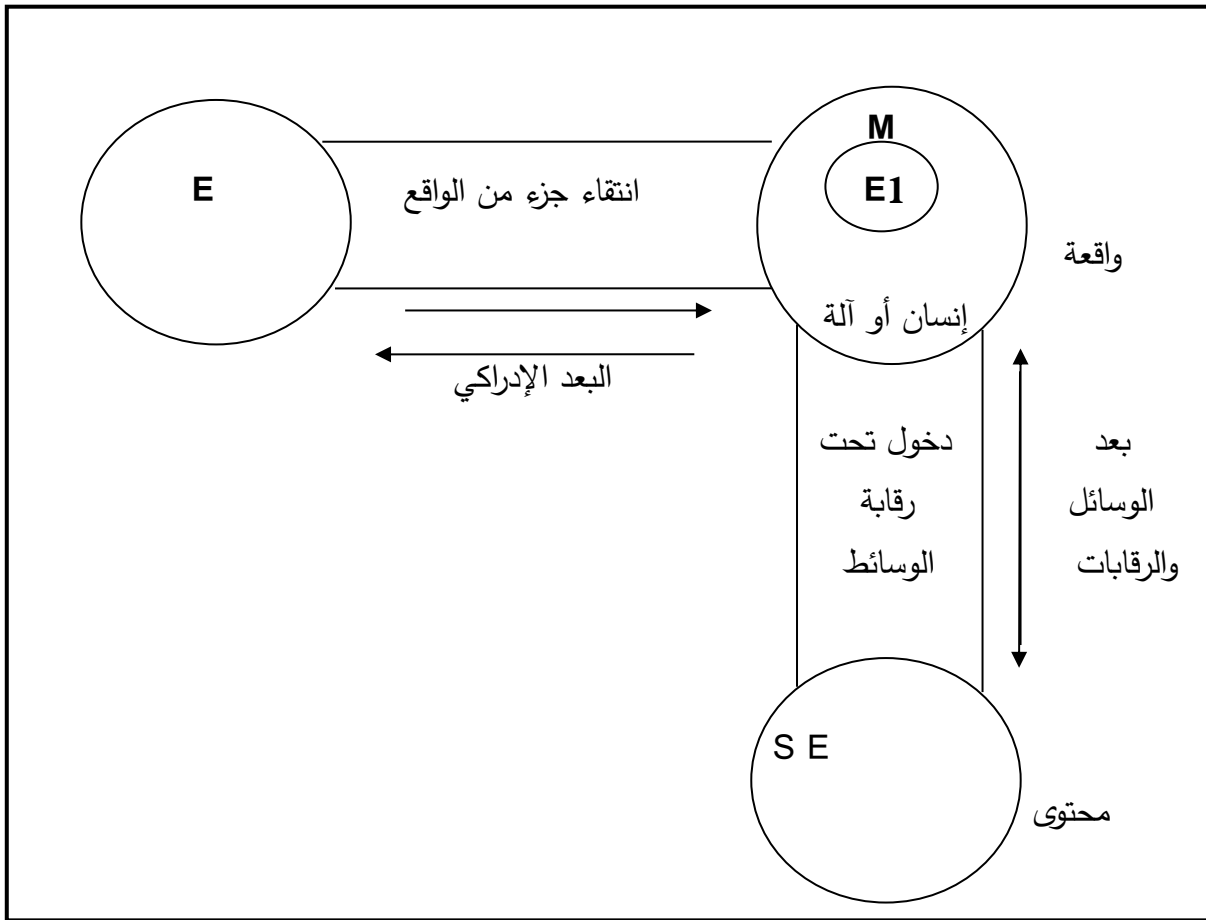
الشكل 7: نموذج نيوكومب.

✓ نموذج جربنر جورج (G.Gerbner): لقد طرح هذا النموذج، عددا من الموضوعات والقضايا والمشكلات أيضا من أهمها: "دراسة طبيعة موقف الاتصال، ونوعية المنبه أو المثير ومضمون العملية الاتصالية. وما تثيره، أو الهدف الذي وضعت من أجله سواء من الناحية الفردية أو الاجتماعية. كما أثار هذا النموذج إعتبار وسائل الاتصال عاملا للتغيير نظرا إلى طبيعة الرسائل أو المادة الإعلامية التي تركز على الكثير من التغير في الإتجاهات والأدوار أو القيم أو التحديث على سبيل المثال...وعموما، فقد ركز هذا النموذج والمحاولات التي سعت إلى تطويره، على تصورها لعملية الاتصال الإنساني وكيفية تحديثها من المرحلة اللفظية أو الشفوية إلى المرحلة الأوتوماتيكية أو الفنية المعقدة"¹. وبالتالي يمكن القول إنه رغم تعقده، فهذا النموذج يتمفصل حول إقتراحين أساسيين:

- إنه يربط بين الرسالة والواقع، وهو بذلك يبرز مفهوم الدلالة، أو المعنى المرتبط بالطرف المتصل، حيث يختلف من فرد أو أي طرف في الاتصال إلى آخر، أي أنه يسمح بفهم الدلالات.

¹ - أنظر بلقاسم بن روان، أمير علي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص. 44- 45.

- إنه ينظر إلى سيرورة الاتصال بإعتبارها كلا ذا بعدين، أحدهما إدراكي (حسي)، أو متعلق بالإلتقاط وقابلية التلقي والتمييز والآخر اتصالي (ناقل، تواصل)، أو رقابي توجيهي.



الشكل 8 : نموذج جريبر.

أهمية الاتصال في المؤسسة

إن التنسيق الجيد يعتمد إلى حد كبير على سهولة الاتصال وفاعليته، ذلك أن عملية الاتصال تمثل همزة الوصل أو الربط التي تجمع كافة أجزاء التنظيم الإداري، حيث يرى "مورفي": "أن الاتصال أساس لكل تنظيم ناجح".¹

وتتبع أهمية الاتصال في المجال المؤسساتي من "اهتمام الإدارة بإيصال رسائلها وتعليماتها إلى العاملين بالمؤسسة فضلاً عن الاتصال بالبيئة المحيطة بها"². ويمكن تلخيص أهمية الاتصال في علاقته الوثيقة والواضحة بالتخطيط من ناحية، وبعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية، وبعملية الرقابة من ناحية ثالثة. فمن الناحية الأولى نجد أن أهمية الاتصال تكمن في تمكين القائمين على الإدارة من وضع وإعداد الخطة من معرفة حقيقة الثروة المادية والبشرية الموجودة والتي تبدأ بمرحلة تشخيص المشكل، فمرحلة البحث عن البدائل، فمرحلة التقييم لكل بديل وتنتهي بمرحلة اختيار البديل الأمثل. إن إتخاذ القرار الرشيد يتوقف بلا شك على وجود منافذ جيدة وواضحة للاتصال بكل من يساهم في عملية صنع القرارات، ومن ناحية ثانية فإن فاعلية الرقابة تتوقف إلى حد كبير على سهولة الاتصال ووضوح قنواته، فالإداري لا يستطيع أن يؤدي وظيفته في الرقابة بطريقة مستمرة وجادة ما لم تكن لديه شبكة جيدة للاتصال، يجمع عن طريقها بين كافة أعضاء المؤسسة.

¹ - هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص. 248.
² - Cf Alex Mucchielli, Communication interne et management de crise, Paris, Edition d'organisation, S.1993, p.72.

إن "إتصال المؤسسة يساهم كذلك في الرفع من معنويات العامل ويحسسه بأهميته ودوره في المؤسسة، وهذا من شأنه أن يساهم في زيادة معدلات المشاركة في المؤسسة عن طريق إسهام العاملين في المشاريع التي تقوم بها، وكذا زيادة انتمائهم إلى محيط عملهم وتحسين أدائهم".¹

كما "يساهم الاتصال في توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة لدى عمالها وكذا شرح القرارات و تفسيرها بكل وضوح بما يقطع الطريق على مروجي الإشاعات، فإذا لم تعتمد الإدارة على الاتصال فإنها ستفسح المجال لظهور نوع آخر من الاتصالات الغير رسمية وعلى رأسها الإشاعات والتي تعتبر من أنواع الاتصال وفيما يتم تداول الأخبار بين العاملين والموظفين بطريقة غير الرسمية، ومن أهم مميزاتا أنها سريعة التداول والإنتشار".²

وسائل اتصال المؤسسة

إن الشيء المميّز للاتصال المؤسّساتي في الوقت الحالي هو التنوع و التعدد، بحيث " تتعدد اليوم وسائل وقنوات الاتصال المؤسّساتي بشكل واسع وكبير، إلى التطور السريع في التكنولوجيا والتجديد المستمر لهذه الوسائل. إن المؤسسات اليوم تسعى إلى إمتلاك أكبر قدر من هذه الوسائل وكذا مواكبة التطورات التكنولوجية الجارية، وذلك حتى تستعين بها في تحسين وتفعيل العملية الاتصالية في المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أم الخارجي".³

¹ - أنظر محمد فهمي العطروزي: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص. 69.

² - أنظر صالح بن نوار، "الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، عدد 22، ديسمبر 2004، ص. 117.

³ - حورية بولعيدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007-2008، ص. 63.

1.4- تعريف وسائل الاتصال: هي ما تؤدي بها الرسالة الإعلامية سواء كانت هذه الوسيلة

لغة، صحيفة، إذاعة، تلفاز، حاسوب، أو معرضاً، كل هذه الوسائل تمثل مجمل القنوات التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وتجدر الإشارة إلى أن للوسائل الاتصالية أهمية قصوى، حتى أن "ماكلوهان" اعتبرها الرسالة في حد ذاتها حيث يقول إن "الوسيلة هي الرسالة"، أي أن الوسيلة أهم من الرسالة، ومع ذلك فيمكن الجمع بين المدلولين إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة، ولكنها ليست هي كل الرسالة بمعنى أنه إذا كان للرسالة ولخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير في المستقبل، فإنه قد يكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك وقد يصل الأمر إلى حد جعل لكل وسيلة رسالتها.

2.4- أنواع الوسائل الاتصالية المؤسساتية: يمكن تقسيم وسائل الاتصال طبقاً لطريقة

الاتصال إلى أربعة أنواع أساسية:¹

1- وسائل الاتصال الشفوي: منها الاتصال المباشر الذي يتم دون استخدام أداة وسيطة، وآخر غير مباشر يتم على العكس من الأول.

وسائل الاتصال الشفوي المباشر: أهم وسائل الاتصال الشفوي المباشر هي:

- التعليمات والأوامر: تنفذ في صورة أوامر تصدر من الرئيس إلى المرؤوس لأداء عمل معين والتي تتأثر إلى حد كبير بالنمط القيادي المتبع.
- الاستشارة: استعانة المؤسسة ببعض الأخصائيين في حل المشكلات التي قد تحدث، وقد تسند هذه المهمة إلى مستشارين من داخل المؤسسة أو من خارجها وبالتالي، فإن الوسيلة هي تقديم الاستشارات.

¹- أنظر نفس المرجع السابق، ص.64.

- المقابلات: وهي عبارة عن مواجهة بين شخصين أو أكثر يقوم بينهم حديث أو نقاش أو تبادل الأفكار حول موضوع معين يخص أحد شؤون المؤسسة أو أفرادها لتحقيق غرض معين.
 - الاجتماعات والمؤتمرات: نعبر عنها بالمواعيد الدورية التي يتم فيها تبادل الأفكار والآراء والمعلومات وتقييم المؤسسة بصفة عامة ووضع الإستراتيجيات المستقبلية.
 - اللجان: مجموعة من الأفراد تسند إليهم مهام استشارية أو تنظيمية أو تنسيقية، هذه المجموعة قد تكون دائمة أو مؤقتة يأتي دورها بتحقيق الهدف الذي تسعى إليه.
 - البرامج التدريبية: تهدف إلى تنمية المواهب وزيادة قدرات الموارد البشرية، وتستخدم كوسيلة اتصال حيث يقوم المدرب بالإرسال ويقوم المتدربون بالاستقبال وتبادل الآراء.
- وسائل الاتصال الشفوي غير المباشر:** تتمثل أهم هذه الوسائل في:
- الهاتف : أداة اتصال غير مباشرة توفر عامل الوقت لكنها تفتقر إلى الفعالية التامة نظرا إلى غياب طرفي الاتصال، فحضور الطرفين يساعد على فهم الرسالة.
 - نظم الإذاعة الداخلية والمخاطبة العامة: توجد في المؤسسات ذات الدعم المالي الكبير والذي يتم من خلالها تبليغ التعليمات وانتقال المعلومات دون تشويه أو تحريف، لكنها تفتقر إلى عدم القدرة على نقل أكثر من رسالة في وقت واحد بسبب خضوع الجميع إلى شبكة إذاعية واحدة.

وسائل الاتصال الكتابي

نشأت مزاولة الاتصال الكتابي في المؤسسة لعدة أسباب منها:

عدم توافر امكانية الاتصال الشفهي وضيق وقت المسؤولين وجها لوجه مع العاملين، صعوبة نقل الرسالة بصورة شفوية بالإضافة إلى الأثر القانوني في حالة وجود نزاعات تستوجب وجود الدليل الكتابي وغيرها من الأسباب، ولذلك فما هو مكتوب أو محرّر يعتبر العنصر الأساسي للاتصال في

المؤسسات حيث ان 90 % من الرسائل الداخلية للمؤسسة تمر عبر وسائل الاتصال المكتوبة، ومن أهم وسائل الاتصال الكتابي نذكر:

- التعليمات والأوامر.
- مجلات المؤسسة والتي تشتمل على أخبار المؤسسة وتنقسم عادة إلى: مجلة قطاع المؤسسة، مجلة المؤسسة، المجلة اليومية.
- الرسائل الخاصة: مثل الخطابات والرسائل الخاصة بالعاملين.
- الأدلة والكتيبات.
- صندوق الاقتراحات: عبارة عن صندوق توضع فيه المقترحات داخل المؤسسة أو خارجها.
- التقارير.

وسائل الاتصال التصويري

- هناك وسائل وقنوات اتصال أخرى يتم التوصل إليها و هي حديثة النشأة نسبيا و هي مرتبطة بعصر التكنولوجيا صممت خصيصا لتفادي عيوب القنوات الشفهية والمكتوبة وتتمثل أساسا في:
- الملصقات :عبارة عن لوحات تلصق عليها الصور والرسومات لنقل أفكار معينة وتعتبر وسيلة قيمة لاتصالات العاملين خاصة منهم غير الملمين بالقراءة الجيدة.
 - الأفلام: من الوسائل التصويرية النادرة في المؤسسات نظرا إلى ارتفاع تكاليف إعدادها، يتم فيها عرض الوثائق والملحقات والآليات التي تخدم نشاط المؤسسة وتساعد العمال على الرفع من المستوى .
 - الرسوم، البيانات والخرائط : تستخدم عادة في إعداد التقارير بإتباع الأساليب الإحصائية والرسوم البيانية .

2- وسائل الاتصال غير اللفظي: استعرضنا فيما سبق كيفية نقل المعاني والأفكار وتبادل المعلومات من خلال قنوات الاتصال الشفهي والمكتوب والتصويري، ولا تقف وسائل الاتصال عند هذا الحد بل توجد وسائل أخرى غير لفظية تلعب دورا بارزا في تعزيز الاتصال اللفظي، تتمثل أساسا في حركات الجسم أو ما يعرف بلغة الجسم التي يتم من خلالها نقل المعاني بواسطة حركات وتعبيرات الوجه والإيماءات،..الخ. وقد تم تصنيف تعبيرات الوجه إلى الاهتمام والإثارة، الاستمتاع والبهجة، الصدمة، الرعب،..الخ. وتعد العين من أكثر مكونات الوجه تعبيراً. أما الحركات الجسمانية فهي تعد أيضا من العناصر المعبرة بدرجة عالية وتشمل الحركات الفعلية موقع الجسم أثناء الاتصال.

و فيمايلي جدول يوضح وسائل الاتصال المؤسساتي¹:

وسائل الاتصال الشفوي	وسائل الاتصال الكتابي	وسائل الاتصال التصويري	وسائل الاتصال غير اللفظي
التعليمات والأوامر الاستشارة المقابلات، اللجان الاجتماعية، البرامج التدريبية الهاتف، نظم الإذاعة الداخلية والمخاطبة العامة الاتصال الهاتفي التسجيلي .	التعليمات والأوامر لوحة الإعلانات والنشرات مجلات المؤسسة الرسائل الخاصة الادلة والكتيبات مطبوعات النقابات صندوق الاقتراحات التقارير	الملصقات الكاريكاتير الافلام الرسوم البيانية الخرائط	الإيماءات حركات الجسم البنائيات المكاتب

¹ - حورية بولعويذات، مرجع سبق ذكره، ص.67.

جدول 1 : وسائل اتصال المؤسسة

- معايير اختيار الوسيلة المناسبة

يتحكم في اختيار المؤسسة لمجموع الوسائل الاتصالية مجموعة من الإعتبارات والمعايير ويمكن أيجازها فيما يلي:¹

- 3- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة .
- 4- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .
- 5- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة إلى أهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- 6- أهمية عامل الوقت بالنسبة إلى الموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- 7- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير في الجمهور المستهدف.
- 8- عدد الأشخاص المستهدفين بالرسالة الاتصالية .
- 9- توفر هذه الوسائل في حد ذاتها في المؤسسة.

ومن الواضح جدا أن اختيار الوسيلة الموصلة يؤثر في الرسائل المنقولة حيث تزيد أو تقلل من فعاليتها، مع الإشارة إلى أن كل فرد أو عامل لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى، كما أن استخدام وسيلتين أفضل بكثير من استخدام وسيلة واحدة وأن المتلقي لا يستطيع

¹-أنظر عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط. 4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص. 50 .

أن يحتفظ بالمعلومات الشفاهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المرئية، لهذا يكون نقل المضمون المركب أكثر فاعلية حين يكون مرئيا عما لو كان شفاهيا¹.

¹—أنظر نفس المرجع السابق، ص 51.

الفصل الثاني

واقع العلاقات العامة والاتصال الخارجي في المؤسسة الجزائرية:

الكرونولوجيا والسوسيولوجيا

نسعى من خلال هذا الفصل إلى التطرق إلى العديد من المميزات والخصائص السوسيولوجية للمؤسسة الجزائرية من منظور تاريخي سوسيولوجي، أي عبر مراحل تاريخية محددة، بحيث أن كل مرحلة تاريخية حملت من الخصائص والمميزات السوسيولوجية لهذه المؤسسة مما يسمح لنا بمعرفة وقراءة ليس فقط ما كانت عليه هذه المؤسسة، بل ما كان عليه الواقع الاجتماعي للمجتمع الجزائري. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، معرفة ما يفسر إلى حد بعيد ما الذي جعل الوعي الاجتماعي بأهمية وجود إستراتيجيات اتصال خارجي وممارسات علاقات عامة مع المحيط الخارجي لهذه المؤسسة غائبا إلى يومنا هذا في ممارسات المؤسسات الخارجية.

إن العودة إلى ظروف نشأة هذه المؤسسات والممارسات والرهانات التي أحاطت بها هو كفيل بأن يساعدنا على إيجاد الأسباب الفعلية التي جعلت الاهتمام بصياغة إستراتيجيات الاتصال سواء الداخلي وسىما الخارجي عند هذه المؤسسات غائب تماما، ولم يعرف هذا الاهتمام طريقه إلى الوجود إلا منذ فترة قصيرة جدا من عمر هذه المؤسسات، ويبقى مرتبط، إلى حد كبير، بدخول المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائرية، بحيث أنها حملت في أمتعها، وهي المؤسسات التي جاءت لتبيع أكثر مما تنتج، إستراتيجية اتصال تجارية بامتياز، بحيث تبقى هذه الإستراتيجية الاتصالية شبه غائبة في الواقع الاقتصادي الاجتماعي الجزائري، ولم يتم مراكمة تجارب في هذا الشأن. وحتى نصل إلى ما نصبو إليه في هذا الفصل، عمدنا إلى وضع مخطط لهذا الفصل يقوم على نوع من التقسيم الكرونولوجي (زمني)، ينطلق من تاريخ الاستقلال إلى يومنا هذا، وهذا ما يعطينا ست (06) عشرين، بحيث حملت كل عشرية من المميزات والخصائص الاجتماعية مما يجعلها بمثابة مؤشر سوسيولوجي هام عن الإتجاهات العامة التي كان عليها المجتمع الجزائري في كل عشرية. وفي كل عشرية من هذه العشرينات كانت المؤسسة الاقتصادية حاضرة إلى حد بعيد في الوعي الجمعي الجزائري.

بالفعل، فإن هذا الحضور للمؤسسة الجزائرية يقودنا إلى القول إن من بين مؤشرات الإخفاق الاقتصادي الاجتماعي في العديد من مراحل تطور المجتمع الجزائري هو إخفاق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. فهذه المؤسسة التي كان يعول عليها في قيادة المجتمع الجزائري، خاصة مع انطلاق المشاريع التنموية التي كانت تجسد عمليا في تبني التصنيع المكثف، نحو العصرية والتقدم الاجتماعي وبطبيعة الحال تلبية الحاجيات الأساسية . لكن لا يبدو أن هذه المؤسسة تمكنت من تحقيق الأهداف التي كان مرجوا أن تحققها ولا زالت هذه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تواجه العديد من العقبات، بل فقدت مكانتها في السوق الجزائرية، وفي سلم تقدير المجتمع الجزائري الذي راح يفضل عليها المؤسسات الأجنبية ومؤشر ذلك غزو المنتج الأجنبي للفضاء التجاري في الجزائر.

هذا المنتج الأجنبي الذي وجد طريقه نحو المستهلك الجزائري، فقبل أن يسجل هذا المنتج الأجنبي حضوره في السوق الجزائرية، فقد كان قد وجد طريقه نحو المستهلك الجزائري من خلال جلب أشكال وعيه من خلال إستراتيجيات اتصال خارجية وإشهار منتظم عرف كيف يتموقع في الضمير الجمعي للمجتمع الجزائري، فمن دون شك أن عدم قدرة المؤسسة الجزائرية مواجهة المنافسة التي أصبح يفرضها الواقع الاقتصادي العالمي اليوم الذي حملته عولمة لم يسبق لها مثيل، هو مؤشر ليس فقط على عدم إعطاء الأولوية في الاهتمام بالمنتج الجزائري، سواء أكان سلعة أم خدمة، فهو أيضا مؤشر على إخفاق كيفية جعل هذا المستهلك الجزائري يهتم بهذا المنتج ويثمنه. وحتى نصل إلى هذا، فيفترض أن ثمة عمل تم القيام به من أجل استمالة هذا المستهلك وجعله "يؤمن" بهذا المنتج ويدافع عنه من خلال موقف مزدوج: بإقتنائه، وبالإقتناع به من حيث أشكال الوعي الاجتماعي به. وحتى الحملات التي تقوم بها السلطات العمومية، على غرار إقامة معارض الإنتاج المحلي مع شعار "منتج بلادي" أو حتى اتخاذ إجراءات وتدابير قانونية تشريعية

لحد من استيراد المنتج الأجنبي الذي غالبا ما يتمثله الفرد الجزائري في أشكال وعيه ويقوم باستيعابه عن طريق الإشهار الذي تحيط به المؤسسات التي تنتج هذا المنتج.

فالمسألة هي مسألة التحفيز على الاستهلاك عن طريق إقامة إستراتيجيات اتصال وعلاقات عامة. في الوقت الراهن، يمكننا أن نقول إننا نتلقى ونواجه إستراتيجيات اتصال خارجي ونظام علاقات عامة تضعها المؤسسة وتجلب بها أشكال وعي الأفراد وتثير عندهم دافعية من أجل التوجه نحو استهلاك هذا المنتج وإعادة استهلاكه وفي العديد من الأحيان المرافعة له والدفاع عنه، مثلما هو الحال اليوم مع العديد من المنتجات السلعية أو الخدماتية لمؤسسات أجنبية التي يتم وضعها في أعلى مراتب التمايز الاقتصادي والاجتماعي لدى فئات واسعة من المجتمع الجزائري، في حين يبقى المنتج المحلي بعيدا من أجل الحصول على علامات التقدير الاجتماعي. لماذا هذا الوضع؟ ما الذي يفسره؟

ليس من السهل أن نختار بكيفية اعتباطية إتجاه إجابة عن هذه الأسئلة. لكن، هذا لا يعني أن آفاق التفسيرات عن هذا الوضع مغلقة، بل، على العكس من ذلك، فإن العديد من الدراسات السوسيولوجية في الجزائر، سواء من المنظور الأكاديمي أم غير الأكاديمي، سعت إلى إعطاء تفسيرات واقعية عن هذا الوضع، أي حالة الإخفاق التي عرفتتها المؤسسة الجزائرية ولا تزال تعرفها. نحاول من وجهة نظرنا أن نتوقف عند جانب أو وجه من وجوه هذا الإخفاق الذي نستشفه من الظروف وكيفيات وحيثيات تكون هذه المؤسسة الجزائرية، أي إننا نعطي اهتماما للجانب الكرونولوجي في معالم البحث عن محددات هذا الإخفاق، بالإضافة إلى أن هذه المحددات هي من طبيعة اجتماعية، وبذلك نجمع بين ما هو كرونولوجي و سوسيولوجي في قراءة واقع هذه المؤسسة في السابق وفي الوقت الحالي حتى نلمس بعض مستويات تفسير ما الذي جعل هذه

المؤسسة لا تساهم في بلورة تمثلات اجتماعية تؤدي إلى تشكل وعي اجتماعي بضرورة الاهتمام بالسلعة أو بالخدمة " الجزائرية" ومنحها تهمينا اجتماعيا، يؤدي إلى إبعاد هذا الفرد الجزائري عن حالات الاغتراب التي تجعله يأمل في الحصول على سلع وخدمات يراها متوفرة على مستوى " الفانتازم" الذي تزيد في توسيعه إستراتيجيات الاتصال الخارجي للمؤسسات الأجنبية والعلاقات العامة سيما مع الإشهار المنتظم، وقد لا يجدها في الواقع الذي يواجهه يوميا. ولنبدأ من البداية مع كيفية تأسيس المؤسسة الجزائرية وكيف كان تطورها.

بداية تكوين المؤسسة الجزائرية.

يمكن أن نرجع إلى البدايات الأولى لإنشاء المؤسسة الجزائرية والذي نجد معالمها الأولى في مرحلة الستينيات أو بالأحرى في نهاية الخمسينيات، خلال السنوات الأخيرة من حرب التحرير الوطنية سيما مع مشروع قسنطينة، حيث سعت السلطات الاستعمارية إلى أيهام الرأي العام الفرنسي أساسا أنها ستقيم بنية إقتصادية ستؤدي إلى تغيير الأوضاع في الجزائر، والتي كانت تتميز بـ: "ضعف الصناعة، ازدواجية الزراعة، التبعية التجارية والمالية تجاه المتروبول، منشآت غير ملائمة، سوء التشغيل للسكان"¹.

فالواقع الذي كان سائدا هو أن المتربول لم تكن ترى أن الجزائر المستعمرة ستعرف انطلاق صناعة، أي إنشاء منشآت قاعدية ومؤسسات صناعية وخدماتية على غرار ما كان سائدا في فرنسا. فعلى سبيل المثال لم تنتج فرنسا الاستعمارية مصانع لصناعة السيارات على غرار تلك التي كانت متواجدة في فرنسا والتي كان يتوجه للعمل بها عدد كبير من الجزائريين الذين لم يتمكنوا من ضمان مناصب عمل في الصناعة في الجزائر التي لم تكن موجودة في الأصل.

¹-Denis Clerc ,**Economie de l'Algérie** , Imprimerie centrale de Annaba , 1975 , p.7.

وهذا ما يؤدي إلى القول أن فرنسا الاستعمارية التي كانت ذات التوجه الاقتصادي الرأسمالي وكون أن التوجه الرأسمالي عموما يتميز بالبحث الدائم عن الربح وتعظيم الفوائد ومضاعفتها بشكل دائم ومستمر، مما يدفع إلى استمرار الاستثمار في إنشاء المؤسسات وتوسيع رقعة نشاطها وفضاءه إلى حد الوصول إلى الطابع الامبريالي، لكن على الرغم من المدة الطويلة التي قضتها فرنسا الاستعمارية في الجزائر إلا أنها لم تضع شبكة مؤسسات وشركات ولم تترك قاعدة صناعية هامة، بل ركزت جهودها الاقتصادية على نوع معين من الإنتاج الزراعي، خاصة زراعة الكروم، والذي يبدو أنه كان مرتبطا بالحاجة الزراعية للمجتمع الفرنسي لا أكثر، أي أن القيمة النفعية لهذا النوع من السلع كانت لصالح المجتمع الفرنسي وليس للمجتمع الجزائري: "إن الاهتمام باستصلاح الأرض كان إذا بدلالة المصالح الاقتصادية للمتروبول. تلك هي البنية غير المتوافقة مع حاجيات سكان البلاد ومتطلباتهم"¹. فالواقع أن فرنسا لم تترك أي نسيج صناعي في الجزائر، لأن المجتمع الجزائري في حد ذاته لم يكن من ضمن معادلة اهتمامها. إضافة إلى ذلك فإن الإنتاج السلعي والخدمات على ضلالتة وضعفه لم يكن موجه البتة للاستهلاك المحلي الجزائري: "إن الميزة العامة لكل المنتجات الكولونيالية تتمثل في إعطاء الأولوية لتلبية الحاجيات الفرنسية، وأن تكون خاضعة بالأسبقية لصالح الاقتصاد الفرنسي على حساب حاجيات السكان الجزائريين ومصالحهم"².

أما عن المؤسسات التي كانت سائدة إلى غاية الخمسينيات، فكانت تتمثل في بعض المؤسسات الصغيرة المرتبطة أساسا بقطاع البناء، وبعض الصناعات الغذائية الموجهة للتحويل. ويمكن تفسير غياب مؤسسات ذات أهمية تذكر في هذه المرحلة في الجزائر بتلك النظرة التي تميز بها الاستعمار الفرنسي طيلة تواجده في الجزائر، وهي أن تبقى مجرد (الجزائر طبعا) مستعمرة مدمجة (تابعة)

¹-Ahmed Henni , **La colonisation agraire et le sous- développement en Algérie** , Alger, SNED,1981, p.124.

²- Denis Clerc, **op. , cit.**, p.7.

في الاقتصاد المتربوبي وأساسا لم يتم إنشاء بها قاعدة صناعية، بحيث التفكير العالمي الذي كان سائدا منذ نهاية القرن التاسع عشر هو أن التصنيع هو الضامن الوحيد للتنمية الاقتصادية والازدهار والرقى، وهذا التصنيع يتم عن طريق إنشاء قاعدة صناعية تتمثل في إقامة مصانع للصناعات الثقيلة، خاصة صناعة السيارات، أي أن الأمر يتعلق بإقامة أقطاب صناعية، تترجم في وجود نسيج من الشركات والمؤسسات الصناعية الإنتاجية يتبعها نسيج من المؤسسات الخدمية، سيما البنوك . كل هذا لم تعرفه الجزائر في العهد الاستعماري، الذي بقي اقتصادها ضعيفا، ولم يستفد بتاتا من انطلاق الاقتصاد المتربوبي بإقامة قواعد صناعية، هذه القواعد الصناعية التي زعم الاستعمار الفرنسي أنه سيعمل على وضعها خاصة مع مشروع قسنطينة، ألم تعرف خطة قسنطينة " بخطة التصنيع بحيث إستهدفت بناء قاعدة صناعية متينة تتضمن بعض الصناعات الثقيلة"¹.

لكن إرادة التصنيع هذه لم تتحقق ميدانيا، وعلى أرض الواقع، لأن الإدارة الاستعمارية كان عليها أن تختار بين الاستثمار في المجهود الحربي أو في المشروع الاقتصادي وتنمية الجزائر: " إن هذا الاختيار الصعب حاولت الإدارة الفرنسية تجاوزه. وذلك باستجادها بالقطاع الخاص الفرنسي لتمويل المجهود التصنيعي، لكن أمام الأوضاع التي كانت تمر بها الجزائر فلم تستطع الإدارة الفرنسية إقناع القطاع الخاص الفرنسي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن ممثلو قطاعات الصناعات (خاصة صناعة الحديد والصلب) لم يكونوا يرون بعين متبصرة أن إنشاء قطاعات صناعية في الجزائر قد تصبح منافسة لها وبالتالي فمن الأحسن للجزائر أن تبقى سوقا يستوعب

¹-نوبصر بلقاسم، التصنيع والتغير الاجتماعي في مدينة قسنطينة، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، القاهرة، جامعة عين الشمس، 1986، ص.79.

الإنتاج الصناعي المتروبولي"¹. ثم أن عمق الأزمة الاقتصادية الاجتماعية التي كان يمر بها المجتمع الجزائري وتواصل الكفاح المسلح، كل هذه العوامل جعلت خطة قسنطينة التي أتى بها الجنرال دوغول خطة لم تعرف سبيلها نحو النجاح وجعل "نتائج تطبيق هذه الخطة... مخيبة للآمال حيث ألغيت معظم الاستثمارات الصناعية، كما لم تحدث معجزة التصنيع المتوخاة من هذه الخطة"². وبالتالي لم تحدث معها إقامة شبكة من المؤسسات الإنتاجية أساسا والتي من شأنها أن تؤدي إلى وجود أنماط تسييرية عقلانية قد تساعد على إقامة إستراتيجيات اتصال خارجي.

والسؤال الذي يتعين علينا أن نطرحه يتعلق بمعرفة ما إن كان الاستعمار الفرنسي بإعتباره استعمارا ذات طبيعة رأسمالية قد ترك ثقافة تسييرية في المجتمع الجزائري ستؤدي لاحقا إلى تبني عقلانية التسيير الاقتصادي أو ما يعرف بالتنظيم العلمي للعمل أو البيروقراطية العقلانية، بصيغة أخرى هل تركت فرنسا الاستعمارية أشكال تسيير تايلوري نسبة إلى تايلور (1856-1915) أو تمثلات فيبرية للإدارة نسبة إلى فيبر (1864-1920). وهل ترك لنا إستراتيجيات اتصال خارجي وعلاقات عامة؟ كيف يمكن أن يكون هذا النموذج العقلاني في التسيير وما يحمله من مميزات وخصائص التسيير العقلاني الرأسمالي حاضرا وموجودا في فضاء اقتصادي اجتماعي انعدمت فيه شبكة مؤسسات ويغيب فيه نسيج صناعي وقطاع ثالث مدعم للقطاع الصناعي الإنتاجي. وكان لابد من إنتظار مرحلة السبعينيات ليعرف المجتمع الجزائري انطلاق مشروع تنموي أكدت عليه مختلف النصوص الرسمية حتى قبل استقلال البلاد (بيان أول نوفمبر، أرضية الصومام، ميثاق طرابلس، ميثاق الجزائر 1964، المخطط الثلاثي الأول 1967-1969)، يجعل من إقامة قاعدة

¹ - سبعون سعيد، السوسيولوجيا الأكاديمية والمشروع التنموي في جانبه التصنيعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 1998، ص.175.

² - نويصر بلقاسم، مرجع سيق ذكره، ص.81.

ونسيج صناعيين يعطي الأولوية للصناعة الثقيلة. التي يعتبر أنها قادرة على إحداث تقدم اجتماعي هام وتحقيق حراك اجتماعي يسمح لفئات واسعة من أفراد المجتمع الجزائري من إرتقاء السلم الاجتماعي، في ظل علاقات مهنية اجتماعية تغيب فيها كل أشكال الاستغلال الاجتماعي مثلما كان عليه الحال مع التنظيم الاجتماعي الرأسمالي للاستعمار.

الإنطلاق في إنشاء الشركات والمؤسسات الجزائرية

أشرنا أعلاه إلى أن الجزائر في مرحلة الستينيات لم تعرف وجود مؤسسات إنتاجية أو خدماتية بإعداد هامة، تسمح باستيعاب فئات واسعة من الأيدي العاملة بإدماجها في سوق العمل، لأن الاستعمار الفرنسي كما قلنا لم يضع قاعدة صناعية لفائدة فئات المجتمع الجزائري. بحيث كانت البطالة أو الهشاشة المهنية وعدم الاستقرار الوظيفي، والتواجد لمن كان لهم الحظ في الإدماج والالتحاق بسوق العمل والحصول على أجور منخفضة، في مناصب موجودة في أسفل السلم الهرمي المهني. وأحسن شاهد على هذه الأوضاع نجده في دراسة سوسيولوجية ميدانية قام بها بيار بورديو (1930-2002) وجاءت في شكل مؤلف¹ سوسيولوجي، يبين فيه بورديو أزمة التوظيف في الجزائر خلال السنوات الأخيرة من التواجد الاستعماري، وتأتي هذه الأزمة من خلال نية المستعمر أو عدم إرادته عصرنة المجتمع الجزائري وتركه في أشكال التنظيم الاجتماعي التقليدي. وفرض عليه علاقات عمل قائمة على الاستغلال وعدم توفير له الشروط المادية للوجود، أي العوامل التي تسمح بإعادة إنتاج قوة العمل وجعل هذا العامل أو الخماس الجزائري في حالة اغتراب، تجعل هذا العامل في حالة يتلقى فيها كل سلبات التشكيلة الاجتماعية الرأسمالية ولا يستفيد من "مزايا" النظام الرأسمالي، حيث يبقى دائما في مستوى الطبقة الكادحة أو بالأحرى ينتمي دائما إلى حثالة

¹-Cf. Pierre Bourdieu, Travail et travailleurs en Algérie,. La Haye,. Edition Mouton ,.1963.

البروليتاريا. هذا الوضع، إضافة إلى إرادة تصفية الاستعمار، وتحقيق أهداف الثورة التحريرية خاصة العدالة الاجتماعية، أدى إلى تبني المشروع التنموي القائم على التصنيع الذي كان يعتبر بمثابة ضمانا لتحقيق التقدم والنمو والازدهار والرقي الاجتماعي. من خلال السماح لأكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع الجزائري بالالتحاق بمناصب شغل في الشركات الوطنية التي سيتم إنشاؤها مع انطلاق إستراتيجية التصنيع. "ان التصنيع ... لديه مهمة تطوير القوى الإنتاجية الوطنية، ومهمة نمو اقتصادي ومهمة تحرير اجتماعي من السيطرة والاستغلال الرأسمالي"¹. فكما نرى فإن التصنيع الذي كانت القيادة السياسية في جزائر السبعينيات تريد إقامته لم يكن يهدف إلى أن يجعل من المؤسسات التي يتجسد بداخلها هذا التصنيع مؤسسات تضع إستراتيجيات اتصال خارجي مع المحيط الخارجي، بل تتمثل هذه الإستراتيجية في البحث عن تحرير أفراد المجتمع الجزائري من كل ماله علاقة بالواقع الرأسمالي على مستوى التمثلات الاجتماعية والممارسات.

فجهد التنمية القائم على التصنيع هو جهد يسعى إلى إعادة بناء المجتمع الجزائري بكامله ولم يكن يبحث على إقامة إستراتيجيات اتصال أو إقامة علاقات عامة، بل كان هذا التصنيع " يمثل سيرورة لتهديم وإعادة هيكلة العلاقات الاجتماعية التي تبين بروز المجتمع وتطوره"².

فالمسألة إذا كانت تتجاوز حدود التفكير في التصنيع كمستوى عملي تكنولوجي، يريد أن يحتل مكانه كواحد من أهم قطاعات النشاط الاقتصادي مع القطاع الفلاحي والقطاع الخدماتي. بل يأتي التصنيع مكمل للقطاع الفلاحي ومحققا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. هذا التصنيع الذي حدد له

¹ – Mohamed-Lakhdar Benhassine, « L'industrialisation en Algérie, (1960-1980) », in Revue algérienne des sciences juridiques économiques et politiques, vol.xx1,n°3,sept.1984,p.558.

² –Necib Redjem, Industrialisation et système éducatif algérien , Alger, OPU, 1986 ,p.2.

المقررون السياسيون أهدافا اجتماعية بالأساس وحتى الأهداف الاقتصادية لم يتم تبنيها، فالمنطق الذي كان سائدا في مطلع السبعينيات، غداة انطلاق إستراتيجية التنمية هو السعي إلى تحقيق أهداف اجتماعية بالأساس وتم إعتبار العمل بالأهداف والمنطق الاقتصاديين على أنه أمر يحيل إلى الاستغلال الاقتصادي، وعلى أنه من الأمبريالية. فقضايا مثل العلاقات العامة والاتصال الخارجي لم يتم التفكير فيها إطلاقا في هذه الفترة وحتى تسويق منتج الشركات الوطنية آنذاك كان محتكرا من طرف الدولة - على سبيل المثال ماكان يعرف بالديوان الوطني للتسويق (ONACO) فيما يتعلق بالصناعات الغذائية.

إضافة إلى ذلك فإن مرحلة السبعينيات هي مرحلة خضوع الاقتصاد الوطني للتخطيط. أي ضرورة تدخل الدولة في توجيه النشاط الاقتصادي من أجل ضبط مستوى الاستثمارات وتوجيهها فيما تراه مناسبة لهذا الاقتصاد الوطني وملائما له، مما يجعل المجهود الاستثماري ليس قائما على مقاييس الاقتصاد الجزئي كالفائدة أو معدلات الأرباح، التي كان يراها الخطاب الرسمي بمثابة عناصر وعوامل استغلال مرتبطة بعيوب الاقتصاد الرأسمالي المجحف في حق الفئات العمالية والطبقات الكادحة والبروليتاريين الذين كان يتعين على الدولة أن تتدخل لحمايتهم. ومن دون إصدار أي أحكام قيمة على تجربة التنمية الوطنية في جزائر السبعينيات، فيمكن القول إن التمثلات التي استند إليها المقررون السياسيون في تلك الفترة هي تمثلات صادقة من حيث النوايا، بحيث لا ننسى أنه في تلك المرحلة أن السياق التاريخي الخاص بتلك الفترة هو سياق تصفية الاستعمار والابتعاد عن أشكال الاستغلال الرأسمالي والبحث عن إقامة نظام عالمي جديد قوامه التوزيع العادل للثروات بين الأمم والشعوب. وأن كل ماله صلة بالاستهلاك الزائد عن الحاجة كان منبوذا وغير مثنى، مما أدى إلى غياب مفاهيم وممارسات الإشهار والتشهير للسلع أساسا من

خصائص المجتمع الرأسمالي الإستهلاكي التي لا تجد لها مكانا في إستراتيجية التنمية الجزائرية في هذه المرحلة.

أكثر من ذلك، فإن الوحدات الإنتاجية - الشركات الوطنية - التي ستكون بمثابة الفضاء الملموس التي ستتلور فيه إستراتيجية التنمية القائمة على التصنيع المكثف الذي يعتمد على الصناعة الثقيلة لم تتحكم جيدا في عمليات الإنتاج والسيرورات التكنولوجية نظرا إلى كون أن هذه الوحدات الإنتاجية التي استقدمت فئات من العاملين لا يملكون المؤهلات اللازمة لمثل هذه التكنولوجيات المتطورة مثلما عرفت هذه الوحدات " الإنتاجية " هيمنة التنظيم أو بالأحرى اللاتنظيم الاجتماعي البعيد كل البعد عن التنظيم العقلاني المرافق للتكنولوجيات المتطورة. فعلى سبيل المثال، يشير الأستاذ الراحل علي الكنز (1946-2020) في أطروحة الدكتوراه التي أنجزها حول مركب الحديد والصلب بالحجار، أن معايير المجتمع الصناعي الذي استوردت منه التكنولوجيات التي كان يتعين على مركب الحجار أن يلجأ إليها للإنطلاق في عملية الإنتاج تم مواجهتها بمعايير المجتمع المحلي التي تمكنت من "التفوق" عليها، فمعنى "هذه الفرضية أن العوامل الاجتماعية (بمفهومها الواسع) المميزة للمجتمع أو للدولة المستقبلية للتكنولوجيا كان لها أكثر أثر من العوامل الخارجية وهي العوامل التي يقوم عليها منطق الاستيراد التكنولوجي، في كيفية الاستقبال، والتفاعل مع هذه التكنولوجيا التي تم بلورتها في مركب الحجار بالبنية الاجتماعية للمجتمع المستقبل لها، أي الوسط والواقع الاجتماعي الذي شكل الإطار المستقبل لهذه التجهيزات المستوردة، ترك بصمة وأعطى إيقاعا مميزا لكل المسعى المحيط بعملية الاستيراد التكنولوجي" ¹.

¹ - سبعون سعيد، مرجع سبق ذكره، ص.208.

لقد بين علم الاجتماع الصناعي ثم علم اجتماع التنظيم والعمل أن تبني نماذج صناعية فهو تبني لنماذج تسييرية، وبالتالي لقيم ومعايير وتمثلات اجتماعية وأشكال وعي تلك المجتمعات التي أنتجت هذه التكنولوجيات. وعلى العموم، فإن انطلاق الصناعة الكبرى والتكنولوجيات المرافقة لها كان مع تكريس النموذج الرأسمالي، الذي يجعل من ضرورة جعل أكبر قدر من الأفراد يستهلكون الإنتاج السلعي أساسا للمؤسسات الرأسمالية. وفي سعيه الحثيث هذا نحو جر أكبر عدد ممكن نحو الاستهلاك، فإنه يلجأ إلى ابتكار تقنيات وآليات لإثارة الرغبات نحو الاستهلاك وإعادة الاستهلاك، ومن هنا يأتي مبرر الإشهار وإدخال تقنيات التسويق والتشهير بالمنتج السلعي أو الخدماتي والتي عادة ما تتسم بشراسة المسعى، والذي عادة ما تسعى الرأسمالية إلى إخفائه تحت مسميات ملطفة مثل: إستراتيجية الاتصال الخارجي، العلاقات العامة، والتي تهدف عموماً إلى توسيع مجال ودائرة المهتمين بما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات. فالمعادلة هي على النحو الآتي:

إنتاج جماهيري يرافقه استهلاك جماهيري: لقد بين لنا ماكس فيبر (1864-1920) أن الرأسمالي شخص زاهد ويتمثل زهده ذلك في تدويره لرأسماله باستمرار ومن دون توقف مما يؤدي إلى توسيع دائرة البحث عن الأسواق الجديدة. وهذا ما يضطره إلى البحث عن وساطات تجارية من أجل توزيع هذا الفائض في المنتجات السلعية، هذه الوسائط التي وجدها في فن التسويق، إستراتيجيات الاتصال الخارجي والعلاقات العامة. هناك إذا ارتباط وثيق وعفوي بين تتويج الاستهلاك الجماهيري الذي نتج عن تطور المؤسسة الرأسمالية، وظهور تقنيات الإشهار والتشهير بالمنتج السلعي أو الخدمات في المجتمع الرأسمالي. فأين المؤسسة الجزائرية في مرحلة السبعينيات من كل هذا؟ حتى هذه المؤسسة كانت تسمى شركة - كل قطاع أو كل نشاط كانت له شركة تحتضنه وكلها كانت تبدأ بعبارة (Sona) الشركة الوطنية- وهذا كان له مدلول إيديولوجي قوي يظهر التوجهات الاجتماعية السياسية لجزائر السبعينيات التي كانت ترى في هذه الشركات أن

أدوات الإنتاج ووسائلها هي ملك للدولة وللعمال بهذه الشركات، ولا أدل على ذلك ما كان يعرف بقانون التسيير الاشتراكي للمؤسسات.

هذا القانون الاشتراكي للمؤسسة الذي كان يهدف إلى إبعاد أي نزاع داخل الشركة وهذا القانون جاء في سياق اجتماعي متميز بإعادة أو بمحاولة إعادة إعتبار للفئات التي كانت مهمشة اجتماعيا. لقد كان يرمي إلى إبعاد فكرة وجود أي استغلال داخل الشركة الوطنية، حيث أراد وسعى إلى إعطاء قيمة للعامل المنفذ.

في أداء مهامه، ويجعل من هذا العامل المنفذ مشارك بامتياز في عملية اتخاذ القرار داخل الشركة. يمكن أن نقول إذن إن التسيير الاشتراكي للمؤسسات الذي انطلق في مرحلة السبعينيات كان يسعى إلى جعل هذا العامل يتقاسم سلطة تسيير الشركة مع الإطار المسير، لكن هذه الأهداف التي سعى إليها التسيير الاشتراكي للمؤسسات لم تؤد إلى تحقيق نتائج مرضية للمؤسسة الجزائرية في مرحلة السبعينيات، بل ستعرف هذه المؤسسة مشاكل عديدة و متنوعة في التسيير.

فلم يستطع هذا التسيير الاشتراكي للمؤسسات أن يرقى بالشركات الوطنية في هذه المرحلة إلى مستوى اقتصادي متميز بل زادت المشاكل وتفاقت ولم تعرف هذه المؤسسة نتائج مرضية، بل، على العكس من ذلك لم تستطع الشركات الوطنية في تلك المرحلة أن تلبي حاجيات السوق الجزائري وهي مرحلة عرفت ندرة في العديد من المواد والسلع. وهذا مايجعلنا نتساءل عن جدوى وجود إستراتيجية الاتصال الخارجي وعلاقات عامة في واقع يتميز بالندرة حيث، كما هو معروف، فإن إستراتيجيات الاتصال الخارجي يتم وضعها من أجل الإشهار والتشهير للمنتوج السلعي أو للخدمات، من بين الأهداف الأساسية التي تسعى إليها إستراتيجية الاتصال الخارجي نجد: " تنمية

وتعزيز وتغيير صورة المؤسسة وعلاماتها وعروضها (سلعها وخدماتها ...) وكذلك زيادة حصص مبيعاتها ...وتبيان نوعيات سلعة ما، أو خدمة ما أو علامة ما".¹

فكما نلاحظ فإن الشركات الجزائرية في هذه المرحلة ، أي في مرحلة السبعينيات، كانت بعيدة كل البعد عن هذه الأهداف ولم تستطع أن تصل حتى إلى الأهداف التي كانت قد وضعتها مع إستراتيجية التصنيع ويمكن القول إن المؤسسة الجزائرية أو الشركة الوطنية أخفقت إلى حد بعيد في تحقيق أهداف التنمية التي جاءت من أجلها وتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك الجزائري في هذه المرحلة.

ولا أدل على ذلك هو تراجع، يمكننا القول، عن السبيل الذي كان يتبعه ماكان يعرف بالتصنيعيين وعلى رأسهم وزير الصناعة الثقيلة في تلك الفترة السيد بلعيد عبد السلام الذي قام الرئيس هواري بومدين بتعويضه على رأس وزارة الصناعة الثقيلة والطاقة وتحويله إلى وزارة الصناعات الخفيفة. إضافة إلى ذلك فإن القيادة السياسية في السبعينيات توقفت لسنين عن العمل بالمخططات وراحت تتبنى مرحلة التقييم للوضع، هذا الوضع الذي لم يكن على أحسن ما يرام من الناحية الاقتصادية، بحيث بدى جليا أن المؤسسة الجزائرية لم تكن قادرة على تحقيق مستلزمات وحاجيات المستهلك الجزائري حيث كانت هناك ندرة كبيرة في المواد الإستهلاكية وهذا يدل على أنه لا يمكن أن تكون هناك إستراتيجية اتصال خارجي نحو المحيط الخارجي لهذه المؤسسة ألا وهو الجمهور في ظل ضعف الجهاز الإنتاجي الوطني الذي لم يكن قادرا على تلبية السوق الوطنية من الاحتياجات بالسلع والخدمات.

¹—Phillippe Malavale, Jean-Marc Décaudin, Pentacom. communication corporate, interne financière marketing b-to-c et b-to-b, 2ème edition, Paris, Pearson, 2012, p.241 .

وتنتهي مرحلة السبعينيات على الشركات الجزائرية بحالة يمكن وصفها بحالة الأزمة لأنها لم تستطع أن تصل إلى الأهداف التي سطرته لها القيادة السياسية في مرحلة السبعينيات ألا وهو تحقيق الاكتفاء للمستهلك الجزائري من السلع والخدمات.

المؤسسات الجزائرية في مرحلة الثمانينيات

تنطلق مرحلة الثمانينيات بوجود قيادة سياسية جديدة بعد وفاة الرئيس هواري بومدين، والشيء المميز لهذه المرحلة على المستوى الاقتصادي هو الوعي التام بأن الطريق والسبيل الذي تم تبنيه في مرحلة السبعينيات لم يعد سبيلا مجديا نحو تحقيق اكتفاء للجزائريين وكان لا بد من التفكير في نموذج تسييري آخر يختلف عما هو عليه في مرحلة السبعينيات، إذا كان هناك وعي لدى المسؤولين السياسيين والمشرفين على الاقتصاد الوطني بضرورة تغيير الإتجاه، وذلك من خلال القيام بنوع من الجرد لمرحلة السبعينيات: " ينطلق هذا الجرد من ملاحظة مزدوجة وهي في نفس الوقت اجتماعية واقتصادية بحيث يشير، من جهة، إلى ظهور مطالب واضطرابات اجتماعية مقلقة، ومن جهة أخرى إلى النتائج الاقتصادية غير المرضية خاصة على مستوى ثلاث نقاط:

- ارتفاع الكلفة المتعلقة بمستوى إنجاز الاستثمارات.

- البطء النسبي لنمو الإنتاج .

- ثقل المديونية الخارجية".¹

¹ - Marc Olivier, « **Industrie et stratégie de développement en Algérie** », in Annuaire de l'Afrique du Nord, Paris, CNRS, 1985, p.469.

حيث اتضح جليا أنه لم يعد بالإمكان مواصلة السير على الطريق الذي تم تبنيه في مرحلة السبعينيات مع الشركات الوطنية التي أصبحت عاجزة تماما على تحقيق رفاهية أو حتى تلبية حاجيات المواطنين.

فمن وجهة نظر العقلانية الاقتصادية بدى جليا أن هذا النموذج بعيدا كل البعد عن قوانين التسيير العقلاني للاقتصاد، من جهة أخرى، من الناحية الاجتماعية بدأت تظهر هناك مطالب إجتماعية وإحتياجات أساسها هو حالة الندرة التي كانت تميز الاقتصاد الجزائري. بحيث أن أداة الإنتاج التي كانت في الشركات الوطنية الجزائرية كانت عاجزة تماما على تلبية حاجيات المواطن الجزائري . فكل الصيغ التي تم تبنيها، خاصة صيغة المنتج في اليد، لم تكن قادرة على تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها هذه المركبات الصناعية الكبرى ألا وهي الشركات الوطنية في مرحلة السبعينيات، انطلاقا من هذا الوعي بعجز هذه الشركات من الناحية الاقتصادية وكذلك المشاكل التي قد تترتب عنها من الناحية الاجتماعية تم التفكير في تبني نموذج تسييري آخر لعله قد يجد الحلول لمشاكل هذه الشركات الوطنية ولمشاكل الإنتاج لدى هذه الشركات. كيف تتطرق الثمانينيات من ناحية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

الثمانينيات أساسا على المستوى الاقتصادي هي مرحلة إعادة هيكلة المؤسسات الجزائرية التي كان يهدف من خلالها المشرفون على السياسة الاقتصادية للبلاد أن تتخطى العقبات التي كانت تواجه الشركات الوطنية بحيث أن الفكرة التي كانت سائدة هي أن الشركات الجزائرية هي كيانات وأشياء ضخمة جدا يصعب إيجاد حلول لمشاكلها لأنه من ناحية العقلانية الاقتصادية لا يمكن التحكم في مثل هذه الكيانات في مستوى أو في فضاءات صناعية تتميز أساسا بغياب عقلانية التسيير و بغياب ثقافة التنظيم، إذا الهدف من إعادة هيكلة المؤسسات هو:

- نزع ما يعرف بالتمركز.

- تصغير حجم وحدات هذه الشركات.

تم تقسيم الشركات الأم إلى مؤسسات أصغر منها من حيث الحجم، كان يعتقد أن تسييرها يكون أسهل، لكن كيف تواصلت النتائج؟ هل سمحت إعادة الهيكلة بانطلاق حركية الإنتاج بتجاوز حالة الندرة التي كان يعرفها الاقتصاد الجزائري في مرحلة السبعينيات؟ هل أدت إلى اكتفاء في السوق الجزائري؟

يبدو أن مرحلة الثمانينيات خاصة مع إعادة الهيكلة لم تؤد إلى تحقيق نتائج مرضية، وهذا ما يشير إليه العديد من المحللين للمؤسسة الجزائرية في تلك المرحلة حيث أدى ذلك فقط إلى تقسيم المشاكل وتفتيتها. في مرحلة الشركات الوطنية في السبعينيات كانت هذه الشركات ضخمة حيث أن المشاكل كانت كلها موجودة في فضاء واحد، لكن مع إعادة هيكلة المؤسسات وتقسيم الشركات الأم إلى شركات أصغر منها، أي إلى أحجام أصغر، زادت المشاكل وانتقلت من الشركة الأم إلى الشركات التي تم إنشائها لم تؤد إعادة الهيكلة أيضا إلى إيجاد حلول للمشاكل التي كانت تتخبط فيها الشركات الجزائرية.

أما من ناحية إستراتيجية الاتصال الخارجي فلم تكن موجودة وبقيت الأمور تسير على نفس المنوال الذي كانت عليه في مرحلة السبعينيات، أي أن المحيط الخارجي لم يحظ بأي اهتمام في هذه المرحلة. وأن الشركات الطنية لم تعرف قفزة نوعية حول تحقيق معدلات إنتاج مقبولة وبقي الجهاز الإنتاجي ضعيفا ولم تتمكن هذه الشركات من تحقيق حالة اكتفاء من حيث السلع أو الخدمات، بل أكثر من ذلك الثمانينيات ومع وفرة في الموارد المالية بسبب ارتفاع أسعار البترول، إتخذت السلطات العمومية برنامج عرف بمخطط ضد الندرة، حيث ولأول مرة في تاريخ الجزائر

المستقلة بدأ ما يعرف بالاستعراض المكثف للمواد الإستهلاكية حيث معروف أنه من حوالي 1984 تم إغراق السوق الجزائرية بالمواد المتنوعة (الأجبان، الأسماك ...) وسمح المخطط ضد الندرة للجزائريين بفتح الباب للاستهلاك ولكن هذا لم يكن ضمن إستراتيجية الاتصال بل الواقع هو أن الخزينة العمومية كان لديها أموال نتيجة الوفرة المالية بسبب ارتفاع أسعار البترول في تلك المرحلة. إن أول احتكاك للجزائري بالاستهلاك الموسع مع هذا المخطط، أي أن هذا المخطط لم يأت عن طريق إستراتيجية اتصال واضحة المعالم حتى الإشهار كان ضعيفا حيث بدأت بعض المحاولات المحتشمة للإشهار حول المنتج الجزائري لكن بقيت إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة ضعيفة جدا والدليل على ذلك في سنة 1986 عندما إنخفضت أسعار البترول نتيجة الأزمة النفطية العالمية في هذه السنة بدأت المشاكل وعرفت السوق مرة أخرى حالة الندرة وبدأت الطوابير حول المواد الإستهلاكية والشيء الأساسي هو أن ما زالت بعض الفضاءات للتوزيع التي كانت تابعة لقطاع الدولة والتي تعرف بالأسواق الجزائرية كانت هي التي تحتكر تسويق العديد من المواد الأساسية وكان الضغط عليها كبيرا، ونتذكر في تلك المرحلة ما بين 1986-1987 إلى غاية 1988 نقص كبير وندرة كبيرة في مواد غذائية أساسية وهذه كلها عناصر تدل على أن الجهاز الإنتاجي كان ضعيفا وكان هذا الجهاز مرتبطا أساسا بالإطار الريعي مما كان يؤدي إلى انعكاسات هامة على المستوى الاجتماعي حيث في سنة 1988 في 5 أكتوبر لم تكن هناك تلبية لاحتياجات السوق الجزائرية وكانت هناك ندرة كبيرة والدليل على ذلك ومن بين المؤشرات التي يمكن أن نضعها في تلك الأحداث هو أنه كطابع رمزي التوجه نحو هذه الأسواق الجزائرية التي كانت تكس العديد من المواد الغذائية والتي تم تخريبها وحرقها. إضافة إلى إعادة هيكلة المؤسسات التي لم تعط نتيجة ولم تؤد إلى دفع في جهاز الإنتاج الجزائري إلى توفير ما كان لازما أن يوفره. حيث أن الثمانينيات عرفت أيضا صدور نص تشريعي هام حول المؤسسات أو ما يعرف

باستقلالية المؤسسات القانون 01/88 الذي كان يعول عليه كثيرا في دفع الاقتصاد الوطني بحيث أن هذا القانون كان يعتقد من طرف من وضعوه أنه سينقل المؤسسات إلى تسيير عقلاني وأن الأمور ستتغير وسيتم الفصل مع ما كان سائدا من قبل من ممارسات ضعيفة في تحقيق الاكتفاء ولتي تؤدي إلى توفير السلع أو الخدمات، كان الاعتقاد السائد أن قانون استقلالية المؤسسات هو دواء ناجع لمشاكل الاقتصاد الجزائري ومشاكل المؤسسة الجزائرية، لكن كيف تواصلت النتائج؟ هل هذا القانون أدى إلى دفع وخلق حركية للاقتصاد الجزائري؟ هل أدى بالمؤسسة الجزائرية إلى حالة تطور والمزيد من النتائج الإيجابية؟

أما عن الأهداف العامة التي أشارت إليها استقلالية المؤسسات تلك فكانت تتمثل في رد الاعتبار للمؤسسات العمومية وجعلها تتجه نحو ممارسة اقتصادية سليمة لا يشوبها أي غموض وتتكفل هي ذاتها وبطريقة مباشرة بشؤونها من دون تدخل أي كان ومن دون أي وصاية عليها حيث تترك لها الحرية في تسيير علاقاتها الاقتصادية واختيار شركائها، بل أكثر من ذلك تختار وتستقدم من تراه كفئا في عملية التسيير، معنى هذا أن استقلالية المؤسسات كانت تهدف بالأساس إلى منح حرية المبادرة والتسيير وذلك بتغيير جذري ورأسا على عقب للعلاقات بين الدولة والمؤسسات بحيث تصبح هذه المؤسسة خاضعة للقانون التجاري الذي يضبط اتجاهه السوق وليس القرار البيروقراطي. تصبح هذه المؤسسة إذن مسؤولة أمام السوق أي أمام المستهلك وبالتالي إتجاه محيطها الخارجي بإعتباره الحكم الوحيد على نتائجها، وبالتالي الفصل مع حالة التدخل المنتظم من طرف السلطات العمومية التي عرفت منذ السبعينيات وهذا في إرادة الفصل مع حالة الشعبوية والأبوية التي كانت عليها هذه المؤسسة قبل صدور قوانين استقلالية المؤسسات. لكن كيف تواصلت النتائج؟ هل ستحقق استقلالية المؤسسات نتائج مرضية للاقتصاد الجزائري؟ هل سيطبق فيها منطق التسيير الاقتصادي العقلاني؟ هل ستفتح هذه المؤسسة على محيطها

الخارجي؟ هل تضبط هذه المؤسسة بكل حرية إستراتيجية اتصال خارجي خاصة نحو المستهلك الجزائري؟ هل تمكنت من توفير وبصفة منتظمة سلع وخدمات تلبي كل متطلبات المستهلك الجزائري؟..

إن المرحلة أو السياق الذي جاءت فيهما نصوص إستقلالية المؤسسات هي مرحلة تميزت بواقع سياسي جديد تميز أساسا في حالة العنف السياسي الذي دخلت فيه الجزائر، هذا العنف السياسي الذي جعل من المستوى الاقتصادي أو الاهتمام بالمشاكل الاقتصادية تصل إلى المرتبة الثانية ولم يعد لها نفس الاهتمام مثلما أصبح عليه الوضع الأمني والسياسي أساسا بحيث في هذه المرحلة تعرف الجزائر من الناحية الاقتصادية تراجعا كبيرا وأزمة كبيرة، أزمة في الإنتاج، أزمة أساسا مالية بحيث بدا جليا أن المؤسسات الجزائرية تعرف أزمة حادة لم تعد قادرة حتى السلطات العمومية على إيجاد حلول لها، هذه الأزمة التي كان للجانب المالي دور كبير في وجودها والتأثير فيها، مما دفع بالسلطات العمومية ابتداء من سنة 1994 إلى التفكير في اللجوء إلى صندوق النقد الدولي. بطبيعة الحال، لما يتم اللجوء إلى صندوق النقد الدولي هناك شروط شديدة على الاقتصاديات التي تلجأ دولها إلى هذه المؤسسة المالية.

إذا التسعينيات التي كان من المفروض أن تنطلق فيها عملية الإصلاح الاقتصادي، يمكن القول التجديد للمؤسسة الجزائرية في التسعينيات، هي مرحلة تقهقر حاد لهذه المؤسسة، تقهقر لم تتمكن السلطات العمومية من إيجاد حلول له. هكذا فإن التسعينيات هي مرحلة فراغ من الناحية الاقتصادية وتفاقت أزمة الجهاز الإنتاجي للمؤسسات الجزائرية، التي لم تعد قادرة على توفير أدنى منتج جزائري.

إذا يمكن القول إن استقلالية المؤسسات لم تأت بأي شيء جديد يسمح بانطلاق إستراتيجية علاقات عامة واتصال خارجي. وإن استقلالية المؤسسات لم تجد الإطار المساعد الذي كان سيسمح لها بالإنطلاق فعليا في تطبيق قوانين الاقتصاد السياسي واللجوء إلى العقلانية الاقتصادية والعقلانية في التسيير. غياب هذه العقلانية سيزيد من متاعب المؤسسة الجزائرية. هذه المؤسسة التي أصبحت على ميزانية الدولة والتي أصبحت تلتهم أموالا طائلة من دون أدنى جدوى. هكذا يمكن القول أن التسعينيات هي بالفعل أزمة المؤسسة الجزائرية والجهاز الإنتاجي وخاصة علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي الذي أصبح يفرض نفسه في ظل اجتماعي جديد يتميز بكثير من المظاهر التي لا تسمح في انطلاق عملية الإنتاج ولا تسمح بالتفكير العقلاني في التسيير.

المؤسسة الاقتصادية خلال مرحلة التسعينيات

إن الإستراتيجية التي كانت سائدة خلال مرحلة التسعينيات هي كيف نوفر الأمن والاستقرار للمواطن الجزائري وبهذا فإن الاهتمام بالمؤسسات لم يكن من ضمن أولويات السياسة والمسؤولين السياسيين آنذاك، بل أكثر من ذلك، هذه المؤسسة سوف تعرف مشاكل عديدة في هذه المرحلة أهمها تسريح العمال بإعداد كبيرة، كذلك عرفت هذه المؤسسة حالات تخريب. هل يمكن أن نتحدث عن إنتاج في مثل هذه الظروف ؟ يمكن القول إن مرحلة التسعينيات هي مرحلة فراغ في الاقتصاد الجزائري، فراغ في المؤسسة الجزائرية، أزمة إنتاج ؟ هذه الأزمة التي لم تسمح بانطلاق علاقات عامة وإستراتيجية الاتصال الخارجي.

لا يمكن الحديث عن وجود إستراتيجية الاتصال الخارجي في هذه المؤسسة والعلاقات العامة حيث أن هذه المؤسسة التي أصبحت فعلا في أزمة وأصبحت تأرق السلطات العمومية التي لم تجد سبيلا لإنقاذها. كانت هذه المرحلة صعبة جدا على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية : "التسعينيات

هي كذلك حالة العنف السياسي والإرهاب الذي عرفته الجزائر وهذا العنف الذي لم تعرفه الجزائر المستقلة من قبل مس العديد من القطاعات والفئات الاجتماعية، والمؤسسة الاقتصادية ذاتها واجهت هذا العنف حيث طالها الحرق والتخريب وهجرها العاملون بها خوفا على حياتهم . في التسعينيات أيضا فإن المؤسسة الاقتصادية لم تتعرض إلى حالة اللا أمن كبنية أو هيكل قاعدي، بل مس اللاأمن مناصب العمل التي لم تعد مضمونة بالكامل وهي مرحلة بدأ ينحسر فيها سوق العمل أمام مطالب عالم الشغل. كل هذا تم في ظل ضائقة مالية كبيرة استدعت توجه الجزائر نحو صندوق النقد الدولي الذي فرض شروطه بخصوص المؤسسات العاجزة والمفلسة. وفي هذه الفترة أيضا فإن المؤسسة وما يمكن أن تقدمه لم تعد من أولويات اهتمامات الجزائريين نظرا إلى ما كان يواجهه المجتمع الجزائري من أشكال إرهاب متنوعة، وكان هم أفراد الحفاظ على حياتهم وحتى التخلي على ممتلكاتهم من أجل ذلك. كما برز في هذه الفترة القطاع الخاص الذي بدأ يأخذ مكانه ويتموقع في النسيج الاقتصادي الوطني وبقي الاقتصاد الوطني في هذه المرحلة اقتصادا ريعيا ولم تكن أسعار النفط مرتفعة مثلما سيكون عليه الأمر لاحقا، والشيء المميز في هذه المرحلة هو توجه الاقتصاد الجزائري نحو الجوانب النقدية سيما بعد عمليات تخفيض الدينار الجزائري بعد الاتفاق مع صندوق النقد الدولي بحيث لم يعد هناك للمؤسسة الجزائرية أي حضور على المستويين الاقتصادي والاجتماعي"¹.

هذا ما كان عليه الوضع في مرحلة التسعينيات الذي لم يكن وضعاً مواتياً لإنطلاق عملية الإنتاج والتسيير العقلاني مثلما كانت ترى ذلك قوانين استقلالية المؤسسات في 1988.

¹ - سعيد سبعون، وداد دريوش، "المؤسسة الجزائرية من السبعينيات إلى المرحلة الحالية: الكرونولوجيا والسوسيولوجيا"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. بحوث ودراسات، المجلد 5، العدد 14، 2019، ص. 83-84.

إذا كان حال المؤسسة الجزائرية هو هذا من السبعينيات إلى نهاية التسعينيات، وهو حال لم يرتفع بحال المؤسسة إلى مستوى التسيير العقلاني الذي يدمج أيضا إستراتيجيات اتصال خارجي وعلاقات عامة، فكيف سيكون عليه الأمر في المراحل اللاحقة ، أي مرحلة الألفية إلى يومنا هذا؟

المؤسسة الجزائرية خلال الألفية الجديدة وإستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة

لقد كان يعول كثيرا على مرحلة ما بعد نهاية التسعينيات سيما مع انتخاب رئيس جديد للجمهورية في أبريل 1999، حيث كان هناك وعي لدى السلطات العمومية الجديدة آنذاك بضرورة تغيير الأوضاع للتوجه نحو مستويات التسيير التي تفصل مع ما كان سائدا من قبل. في هذا السياق فقد كانت أولوية الأولويات هي استرجاع السلم المدني وتوقيف حالة العنف السياسي التي كانت تعرفها الجزائر منذ بداية سنة 1999 . طبعا كانت هناك إجراءات قانونية سمحت إلى حد كبير بالعودة إلى حالة الأمن والاستقرار السياسي لكن المسائل الاقتصادية كانت لا تزال تعرف مشاكل عديدة ومتنوعة، كان يجب التفكير في إيجاد مخرج لحالة الأزمة والاختلال الذي أصبح مزمنًا منذ مرحلة السبعينيات للاقتصاد الجزائري عموما وللمؤسسة الجزائرية خصوصا ، مما دفع بضرورة التفكير في إيجاد إستراتيجية تسيير جديدة من شأنها أن تسمح لهذا الاقتصاد الوطني من الإنطلاق من جديد وخاصة أن الألفية هي مرحلة دخول ما يعرف بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة التي سمحت لكافة الشعب الجزائري بالإطلاع على ما يتم إنتاجه عبر العالم ودخلنا إلى ما يعرف بالاستهلاك الجماهيري الموسع عن طريق تكنولوجيا الإعلام والاتصال، هذا الاستهلاك الذي أصبح يضع مشكلة أمام الفرد الجزائري الذي بات يبحث هو الآخر عن اقتناء السلع التي تنتجها الشركات الأجنبية والتي أصبح يروج لها أساسا عن طريق هاته الوسائل الجديدة التي أفرجت عنها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فلم يعد الجزائري بمعزل عما ينتج ويستهلك ويروج له

في شاشات التلفاز مثلما كان الحال في مرحلة الثمانينيات والتسعينيات في البرابول ولكن أيضا وأساسا عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، إذا أصبحت هناك مشكلة على مستوى الوعي وهو أن كيف يمكن أن نستهلك سلع أو خدمات لا يمكن أن نحصل عليها في السوق الجزائري؟ كان يتعين على الاقتصاد الجزائري أن يرفع التحدي ويواجه هذه الأزمة التي أصبحت مفروضة على المؤسسة الجزائرية، أي كيف تتفاعل هذه المؤسسة مع هذا الواقع الجديد؟.

يمكن القول إنه: "تميزت هذه الألفية الجديدة بمرحلتين أساسيتين ألا وهما: مرحلة الارتفاع الكبير لأسعار النفط في العشرية الأولى من هذه الألفية حيث وصل إلى أكثر من 120 دولار أمريكي إلى غاية 2014 ليبدأ في الانخفاض منذ تلك السنة ليصل إلى 65 دولار أمريكي في 2019. في العشرية الأولى حاول النظام القائم إنجاز مشاريع اقتصادية ضخمة على غرار الطريق السيار شرق غرب وإنجاز محطات تحليات مياه البحر وإنجاز مشاريع سكنية".¹

إذا هل سمحت هذه المشاريع الضخمة الذي كان يراهن عليها النظام السياسي من تحقيق حالة تواجد أو توفير السلع والخدمات للمستهلك الجزائري؟ الشيء الذي لابد أن نتوقف عنده هو أن الاقتصاد الجزائري عموما يندرج في منطق تلبية الحاجيات الأساسية وليس الاستهلاك الموسع. إن الاستهلاك الموسع يسمح بمراكمة رأس مال في يد فئة صغيرة وهذا ما لم تكن تريده السلطات العمومية منذ البدء ، فمراكمة رأس مال لا يندرج ضمن الثقافة السائدة لدى المسؤول الجزائري في ظل نظرة شعبية مساوية ترى في الثراء عن طريق مراكمة رأس المال نوع من لاعدالة اجتماعية. هذا التصور الذي لا يرى في مراكمة الثراء على أنه شيء إيجابي بامتياز، لكن كل هذا يكون له تأثير في إستراتيجية الاتصال الخارجي لأن لما لا يندرج الاقتصاد في منطق الاستهلاك الموسع

¹ - نفس المرجع السابق، ص. 25.

ويندرج فقط في تلبية الحاجيات الأساسية فلا يكون هناك إشهار ولا يكون هناك منطق التسويق وتصبح كل هذه المظاهر بمثابة أمور سلبية لا تلقى التثمين الاجتماعي، ولا ننسى أن الرأسمالية ترتبط أساسا بعملية التشهير ومراكمة رأس المال في يد فئة معينة، والتشهير والإشهار وإستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة كانت مرافقة لتطور الرأسمالية والغرض منها أساسا هي مراكمة الرأس المال في ظل تلك العلاقة بين مراكمة الرأس المال وتوسيع الاستهلاك لدى الجماهير لأن الرأسمالية في الإشهار تضع تصورا مفاده أن أي كان يمكن له أن يستهلك وأن تكون له فرصة للاستهلاك وهذا الشيء الذي كان غائبا في وعي المسيرين الاقتصاديين الجزائريين الذين يجعلون دائما من تلبية الحاجيات الأساسية نقطة تمركز ونقطة اهتمام أساسية، لذلك بقي الاقتصاد الجزائري دائما يراوح مكانه على تلبية الحاجيات الأساسية وتجنب الندرة ولم تكن فكرة الاستهلاك الموسع فكرة محورية ومقولة مركزية في التسيير الاقتصادي الجزائري. هذا الجانب حاول النظام السياسي في بداية الألفية أن يتداركه عندما أراد ان يفتح الباب للاستهلاك الموسع، وهنا المفارقة بين عيوب الاقتصاد الجزائري. إن هذا الاستهلاك الموسع سيكون عن طريق فتح السوق الجزائرية للمؤسسات الأجنبية ولم تستقد المؤسسة الجزائرية من إرادة فتح السوق الجزائرية للاستهلاك وأصبحت السوق الجزائرية تستقطب سلع وخدمات الشركات الأجنبية، الشركات التي حتى لما حضرت إلى الجزائر رافقها إشهارها وإستراتيجية اتصال خارجي وكانت إستراتيجية اتصال المؤسسة الجزائرية ضعيفة جدا إن لم تكن غائبة، فلاحظنا مثلا أن الإشهار الذي رافق السلع الأجنبية هو إشهار للشركات العالمية الكبرى على غرار كوكاكولا، بيبسي، ثم شركات الهاتف النقال وبقي المنتج الجزائري ضعيفا جدا من حيث إستراتيجية الاتصال الخارجي وكأن به الشركة أو المؤسسة الجزائرية، وهذا يتأكد في الواقع، ليس لها إستراتيجية تسيير بخصوص إستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة حيث يوجد هناك نقص كبير في هذا المستوى.

لما فتحت السوق الجزائرية للمنتوج أو الخدمة للشركات الأجنبية فتح أيضا الفضاء الإعلامي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، إستراتيجية الاتصال الخارجي التي كانت شرسة من طرف المؤسسات الأجنبية سواء من حيث السلع أو الخدمات هناك شيء أساسي أيضا في هذه المرحلة هو أن إستراتيجية الاتصال الخارجي يمكن القول إنه كان يقوم بها في كثير من الأحيان ما يمكن تسميتهم بأصحاب "الشنطة" الذين كانوا هم بمثابة وسائط للإشهار والترويج للمنتوج الغربي، لاحظنا مثلا مع الإنتاج السلعي التركي خاصة في ميدان اللباس أساسا عندما أصبح العديد من الجزائريين لديهم إمكانية التوجه إلى المؤسسات أو نقاط توزيع المنتوج التركي ثم يأتون به إلى السوق الجزائرية ويضعونها تحت تصرف المستهلك الجزائري ويرافق ذلك إستراتيجية اتصال التي ربما لا تخضع إلى كل ضوابط إستراتيجية الاتصال الخارجي ، لكن يمكن القول أن الجانب الشفهي كان له تأثير كبير في جر المستهلك الجزائري نحو المنتج السلعي الأجنبي.

في هذه المرحلة بقيت المؤسسة الجزائرية ضعيفة من حيث إنتاج إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة، وكانت غير شرسة مثلما هو عليه الحال مع المؤسسات الأجنبية حيث نلاحظ أن هذه المؤسسات الجزائرية تبدي نوعا من الإستراتيجية في مرحلة معينة خاصة في شهر رمضان بصفة محتشمة حتى ربما لا يكون لها تأثير وتبقى الرسائل ضعيفة من حيث المحتوى ، التصميم، اختيار كل مقومات الاتصال الخارجي كما نلاحظ أنها غير منتظمة تظهر في شهر رمضان ثم تختفي، وهذا دليل على أن إستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة ليست مندرجة ضمن طرح واضح المعالم، أي ضمن إستراتيجية الإشهار والتشهير ، وهذا دليل على أن ثقافة إستراتيجية الاتصال ليست ثقافة تنظيمية داخل المؤسسة الجزائرية تغيب عنها إستراتيجية الاتصال التي لا تولى لها اهتمام لأن الاقتصاد قائم على فكرة الندرة دائما ويراوح مكانه بين تلبية الحاجيات والندرة ولم يصل إلى مرحلة الوعي بأن يصبح في استهلاك جماهيري موسع يستدعي أن يربح ويكتسب

حصص من السوق، لذلك فهو لا يحتاج إلى، إستراتيجية اتصال خارجي لأنه محدود وحتى وإن كانت هناك محاولات إشهار فإن هذه الإستراتيجية تبقى ضعيفة وليس لها أي شراسة مثلما هو عليه الحال مع المؤسسات الكبرى التي دائما تكون موجودة في فضاء الاتصال الخارجي والإشهار، إذا هذه التقاليد وهذه الثقافة ليست متوفرة لدى المؤسسة الجزائرية.

رغم أن هناك انفجار لوسائل ووسائل التواصل الاجتماعي وأن إمكانية التشهير موجودة، لكن الشيء المميز للمؤسسة الجزائرية هي أنها لم تدرج ضمن هذا الواقع الجديد. صحيح، ربما هناك محاولة ضعيفة جدا مع ما يسمى بالمؤثرون الاجتماعيون لكن وجودهم ووضوحهم الاجتماعي ضعيف جدا. ربما توجد مراحل أخرى، كوجود مواسم دينية أو وطنية يتم التشهير فيها لمنتوج أو خدمة، لكن على العموم يبقى هذا ضعيف جدا مقارنة بما هو عليه الحال مع المؤسسات الأجنبية التي تتميز بتقاليد وبحضور قوي ووعي كبير، أي أن أشكال تنظيم المؤسسة على المعايير العقلانية تدرج الاتصال الخارجي كهدف أساسي ضمن أهدافها وهذا غير موجود لدى المؤسسة الجزائرية وحتى مع الألفية فإن هذه المؤسسة لم تتدارك ذلك رغم أننا كنا نعتقد أنها ستطلق العنان للتسيير الاقتصادي العقلاني، لكن لاحظنا المؤسسة الجزائرية أصبحت أو لا تزال في حالة صعوبة من وجودها كمؤسسة إنتاجية أو خدماتية وضعيفة جدا والدليل على ذلك أصبح المنتج الأجنبي يفضل على المنتج الجزائري، وحتى حملات رد الاعتبار للإنتاج الجزائري عن طريق ما يسمى بمعارض منتج بلادي ربما لم تكن في مستوى ما كان منتظر منها وكانت إستراتيجيات الاتصال الخارجي ضعيفة جدا لم تسمح بمصالحة الجزائري مع مؤسساته والتوجه نحو الاستهلاك الجزائري. ويبقى المستهلك الجزائري يبحث عن السلعة التي تأتي من الخارج وحتى أنه يريد التنقل إلى الخارج رغبة منه في اقتناء سلع خارجية. فمثلا رغم انخفاض أسعار الدينار الجزائري مقارنة مع العملة الأجنبية، هذا الدينار الجزائري هو في حالة سقوط تام ودائم نلاحظ تواجد عدد كبير من الجزائريين في

الأسواق الأجنبية أو حتى في فضاءات التوزيع للسلع الأجنبية نجد الجزائريون يساعدون على مواصلة جهاز الإنتاج للمؤسسات الأجنبية عندما يذهبون لإقتناء منتوجاتهم أو عندما يأتي المنتج الأجنبي السليعي أو الخدماتي إلى الجزائر والشيء الأساسي هو أن إستراتيجيات الاتصال الخارجي تلعب دورا كبير في الاهتمام الذي يوليه الجزائري للمنتج الأجنبي. إذا السؤال يبقى مطروحا بخصوص معرفة هل الألفية سمحت بانطلاق المؤسسة ؟ هل الألفية الجديدة وضعت إستراتيجية اتصال خارجي ؟ هل العلاقات العامة احتلت مكانها؟ ما كل هذا في الواقع الفعلي؟ ورغم إدراج دراسة العلاقات العامة في الجامعات كتخصصات هل يتجسد هذا في المؤسسة الجزائرية؟.

ويبقى المستهلك الجزائري يواجه حملات إشهار أي إستراتيجية الاتصال الخارجي للمنتج العالمي، أمام واقع اقتصادي يسعى أساسا إلى وضع مخططات ضد الندرة بأموال الرّيع. فالندرة هي مقولة مركزية في التسيير الاقتصادي الجزائري وكل إنشغال السلطات العمومية يتمثل في كيفية مواجهة هذه الندرة. فكيف يمكن إذن أن نفكر في إستراتيجية اتصال خارجي وتسويق في سوق تقوم على الندرة؟ وعلى ماذا يتم الإشهار إن لم تكن السلع والخدمات غير موجودة أو لا يتم ضمان توزيعها بانتظام مثلما هو الحال مع مشكلة الحليب بل إشكالية الحليب وتوزيعه في السوق الجزائرية؟ هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فحتى المحيط الخارجي للمؤسسة لم يكن محاورا لهذه المؤسسة الإنتاجية أو الخدماتية حتى تضع له إستراتيجية اتصال، فهو محيط غير منظم ولا تتحكم فيه عقلانية التسيير الاقتصادي. فالمحيط هو السوق الموازية وآليات الندرة أو البيروقراطية. فهذا المحيط الذي كان من المفروض أن يضمن إعادة إنتاج قوة العمل من خلال ما تقدمه المؤسسة من أجور ومن سلع وخدمات. هذا المحيط تميز بالاختلالات الهيكلية الواسعة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فمن الصعب جدا أن نضمن إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة منتظمة وقوية في ظل انحسار سوق العمل وبروز ضائقة مالية كبيرة مما جعل من عدم إمكانية تغطية الطلب

الوطني المتزايد نحو السلع أو الخدمات واقعا زمنا وهذا ما فرض اللجوء إلى السوق الأجنبية لتلبية العجز أو النقص في السوق الوطني بالسلع الأجنبية. كل هذا لا يسمح بوجود إستراتيجية اتصال واضحة المعالم التي هي في أغلب الحالات غائبة أصلا وإن وجدت فإنها لاتخضع إلى مقومات إستراتيجيات الاتصال الخارجي وتبقى تسبح في فضاء le bricolage والطابع الهادي الذي تغيب عنه أي مستويات الاحترافية. فإستراتيجية الاتصال الخارجي التي عرفت المؤسسة الجزائرية في السبعينيات أساسا والتي قامت على الشعبية والأبوية فإنها لم تصعد إلى إستراتيجية عقلانية واضحة المعالم في الوقت الحالي الذي يتميز بانتشار مكثف لوسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا كبيرا، بالإضافة إلى وسائط الإشهار التقليدي في المؤسسات الرأسمالية التي استغلتها بصفة عقلانية في بحثها الحثيث عن توزيع موسع للمنتج السلعي أو الخدماتي في حين لم تعرف المؤسسة الجزائرية حالات تسيير عقلاني، احترافي للاتصال الخارجي والعلاقات العامة.

صحيح ربما هي موجودة في منظم المؤسسة، أي هناك مصالح من المفروض أن تقوم بهذه المهام لكن في أرض الواقع لا يلمس المستهلك الجزائري هذا الحضور ولا يتفاعل معه بالكيفية التي تجسد لديه وتخلق لديه وعيا معينا في تعامله مع سلع وخدمات التي تقوم بتوزيعها مؤسسات معينة، ليس فقط توزيعها خلال فترة أو ظرف زمني قصير بل تضمن إعادة إنتاجها على مستوى واسع أو على مستوى الاستهلاك الجماهيري وهذا ما يبرر وجود إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة ليس في واقع اقتصادي يتميز بالندرة والبحث عن مخطط لإنقاذ المؤسسة وضمان وجودها من أجل تقادي مشاكل اجتماعية متعلقة بضمان شغل العمال أو ضمان حصولهم على أجور منتظمة تسمح لهم بإعادة إنتاج قوة العمل وتجديدها. كما نرى، فهناك تداخل كبير بين وجود إستراتيجيات اتصال خارجي وعلاقات عامة ووجود وفرة وإمكانية إعادة إنتاج سلعي خدماتي على مستوى واسع يضمن

توزيع متجدد ومتواصل يسمح بالاستهلاك من دون مشاكل أو مخاوف من وجود الندرة ونفاذ المخزون، فلا داعي لوضع إستراتيجية اتصال خارجي لدى مؤسسات لا يمكنها أن تضمن وجود ما تروج له وما هو موضوع استراتيجيتها بصفة منتظمة.

نعود إلى خصائص الاقتصاد الجزائري في الألفية وسيمّا في النصف الثاني من هذه الألفية والذي رأى بروز قطاع خاص حاولت السلطات العمومية أن تشجع نشاطه بعد ما اتضح جليا أن مؤسسات القطاع العمومي أصبحت غير قادرة على تلبية الحاجيات من الاستهلاك الوطني، هذا القطاع الخاص أراد أن يتموقع في النسق الاقتصادي الوطني ويأخذ مكانه كفاعل استراتيجي هام، والسؤال الذي يتعين علينا أن نطرحه يتعلق بمعرفة ما إن كان هذا القطاع الخاص في مستوى وضع إستراتيجيات اتصال خارجي وعلاقات عامة وهو القطاع الذي يعرف تقليديا بإرادة حصوله على حصص في السوق وغالبا ما كان ينتقد أشكال التسيير في القطاع العمومي التي لا يرى فيها إلا تسييرا ليس خاضعا لعقلانية التسيير الاقتصادي. فهل كان القطاع الخاص الجزائري الذي اتضحت معالمه سيما في النصف الثاني من الألفية الجديدة، هل كان تسييره تسييرا عقلانيا وهل سمح بدفع الاقتصاد الوطني وهل سمح بالقضاء على الندرة التي طالما تميز بها الاقتصاد الجزائري وهل ساعد على تخطي الأزمة التي ميزت الجهاز الإنتاجي للمؤسسات العمومية؟

صحيح أن القطاع الخاص أثبت وجوده في عدة نشاطات سيما في النشاطات المتعلقة بالتغذية أو في مجال البناء والنقل، لكن يبقى هذا القطاع الخاص يتميز بأشكال التسيير أقل ما يمكن القول عنها أنها غير عقلانية ويحاول أن يستفيد من دعم الدولة سيما في الجانب المالي، وكأنّه يريد الاستثمار بأموال الدولة ولا يريد أن يجازف ويغامر مثلما هو عليه الحال مع القطاع الخاص في الرأسمالية ، وأكثر من ذلك فإن إستراتيجية القطاع الخاص في الاتصال الخارجي والعلاقات العامة

ليست إستراتيجية قائمة على العقلانية ويبقى هو أيضا يدور ويسبح في عدم الاحترافية ومنطق البريكولاج لأن القطاع الخاص هذا لم يستطع أن ينافس إلى حد بعيد القطاع الخاص الأجنبي الذي فرض إنتاجه السلعي والخدمات على السوق الجزائرية، ولما نقول ذلك فهذا يعني أن القطاع الخاص الأجنبي أو المؤسسة الأجنبية فرضت أيضا أشكال إشهار، أشكال ترويج لأشكال علاقات اتصال خارجية، أشكال علاقات عامة تخصها هي وتلقى اهتمام وتعاطف المستهلك الجزائري فالمعادلة هي كالآتي:

أن تستهلك المنتج السلعي أو الخدماتي للجهاز الإنتاجي الأجنبي، يعني أيضا أنك تستهلك إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة لهذه المؤسسة الأجنبية.

وكما أشرنا إلى ذلك خاصة فيما يتعلق بسلع معينة فإن أصحاب الشنطة عن طريق الكلام هم الذين قاموا بوضع إستراتيجية اتصال خارجي نافست وزاحمت وتغلبت على إستراتيجية الاتصال الخارجي للعديد من المؤسسات الإنتاجية الجزائرية، فصاحب الشنطة الذي يأتي من تركيا ويأتي بالمنتج السلعي الذي نجده في محلات البيع الجزائرية فإن هذا المنتج الذي ينتج في تركيا على سبيل المثال والذي سيوزع في الجزائر فإنه كان موضوع دعاية وإشهار أي إستراتيجية اتصال خارجي قام بها ذلك الشخص الذي أحضره من تركيا إلى الجزائر ونافس بذلك ليس فقط المنتج السلعي الجزائري بل نافس إستراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة الجزائرية. فالمسألة ليست فقط على مستوى توفير المنتج بل أيضا كيف يمكن جعل المستهلك يذهب إليه ويتبناه ويقوم باقتنائه ويرسخه في وعيه كمنتج مثن اجتماعيا وله قيمة استعمالية مثن اجتماعيا لأنه لا يكفيك أن تنتج منتج ما أو تقدم خدمة ما وتعتقد أنك ربح الرهان بل الإشكالية هي كيف تضمن تبني منتج أو خدمة ما من طرف أفراد أو مجموعة اجتماعية ما، أي كيف تضمن وعيا اجتماعيا

إيجابيا نحوها؟ أي كيف تضمن تمثلات إيجابية نحوها؟ وهنا يظهر الرهان في إستراتيجية الاتصال الخارجي وهذا يدل ويؤشر على أن المؤسسة الإنتاجية والخدماتية في اتصال مباشر ومستمر مع محيطها الخارجي وليست في قطيعة معه. بل هي في حالة تفاعل مستمر ومما زاد في قيمة هذه التفاعلية تسخير وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع دائرة إستراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة الإنتاجية أو الخدماتية.

ويتميز الإشهار عند بعض المؤسسات في الجزائر بغياب الإبداع ولا أدل على ذلك هو أننا نجد حملات إشهار لمنتوج معين خاصة في شهر رمضان، هذه الحملات نجدها هذا العام ثم تختفي عاما كاملا ثم نجدها تتكرر في رمضان المقبل، أي أننا نلاحظ غياب تام للإبداع ما دام نص واحد أنتج منذ سنوات يعاد أخراجه ووضعه من دون أي محاولة إبداع ولا تجديد.

وكيف يمكن للإبداع أن يكون في هذه المؤسسة التي تقوم في أغلبها على ممارسة نشاطاتها في إطار غير رسمي، حيث أن القطاع غير الرسمي في الجزائر يحتل مكانة معتبرة إذ نجد أن العديد من المؤسسات لا تصرح بنشاطها وتشتغل بعيدا عن الإطار الرسمي وبعيدا عن احترام تشريعات العمل سيما من حيث الاستقدام والتصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي لموظفيها وبالتالي عدم التصريح بمدخلها مما يجعلها غير ملتزمة بدفع ما عليها من ضرائب لمصالح الضرائب وهذا ما يمثل خسارة كبيرة للخزينة العمومية.

لقد تقادم نشاط المؤسسات غير المصرحة سيما في النصف الثاني من الألفية الجديدة حيث أصبحت هناك العديد من المؤسسات التي لا تصرح بطبيعة نشاطاتها. فهذه مصانع في الصناعة الخفيفة تشتغل في إطار غير رسمي تماما وكذلك مؤسسات البناء والتي أصبحت تقوم باستقدام يد عاملة أجنبية من دون احترام لتشريعات العمل المعمول بها في الجزائر، فمثل هذا النشاط الغير

مصرح به من طرف هذه المؤسسات لا يؤدي بها إلى التفكير في إقامة علاقات عامة وإقامة اتصال خارجي بحيث أنها لا تسمع بها في الأصل ولا تحتاج إليها، وهي المؤسسات التي لا تصرح حتى بنشاطاتها في العلن فما بالك أن تقيم إستراتيجية اتصال خارجي مما يجعل حقل العلاقات العامة وإستراتيجية الاتصال الخارجي ضعيفا جدا ويكاد أن يكون غائبا في فضاء الاقتصاد الوطني . لذلك نجد أن فئة قليلة من المؤسسات التي تمارس نشاطها في العلن هي التي تلجأ إلى سن ووضع إستراتيجيات اتصال خارجي وعلاقات عامة بصفة منتظمة على غرار متعاملي الهاتف النقال الثلاثة المتواجدين في الجزائر ويمكن أن نصرح من دون مبالغة أن قطاع الهاتف النقال في الفضاء الاقتصادي الجزائري هو القطاع الوحيد الذي يضمن إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة إتجاه الجمهور الواسع بصفة منتظمة سواء في وسائل الاتصال التقليدية سيما القنوات التلفزيونية أو في مواقع التواصل الاجتماعي، في اللوحات الإشهارية وفي الفضاءات العمومية.

كذلك كان الأمر مع قطاع بيع السيارات مع المتعاملين الاقتصاديين المختصين قبل أن يتم توقيف نشاط البيع هذا بعد سنة 2019، حيث كان متعاملو هذا القطاع يلجؤون إلى إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة خاصة إستراتيجية التسويق لمنتجات من السيارات لماركات عالمية حيث كنا نلاحظ سواء في صفحات الجرائد أو في إعلانات أو في الإشهار التلفزيوني أو في لوحات الإشهار في الفضاءات العمومية أو حتى في مواقع التواصل الاجتماعي ، كنا نلاحظ إعلانات تقدم هذا المنتج من السيارات، ما عدا ذلك لم نعد نحضر، باستثناء قطاع الهواتف النقالة أي متعاملي الهواتف النقالة في الجزائر، إلى إستراتيجية اتصال خارجي أو إستراتيجية إشهار منتظمة وإن كانت هذه الإستراتيجية ناعمة بعيدة كل البعد عن الإستراتيجية الشرسة التي تمارسها ماركات عالمية في مختلف أنحاء العالم.

لا شك أن ضعف وجود نشاط إشهاري وإستراتيجية تسويق لدى المؤسسات الجزائرية التي تمارس نشاطها في العن وهذا يمكن أن نرجعه إلى غياب ثقافة تنظيمية ، ثقافة متعلقة بممارسة المؤسسة العصرية الحديثة التي تدمج في ممارستها هذه وفي إستراتيجياتها النشاط التسويقي وتجعله من أهدافها الرئيسية، هذا يبدو أنه غائب وتبقى المؤسسة الجزائرية حتى في وقت انفجر فيه الفضاء الإعلامي سيما مع مواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت من إمكانية التشهير والإشهار لأي منتج سلمي أو خدماتي ممكنا وبأقل تكلفة ممكنة لكن لا يبدو أن الأمر يتعلق بميزات مرصودة لهذا الغرض بقدر ما هو متعلق بثقافة تخص هذه المؤسسة الإنتاجية أو الخدماتية في الجزائر .

يبدو أن المشكلة أساسا هي ثقافة تنظيمية قبل أن تكون مشكلة مالية. إن الثقافة التنظيمية لدى المؤسسات الجزائرية لازالت بعيدة كل البعد أن تأخذ مكانها وتهيكل أشكال التسيير لدى المؤسسة مهما كانت صفتها القانونية، عمومية كانت أم خاصة، مازلنا بعيدين كل البعد عن ثقافة تسيير تدمج إستراتيجية الاتصال وإستراتيجية التشهير والإشهار للسلع أو الخدمات. صحيح، نلاحظ ، ربما من دون، وعي ويدخل في جانب التقليد أو المحاكاة، أن بعض المؤسسات تسعى إلى إقامة إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة أو اللجوء إلى إعطاء وضوح اجتماعي لوجودها على سبيل المثال نلاحظ ونشاهد يوميا أن هناك العديد من الأشخاص نلتقي بهم في الفضاء العمومي يرتدون بدلات عمل تحمل أسماء لشركات أو مؤسسات أو إشارات أو رموز لهذه الشركات وهذا في حد ذاته مؤشر على إستراتيجية اتصال خارجي تقوم بها المؤسسة إذ أنه معروف أن البدلة أو اللباس الذي يرتديه العاملون بمؤسسات معينة يعتبر من بين مؤشرات الاتصال الخارجي لهذه المؤسسة، إذا تقوم هذه المؤسسة، بالتعريف بنشاطها وتجعل العديد من الأشخاص يعرفونها ويرسخونها في أنظمة تمثلاتهم الفردية أو الاجتماعية بحيث: "إن هذا اللباس الخاص بالعمل يعبر

عن الحالة الذهنية وعن إرادة الانتماء وكيفية في الظهور. إنه يساهم في خلق روح المجموعة وفي توحيد العاملين حول أهداف مشتركة ، إنه يعزز من هوية المؤسسة كما أنه يحمل صورة معينة عن المؤسسة بداخلها ولكن أيضا خارجها لذا يتعين أن يتم دراسة هذا اللباس بعناية فائقة وبمشاركة العاملين (شكله، المواد التي تدخل في صنعه، الألوان، عرض التسمية تكون ظاهرة للعيان)¹.

فما محل المؤسسة الجزائرية في الوقت الحالي من كل هذا؟ هل استطاعت أن تصبح محل اهتمام من طرف هذا الزبون الجزائري أو من هذا الشخص الذي ينتظر خدمة منها؟ هل تموقت في فضاء الاتصال الخارجي ؟ هل استطاعت أن تبني صورة إيجابية لها لدى الفرد الجزائري في المرحلة الحالية من تطور المجتمع الجزائري؟ هل استطاعت أن تصبح المؤسسة بطابع ممارسة عقلانية في تعاطي نشاطها الإنتاجي أو الخدماتي؟.

إن الإجابة عن هذا الأسئلة يتعين علينا أو يفرض علينا أن نعود مرة أخرى إلى السياق العام الاجتماعي والثقافي قبل الاقتصادي لممارسة نشاطات هذه المؤسسة وهو سياق لم يتشبع بعد بعقلانية التسيير الاقتصادي الذي يدمج إستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة من ضمن الأهداف الرئيسية التي يقوم عليها وجود المؤسسة كشرط أساسي لتموقعها في السوق الإنتاجي أو الخدماتي وبالتالي كسب ثقة لدى الجمهور الواسع، فيبدو أن ثقافة التسيير العقلاني لهذه المؤسسة الجزائرية ما زال بعيدا في الوقت الحالي ويبدو أن حتى إستراتيجية الاتصال الداخلي لم تضمنها بعد المؤسسة الجزائرية في الوقت الحالي وما حالات التذمر المهني التي تعرفها المؤسسة الجزائرية في كل القطاعات لهو مؤشر على أن الاتصال في المؤسسة الجزائرية ليس قاسما مشتركا بين

¹— Demont L,Kempf A,Rapidel M, Charles Scibetta C, Communication des entreprises .stratégie et pratiques, Paris,Armand Colin, 2005, p. 229.

المسؤولين والعاملين لهذه المؤسسات. فمن شروط نجاح إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة هو وجود إستراتيجية اتصال داخلي تحقق حالة الرضى المهني لهذا العامل.

فكيف يمكن للمؤسسة أن تفكر وتقيم إستراتيجية اتصال خارجي إن لم تكن قادرة على ضمان إستراتيجية اتصال داخلي لدى العاملين بها ؟.

لماذا لم تترسخ إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية؟

فيوجد علاقة وترابط قوين بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي لدى كل المؤسسات، فنجاح إستراتيجية الاتصال الخارجي دليل ومؤشر على نجاح إستراتيجية الاتصال الداخلي، فالمؤسسة التي تنجح في وضع إستراتيجية اتصال داخلي تحقق الرضى المهني للعاملين بها فمن دون شك ستنجح في إقامة إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة.

إن حالة القبول التي يكون عليها العامل بهذه المؤسسة إذا لاحظ أن إدارته تشركه في كل ما تتخذه من قرارات أي تقوم بتثمينه كعامل فيحقق له الرضى، وإذا كان هو راض عن مؤسسته فهذا لا محالة يؤدي ذلك إلى رضى الجمهور الواسع بهذه المؤسسة، أي نحصل على إعادة إنتاج الرضى لدى الجمهور الواسع.

فالعاملين داخل هذه المؤسسة يمثلون عينة يمكن القول للجمهور الواسع، أي أن الرضى المهني سيعاد إنتاجه على مستوى الجمهور الواسع في شكل رضى على المنتج الذي يتم تبنيه والدفاع عنه ليس فقط باقتنائه لكن عن طريق عملية الوفاء إليه *fidélisation*. فكما نرى فإن العلاقة بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي هي علاقة وطيدة لا بد من أخذها بعين الاعتبار والسهر على ضمان نجاحها، ولا نبالغ إذا قلنا أن العامل في المؤسسة الجزائرية يواجه ويقابل حالة تذمر مهني عن ظروف عمله، عن عدم إمكانيته بالأجر الذي يتقاضاه عموما إعادة إنتاج قوة عمله مما يجعله

غير ملتحم بمؤسسته بل قد يعيش حالة اغتراب بهذه المؤسسة، هذه المؤسسة التي يشتغل فيها لأنه في حاجة إلى أجر منتظم يسمح له بإعادة إنتاج قوة عمله وإن كان ذلك بكيفية محدودة جدا أمام واقع اقتصادي يتميز بما يعرف بالتضخم المالي أي ارتفاع كبير حتى في أسعار المواد الأساسية. كيف يمكن إذن لهذا العامل أن يلتحم ويتمثل مع مؤسسته ويشاطر قيم هذه المؤسسة ويدافع عنها وهو الذي يعيش ظروف مهنية صعبة داخل المؤسسة، ثم تتواصل هذه المعاناة أو الصعوبة حتى خارج المؤسسة أي في المحيط المحاذي لهذه المؤسسة وهو المحيط الذي لا يسمح له بإعادة إنتاج قوة عمله في ظروف مقبولة من الناحية الوجودية، فالمسألة تعتبر مسألة تكامل بين الاتصال الداخلي الذي لا يتسم عموما في المؤسسة الجزائرية بأنه يحقق حالة رضى مهني ووظيفي للعاملين بها ، وما النزاعات المهنية التي تعرفها المؤسسة وحالات الإضراب التي ميزت تقريبا كل القطاعات الاقتصادية سواء الإنتاجية منها أو الخدماتية كمؤشر على حالة عدم الرضى التي تميز هذه المؤسسة. إذا كان الأمر كذلك داخل أسوار المؤسسة فإنه سينعكس بالضرورة على المحيط الخارجي للمؤسسة، فالمؤسسة التي لا تستطيع إقامة إستراتيجية اتصال داخلي يسمح بتحقيق مرور المعلومة وسلاستها بين مختلف الفئات المهنية فإنها ستجد لا محالة صعوبة في إقامة إستراتيجية اتصال خارجي وعلاقات عامة لدى الجمهور الواسع.

إن إستراتيجية الاتصال تتسم بكونها إستراتيجية شاملة تجمع وتوحد بين إستراتيجية الاتصال الداخلي وإستراتيجية الاتصال الخارجي، كما أن هذه الإستراتيجية الشاملة تهتم بتجديد كل وسائل الاتصال مهما كانت طبيعتها ونوعيتها من أجل إعطاء صورة إيجابية عن هذه المؤسسة وجعل أولا عمالها ثم الجمهور الواسع يشاطرون قيمها وجوانب ثقافتها. وعلى العموم فإن المراحل التي يتم وضعها لإقامة إستراتيجية اتصال داخلي هي نفسها مراحل التي يتم اتباعها في إستراتيجية اتصال

خارجي. فيمكن أن نضع مخططاً لهذين النوعين من إستراتيجية الاتصال حيث يقوم هذا المخطط على العناصر الآتية:

- التحليل.
- التشخيص،
- البحث عن إيجاد حلول عن المشكل المطروح،
- التوقع،
- تحديد الأهداف التي يجب بلوغها.

ثم نحاول أن نتعرف على من تستهدفهم هذه الإستراتيجية، أي من هو الجمهور الذي توجه إليه على أن يتم تجسيد كل هذا في وضع الوسائل والأدوات الضرورية لإنطلاق هذه الإستراتيجية، وفي آخر مرحلة تأتي الميزانية التي سترصد لهذه الإستراتيجية¹.

وكما نلاحظ فإن هذه المراحل جعلت من الجانب المالي في آخر مرتبة لأن الجانب المالي على الرغم من أهميته فإنه ليس المحدد الأساسي لهذه الإستراتيجية بل المهم هو الجانب المتعلق بالأفكار والثقافة والوعي الخاص بكيفية إقامة هذه الإستراتيجية. لكن لو نعود إلى المؤسسة الجزائرية فإن كامل همها هو الجانب المالي وهذا منذ نشأتها بحيث كان الجانب المالي هو نقطة ضعف المؤسسة الجزائرية إلى يومنا هذا. دائماً التفسير يرتبط بالجانب المالي وهناك اعتقاد راسخ أن المشكلة في المؤسسات الجزائرية خاصة بالنسبة إلى الخطاب الرسمي تتعلق بالجانب المالي، لما تكون هناك الجوانب المالية مضمونة نعتقد أن المؤسسة الجزائرية ستسير ، لكن لما تكون هناك أزمات مالية سيما بعد انخفاض أسعار النفط وأزمة النفط خاصة منذ سنة 2014 فإن المشكلة

¹-Cf, ibid,p.311-312

تعتبر على أنها مشكلة مالية وهذا ما لم يسمح بالإنطلاق الفعلي للمؤسسة الجزائرية لأنها كانت دائما تربط مصيرها بالجانب المالي وهو الذي كان محددا في نهاية وفي آخر المطاف لكل إستراتيجياتها. لكن هذا الجانب المالي وحتى إن كانت هذه المؤسسة قد التهمت حصصا مالية كبيرة لكن النتائج كانت ضعيفة جدا وهذا دليل على أن التسيير يتعلق بأشكال الوعي والجانب الثقافي، والجانب الاجتماعي الذي لا يمكن أن يجد له حولا الجانب المالي. كما نلاحظ فإن حتى إستراتيجية الاتصال وإن كانت تحتاج إلى المال الضروري لكي تجسد لكن في الأصل الجانب الثقافي هو المهم وربما قد لا نبالغ إذا قلنا إن المشكلة في الجزائر بالنسبة إلى المؤسسات وإستراتيجياتها يتعلق بأشكال الوعي وليس بالجوانب المالية، لأن الجوانب المالية دائما حاضرة والتهمت المؤسسات الجزائرية منذ نشأتها في السبعينيات حصصا مالية كبيرة لكن النتائج كانت ضعيفة جدا إلى حد أن المستهلك الجزائري أصبح يبحث عن المنتج الأجنبي ويثق فيه أكثر من المنتج الجزائري. هذا المنتج الذي لم تعد المؤسسات الجزائرية تضمنه للمستهلك الجزائري وتضمنه في السوق الجزائرية بانتظام. مهما كانت الأسباب التي أدت إلى ذلك المهم هو أن المستهلك الجزائري أصبح لا يثق في المنتج الجزائري ويفضل عليه المنتج الأجنبي على العموم.

يمكن القول في نهاية هذا الفصل ان إستراتيجية الاتصال في مرحلة الألفية لم يتم ضمانها رغم أن الحديث عن التسيير العقلاني وترشيد الاقتصاد كانا حاضرين في خطاب السلطات العمومية لكن في الواقع بقيت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعاني عجزا ونقصا كبيرا في الاتصال الذي يبقى من نقاط ضعف هذه المؤسسة، يبدو أن المؤسسة الجزائرية مهما كانت صفتها القانونية عاجزة عن بيع صورة لها لدى المستهلك الجزائري وتبقى إستراتيجية الاتصال من النقاط الضعيفة ومن الأشياء التي لم تستطع المؤسسة الجزائرية سواء بطابعها الخدماتي أو الإنتاجي أن تضمنها ولم تستطع أن تغير وعي الجزائري نحوها والذي بقي دائما وعيا يحكم عليها بالسلبية ويحكم عليها

على أنها غير قادرة على تلبية حاجياته وازداد الأمر تفاقمًا خاصة في السنوات الأخيرة بعد الأزمة المالية حيث ظهر جليا أن الاقتصاد الجزائري يرتبط تماما بمدخيل النفط ولا يستطيع أن يصل إلى حالة الإنتاج وحالة الاكتفاء ويبقى دائما السوق الجزائري مرتبطا وتابعًا للسوق الأجنبي والأن تفاقت الأمور حتى فيما يتعلق الأمر بالمواد الأساسية.

كخلاصة لهذا الفصل يمكن أن نقول إن إستراتيجيات الاتصال الخارجي والعلاقات العامة لم تأخذ مكانها بعد في المؤسسات الجزائرية هذا راجع إلى إرث اجتماعي ثقافي بدأ خاصة مع إنطلاق إستراتيجية التصنيع، إستراتيجية التنمية التي تبنتها الجزائر منذ السبعينيات إلى يومنا هذا، بحيث بدى جليا أن التسيير العقلاني لم يكن حاضرا لدى هذه المؤسسة، هذا التسيير الذي غيب الجوانب المتعلقة بالاتصال فلم يكن الاتصال الداخلي مضمونا حيث أن العديد من الدراسات السوسيولوجية التي تمت منذ الثمانينيات من القرن الماضي إلى يومنا هذا بينت أنه كانت هناك مشاكل، نقص وعجز في هذا الجانب. وتبقى إشكالية الاتصال وإشكالية التسيير العقلاني في المؤسسة الجزائرية غير مضمونة وغائبة لذا يتعين علينا أن نفكر جديا عندما بدى جليا أن الاقتصاد لو يواصل سيره باعتماده على الجانب المالي فقط فلن يصل إلى تحقيق نتائج تضمن حالة الاكتفاء للفرد الجزائري وتضمن أيضا أن تتشكل صورة إيجابية عن هذه المؤسسة وعن المنتج الجزائري، لذا كل هذا يبين أن إستراتيجية الاتصال الخارجي إستراتيجية مهمة جدابحيث لا يكفي فقط أن نضمن منتوجا ولكن لابد أن نضمن أيضا انتظامه وأن نضمن أيضا أن هذا الفرد الجزائري يبني تصورات وتمثلات وأشكال وعي إيجابية نحو السلعة الجزائرية، نحو الخدمة الجزائرية وهذا دليل على أن إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة بصفة شاملة في المؤسسة نقطة محورية ومتغير أساسي في بناء إستراتيجية اتصال إيجابية وفعالة في المؤسسة الجزائرية.

لم تراكم المؤسسة الجزائرية منذ نشأتها تقاليد وعادات تسيير اقتصاد عقلاني مثلما هو الحال مع المؤسسة الرأسمالية، فعقلانية التسيير العقلاني الرأسمالي هي التي أفضت إلى الإنتاج الجماهيري والذي أدى إلى ابتكار إستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة والإشهار التسويقي.

وهذه الوقائع لم تعرفها المؤسسة الجزائرية منذ نشأتها في السبعينيات إلى يومنا هذا، على الرغم من سخاء الخطاب العام (سيما السياسي منه) عن ضرورة العودة إلى عقلانية التسيير الاقتصادي والالتزام بقوانين الاقتصاد السياسي، لكن الواقع هو أن الاقتصاد الجزائري كان ولا يزال تابعا للسياسي.

الفصل الثالث

الاتصال الخارجي للمؤسسة

الاتصال التسويقي

تحديد الاتصال التسويقي وأهميته

هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وقد ظهر هذا المصطلح عندما أصبحت مشكلة كثير من المؤسسات هي البحث عن أسواق وليس إنتاج سلع، وينتج الاتصال التسويقي الفعال من تضافر أربعة عناصر معا هي:

المنتج، السعر، المكان والترويج. ولقد تبين أن وظائف الاتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمؤسسة.

وتستخدم عدة أدوات لتنفيذ الاتصال التسويقي منها: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ورعاية الأحداث والمعارض المتخصصة . لتنفيذ اتصال تسويقي فعال نبدأ بجمع المعلومات، ثم تحديد أهداف ووظائف الاتصال التسويقي، ثم إعداد الرسالة الاتصالية، فالتنفيذ التجريبي للاتصال، فالتنفيذ العملي، وأخيرا قياس الأداء لتقييم العملية وتعديلها وفق ما تحقق من حجم المبيعات وعدد المستفيدين.

ولذا نجد أن التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطوير المنتج أو خدمة جيدة وتسعيرها بشكل يجذب المستهلك وتسويقها بشكل مقبول فعلى المؤسسات أن تقوي اتصالها بأصحاب العلاقة مع المؤسسة الحاليين والمستقبليين والجماهير العامة. وفي مجال الاتصال التسويقي هناك الاهتمام من

قبل المؤسسات ليس فقط بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال.¹

ولقد تم تحديد الاتصالات التسويقية بأنها: عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات. ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء هي وسائل لتوصيل رسائل محددة وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيرها اهتماماً.²

أما Philip Kotler et Bernard Dubois فيعرفان الاتصال التسويقي على النحو الآتي: "إنه مجموعة الإرسالات المرسله من طرف الشركة والموجهة إلى زبائننا بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو".³

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي :

- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.
- تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة.

¹ - أنظر علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية. مدخل منهجي تطبيقي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 210، ص. 54-55.

² - نفس المرجع، ص. 60-61.

³ - Kotler Philippe, Dubois Bernard, Marketing Management, 9^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 1997, p.559.

• تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.

• التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمته مع سعره وأهميته استخدامه.

• تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

إنّ الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادف، وليس حالة اجتهدية من طرف القائمين عليه أو المقدمين له، لأنه يقوم أساساً على: خلق تأثير وإقناع، والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين. ولكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب في الجمهور المستهدف، فعلى المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر عملية الاتصال بصفة عامة وعلاقتها بالاتصال التسويقي الذي لا يجب أن يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل على أنه اشتراك متفاعل ما بين طرفين هما المؤسسة والجمهور.

أهمية الاتصال التسويقي

- يعتبر الاتصال التسويقي أحد أهم العناصر التي تستعملها المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- يساهم الاتصال التسويقي في توزيع المنتجات وعرضها في السوق.
- يساهم الاتصال التسويقي في تقريب المستهلك من السلعة أو الخدمة ومعرفة مميزاتها وخصائصها.
- يساهم الاتصال التسويقي في إشباع أذواق الأفراد وميولهم من خلال تقديم منتج يتلائم وطبيعة البيئة الاجتماعية للجمهور.
- يساهم الاتصال التسويقي في إحداث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد من خلال ما يتم نشره وعرضه في القنوات السمعية البصرية والصحف والمجلات وحتى عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الاتصال التسويقي

- يهدف الاتصال التسويقي إلى حل مشكلة تتعلق بالجمهور وهي إما جهله بالمنتج أو بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو الأسعار، وبالتالي فالهدف المنتظر من اتباع الاتصال التسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعدا لإقتناء المنتج والاقتناع بفكرة معينة.¹
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة، أمام المنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية وعليه فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هناك الاتصال التسويقي.
 - التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق وهذا بغية تمييزها عن باقي المنتجات لمنافسة منتجات المؤسسة المعروضة في السوق.
 - تقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج للمستهلكين الحاليين والمرتقبين في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل ملائمة، وهذا مهم جدا في حالة تقديم المنتجات الجديدة لأنه يهدف إلى تكوين مستوى معرفي والتشجيع على تجريب المنتج.
 - إثارة الاهتمام بالمنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة، وهنا يبرز دور توضيح المزايا للمستهلك للتأثير والإقناع لصالح المنتج دون المنتجات الأخرى.
 - تذكير العملاء بالمنتج بين فترة وأخرى لتعميق درجة الولاء والوقوف كحائل للتحويل نحو المنتجات المنافسة.
 - إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بضرورة اقتناء المنتج لأنه يلبي حاجاتهم.

¹ -أنظر نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC، شهادة ماجستير، قسنطينة جامعة منتوري ، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008، ص. 52.

ويراعي القائم بالاتصال التسويقي مراحل التأثير عند الجمهور وبناء على ذلك يقوم بتصميم الرسالة الاتصالية المناسبة بوضع نماذج معينة تعينه على معرفة المراحل التي يوجد فيها المستهلك وهي:

- نموذج AIDA

إنّ هذا النموذج أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الإستجابة. ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربع مراحل أساسية وهي:

- إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج Attention.
- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الترويج Interest.
- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضوع الترويج Desire.
- قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضوع الترويج Action .

وعادة ما يأخذ النشاط الاتصالي أهدافه من هذه المراحل، فقد يهدف النشاط الاتصالي إلى إثارة انتباه الفرد، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام، أو إلى خلق الرغبة، أو إلى دفع الفرد للقيام بتصرف معين إتجاه الشيء محل الترويج.

- نموذج التأثير المتدرج Hierarchy of Effects Model

يعد هذا النموذج الذي قدمه كل من "ستأينر" و"لافيدجر" عام 1961 أكثر تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الإستجابة لنشاط الترويج، ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بـ 4 مراحل أساسية وهي:

- مرحلة تعرف الفرد على الشيء موضوع الترويج.

●مرحلة المعرفة بشيء موضع الترويج.

●مرحلة إعجاب الفرد بالشئ موضع الترويج.

●مرحلة ميل الفرد واستعداده لقبول الشيء موضع الترويج.

ويمكن القول إن نشاط الاتصال التسويقي قد يتخذ هدفه في مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة

والعلاقة بين هذه المراحل وبين أهداف الاتصال التسويقي يوضحها الجدول الموالي.

جدول 2: علاقة مراحل النموذج التدريجي بأهداف الاتصال

المرحلة في نموذج التأثير المتدرج	الهدف الترويجي
تعريف الفرد بوجود الشيء	الإخباري
المعرفة بالشئ	
الإعجاب	
التفضيل	الإقناعي
الإستعداد للتصرف الإيجابي	
التصرف (الشراء)	التذكيري

مراحل إعداد حملة اتصالات تسويقية

قبل إعداد حملة اتصالية يجب على مسؤول التسويق أن يجيب عن بعض الأسئلة الضرورية

والتي تعتبر مفتاح الإستراتيجية الاتصالية وهي:

من يقوم بالإرسال؟ وماذا يقول في رسالته؟ ماذا يستعمل لإيصال الرسالة، من هو المستهدف

بالرسالة؟ وماهي الآثار المتوقعة من ذلك؟ ولكي يكون الاتصال التسويقي جيدا يجب توفر عدة

شروط نذكر منها:

- عدم التعقيد: فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم، وتذكرها من طرف المستقبلين لها. وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعاً من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر، يجب أن يكون بسيطاً يحتوي على عدد محدود من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
- التكرار: يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر.

أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي

إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعرف الإستراتيجية بأنها "خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة المحيطة لتحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية".¹

فالإستراتيجيات (Stratégies) "تتعلق بالتخطيط لكيفية التعامل مع أسلوب وشكل الشراء المتحقق لدى المستهلك، وماهية الإستراتيجيات والإجراءات الممكن اعتمادها في عملية الاتصال بهم".²

وتتمثل إستراتيجية الاتصال التسويقي في الترويج. وهذه الإستراتيجية هي إحدى مكونات الإستراتيجية العامة للمنظمة، وبالتالي تتماشى مع أهداف الجزء مع الكل. كما تعتبر أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة، أضف إلى ذلك أنها تركز على المستهلك المنتج بأنواعه (مستخدم سلعة / منتفع بخدمة / تجار تجزئة، جملة).

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص.155.

² - نفس المرجع، ص.155.

وتعتمد المؤسسة في تحقيق غايتها ورسالتها من خلال بناء استراتيجيتها على ما يلي:

- خلق التوافق ما بين أهداف المنظمة والبيئة المحيطة (المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية) دون إغفال الجانب الداخلي للمؤسسة (الموارد البشرية والهيكل التنظيمي).

كما تراعي الإستراتيجية ما يلي:

- مراعاة البيئة الخارجية والداخلية.
- تحديد الأهداف (لتحقيقه).
- عامل المنافسة (ميزة تنافسية مبنية على التخطيط).

أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي نشاط استراتيجي في وظائف أي مؤسسة، وذلك من خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسة. هذا الأخير الذي يكون المحور الأساسي الذي تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والإدارية المختلفة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بها.

وتصنف إستراتيجية الاتصال التسويقي إلى صنفين وهما¹:

- إستراتيجية الدفع: يطلق عليها هذا الاسم لأنها تعادل دفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي. وتقوم هذه الإستراتيجية على محاولة كل طرف (منتج، تاجر جملة، تاجر تجزئة، وكلاء بيع، وسطاء أو مندوب مبيعات)، في قنوات

¹ - cf. Bouguetta Fouad, **La Société de l'information, les organisations et le plan de communication**, opus, Algérie, 2006, P. 46.

التوزيع من تشجيع الطرف الموالى في حلقة ترويج المنتج، وهكذا إلى أن تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع (المستهلك النهائي). ويركز هذا النوع من الإستراتيجيات على البيع الشخصي وكذلك التسويق المباشر.

- **إستراتيجية السحب (الجذب):** يطلق على إستراتيجية العمل التي تهدف إلى توليد الاهتمام، أو الطلب على منتج معين، أو خدمة معينة للجمهور المستهدف بطريقة ما إستراتيجية الجذب. ففي هذه الإستراتيجية يتم التركيز على مطالب المستهلكين من خلال توجيه إستراتيجيات التسويق عليها، مما يؤدي إلى جذب المنتجات، وتستخدم إستراتيجية الجذب عدة طرق للترويج مثل الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والوضع الاستراتيجي للمنتج والتغطية الإعلامية له، وما إلى ذلك للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور. وتحقيق أنسب الوسائل أو الأنشطة المساعدة على أهداف هذه الإستراتيجية هو الإعلان وتنشيط المبيعات، وتحصر هذه الإستراتيجية في المنتجات ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة، والسلع سهلة المنال، وسلع التسوق والخدمات.

ويمكن ذكر استراتيجيتين آخريين وهما:¹

- **الإستراتيجية العنيفة في البيع:** الضغط على المستهلك بتكرار الترويج باستمرار في جميع وسائل الإعلام لإقناعه عن العدول على فكرة رفض المنتج.
- **الإستراتيجية اللينة في البيع:** تركز على المنافع من جراء اقتناء المنتج المروج له ولا تشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة.

¹ - أنظر الدكتور أيمن ديوب، د. سامر مصطفى، الاتصال التسويقي، دمشق، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص. 45.

علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي

إن علاقة عناصر المزيج التسويقي فيما بينها هي علاقة تكاملية حيث يكمل كل عنصر منها العنصر الآخر في هذا المزيج. وتترتب هذه العلاقة على النحو الآتي:

- علاقة الاتصال بالمنتج

يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا ومنافع.

- علاقة الاتصال بالسعر في مجال الاتصال والتسويق

ينصح الخبراء في التسويق بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات من خلال استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إعلانية، وخاصة مع ارتفاع السعر يبقى الاتصال هو المؤثر فيه.

- علاقة الاتصال بالتوزيع

يتم التركيز على القوى البيعية إذا كانت السلعة تباع مباشرة للمستهلك النهائي، أما في حالة مرور عملية البيع بمراحل وبقنوات توزيع في هذه الحالة يتم التركيز على الإشهار، وهذا يبين مدى اختلاف الاتصال في حالة توزيع السلع.

إستراتيجية الاتصال الخارجي

المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال الخارجي

إن أي عملية اتصالية تقوم على مجموعة من المبادئ أهمها¹ :

- وجود إستراتيجية: وهذا نادر في بعض المؤسسات بحيث أنها تعتمد على تكتيكية تقوم على المقارنة مع المنافسين واحتلال المساحات الإعلامية وقوة الميزانية والمتابعة من الرئيس والبحث عن مستهلكين جدد.
- الإستمرارية : أن تكون العملية الاتصالية مستمرة مع الزمن وفعالة.
- التميز : تقديم منتج لم يقدمه المنافسون.
- الوضوح: الابتعاد عن الغموض والتأويلات والعمل بطريقة تسهل الفهم وتبسطه.
- الواقعية: كلما كانت الأهداف والوسائل واقعية تم قبولها من طرف الجمهور.
- الإنتشار: من خلال استعمال مختلف وسائل الاتصال وتقنيات الإشهار.
- الإنسجام: أي الإنسجام مع قرارات المؤسسة.
- القبول الداخلي: وهو ضروري من أجل التفاهم الداخلي وتجنب حالات الرفض.

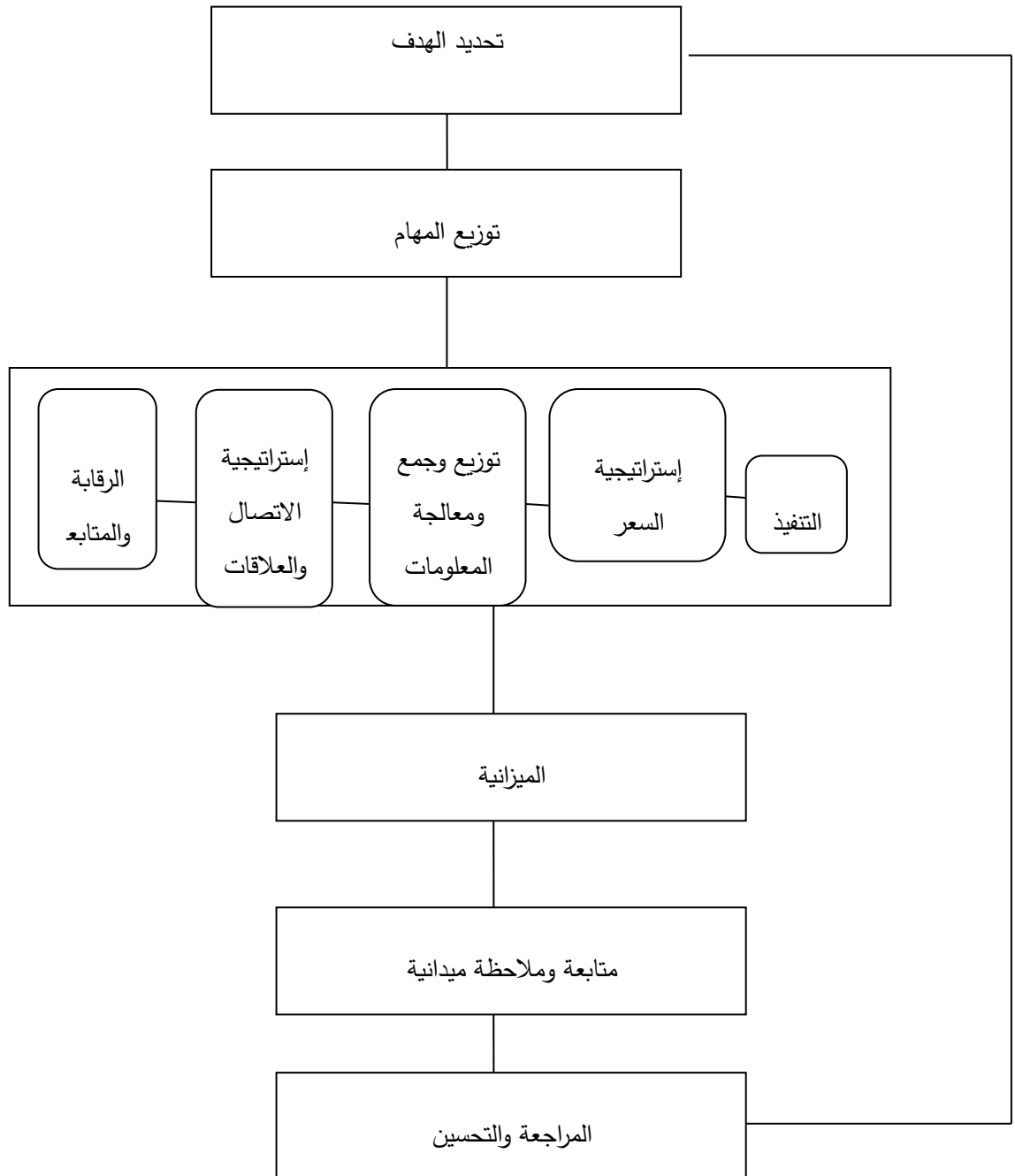
تبنى المؤسسة العملية الاتصالية وفق خطة إستراتيجية تقوم على تحديد وضبط الأهداف القريبة والبعيدة الأساسية والثانوية، بحيث تركز على طبيعة الخدمة والمهام وتوزيعها على الأعضاء، والتركيز على نوعية الخدمة ومعقولية الأسعار خاصة من حيث جانبها التنافسي، وتوزيع المعلومات

¹-Cf.Décaudin J,M,La communication marketing.Concepts,techniques, stratégies.

2^{ème} édition,Paris ,.Economica,1999.p.47-48.

سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وتخصيص الميزانية المناسبة، ومتابعة هذه العملية عن طريق

الرقابة المستمرة من أجل البحث عن التحسين المستمر.¹



شكل 9 : إستراتيجية الاتصال التسويقي من ناصر قاسيمي

¹ - ناصر قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص. 144-145.

مراحل إستراتيجية الاتصال الخارجي لدى المؤسسة

أما المرحلة الأولى فهي وضع أهداف الاتصال الخارجي التي تكون متنوعة منها دخول السوق أو التفوق في السوق أو التحكم فيه، ومنها رفع المبيعات وتحسين الخدمة والتكنولوجيا ودعم العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة، ثم يتم تحديد الوسائل المناسبة والأشخاص القائمين بتنفيذ هذه الأهداف والإتفاق على مضامين الرسائل التي تحول إلى كل جهة يستهدفها الاتصال زيادة على تحديد المكان والزمان، ثم تأتي مرحلة المتابعة ومراقبة عملية الرجوع من أجل التحسين والتغيير في حالة الضرورة.

الدور الاتصالي الخارجي للمؤسسات الحديثة

أصبح من المهم لكل المؤسسات الحديثة أن يكون تطوير العملية الاتصالية خارجيا كأحد أهم إستراتيجياتها لتحقيق الفعالية بالمستوى الذي يجعلها قادرة على المنافسة، ويكون لنشاطها الاتصالي بعدان الأول داخلي والثاني خارجي، فنجاح الاتصال الخارجي يعتمد أولا على نجاح الاتصال الداخلي.

وتقوم المؤسسة من خلال نشاطها الاتصالي بعملية الإعلام من خلال تحويل المعلومات بالسرعة الكافية إلى الجهات المعنية دون أي تأخير ومعالجتها في وقتها المناسب، كما تقوم من خلال العملية الاتصالية بدور التنسيق بين مختلف الأقسام ومتابعة أهدافها ومدى تنفيذها واحترام الأوامر والعراقل التي تواجه عمليات التنفيذ والبحث عن التحسين باستمرار، ويكون ذلك من خلال فتح قنوات الاتصال بين مختلف الدرجات السلمية خاصة مع الجهات العليا من أجل الاستماع والمشاورة المستمرين. ثم أن العملية الاتصالية متواجدة في كل مراحل نشاط المؤسسة بداية من

تحضير الخطط ومناقشتها ومتابعة سير الإنتاج والصيانة والعراقيل التي تقف في طريقه وتشجيع الإطارات والعاملين على الإبداع والمشاركة والتجديد.

ومن جهة أخرى، من المهم ألا تهمل العملية الاتصالية الاهتمام بالجانب الإنساني للعاملين وتدعمه من خلال تكثيف الاتصال والذي يكون هدفه التقدير والاحترام والتشجيع ورفع المعنويات. وأما الاتصال الخارجي فينبني خاصة على تطوير مهام العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال تعيين قائم بالعلاقات العامة يضع للمؤسسة إستراتيجية مناسبة لتحقيق أهدافها من خلال نقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور والعكس.

سوسيولوجيا الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد كظاهرة اجتماعية

يطرح هذا المصطلح العديد من الإشكاليات، أولها ما يتعلق بالتسمية في حد ذاتها وثانيا فهمها وتعريفها تعريفا شاملا. ولكننا نشير إلى أن الإعلام الجديد هو مقابل لعبارة New Media بالإنجليزية، وهو إعلام متشكل في إطار الأنترنت. بالإطلاع على مختلف المراجع الأجنبية خاصة منها الأنغلوساكسونية نجد دراسات تناولت هذا الموضوع ومحاولة فهمه ودراسة علاقته بالأفراد والجماعات في مختلف التخصصات، فعلم الاتصال مثلا، يرصد تجليات هذا الإعلام من رسالة وتأثير في الجمهور. أما علم الاجتماع فيتناوله بالدراسة كظاهرة اجتماعية جديدة وماهي آثارها في حياة الأفراد وعلاقاتهم الاجتماعية.¹

¹ - أنظر عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص.15-18.

الإعلام التقليدي والجديد من منظور الإعلام الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، حسب القاموس الفرنسي لاروس، "نظاما يمكن من نشر وتوزيع وتوصيل المؤلفات والوثائق والرسائل السمعية أو السمعية البصرية (صحافة، سينما، مغلقات)"¹. أول ما يجب الإشارة إليه هو بيان: هل من خلال حديثنا عن شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) أو مواقع التواصل الاجتماعي (Social Medias) أم شيئا آخر مختلف (Sites) نقصد بذلك مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Medias) أم شيئا آخر مختلف كلياً؟². فإذا ما أخذنا كلمة الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي في محرك بحث غوغل، فإن النتائج أكدت أن كلمة شبكة التواصل الاجتماعي وقع البحث عنها طيلة سنة 2015 ما يقارب 9900 مرة في الشهر في حين وقع البحث عن كلمة إعلام اجتماعي 590 مرة فقط. قد يبدو الأمر أن المصطلحين يحملان نفس الدلالة، غير أن في الأمر خلطا، إذ توجد عدة فروق وذلك رغم الرغبة الفكرية التي تدفع بالعديد إلى إعتبارهما شيئا واحدا. فماذا نعني بشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هو مفهوم الإعلام الاجتماعي؟.

- شبكات التواصل الاجتماعي: هي موقع إلكتروني يوفر لرواد شبكة الأنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل معلومات وصور وفيديوهات مع مجموعة أصدقائهم وشبكة علاقاتهم.
- الإعلام الاجتماعي: يسمو هذا المصطلح إلى أن يعوض نهائيا مصطلح الويب 2.0، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الأنترنت تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضامين معينة . يتضح أن شبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي، وأن الإعلام الاجتماعي أشمل كما أنه أيضا يحتوي شبكات التواصل الاجتماعي ويتجاوزها. فكان

¹ -<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>

² -Cf. Hermes revue, n°59, **Ces réseaux sociaux dits numériques**, Paris CNRS Editions 2011.

الإعلام الاجتماعي هو شبكة الشبكات وأن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا مواقع أو منصات اجتماعية على الشبكة. يتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج وتبادل المعلومات لجمهور عريض، فبإمكان كل الناس أن يسهموا في هذا الفضاء الذي يتسم كما ذهب إلى ذلك بيير ليفي (Pierre Lévy) بـ"الذكاء الجمعي"¹. ويحتوي الإعلام الاجتماعي على كل ما له صلة بالمدونات مثلما هي الحال مع تويتر وغيره من مواقع التدوين، كما لا يجب أن نغفل موقع اليوتيوب للفديو وشبكة التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، وشبكة المؤسسات: لنكدان. إذا، فأصل الإعلام الاجتماعي وبنيته هو المضمون والمحتوى، أما شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يذهب البعض إلى وصفها بمواقع أو منصات التواصل الاجتماعي، فدورها هو تشكيل مجموعات افتراضية والتفاعل بين أفرادها. إن التفريق بينهما ليس دائما يسيرا . ففي بعض المنصات ورغم أن الوظيفة الأساسية ليست تشبيك الأفراد وإنما تبادل الفيديوهات كما هي الحال مع اليوتيوب فإن شبكة التواصل حاضرة بقوة، وهو ما يبرز حضور تقاطعات بين الظاهرتين.

من رقمنة الإعلام التقليدي إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- في البدء، كانت الخلفية من وراء رقمنة الإعلام التقليدي هو أن يكون مواكبا للتقنية وأكثر انتشارا وأكثر قربا من المتلقي. في البدء أيضا كانت شبكات التواصل الاجتماعي ذات بعد يهتم بالعلاقات الاجتماعية والمهنية، أما اليوم فقد غزتها أيضا المعلومة والخبر لتتحول إلى عالم الرقمنة ، أي نافذة للإعلام. قد تصح، ونحن نرصد كل هذه التحولات، العودة إلى ذلك المثل العربي "هذا الشبل من ذاك الأسد" في إحالة إلى علاقة شبكات التواصل الاجتماعي -الشبل- بالإعلام التقليدي - الأسد- بعد أن غزته الرقمنة. يمكن أن نتوقف عند القضايا الآتية:

¹-Lévy Pierre, L'intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace, Paris, La Découverte, 199 ,p.50.

- إن من بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي أنها تبدو بلا حدود، وهو ما يبدو أيضا أحد حدودها، فما ليس له حدود يعتبر علميا ليس له وجود. وربما أكبر تحد علمي وبحثي أكاديمي مستقبلا هو السعي إلى توفير حدود نظرية لظاهرة الإعلام الاجتماعي وشبكاته. ربما يعود كل ذلك إلى أننا ما زلنا في تعاملنا مع شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة الأنهار التكنولوجي، كما عبر عن ذلك باتريس فليشي (Patrice Flichy)، عندما شخص هذه الحالة بيوتيبيا التقنية¹. ومن بين الحدود التي اخترقتها شبكات التواصل الاجتماعي وحافظ عليها الإعلام التقليدي، العلاقة بين ما هو خاص وما هو عام في حياة المجتمعات المعاصرة والتي قامت فلسفتها التحديثية على قاعدة الفصل المنهجي والعملية أيضا بين الخاص والعام والذي باتت تنص عليها، كما نعرف، الدساتير والمعاهدات الدولية والمرجعيات الفلسفية والقانونية المعاصرة.

الاتصال الإشهاري

1-تعريف الإشهار

لقد ارتبط الإشهار بالمجالات الخدماتية، التجارية والاتصالية على غرار الإعلان، والذي يستخدم في العديد من المجالات الاجتماعية، السياسية والثقافية، وقد تضمن الإشهار عدة تعريف نذكر منها:

¹– cf.Flichy, Patrice, « **Technique, usage et représentations** », in Réseaux n°2, p.148 –149. Visited on 30 September 2016, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-147.htm>.

عرفه كروفورد بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.¹

كما عرفه أوكستنفيد بأنه: «عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال العامة».²

يعتبر الإشهار بكل أنواعه من الوسائل الاتصالية الفعالة التي تحقق استقطابا كبيرا للجماهير المستهدفة من خلال استخدام وسائل سمعية بصرية ووسائل تكنولوجية حديثة والتقنيات الحديثة التي أصبحت مستعملة في القنوات التلفزيونية والإنترنت لإيصال المعلومات وتحقيق الغاية من الإشهار، والتي تتمثل في الوصول إلى إقناع وتحقيق ولاء أكبر عدد ممكن من المتعاملين.

ويعرفه فضيل دليو بأنه: «مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع " مخاطبة العقل " و"إثارة الرغبة " مخاطبة الغرائز».³

فالجمهور يتوجه إلى العديد من الومضات الإشهارية التلفزيونية قصد إشباع حاجات نفسية إجتماعية مفتقدة، يلبي بها الأفراد الأجزاء والأقسام التي يرون أنهم بحاجة للوصول إليها والحصول عليها.

¹ -أنظر طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، عمان، دار الفكر للنشر، 2003، ص. 18.

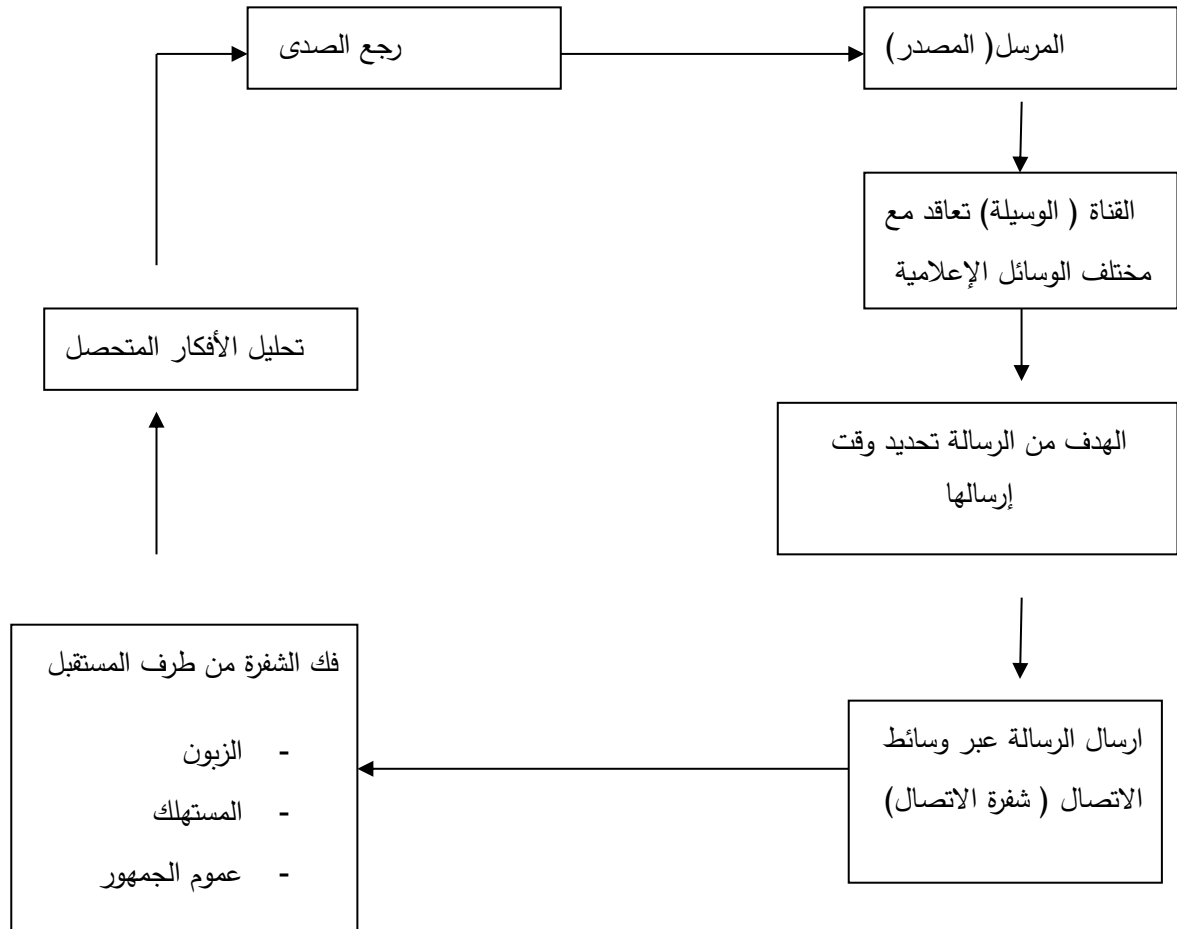
² - نفس المرجع، ص. 17.

³ - لندة خديجة هادف: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2006-2007، ص. 17.

ويعتبر الإشهار أيضا شكلا من أشكال الإغراء للفت إنتباه الزبائن والمستهلكين وإقناعهم بضرورة اقتناء المنتج أو الخدمة باستعمال العديد من الوسائط الإشهارية التقليدية كالتلفاز والهاتف والراديو والوسائط الحديثة كالإنترنت والصحافة المكتوبة، فالإشهار يهدف إلى توليد الرغبة لدى الزبون لإقتناء منتجات أو خدمات معينة، فيبني الإشهار تلك الصورة المثالية للخدمة المقدمة من خلال استعمال العديد من الخدع البصرية التي تحدث حالة من التقبل والاقتناع لدى المتلقي لهذه الرسالة الإشهارية. ويختلف نوع التلقي من إشهار إلى آخر فقد يكون التلقي من خلال صورة في التلفاز أو الجرائد أو الإنترنت أو عن طريق تلقيها من خلال الراديو، فالإشهار عموما يلعب دورا في التأثير في الزبائن من خلال تقديم خدمات تتماشى مع بيئتهم الاجتماعية.

1. عناصر الإشهار

يمكن توضيح عناصر الإشهار في الشكل الآتي :



شكل 10 : عناصر الإشهار: درامية سارة¹

1- المرسل: هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، وهو ذلك الشخص

الذي يحاول الاتصال ولديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى الطرف

الآخر.²

¹-أنظر درامية سارة، المحددات الموجهة للاختيارات التسويقية للزبون، رسالة دكتوراه جامعة البليدة 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016-2017، ص.109.

²- أنظر أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الاجتماعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003، ص 375.

- ولكي يكون مستوى الرسالة مفهوما ودقيقا وواضحا يتطلب من المرسل أن تتوفر فيه شروط معينة:¹
- المهارات: هناك خمس مهارات يجب أن يتمتع بها المرسل الجيد: اثنتان خاصتان بتكوين ونقلها الرسالة وهما مهارة الكتابة والتحدث، واثنان خاصتان بوظيفة تلقي الرسالة وهما مهارة القراءة والإصغاء، أما المهارة الخامسة فإنها تتعلق بوظيفتي الإرسال والاستقبال وهي المهارة المختصة بتكوين الأفراد وتطوير مهاراتهم الاتصالية، فهذه المهارة تؤثر في المرسل لاختيار أحسن التقنيات الاتصالية الإعلامية التي يعبر من خلالها على أهدافها ونواياها.
 - مستوى المعرفة: إن الفرد لا يستطيع أن يمارس الاتصال دون وجود قدر من المعرفة والمعلومات، حيث أن الفرد لا يستطيع نقل شيء لا يعرفه ولا يفهمه، إذ يجب أن يكون المرسل عارفا بكيفية تصميم رسالته بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعد على إدراكها.²
 - الإتجاهات: وتعني التشكيل الذهني أو الإستعداد لتكوين سلوك معين حيال موقف محدد، فالإتجاه هو وجهة النظر التي ينظر إليها الفرد إتجاه شيء أو شخص ما، فيجعل سلوكه إيجابيا أو سلبيا.
- الوسائل الإعلامية: لقد تنوعت الوسائل الإعلامية التي من خلالها تبث رسائل ذات دلالات ومعان مختلفة يستقبلها الجمهور فيحدث التأثير والتأثر فيأخذ الجمهور منها ما يناسب حاجاته الفيزيولوجية والاجتماعية والنفسية فيحقق الإشباع الذاتي.

2- الرسالة: تمثل المحتوى الذي يجب على المرسل أن ينقله على المستقبل من خلال استعمال مختلف الوسائط الاتصالية المختلفة وهو الهدف الذي تطمح العملية الاتصالية إلى تحقيقه، ويتم التعبير عنها بمجموعة من الرموز اللغوية واللفظية وغير اللفظية، ومن الشروط التي

¹ - أنظر سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية واقعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطية الاسكندرية، 1999، ص.9.

² - أنظر سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص.39.

وجب مراعاتها في تصميم الرسالة وإعدادها لضمان إستجابة المستقبل تحديد الوقت المناسب لإرسالها وكذلك معرفة الغاية أو الهدف من ذلك.

3- المستقبل: وهو الشخص أو مجموعة أشخاص أو الجهة المراد تزويدها بالمعلومات والخبرات والمعارف والأفكار محاولا إعطاء تفسير لها ومعان ودلالات.

4- التغذية العكسية: أو رجع الصدى وتعني السلوك الذي يتخذه الفرد لوجود منبه محدد بمعنى أن الإستجابة هي رد فعل المستقبل نتيجة عملية اتصالية، حيث يصبح المستقبل هنا هو المرسل ويصبح مصدرا للمعلومات . ويمكن أن نميز نوعين من الإستجابات:

✓ إستجابة إيجابية تعمل على تحقيق الهدف من الاتصال.

✓ إستجابة سلبية تعرقل تحقيق الهدف من الاتصال.

2. أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها إتجاها معينا، ينوع حسب الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، ومنه من يقسمه حسب النطاق الجغرافي للجمهور الموجه إليه، وآخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وينقسم الإشهار إلى عدة أنواع¹:

• حسب الوسيلة :

✓ **الإشهار المسموع:** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات ،. الخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت

¹-أنظر فنور بسمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير، قسنطينة، جامعة منتوري قسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007-2008، ص.84-87.

بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في الإيقاع والجهر كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده طاقة كبرى على الأحياء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.

✓ **الإشهار المكتوب:** ويتخذ وسيلة لنشره الصحف، المجلات، الكتب، النشرات، الملصقات على الجدران أين يكون أغلب الناس، ويتمثل الإشهار المكتوب في:

- الإشهارات غير المباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص معينة.

- الإشهارات المطبوعة: إشهارات الصحف والمجلات، الدوريات والملصقات.

- الإشهارات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة.

✓ **الإشهار السمعي البصري:** وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما سابقا، يتم بالصورة واللون والصوت وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الآخراج، الديكور، الأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

✓ **الإشهار الإلكتروني:** يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميهِ حول العالم.

• حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

✓ **إشهار تجاري:** ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت إستراتيجيات الإشهار بالتسويق.

✓ **إشهار سياسي:** ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير في الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الإنتخابية.

✓ إشهار اجتماعي : يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع .

• حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها

✓ الإشهار التعليمي : يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو

السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى

التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.

✓ الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات

التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.

✓ الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص السلعة و مميزاتها التي تميزها عن السلع المنافسة

لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.

✓ الإرشاد التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن

الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور .

✓ الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل

واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر ليتم

التعامل معه حتى ولو كان من قبل حب الإطلاع والفضول.

✓ إشهار المناسبات : هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

✓ الإشهار الإخباري : يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الإنطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل

ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع ، إلخ.

• حسب الجمهور المستهدف :

✓ **الإشهار الإستهلاكي:** يوجه إلى المستهلك سلعة أو خدمة معينة، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال،... إلخ.

✓ **الإشهار الصناعي:** يوجه إلى الصناعيين والمنتوجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية.

✓ **الإشهار المهني:** يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد، إلخ.

3. وظائف الإشهار وفوائده

يمثل الإشهار عملية اتصالية إعلامية وتجارية وظيفتها الأساسية¹:

- الشرح والتفسير.
- الإعلام.
- الإخبار.
- التوضيح.
- إقناع الزبائن للشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة من خلال تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بهذه الأخيرة من خلال تبيان فوائدها وطرق استخدامها ، وتتمثل فوائد الإشهار في النقاط الآتية:

✓ توفير المعلومات.

✓ تحقيق الإشباع.

¹ -أنظر درامشية سارة، مرجع سبق ذكره، ص.12-13.

✓ قطاعية السوق.

✓ سرعة التأثير.

✓ التكاليف.

✓ مواجهة الأزمات.

4. أهداف الإشهار

إن أهداف الإشهار كأى أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود أخرى وهي:¹

- النية (القصد) : فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من؟
- التناسب (الحجم): لا بد أن يكون الهدف رقميا.
- الأجل (المهلة): إذ لابد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

وأهداف الإشهار عديدة ومتعددة نذكر منها:

✓ تحقيق الزيادة في المبيعات بشكل مستمر: يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة المنتوجات

والخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:²

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جيدة للمنتج.
- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

✓ تنشيط الوعي الإيجابي بمنتجات المؤسسة

¹ - اسماعيل السيد، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص.172-181.

² - نفس المرجع السابق، ص.183.

- ✓ خلق صورة ذهنية إيجابية لسمعة المؤسسة، حيث يعمل الإشهار على تحسين صورة المؤسسة إتجاه الجمهور وخلق درجة عالية من الثقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة التي تساهم من خلالها هذه الأخيرة في تحقيق نوع من الوفاء والولاء لهذه الخدمات المقدمة، مما يساهم برفع عدد الزبائن المحتملين.
- ✓ الوقوف في وجه المنافسة من خلال عرض منافع ومميزات الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة والتي تجعلها فريدة عن غيرها من الخدمات المقدمة في الأسواق وهذا ما تساعد في تحقيقه العلامة التجارية التي تفرض وجودها في السوق.
- ✓ الإعلام عن ظهور خدمة جديدة من خلال: الإعلام عن المنتجات الجديدة التي دخلت الأسواق - خلق الأفضلية فيما يتعلق بعلامة معينة - توضيح وجه الاختلاف من خلال إقناع الجمهور بأفضلية الخدمة المقدمة.
- ✓ الإقناع عن : طريق تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن الخدمة - خلق صورة جيدة عن المؤسسة - القضاء على المخاوف والشكوك التي تعترض الجمهور إتجاه الخدمة المقدمة - تعزيز إعلام الجمهور عن الخدمة وتذكيرهم بها كلما سمحت الفرصة لذلك -تذكير الجمهور بآماكن اقتناء الخدمة- تجديد كل المرافق والوكالات التجارية للمؤسسة على تسهيل اقتناء الخدمة وتحسين ظروف الاستقبال.

5. الإشهار التلفزيوني

لقد دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما، إلخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة

وبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، كما يتمتع كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا نذكر منها:¹

- يجمع بين الصورة والصوت

حيث أن إمكانية استخدامهما معا في التلفزيون يعطي المشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه، كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر، من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، وبهذا يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إخبارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وتأثير كبير ومباشر في الفرد.

- التغطية الجماهيرية

حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة، مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.

- القدرة على جذب انتباه المشاهدين

يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون، وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تتحقق النسبة العالية للتأثير، بإعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض

¹ - أنظر محمد مصطفى، الاعلان الفعال: تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص.104.

بمشاهدة الإشهار وفهم محتو رسالته، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإشهارية وتحريها بطريقة مشوقة.

- الأغنية الإشهارية

تضم الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفافة التعبير، وتدخل بين طياته مرونة يشعر بها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية، لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنها.¹

- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها

من ناحية الشكل واللون والهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرارها.

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية

خاصة إذا علمنا مدى الإنتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية، لكن مع وجود كل هذه الخصائص والمزايا التي يتمتع بها التلفزيون والتي أعطت التفوق من خلالها للإشهار التلفزيوني، فهو لا يمنع وجود عيوب أساسية للإشهار التلفزيوني نذكر منها:

- مساهمته في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم المجتمع والدين.

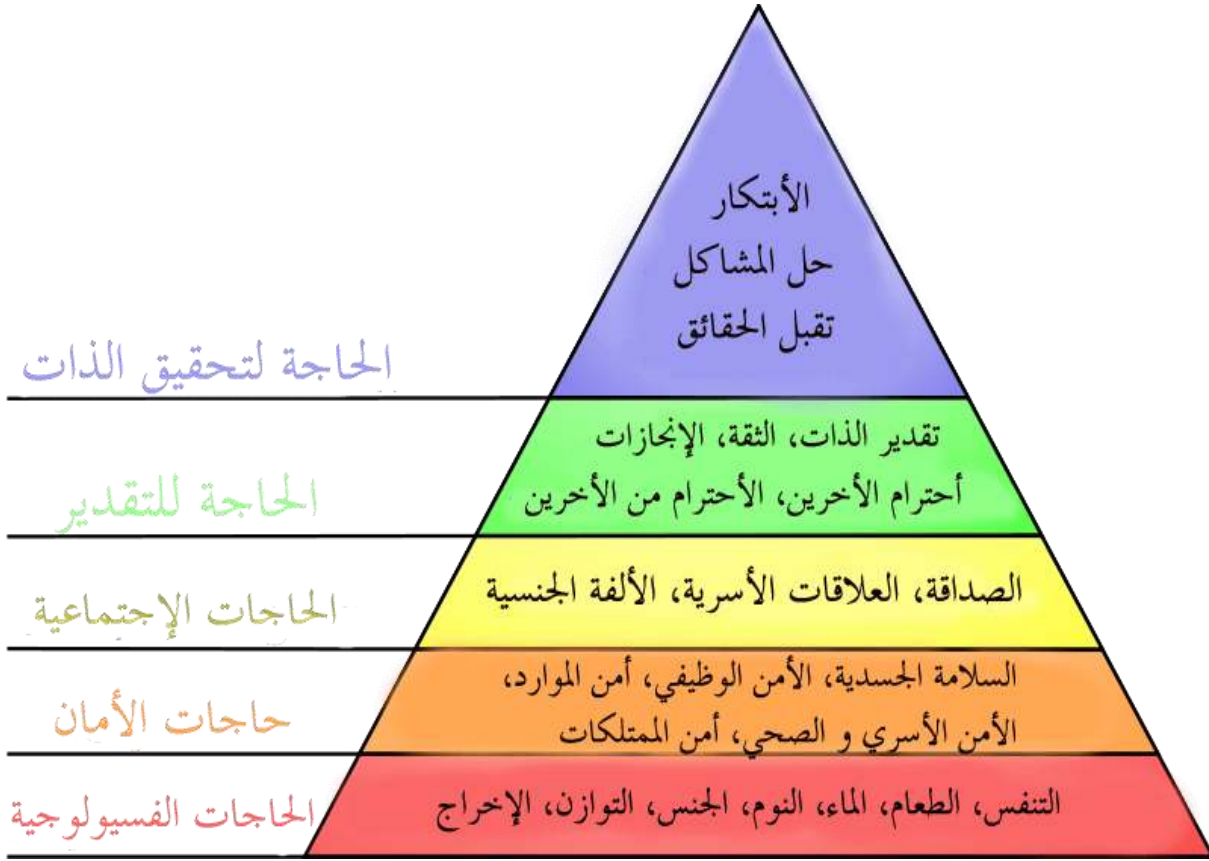
¹ - أنظر موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال العلاقات العامة و الاعلان , Editi Greps , Professionnel , Busines ص. 174.

- قدرته محدودة جدا خاصة إذا تم اختيار قطاع محدد من المشاهدين والمستهلكين للتعامل معهم وهو ما يحدث في القنوات المتخصصة.
- الإنطباع المؤقت.
- وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد نظرا إلى الكم الهائل منها، قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بها جميعا.

7- الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحضير سلوك المستهلك للشراء

يمكن أن نعرف سلوك المستهلك بأنه: "العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو تقييم المنتجات والسلع أو خدمات بهدف إرضاء أو رغبة معينة، لذلك وجب على المعلن فهم الأسباب التي تؤثر على سلوك المستهلك للشراء، وتكريس كل اهتمامه على العوامل التي تقوم بتحضير المستهلك على أخذ موقف مناسب من عملية الشراء واستهلاك السلعة، ومعرفة وفهم الحاجات التي يمكن العمل على خلقها لدفع المستهلك إلى شراء المنتج المعلن عنه"¹. ويعتبر تدرج الحاجات أحد أهم المفاهيم لفهم تحضير المستهلك حيث يستند إلى النظرية الكلاسيكية لتحفيز الإنسانية والتي قدمها عالم النفس أبراهام ماسلو منذ سنوات حيث تقوم هذه النظرية على فكرة أن تدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان تتدرج في خمسة مستويات مرتبة حسب أهميتها كما يبينها الشكل 12.

¹ Marie Camie De Bourg, Joël Calvelin et Olivier Perrier Malgo, **Pratique du marketing .Un marketing opérationnel .Savoir gérer,savoir communiquer,savoir faire**, Paris, Berti Edition, 2ème édition ,p.18.



شكل 11: المستويات الخمسة للاحتياجات عند ماسلو

6. مداخل دراسة الإشهار التلفزيوني

لقد تنوعت الدراسات التي صبت في محور الإشهار وذلك باختلاف التخصصات المتاحة واختلافها فلكل مدخل باحثون مهتمون بدراسة جانب من جوانب الإشهار التلفزيوني الذي يخص إنتمساباتهم العلمية وتخصصهم الأكاديمي، أدى هذا الاختلاف إلى وجود العديد من المداخل المختلفة التي تهدف إلى دراسة الجانب الذي يهمها. وفيما يلي بعض هذه المداخل:

- المدخل الاتصالي: يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصالية تقوم على مجموعة من الأسس والمحددات الاتصالية بدءاً من انتقال الرسالة الإشهارية عبر القناة الإعلامية وصولاً إلى استقبالها من طرف المتلقي، إلا أنه ضمن هذه المرحلة، هناك مجموعة من المتغيرات الوسطية التي تتحكم

في نجاح الرسالة الإشهارية أو فشلها في تحقيق الإستجابة المتوقعة، فالرسالة الإشهارية هي الأساس في تحقيق النتائج الإيجابية والسلبية، ويكون فحوى الخطاب الإشهاري إيجابيا عندما يشير إلى الفائدة التي يمكن أن تعود على المتلقي إذا ما اتبع توجيهاته، ويكون سلبيا عندما يؤكد الخسائر التي تصيب المتلقي إذا لم يستجب لمضمونه.

ومن الناحية الاتصالية وجب على الرسالة الإشهارية المرور بعدة مراحل في إعدادها نلخصها في جملة من العناصر:

- تحديد الإستراتيجية الإشهارية : تعتبر عملية تحديد الإستراتيجية الإشهارية مرحلة جد مهمة لضمان نجاح الومضة الإشهارية، وللقيام بتحديد لها لا بد من دراسة أربعة عناصر أساسية متداخلة فيما بينها، إذ ترتبط هذه الأخيرة بتحديد مايلي:

- تحديد الجمهور المستهدف: وهو مجموع المستهلكين الذين توجه لهم الرسالة الإشهارية ويتحدد الجمهور بطبيعة السلعة أو الخدمة المعلنة.

- تحديد الأهداف الإشهارية: تبعا لما يريده الجمهور من متطلبات والهدف الإشهاري هو عبارة عن مخطط يضع فيه المعلن الخطوط العريضة للأهداف المرجوة من العملية الإشهارية باستعمال عدة طرق للوصول لذلك من بينها التعريف بوجود المنتج، من خلال الإعلان عن خصائص السلعة ومميزاتها أو طريقة استعمالها ثم يأتي الترغيب في المنتج من خلال تبيان الإيجابيات التي تتميز بها هذا الأخير ثم يأتي فعل الشراء ذلك من خلال دفع المستهلك إلى اقتناء السلعة لتجربتها.

- تحديد الوعد الإشهاري: يعتبر الوعد الإشهاري المرحلة الثالثة التي تعتمد عليها عملية إعداد الرسالة الإشهارية، إذ يتعلق تحديد الوعد الإشهاري بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق الهدف أو

الفائدة للجمهور المستهدف، بمعنى الفائدة التي سوف يحصل عليها المتلقي من جراء استعماله للسلعة ، لذلك لابد أن تكتفي الومضة الإشهارية بوعده واحد حتى تضمن إستجابة أكبر من طرف المتلقي.¹

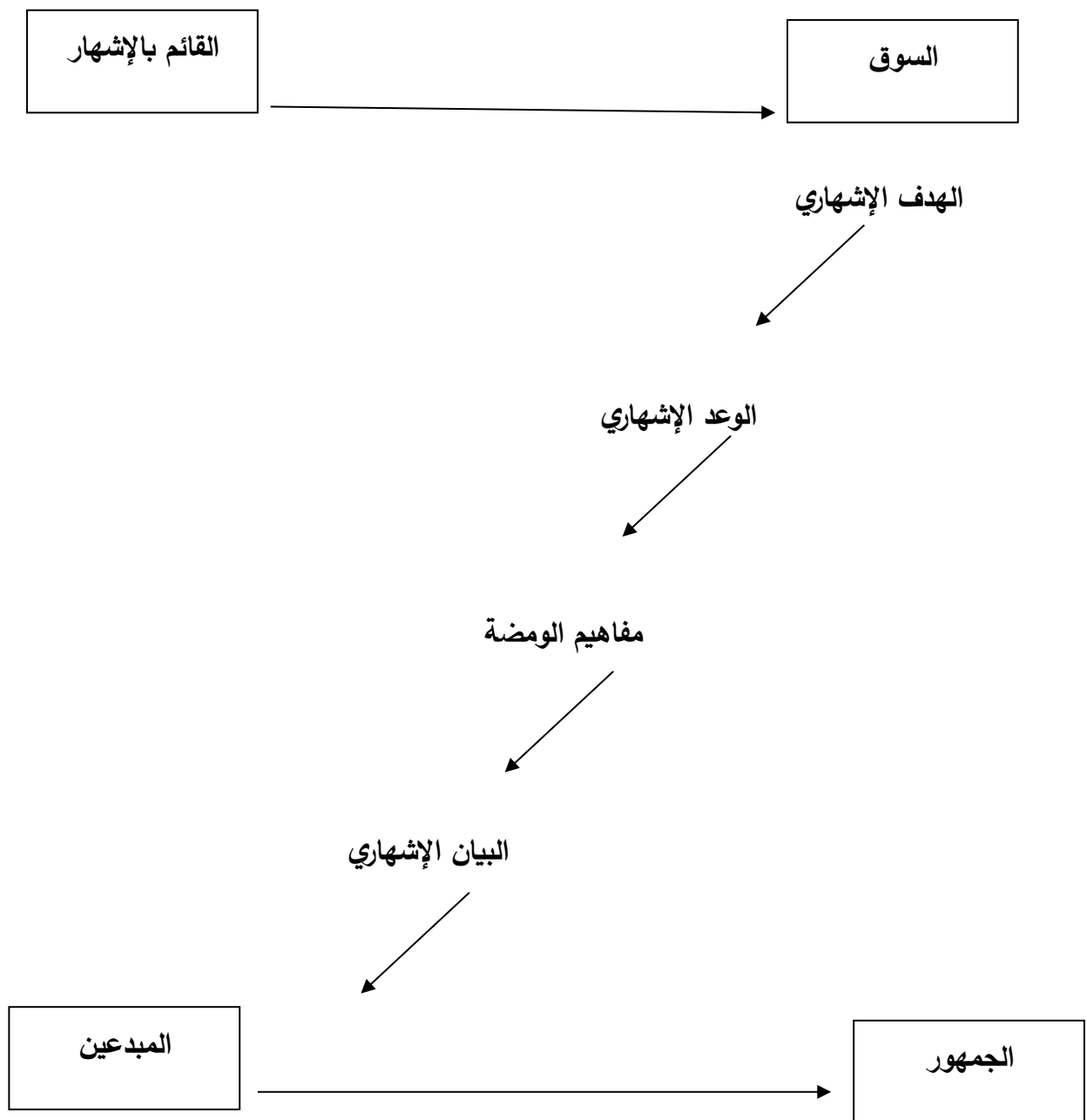
- تحديد الضغوطات: يتعلق بإحترام مايلي:
- الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج، وماهي الوسيلة المناسبة لعرضه فيها.
- لابد من استعمال الكلمات والمفاهيم المناسبة والتي تتماشى مع النظام القانوني والأخلاقي والتنافسي.
- لابد من احترام قوانين التوزيع.
- مرحلة الإبداع الإشهاري : بالرغم من قصر الومضة الإشهارية إلا أنها تخضع إلى مراحل للتلميع نذكر منها ما يلي:
- تحديد المحور البيكولوجي أو الاتصالي: تتمثل في الفكرة الأساسية التي يود المعلن إبلاغها للجمهور، ويتوقف نجاح هذا الأخير على قدرة القائم بالإشهار على تنشيط دافع من الدوافع أو تخفيض مانع من الموانع.
- تصور المفهوم الاتصالي: تندرج هذه المرحلة ضمن العمل الإبداعي إذ ترتبط مهمة المفهوم الاتصالي بتمثيل ما هو محدد في المحور البيكولوجي وذلك بشكل ملموس ومميز وذو مصداقية،

¹ - أنظر حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة ماجست، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم إعلام واتصال، 2008-2009، ص.56.

أي بمعنى آخر تجسيد مانع تحديده في المحور السيكلولوجي، وذلك من خلال توظيف الجماليات المتعلقة بالصوت والصورة التلفزيونية.¹

- إعداد البيان الإشهاري: تمثل المرحلة الأخيرة نص العمل الإبداعي أي جمع كل البيانات والصور وتجسيدها على أرض الواقع من خلال التركيز على قوة الاتصال البصري وتجانسه مع ما يعرض سمعياً.

¹ - أنظر نفس المرجع، ص. 59.



شكل رقم 12 : مختلف مراحل تصميم الومضة الإشهارية¹

¹ - أنظر درامشية سارة، مرجع سبق ذكره، ص. 59.

وفي نهاية هذا الفصل الذي أردنا من خلاله تعريف الاتصال التسويقي والتطرق إلى مختلف وظائفه، خصائصه وأهدافه ... وأيضاً تطرقنا إلى الإشهار وعناصره وبصفة عامة حيث عرفنا أن المؤسسات الاقتصادية عموماً من خلال استعمالها كل وسائل الاتصال الخارجي تهدف إلى تقريب المؤسسة من المستهلك من خلال عرض مختلف الخدمات المقدمة على شاشات التلفاز على شكل صوت وصورة من أجل جذب انتباه المشاهدين وترغيبهم في اتخاذ قرارات الشراء، حيث تقوم بما يسمى بالإشهار التلفزيوني من خلال استعمال ومضات إشهارية مخصصة للإعلان على مختلف المنتجات أو الخدمات المعروضة والتي تستعملها المؤسسات الاقتصادية وتعتبرها عنصراً أساسياً وفعالاً في توصيل مضمونها من منتجات أو خدمات للزبائن والمستهلكين، وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة والمتمثلة في تحقيق هدفها وإستراتيجياتها كأكثر ربحية وبناء صورة لها في السوق في ظل المنافسة المحتدمة ، و هذا ما يسعى الاتصال الخارجي للمؤسسة الى تحقيقه ، مهما كانت وسائل هذا الاتصال التي يتم اللجوء إليها .

الباب الثاني

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الرابع

الإجراءات العملية المتبعة في الدراسة الميدانية ومحاولة التحليل
السوسيولوجي للبيانات

في هذا الفصل نحاول أن نتطرق إلى البيانات التي حصلنا عليها من الدراسة الميدانية وذلك من خلال تحديد كيفية إختيار العينة وتقنيات جمع البيانات لإختبار فرضيات بحثنا، ثم تحليل البيانات الميدانية المحصل عليها، ومحاولة اعطائها تفسيراً سوسولوجياً.

- إختيار العينة

تمت الدراسة الميدانية على عينة تتكون من 150 مفردة وتم إختيار هذه العينة بكيفية بسيطة جداً بسبب عدم توفر قاعدة بيانات. معنى ذلك أنه لا توجد بيانات إحصائية دقيقة حول عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات الإشهارية سواء في شاشات التلفزيون أو في مواقع التواصل الاجتماعي أو الاستماع إليها في الراديو.

هذه النقطة كانت أساسية في كيفية استخراج العينة بحيث لجأنا في هذه الدراسة إلى ما يعرف بالعينة العرضية حيث يعرفها موريس أنجرس على النحو الآتي: "هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر...يبقى ان نأمل ان المعاينة العرضية لا تتضمن أخطاء كثيرة... إن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي إختيار.إنها الحالة التي لا نستطيع فيها ان نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا إختيار العناصر بطريقة عشوائية".¹

و يمكن أيضا تعريف العينة العرضية على النحو الآتي: "يتم اللجوء إلى هذا الصنف من العينة عندما لا يتوفر للباحث أي إختيار لسحب عينة إلا القيام بالتحقق على العناصر التي - تقع في يده-، حيث يلعب هنا عامل الحظ بالمعنى العامي دور هام في الحصول على هذا النوع من

¹- موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة صحراوي بوزيد، بوشرف كمال، ط.2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006، ص.311.

العينة، حيث يقوم الباحث باختيار مثلا أشخاص مارين في طريق معين أو داخلين إلى محل معين ليحقق معهم".¹

وعلى العموم فإن هذا النوع من العينة ينتمي إلى المعاينة غير الاحتمادية، خاصة هذا النوع من البحوث التي توجد بها قاعدة بيانات يمكن الاعتماد عليها في استخراج عينة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي، كما يمكن تعميم النتائج على هذا المجتمع الأصلي. أما في للمعاينة غير الاحتمالية فإن تعميم النتائج والتمثيلية يطرحان كثيرا من الصعوبات ومن الانحرافات، لذلك فإننا في هذه الدراسة نحاول ونسعى وأن نبقي في حدود العينة التي قمنا باختيارها ولا نقوم بإسقاط النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة التي لا توجد عنه قاعدة بيانات.

أما عن الكيفية التي تم بها القيام باختبار الفرضيات على هذه الوحدات التي قمنا باختيارها فكانت تشبه إلى حد كبير ما يتم القيام به عادة في العديد من البحوث التي تسعى إلى سبر آراء المستهلكين نحو منتجات معينة أو اهتمام هؤلاء المستهلكين بالإشهارات الإعلامية سيما في المجتمعات التي تقوم اقتصاديتها على نموذج الرأسمالي، حيث عادة ما نجد هذا النوع من سبر الآراء لمعرفة اتجاهات المستهلكين بالمجتمعات الرأسمالية.

وهناك من يسمي العينة العرضية التي نذكر أنها نوع من أنواع المعاينة غير الاحتمالية بالعينة السهل الحصول عليها (échantillon commode) أو العينة التي يتم الحصول عليها بسهولة (échantillon par commodité) مع التذكير إننا وفي بحثنا هذا لم نجد سهولة تامة في الحصول على هذه العينة وإجراء تقصي مع الأفراد المنتمين إليها.

¹ - سعيد سبعون ، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع، الجزائر، دار القصة للنشر ، 2012 ، ص.147.

أما عمليا فلقد حصلنا على عينتنا من خلال توجهنا إلى إحدى المساحات التجارية الكبرى لعرض السلع وبيعها في مدينة البليدة المعروفة ب**غاميلي شوب** بحيث كنا نتوجه أساسا إلى البيئيريا المتواجدة في مدخل هذه المساحة التجارية وكنا نتوجه نحو النساء والرجال الجالسين على طاولات هذين المحليين وكنا نطلب منهم مساعدتنا في ملء الاستمارات المعدة لاختبارا فرضتي دراستنا . وعلى العموم، كان هناك تجاوب ايجابي معنا لأننا كنا نسعى دائما إلى تجنب إزعاج /هؤلاء المبحوثين/. حيث قمنا، خلال خمسة عشر يوما (15)، بتوزيع 150 استمارة على هؤلاء الذين كنا نلتقي بهم في هذين المحليين ب**غاميلي شوب**. مع الإشارة إلى نقطة مهمة تتعلق بالطابع غير الاحتمالي لاختيارنا هذا حيث كنا نبحث دائما وبصفة قصدية وبصفة مباشرة عن الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات الإشهارية سواء في شاشات التلفزيون، أو في مواقع التواصل الاجتماعي أو يستمعون إليها في الراديو وهذا حسب أهداف دراستنا وتمكنا خلال خمسة أيام من إجراء دراستنا الميدانية مع هؤلاء الـ 150 فرد من رجال ونساء والذين تفاعلوا معنا إيجابيا بقبولهم الإجابة عن أسئلة إستمارتنا. هذه الإجابة التي كانت عموما بكيفية الاستمارة بالمقابلة، حيث فضل هؤلاء المبحوثون الإجابة شفويا عن أسئلة الاستمارة التي كنا نطرحها عليهم وكنا نحن من نسجل الإجابات في جو سادى حالة من الإصغاء المتبادل والتفاهم حيث لمسنا لدى هؤلاء المبحوثين إرادة فعلية لمساعدتنا في الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع دراستنا. بالفعل، حصلنا على 150 استمارة وهو العدد الذي كنا حددناه مسبقا في ظل اختيار عينة قصدية مثلما اشرنا إلى ذلك أعلاه. هذه هي الكيفية التي استخرجنا بها عينة بحثنا، مع الإشارة والتذكير إلى أن هذا البحث تم في مساحة تجارية المعروفة ب**غاميلي شوب**، أما عن الفترة الزمنية فكانت في شهر فيفري 2023، ودامت 15 يوما.

مع ملاحظة أساسية هو أن هذه الكيفية لديها الكثير من النقائص المنهجية وكما هو معروف مع العينات غير الاحتمالية أو العينات القصدية التي يطرح اختيارها عموماً أسئلة تتعلق بحدود تعميم النتائج المحصل عليها من هذا النوع من العينات وكذلك فيما يتعلق بالتمثيلية التي تبقى ناقصة جداً مقارنة مع العينات الاحتمالية التي تضمن فرص أكثر لعناصر ومفردات مجتمع البحث للظهور في العينة مما يسمح في إمكانية الحصول على تمثيلية ناجعة أكثر وبالتالي نتائج مضمونة إلى حد ما من خلال عملية التعميم.

التقنية المستعملة في الدراسة الميدانية

كما يعلم المشتغلون في علم الاجتماع أن الحصول على البيانات الميدانية من أجل اختبار عملية البحث يتطلب اللجوء إلى تقنيات بحث أو إلى تقنيات جمع المعطيات، حيث لجأنا في دراستنا هذه إلى تقنية الاستمارة¹ لجمع المعطيات لاختبار فرضيات بحثنا بحيث سعينا، في هذا البحث، إلى الحصول على نوع من الإتجاهات المتعلقة بالإعلانات الإشهارية التي تتدرج ضمنها إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة. وكما هو معروف، فإن البحوث التي تتدرج ضمن هذا الموضوع، أي الاتصال والعلاقات العامة، غالباً ما تأخذ منحى إحصائي تكميقي قصد القيام بمقارنات من شأنها أن تساعد في تفسير جوانب متعلقة بالواقع الاجتماعي فيما يتعلق في التعامل مع إستراتيجية اتصال المؤسسة والعلاقات العامة التي يستند إليها تعامل المؤسسة مع محيطها الخارجي .

وعلى العموم يمكن أن نعرف الاستمارة كالأتي: "هي وثيقة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى المستجوبين، وهم أفراد العينة التي استخرجها الباحث بغرض التحقق من فرضيات البحث،

¹ - أنظر الملحق 1.

وينتظر من هؤلاء المستجوبين أن يقدموا إجابات في مسائل أو نقاط معينة مرتبطة بأهداف الدراسة.¹

كما عرفها موريس أنجرس بأنها: "التقنية المباشرة للاستطلاعات العلمية المستعملة للأفراد، والتي تسمح لمساءلتهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة والحصول على نتائج كمية من أجل إيجاد علاقات احصائية ومن أجل القيام بمقارنات عديدة".²

كما تعرف الاستمارة بأنها: "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الأسئلة الواردة فيها".³

أما عن كيفية عرض الأسئلة على المبحوثين وكيفية الإجابة عنها بحيث من بين هذه الكيفيات نجد كيفية الإجابة بالمقابلة والتي يقوم فيها الباحث بقراءة نص السؤال على المبحوث ثم يطلب منه الجواب عن السؤال ويقوم هو بتدوين وكتابة إجابة هذا المبحوث وهذا ما يعرف بالاستمارة بالمقابلة، أي أن الباحث والمبحوث يكونان وجها لوجه وفي اتصال مباشر بينهما أي اتصال شفهي بالدرجة الأولى ثم يقوم الباحث بتحويل محتوى إجابة المبحوث إلى مقاطع مكتوبة أو إجابات محددة يقوم هذا الباحث بإدراجها بوضع إشارات أو علامات محددة ومتفق عليها.

أما عن أنواع الأسئلة التي ضمنتها هذه الاستمارة فكانت تلك الأسئلة التي عادة ما نجدها بإستمارات البحوث السوسولوجية والتي تجمع بين السؤال المغلق الذي يعطي للمبحوث امكانية واحدة في الاجابة عن السؤال كما لجأنا إلى وضع أسئلة اختيارية تسمح بمعرفة أكثر لجوانب

¹- سبعون سعيد ، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، مرجع سبق ذكره ،ص.156.

²-Angers Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines , Alger , Casbah Université , 1997, p. 60.

³- فوزي عيد الله العكش، البحث العلمي، المناهج والجراءات، الامارات العربية المتحدة، مطبعة العين الحديثة، 1986،ص.210.

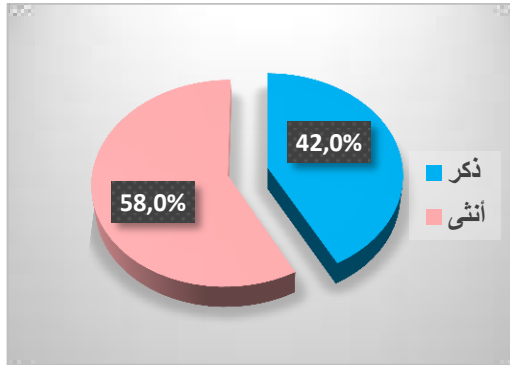
الموضوع المدروس خاصة بجانبه الميداني أي ان المبحوث لديه أكثر من امكانية واحدة للاجابة عن أسئلة يقوم المبحوث بتتويجها.

ثم وجدنا أيضا أسئلة مفتوحة سعينا من خلالها إلى معرفة آراء المبحوثين حول مسائل معينة مرتبطة أكثر بما جاء في فرضتي البحث وسعينا قدر الإمكان مع أفراد عينتنا هذه إلى الحصول منهم على أكبر قدر من المعلومات والبيانات التي لها علاقة بأهداف دراستنا حيث نادرا ما كان يرفض الأفراد المبحوثون الإجابة عن الأسئلة وحصلنا منهم على إجابات عن كل الأسئلة التي طرحناها عليهم مع الإشارة إلى أن هذه الاستمارة ضمت 45 سؤالاً في ثلاث محاور، يتعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية حتى نتعرف عن الخصائص السوسولوجية لأفراد عينتنا ، ثم المحور الثاني الذي حمل مؤشرات الفرضية الأولى، والمحور الثالث الذي حمل مؤشرات الفرضية الثانية، وبطبيعة الحال لما قمنا باسترجاع كامل الاستمارات بدأت مرحلة تحليل البيانات التي تمت بما يعرف بإجراء spss الذي لجأنا إليه حتى نسهل عملية تفريغ هذه المعطيات في جداول بسيطة مع الأسئلة المتعلقة بخصائص أفراد العينة وجداول تقاطعية مع الأسئلة المغلقة والأسئلة الاختيارية، في حين قمنا ببناء جداول تحليل محتوى بلجوتنا إلى تحليل يدوي مثلما هو معمول به عموما في تقنية تحليل المحتوى الفئوي ، حيث إننا قمنا بتحليل محتوى يستند إلى اختيار الفئات ثم كنا نقوم بتقطيع النص أي محتوى إجابات المبحوثين عن السؤال المفتوح، إلى أجزاء أو وحدات تحليل تارة تكون كلمة، تارة تكون جملة لها علاقة بأهداف الدراسة ترتبط بما جاء في الفرضيتين ثم بعد بناء الجداول كنا نقدم تحليلا إحصائيا لهذه المعطيات سعينا إلى ربطه بتحليل سوسولوجي، عند عرض كل جدول. هذه بصفة عامة الكيفية التي استعملنا فيها الاجراءات العملية في الدراسات الميدانية والتي تمت في مستويين وهما استعمال تقنية الاستمارة وإجراء إختيار العينة.

تحليل البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية

تحليل البيانات الشخصية

شكل 13، توزيع أفراد العينة حسب الجنس

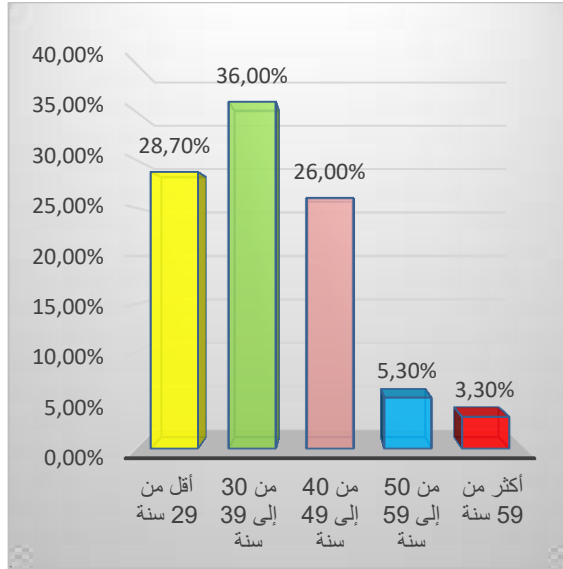


جدول 3، توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	63	42,0
أنثى	87	58,0
المجموع	150	100,0

نلاحظ من هذا الجدول أن 58% من أفراد العينة هم إناث مقابل 42% من الذكور. كما نرى هناك تفوق طفيف للعنصر الأنثوي على العنصر الذكري وهذا راجع إلى الظروف التي جرت فيها دراستنا، بحيث عند اختيارنا لعينة الدراسة وكان اختيار العينة غير احتمالي مع 150 مفردة، توجهنا إلى إحدى مساحات التسويق الكبرى المعروف باسم "فاميلي شوب" المتواجد ببلدية البلدية ولما قمنا بتوزيع الاستمارات، كنا نجد العنصر الأنثوي أكثر من العنصر الذكري في "إحتلال" طاولات محل بيع "البيتزا" مما جعل هذا ينعكس على بنية العينة وهذا ما أعطى تفوقا طفيفا نسبيا للعنصر الأنثوي.

شكل 14، توزيع أفراد العينة حسب فئات السن



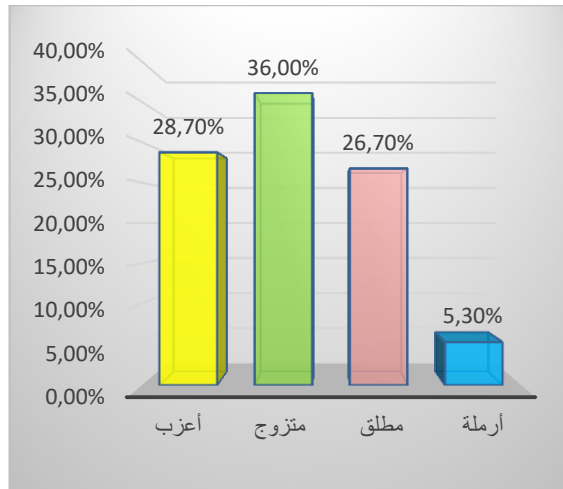
جدول 3، توزيع أفراد العينة حسب فئات السن

الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من 29 سنة	43	28,7
من 30 إلى 39 سنة	54	36,0
من 40 إلى 49 سنة	40	26,7
من 50 إلى 59 سنة	8	5,3
أكثر من 59 سنة	5	3,3
المجموع	150	100,0

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 36% من أفراد العينة ينتمون إلى فئة السن من 30 إلى 39 سنة، مقابل 28.7% من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن أقل من 29 سنة، ومقابل 26.7% من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن من 40 إلى 49 سنة، ومقابل 5.3 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن من 50 إلى 59 سنة، ومقابل 3.3 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن أكثر من 59 سنة. كما نلاحظ إذن فإن الأولوية والتي تفوق بقليل ثلث أفراد العينة تنتمي إلى فئة السن من 30 إلى 39 سنة، في حين النسبة الثانية التي تقدر ب 28.7% التي تنتمي إلى فئة السن الأقل من 29 سنة تمثل أكثر بقليل ربع أفراد العينة، هناك نسبة مكافئة لها وهي فئة السن من 40 إلى 49 سنة. على العموم، نقول ان هذه الفئات التي تقوم بفعل اقتناء المواد هي التي تتواجد أكثر في مساحات عرض السلع أو حتى في الأسواق، أي هذه الفئات هي المعنية بالدرجة الأولى باقتناء المواد اللازمة لتجديد قوة العمل، وهي كذلك المعنية

بجهد الأنفاق، لذلك وجدنا الفئات العمرية، سيما من 30 إلى 39 سنة، تحتل الصدارة من حيث الترتيب بخصوص فئة السن وهذا يدل على أن هذه الفئات أكثر ترددا على المساحات الكبرى، ربما هي التي تبدي اهتماما أكثر بالمسائل المتعلقة بالإشهار، بحيث يمكن القول إن ثمة علاقة بين فئات السن وجهد الأنفاق والإقتناء للمواد الضرورية في بنية النظام العائلي الجزائري.

جدول 5، توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية شكل 15، توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



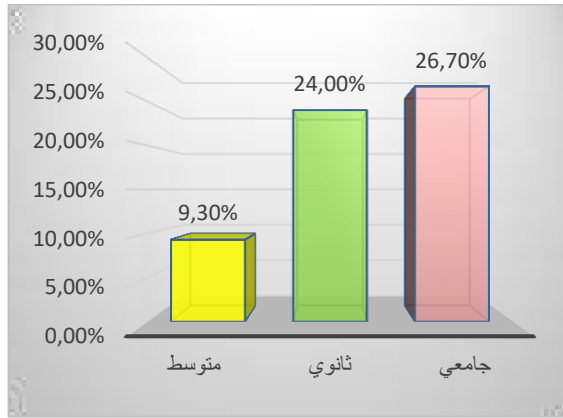
الإجابة	التكرار	النسبة %
أعزب	49	28,7
متزوج	97	36,0
مطلق	3	26,7
أرملة	1	5,3
المجموع	150	100,0

نلاحظ من هذا الجدول أن 36 % من أفراد العينة هم متزوجون، مقابل 28.7 % من العزاب، ومقابل 26.7 % من المطلقين، ومقابل 5.3 من الأرملة. كما نلاحظ، فإن التفوق بحوالي أكثر من الثلث لفئة المتزوجين، تليها فئة العزاب والمطلقين الذين هم تقريبا يحملون نسب متعادلة، عكس نسبة الأرملة التي لا تمثل دلالة من الناحية الإحصائية، ونلاحظ أيضا أن هذه النسب تقريبا معادلة لما كانت عليه فئات السن، ويمكن القول إن هؤلاء المتزوجون موجودون في فئات السن 39 سنة، وكما هو معروف، فإن هذه الفئة العمرية في المجتمع الجزائري تبحث على الزواج بإعتباره مقوم أساسي من مقومات المجتمع الجزائري، حيث أن الزواج ينظر إليه في المجتمع الجزائري على أنه نوع من النجاح الاجتماعي الذي يخلق تمثلا على أنه هناك استقرار وأن الهدف الأساسي بعد الحصول على التوظيف هو الزواج لأن إقامة عائلة تعتبر من المظاهر المثمنة في المجتمع الجزائري، ثم نجد أن المتزوجين معنيون بجهد الإنفاق وبالتالي اقتناء المواد الأساسية التي يجب أن تتوفر في العائلة . في حين وجدنا المطلقين والعزاب ولما نجمع بينها نجد نسبة في حد ذاتها تقدر

ب 55.4%، أي أكثر من نصف أفراد العينة ليسوا في ارتباط ويمكن تفسير ذلك نظرا إلى الصعوبات الوجودية التي أصبح يجدها الشباب في إقامة علاقة الزواج نظرا إلى الظروف المعيشية التي أصبحت غير ملائمة وغير مساعدة ولا تساهم إلى حد كبير في إمكانية إقامة علاقة زواج، إذا أن عدم الارتباط بالزواج أصبح من بين المظاهر الأساسية في بنية المجتمع الجزائري الحالي.

جدول 6، توزيع أفراد العينة حسب المستوى شكل 16، توزيع أفراد العينة حسب المستوى

التعليمي

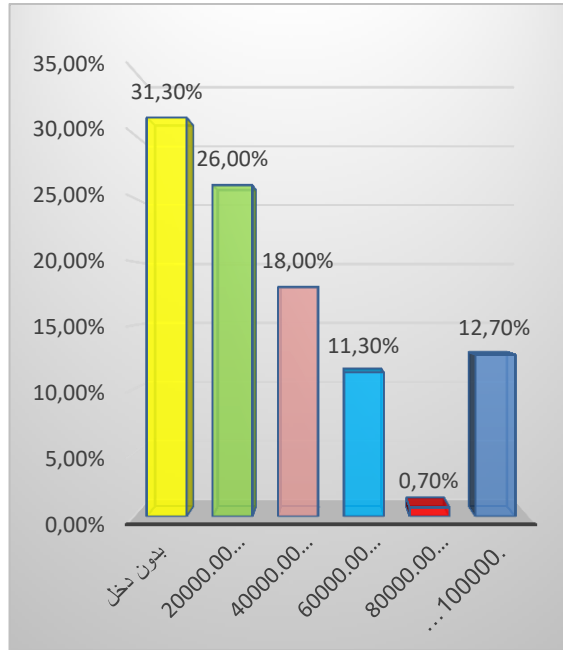


الإجابة	التكرار	النسبة %
متوسط	14	9,3
ثانوي	36	24,0
جامعي	100	66,7
المجموع	150	100,0

نلاحظ من هذا الجدول أن 66.7 % من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، مقابل 24.00 % منهم لديهم مستوى تعليمي ثانوي، ومقابل 9.3 % ممن لديهم مستوى متوسط. وكما نلاحظ فإن ثلثي أفراد العينة لهم مستوى جامعي وأن هذا التفوق أصبح ميزة أساسية وظاهرة أساسية في المجتمع الجزائري بحيث أن هناك فئات اجتماعية جديدة وصلت إلى المستوى الجامعي، يمكن أن نرجع ذلك إلى ما يسمى بديموقراطية التعليم التي ميزت الجزائر منذ السبعينيات وهذا ما سمح لفئات عديدة من الوصول إلى المستوى الجامعي، بحيث كانت لها فرص للوصول إلى هذا المستوى رغم الأصول الاجتماعية المتواضعة، وهذا الواقع الجديد يصبح يميز خاصة جيل الشباب حيث نلاحظ أن هناك أعداد كبيرة أصبحت حاملة للشهادة الجامعية وربما هذا يساعد على إنتاج تمثلات بخصوص الاستهلاك وكذلك التعامل مع الإشهار، بخصوص فك الرموز والقراءة في اتجاه معين لمحتويات الإشهار التي تبثها وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يدل على أن الجامعة اعطت فرصا للعديد من الفئات حتى تلك التي هي متواجدة في أسفل الهرم الاجتماعي

بالالتحاق بمقاعد الدراسة في الجامعة، وهذا يمكن أن يكون له دور في تثمين الادوار على المستوى المهني رغم ان في الفترة الأخيرة أصبح الجامعيون يجدون صعوبة في الاندماج في سوق العمل وكذلك عدم امكانية الحصول على أجور منتظمة وهذا ربما يكون له تأثير في حركية الاستهلاك وعدم الاهتمام بالإشهار لعدم توفر الموارد المالية لذلك.

جدول 7، توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري شكل رقم 17، توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

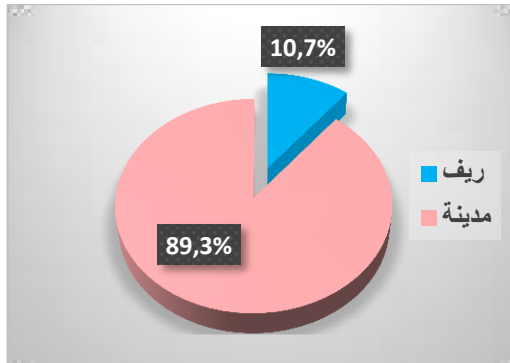


الإجابة	التكرار	النسبة %
من دون دخل	47	31,3
39999.00-20000.00 دج	39	26,0
59999.00 - 40000.00 دج	27	18,0
79999.00-60000.00 دج	17	11,3
99999.00-80000.00 دج	1	0,7
100000.0-.... دج	19	12,7
المجموع	150	100,0

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة 31.3% من أفراد العينة ليس لهم دخل شهري منتظم، مقابل 26.0% من أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 399999.00-20000.00 دج، ومقابل 18% من الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 59999.00-40000.00 دج، ومقابل نسبة 12.7% من الذين يحصلون على أكثر من 100000.00 دج، ومقابل 11.3% الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 79999.00-60000.00 دج، ومقابل 0.7% الذين ينتمون إلى فئة الدخل ما بين 99999.00-80000.00 دج. وكما نلاحظ فإن هذا الجدول يبين لنا أنه كلما ارتفعنا في مستوى الدخل كلما قل نسبة الفئة التي تنتمي إلى هذه الأجور المرتفعة، وكما هو معلوم

فإن إشكالية الدخل في الجزائر مازالت مطروحة وتؤشر على ان القدرة الشرائية خاصة في السنوات الاخيرة للفرد الجزائري وللعائلة الجزائرية هي في تراجع كبير امام الظرف الاقتصادية التي مازال يواجهها المجتمع الجزائري، يمكن القول ان الدخل مازال في مستويات منخفضة وهذا في حالة توفره، كما نلاحظ أن حوالي ثلث أفراد العينة هم من دون دخل وهذا في حد ذاته ينعكس على ظاهرة الاستهلاك وان هناك علاقة سوسيلوجية ثابتة بين مستوى الدخل ونسبة الاستهلاك، ربما هذا يخلق نوع من عدم التوافق بين ما يشاهده أفراد المجتمع من حيث الإشهار المتعلق بالاستهلاك امام قلة أو شح الموارد المالية التي تسمح بتحويل هذه الرسائل الإشهارية التي تتضمن مواد معينة إلى استهلاك ، هذا ما يخلق صعوبة بين التوافق بين التمثلات وتجسيدها ميدانيا من خلال فعل اقتناء المواد، أي ان الدخل عنصر أساسي في بلورة تمثلات وتجسيدها في الواقع من خلال فعل الاستهلاك.

جدول 8، توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة شكل 18، توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



الاجابة	التكرار	النسبة %
ريف	16	10,7
مدينة	134	89,3
المجموع	150	100,0

نلاحظ من هذا الجدول أن 89.3% من أفراد العينة يقيمون في المدينة، مقابل 10.7% منهم يقيمون في الريف. و كما نرى فإن التفوق واضح وكبير جدا لفئة المقيمين بالمدينة وهذا يمكن ان نجد له تفسير في كون ان الديناميكية والحركية الاجتماعية في المجتمع الجزائري الحالي هي في المدينة . كذلك مجال النشاط والتوظيف وحتى الاستهلاك يكون في المدينة اكثر من الريف، كذلك ان المرافق العمومية والإدارات في المدن . فالجزائر عرفت توجه أفرادها بكثرة نحو المدن خاصة بعد الاستقلال وانطلاق إستراتيجية التصنيع التي كانت على حواف المدن، أي ان المدينة تعرف بأنها مركز النشاط الاجتماعي وتستقطب الأفراد اكثر من الريف. صحيح إلى حد كبير أن الأصول الاجتماعية للعائلات الجزائرية في كثير من الأحيان هي من الريف نظرا إلى الجوانب التاريخية المتعلقة بالاستعمار وحرب التحرير لكن المدينة أخذت تفوقا على الريف في فترة السبعينيات ثم أن الريف عرف عدم الاستقرار وصعوبات خاصة على المستوى الأمني مما أدى إلى انتقال أعداد كبيرة ممن كانوا يقيمون به إلى الإقامة بالمدن وهؤلاء لم يرجعوا إلى الريف حتى بعد تحسن الأوضاع الأمنية. ضف إلى ذلك ان المدينة تخلق حركية استهلاك وحتى تمثلات بخصوص الإشهار ويزيد من أشكال الوعي المتعلقة بالاهتمام بالمنتجات التي يقوم بعرضها الإشهار. هذا

من شأنه ينتج ممارسات وضروب سلوك متعلقة بالاستهلاك، لأن المدن تحمل خاصية حركية الاستهلاك بحيث يكون لها تأثير في مستوى التمثلات وهذا يساعد على وجود تلك العلاقة وذلك التوافق بين الإشهار على مستوى التمثلات وأشكال الوعي الذي يمكن أي يتجسد بعملية الإقتراء، خاصة في المساحات الكبرى.

تحليل بيانات الفرضية الأولى

جدول 9، شراء المنتج الذي يروج له الإشهار وعلاقته بالجنس

المجموع	أنثى	ذكر	الجنس	
			شراء منتج الإشهار	
94	56	38	التكرار	نعم
			النسبة %	
62,7%	64,4%	60,3%		
56	31	25	التكرار	لا
			النسبة %	
37,3%	35,6%	39,7%		
150	87	63	التكرار	المجموع
			النسبة %	
100,0%	100,0%	100,0%		

نلاحظ من هذا الجدول أن 64.4 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة الإناث أجابوا أنهم يقومون بشراء المنتج الذي يروج له الإشهار، مقابل 60.3 % من الذين ينتمون إلى فئة الذكور. وكما نلاحظ أن النسب متقاربة بين الذكور والإناث وهذا ما يؤكد إتجاه أفراد العينة بخصوص متابعة الإعلانات الإشهارية وشراء المنتج الذي يروج له. كما نلاحظ عدم وجود خصوصية جنسية، بحيث تعتبر الإعلانات الإشهارية التلفزيونية كرسالة بصرية تحمل بين سطورها عدة رسائل ورموز تهدف إلى دفع المستهلك مهما كان جنسه لشراء المنتج الذي تروج له، ومما لاشك فيه أن الإشهار أصبح موجه الى المستهلك الذي لا يميّز فيه بين الذكر و الأنثى. بل هو يهتم بالذكر و الأنثى معا. المهم بالنسبة إلى هذا الإشهار هو توجه المرأة و الرجل نحو إقتناء السلع التي يروج لها. ونستنتج من نتائج الجدول أن الإشهار هنا ليس له تأثير كبير في الجنس أي ليس هناك خصوصية جنسية.

جدول 10، يبين ما إن كان الإشهار الذي تقدمه القنوات الجزائرية مفهوما وعلاقته بالمستوى

التعليمي

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي	
				الإشهار مفهوم	
98	64	25	9	التكرار	نعم
65,3%	64,0%	69,4%	64,3%	النسبة %	
52	36	11	5	التكرار	لا
34,7%	36,0%	30,6%	35,7%	النسبة %	
150	100	36	14	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

نلاحظ من هذا الجدول أن 69.4 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة المستوى التعليمي الثانوي أجابوا بأن محتوى الإشهار الذي تقدمه القنوات الجزائرية مفهوما، مقابل 64.3% من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة المستوى التعليمي المتوسط، ومقابل 64.0% من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة الجامعيين. وبالتالي فإن الإشهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية مفهوما من طرف أفراد العينة مهما كان المستوى التعليمي. يمكن للإشهار ان يؤثر في المستوى التعليمي للأفراد بطرق مختلفة، فمن جهة يمكن للإعلان اعلام المستهلكين بخصائص ومزايا المنتجات أو الخدمات التي يروج لها، أي انه يمكن ان يوفر المنتج معلومات مهمة مثل المواصفات الفنية، الاسعار، المكونات وحتى كيفية استخدامها وما إلى ذلك. يمكن ان تكون هذه المعلومات مفيدة لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار الإقتناء وحتى تحسين مستوى معرفتهم في مجال المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. من ناحية أخرى، يمكن ان يؤثر الإشهار على تصورات المستهلكين ومواقفهم ومعتقداتهم حول المنتجات أو الخدمات، أي انه يمكن ان يستخدم الإشهار إستراتيجية

اتصالية فعالة لإقناع المستهلك بشراء المنتج أو خدمة معينة، باستخدام الصور النمطية، تمثلاتهم، العواطف، يلعب المستوى التعليمي دورا هاما في كيفية ادراك المستهلكين للإشهار والتفاعل معه، أي ان الخطاب الإشهاري يتميز بالبساطة وان اللغة التي يستعملها الإشهار مفهومة وهذا ما يؤكد عدم وجود تاثير المستوى أي لا نحتاج لمستوى تعليمي عال لفهمها لأن الإشهار يهدف إلى إيصال الرسالة الإشهارية لجميع الفئات مهما بلغ مستواها الثقافي أو التعليمي.

جدول 11، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 9.

فئة الموضوع: فهم الإشهار			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	مفهوم	50	40,98
2	لغة الدارجة	20	16,39
3	اللغة العربية	10	8,20
4	غير مفهومة	22	18,03
5	نقص الخبرة والاحترافية	10	8,20
6	من دون فائدة	07	5,74
7	لا أتابع القنوات الجزائرية	03	2,46
المجموع		122	100 %

يتضح من هذا الجدول أن 40,98 % من محتوى إجابات أفراد العينة يرى أن الإشهار الذي تقدمه قنوات التلفزيون الجزائرية مفهوماً، مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 1 مقابل 18,03 % من محتوى إجابات المبحوثين تعتبره غير مفهوم، مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 4، ومقابل 16,39 % من محتوى إجابات أفراد العينة يعتبرون هذا الإشهار يتم باللغة الدارجة، مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 2، ومقابل 8.20 % من يرون فيه أنه إشهار يتميز أو يبدي نقصاً في الخبرة والاحترافية مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 5، ومقابل 5,74 % من محتوى إجابات أفراد العينة يرون فيه أنه لا يكتسي أي فائدة تذكر، مثلما جاء ذلك مع وحدة التحليل رقم 6، ومقابل 2.46 % من محتوى الإجابات التي أشارت إلى عدم متابعتها للقنوات الجزائرية، مثلما هو مبين مع وحدة التحليل رقم 7. وعلى العموم، فإن الإتجاه العام الذي يظهر من خلال هذه المعطيات الإحصائية هو أن الإشهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية لا يطرح أسكالا بخصوص فهمه من

طرف أفراد العينة، حيث لو نجمع الوحدات التي ترى أن هذا الإشهار مفهوماً، فإن النسبة التي تمثلها ثلثي إجابات أفراد عن السؤال رقم 9 العينة تقدر بـ 65,57 % وهذا هو إتجاه وحدات التحليل رقم 1، 2 و 3 في حين نجد أن جمع الوحدات رقم 5، 4، 6 و 7 تمثل فقط ثلث محتوى الإجابات التي لا ترى في هذا الإشهار أنه إشهار مفهوم. ويأتي الطابع المفهوم لهذا الإشهار إعتباراً من المعايير التي يتم أخذها بعين الإعتبار لوضع رسائل إخبارية والتي تحتل ضمنها اللغة مكانة هامة حتى تمر هذه الرسالة الإخبارية، ثم نجد عناصر أخرى ترتبط كلها بالإطار الاجتماعي لوضع الإشهار، سيما وأن التلفزيون الجزائري هو قناة "عائلية" ان صحت العبارة، من دون أن نقيم طبيعة المحتويات التي يقوم بعرضها، بحيث يراعي عناصر الوعي الجمعي الجزائري، سيما فيما يتعلق بتسيير الأجساد، فالتلفزيون الجزائري هو عموماً تلفزيون يحافظ على الحمة، ولا تطرح مشاهدته من طرف كل أفراد العائلة مشاكل أو ردود أفعال معينة، فيما يتعلق بالإشهار، فإن المشاهد الجزائري يعرف على العموم الشخصيات التي تقوم بهذا الإشهار، والذي تعود على مشاهدتها خاصة في أفلام ومسلسلات جزائرية، مما يجعل الرسائل الإخبارية في التلفزيون الجزائري على العموم مفهومة.

جدول 12، من يقوم بالإشهار أكثر في قنوات التلفزيون الجزائري وعلاقته بالسن.

المجموع	أكثر من 59 سنة	من 50 إلى 59 سنة	من 40 إلى 49 سنة	من 30 إلى 39 سنة	أقل من 29 سنة	المستوى التعليمي	
						من يقوم بالإشهار أكثر	
32	1	4	3	16	8	التكرار	شركات متعاملي الهاتف النقال
14,4%	3,1%	30,8%	5,1%	18,4%	12,9%	النسبة %	
114	0	8	33	42	31	التكرار	مؤسسات إنتاج المواد الغذائية
51,4%	0,0%	61,5%	55,9%	48,3%	50,0%	النسبة %	
42	0	1	18	15	8	التكرار	مؤسسات إنتاج مواد التنظيف
18,9%	0,0%	7,7%	30,5%	17,3%	12,9%	النسبة %	
17	0	0	4	7	6	التكرار	مؤسسات إنتاج مواد التجميل
7,7%	0,0%	0,0%	6,8%	8,0%	9,7%	النسبة %	
17	0	0	1	7	9	التكرار	آخر (حدد)
7,7%	0,0%	0,0%	1,7%	8,0%	14,5%	النسبة %	
222	1	13	59	87	62	التكرار	المجموع
100,1%	3,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

نلاحظ من هذا الجدول أن 61.5% من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن من 50 إلى 59 سنة أجابوا أن مؤسسات إنتاج المواد الغذائية هي أكثر بثا للإشهار في قنوات التلفزيون الجزائري، مقابل 55.9% من الذين ينتمون إلى فئة السن من 40 إلى 49 سنة، ومقابل 50.0% من الذين ينتمون إلى فئة السن الأقل من 29 سنة، ومقابل 48.3% من الذين ينتمون إلى فئة السن من 30 إلى 39 سنة. وعلى العموم، فإن الإتجاه العام الذي يظهر من خلال هذه المعطيات الإحصائية هو أن رأي أفراد العينة أن الإشهار لدى مؤسسات إنتاج المواد الغذائية في القنوات التلفزيونية هو أكثر من مؤسسات إنتاج المواد الأخرى، فإن ترتيب مؤسسات الإنتاج من طرف أفراد العينة جاء حسب الأهمية لهذه المواد محل الإشهار، فالمواد الغذائية مواد ضرورية وحاجة متجددة

يوميًا، كما أن اقتنائها ضروريا جدا من أجل إعادة إنتاج قوة العمل الضرورية لضمان الحد الأدنى للعيش.

جدول 13، ما الذي يعجب أكثر في الإشهار الذي تبثه قنوات التلفزيون الجزائري وعلاقته

بالحالة العائلية.

الحالة العائلية	أعزب	متزوج	مطلق	أرملة	المجموع	ما الذي يعجب أكثر في الإشهار	
						التكرار	النسبة %
الكلام الذي يقدم به هذا الإشهار	15	85	1	1	102	التكرار	19,7%
	19,7%	67,5%	20,0%	50,0%	48,8%	النسبة %	
الصور التي يعرض بها هذا الإشهار	12	12	2	0	26	التكرار	15,8%
	15,8%	9,5%	40,0%	0,0%	12,4%	النسبة %	
الأشخاص الذين يظهرهم هذا الإشهار	17	14	1	0	32	التكرار	22,4%
	22,4%	11,1%	20,0%	0,0%	15,3%	النسبة %	
الموسيقى التي ترافق هذا الإشهار	32	15	1	1	49	التكرار	42,1%
	42,1%	11,9%	20,0%	50,0%	23,4%	النسبة %	
المجموع	76	126	5	2	209	التكرار	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

نلاحظ من هذا الجدول ان 67.5 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة المتزوجين ينجذبون أكثر إلى اللغة التي يقدم به الإشهار التلفزيوني، ومقابل 50% منهم ارامل، ومقابل 20.0 % من المطلقين، ومقابل 19.7 % منهم عزاب. وبناء على هذا فالخطاب الإشهاري خطاب تواصلية يتفاعل ضمنه النسق اللغوي مع النسق الأيقوني بالابعاد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والإعلامية عن طريق لغته البسيطة ذات الدلالات التي تهدف إلى جعل الفرد ينجذب نحو هذا المنتج أي يمنح له الاهتمام مما يدفعه إلى فعل الاستهلاك، منتقيا ألفاظه وعباراته المصاحبة للصورة الإشهارية، ففئة المتزوجين هي الفئة التي كان لها إنجذاب أكثر للمحتوى الكلامي للرسائل الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

جدول 14، متابعة الإعلانات الإشهارية التي تنشر في الصحف الوطنية اليومية وعلاقته بالسن.

السن	أقل من 29 سنة	من 30 إلى 39 سنة	من 40 إلى 49 سنة	من 50 إلى 59 سنة	أكثر من 59 سنة	المجموع،	متابعة الإعلانات في الصحف	
							نعم	لا
التكرار	6	6	4	3	0	19		
النسبة %	14,0%	11,1%	10,0%	37,5%	0,0%	12,7%		
التكرار	37	48	36	5	5	131		
النسبة %	86,0%	88,9%	90,0%	62,5%	100,0%	87,3%		
التكرار	43	54	40	8	5	150		
النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

نلاحظ من هذا الجدول أن 100.00% من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن أكثر من 59 سنة أجابو أنهم لا يتابعون الإعلانات الإشهارية التي تنشر في الصحف الوطنية مقابل 90.00% من الذين ينتمون إلى فئة السن 40-49 سنة، ومقابل 88.90% من الذين ينتمون إلى فئة السن 30-39 سنة، ومقابل 86.00% من الذين ينتمون إلى فئة السن من 20-29 سنة، أي أقل من 29 سنة، ومقابل 62.5% من الذين ينتمون إلى فئة السن 50-59 سنة. وكما نلاحظ فهي نسب مرتفعة بحيث أن أقلها تمثل تقريبا 2/3 أفراد العينة . وهذا يؤكد الإتجاه العام بخصوص متابعة الإعلانات الإشهارية في الصحافة اليومية الورقية، بحيث أن قراءة الصحف ذاتها انخفضت نسبتها بسبب الإنتشار المذهل لوسائل التواصل الاجتماعي كدعائم جديدة لنقل الاخبار والمعلومات . حتى أن الصحف المكتوبة ذاتها أصبحت لها مواقع الكترونية من أجل الحفاظ على وجودها نظرا إلى ما تواجهه من صعوبات بخصوص مرئيتها ووضوحها على الساحة الإعلامية، والشيء الجدير بالذكر هو انه حتى فئات السن التي يفترض أنها كانت تتعامل في السابق، قبل

هذا الإنتشار الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، مع الصحافة المكتوبة أو المسموعة من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات، لم تعد اليوم تولي أهمية للصحافة الورقية التي انخفضت إعداد سحبها إلى إعداد رمزية فقط. ولم نعد نعثر على أشخاص بكثرة يتصفحون جرائد يومية الا نادرا بل أصبحت شاشات الهواتف هي التي تعرف انتشارا واسعا. وهذا ما يجعل من متابعة الإعلانات في الصحافة المكتوبة اليومية أمرا نادرا بحكم أن الصحافة المكتوبة ذاتها تراجعت أمام المنافسة القوية وغير المتساوية لوسائل ووسائط التواصل الاجتماعي، أضف إلى ذلك، فإن متابعة الصحف اليومية الوطنية يعني فعل القراءة وأخذ الوقت الكافي لذلك، أما في الوقت الحالي، فإن فعل القراءة تراجع إلى حالة شبه انعدام، خاصة مع فئة الشباب التي لم تعرف الا شاشات الهواتف أم اللوحات. لذلك، فهذا بمثابة تحصيل حاصل أن تتراجع، بل تنعدم متابعة الإعلانات الإشهارية في الصحف الوطنية المكتوبة.

جدول 15، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 13.

فئة الموضوع: متابعة الإعلانات الإشهارية في الصحف اليومية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	لا أشتري الصحف	45	51,14
2	أطالع الصحف	12	13,64
3	لا وقت لدي	11	12,50
4	أعوضها بالصحف الإلكترونية	15	17,05
5	تافهة	05	5,68
المجموع		88	100 %

نلاحظ من خلال تحليل محتوى السؤال رقم 13 أن 51.14% من محتوى إجابات أفراد العينة تشير إلى عدم شراء الصحف اليومية مثلما تمثله ذلك وحدة تحليل رقم 1، ومقابل 13.64 % من محتوى إجابات أفراد العينة تشير إلى عدم مطالعة الصحف اليومية، ومقابل 12.50% من المبحوثين الذين أشاروا إلى تبرير عدم متابعة الإعلانات الصحفية اليومية بعدم توفر الوقت مثلما تبين وحدة تحليل رقم 3، ومقابل 17.05% من محتوى إجابات أفراد العينة التي تشير إلى تعويض الصحف اليومية الورقية بالصحف الإلكترونية مثلما تبينه وحدة التحليل رقم 4، ومقابل 5.68% من المبحوثين الذين اعتبروا ان متابعة الإعلانات الإشهارية في الصحف اليومية على انه امر تافه لا يستدعي الاهتمام به. إذا كما نلاحظ وعلى العموم وعندما نحاول ان نجمع محتوى إجابات أفراد العينة عن السؤال رقم 13 أن متابعة الإعلانات الإشهارية في الصحف

اليومية يكاد يكون منعدما تماما بحيث لم تُنشر أي وحدة تحليل في هذا الجدول إلى أن أفراد العينة يمنحون الاهتمام لهذه الإعلانات الإشهارية في هذه الصحف اليومية وهذا يمكن ان نفهمه إذا إعتبرنا أن الصحف الوطنية لم تعد من ضمن الاهتمامات الاجتماعية بحيث تراجع كثيرا الاهتمام بالصحف ليس فقط في المجتمع الجزائري.

جدول 16، الاستماع إلى الإعلانات الإشهارية التي تبثها القنوات الإذاعية الجزائرية وعلاقته بالمستوى التعليمي.

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي	
				الاستماع إلى إشهار القنوات الإذاعية	
52	29	15	8	التكرار	نعم
34,7%	29,0%	41,7%	57,1%	النسبة %	
98	71	21	6	التكرار	لا
65,3%	71,0%	58,3%	42,9%	النسبة %	
150	100	36	14	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

نلاحظ من هذا الجدول أن 71.0 % من الجامعيين لا يستمعون إلى الإعلانات الإشهارية التي تبث في القنوات الإذاعية الجزائرية، مقابل 58.3 % من الثانويين، ومقابل 42.9 % منهم في المتوسط، كما نلاحظ فهي نسب مرتفعة بحيث ان الإستماع إلى الإذاعة تراجع بسبب مزاحمة مواقع التواصل الاجتماعي مما أدى إلى ظهور وسائل إخبارية جديدة باعتبارها دعائم جديدة لنقل المعلومات، حتى أن الإذاعة أصبحت لها مواقع الكترونية خاصة لبثها من أجل الحفاظ عليها، حيث ان هذه الوضعية الجديدة التي وضعت الجمهور في مكان المتحكم في زمام استخداماته لوسائل الاتصال الجماهيري دفعت هذه الأخيرة إلى التجديد المستمر لإعادة التوقيع في الفضاء المعلوماتي. ولو تحدثنا عن فئة الجامعيين ونسبتهم العالية في عدم تفضيلهم الاستماع إلى الإشهار الإذاعي فإن ذلك راجع لامتلاك أغلبية الطلبة و الأساتذة لجهاز الهاتف الذكي خاصة وأن هذه الوسيلة تتمتع بمزايا وخصائص يقل وجود مثل لها في أي وسيلة أخرى، وقد استحوذت على

فئة واسعة من أفراد المجتمع الذين يستخدمونها بشكل كبير، وهذا ما يجعلهم يميلون أكثر إلى الإطلاع على مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتطبيقات المتنوعة مما يجعلهم غير مهتمين بما يجري في القنوات الإذاعية حيث انهم يجدون كل جديد في المواقع الإلكترونية مما يبين تراجع الاستماع إلى الإعلانات الإشهارية في القنوات الإذاعية.

جدول 17، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 15.

فئة الموضوع: الاستماع إلى الإعلانات الإشهارية في القنوات الإذاعية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	أتابع القنوات الإذاعية	30	37,04
2	أميل إلى السمع البصري	10	12,35
3	لا أستمع إلى القنوات الإذاعية	20	24,69
4	لا وقت لدي	15	18,52
5	تافهة	6	7,41
المجموع		81	100 %

نلاحظ من هذا الجدول الذي يشير إلى تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 15 أن 37.04% من محتوى إجابات المبحوثين أشارت إلى متابعة القنوات الإذاعية مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 1، مقابل نسبة 24.69% من محتوى إجابات المبحوثين التي تشير إلى عدم الاستماع إلى القنوات الإذاعية مثلما تبين ذلك وحدة تحليل رقم 3، ومقابل 18.52 % من محتوى إجابات المبحوثين التي أشارت بعدم توفر الوقت لذلك مثلما تبين ذلك وحدة تحليل رقم 4، ومقابل 12.35% من محتوى إجابات المبحوثين أشارت إلى الميل إلى السمع البصري مثلما بينت ذلك وحدة التحليل رقم 2، ومقابل 7.41% من محتوى إجابات المبحوثين الذين يشيرون أن الاستماع إلى الإعلانات الإشهارية في القنوات الإذاعية هو أمر تافه ولا يستدعي أن نغير له أي اهتمام

مثمما بينت ذلك وحدة تحليل رقم 5، وكما نلاحظ فإن أكثر من ثلث محتوى إجابات أفراد العينة أشارت إلى متابعتها للقنوات الإذاعية ويبقى الثلثين الآخرين يشيران إلى عدم الاهتمام بالاستماع للإعلانات الإشهارية في القنوات الإذاعية ويمكن أن نقول أن اتباع القنوات الإذاعية عموما يكون أساسا عند تواجد الأفراد في السيارات خاصة عندما يكون هناك ازدحام ومتاعب في السير إذ يصبح المنفذ الوحيد لتجاوز حالة التذمر يتم اشغال الراديو والاستماع إلى القنوات الإذاعية، في حين خارج السيارة أو عند عدم استعمال السيارة لا يظهر أي اهتمام للإعلانات الإشهارية في القنوات الإذاعية بحيث حتى القناة الإذاعية بحد ذاتها لا تصبح محل الاهتمام وهذا يندرج في الواقع الجديد بخصوص التعامل مع الإعلام الذي أصبح يعطي الأولوية أكثر لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث أن البحث عن المعلومة والصورة يكون أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي منه على الإذاعات، وحتى التلفزيون في حد ذاته لم يعد يلقي ذلك الاهتمام كما كان عليه الحال في السابق وأصبحت الغلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، أن يكون محتوى إجابات ثلثي العينة لا تعبر اهتمام للقنوات الإذاعية والإشهار الذي تبثه هذا نوع من الواقع الجديد الذي أصبح يتعامل مع المادة الإعلامية مثل القنوات الإذاعية كون الاهتمام أصبح أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي وربما يسهل ذلك أكثر إننا يمكن أن نستعمل الهواتف الذكية في الأماكن العمومية، الشيء الذي لا يمكن أن نستعمله مع الراديو أو أن مجال استعماله يكون محدودا جدا خاصة في السيارة التي ربما تسمح بذلك، إذ يكفي فقط أن نضغط على الزر يبدأ التشغيل، لذلك يكون الاهتمام بالإعلانات عموما، في القنوات الإذاعية من باب مرافقة السائقين في سيارتهم خاصة في لحظات الازدحام الشديد في الطرقات التي تعرفها الطرقات العمومية في الجزائر.

جدول 18، قراءة الإعلانات الإشهارية التي يتم وضعها في لوحات الإشهار على الطرق

العمومية وعلاقته بمكان الإقامة.

مكان الإقامة	قراءة الإعلانات الإشهارية في الطرق العمومية	ريف	مدينة	المجموع
نعم	التكرار	15	99	114
	النسبة %	93,8%	73,9%	76,0%
لا	التكرار	1	35	36
	النسبة %	6,3%	26,1%	24,0%
المجموع	التكرار	16	134	150
	النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%

نلاحظ من هذا الجدول أن 93.8 % من أفراد العينة المنحدرين من الريف يقومون بقراءة الإعلانات الإشهارية التي توضع في لوحات الإشهار على الطرقات العمومية، مقابل 73.9 % من أفراد العينة الذين يقيمون بالمدن. كما نلاحظ فهما نسبتان مرتفعتان والفارق بين الفضائين هو فارق ذات دلالة إحصائية . ويمكن ان نفهم ذلك أن أولئك الذين يقيمون بالريف يولون اهتماما أكثر بما يتعلق بالإشهار بالطرقات العمومية كون ان المناطق الريفية لا تتميز بتواجد عدد معتبر من اللوحات الإشهارية فعددها قليل جدا إن لم يكن معدوما بحيث ليس هناك تشبع بالإعلانات الإشهارية واللافتات الإشهارية عكس ما هو عليه الحال في المدن، الفضاء المميز للوحات الإشهارية، بحيث ان المدن تستقطب هذه الممارسة فيما يتعلق في الترويج للمنتجات. هناك اماكن ومساحات مخصصة لذلك عادة ما يكون وضعها في الطرق العمومية بحيث ان الطرقات العمومية هي بمثابة دعامة اساسية للخطاب الإشهاري، الطرقات العمومية التي يرتادها الأفراد خاصة في المدن وبما ان في الريف ليس هناك عدد كبير من اللوحات الإشهارية، فإن ما يتم وضعه يلقي

الاهتمام والمشاهدة من طرف الأفراد المقيمين في الريف عكس ما هو عليه الحال في المدن، حيث أن هذه الأخيرة تتميز بتشبع بهذه اللوحات والدعائم الإشهارية مما قد يؤدي إلى عدم الاهتمام بها لسبب بسيط وهو كثرة مشاهدتها ربما قد يؤدي إلى العزوف عن مشاهدتها وهذا معروف في علم النفس ان التشبع بشيء ما يؤدي إلى الابتعاد عنه والنفور منه. بصفة عامة، ان يولي أولئك الذين يقيمون في الريف من أفراد العينة اهتماما أكثر للوحات الإشهارية أو محتوى الإعلانات في اللوحات الإشهارية على الطرقات العمومية قد يرجع إلى كونهم لم يتشبعوا بعد بالإعلانات في الطرق العمومية كما قلنا وهذا راجع لكون الريف لا يتميز بكثرة تواجد اللافتات والإعلانات الإشهارية، وعموما الكثافة السكانية في المناطق الريفية أقل منها في المناطق الحضرية وفي المدن، وكما هو معلوم الإشهار يبحث عن التمتع في الأماكن التي تتميز بالكثافة السكانية المعتبرة وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى زيادة عدد كبير من المهتمين كما يرى المهتمون بشؤون الإعلام أن ذلك يؤدي إلى زيادة المستهدفين، وزيادة عدد المهتمين بالإعلان وبقراءته وربما هذا الفعل من شأنه أن يحرك الإقتناء للمنتج .

جدول 19 ، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 17.

فئة الموضوع: قراءة الإعلانات على اللوحات الإشهارية على الطرق العمومية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	ملفة للانتباه	40	36,36
2	لا تعجبني	05	4,55
3	لا يوجد	10	9,09
4	لمعرفة المنتج	45	40,91
5	لا وقت لدي	10	9,09
المجموع		110	100 %

بالنسبة إلى هذا الجدول والذي هو عبارة عن تبرير موقف الاهتمام بمحتويات الإعلانات الإشهارية في الطرق العمومية فجاءت النتائج على النحو الآتي : حيث نلاحظ أن أكبر نسبة فيما يتعلق بتحليل محتوى السؤال رقم 17 كانت بمبرر معرفة المنتج بنسبة 40.91% مثلما جاء ذلك في وحدة التحليل رقم 4، مقابل 36.36% بالنسبة إلى ملفّة للانتباه مثلما هو مبين مع وحدة التحليل رقم 1 ومقابل نسبتي متساويتين 9.09% بالنسبة لوحدة التحليل رقم 3 ووحدة التحليل رقم 5 التي صرح المبحوثون في اجابتهن عن السؤال بأنه لا يوجد لوحات إشهارية في الطرق العمومية وكذلك ليس لهم وقت لقراءة مثل هذه الإعلانات ، مقابل نسبة 4.55 % بمبرر لا تعجبني هذه الإعلانات في وحدة التحليل رقم 2. على العموم، نجد ان الاهتمام بقراءة هذه الإعلانات ميز مبرر الاهتمام بقراءة الإعلانات المتواجدة على الطرق العمومية ، بحيث أن أول شيء يتمثل في التعرف

على المنتج، هناك رغبة من طرف المبحوثين في التعرف على المنتج الذي يقوم الإعلان على اللوح على الطريق العمومي بعرضه، ثم كذلك نجد ملفتة للانتباه أي انه يجذب انتباه أفراد العينة. وهاتين الوجدتين يشكلان لما نقوم بجمعهما اكثر من $\frac{3}{4}$ أفراد العينة. فالإتجاه العام هو ان هذه الإعلانات تجذب أفراد العينة، وكذلك مبرر يدفع إلى الاهتمام والانتباه لها والسعي إلى معرفة المنتج وهذا كله يظهر في تلك الحركية بين التمثل وتجسيد هذا التمثل لادراك هذا المحتوى الذي يميز الإعلانات على اللوحات الإعلانية، ثم ربما تجسيد هذا التمثل في فعل اقتناء هذا المنتج ؛ يبدو ان الإعلان الإشهاري أو الترويج للمنتج أو الخدمة عبر الإشهار فعل اساسي في اللجوء إلى اقتناء هذا المنتج ، ويبقى ان الإعلان مازال يلعب دورا كبيرا مثلما تبين ذلك معطيات هذا الجدول في توجيه فعل الاستهلاك، قراءة الإعلانات مازالت موجودة رغم صدور مواقف حول هذه الإعلانات تتمثل في عدم الاعجاب أو التوقف عندها.

جدول 20، ما إن كان الإشهار في قنوات التلفزيون الجزائرية أو الإذاعة أو لوحات الإشهار

يسمح بالتعرف على منتج ما وعلاقته بالمستوى التعليمي.

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي التعرف على المنتج	
				التكرار	نعم
117	84	23	10	النسبة %	
78,0%	84,0%	63,9%	71,4%		
33	16	13	4	التكرار	لا
22,0%	16,0%	36,1%	28,6%	النسبة %	
150	100	36	14	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان 84% من أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي يرون ان الإشهار في قنوات التلفزيون أو الإذاعة أو لوحات الإشهار يسمح بالتعرف على منتج ما ، مقابل 71.4% من أولئك الذين لديهم مستوى متوسط، ومقابل 63.9% من أولئك الذين لديهم مستوى ثانوي من أفراد العينة. وكما نرى، النسب مرتفعة نسبيا وتدل على ان الإشهار يلعب دورا كبيرا في التعريف بالمنتج ومهما كان المستوى الذي ميز أفراد العينة فإنهم يرون ان الإشهار لديه دور كبير في التعريف بالمنتج ويزداد هذا الموقف خاصة لدى اصحاب المستوى الجامعي. يمكن أن نفسر هيمنة أو بروز المستوى الجامعي في هذا الجانب كون ان الجامعي يدرك فرضا أكثر الرهانات أو الجوانب المميزة للإشهار بحيث أن هناك تركيز خاصة في المستوى الجامعي لأولئك الذين كان لديهم تكوين في فروع معينة مثل الاقتصاد والتسويق على ان الترويج للمنتج سيزيد من اعطاء وضوح اكثر لهذا المنتج أو جعله معروفا اكثر لذلك نجد المؤسسات أو الشركات تدرج دائما من

ضمن إستراتيجية اتصالها الإشهار كعامل اساسي وكعنصر دعم قوي لعملية التسويق بحيث ان الإشهار هو الأداة الأساسية التي يتم عبرها التعريف بالمنتوج وجعل المستهلك أو الذي يتوجه إلى المساحات الكبرى هو حامل شكل من أشكال التمثلات أو لديه خلفية أو شكل وعي حول هذا المنتج ، أي أن الإشهار هو الذي ساهم في بلورة هذا التمثل نحو المنتج وعادة ما يكون إيجابي بحيث في كثير من الحالات نلاحظ فعل الإقتناء هو بدافع من الإشهار والتعرف عن المنتج كان أساسا بفضل عملية الإشهار التي ربما تكون دعامتها في وسائل الإعلام السمعية والبصرية وكذلك اللوحات الإشهارية التي لازالت تلعب دورا كبيرا في خلق وعي وإنتاج تمثل وجعل المنتج معروفا أساسا لدى المستهلك، مازال يعتقد أفراد العينة ان التعريف بالمنتوج عملية يمكن ان تضمنها وسائل الإعلام السمعية البصرية أو لوحات الإشهار خاصة في الفضاء العمومي . هناك إذا علاقة وطيدة كون أن المستوى التعليمي كلما ارتفع كلما أدى بالوعي أن الإشهار لمنتوج ما قد يزيد من التعريف به وربما أدى ذلك إلى تثمين التمثل أو الصورة حول هذا المنتج لذلك دائما في إستراتيجية المؤسسات نجد ان الإشهار يهدف أساسا إلى التعريف بالمنتوج وكل الموارد التي تدخل في عملية الإشهار هي موارد مادية، تقنية، فنية وسوسيولوجية، نفسية وثقافية الا وتصب كلها من أجل اعطاء وضوح اكثر لهذا المنتج وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى فعل اقتنائه وتسويقه في ظروف جيدة.

جدول 21، الرضى عن المنتج الجزائري الذي تم التعرف عليه عن طريق الإشهار وعلاقته

بمستوى الدخل الشهري.

الرضا على المنتج الجزائري	الدخل	39999.00-20000.00	79999.00-60000.00	99999.00-80000.00	100000.00-.....	في دخل	المجموع
		27	19	15	7	11	80
نعم	التكرار	57,4%	48,7%	55,6%	41,2%	100,0%	53,3%
	النسبة %	27	19	15	7	11	80
لا	التكرار	42,6%	51,3%	44,4%	58,8%	0,0%	46,7%
	النسبة %	20	20	12	10	8	70
المجموع	التكرار	47	39	27	17	19	150
	النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

نلاحظ من هذا الجدول أن كل أفراد العينة الذين لديهم مستوى دخل 100000.00 دج فما فوق يبدون رضاهم بخصوص المنتج الجزائري الذي تم التعرف عليه عن طريق الإشهار، مقابل 57.9 % من أولئك الذين هم من دون دخل منتظم وقار، ومقابل 57.4% من الذين يتراوح دخلهم بين 20000.00 و 39999.00 دج، ومقابل 55.6 % من أولئك الذين لديهم دخل يتراوح من 60000.00 و 79999.00 دج، ومقابل 48.7% من أولئك الذين لديهم دخل ما بين 40000 و 59999.00 دج، ومقابل 41.2% من أولئك الذين لديهم دخل يتراوح بين 80000.00 إلى 99999.00 دج . يمكن القول على العموم ان الموقف الذي أبداه أفراد العينة بخصوص رضاهم عن المنتج الذي تم التعرف عليه هو موقف إيجابي وان كان ذلك ليس بنسب مرتفعة جدا وهي قريبة من النصف أو تزيد بقليل عن النصف باستثناء أولئك الذين لديهم دخل يفوق 100000.0 دج وان كان العدد المطلق ليست له دلالة بحيث لم يكن عددهم كبيرا وهذا يحيلنا إلى إشكالية

الأجر في الجزائر والتي تبقى إشكالية تتميز بالحدة وكل الواقع الاقتصادي يدور حولها، يعني أن إشكالية الأجر هي التي تحيلنا إلى المستوى المعيشي الأمر الذي يتعلق بجوانب تخص قيمة الحياة ومستوى المعيشة وكذلك نلاحظ ان في كثير من الأحيان فإن الخطاب السائد لا يبدي تناسبا على مستوى الاجر وما يعرف بالتضخم خاصة في الآونة الاخيرة نلاحظ إرتفاع في سعر مواد الاستهلاك . في المجتمع الجزائري الحالي، هناك فئات كثيرة أصبحت هشة من حيث الدخل الذي لم يعد يسمح لها بضمان مستوى معيشي معين وأصبح هذا الدخل يمثل ثقلا كبيرا على مستوى التوازنات المالية للإقتصاد الجزائري ، رغم ان هناك موقف إيجابي من حيث ان هناك رضى إيجابي لكن هذا الموقف لم يكن بنسب مرتفعة جدا، طبعا معروف في المجتمع الجزائري دائما المنتج الجزائري ان لم يدرك بالعلامات السلبية يبقى دائما هناك تحفظ نحوه مقارنة بالمنتج الأجنبي ومعروف كذلك ان المنتج الاجنبي في كثير من الاحيان يلقي استحسان المستهلك الجزائري مقارنة بالمنتج الجزائري لكن يبقى فيما يتعلق بمطابقة المنتج للإشهار حوله فالمواقف ليست صريحة في الإتجاه الإيجابي المطلق مثلما بينت ذلك البيانات الإحصائية لهذا الجدول. كذلك إشكالية الاجر إشكالية هامة في بلورة مواقف نحو استهلاك المواد الأولية والاسعار المتعلقة بها، هذا يحيلنا دائما إلى التمثلات أو أشكال الوعي المحيطة بالمنتج العالمي أو بالعلامة الجزائرية ربما التي تكون نحوها مواقف سلبية نقدية لكن في بعض الحالات يلقي المنتج الجزائري استحسان المستهلك الجزائري الذي يقوم بإعطائه علامات إيجابية.

جدول 22، ما إن كانت المزايا التي يروج لها الإشهار مطابقة للمنتوج في الواقع وعلاقته

بمستوى الدخل الشهري

الدخل	مطابقة الإشهار للواقع بخصوص المنتوج	39999.00-20000.00 دج	59999.00-40000.00 دج	79999.00-60000.00 دج	99999.00-80000.00 دج	100000.00 - دج	بنون دخل	المجموع
نعم	التكرار	13	9	10	5	0	4	41
	النسبة %	27,7%	23,1%	37,0%	29,4%	0,0%	21,1%	27,3%
لا	التكرار	34	30	17	12	1	15	109
	النسبة %	72,3%	76,9%	63,0%	70,6%	100,0%	78,9%	72,7%
المجموع	التكرار	47	39	27	17	1	19	150
	النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

جاءت البيانات الإحصائية بخصوص هذا الجدول على النحو الآتي: نلاحظ ان 100% من أفراد العينة الذين لديهم مستوى دخل يتراوح ب 100000.00 دج فما فوق يرون أن المزايا التي يروج لها الإشهار ليست مطابقة للمنتوج في الواقع، مقابل 78.9 % من أولئك الذين ليس لهم دخل منتظم وقار، ومقابل 76.9 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى الدخل الذي يتراوح ما بين 40000.00 و 59999.00 دج، ومقابل 72.3 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى الدخل ما بين 20000.00 دج و 39999.00 دج، ومقابل 70.6 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى

دخل ما بين 80000.00 و 99999.00 دج، ومقابل 63 % من أولئك الذين لديهم مستوى دخل ما بين 60000.00 و 79999.00 دج . وكما نلاحظ فهي نسب مرتفعة وتتميز بالموقف السائد في المجتمع الجزائري فيما يخص كل الفئات الاجتماعية هو ان دائما هناك علامة سلبية عندما يتعلق الأمر باتخاذ موقف إتجاه المنتج المحلي وكما اشرنا إلى ذلك سابقا فإن المنتج المحلي لازل يتواجد في اسفل هرم التقدير أو التقييم الاجتماعي من طرف الأفراد في المجتمع الجزائري الذين دائما يرفقون هذا المنتج بعلامات سلبية، والبيانات الإحصائية التي اتى بهذا الجدول فيما يخص مواقف أفراد العينة إتجاه المنتج الجزائري وما ان كان هذا المنتج مطابقا لما يروج له الإشهار من حيث النوعية ، نلاحظ ان الغالبية الكبرى من أفراد العينة ، وهذا مهما كان المستوى الذي يتواجدون فيه من حيث الأجر ، إلا أن المواقف هي سلبية بحيث انهم يرون أن المطابقة بين المزايا التي يروج لها الإشهار والواقع الفعلي الذي يوجد عليه هذا المنتج غير موجود وهذا دليل على إعادة إنتاج التمثل السائد في المجتمع الجزائري عندما يتعلق الأمر بتقييم المنتج الجزائري ، دائما هذا المنتج لازل لا يلقى التقدير الا في حالات نادرة واستثنائية بحيث ان الإتجاه العام هو الموقف السلبي ودائما المنتج الجزائري لم يصعد بعد إلى مرتبة التقدير والتثمين الاجتماعيين من حيث أشكال التمثلات المحيطة به هو دائما موجود في المراتب السفلى مقارنة بالمنتج الاجنبي الذي يلقى الاستحسان ويلقى التثمين والمواقف الإيجابية عكس المنتج الجزائري مهما كان مستوى الدخل المميز للفرد الجزائري إلا ويجد له دائما عيوباً قد تكون صحيحة أو غير صحيحة، المهم هو أن الإتجاه العام فيما يخص المنتج الجزائري هو إتجاه يتسم بالسلبية وهناك مواقف تسعى إلى اعطاء نظرة سلبية ولا تثمن هذا المنتج بصفة عامة.

جدول 23، طبيعة الإعلانات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية وعلاقته بالجنس

الجنس	طبيعة الإعلانات الإشهارية		المجموع
	ذكر	أنثى	
جذابة	17	28	45
	النسبة %	32,2%	30,0%
غير جذابة	39	49	88
	النسبة %	56,3%	58,7%
آخر (حدد)	7	10	17
	النسبة %	11,5%	11,3%
المجموع	63	87	150
	النسبة %	100,0%	100,0%

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يتعلق بتقييم طبيعة الإعلانات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية وعلاقته بالسن ان 61.9 % من الذكور يرون ان هذه الإعلانات ليست جذابة البتة، مقابل 56.3 % من الإناث، وهذا ما يؤدي إلى ان الإتجاه الذي استخلصناه من الجدول السابق هو إتجاه يدرك أن المنتج الجزائري أنه سلبي ولا يطابق ما يأتي في الإعلان، وهنا تتأكد المواقف ، بحيث نلاحظ أن الإتجاه السائد هو ان الإعلانات ليست جذابة وهذا عند الذكور اكثر من الإناث ويعود ذلك إلى كون أن جهد الإقتناء في آخر المطاف يعود على الرجل وخاصة إذا كان هذا الرجل في كل مرة يلاحظ عدم مطابقة المنتج فيتخذ موقفا سلبييا حيال هذا المنتج ويعتبر ذلك بمثابة خدعة أو حيلة تروج للمنتج، لكن في الواقع الرجل يقوم بجهد مالي يؤدي به إلى اقتناء هذا المنتج اليوم ثم منتج آخر لأن الإعلان هو الذي يروج له فيجد نفسه في نوع من الحركية في افعال إعادة الإقتناء أو لا يعود ذلك بالفائدة عندما يجد نفسه في جهد الأنفاق ولا يجد

مقابلا . فأول شيء يلجأ اليه خاصة إذا كان الشراء بإيعاز أو بتوجيه من الطرف الأنثوي، الأم أو الزوجة أو البنت أو المكلفة بتحضير المائدة واستعمال المنتج الذي يروج له الإشهار، نوع من السخط على هذا الإشهار والذي يعتبره خدعة أو مكيدة تدفع به إلى المزيد من المصاريف وفي نهاية المطاف لا يرى جدوى من ذلك مما يجعله يتخذ موقفا حيال هذا الإشهار ويعتبره غير جذاب وغير فعال لأنه لم يساهم في خلق وعي إيجابي حيال هذا المنتج، أي نلاحظ ان الكيفية التي يلقي بها الرسالة أو الخطاب الإشهاري تؤدي إلى جعل هذا الإشهار لا يلقي استحسانا لدى هذا المستهلك.

جدول 24، إقبال المستهلك الجزائري على منتجات العلامات العالمية وعلاقته بمستوى الدخل

الشهري

الدخل							
	أقبال المستهلك على العلامات العالمية	39999.00-20000.00 دج	59999.00-40000.00 دج	79999.00-60000.00 دج	99999.00-80000.00 دج	100000.00 دج -.....	من دون دخل
المجموع	نعم	36	28	21	10	0	15
	التكرار	76,6%	71,8%	77,8%	58,8%	0,0%	78,9%
	النسبة %	11	11	6	7	1	4
	التكرار	23,4%	28,2%	22,2%	41,2%	100,0%	21,1%
	النسبة %	47	39	27	17	1	19
	التكرار	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	النسبة %	150	130	110	70	10	110
	التكرار	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	73,3%
	النسبة %	المجموع	لا	نعم	لا	نعم	لا

من هذا الجدول الذي يدخلنا في إشكالية رئيسية والتي كانت موجودة في السابق ولا تزال حاليا ألا وهي إشكالية إقبال المستهلك الجزائري على منتجات العلامات العالمية بحدّة وخاصة في السنوات الأخيرة . حتى ولو كانت هناك إجراءات للحد من التواجد الكبير والتدفق الكبير لهذا المنتج العالمي في السوق الجزائرية وحماية المنتج الجزائري بحيث رأينا كثيرا مواقف الامتعاض ومواقف التذمر والتي تؤكد ان المنتج المحلي لم يصعد بعد إلى التقدير والتممين، أما المواقف التي يصدرها ويثمنها المستهلك الجزائري ومازال يعتبر ان المنتج المحلي فيه عيوب لو يتم مقارنته بالمنتج العالمي نجد المنتج العالمي يلقي إقبالا واستحسانا وتقديرا ويوصف بعلامات إيجابية

تماما، هذا ما ذهبت إليه النتائج التي جاء بها الجدول رقم 22 حيث نلاحظ الإتجاه العام مع الموقف المؤيد لهذه الماركات العالمية مهما كان مستوى الدخل بحيث لاحظنا بأن 78.9 % من أفراد العينة الذين ليس لهم دخل منتظم يرون ان هناك اقبال المستهلك الجزائري على منتجات العلامات العالمية، مقابل 77.8 % من أولئك الذين لديهم مستوى الدخل يتراوح ما بين 60000.00 - 79999.00 دج ومقابل 76.7 % من أولئك الذين لديهم مستوى الدخل يتراوح ما بين 20000.00 - 39999.00 دج، ومقابل 71.8 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى الدخل يتراوح ما بين 40000.00 - 59999.00 دج ، ومقابل 58.8 % من الذين يتراوح مستوى الدخل عندهم ما بين 80000.00 - 99999.00 دج، كما لاحظنا أن مستوى الدخل 100000.0 دج فما فوق لم يتخذ أي موقف إتجاه هذه المسألة . يؤكد الإتجاه الذي اشرنا اليه وهو إتجاه بارز وسائد في المجتمع الجزائري حيث ان المقررين الاقتصاديين لديهم وعي بهذه المسألة .هناك جهود كبيرة من أجل رد الاعتبار للمنتوج الجزائري وجعل المستهلك الجزائري يفضل المنتوج المحلي حيث نلاحظ في كثير من الأحيان وجود تظاهرات تهدف إلى تثمين ذلك المنتوج خاصة فيما يعرف بمعارض "منتوج بلادي" التي تحاول وتسعى إلى إعطاء صورة إيجابية وجعل هذا المنتوج محل الإقبال ومحل التثمين من طرف المستهلك الجزائري لأن هذا لديه تاثير كبير في مستوى التوازنات الاقتصادية للمجتمع الجزائري بحيث ان فتح المجال امام المنتوج الاجنبي وإعطائه مكانة متميزة في المراتب الأولى ربما هذا سيسبب أضرارا للمنتوج المحلي وحتى على التوازنات الاقتصادية فيما يخص مناصب العمل التي يمكنها ان تتضرر وهذا ما يؤدي إلى الحفاظ على مناصب العمل للدول التي يأتي منها المنتوج الاجنبي . فعندما يتم غلق مصانع لأنه ليس هناك بيع وتسويق فهناك يتم تسريح العمال المحليين، الإشكالية هنا إشكالية مركزية حيث ان كل

المحاولات تهدف إلى تثمين الاقتصاد ورد الاعتبار للمنتوج الوطني والتي تمر بالضرورة عبر تثمين هذا المنتج وجعله يحتل مراتب أولى ويلقى استحسان المستهلك الجزائري .

جدول 25، تفضيل إشارات الشركات الأجنبية على إشارات الشركات الجزائرية وعلاقته بمستوى

الدخل الشهري

الدخل	المفاصلة بين الإشارات						الجموع
	39999.00 دج	40000.00 - 49999.00 دج	50000.00 - 59999.00 دج	60000.00 - 69999.00 دج	70000.00 - 99999.00 دج	100000.00 دج - ...	
التكرار	31	21	16	12	0	10	90
النسبة %	66,0%	53,8%	59,3%	70,6%	0,0%	52,6%	60,0%
التكرار	16	18	11	5	1	9	60
النسبة %	34,0%	46,2%	40,7%	29,4%	100,0%	47,4%	40,0%
التكرار	47	39	27	17	1	19	150
النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

نلاحظ ان المعطيات التي اتى بها الجدول رقم 23 تؤكد المعطيات التي تم الحصول عليها في الجدول السابق حيث نلاحظ ان كان هناك تفضيل وإقبال على منتجات العلامات العالمية حيث انها تلقى استحسانا على حساب المنتج المحلي، وهذا الإتجاه يتأكد مرة أخرى في هذا الجدول من خلال الترويج للمنتوج الأجنبي بحيث لاحظنا أن الإتجاه السائد الآن هو أن الإشارات الذي تقوم به الشركات الأجنبية من أجل منتجاتها يُعتبر أفضل مقارنة بالمؤسسات الجزائرية في إشاراتها من أجل منتجاتها . فأفراد العينة يرون ان الإشارات الذي يقدم من طرف المؤسسات العالمية يلقي تفضيلا أكثر على الإشارات الذي تقدمه الشركات المحلية حيث جاءت النتائج الإحصائية على النحو الآتي : 70.6% من أفراد العينة الذين لديهم دخل يتراوح ما بين 80000.00 -

99999.00 دج يميلون إلى تفضيل إشهار الشركات الأجنبية على إشهار الشركات الجزائرية ،
مقابل 66 % من أفراد العينة الذين يتراوح مستوى الدخل لديهم ما بين 20000.00 -
39999.00 دج، ومقابل 59.3 % من أولئك الذين لديهم مستوى الدخل يتراوح ما بين
60000.00 - 79999.00 دج، ومقابل 53.8 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى الدخل
يتراوح ما بين 40000. 00 - 59999.00 دج، ومقابل 52.6 % من أفراد العينة الذين ليس
لهم دخل منتظم، هناك نقطة 0 للدخل 100000.0 دج فما فوق، كما نلاحظ فإن النسب مرتفعة
نسبيا وتمثل حوالي ¼ أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة الدخل تتراوح ما بين 80000.00 -
99999.00 دج كما ان النسب الأخرى وان زادت بقليل عن نصف أفراد العينة تبقى لديها دلالة
من الناحية السوسولوجية وهي انه المنتج الاجنبي يلقي استحسانا لدى المستهلك الجزائري مهما
كان الدخل . كما نلاحظ فإن كل ما هو سلبي يلزم المنتج الجزائري وما يروج لهذا المنتج
عن طريق الإشهار ومازال هذا الموقف يميز العديد من فئات المجتمع الجزائري مهما كان دخلهم
. هذا الموقف الذي لم يؤد ، رغم حملات التوعية خاصة مع ما يعرف بمنتج بلادي، ولم يُساعد
ولم يُساهم في تغيير منظومة التفكير، منظومة أشكال الوعي بخصوص التعامل مع المنتج
الجزائري حيث مازال في المراتب الدنيا مقارنة بالمنتج الأجنبي، المنتج الجزائري الذي لم يصعد
إلى مستوى يلقي الاجماع وبالتالي يلقي مواقف الدفاع عنه ويساهم في ضمان الاستقرار للمجتمع
الجزائري. المهم ان الإتجاه العام يتأكد مرة أخرى من حيث ما يروج لهذا المنتج بحيث المفاضلة
والغلبة تكونان للمنتج الاجنبي وللإشهار الذي يروج لهذا المنتج الاجنبي.

جدول 26، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 24

فئة الموضوع: موقف أفراد العينة من منتجات الشركات الأجنبية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	أكثر جودة	21	30,00
2	مقنعة وجذابة	28	40,00
3	مستقرة	02	2,86
4	الخبرة	10	14,29
5	لها مصداقية	09	13,24
المجموع		70	100 %

جاءت هذه المواقف في خمس وحدات تحليل ، بحيث نلاحظ أن محتوى إجابات أفراد العينة خلصت إلى إعتبار ان هذا المنتج هو منتج مقنع وجذاب مثلما جاء ذلك في وحدة تحليل رقم 2 بنسبة 40 %، مقابل 30 % بالنسبة للإتجاه الذي بين ان هذا المنتج يتميز بأكثر جودة، مقابل 14.29 % من محتوى الإجابات التي ترى أن هذا المنتج يقوم على الخبرة، مقابل 13.24 % ممن تحيل مبرراتها والموقف الأيجابي حيال المنتج بحيث أن له مصداقية أكثر، في حين لم يبرز بقوة الموقف الذي يشير علامة سلبية لهذا المنتج الأجنبي بإعتباره منتوجا مستقرا لم يلق دلالة وجاء في نسبة 2.86 % . لما نجمع كل المواقف والمؤشرات الإحصائية كلها تدل على أن المنتج الاجنبي يتميز بالثمين ويلقى استحسانا ويدرك بعلامات إيجابية وهذا ما يحيلنا إلى التمثل السائد للمنتج الجزائري مقارنة بالمنتج الأجنبي. كما أشرنا إلى ذلك سابقا فإن المنتج المحلي لم يلق

موقع ريادة ومازال يحتل مراتب ثانوية مقارنة بالمنتوج الاجنبي الذي يجد تثميناً في تمثلات الفرد الجزائري مهما كان مستوى دخله ومهما كان جنسه أو مستواه التعليمي ويدرك بعلامات إيجابية مقارنة بالمنتوج الجزائري، وهذا الإتجاه سائد في المجتمع الجزائري رغم ان إستراتيجية محاولة رد الاعتبار من خلال معارض منتوج بلادي. هل كانت هذه الإستراتيجية التي راهنت على المنتج المحلي ناجحة ؟ أم مازالت لم ترق إلى التثمين، في واقع الممارسة الاقتصادية في الجزائر. كذلك على مستوى التمثلات فالمنتوج المحلي لا يتحمل المفاضلة ولا يجد مكانه ولا يتموقع في المراتب العليا مقارنة بالمنتوج الأجنبي.

جدول 27، تغيير القناة لحظة بث الإعلانات الإشهارية وعلاقته بالسن

المجموع	أكثر من 60 سنة	سنة من 50 إلى 59	سنة من 40 إلى 49	سنة من 30 إلى 39	أقل من 29 سنة	السن / تغيير القناة	
						نعم	لا
100	5	7	25	32	31	التكرار	
66,7%	100,0%	87,5%	62,5%	59,3%	72,1%	النسبة %	
50	0	1	15	22	12	التكرار	
33,3%	0,0%	12,5%	37,5%	40,7%	27,9%	النسبة %	
150	5	8	40	54	43	التكرار	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

خلصت النتائج الإحصائية إلى اعتبار الموقف السائد في اتجاه عدم تامين هذه الإعلانات الإشهارية و ذلك من خلال تغيير القنوات التي تبث هذا الإشهار، حيث نلاحظ أن 100 % من أفراد العينة الذين لديهم أكثر من 60 سنة أجابوا بنعم أي انهم يغيرون القناة لحظة بث الإعلانات الإشهارية، مقابل 87.5 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى سن 50 إلى 59 سنة، ومقابل 72.1% من الذين لديهم اقل من 29 سنة، ومقابل 62.5 % من أفراد العينة الذين يتراوح اعمارهم ما بين 40 إلى 49 سنة، ومقابل 59.3 % من أفراد العينة الذين يتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 سنة . إذا الإتجاه العام هو مع تغيير القناة وهذا يندرج ضمن المواقف التي تم التعبير عنها في الجداول السابقة وهي ان كل ما لديه علاقة بالإشهار الجزائري لا يلقى استحسانا من طرف الفرد الجزائري، هذا ما يؤدي إلى الإتجاه العام الذي لا يضمن الإشهار الجزائري وهذا يدفعنا إلى طرح بعض التساؤلات: لماذا هذه المواقف؟ وهذا ما قد يحيلنا إلى الكيفية التي يتم بها عرض هذه الإعلانات الإشهارية إلى إستراتيجية الاتصال التي تتميز بها المؤسسات على العموم هذه الإستراتيجية لاتدرك أنه يتعين عليها ان تبلغ الهدف وهو جر المستهلك الجزائري إلى الاهتمام بالإعلان الخاص بهذا المنتج ثم استمرارية هذا الاهتمام على مستوى التمثلاتتفاعال تتميز باقتناء

هذا المنتج والترويج له وإعطائه المراتب الأولى ومواقع متميزة مقارنة بالمنتج الاجنبي .و كل هذا يحيلنا إلى إشكالية إستراتيجية الاتصال التي تسعى المؤسسات إلى وضعها، أي تجعل المشاهد يحول النظر والقناة نحو قنوات أجنبية يجد فيها ضالته ويجد فيها راحته عندما يشاهد الإشهار لمنتج معين , إن المسألة تتجاوز إذا حدود موقف المستهلك من خلال تغيير القناة إلى مسائلة هذه الإستراتيجية الاتصالية في حد ذاتها.

جدول 28، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 26

فئة الموضوع: مبررات تغيير القناة لحظة بث الإعلانات الإشهارية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	مضيعة للوقتومملة	28	36,84
2	الإعادة والتكرار	21	27,63
3	عدم الجودة	10	13,16
4	عدم تغيير القناة	13	17,11
5	غير مهتم	05	6,58
6	حسب أهمية المنتج	04	5,26
المجموع		76	100 %

نلاحظ من هذا الجدول الذي يمثل المبررات المتعلقة بتغيير القناة لحظة بث الإعلانات الإشهارية في التلفزيون الجزائري أن 36.48 % من محتوى إجابات أفراد العينة أشارت إلى أن مبرر تغيير القناة لحظة بث الإعلانات الإشهارية هو كون الإشهار عبارة عن إشهار مضيع للوقت وممل من خلال ما جاء في وحدة تحليل رقم 1 ، مقابل 27.63 % من محتوى الإجابات لأفراد العينة أشاروا أن هذا الإشهار يتميز بالإعادة والتكرار كما جاء ذلك في وحدة التحليل رقم 2، ومقابل نسبة 17.11 % من محتوى الإجابات التي اعتبرت انه لا يتم تغيير القناة اثناء بث الإعلانات الإشهارية مثلما بينت ذلك وحدة تحليل رقم 4، ومقابل 13.16 % من محتوى الإجابات التي بررت تغيير القناة اثناء بث الإشهارات والتي تتميز بعدم الجودة كما هو مبين في وحدة

التحليل رقم 3، ومقابل 6.58 % جاءت في محتوى إجابات المبحوثين ولا يحمل دلالة تذكر وإنما اشار أفراد العينة انهم ليسوا مهتمين بهذه الإعلانات، كذلك نجد آخر نسبة حملتها مبررات تغيير القناة لحظة بث الإشهار تقدر ب 5.26 % التي اعتبرت ان فعل تغيير القناة يكون حسب اهمية المنتج، وعلى العموم نلاحظ من خلال محتويات الإجابات ان الإتجاه السائد مع تغيير القناة على اعتبار أن هذه الإشهارات لا تتميز بما يمكن ان يجعلها محل الاهتمام عندما اشار أفراد العينة انها مضيعة للوقت ومملة وكذلك تتميز بالتكرار والإعادة وعدم الجودة وكلها لما نقوم بجمع محتويات النسب التي أتت بها هذه الوحدات نلاحظ أنها تفوق بكثير فعل تغيير القناة لأن كون الإعلانات في القنوات التلفزيونية لا تدرك بصفة إيجابية ولا تزال ينتقدها المشاهد والمستهلك مثلما أشرنا إلى ذلك سابقا بحيث لا يراها إعلانات ترقى إلى المستوى المطلوب لو يتم مقارنتها بالإعلانات بالقنوات الأجنبية حول المنتج الأجنبي، نلاحظ أن المفاضلة تذهب دائما إلى المنتج الأجنبي والإعلان الخاص بهذا المنتج في القنوات الأجنبية ، لذلك تبقى المواقف تتسم بالسلبية إتجاه الإعلانات التي يتم بثها في الإشهار في القنوات الوطنية، المهم هو ان الإتجاه العام هو غير مثنى ولا يعطي مكانة معتبرة للإعلانات الإشهارية وهي إعلانات لا تستحق التوقف عندها حسب إجابات أفراد العينة بل اكثر من ذلك هي إعلانات تدرك بالعلامات السلبية .

جدول 29، ما ان كانت الإعلانات الإشهارية في القنوات الجزائرية تحافظ على الحرمة وعلاقته

بالحالة العائلية .

المجموع	أرملة	مطلق	متزوج	أعزب	السن	
					الحفاظ على الحرمة في عرض الإشهار	
109	1	3	73	32	التكرار	نعم
72,7%	100,0%	100,0%	75,3%	65,3%	النسبة %	
41	0	0	24	17	التكرار	لا
27,3%	0,0%	0,0%	24,7%	34,7%	النسبة %	
150	1	3	97	49	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

يكتسي هذا السؤال أهمية كبيرة لأن قيم المجتمع الجزائري من الحرمة والإحترام والخطاب المستعمل والسلوكيات التي تظهر على مستوى شاشات التلفزيون تكتسي أهمية في نظام التمثلات الجزائري والعائلة والحرمة تعتبر قيم ثقيلة في المجتمع الجزائري . كل نظام التوازن القيمي يقوم على جعل الحرمة والحشمة مقولات أساسية في نظام معايير الجزائريين بحيث نلاحظ ان الضمير الجمعي الجزائري يولي اهمية كبيرة لكل ما له علاقة بالحرمة العائلية إذ يمكن القول أن العائلة في

المجتمع الجزائري خط أحمر لا يمكن التلاعب بمقومات العناصر الخاصة به . يمكن القول إن النظام العائلي بمثابة رأس مال رمزي كبير . عموما الإعلانات الإشهارية نجدها تأخذ كل هذا بعين الاعتبار وهذا ما نجده في مواقف أفراد العينة عندما اشارت المعطيات الإحصائية ان كل أفراد العينة الذين هم في حالة عائلية مطلقة أو في حالة عائلية ارملة أي 100% تأخذ بعين الاعتبار الجانب المتعلق بالحرمة في الإشهار و هذا مقابل نسبة 75.3 % للمتزوجين الذين ذهبوا في نفس هذا الإتجاه وهو ان الإعلانات الإشهارية في القنوات الجزائرية تحافظ على الحرمة، ومقابل 65.3% من أولئك الذين هم في حالة عائلية عزاب . وكما نلاحظ فإن المواقف تتميز بإعتبار ان هذه الإعلانات تأخذ باهتمام كبير من جانب الحرمة وكذلك الاحترام والحشمة في المجتمع الجزائري وهي عناصر أساسية يستند اليها الرباط الاجتماعي بما يجعل الحديث والتفكير في بث الإعلانات والرسائل الإشهارية التي عادة ما تحمل دلالات قيمية، اجتماعية وسوسولوجية لأن الإعلان الإشهاري يتم في بيئة اجتماعية وسياق اجتماعي وفي منظومة ثقافية ووعي اجتماعي . هذا كله يأخذ بعين الاعتبار من طرف مصممو الإعلانات الإشهارية بحيث لابد ان يكون ذلك، لأن الهدف من الإشهار هو التقرب إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين لذلك يحاول الإشهار أن يبقى في دائرة العائلي وتبقى العائلة الجزائرية برأس مالها الاجتماعي الرمزي المثلث، لذلك يتم الحفاظ على الحرمة من حيث اللغة وحركة الاجساد من حيث أيضا اللباس. كل هذه العناصر تدخل في بلورة وفي إنتاج هذا الإعلان الإشهاري الذي يجب أن يبرز الخصائص السوسولوجية للعائلة الجزائرية والتي تعتبر الحرمة والحشمة عناصر اساسية مكونة لها .

جدول 30، اللغة المناسبة للإعلانات الإشهارية وعلاقته بالمستوى التعليمي

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي اللغة المناسبة للإعلانات الإشهارية	
				التكرار	العربية الفصحى
107	83	19	5	النسبة %	
71,3%	83,0%	52,8%	35,7%		
25	8	9	8	التكرار	العربية الدارجة
16,7%	8,0%	25,0%	57,2%	النسبة %	
4	2	1	1	التكرار	الامازيغية
2,7%	2,0%	2,8%	7,1%	النسبة %	
5	3	2	0	التكرار	الفرنسية
3,3%	3,0%	5,6%	0,0%	النسبة %	
9	4	5	0	التكرار	الأنجليزية
6,0%	4,0%	13,9%	0,0%	النسبة %	
150	100	36	14	التكرار	آخر (حدد)
100,0%	100,0%	100,1%	100,0%	النسبة %	
107	83	19	5	التكرار	المجموع
71,3%	83,0%	52,8%	35,7%	النسبة %	

إن مسألة اللغة في المجتمع الجزائري مسألة أساسية وحساسة ودائما لما يكون خطاب أو إنتاج مكتوب أو إنتاج فني، فإن مسألة اللغة تكون حاضرة . ففي الجزائر هناك نقاشات عديدة حول اللغة المناسبة التي يجب أن يتحاور بها الجزائريون بحيث أن إشكالية اللغة لم يتم حلها بصفة نهائية وهناك نقاش بالنسبة للغة التي يجب أن يتواصل بها الجزائريون وهذا يظهر أيضا حتى في الإعلانات الإشهارية التي تبقى في نهاية المطاف عبارة عن رسائل لغوية تحمل معان ودلالات وأنظمة قيمية . تعتبر اللغة ناقلا أساسيا في معادلة الإعلان الإشهاري لذلك نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤشرات المتخذة بخصوص هذه اللغة هي العربية الفصحى، الامازيغية، الفرنسية، الأنجليزية، الدارجة بحيث لاحظنا الصدارة كانت للعربية الفصحى بحيث أن 83% من أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي أجابوا ان اللغة المناسبة التي يجب ان ينقل بها الإعلان الإشهاري يجب أن تكون باللغة العربية الفصحى، مقابل 52.8% من أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي، ومقابل 35.7 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط . وكما نلاحظ فإنه كلما زاد المستوى التعليمي كلما كان التفضيل أكثر للغة العربية الفصحى وهنا نلاحظ ان هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي واللغة التي يراها أفراد العينة مناسبة للإعلانات الإشهارية بحيث يمكن ان نجد تفسيراً لهذه العلاقة هو أنه كلما تقدم الأفراد في المستوى التعليمي كلما كان هناك فهم للغة التي تمر بها الإعلانات الإشهارية التي تقدم بالعربية الفصحى، لأن التعليم في المجتمع الجزائري هو تعليم أساسا باللغة العربية منذ سنوات بحيث أن التعريب مس المستوى الجامعي سيما العلوم الاجتماعية والإنسانية، لذا فإن أفراد العينة لا يجدون صعوبة بان يكون الإشهار باللغة العربية الفصحى لذلك جاء المؤشر الذي يعطي للعربية الفصحى الأولوية على حساب اللغات الأخرى التي لم تكتس دلالات إحصائية كبيرة .

جدول 31، توقيف مشاهدة الهاتف النقال عندما يظهر فيه إعلان وعلاقته بالجنس

الجنس	توقيف الإشهار في الهاتف النقال		المجموع
	نعم	لا	
الذكور	36	27	63
النسبة %	57,1%	42,9%	100,0%
الإناث	57	30	87
النسبة %	65,5%	34,5%	100,0%
المجموع	93	57	150
النسبة %	62,0%	38,0%	100,0%

لاحظنا أن إجابات المبحوثين حسب الجنس أعطتنا 65.5 % من الإناث أجبن بنعم، أي انهن يقمن بتوقيف الإشهار الذي يظهر في الهاتف النقال، مقابل 57.1 % من الذكور. وكما نلاحظ فإن ثلثي أفراد عينة الإناث يوقفن الإشهار في الهاتف النقال ومقابل أكثر من نصف العينة من الذكور. هذا الإتجاه يبين ان وجود علاقة بين الجنس وتوقيف الإشهار في الهاتف النقال لصالح الإناث . ان الإناث هنا لا يرغبن في مشاهدة الإشهار على الهواتف النقالة لإعتبارات عديدة . ربما هناك تفضيل، سواء الذكور أو الإناث، مشاهدة اشياء أخرى في اليوتيوب أو التيك توك، فيديوهات للترفيه عوض مشاهدة الإشهار وهذا مرتبط أساسا بكون ان المحتوى عموما الذي يلقي الإهتمام في المجتمع الجزائري محتوى ترفيهي أكثر كما أشرنا إلى هذا سابقا، فإن يظهر الإشهار في الهاتف النقال يعتبر بمثابة إزعاج أو شيء لا يحبذ يجعل أول منعكس شرطي، سيما لدى

الإناث، يقمن بنزع هذا الإشهار وتوقيفه في الهاتف النقال وهذا يجد له تفسير هنا لأن الهاتف النقال عموماً للترفيه وللتواصل مع الآخرين خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي وإن يظهر الإشهار يعتبر نوع من الخروج عن ما يريده الذكر أو الأنثى من الهاتف لنقال ويعتبر كذلك بمثابة تكرار وشيء ممل لأن هذا الإشهار يمر عبر قنوات التلفزيون، كأن هناك نوع من التشبع على المستوى الذهني يجعل كمنعكس شرطي لما يظهر الإشهار . إن هذا الأمر يدرك بمثابة إزعاج وتشبع، أو هي أمور لا يريدها الأنثى والذكر لأن الهاتف النقال على العموم للترفيه أكثر منه من متابعة الإعلانات الإشهارية.

جدول 32، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 30

فئة الإتجاه: موقف المشاهد من الإعلان أثناء مشاهدته هاتفه			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	تضييع الوقت	14	28,57
2	التعرف على المنتج	20	40,82
3	ضد الإعلانات	05	10,20
4	متكررة	06	12,24
5	غير مهمة	07	10,29
6	عدم المصادقية	04	8,16
7	حسب الإشهار	04	8,16
المجموع		49	100 %

بالنسبة للجدول 30 فهو مرتبط بالجدول السابق إذ نحاول ان نحصل على تبرير ما الذي يؤدي إلى عدم مشاهدة الإشهار في الهاتف النقال بحيث جاء الجدول رقم 30 وهو عبارة عن تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 30، وهنا الفئة التي تظهر هي فئة الإتجاه حيث لاحظنا ان الفئة التي اكتسبت المرتبة الأولى من حيث النتائج الإحصائية هي التعرف على المنتج حيث جاء محتوى الاجابة بنسبة 40.82% ترى ان مشاهدة الإعلان الإشهاري على الهاتف النقال هو بدافع التعرف على المنتج، مقابل 28.57% من محتوى الإجابات التي ترى في هذا الإشهار أنه تضييع للوقت، ومقابل 12.24 % من محتوى الإجابات التي ترى أن الإعلانات الإشهارية تتسم بصفة التكرار، ومقابل 10.29% ترى أن الإشهار غير مهم، ومقابل 10.20 % كموقف معارض تماما

من طرف أفراد العينة الذين أشاروا أنهم ضد الإعلانات الإشهارية في الهواتف النقالة، مقابل نسبتيين متساويتين تماما لمحتوى الاجابة التي ترى في هذا الإشهار على انه عديم المصادقية وأن هذا الموقف يرتبط بنوعية الإشهار وتقدران ب 8.16 % . إن الشيء المميز في المعطيات الإحصائية في هذا الجدول خاصة مع فئة وحدة تحليل رقم 2 حيث انها جاءت مغايرة تماما لما كان عليه الموقف في الجدول السابق بحيث لاحظنا ان هنا يتم التركيز أكثر على محتوى التعرّف على المنتج . يتميز هذا الموقف بنوع من التناقض، أي أن الموقف الذي إتخذ إتجاه هذا الإشهار وتوقيفه . لكن، في نفس الوقت هناك إرادة للتعرف على المنتج، يمكن القول ان الموقف هنا ليس صريح ويتسم بنوع من التذبذب ويمكن القول انه يتم الابقاء على مشاهدة هذا الإشهار حتى ينتهي بثه ، مع الاشارة عموما ان الإشهارات في الهواتف النقالة تتسم بمدة قصيرة جدا لذلك فإن هذا الجانب الإيجابي ، إن صحت العبارة الا وهو ارادة التعرف على المنتج من طرف أفراد العينة ، هو موقف لا يعكس الموقف الحقيقي امام الإشهار في الهاتف النقال، والذي تسير عموما بعدم قبول هذا الإشهار بصفة تامة.

جدول 33، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 31

فئة الموضوع: أسماء المؤثرون الجزائريون حول المنتجات أو الخدمات في الجزائر			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
01	أميرة ريا	05	19,23
02	سارة رجيل	01	3,85
03	نور	01	3,85
04	ريفكا	04	15,38
05	نهلة	01	3,85
06	أنس تينا	02	7,69
07	نورهان رغيد	02	7,69
08	خبيب	02	7,69
09	ريمة بيوتي	01	3,85
10	زهير حر	01	3,85
11	ستانلي	02	7,69
12	أم لجين	01	3,85
13	نوميديا لزول	02	7,69
14	عبدلي أينااس	01	3,85
المجموع		26	100 %

يكتسي هذا الجدول أهمية بارزة لأن الإشهار الآن يتم باللجوء أكثر إلى ما يعرف بالمؤثرين لاستهداف أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع الجزائري وجعلهم مستهلكين بامتياز، لأن المكانة التي يكتسبها هؤلاء المؤثرون من خلال النظر اليهم من طرف العديد من أفراد المجتمع الجزائري سيما الشباب حيث في كثير من الأحيان يتماثل هؤلاء الشباب مع المؤثرين بعامل السن أو عامل مشاطرة الكثير من القيم التي نجدها عند الشباب والتي في كثير من الأحيان ما يحاول هؤلاء المؤثرون ان يروجون لها ، حيث لاحظنا هناك بعض الأسماء ، وان كانت هذه الاسماء لم تحتل نسب احصائية مرتفعة جدا بل كانت نسبا في كثير من الاحيان ليس لها دلالة على مستوى الاحصائيات، المعروفة على مواقع التواصل الاجتماعي حاول أفراد العينة الاشارة اليها على غرار أميرة ريا التي احتلت الصدارة بنسبة 19.23% من اختيار أفراد العينة، مقابل نسبة 15.38% لصالح المؤثر الاجتماعي المعروف باسم ريفكا . يبقى ان الاسماء الأخرى لم تكتسب دلالات احصائية يتعين علينا أن نتوقف عندها . أشار أفراد العينة إلى مجموعة من الأسماء يعتبرون من المروجين لمنتجات أو خدمات من خلال الإشهار لها . ليس هناك إختيار أو تصدر لمؤثر بصفة مطلقة، يبقى ان هناك مجموعة من الأسماء التي أحصاها أفراد العينة وتم التطرق اليها، يعتبرونهم أفراد العينة مؤثرين لديهم علاقة بعملية التسويق التي أصبحت تميز العديد من المؤسسات عندما تقوم بالتوجه نحو هؤلاء المؤثرين سعيا منها إلى كسب مزيد من التمويع على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي التمويع اكثر في السوق وخلق حركية جر نحو الاهتمام بالمنتوج وهذا ليس خاص بالمجتمع الجزائري، بل هذا موجود خاصة في الخارج مع النظام الراسمالي حيث أصبحنا نلاحظ اكثر فاكتر ما يعرف بشخصيات الشوبيز show bizz، يعني طلب الخدمة منهم مقابل مبالغ مالية من أجل عملية التماثل والتاثير في العديد من الأفراد سيما الشباب حيث أن شخصيات show bizz يعتبرون بمثابة قدوة يتم اتباع حركاتهم خاصة اليوم

مع مواقع التواصل الاجتماعي كذلك تواصل تلك الشخصيات مع المتابعين والمحبين لهم بحيث أصبحت ظاهرة جديدة مما جعل الكثير من المؤسسات تسعى إلى الاستفادة من الرأسمال الرمزي الذي أصبح لهؤلاء الشخصيات التي انت من عالم الموضة والفن والرياضة، فهذه الشركات الأجنبية تقوم "بتجنيدهم" لكسب مزيد من الاهتمام نحو هذا المنتج بان يكون شخصية يرافع ويدعم ويقوم بالإشهار والتشهير وهذا يكون له له جر نحو المزيد من الاهتمام بهذا المنتج وتوفر حصص السوق لهذه الشركات .

جدول 34، ما ان كان المبحوث يفضل متابعة الإعلانات الإشهارية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي ام عبر دعائم أخرى وعلاقته بالسن

السن	أين يتم تفضيل متابعة الإشهار					
	أقل من 29 سنة	سنة 30 إلى 39	سنة 40 إلى 49	سنة 50 إلى 59	أكثر من 59 سنة	المجموع
شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	35	38	27	5	3
	النسبة %	81,4%	70,4%	67,5%	62,5%	60,0%
آخر (حدد)	التكرار	8	16	13	3	2
	النسبة %	18,6%	29,6%	32,5%	37,5%	40,0%
المجموع	التكرار	43	54	40	8	5
	النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

يحتلنا الجدول رقم 32 إلى عملية المقارنة بين الدعائم التي يتم عليها الإشهار حيث أردنا ان نعرف من خلال هذا السؤال ما ان كان لا يزال هناك وجود وحضور وإعتبار واهتمام الوسائل أو الدعائم بالوسائل الإشهارية الأخرى، وهنا نريد التحدث عن التلفزة والراديو بإعتبارهما الدعائم التقليدية التي عادة ماكان يتم اللجوء اليها ولايزال اللجوء اليها حتى في وقتنا الحالي مقارنة بما يتم عرضه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. لقد أصبحت هذه الدعائم (الشبكات) هي التي تلقى الاهتمام والتواصل والمتابعة أكثر من الدعائم الأخرى، بحيث لاحظنا ان النتائج الإحصائية لهذا الجدول أفرزت مايلي : 81.4 % من الذين ينتمون إلى اقل من 29 سنة يفضلون متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، مقابل 70.4% من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن من 30 - 39 سنة، ومقابل 67.5 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن 40 - 49 سنة، ومقابل 62.5 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن من 50 - 59 سنة، ومقابل 60 % من أفراد العينة الذين ينتمون إلى فئة السن اكثر من 59 سنة، كلها هذه الفئات تفضل متابعة الإشهار على

مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تلقى الإهتمام والتفاعل عبرها أكثر. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الآن في مركز الاهتمام لدى كافة الفئات الاجتماعية . نلاحظ ان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت شبكات للترفيه، التعليم، للتواصل، أصبحت بصفة عامة تضمن المعلومات اكثر من الدعائم الأخرى، ولما كانت هذه الشبكات تلقى اهتمام أكثر في كل المجالات الفني ، الأدبي ، التواصل الاجتماعي فيتم تفضيلها في متابعة الإشهار؛ هذا حاصل أن الوقت الذي يتم قضاءه في مشاهدة أو في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي أصبح يفوق الوقت المخصص لدعائم الاتصال الأخرى مثل التلفاز، الراديو . ان يتم تفضيلها هذا تحصيل حاصل و يمس كافة الفئات خاصة الفئات الموجودة في السن الدنيا، بحيث نلاحظ في هذا الجدول ان هناك علاقة عكسية بين السن وتفضيل متابعة الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي أي كلما اتجهنا نحو السن المنخفض كلما زاد الإتجاه لهذا الاهتمام وهذا يدل على ان عنصر الشباب هو الذي يتابع اكثر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا العنصر عرف كل فترة حياته مع مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحت تلقى الاهتمام والصدارة لأنها تعتبر هي الدعائم التي يتم بها الاتصال والتواصل مع الإنتاج الفني والاجتماعي بصفة عامة .

جدول 35، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 33

فئة الإتجاه: موقف أفراد العينة من مشاهدة الإعلان حول المنتج الجزائري من القنوات الجزائرية أو دعائم أخرى.			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	من متابعي القنوات الوطنية	20	35,71
2	أستعمل الهاتف بكثرة	23	41,07
3	أفضل الجرائد اليومية	03	5,36
4	لا أفضل المشاهدة	10	17,86
المجموع		56	100 %

يبين في الجدول رقم 33 موقف أفراد العينة من الإشهار حول المنتج الجزائري في القنوات الجزائرية أو دعائم أخرى . فإن محتوى الإجابات حول هذا السؤال أعطت لنا نتائج احصائية على النحو الآتي: 41.07% من محتوى إجابات أفراد العينة ترى انها تفضل استعمال الهاتف اكثر مقابل 35.71% من محتوى إجابات أفراد العينة ترى انها تفضل متابعة الإعلان الإشهاري حول المنتج الجزائري في القنوات الوطنية ، وكذلك نسبة أخرى تقدر ب 17.86% ممن أشاروا انهم لا يفضلون مشاهدة الإعلانات الإشهارية في القنوات أو في مواقع التواصل الاجتماعي ، وهناك كذلك نسبة ضئيلة جدا وتقدر ب 5.36% ممن أشاروا انهم يفضلون الجرائد اليومية لمتابعة الإشهار حول المنتج الجزائري . ان لقاء نظرة على هذه النتائج الإحصائية بالنسبة إلى وحدات التحليل المتعلقة بهذا السؤال، تبين ان الهاتف النقال يحتل الصدارة وهذا لسبب بسيط حيث أصبح استخدامه بكثرة، والشيء المميز ان الهاتف النقال يستطيع الفرد نقله أينما تنقل وامكانية نقل

الهاتف إلى أي مكان تسمح له بالإطلاع على المحتوى الذي ينشره الإعلان الإشهاري بخصوص المنتج الجزائري وبذلك تكون المشاهدة أكثر من مشاهدة القنوات التلفزيونية بحيث لا يمكن إصطحابها، فلاحظنا ان الهاتف يفرض نفسه في كثير من الاحيان مما يجعل الحظوظ للاهتمام أكثر وهذا ما يجعل الإعلان الإشهاري وقد يلقي اهتماما ويشد الإنتباه اكثر من غيره من الدعائم الأخرى بحكم ان الهاتف أصبح في مركز علاقات التواصل والعلاقات الاجتماعية في كثير من الاحيان مهما كانت طبيعة هذه العلاقات ، وهذا ما يجعل الهاتف محل اهتمام اكثر وتكون محتويات الإشهار حول المنتج نتيجة هذا الطابع الذي يتميز به الإشهار الاعلاني في الهاتف النقال بحيث الإعلان يفرض نفسه أكثر .

جدول 36، الثقة في الإعلانات الإشهارية التي يقوم بها المؤثرون الاجتماعيون وعلاقته بمستوى الدخل الشهري

الدخل	الثقة في المؤثرين الاجتماعيين	نعم	لا	المجموع	تكون دخل	الجموع
31	التكرار	0	12	90	10	90
66,0%	النسبة %	0,0%	70,6%	60,0%	52,6%	60,0%
16	التكرار	1	5	60	9	60
34,0%	النسبة %	100,0%	29,4%	40,0%	47,4%	40,0%
47	التكرار	1	17	150	19	150
100,0%	النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

نلاحظ في الجدول رقم 34 أن أفراد العينة مهما كان مستوى الدخل الذي يحصلون عليه، فإن الإتجاه العام هو أن هناك ثقة في هؤلاء المؤثرون الاجتماعيون . لاحظنا ان 70.6 % من أفراد العينة الذين يتقاضون دخل من 80000.00 - 99999.00 دج أجابوا بأنهم لديهم ثقة في المؤثرين الجزائريين الذين يقومون بالإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 66 % من أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم من 20000.00 - 39999.00 دج ومقابل 59.3 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى الدخل يتراوح ما بين 60000.00 - 79999.00 دج، ومقابل 53.8 % من أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم ما بين 40000.00 - 59999.00 دج، ومقابل 52.6 % من أفراد العينة الذين ليس لهم دخل منتظم ومقابل ولا شيء بالنسبة لفئة الدخل 100000.00

دج فما فوق. هناك تماثل بين أفراد العينة والمؤثرون الاجتماعيون سيما أن الخطاب الذي يستعمله المؤثرون الاجتماعيون بصفة عامة هو باللغة الدرجة المفهومة من طرف فئات واسعة من المجتمع الجزائري، هناك نوع من التماهي والاسقاط من هؤلاء المؤثرين حتى أن هناك تشابه تام في المستوى اللغوي وفي الطريقة التي يتم عرض الرسالة والخطاب الإشهاري وهذا يعود لمصممي الرسالة الإشهارية الذين يلعبون أكثر على هذا الجانب ويحاولون استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين للمنتوج الذي يتم الترويج له . هؤلاء المؤثرون يلقون استحسان المشاهد الجزائري بحكم اللغة التي يستعملونها وحتى الكيفية التي يتم عرض بها المحتوى الإشهاري تلقى استحسان المشاهد مهما كان مستوى الدخل الذي يتحصل عليه . هناك نوع من الثقة ، أي ليس هناك مسافة اجتماعية ولا مسافة ثقافية بين هؤلاء المؤثرين وأفراد المجتمع الجزائري .

جدول 37، مساهمة الإعلانات الإشهارية في شبكات التواصل الاجتماعي في الجذب لإقتناء

المنتوج وعلاقته بالسن

السن	أقل من 29 سنة	سنة 30 إلى 39	سنة 40 إلى 49	سنة 50 إلى 59	أكثر من 59 سنة	المجموع	الجذب بالإشهار	
							نعم	لا
التكرار	37	44	29	6	1	117		
النسبة %	86,0%	81,5%	72,5%	75,0%	20,0%	78,0%		
التكرار	6	10	11	2	4	33		
النسبة %	14,0%	18,5%	27,5%	25,0%	80,0%	22,0%		
التكرار	43	54	40	8	5	150		
النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

بينت نتائج الجدول الإحصائي التي أتى بها الجدول رقم 35 أن هناك علاقة طردية يمكن القول بين عملية الجذب بالإشهار والسن بحيث لاحظنا أن 86 % من أفراد العينة الذين لديهم سن أقل من 29 سنة يرون أن هناك تم مساهمة للإعلانات الإشهارية في شبكات التواصل الاجتماعي في جذب الجزائريين نحو المزيد من الاستهلاك واقتناء المنتج، مقابل 81.5 % من أفراد العينة الذين يتراوح أعمارهم ما بين 30 - 39 سنة ومقابل 75% من أفراد العينة الذين لديهم سن من 50 - 59 سنة ومقابل 72.5% من فئة السن 40 - 49 سنة، ومقابل 20 % من فئة السن أكثر من 59 سنة، على العموم نلاحظ أن الهدف من الإعلان الإشهاري هو جر المشاهد نحو اقتناء المنتج وشرائه وهذه هي فلسفة الإشهار وهذا ما تقوم به عملية التسويق دائما حيث يسعى الإشهار إلى جذب وجر المشاهد نحو الاستهلاك ، كل فلسفة الإشهار تقوم على ذلك . أن يستعمل الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي أو في قنوات التلفزيون هو هدف واحد ، أي تغيرت فقط الدعامة

والوسيلة لكن المبتغى هو واحد أي جعل المواطن مستهلك بامتياز ويتحول من مشاهد إلى مستهلك.

جدول 38 ، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 36

فئة الموضوع: الإعلانات الإشهارية والجذب لإقتناء المنتج			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	بدافع الفضول	25	34,72
2	جذب قليل	32	44,44
3	عدم فعالية الإشهار	05	6,94
4	الفئات الاجتماعية (شباب، نساء...الخ)	12	16,67
5	حسب المنتج	10	13,89
المجموع		72	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم 36 ان 44.44 % من محتوى إجابات أفراد العينة ترى ان الجذب ليس متميزا وليس حادا حيث انها ترى انه جذب قليل ، مقابل 34.72% من محتوى إجابات أفراد العينة الذين يرون ان المساهمة تكون أساسا بدافع الفضول وليس بدافع الجذب والجر نحو المزيد من اقتناء المنتج، نلاحظ كذلك من يرى ان المساهمة تكون حسب الفئات الاجتماعية شباب، نساء ومستويات أخرى مثلما بينت ذلك وحدة تحليل رقم 4 بنسبة 16.67 %، ومقابل نسبة 13.89 % من الذين يرون ان هذه المساهمة تكون حسب المنتج أي هناك علاقة طردية بين المنتج وطبيعة الفئة التي تشاهده، كذلك هناك نسبة ليست لها دلالة إحصائية كبيرة والتي ترى ان هذه المساهمة تكون منعدمة بحيث انها ترى ان الإشهار ليس له أي فعالية في الجذب لإقتناء المنتج مثلما جاء ذلك مع وحدة التحليل رقم 3 بنسبة 06.94 % . على العموم، جاء التبرير هنا متناقضا وليس في نفس الإتجاه الذي أتت به نتائج الجدول السابق والتي كانت تلح ان هناك

علاقة بين الإشهار وفعل الإقتناء، عكس الجدول 36 حيث انه ليس هناك مساهمة قوية من طرف الإشهار من أجل جر المشاهد نحو الإقتناء والحصول على المنتج حسب محتوى إجابات أفراد العينة عن هذا السؤال .

جدول 39، حضور المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمكان الإقامة

المجموع	مدينة	ريف	مكان الإقامة	
			حضور المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي	
92	84	8	التكرار	نعم
61,3%	62,7%	50,0%	النسبة %	
58	50	8	التكرار	لا
38,7%	37,3%	50,0%	النسبة %	
150	134	16	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

نلاحظ أن 62.7 % من أفراد العينة الذين يقيمون في المدن يرون أن هناك حضور المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي، مقابل 50 % من أفراد العينة الذين يقيمون في الريف. نلاحظ أن هناك فرق هام يفوق خمس نقاط ، أي هناك تأثير لمكان الإقامة على اتخاذ موقف من حيث إعتبار المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي حاضرا ، رغم أن النسب لم تكن مرتفعة كثيرا بالنسبة للمدينة ولم تصل حتى إلى ثلثي أفراد العينة في حين بقي نصف أفراد العينة بالنسبة إلى الريف في هذا الموقف. إن إشكالية المنتج المحلي مطروحة في الجداول السابقة وإن الرهان خاصة على السلطات العمومية هو رد الإعتبار للمنتج المحلي لأن الأمر متعلق بالتوازنات الاقتصادية للمجتمع الجزائري . إذا هذا المنتج المحلي الذي تتوقف عليه عدة أمور من بينها حركية الجهاز الإنتاجي وعندما نتكلم عن حركية الجهاز الإنتاجي نتكلم عن التوازنات المتعلقة خاصة بسوق العمل، إذا لم يكن هناك منتج محلي قوي ، أي سياسة واضحة إتجاه هذا المنتج فهذا من شأنه أن يخلق هنا مشاكل لأنه لايمكن الاعتماد دائما على المنتج الأجنبي . من ناحية الأسعار والتوفر لا تكون بانتظام لذلك فإن المنتج المحلي لابد أن يأخذ مكانه ، وفي هذا

المستوى يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي ان تقوم بالترويج وتساهم في تثمين المنتج و في إعطائه المكانة التي قد تدفع إلى الاهتمام به وجعله في مركز اهتمام الأفراد الجزائريين سواء كان ذلك في المدن أو في الأرياف.

جدول 40، ما ان كان وجود المنتج المحلي على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز

الاستهلاك المحلي وعلاقته بالجنس

المجموع	أنثى	ذكر	الجنس	
			الإشهار وتعزيز الاستهلاك المحلي	
127	75	52	التكرار	نعم
84,7%	86,2%	82,5%	النسبة %	
23	12	11	التكرار	لا
15,3%	13,8%	17,5%	النسبة %	
150	87	63	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

تسمح إشكالية استهلاك المنتج المحلي بالحفاظ على مناصب العمل لضمان الاستقرار الاجتماعي بحيث هناك علاقة طردية بين توفر مناصب العمل والاستقرار الاجتماعي، نلاحظ في هذه المرحلة التي تتميز بالبطالة وانحسار مناصب العمل والاستهلاك المحلي الذي يسمح بتعزيز الإنتاج والمنتج المحليين يمكن له أن يساهم في توفير مناصب عمل في سوق الشغل. هناك علاقة طردية أيضا بين المنتج المحلي والمستهلك المحلي والحفاظ على التوازن الاقتصادي بحيث نلاحظ من المعطيات الإحصائية لهذا الجدول ان 86.2% من أفراد العينة الإناث ترى ان تواجد المنتج المحلي الذي يكون محل إشهار في مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تعزيز الاستهلاك المحلي، مقابل 82.5 % من الذكور، وكما نلاحظ ان النسبتين تقريبا متساويتين فهناك فرق لا يتعدى الخمس نقاط وهما مرتفعتان ويمكن القول ان هناك تفوق طفيف لا يؤدي إلى بروز إتجاه بخصوص الجنس فيما يتعلق بمدى مساهمة المنتج المحلي في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستهلاك المحلي وهذا يدل على ان أشكال الوعي متقاربة ومتكافئة بين الجنسين وان تواجد هذا المنتج المحلي في مواقع تواصل الاجتماعي والتي تكون محل الإشهار يؤدي إلى

امكانية تعزيز المنتج المحلي، أي هناك تشمين للمنتج المحلي . ونلاحظ في هذا المستوى ان مواقع التواصل الاجتماعي اليوم يمكن ان تلعب دورا كبيرا في تشجيع الاستهلاك المحلي وذلك من خلال وضع المنتج المحلي في الواجهة وتروج له وتسمح بالتعرف عليه اكثر، لأنه في كثير من الاحيان يمكن أن يكون المنتج المحلي ذات جودة عالية ويشبه المنتج الاجنبي في كثير من المواصفات لأن الآلات التي يتم بها إنتاج المنتج المحلي هي نفسها في كل أنحاء العالم ، ربما تبقى المهارة في إنتاج المنتج المحلي مما يجعل المشكلة ان المستهلك لا يعرف المنتج لأنه لم تكن هناك إستراتيجيات للترويج له من أجل ان يصبح هذا المنتج معروفا ، أي لا يتوقف الأمر على الإنتاج وانما في إستراتيجية اتصالية فعالة تجعل المستهلك يصل إلى المنتج ويتوجه نحوه ويثمنه لأن الوفاء يعتبر عنصرا هاما في معادلة الاستهلاك الاجتماعي . على العموم الموقف لدى الجنسين هو موقف متشابه ومتماثل ويعطي أهمية للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يصبح هذا المنتج المحلي يكتسي وضوحا اجتماعيا واقتصاديا .

جدول 41، مساهمة الوضوح في شبكات التواصل الاجتماعي للمنتوج المحلي في تحسين

نوعية هذا المنتج وعلاقته بالجنس

المجموع	أنثى	ذكر	الجنس	
			تحسين نوعية المنتج المحلي بالإشهار	
129	73	56	التكرار	نعم
86,0%	83,9%	88,9%	النسبة %	
21	14	7	التكرار	لا
14,0%	16,1%	11,1%	النسبة %	
150	87	63	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

يظهر في هذا الجدول مؤشر هام يلعب دورا كبيرا وهو رهان تجاري وتسويقي هام للمنتوج تجاه الزبون والمستهلك، يحاول هذا الجدول التعرف ما ان كان الإشهار والتعريف بالمنتوج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين النوعية وعلاقة ذلك بالجنس حيث جاءت البيانات الإحصائية على النحو الآتي: 88.9 % من الذكور أجابوا أن المنتج المحلي يمكن أن يعرف تحسنا في النوعية بالإشهار، مقابل 73 % بالنسبة للإناث . وعلى العموم يمكن القول ان هناك تاثير طفيف للجنس وهناك ترابط بين الجنس والنظرة التي تجعل المنتج الذي يكون محل التعريف ومحل التواصل الاجتماعي يعرف تحسنا في نوعيته . فالذكور هنا يتفوقون قليلا عن الإناث وهذا راجع إلى كون فعل الشراء هو الذي يخص العنصر الذكري بالدرجة الأولى. صحيح أن النساء هن اللواتي يبحثن عن المنتج لكن فعل الدفع يكون من طرف العنصر الذكري مما يجعل هذا العنصر الذكري الذي يقوم بجهد مالي يبحث دائما عن النوعية لأن الإقتناء يزيد من الجهد المالي لذلك البحث عن النوعية والجودة أمر مطلوب والمصاريف تكون على عاتق الرجل بحكم النفقة والمعني بها بالدرجة الأولى. هنا الوعي مرتبط أساسا بمحاولة عقلنة جهد الإنفاق وهذا ما يجعل البحث عن النوعية أمر ضروري بحيث هناك متاعب على مستوى الجهد المالي، وكذلك فهناك اعتقاد ووعي سيما لدى

العنصر الذكوري إن الوضوح في شبكة التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحسين النوعية والمنتج يكون محل تامين اجتماعي يلمس فيه الزبون هذه النوعية. إن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر صدی لما سيحصل عليه هذا المنتج المستهلك والزبون وهذا ما يؤدي إلى البحث في ضرورة تحسينه أكثر من خلال ما نلاحظه في الحيز المخصص للتعاليق ؛ هذه التعاليق تشكل نوعا من النقد البناء للمؤسسات حتى تعرف ما هو عليه المنتج . طبعا كل مؤسسة تحتاج إلى رجع الصدی، أي الاثر المرتقب في السوق لأن الرأي العام مهم جدا . كما هو معروف الآن فإن الاقتصاد العالمي يأخذ الافكار أو المواقف أو الإنتقادات حول المنتج بعين الإعتبار لأن رأي المستهلك مهم جدا في البحث عن النوعية .

جدول 42، مساهمة تموقع المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي في وجود وفاء

تجاه هذا المنتج وعلاقته بمكان الإقامة

وجود وفاء تجاه المنتج المحلي	مكان الإقامة			ريف	مدينة	المجموع
نعم	التكرار	13	93	106		
	النسبة %	81,3%	69,4%	70,7%		
لا	التكرار	3	41	44		
	النسبة %	18,8%	30,6%	29,3%		
المجموع	التكرار	16	134	150		
	النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%		

نلاحظ أن إشكالية الوفاء هامة وداخلة في إستراتيجية الاتصال والإشهار والترويج للمنتج لأننا نجد دوماً مؤشر الوفاء حاصراً دائماً أي جعل المستهلك وفياً دائماً للمنتج، هناك في التسويق والعلاقات العامة جانب يتم إعطاؤه أهمية كبيرة، الشيء الذي يترك صورة إيجابية للمنتج هو الوفاء الذي يُكنه المستهلك للمنتج، وهنا يأتي دور الإشهار وكل ما يتعلق بالتشهير بالمنتج، حيث لاحظنا من نتائج الجدول رقم 40 أن 81.3% من أفراد العينة المقيمون بالريف يرون أن هناك علاقة بين تموقع المنتج في شبكات التواصل الاجتماعي والوفاء إتجاه هذا المنتج، مقابل 69.4% من أفراد العينة المقيمين بالمدينة . نلاحظ تأثير مكان الإقامة، بحيث هناك تفوق واضح للفضاء الريفي على فضاء المدينة، إن الموقف إتجاه المنتج في الريف هو ذو وفاء أكثر لأن الريف لا يمتاز عموماً بكثرة المساحات التجارية، العمومية وفضاءات عرض السلع، مما يجعل الاهتمام أكثر بالسلع أو المنتج أو حتى خدمة معينة مما يجعل هامش الاهتمام يزداد ويتضاعف، أما المدن فتعرف تكاثراً في مساحات عرض المنتج وتسويقه وهذا ما يؤدي بالأفراد في الريف

يبدون وفاء أكثر لمنتوجات أو سلع أو خدمات معينة، خاصة إذا ما تم التعرف على هذه المنتوجات أو الخدمات في مواقع التواصل الاجتماعي. هناك علاقة بين الفضاء والتصور والتمثل الذي يجعل من الوفاء عنصرا أساسيا إتجاه هذا المنتج، وفي تـثمينه في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول 43، مساهمة كيفية الترويج للمنتوج المحلي من طرف المؤثرين في إنتاج صورة

إيجابية عنه وعلاقته بالمستوى التعليمي

إنتاج صورة إيجابية عن المنتج المحلي	المستوى التعليمي		متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
	نعم	التكرار				
		النسبة %	64,3%	61,1%	54,0%	56,7%
	لا	التكرار	35,7%	38,9%	46,0%	43,3%
		النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	المجموع	التكرار	14	36	100	150
		النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

مازلنا دائما حول التمثل الذي يحصل عليه المنتج المحلي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بينت النتائج الإحصائية للجدول رقم 41 مايلى : لدينا 64.3 % من أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط أجابوا ان هناك مساهمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين في إنتاج صورة إيجابية عن المنتج المحلي، مقابل 61.1% من أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي، ومقابل 54% من أفراد العينة الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي . كما نلاحظ هناك علاقة عكسية بين المستوى التعليمي والكيفية التي يتم بها الترويج للمنتوج المحلي حيث نلاحظ أنه كلما ارتفع المستوى يقل إدراك هذه الصورة الإيجابية . ان طبيعة التكوين التي يحصل عليها الجامعي خاصة إذا كان التكوين في التسويق أو العلوم الاجتماعية عموما يعطي صورة معينة عن الإشهار حول السلع في مواقع التواصل الاجتماعي . أن تحصل على التكوين الجامعي نظريا يسمح ذلك باستخدام الموقف النقدي أو الحس النقدي الذي يجعل الجامعي اكثر حذرا ولا يتأثر بالخطاب الإشهاري الذي يقوم بتثمين المنتج محل الإشهار وبالتالي جاءت النتائج لتبين ان المستوى

التعليمي يلعب دورا في توجيه المواقف نحو ما يقوم به المؤثرون الاجتماعيون في إنتاج صورة
عن المنتج المحلي.

جدول 44، التواصل مع المؤسسات المحلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمكان

الإقامة

المجموع	مدينة	ريف	مكان الإقامة	
			التواصل مع المؤسسات المحلية	
61	57	4	التكرار	نعم
40,7%	42,5%	25,0%	النسبة %	
89	77	12	التكرار	لا
59,3%	57,5%	75,0%	النسبة %	
150	134	16	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

بالنسبة للجدول 42 نلاحظ أن 75 % من أفراد العينة المقيمين بالريف ليس لهم تواصل مع المؤسسات المحلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مقابل 57.5 % من أفراد العينة المقيمين في المدينة . نلاحظ مدى تأثير الفضاء في بلورة الإتجاهات نحو التواصل ، وان كانت مواقع التواصل الاجتماعي تمس كل الاماكن ولا تتميز بتفضيلها لفضاءات أكثر من أخرى . صحيح في كثير من الاحيان هناك مناطق تجد صعوبة في الربط خاصة في المناطق المعزولة والبعيدة عن المناطق الحضرية قد لا تؤدي إلى وجود تفاعل ولا توجد تعليقات و لا متابعة لهذه المؤسسات بخصوص منتج محلي . يبدو ان المواقف في فضاء الريف هي اقل تواترا مع المؤسسات المحلية وهذا ربما بسبب الربط وكذلك في الريف لم تنتشر أشكال الوعي والتواصل مع المؤسسات وكتابة التعليقات لردود افعال حول منتج معين . كما قلنا سابقا ان مساحات العرض ليست كثيرة في المناطق الريفية حيث نجد عددا محدودا من المنتجات يجد فيها الفرد في الريف ضالته ويعتبرها منتجات مثمرة بامتياز ويرجع الفضل لها بانها متواجدة بالفضاءات الريفية خاصة مما

يجعل الاهتمام بإبداء الآراء حول هذه المنتوجات يقل وينخفض مقارنة بما هو عليه الحال بالنسبة إلى فضاءات المدينة رغم ان نسبة 57.5% نسبة لديها دلالة نوعا ما بحيث تزيد عن نصف أفراد العينة .

جدول 45، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 43

فئة الموضوع: مواضيع التواصل مع المؤسسات المحلية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	توصيل	23	41,07
2	معلومات (سعي)	37	52,86
3	المشاركة في المسابقات	10	14,29
المجموع		70	100 %

مثلاً رأينا في الجدول السابق فإن التواصل مع المؤسسات المحلية ، حتى لا نقول انه تواصل أشكالي في حد ذاته ، يكون توصلاً له دلالات كبيرة بحيث لاحظنا ان عدم التواصل هو أكثر من التواصل وهذا ما يجعل تبرير عدم التواصل مرتبطاً أساساً ببعض المسائل . لاحظنا المؤشرات التي يتم حولها التواصل تخص المعلومات والسعي إلى الحصول عليها مثلاً تبين وحدة التحليل رقم 2 بنسبة 52.86 %، مقابل 41.07 % من محتوى إجابات المبحوثين التي حددت مواضيع التواصل في التوصيل لهذه المؤسسات، مقابل نسبة 14.29 % ربما ليست كبيرة جداً ويتعلق الأمر بموضوع التواصل بنسبة المشاركة في المسابقات أين نلاحظ في بعض الأحيان تدعوا إليها المؤسسات المحلية والتي تدخل في إستراتيجية الاتصال ودفع وجر المستهلك نحو اقتناء المنتج أي نوع من خلق الاهتمام وتصويب التركيز على المشاركة في المسابقة، هناك نوع من الممارسة حتى في المؤسسات الكبرى تخص منتوجاً ما من أجل رفع حصص البيع . المهم ان المشاركة في المسابقات لم تحتل صدارة التواصل مع المؤسسات والبحث عن المعلومات والتعرف أكثر على المنتج هو الوحدة البارزة في تعامل أفراد العينة مع المؤسسات المحلية .

جدول 46، تحليل محتوى الإجابات عن السؤال رقم 44

فئة الموضوع: مبررات عدم التواصل مع المؤسسات المحلية			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	تكرار	النسبة %
1	المنتج غير موثوق (انعدام المصداقية)	10	27,78
2	التجربة ثم الإقتناء	05	13,89
3	الاتصال بالمصدر	06	16,67
4	ثمن باهض	08	22,22
5	تضييع الوقت	04	11,11
6	غير مهم	15	41,67
المجموع		36	100 %

يتوقف الجدول عند مؤشرات ومبررات عدم التواصل بالمؤسسات المحلية حيث لاحظنا بعض المؤشرات التي أتت في هذا الإتجاه حيث نلاحظ محتوى إجابات أفراد العينة أشارت إلى أن المنتج غير موثوق فيه أي انعدام الثقة نحو المنتج مثلما جاء ذلك في وحدة التحليل رقم 1 بنسبة 27.78% ثم نجد أيضا تبرير عدم التواصل بالاتصال مباشرة بالشركة الام مثلما بينت ذلك وحدة التحليل رقم 3 بنسبة 16.67 %، كذلك من مبررات عدم التواصل مع المؤسسات المحلية ما اعتبره أفراد العينة انه ثمن باهض مثلما بينت ذلك وحدة التحليل رقم 4 بنسبة 22.22%، ثم نلاحظ النسبة الأهم التي تبدي الموقف الذي يبرر عبره أفراد العينة هو انهم لا يبدون أي اهتمام لذلك وذلك ربما مرتبط بالوعي وأنهم لا يريوند أن يقوم بالتحليل . إن الموقف الذي يتخذ حيال هذا المنتج خاصة إن تلزم عليه الأمر بالكتابة، لم يتعود عليه الكثير من المستهلكين في الجزائر.

ومثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 6 بنسبة 41.67 % التي بررت عدم التواصل مع المؤسسات المحلية بعدم الاهتمام بذلك ، وفي نفس الإتجاه نجد وحدة التحليل رقم 5 التي بررت ان عدم التواصل في هذا الأمر لأنه نوع من تضییع للوقت بنسبة 11.11 %، ثم نجد كذلك عدم التواصل ببرر من منطلق ان نقوم بالتجربة أولاً ثم نلجأ إلى الإقتناء ، رغم انه تبقى عبارة التجربة قبل الإقتناء غير مفهومة لأن التجربة في حد ذاتها هي الإقتناء أي تجرب بالإقتناء. إذا وحدة التحليل رقم 2 لا تبدو واضحة المعالم وجاءت بنسبة 13.89%. وبصفة عامة ، فإن الإتجاه السائد هو الموقف الذي يسعى إلى عدم التواصل مع المؤسسات المحلية التي تقوم بإنتاج المنتج المحلي وتقوم بالترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول 47، تلقي إعلانات إشهارية في البريد الإلكتروني وعلاقته بالجنس

الجنس	تلقي الإعلانات في البريد الإلكتروني	ذكر	أنثى	المجموع
نعم	التكرار	35	41	76
	النسبة %	55,6%	47,1%	50,7%
لا	التكرار	28	46	74
	النسبة %	44,4%	52,9%	49,3%
المجموع	التكرار	63	87	150
	النسبة %	100,0%	100,0%	100,0%

على العموم ، لما تلقي نظرة على خانات التقاطع في هذا الجدول نلاحظ أن الإجابات في الموقفين بين الموافقة وبعدم الموافقة على التلقي وعدم التلقي للإعلانات الإشهارية متعادلة ومتكافئة ، بحيث نلاحظ أن الذكور الذين أجابوا بانهم يتلقون الإعلانات في بريدهم الإلكتروني قدرت نسبتهم ب 55.6% من أفراد العينة مقابل 47.1 % من أفراد العينة الإناث اللواتي يتلقين الإعلانات في بريدهن الإلكتروني، لكن في نفس الوقت نلاحظ ان 52.9 % من الإناث يرون أنهم لا يتلقين إعلانات في بريدهم الإلكتروني مقابل 44.4 % من الذكور . نسبيا ، الإجابات بين الموافقة وغير الموافقة تقريبا متساويتين ، بحيث أن الفرق لا يتجاوز الخمس نقاط بينهما وهذا دليل على ان أفراد العينة مباشرة بعدما يحصلون على الإعلان في بريدهم الإلكتروني يقومون بحذفه، بل أكثر من ذلك لما يأتي الإعلان نلاحظ ما يسمى ب cookies التي في كثير من الاحيان، يتم وضعها ويقومون بحذفها ؛ هذا لا يسمح للإعلان بالوصول إلى بريدهم الإلكتروني . لا نلاحظ ان هناك موقف مثنى لوجود هذه الإعلانات في البريد الإلكتروني لأفراد العينة لأن هناك تشبع بالإعلانات في دعائم أخرى كالتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي حيث نجدها حاضرة بقوة لأن إستراتيجية المؤسسات الآن هي الاستفادة من الدعائم حتى يوضع بها المنتج محل الترويج والإشهار لذلك

نجد هذه المؤسسات تلجأ سواء إلى التلفزيون أو خاصة الهواتف التي لا يكون الإعلان فيها مكلفاً من ناحية الجهد المالي، أي انها تسعى إلى تقديم الإعلانات من دون تكلفة كبيرة لتمس أكبر قدر ممكن من الأفراد و تزيد من حظوظ استهلاك هؤلاء للمنتوج الذي تروج له.

جدول 48، كيفية التفاعل مع الإعلانات الإشهارية التي يتم تلقيها في البريد الإلكتروني

وعلاقته بالجنس

الجنس	ذكور	أنثى	المجموع	كيفية التفاعل مع الإعلانات الإشهارية	
				التكرار	تقومون بحذفها دون قراءتها
	59,6%	59,8%	59,7%	النسبة %	
	12	25	37	التكرار	تقومون بقراءتها كاملة ثم تحذفونها
	21,1%	28,7%	25,7%	النسبة %	
	7	6	13	التكرار	تبحثون في السوق المحلي عن المنتج الذي روجت له الإعلانات الإشهارية
	12,3%	6,9%	9,0%	النسبة %	
	4	4	8	التكرار	آخر (حدد)
	7,0%	4,6%	5,6%	النسبة %	
	57	87	144	التكرار	المجموع
	100,0%	100,0%	100,0%	النسبة %	

إن الجدول 46 مكمل للجدول، 45 أردنا ان نتعمق أكثر ونفهم أكثر كيفية التفاعل أو التعامل مع الإعلانات الإشهارية التي يتم تلقيها عبر البريد الإلكتروني . عموماً ، كنا اشرنا إلى ذلك في الجدول السابق وهو موقف الحذف بحيث نلاحظ ان 59.8 % من الإناث يقمن بحذف هذه الإعلانات من دون قراءتها كمنعكس شرطي، مقابل 59.6 % من الذكور. كما نلاحظ فإن النسبتان متساويتان حيث هناك فرق طفيف جداً ولا يصل حتى نقطة واحدة وهذا دليل على انه ليس هناك ارتباط بين الجنس وموقف حذف الإعلان دون القراءة وهذا دليل على ان أفراد العينة يلجأون إلى حذف الإعلان من دون تكليف أنفسهم جهد قراءته وهذا نجد له تفسيراً أن هناك تشبع بتواجد هذه الإعلانات في دعائم عديدة، حيث ان الإعلان الآن يحيط بالأفراد، بالتلفزيون، بالفضاء العمومي، حتى في مساحات العرض التجارية الكبرى. إن هذا التشبع والتواجد بكثرة يدخل في

إستراتيجية التسويق والإشهار التي تقوم بها المؤسسات في ظل عملية التنافس والبحث عن مزيد من المستهلكين والحصول هذه ميزة من مميزات الاقتصاد العصري الذي يقوم على الإشهار من أجل الاقتراب والتوجه إلى أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي جعل المستهلكين أوفياء لهذا المنتج، والوسيلة المضمونة في ذلك هي الإشهار، يعني تواجد الإعلامي بانتظام وبكثرة وهذا يندرج ضمن إشكالية وهي ضرورة وصول وبكل الوسائل المنتج إلى المستهلك .

الاستنتاج المتعلق بالفرضية الأولى

يتضح من خلال تحليلنا للبيانات الخاصة بالفرضية الأولى والتي تنص على ما يلي:

" يؤدي اللجوء إلى إستراتيجية الاتصال الخارجي من طرف المؤسسة الإنتاجية، بالاعتماد على الوسائط التقليدية للإشهار، إلى إنتاج تمثلات إيجابية من أفراد المجتمع إتجاه منتج هذه المؤسسة".

إن أفراد العينة يسعون وراء المنتج الذي يروج له عن طريق الإعلانات الإشهارية، والتي تعتبر رسالة بصرية سمعية تحمل عدة أحياءات ورموز، تهدف إلى دفع المستهلك لشراء المنتج المروج له. لقد أصبح الإشهار في وقتنا الحالي يفرض نفسه، إذ صار حاضرا عبر جميع وسائل الاتصال، فالإشهار شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية، يسعى لأن يعزز من إستراتيجية الاتصال في السوق المستهدف، وبناء صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز مكانتها.

كما لاحظنا، من خلال النتائج الإحصائية، هناك عدم وجود خصوصية جنسية بخصوص شراء المنتج المروج له عبر الإشهار باعتماده على الصورة الإشهارية، التي أصبحت تمثل الإطار التواصلية الذي يؤكد سمات المنتج، وذلك بإثارة إهتمام المتلقي، والتأثير قصد دفعه لإقتناء المنتج، وتهدف هذه الصورة الإشهارية إلى تغيير النمطية السائدة في عملية اتخاذ قرار الإقتناء من طرف المستهلكين، وحتى تحسين مستوى معرفتهم بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، بيد أن هذه الممارسة تغيرت لتصبح إستراتيجية اتصالية موجهة، تتجاوز تطبيقاتها وأهدافها واستيعاب المنظور السلوكي المشروط بفعل عملية الشراء عن طريق بناء تمثلات، بالاستعانة بما يتداوله الواقع الاجتماعي، وهذا بالإحتكام إلى العادات والتقاليد الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك.

كما استنتجنا كذلك، أن الإشهار لا يحتاج لمستوى تعليمي عال لفهمه، فالهدف هو إيصال الرسالة الإشهارية لجميع الفئات مهما بلغ مستواها الثقافي أو التعليمي، إذ أن أغلبية أفراد العينة

يرون أن الإشهار لا يطرح إشكالا بخصوص فهمه، ويعود ذلك إلى طبيعة الخطاب الإشهاري الذي يتفاعل ضمنه النسق اللغوي مع النسق الأيقوني، بأبعاده الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، من خلال لغته البسيطة التي تهدف إلى جعل الفرد ينجذب نحو الفعل الاستهلاكي.

إضافة إلى ما سبق، نؤكد على الاتجاه العام فيما يتعلق بالتراجع في متابعة الإعلانات الإشهارية في الصحف الوطنية، والتي انخفضت مقروئيتها إلى أدنى المستويات، والسبب يعود لظهور دعائم جديدة لنقل المعلومات كمواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى هذه الصحف للتحويل إلى صحف إلكترونية، وبالتالي لم تعد المجتمعات تولي أهمية كبيرة للصحافة الورقية أو حتى السمعية. هذا التحول جعل المؤسسات الاقتصادية تتفتح على جمهور جديد وواسع، ألا وهو الجمهور الإلكتروني الذي يتعرض لحجم كبير من الإعلانات والإشهارات على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، هذا الجمهور الإلكتروني هو إما مستهلك حقيقي أو مستهلك محتمل للمنتجات، وبالتالي توجيه الآلة الإشهارية والدعائية والإعلامية نحوه هو من صميم الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

من خلال ما أكدته أفراد العينة حول ترتيب مؤسسات الإنتاج حسب الأهمية، كانت النتيجة من قبل الأغلبية لصالح مؤسسات إنتاج المواد الغذائية، وهذا نظرا إلى الحاجة المتجددة لها، ولإعتبارها ضرورية من الضروريات اليومية التي لا غنى عنها، فالإنسان يحتاج للغذاء بشكل يومي حتى يضمن إعاجة انتاج قوة عمله ووجوده. وقد تضمنت استراتيجية تلك المؤسسات إنتاج تمثلات تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري. وعلى العموم، فإن إستراتيجية الاتصال التي قامت بها المؤسسات المنتوجة للأغذية، إعتمدت على أنشطة العلاقات العامة المتنوعة، هذه الأنشطة نجحت في اجتذاب مستهلكين جدد، وضمان الحفاظ على ولاء المستهلكين السابقين. إن تموقع أي

مؤسسة في السوق هو نتيجة لقدرتها التنافسية على جعل منتجاتها أكثر استهلاكاً، ولا يكون ذلك إلا بالتأثير في المستهلكين عبر الرسائل الإشهارية .

لقد أظهرت النتائج الإحصائية أن قراءة الإعلانات الإشهارية الموضوعة على الطرق العمومية من طرف أفراد العينة الذين يُقيمون في الريف هو أكثر من أفراد العينة الذين يقيمون في المدينة، كون المناطق الريفية لا تتميز بتواجد اللوحات الإشهارية إلا نادراً عكس مما هو عليه الحال في المدن، وأن ما يتم وضعه يلقي الاهتمام والمشاهدة، فأفراد العينة القاطنين في المدن لديهم تشبع بالمحتويات الإشهارية مما يؤدي إلى عدم الاهتمام بها أكثر. إن من خصائص الإشهار البحث عن التوقع في الأماكن التي تتميز بالكثافة السكانية، وأن ذلك يؤدي إلى زيادة عدد المهتمين بالإشهار ومتابعته، هذا الفعل يحرك الحاجة لإقتناء المنتج، خاصة وأن الرسالة الإشهارية قد تؤثر في سلوك الفرد مواقفه. فإنثناء العبارات المناسبة والمؤثرة في المتلقي تسرع في إحداث الأثر لدى المشاهد للوحات الإشهارية. مع مراعاة عناصر الوعي الجمعي وخصوصية المجتمع الجزائري، مما يلفت انتباه أفراد العينة ويجذبهم للاهتمام، والسعي إلى معرفة المنتج، وهذا كله في حركية بين التمثل وتجسيده في اقتناء المنتج.

أما بالنسبة إلى العلاقة ما بين المستوى التعليمي والتعريف بالمنتج عن طريق مختلف أنواع الإشهار، فنستنتج أن هذا الأخير له دور كبير في التعريف بالمنتج خاصة لدى أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي، كونهم يدركون أكثر من غيرهم الجوانب المميزة للإشهار، بمعنى أن هناك علاقة وطيدة بين ارتفاع المستوى التعليمي وارتفاع الوعي بالإشهار لمنتج ما، مما يخلق تمثلاً إيجابياً يدفع إلى إقتناء المنتج. ونجد أن المؤسسات تدرج ضمن إستراتيجيتها الاتصالية الإشهار كعامل أساسي، وأن الترويج للمنتج يزيد من إعطاء وضوح أكثر له بدافع فعل الإقتناء .

كذلك أظهرت النتائج الإحصائية، التي تخص الرضى عن المنتج الجزائري الذي تم التعرف عليه عن طريق الإشهار، من أنه كان إيجابيا، وهذا بغض النظر عن مستوى دخل الفرد كما أظهرت النتائج أيضا تحفظ أفراد العينة على المنتج الجزائري مقارنة بالمنتج الأجنبي الذي يلقي استحسانا من المستهلك الجزائري، أي ان المنتج المحلي يتواجد في اسفل هرم التقييم، إذ أنهم يرفقون المنتج الجزائري بالعلامات السلبية، وهذا يعود لعدم تطابق المزايا التي يروج لها الإشهار للمنتج المحلي في الواقع، مما يؤدي إلى إنتاج تمثيلات سلبية للمنتج المحلي مقارنة بالمنتج الأجنبي الذي يلقي تثمينا وتقديرا إيجابيا، على الرغم من وجود تظاهرات تهدف إلى تثمين المنتج المحلي خاصة فيما يعرف بمعارض "منتج بلادي" سعيا منها إلى إعطاء صورة إيجابية عن هذا المنتج المحلي، وكسب اقبال المستهلك الجزائري، وعلى الرغم من ذلك لم تساهم مثل هذه التظاهرات في تغيير منظومة التفكير والتعامل بخصوص المنتج الجزائري الذي لم يصعد إلى مستوى يلقي الدفاع عنه، مقارنة بالمنتج الاجنبي الذي يترك تمثيلات إيجابية لدى الفرد الجزائري مهما كان مستوى دخله، جنسه أو مستواه التعليمي.

أما عن طبيعة الإعلانات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، فهو كما قلنا سابقا أنه يدرك، من طرف أفراد العينة على أنه إتجاه سلبي، أي أن الإعلانات ليست جذابة، وهذا يعبر بمثابة خدعة تروج لهذا المنتج من أجل فقط اقتنائه، مما يجعل أفراد العينة يأخذون نحوه موقفا سلبيا يعتبرونه غير فعال لأنه لم يساهم في خلق وعي أيجابي حيال هذا المنتج، ويحيلنا هذا إلى إشكالية إستراتيجية الاتصال التي تسعى المؤسسات إلى وضعها، وإلى الكيفية التي يتم بها عرض هذه الإعلانات الإشهارية، أي أن هذه الإستراتيجية لا تدرك كيف تبلغ الهدف، أي كيف يتم جر المستهلك الجزائري إلى الاهتمام بهذا المنتج، وبناء تمثيلات تجعله يقتنيه ويروج له أيضا.

كذلك من خلال إستنتاجنا لما جاءت نتائج القراءات الإحصائية توصلنا إلى أن الإعلانات الإشهارية تأخذ بعين الاعتبار كل ما يخص قيم المجتمع الجزائري بصفة عامة والعائلة الجزائرية بصفة خاصة، من الحرمة والحشمة، وإن النظام العائلي بمثابة رأسمال رمزي كبير، وإن هذه الإعلانات الإشهارية تتم في بيئة وسياق اجتماعي تحمل رسائلها دلالات قيمية، ثقافية وسوسيولوجية، لذلك يبقى الحفاظ على الحرمة مع النظر في مختلف عناصرها الأساسية في إنتاج الإعلان الإشهاري الذي يجب أن يبرز الخصائص السوسيولوجية للعائلة الجزائرية.

الاستنتاج المتعلق بالفرضية الثانية

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية، والتي مفادها :

" يؤدي اللجوء إلى إستراتيجية اتصال الخارجي من طرف المؤسسة الإنتاجية بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية إلى إنتاج تمثلات إيجابية من أفراد المجتمع إتجاه منتج هذه المؤسسة".

ظهرت لنا حملة من النتائج والتي تبين الارتباط القائم بين المتغيرات المتضمنة لهذه الفرضية، حيث يؤكد التحليل السوسيولوجي ما يلي :

هناك علاقة بين متغير الجنس والتوقف عن متابعة الإشهار على الهاتف الذكي، حيث أن ثلثي أفراد العينة الإناث لا يرغبون في مشاهدة الإعلانات الإشهارية على الهاتف، حيث أشارنا أنهم لا يرغبون في متابعة الإشهار على هواتفهم، وهذا مرتبط بكون أن المحتوى لا يلقي الاهتمام، أو أنه يعتبر نوعا من الخروج عم يريده كلا من الذكر أو الأنثى، أو حتى يمكن أن يكون ذلك الإشهار مملا، أي احتمال أن يكون هناك تشبعا على المستوى الذهني كمنعكس شرطي لما يظهره الإشهار، مما يجعل الجنسين على حد سواء يوقفونه، ولا يقومون بالمتابعة. من ناحية أخرى هناك موقف مغاير تماما للموقف السابق، والذي يركز أكثر على محتوى المنتج، إذ نلاحظ وجود إرادة للتعرف

على المنتج، هذا يظهر نوع من التناقض و التذبذب ، حيث لدينا من جهة إيقاف الإشهار ، و من جهة أخرى إرادة التعرف على المنتج الذي يتعرض له الإشهار في الهاتف النقال.

أما بالنسبة للتأثير الذي يتركه المؤثرون لدى المستهلكين عن المنتجات أو الخدمات في الجزائر، فقد برز دورهم كأداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة في مختلف الميادين والمجالات، مما يجعلهم يروجون ويعرضون المنتجات أو الخدمات بهدف إستمالة المستهلكين، وتعريفهم بالمنتجات الجزائرية، وبناء تمثلات، الهدف منها التأثير في قرارات المستهلك من خلال التعريف بعلامة المنتج، وتحديد أهم مميزاته من سعر وجودة بصورة تتماشى مع حاجات وتفضيلات المستهلك الجزائري، إضافة إلى الطريقة التي يتم بها عرض المنتج أو الخدمة، والتي تخلق تحفيزات وتمثلات عند المستهلكين. كل هذا يدخل تحت مسمى الإستراتيجية الاتصالية، التي تستعملها المؤسسة لرسم صورة ذهنية عن منتجاتها أو خدماتها من أجل المزيد من الاهتمام بهذا المنتج أو الخدمة وتوسيع السوق لهذه المؤسسات.

كما أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يفضلون متابعة الإعلانات الإشهارية على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الدعائم التي استغلتها الكثير من المؤسسات، وأدرجتها في إستراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، وذلك من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات والعروض التي تقدمها، مع استهداف أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين الجزائريين، والاهتمام بكل ما يثير المستهلك الجزائري، والعمل على ربطه بمنتج أو خدمة هذه المؤسسة. إن مواقع التواصل الاجتماعي أرضية ملائمة لممارسة الأنشطة الإعلانية، من خلال التقسيم الجيد للمستهدين، وقلة تكاليف الإعلان بها مقارنة مع الإعلانات التقليدية، مع مرونة في استعمال تقنيات الإشهار الجديدة. كما لاحظنا ان هناك علاقة عكسية بين السن وتفضيل متابعة الإشهار

عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أي كلما إنخفض السن زاد الإهتمام، وهذا دليل على أن فئة الشباب هم الأكثر تتبعا لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الفئة تعتبر الفئة التي يتم بواسطتها الاتصال والتواصل مع الإنتاج الفني والاجتماعي بصفة عامة.

كذلك نستخلص أن إتجاه أفراد العينة من مشاهدة الإعلان الإشهاري حول المنتج الجزائري يكون أكثر بتفضيل الهاتف الذكي، ويعود هذا لكثرة استخدامه وإمكانية نقله إلى أي مكان، ويسمح للفرد بالإطلاع على مختلف المحتويات التي يتم نشرها بخصوص المنتج الجزائري.

فيما يخص العلاقة بين مستوى الدخل الشهري والثقة في الإعلانات الإشهارية التي يقوم بها المؤثرون الاجتماعيون، تبين تأكيد وجود هذه العلاقة بين هذين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط بين أفراد العينة والمؤثرين الاجتماعيين، سيما الخطاب المستعمل من طرف هؤلاء المؤثرين ، فهو مفهوم وفي متناول الجميع، ويرجع الفضل لمصممي الإشهار الذين يستعملون إستراتيجية اتصالية مناسبة، إلى جانب اللغة والمضمون الإشهاري، من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين بغية إقتناء المنتج، وهذا ما تسعى إليه الإعلانات الإشهارية، حيث تجعل علاقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة خاضعة لتمثلاتهم في العالم الرمزي، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للوصول بمشاهدته إلى الصورة التي يروجها هذا المؤثر الاجتماعي لإيجاد نوع من الاستحسان، والثقة بينهم وبين المشاهد، وحذف تلك المسافة الاجتماعية بينهم وجعل هذا المشاهد يتوجه نحو ذلك المنتج بكل أريحية وثقة.

كما تهدف الإعلانات الإشهارية إلى جر المشاهد الجزائري نحو إقتناء المنتج وإستهلاكه وهذا ما يعرف بفلسفة الإشهار، والذي يسعى دائما لجعل المشاهد للإعلان الإشهاري مستهلك بإمتياز، أي بإستعمالها إستراتيجية تسويقية تقوم على تقديم صورة إشهارية مناسبة للمستهلك مهما كان سنه،

والتي تدفع المشاهد إلى تغيير تمثلاته الأصلية والتأثير فيه حتى يتماشى مع الثقافة الاستهلاكية، وبالتالي يتجه للمنتج بدافع الفضول أو الإقناع، ويتم تحقيق الهدف المنتظر.

كما أن هناك تأثير لمكان الإقامة على اتخاذ موقف من حيث إعتبار المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي حاضرا، مما يجعل الرهان الخاص بالسلطات العمومية هو رد الإعتبار للمنتج المحلي الذي تتوقف عليه عدة أمور كإفتقار المنتجين لمهارات تسويقية تسمح بثمين منتجاتهم، عدم الاستثمار في بناء علامات تجارية تسمح بثمين المنتج المحلي، وتمييزه من طرف المستهلكين في مختلف الأسواق. لذلك فإن المنتج المحلي لا بد ان يأخذ مكانه عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على هذا الإشهار وتثمين لهذا المنتج المحلي وإعطائه المكانة التي قد ترفع إلى الاهتمام به سواء كان ذلك في الريف أو في المدينة.

كذلك تأكد لنا وجود علاقة عكسية بين المستوى التعليمي والكيفية التي يتم بها الترويج للمنتج المحلي عن طريق المؤثرين الاجتماعيين، من خلال إنتاج صورة إيجابية عنه، حيث نلاحظ ان المستوى التعليمي يلعب دورا في توجيه المواقف نحو ما يقوم به المؤثرون الاجتماعيون في إنتاج صورة عن المنتج المحلي، فكلما ارتفع المستوى التعليمي قل ادراك الصورة المروج لها من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما توصلنا إلى أن الإشهار والتعريف بالمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يساهم في تحسين النوعية، له علاقة بالجنس، خاصة لدى الذكور، كون الذكر هو المسؤول عن عملية الأنفاق، فالرجال يبحثون عن نوعية المنتج وجودته، والتي تعتبر عاملا مؤثرا في قراراته. ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر صدى لما سيحصل عليه الزبون، فهي تتميز بخاصية الصوت والصورة وتقديم جميع الخدمات مع امكانية الغاء حدود الزمان والمكان، مما يجعل المستخدم أكثر تفاعلا

مع المنتج الخاص بالمؤسسة، وأن صفحات هذه المواقع تسمح له بالتعليق والإجابة عن كل انشغالاته المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، مما يضمن الوصول السليم للرسالة الإشهارية.

وقد لاحظنا ان مؤشر الوفاء من اهم المؤشرات التي تستند اليها إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة للتشهير وبالتالي تسويقه بالمنتج، وذلك بجعل المستهلك متعلقا بالمنتج، وترسيخ تلك الصورة الإيجابية للمنتج في أشكال وعيه ، مما يدفعه للاهتمام اكثر بالسلع أو الخدمات، ويجعل هامش الاهتمام يزداد، وهذا ما يؤدي بالأفراد إلى إبداء الوفاء للمنتجات أو الخدمات، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أداة للتسويق والتعريف بالمنتج أو الخدمة، كما أن إستخدامها كأسلوب وإستراتيجية في تموقع تلك المنتجات يكون فعالا في بناء الوفاء بين المستهلك والمؤسسة ومن هنا استنتجنا ان هناك علاقة بين تموقع المنتج في شبكات التواصل الاجتماعي والوفاء إتجاه هذا المنتج.

أما فيما يخص تلقي الإعلانات الإشهارية في البريد الالكتروني، وعلاقته بالجنس. توصلنا إلى ان الإجابات تتوزع بين الموافقة وغير الموافقة بالتساوي تقريبا، وهذا دليل على ان أفراد العينة بعدما يحصلون على الإعلان في بريدهم الالكتروني يقومون بحذفه، بل اكثر من ذلك، لما يأتي الإعلان نلاحظ ما يسمى بـ cookies، التي في كثير من الاحيان يتم وضعها في لبريد الإلكتروني ويقومون بحذفها مما لا يسمح للإعلان بالوصول إلى بريدهم الالكتروني هذا. وبالتالي لاحظنا ان هناك موقف غير مثنى لوجود هذه الإعلانات في البريد الالكتروني لأفراد العينة ، وهذا يعود للتشبع بالإعلانات في مختلف الدعائم كالتلفزيون، ومواقع التواصل الاجتماعي، وفي مساحات العرض التجارية الكبرى، حيث نجدها حاضرة بقوة، لأن إستراتيجية الاتصال والتسويق التي تقوم بها المؤسسات الآن هي الاستفادة من الدعائم حتى يوضع المنتج محل الترويج والإشهار، لذلك

نجد هذه المؤسسات تستغل هذه الدعائم سواء التلفزيون أو الهواتف الذكية، التي لا يكون الإعلان فيها مكلفا من ناحية الجهد المالي، من أجل الاقتراب والتوجه إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبالتالي جعل المستهلكين أوفياء لهذا المنتج، والوسيلة المضمونة في ذلك هي الإشهار.

الاستنتاج العام.

إجمالاً، يمكن أن نحور الاستنتاج العام لدراستنا المتعلقة بإستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في النقاط التالية:

- تأثر المستهلكين بالرسائل الإشهارية والترويجية للمنتجات والسلع ناجم عن الإستراتيجية الاتصالية المنتهجة من قبل المؤسسة ذاتها، إذ ليس هناك مجال للصدفة أو الإرتجال، خاصة في ظل تنافسية حادة بين المؤسسات على الحصة في السوق وعلى من يحصل على ولاء المستهلكين لمنتجاته.

- إن بناء إستراتيجية اتصالية هو من صميم عمل المؤسسة، ويدخل ضمن هذه الإستراتيجية الاتصالية تحديد الوسائل والأدوات والأساليب المستعملة التي تحقق هذه الإستراتيجية ميدانياً، ومن بينها جملة الوسائل التقليدية، إذ أظهرت الدراسة أنه لا تزال لهذه الوسائل فاعلية ودور في التأثير في المستهلك، و إن قل إتحاه تأثيرها خاصة مع الوسائل السمعية (الراديو مقارنة بالتلفزيون).

- هدف الإستراتيجية الاتصالية، في نهاية المطاف، هو زيادة نسبة المبيعات والأرباح، والحفاظ على هذه الوتيرة لأبعد حد ممكن، غير أن هذا الأمر يمر حتماً عبر الحث المستمر للمستهلكين على اقتناء المنتج، وتحويلهم مع مرور الوقت إلى مستهلكين دائمين وأوفياء، هذه الحالة تتم هي أيضاً عبر خلق ما يسمى بالتمثلات لدى هؤلاء المستهلكين، وهي حالة ذهنية يكون فيها ارتباط المستهلك بالمؤسسة والمنتج قوياً، ولتحقيق ذلك تمارس المؤسسة قصفاً إشهارياً مركزاً على المستهلكين الدائمين والمحتملين.

- على مستوى المؤسسات الجزائرية، يمكن ملاحظة تقدم المؤسسات المنتوجة للمواد الغذائية ذات الاستهلاك الواسع في مجال الإشهار، ولعل ذلك يعود لجملة من الأسباب من أهمها: أن هذه

المنتجات هي منتجات الاستهلاك الواسع، لإرتباطها بحاجة أساسية ضرورية لدى الإنسان وهي سد الجوع. إن التكلفة الإشهارية تعد منخفضة مقارنة بسلع أخرى كالسيارات.

- مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، وبروز شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، توفر الهواتف الذكية، صار بالإمكان الإشهار بطرق جديدة ومبتكرة ومؤثرة، إذ أصبح متاحا لكل فرد متصل بالشبكة العنكبوتية أن يشاهد إشهارا متنوعا لمختلف المواد والخدمات الاستهلاكية، وهذا حيثما وصلت التغطية. هذا النمط الجديد من الإشهار تم إدراجه ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر. كما قامت هذه المؤسسات بالاستعانة بفئة المؤثرين الاجتماعيين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، واستغلالهم في عملية خلق التمثلات وتعزيزها لدى المستهلكين من فئات عمرية مختلفة وبخاصة فئة الشباب من كلا الجنسين.

لكن الإكثار من القصف الإشهاري يتحول مع مرور الوقت إلى حالة من الإشباع لدى المستهلكين، وهذا ما دلت عليه الدراسة، إلى درجة يرفضون فيها مشاهدة المقاطع الإشهارية تماما. هذه الحالة تتطلب من المؤسسة التنوع في استعمال الوسائل الاتصالية في الإشهار والترويج للسلع والمنتجات، كما تتطلب مراجعة دورية للإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل المؤسسة. ولعل إدخال العلاقات العامة ضمن هذه الإستراتيجية هو من هذا القبيل. إذ تسمح هذه الأخيرة بابتكار أنماط جديدة من خلق التمثلات لدى المستهلكين.

وعلى العموم، وكخلاصة لهذه الدراسة، وبالعودة إلى فرضيتي البحث، يمكن أن نشير إلى أن تمثلات أفراد العينة تجاه إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، والتي حددناها أساسا في مؤشر الإشهار للمنتجات الموجهة للإستهلاك لم تكن عموما تمثلات اتسمت بالإدراك الإيجابي وهذا مهما كانت الدعامة التي يمر عبرها الإشهار لهذا المنتج التي تقوم بإنتاجه المؤسسة الجزائرية سواء أكانت دعامة " تقليدية"، خاصة في الوسائل السمعية البصرية (التلفزيون أساسا و

بدرجة أقل الراديو) أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإعتبارها من تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة ، حيث لاحظنا أن أفراد عينتنا يبدون كثيرا من التحفظات نحو إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة لدى المؤسسات الإنتاجية الجزائرية، و يجدون لها كثيرا من النقائص والعيوب سواء على مستوى التصميم أو الإنجاز حيث لاحظنا من خلال هذه الدراسة أنه يوجد نوع من الإجماع لدى هؤلاء الأفراد ، و هذا مهما كانت خصائصهم و مميزاتهم السوسيولوجية من جنس و سن، ومستوى تعليمي، وحالة عائلية أو مستوى دخل وكذلك الأصل الجغرافي أن هذه الإستراتيجيات الاتصالية لا تزال بعيدة عن تحقيق عملية الجر و الجذب نحو مستويات عالية من الاستهلاك السلعي و هذا في حد ذاته يعتبر نقطة هامة تدفع إلى ضرورة التفكير و التعمق في الأسباب و الدوافع عن مثل هذه التمثلات ، من جهة و من جهة أخرى ، بذل مزيد من الجهد الاعلامي تجاه جمهور المستهلكين الجزائريين لخلق لديهم رغبة في إقتناء المنتج الجزائري وتفضيله على المنتج الأجنبي. فالإشكالية هنا هي مزدوجة: تتعلق بنوعية المنتج و نوعية الإشهار له. هل المؤسسة الإنتاجية الجزائرية في مستوى كسب الرهان وتحقيق التحدي إنتاجيا وإشهاريا؟ هذه هي الفكرة المصيرية التي نخرج بها من هذه الدراسة و التي طرحها أفراد عينتنا في ثنايا هذا البحث.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة ، حاولنا التعرف على واقع إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والكشف عن مميزات هذه الظاهرة سعيا منا للوصول إلى تكوين صورة عامة عن وضعية الاتصال الخارجي بالمؤسسة الجزائرية، إذ جعلنا محور الدراسة يدور حول مدى تكامل عنصرين مهمين يساهمان في تفعيل اتصال المؤسسة نحو الأهداف المراد تحقيقها ويتمثلان في محتوى ومدى تضمنه بالجوانب العلمية والفنية للاتصال وكذا كيفية صياغة الرسائل الاتصالية . ويحيل محتوى الاتصال هذا إلى وجود عدة مستويات تتداخل لإعطاء نشاط إتصالي فعال ويتسم بالقدرة على تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها.

وإتضح لنا من خلال بحثنا في هذا الموضوع، أن هذا النشاط المتعلق بالإتصال الخارجي للمؤسسة بدأ يحظى باهتمام معين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وأن الوعي بأهميته يزداد، هذا ما يدفعنا إلى القول إن مجال الاتصال الخارجي والعلاقات العامة في هذه المؤسسة سيعرف تطورا لاحقا ويجب ان يكون من أولوية كل مؤسسة مهما كان نشاطها في الجزائر وإنشاء مصالح خاصة بهذا المجال يشرف عليها موظفون مختصون، نظرا إلى لتزايد المنافسة مع الإنفتاح الاقتصادي، وهذا بالاهتمام في إنشاء وكالات إعلانية أو مراكز مختصة لدراسة الجمهور والوسائل الإعلامية والاتصالية ... وبالموازاة مع ذلك فعلى الجامعات ومراكز البحث أن تنتظر أكثر لهذه التخصصات العلمية خاصة من الناحية السوسيولوجية.

تعرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم تغيرات في نمط تسييرها، نتيجة عملية إعادة الهيكلة التي حددتها الظروف الجديدة لاقتصاد السوق وفرضت على المؤسسة وضع الاتصال والعلاقات العامة ضمن إستراتيجيات عملها سعيا منها لكسب ثقة الزبون من أجل إنتاج تمثيلات

إيجابية وصورة مثمنة لها، وإن المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية كغيرها من المؤسسات في العالم تسعى هي الأخرى إلى الاهتمام في بلجانب الاتصالي للوصول إلى ما وصلت إليه المؤسسات الناجحة كما أنها تواجه تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة تتمثل في التغير الدائم في أذواق المستهلكين، نمط المعيشة، التطور التكنولوجي في جميع الميادين لضمان الجودة، الامتياز بظهور منتجات جديدة.

في نفس الوقت فإن بعض المؤسسات تهتم بدور الاتصال والعلاقات العامة تعتمد على إستراتيجية عمل لتنفيذ برامجها للمحافظة على صورة المؤسسة وإتجاه جماهيرها من خلال تعزيز علاقات إيجابية والحفاظ عليها عن طريق إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة تميزها عن المؤسسات الأخرى تحتل بها مكانة مميزة في السوق مع العمل على قياس مدى نجاح هذه البرامج والإستراتيجيات كونها خاضعة في النهاية هي كذلك للرقابة والتقييم. إن واحدة من الأبعاد الأساسية لصورة منظمة ما، علامة أو إدارة مؤسسة ما هي المصادقية. بالفعل، فمن دون مستوى معين من المصادقية التي تمنحها الفئات التي يوجه إليها المنتج أو الخدمة، فلا يمكن التفكير في تطوير أي تمثل إيجابي.

اضافة إلى أهم الإستراتيجيات التي يمكن توظيفها في المشروع الاتصالي للمؤسسة مع الاشارة إلى امكانية ادماج عدة إستراتيجيات في إستراتيجية واحدة وعدم الإكتفاء بإستراتيجية واحدة طوال مسار المؤسسة، كما بينت الدراسة ان إستراتيجية الاتصال ليست محدودة، بل هي متعددة ومرتبطة بالابداع وانعكاس ذلك على هوية المؤسسة وعملياتها الاتصالية في الميدان.

كما حاولت هذه الدراسة، إنطلاقا من الأطر النظرية والدراسة الميدانية أن تثري ميدان المعرفة العلمية عموما والحقل المهم بالمؤسسات على وجه الخصوص، بمعطيات ونتائج مستقرئة

من الواقع . لقد أصبح لزاما على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل مايشهده المجتمع من تطورات فكرية وعلمية وإقتصادية وحتى اتصالية أن تقدم منتجات ذات جودة عالية لتضمن بقاءها واستمرارها، ونذكر ان الإستراتيجية الاتصالية مهمة جدا في مخطط عمل أي مؤسسة وتعتبر محركا لمختلف انشطتها واستراتيجيتها الإنتاجية التسويقية، ذلك ان الاتصال الخارجي أصبح وظيفة هامة لدى المؤسسات ويمكن من خلاله احداث الفارق ما بين المؤسسات التي لا تركز على الاتصال والمؤسسات التي تجعله ضمن أولوياتها، بغض النظر عن الأهداف الإنتاجية أو نوعية المنتج والخدمة والسعر .

و من أجل التحقق من فرضيتي بحثنا في الواقع والذي فحواهما:

- يؤدي اللجوء إلى إستراتيجية اتصال الخارجي من طرف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالاعتماد على الوسائط التقليدية للإشهار إلى إنتاج تمثلات إيجابية من أفراد المجتمع إتجاه منتج هذه المؤسسة .

- يؤدي اللجوء إلى إستراتيجية اتصال الخارجي من طرف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالاعتماد على الشيكات الاجتماعية إلى إنتاج تمثلات إيجابية من أفراد المجتمع إتجاه منتج هذه المؤسسة.

قمنا بتقص ميداني استند إلى عينة بحث تم استخراجها من ميدان البحث من خلال توجهنا إلى إحدى المساحات الكبرى بعرض السلع وبيعها في مدينة البليدة المعروفة بفاميلي شوب، وقد لجأنا في عملية التحقق إلى استخدام تقنية الاستثمارة كتنقية أساسية والتي تم توزيعها على أفراد عينتنا للإجابة عن أسئلتها، وبعد جمع البيانات من الميدان وتحليلها إحصائيا وسوسيولوجيا تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- لا يزال هناك اهتمام بالوسائل التقليدية كالإشهار في إقامة إستراتيجية الاتصال الخارجي حيث أكد لنا المبحوثون من خلال إجاباتهم أن شاشات التلفزيون لا تزال تحظى بكامل ثقتهم واهتمامهم مما يعزز إستراتيجيات اتصال الخارجي للمؤسسة .
- بناء جو من الثقة التي تسعى مؤسسة اليه المؤسسات الجزائرية من أجل ضمان مكانها وهو الذي يؤدي إلى إنتاج مواقف وردود أفعال إيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام المستمر من طرف المؤسسة بالمستهلكين في ظل عملية الاتصال يمر عبر السعي نحو التركيز على جودة المنتج وأن مصداقية المؤسسة التي ستضمن لها المكان في السوق الوطني هي التي تسمح بتحقيق الرضا عن المنتج من طرف المستهلك.
- حيث يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم ابعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو نفسية وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع ابعاده من خلال إستراتيجية اتصالية فعالة للمؤسسة.
- ومن خلال النتائج العامة للدراسة تتجلى لنا وجود توافق بين متغيرات الدراسة ومدى إعطاء المؤسسة اهمية للاتصال الخارجي من حيث اسناده وظيفه مكلفة يقوم بها اشخاص وإطارات ذوي كفاءات والتي تقوم بوضع إستراتيجية اتصال خارجي و علاقات عامة تراها مناسبة. كما نلاحظ، فإن عقلانية التسيير الاقتصادي القائمة على الحساب العقلاني مثل ما أشار إلى ذلك ماكس فيبر(1864-1920) تجعل البعد المالي عاملا أساسيا في إستراتيجية الاتصال الخارجي وهذا يسير في الإتجاه المسائر لمنطق التسيير الرأسمالي الذي يخصص حصصا مالية استثمارية للإشهار وإستراتيجيات الاتصال الخارجي، هذه الحصص التي ينتظر منها ما يسمى بـ «الرجوع على الاستثمار» ،أو توسيع مجال استهلاك المنتج أو الخدمة محل الإشهار أو الاتصال

الخارجي، مما يضمن التثمين الاجتماعي للمؤسسة أو العلامة أو المنتج أو الخدمة لمستوى ملموس ومباشر عند المستهلك. فالإشهار التقليدي (التلفزيون، راديو، لوحات إشهارية في الطرقات العمومية) لا زال يضمن درجات معينة من الاستقبال والاهتمام والمشاهدة لدى المستهلك الجزائري، فهو لم ينته تماما رغم المنافسة الشديدة لمواقع التواصل الاجتماعي. وتأتي إستراتيجيته وحفاظه على مكانته كونه يندرج ضمن «مجتمع الفرجة» الذي يركز أساسا على الصورة والوضوح في الرسالة. وبالإشارة إلى هذه النقاط يبقى باب البحث واسعا في هذا الموضوع على أن تكون هذه الدراسة إضافة للبحوث والدراسات التي سبقته حول نفس الظاهرة.

قائمة المراجع

باللغة العربية :

الكتب

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات ، الدار الجتمعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية ،2003.
2. اسماعيل السيد، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية،2003-2001.
3. أيمن ديوب، د.سامر مصطفى: الاتصال التسويقي، دمشق، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
5. بلقاسم بن روان، امير علي فاطمة الزهراء ، دور الاتصال في صناعة الرأي العام، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2014.
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2006.
7. جيل فيرول ، معجم مصطلحات علم الاجتماع ، ترجمة انسام محمد اسعد ، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2011 .
8. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2003.
9. ختام العناتي، علي العياصرة، الاتصال المؤسسي في الفكر التربوي بين النظرية والتطبيق، ط.2، الجزائر، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.

10. الدكتور أيمن ديوب ، د.سامر مصطفى ، الاتصال التسويقي ، دمشق ، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
11. سبعون سعيد، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، ط.2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2012.
12. سعاد راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000.
13. سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية واقعية ، المكتب الجامعي الحديث، الأزارطية الاسكندرية، 1999.
14. صالح أبو إصبع، الاتصال في المجتمعات المعاصرة، ط.3 ، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1999.
15. طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، عمان، دار الفكر للنشر، 2003.
16. عاطف العبد ، نهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي ، ط. 5 ، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007.
17. عباس مصطفى سادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع.
18. عبد الرحمان توفيق: منهج مهارات السكريتاريا - مهارات الاتصال الفعال، ط2، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، 2002 .

19. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية. مدخل منهجي تطبيقي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
20. عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط. 4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003.
21. فوزي عيد الله العكش، البحث العلمي، المناهج والاجراءات، الامارات العربية المتحدة، مطبعة العين الحديثة، 1986.
22. محمد الباي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دمياط الجديدة، مصر، دار المهندس للطباعة، 2000.
23. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال ، دراسة في النشأة والتطور، عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2012.
24. محمد فهمي العطروزي: العلاقات الادارية في المؤسسات العامة والشركات، القاهرة، عالم الكتب، 1999.
25. محمد محمد الباي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، مصر، دار المهندس للطباعة، 2000.
26. محمد مصطفى، الاعلان الفعال: تجارب محلية و دولية دار الثروق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2004.
27. محمد يسري إبراهيم دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني، الإسكندرية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 1999.
28. محمد يسري إبراهيم دعبس، الاتصال والسلوك الأنساني، الإسكندرية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 1999.

29. مراد مولاي الحاج، "العمال الصناعيون في الجزائر : ممارسات وتمثيلات " ، دراسة ميدانية بثلاث مؤسسات صناعية بمنطقة طرارة، مجلة إنسانيات، العدد 34، المركز الوطني للأبحاث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية. CRASC، وهران، 2006، ص.61.
30. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال ، ط.2، عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2018.
31. موريس أنجريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، تدريبات عملية ، ترجمة صحراوي بوزيد ، بوشرف كمال ، ط.2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006.
32. نابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2003.
33. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط.2، الجزائر، دار المحمدية العامة، 1998.
34. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، دار المحمدية ، 2004.
35. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، دار المحمدية، 2014.
36. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ط.2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016.
37. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
38. يونس ابراهيم حيدر، الإدارة والإستراتيجية للمؤسسات والشركات، بدون دار نشر، الطبعة الأولى، 2005.

المجلات والدوريات

1- سعيد سبعون، وداد دريوش، "المؤسسة الجزائرية من السبعينيات إلى المرحلة الحالية :

الكرونولوجيا والسوسيولوجيا"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. بحوث ودراسات، المجلد

5، العدد 14، 2019.

2- صالح بن نوار، "الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة

منتوري قسنطينة، عدد 22، ديسمبر 2004.

3- مراد مولاي الحاج، "العمال الصناعيون في الجزائر : ممارسات وتمثيلات". دراسة ميدانية

بثلاث مؤسسات صناعية بمنطقة طرارة، مجلة انسانيات، العدد 34، المركز الوطني

للابحاث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية CRASC، وهران 2006.

4- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال العلاقات العامة و الاعلان , Editi Greps ,

.Professionnel Busines

الدراسات الأكاديمية

1. حنان شعبان ، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة ماجستير ، جامعة

الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم إعلام واتصال، 2008-2009.

2. حورية بولعويديات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،

رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007-2008.

3. درامشية سارة ، المحددات الموجهة للاختيارات التسويقية للزبون، رسالة دكتوراه جامعة البليدة

2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016-2017.

4. سبعون سعيد، السوسيولوجيا الأكاديمية والمشروع التنموي في جانبه التصنيعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 1998.

5. عبد الكريم بزاز: علم اجتماع بيار بورديو، أطروحة دكتوراه (منشورة)، جامعة قسنطينة، 2007/2006.

6. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008-2007.

7. لندة خديجة هادف: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2007-2006.

8. نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC، شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008.

9. نويصر بلقاسم، التصنيع والتغير الاجتماعي في مدينة قسنطينة، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، القاهرة، جامعة عين الشمس، 1986.

📚 المعاجم والقواميس

1- عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، 2010.

2- جيل فييرول، ترجمة انسام محمد اسعد، معجم مصطلحات علم الاجتماع، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2011.

Ouvrages

- 1– Ahmed Henni ,**La colonisation agraire et le sous-développement en Algérie** , Alger , SNED,1981
- 2– Judith Lazar . **la sciences de la communication –que sais je ?**, 3ème édition, PUF , Paris,1996.
- 3– Alex Mucchielli ,**Communication interne et management de crise**, Paris , Edition d'organisation,S.1993.
- 4– Angers Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie**, Alger : Casbah Université , 2ème , 1997
- 5– Décaudin. (J).(M)**La communication marketing Concepts, techniques, stratégies**, 2^{ème} édition, Paris , .Economica, 1999.
- 6– Denis clerc ,**Economie de l'Algérie** , imprimerie centrale de Annaba , 1975,
- 7– DevelayM ,**De l'apprentissage à l'enseignement** , 4ème édition,ESF, Paris , 1995
- 8– Ferréol Gilles, Dictionnaire de sociologie ,edition 2, Armand Collin, Paris,1995.
- 9– Kotler .PH,Dubois ,B,**Marketing Management** , paris 9ème ed,1997
- 10– Lévy Pierre, **L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace**, (Paris, La Decouverte, 1997).

- 11– M.PenaPenaa, Représentations sociales de la personne obèse et de l'obésité : effet de la situation de contact , université de Paris 8, Saint –Denis CEDES , France ,2014,
- 12– Marie Camie De Bourg, Joël Calvelin et Olivier Perrier Malgo
Pratique du marketing ,un marketing opérationnel ; Savoir gérer , savoir communiquer , savoir faire ,Berti édition .
- 13– NecibRedjem ,Industrialisation et système éducatif algérien ,
Alger,OPU, 1986 .
- 14– PierreBourdieu,Travail et Travailleurs en Algérie , La
Haye,Edition Mouton , 1963.
- 15– Yves chirouze , Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale , Chotard et associés éditeurs , 1986, tome 2.

Revue et Périodiques

- 1– Bouguetta Fouad : La revue de la société de l'information, les organisations et le plan de communication, opu, Constantine, Algérie, 2005.
- 2– Flichy, Patrice, Technique, usage et représentations, Réseaux 2,
n° 148–149, (Visited on 30 September 2016

Gary robins, yoshikashina: social psychology and social networks

asiangournal of social psychology vo/11; black well publication 2008.

3– Hermes revue, n 59, **Ces reseaux sociaux dits numériques**,

(CNRS Editions 2011, Paris)

4– JodeletDenise ,**Représentations sociales : un domaine en**

expansion , Presses universitaire de France « sociologie

d’aujourd’hui » , 7^e édition ,2003.

5– Marck Olivier ,**Industrie et stratégie de développement en**

Algérie », in Annuaire de l’Afrique du Nord ,Paris , CNRS,1985.

Dictionnaire :

1– Ferréol Gilles, Dictionnaire de sociologie , Armand Collin,
Paris,1995 , p.242.

المواقع الإلكترونية :

1– <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ami/2846?q=ami#2841>

2– <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mur/53288?q=mur#52940>

3– <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitter/186934?q=twitter#109284>

07

4– <https://almerja.net/reading.php?idm=180982>

5– <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.htm>

- 6- <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-147.ht>
- 7- <https://www.lucdupont.com/quelles-sont-les-caracteristiques-de-la-publicite-efficace/>
- 8- <https://www.manager-go.com/management/facteurs-motivation.htm>
- 9- وائل الحسن، "العلاقات العامة-صناعة العصر...."، 2012/03/11، تم الإطلاع عليه في syria-news.org/dayin/mosah/rednews..، رابط الموقع 2021/09/10

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2، لونيسي علي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
تخصص: علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة

موضوع الدراسة: إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية.

تحية طيبة

في إطار إعداد التحضير لشهادة الدكتوراه، نطلب منكم مساعدتنا في ذلك من خلال تفضلكم بالإجابة عن هذه الأسئلة، وذلك بوضع علامة X في الخانات المناسبة، حيث نعدكم ونؤكد لكم ونعاهدكم انه ما تدلون به من إجابات سيتم استعمالها لأغراض علمية أكاديمية لا غير.

شكرا على تعاونكم

السنة الجامعية 2022-2023

I. البيانات الشخصية :

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن
- 3- الحالة العائلية : أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐
- 4- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- 5- الدخل الشهري :
- ☐ 20000.00-39999.00 دج
- ☐ 40000.00 - 59000.00 دج
- ☐ 60000.00-79999.00 دج
- ☐ 80000.00-9999.00 دج
- ☐ 100000.0-.... دج
- 6- مكان الإقامة: ريف ☐ مدينة ☐

II. أسئلة خاصة بالفرضية الأولى:

- 7- هل تعتقد أن مضمون الإشهار في قنوات التلفزيون الجزائري يدفع بالفرد الجزائري إلى شراء المنتج الذي يروج له هذا الإشهار ؟ نعم ☐ لا ☐
- 8- هل تعتقد أن الإشهار الذي تقدمه قنوات التلفزيون الجزائرية مفهوم ؟ نعم ☐ لا ☐
- 9- برر اجابتك
- 10- حسب رأيك من يقوم بالإشهار أكثر في قنوات التلفزيون الجزائري:

- شركات متعاملي الهاتف النقال ☐
- مؤسسات إنتاج المواد الغذائية ☐
- مؤسسات إنتاج مواد التنظيف ☐
- مؤسسات إنتاج مواد التجميل ☐

• آخر (حدد)

☐

11- هل يعجبك أكثر في الإشهار الذي تبثه قنوات التلفزيون الجزائري :

• الكلام الذي يقدم به هذا الإشهار

☐

• الصور التي يعرض بها هذا الإشهار

☐

• الأشخاص الذين يظهرهم هذا الإشهار

☐

• الموسيقى التي ترافق هذا الإشهار

☐

• آخر (حدد) .

☐

12- هل تتابع الإعلانات الإشهارية التي تنشر في الصحف اليومية الوطنية ؟

☐

لا

☐

نعم

13- برر إجابتك

هل تستمع إلى الإعلانات الإشهارية التي تبثها القنوات الإذاعية الجزائرية ؟

☐

لا

☐

نعم

14- برر إجابتك

15- هل تقوم بقراءة الإعلانات الإشهارية التي يتم وضعها في لوحات الإشهار على الطرق العمومية ؟

☐

لا

☐

نعم

16- برر إجابتك

17- هل سمح لك الإشهار، سواء في قنوات التلفزيون الجزائرية أو الإذاعة أو لوحات الإشهار بالتعرف على

☐

لا

☐

نعم

منتوج ما ؟

18- هل أنت راض على المنتوجات الجزائرية التي تعرفت عليها عن طريق الإشهار سواء في قنوات التلفزيون

☐

لا

☐

نعم

أو الإذاعة أو اللوحات الإشهارية ؟

19- هل تعتقد أن المزايا التي يروج لها الإشهار سواء في القنوات التلفزيونية الجزائرية أو الإذاعة أو اللوحات

الإشهارية مطابقة تماما لما هو عليه المنتج في الواقع ؟

☐

لا

☐

نعم

20- هل تعتقد أن الإعلانات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية :

- جذابة ☐
- غير جذابة ☐
- آخر (حدد) ☐

21- هل تعتقد أن الإعلانات الإشهارية لمنتجات العلامات العالمية التي تمارس نشاطها في الجزائر في

القنوات التلفزيونية الجزائرية تريد من إقبال المستهلك الجزائري على هذه المنتجات ؟

نعم ☐ لا ☐

22- هل تفضل الإشهار الذي تقوم به الشركات الأجنبية لمنتجاتها في الجزائر على الإشهار الذي تقوم به

المؤسسات الجزائرية حول منتجاتها؟ نعم ☐ لا ☐

23- برر إجابتك

24- هل تقوم بتغيير القناة zapping التي تكون تشاهدها لحظة بث الإعلانات الإشهارية حول المنتج

الجزائري ؟ نعم ☐ لا ☐

25- برر إجابتك (لماذا؟)

26- هل تعتقد أن الإعلانات الإشهارية التي تبثها القنوات الجزائرية تحافظ على " الحرمة " في العائلة

الجزائرية ؟ نعم ☐ لا ☐

27- ماهي اللغة التي تراها مناسبة للإعلانات الإشهارية حول المنتجات أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها

المؤسسات الجزائرية أو الأجنبية في الجزائر ؟

- ☐ العربية الفصحى
- ☐ العربية الدارجة
- ☐ الامازيغية
- ☐ الفرنسية
- ☐ الإنجليزية
- ☐ آخر (حدد)

III. أسئلة خاصة بالفرضية الثانية

28- هل تقوم بتوقيف مشاهدة هاتفك النقال عندما يظهر فيه إعلان حول منتج أو خدمة جزائرية ؟

نعم ☐ لا ☐

29- برر إجابتك

30- هل يمكنك أن تذكر لنا ثلاث أسماء لمؤثرين جزائريين حول منتجات أو خدمات في الجزائر ؟

31- هل تفضل أن تتابع الإعلانات الإشهارية عن المنتج أو الخدمة في الجزائر من

القنوات الجزائرية ؟

شبكات التواصل الاجتماعي ☐ آخر (حدد) ☐

32- برر إجابتك

33- هل لديك ثقة كاملة في الإعلانات الإشهارية التي يقوم بها المؤثرون الاجتماعيون الجزائريون حول

المنتجات أو الخدمات الجزائرية؟ نعم ☐ لا ☐

34- هل تعتقد أن الإعلانات الإشهارية للمنتج الجزائري في شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في جذب فئة

الشباب الجزائريين لإقتناء هذا المنتج ؟ نعم ☐ لا ☐

35- برر اجابتك

36- هل تعتقد أن المنتجات المحلية حاضرة بقوة في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

37- هل تعتقد أن وجود المنتج المحلي على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز (تدعيم)

الاستهلاك المحلي ؟ نعم ☐ لا ☐

38- هل تعتقد ان الوضوح (visibilité) في شبكات التواصل الاجتماعي للمنتج المحلي سيساهم في تحسين

نوعية هذا المنتج المحلي ؟ نعم ☐ لا ☐

39- هل تعتقد أن تموقع (تواجد) المنتج المحلي في شبكات التواصل الاجتماعي سيساهم في وجود وفاء

(fidélisation) تجاه هذا المنتج من طرف المستهلك الجزائري؟

نعم ☐ لا ☐

40- هل تعتقد أن المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين في ترويجهم للمنتوج المحلي لديهم كيفية في الترويج لهذا

☐

لا

☐

نعم

المنتوج ستساهم في إنتاج صورة إيجابية ؟

41- هل تتواصلون عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع المؤسسات المحلية حول المنتجات التي توزعها هذه

☐

لا

☐

المؤسسات في السوق المحلية ؟ نعم

42- إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي مواضيع هذا التواصل؟

43- أما إذا كانت الإجابة ب لا عن السؤال 41، فلماذا ؟

44- هل تتلقون إعلانات إخبارية للمنتجات المحلية في بريدكم الإلكتروني أو في حساباتكم الإلكترونية ؟

☐

لا

☐

نعم

45- كيف تتفاعلون مع هذه الإعلانات الإخبارية في حالة الإجابة ب نعم :

☐

• تقومون بحذفها دون قراءتها

☐

• تقومون بقراءتها كاملة ثم تحذفونها

☐

• تبحثون في السوق المحلي عن المنتج الذي روجت له الإعلانات الإخبارية

☐

• آخر (حدد)

Abstract.

Through this study, we aim to highlight aspects related to communication and public relations strategy in the Algerian economic institution. We focus on how the institution implements this strategy in its communication with the external environment and how it utilizes public relations elements to enhance its products and achieve a competitive market share in a challenging economic reality.

To achieve these goals, the institution seeks to acquire a significant share of loyal consumers. In order to reach and persuade them, the institution resorts to creating positive perceptions about itself and its products. To discuss this idea, we put forward two main assumptions and followed them with a field study to verify them. Our study is divided into two main sections, with the first section addressing the theoretical aspect and the second section focusing on the practical aspect of the study.

In the theoretical aspect, we discussed the fundamental concepts related to communication in general, with a focus on sociological dimensions and meanings. We also addressed the reality of public relations and external communication in Algerian institutions, examining both the chronological and sociological aspects. Furthermore, we explored external communication, presenting a range of sociological concepts, goals, importance, and everything related to marketing communication. We deemed it important to discuss various forms and types of new media, comparing traditional and new media from the perspective of social media.

This leads us to question the external communication strategies of Algerian economic production institutions, considering the design of their public relations system and the production of social positions and representations among members of Algerian society. We aim to understand how the communication strategy of these production institutions unfolds in order to obtain positive representations from members of Algerian society towards their products. Additionally, we seek to explore how these institutions interact with consumers in order to create motivation and interest in their products, and what means and mechanisms they employ to achieve their business objectives.

To answer these questions, two hypotheses were formulated:

1. Resorting to an external communication strategy by the production institution, relying on traditional media such as advertising, leads to the production of positive perceptions among individuals in society towards the products of this institution.
2. Resorting to an external communication strategy by the production institution, relying on social proofs, leads to the production of positive perceptions among individuals in society towards the products of this institution.

As for the practical aspect of the study, we conducted a field study on our samples by visiting one of the major retail spaces in the city of Blida, known as "Family Shop." The sample selection process was very simple, driven by the basic idea of not having a database. Our sample aimed to capture consumer opinions towards specific products or their interest in media advertising. In our study, we used the survey technique to collect data in order to test the hypotheses. The survey consisted of 45 questions divided into three sections. The first section focused on personal data to understand the sociological characteristics of our sample. The second section included indicators related to the first hypothesis, while the third section included indicators related to the second hypothesis. Once we collected all the surveys, we began the data analysis phase using the SPSS software, which facilitated the data processing into simple tables with questions related to the sample's characteristics, as well as cross-tabulation tables with closed-ended and optional questions. Finally, we conducted a sociological analysis of this data and arrived at general conclusions, leading us to a set of results, summarized as follows:

- Organizations are increasingly using social media platforms to position themselves in virtual spaces that provide more clarity and social positioning. However, there is still an interest in traditional media in establishing external communication strategies.
- Traditional media has not completely lost its importance despite fierce competition with social networking sites. Its continuity and preservation of its status are attributed to its inclusion within the "entertainment society," which primarily focuses on imagery and clarity.