الجزائرية الجمهورية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الاجتماعية

العنوان: الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية بين الاتصال وسياسة العلاقات العامة

نظرة الجمعية كافل اليتيم لحضور المؤسسة الاقتصادية VitaJus من خلال العلاقات العامة

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة واتصال

إعداد الطالبة:

حميدة نبيهة

إشراف الأستاذ الدكتور:

حنطابلي يوسف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
سواكري الطاهر	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	البليدة 2.
حنطابلي يوسف	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	البليدة 2.
طايبي حورية	أستاذة محاضرة –أ.	مناقشا	البليدة2.
بن مقلة رضا	أستاذ محاضر –أ.	مناقشا	البليدة 2.
نعموني سمير	أستاذ التعليم العالي	مناقشا	تيبازة.
مقداد علي	أستاذ محاضر –أ.	مناقشا	شلف.

السنة الجامعية: 2023 / 2024

كلمـــة شكـــر

أحمد الله وأشكره سبحانه وتعالى على توفيقنا لإنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور المشرف"حنطابلي يوسف" على إرشاداته وتوجيهاته

لإنجاز هذه الأطروحة.

نشكر أيضا رئيس الجمعية وإطارات ومتطوعين جمعية كافل اليتيم المكتب الولائي ومكتب بلدية الصومعة لما قدموه لنا من معلومات وتسهيلات.

نشكر مدير مؤسسة فيتاجو والمدير التسويق وإدارة الأعمال لما قدموه من معلومات وتسهيلات للبحث.

دون أن ننسى كل موظفي وأساتذة قسم علم الاجتماع.

إلى كل هؤلاء ألف شكر.

الإهداء

إلى روح أغلى قلبين علماني المثابرة رغم كل الصعاب أبي وأمي....

أسكنكما الله الفردوس الأعلى وجعل كل حرف نطقه لساني في سبيل العلم أجرا لكما

(رحمكما الله).

إلى أختي وإخوتي وأبنائهم كل باسمه...

إلى كل إنسان دفعني للوصول...

ملخص الدراسة:

انحصرت مشكلة الدراسة في محاولة تقصي طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغيرين الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية أي كيفية مساهمة ورعاية المؤسسة الاقتصادية للجوانب الاجتماعية والثقافية للمجتمع من خلال أخذ نظرة الجمعية واستخدام سياسات العلاقات العامة والاتصال لبناءة الصورة الحسنة اتجاه المؤسسة الاقتصادية من حيث عدة مؤشرات، التي تتمثل في ربط العلاقة مع المحيط الخارجي عامة والزبون بصفة خاصة، وتبني احتياجات الزبون وأفكاره وميوله كأهداف بما يتناسب وسياسة المؤسسة، وكذلك ربط قنوات اتصال بناءة بين النسقين الداخلي والخارجي للمؤسسة بما يؤلف بين النظرة المشتركة للزبون والمؤسسة معا، فكان من هذا المنطلق إبراز اشكالية بحثنا بطرح التساؤل الرئيسي الأتي:

" **كيف تبني المؤسسات الاقتصادية حضورها الاجتماعي؟** "

أما عن التساؤلات الفرعية فتمثلت فيما يلي:

1. كيف يساهم الطابع الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية في الترويج لمنتجتها ولسمعتها؟
2. كيف تستعمل تكنولوجيات الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة الاقتصادية لبناء علاقتها مع محيطها؟
3. كيف تؤثر سياسات العلاقات العامة والاتصال في سيرورة عمل المؤسسة؟

أما عن أهمية هذه الدراسة فإنها تشير إلى الدور الذي تلعبه المؤسسة الاقتصادية من خلال حضورها الاجتماعي في المناسبات والتظاهرات الثقافية والاجتماعية من خلال تبنيها لسياسات

العلاقات العامة والاتصال، باعتبارها من أهم العوامل المؤثرة لربط العلاقات البناءة بين المؤسسة والزبون في ظل المجتمعات المعاصرة ومجتمعات التنوع، إذ أن حتمية تبني سياسات ومناهج جديدة لمواكبة الثورة الإعلامية والاتصالية يحتاج إلى إضافة مزيد من التخصصات الجديدة التي تهتم بالعنصر البشري الذي يعتبر أساس العملية الإنتاجية والتسويقية، مما أدى بالباحثة إلى الوقوف على نظرة جمعية كافل اليتيم –مركز البليدة –فرع الصومعة– لكيفية حضور المؤسسة الاقتصادية VITAJUS على سبيل المثال وكنموذج.

ومن أجل تحقيق أهداف دراستنا الحالية، قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي فاعتمت على إجراء عملية التحقق من صدق ثبات فرضيات الدراسة، من خلال وصف النتائج وتأكيدها بالاستعانة بتقنية الملاحظة الميدانية والمقابلة الموجة إضافة إلى الاستمارة باعتبارها أداة أساسية للبحث، فاعتمدت على طريقة العينة بالصدفة لمجتمع البحث الذي بلغ عدد الأسر فيه 143 أسرة مستفيدة من الجمعية تضم 393 يتيم بعد أن تغيرت العينة من المسح الشامل إلى عينة بالصدفة. حيث درسنا بمعدل مبحوث واحد من كل أسرة، وبعد استرجاع الاستمارات الموزعة بلغ عدد المبحوثين الخاضعين للدراسة 87 مبحوثا، أي بنسبة 60,84% من إجمالي المجتمع الأصلي.

أما أهم النتائج التي أتت بها هذه الدراسة، فهي ما سيتم ذكره في النقاط التالية:

– قلة الإعلام حول العمل الخيري يجعل المبحوث في حيرة ورغبة لمعرفة المدعمين من أجل رد الجميل، بدعمهم معنويا.

– التعرف على الجمعية الخيرية من خلال المحيط الاجتماعي للمستفيد في ظل عدم سعي المؤسسات لإظهار رعايتها للمشاهد الاجتماعية، مما يؤثر على علاقتها مع الوسط الخارجي.

– دعم المؤسسات الاقتصادية للجمعية يتمثل في تقديمها لمنتجاتها أو أموال الزكاة أحيانا، ويكون الدعم دائما مسبوقا بالطلب من طرف الجمعية.

– تحتاج المؤسسة للانفتاح أكثر على محيطها الاجتماعي، من خلال تبنيها لتخصص العلاقات العامة والاتصال، وعدم اكتفائها بالسياسة التسويقية فقط لبناء استراتيجياتها وخططها المستقبلية.

– ضرورة عدم النظر إلى الدعم نظرة دونية كونه قادرا على جعلها تتفادى صرف أموال طائلة في الإعلان والإشهار الذين يشعران المتلقي بتلميع المنتج غالبا، بعكس رعاية المشاهد الاجتماعية والثقافية التي تظهر مشاعر حقيقة للمستفيد ومحيطه الاجتماعي غالبا يسقطها من خلال دعمه للمؤسسة المدعمة.

– يتم اقتناء المنتج على أساس دعم المؤسسة المدعمة وليس على أسس أخرى غالبا. على الرغم من أن رموزها لا تكاد تظهر في التظاهرات والمناسبات التي تنظمها الجمعية إلا من خلال المنتج.

– تحتاج المؤسسة إلى تنويع وسائل الاتصال والوسائط الإعلامية بما يوسع من تواجدها في مختلف الفضاءات، فكلما تنوعت هذه الأخيرة زاد ربط العلاقات البناءة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي الذين يطمح بدوره لدعمها.

– التكافل الاجتماعي الذي ترعاه الجمعية الخيرية تساهم فيه عدة أطراف أغلبهم تجار بسطاء وتجار الجملة ومؤسسات صغيرة ومتوسطة، في حين يبقى تواجد المؤسسة ضعيفا ومحتشما.

– يبقى الدعم الذي تقدمه المؤسسة غير كاف لسد حاجات اليتيم كونها تتعدى احتياجاته للمواد الغذائية –عصائر– لتصل إلى احتياجه للباس، فراش، دخل شهري قار، مسكن، دراسة، تشجيع، ترفيه...وهذا يجعلها غير قادرة على تسيير وتوجيه المشهد الاجتماعي والثقافي.

– تحتاج المؤسسة إلى تغيير نظرتها للدعم، من خلال تبنيها لعلاقة متعدية تربط بين المجال الاقتصادي والمجال الاجتماعي لتصل إلى المجال الثقافي الذي يمثل محيطها الاجتماعي الذي تنتج من خلاله.

الكلمات المفتاحية: الحضور الاجتماعي، المؤسسة الاقتصادية، المسؤولية الاجتماعية، العلاقات العامة، الاتصال، التسويق.

Study summary:

The problem of the study is limited to an attempt to investigate the nature of the relationship between the two variables, the social presence of the economic institution, that is, how the economic institution contributes and cares for the social and cultural aspects of society by taking the view of the association role and using public relations and communication policies to build a good image towards the economic institution in terms of several indicators. These are represented by Linking the relationship with the external environment in general and the customer in particular, and adopting the customer's needs, ideas and tendencies as goals in accordance with the institution's policy, as well as linking constructive channels of communication with the internal and external formats of the institution in a manner that composes the common view of the customer and the institution together. From this problematic we can ask the following important question:

How do economic institutions build their social presence?

As for the sub-questions, they are as follows:

- How does the social character of the economic enterprise contribute to the promotion of its product and its reputation?
- How do we use communication technologies approved by the economic institution to build its relationship with its surroundings?
- How do public relations and communication policies affect the organization's workflow?

As for the importance of this study, it indicates the role played by the

economic institution through its social presence in cultural and social events and demonstrations and through its adoption of public relations and communication policies which is considered as one of the most important factors affecting the linking of constructive relations between the institution and the customer in light of contemporary and diversified societies. The inevitability of adopting new policies and approaches to keep pace with the media and communication revolution needs to add more new disciplines that are concerned with the human element, which is the basis of the production and marketing process. This led the researcher to stand on the view of the Orphan Care Association - Blida Center - Soumaa Branch - of how the economic institution VITAJUS is present on example and as a model.

In order to achieve the objectives of our current study, the researcher used the comparative approach, so she relied on conducting the process of verifying the validity and the stability of the study hypotheses by comparing the results and confirming them with the help of the technique of field observation and directed interview in addition to the form as a basic tool for research. She also relied on the method of the survey sample of the research community which reached the number of 143 families benefiting from the association, including 393 orphans. We, therefore, studied at the rate of one respondent from each family, and after retrieving the distributed forms, the number of respondent's subject to the study reached 87, or 60.84% of the total original population.

As for the most important results of this study, they are what will be mentioned in the following points:

- The lack of information about charitable work makes the respondents confused and anxious to know the donors in order to return the favor with their moral support.

- Identifying the charitable organization through the social environment of the beneficiary in light of the institutions' failure to show their care for social scenes. This latter affects their relationship with the outside community.
- The support of the economic institutions to the association is represented by providing them with their products or sometimes zakat funds, and their support is always preceded by a request from the association.
- The organization needs to be more open to its social environment by adopting specialized public relations and communication, and not being satisfied with marketing policy only to build its future strategies and plans.
- The necessity of not looking at the subsidy in an inferior way, being able to make it avoid spending huge amounts of money in advertising and publicity, which often make the recipient feel the product is being polished, in contrast to caring for social and cultural scenes that show true feelings for the beneficiary and his social environment, which often falls through his support for the subsidized institution.
- The product is acquired on the basis of the support of the sponsoring institution and not often on other basis. Although its symbols hardly appear in the demonstrations and events organized by the association except through the product.
- The institution needs to diversify the means of communication and the media in a way that expands its presence in various spaces. The more diverse the latter, the more constructive relations between the institution and its external environment, who in turn aspire to support it
- The social solidarity sponsored by the charitable association is contributed by several parties, most of whom are simple merchants, wholesalers, and small and medium enterprises, while the presence of the institution remains weak and modest.

- The support provided by the Foundation remains insufficient to meet the needs of the orphan which exceeds his needs for foodstuffs - juices - to reach his needs for clothes, bedding, a stable monthly income, housing, study, encouragement, entertainment... and this makes the institution unable to manage and direct the social and cultural scene.
- The institution needs to change its view of support, by adopting a transgressive relationship linking the economic field and the social field to reach the cultural field that represents its social environment through which it produces.

Key words : Social attendance, economic institution, Social Responsibility, public relationship, communication, Marketing.

فهـــــــــــرس المحتويات

الموضوع

الصفحة

الشكر والتقدير.....

إهداء.....

الملخص باللغة العربية والانجليزية.....

قائمة المحتويات.....

قائمة الجداول.....

قائمة الأشكال.....

مقدمة..... 32

الباب الأول: الجانب النظري.

الفصل الأول: الإطار المنهجي العام للدراسة

أولا: الطرح الإشكالي لموضوع الدارسة..... 39

ثانيا: الفرضيات..... 44

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع..... 44

1- الأسباب الذاتية..... 45

2- الأسباب الموضوعية والعلمية..... 45

رابعا: أهداف الدراسة..... 46

خامسا: أهمية الدراسة..... 47

سادسا: تحديد البعد المفاهيمي المستخدم في الدراسة..... 48

1- المؤسسة الاقتصادية..... 48

2- العلاقات العامة..... 50

3- الاتصال..... 52

4- التسويق..... 53

5- الحضور الاجتماعي..... 55

6- الوسائط الإعلامية..... 55

سابعا: المقاربات السوسيولوجية..... 56

ثامنا: صعوبات الدراسة..... 58

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية بين الأدوار التقليدية والأدوار الحديثة.

- تمهيد..... 60

أولا: المؤسسة الاقتصادية بين دورها التقليدي والحديث..... 61

1- ظروف نشأة المؤسسات الاقتصادية..... 61

1-1 الاقتصاد الزراعي : 62

1-2 الاقتصاد الصناعي الحرفي: 63

1-3 التصنيع..... 64

1-4 التجارة..... 65

1-5 الخدمات..... 66

2- الأهداف التي تضعها المؤسسة الاقتصادية ومتطلبات المجتمعات المعاصرة..... 68

2-1 – أهداف إقتصادية..... 68

2-2- أهداف اجتماعية..... 69

2-3 الأهداف الثقافية والرياضية..... 71

2-4 الأهداف التكنولوجية..... 72

3- المؤسسة الاقتصادية حسب أنواعها بين المزايا والعيوب..... 73

3-1 أنواع المؤسسات تبعا للشكل القانوني..... 73

3-1-1 مؤسسات فردية..... 73

3-1-2 الشركات..... 74

3-2 المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية..... 76

3-3 المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي.....
77

4- مجالات اهتمام المؤسسة الاقتصادية للوصول للريادة..... 78

ثانيا: المؤسسة الاقتصادية الحديثة في ظل انفتاح السوق..... 80

1- طبيعة نشاط المؤسسة الاقتصادية الحديثة في ظل سياسات التسيير الحديثة..... 80

2- تحديات المؤسسة الاقتصادية الحديثة ومتطلبات المجتمعات المعاصرة..... 83

2-1 التنوع..... 83

2-2 الجودة العالمية..... 84

2-3 الأداء العالي والإنتاجية العالية..... 85

2-4 الخصخصة..... 85

2-5 العولمة..... 86

2-6 إدارة التغيير والإبداع..... 87

2-7 المؤسسة المتعلمة..... 88

3- الأساليب التي خاضتها المؤسسة الاقتصادية الحديثة للوصول إلى الريادة..... 89

3-1 أسلوب الدعاية..... 89

3-2 أسلوب الإعلان(الإشهار)..... 91

3-3 أسلوب العلاقات العامة..... 94

ثالثا: تحويل نشاط المؤسسة الاقتصادية من طبيعتها الأصلية إلى طبيعتها الاجتماعية..... 97

1- المنافسة ومتغيرات البيئة ودورهما في ايجاد الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية في المجتمع..... 97

1-1 البيئة الداخلية للمؤسسة الاقتصادية..... 97

1-2 البيئة الخارجية للمؤسسات الاقتصادية..... 98

2- الفرق بين الطبيعة الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية..... 101

3- دور العولمة في التغيير الاجتماعي السريع والمؤسسة الاقتصادية..... 102

-خلاصة الفصل..... 105

الفصل الثالث: السياسة التسويقية في ظل السوق الحديث

تمهيد..... 107

أولا: التسويق كوسيلة أساسية في المؤسسة الاقتصادية..... 108

1- دور التسويق ووظائفه الأساسية في المؤسسة الاقتصادية..... 108

1-1 دور التسويق في المؤسسة الاقتصادية..... 108

1-2 وظائف التسويق الأساسية في المؤسسة الاقتصادية: 109

2- خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات في المؤسسة الاقتصادية.....
111

2-1 خصائص التسويق التقليدي في المؤسسة الاقتصادية: 112

2-1 خصائص التسويق بالعلاقات في المؤسسة الاقتصادية: 113

3- الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الاقتصادية من خلال التسويق..... 114

ثانيا: النظرة البعدية للتسويق في المؤسسة الاقتصادية..... 116

1- مداخل التسويق وأبعاده في المؤسسة الاقتصادية..... 116

1- 1 مداخل التسويق في المؤسسة الاقتصادية..... 116

1-2 أبعاد التسويق في المؤسسة الاقتصادية..... 117

2- التخطيط للعملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية وأنشطة الترويج والتوزيع التسويقي ..
..... 119

2-1 التخطيط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية..... 119

2- 2 الترويج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية..... 121

2-3 التوزيع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية..... 123

3- البيئة التسويقية التي تهم المؤسسة الاقتصادية..... 125

ثالثا: السوق والمؤسسة الاقتصادية..... 126

1- السوق كعامل مهم لبناء العملية التسويقية..... 126

2- الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية..... 128

2- 1 أنواع استراتيجيات التسويق..... 129

2- 2 محددات استراتيجيات التسويق..... 131

3- التسويق بجوانبه الثقافية والاجتماعية..... 132

3-1 العوامل الثقافية المؤثرة في التسويق..... 132

3-2 العوامل الاجتماعية المؤثرة في التسويق..... 133

4- السوق ومتطلبات المجتمعات المعاصرة(التسويق الحديث)..... 134

4-1 الجوانب الأساسية للتسويق الحديث.....

134

4-2 العناصر المكونة لمفهوم التسويق..... 136

4-2-1 العميل: 136

4-2-2 الربحية: 137

4-2-3 توحيد الجهود:..... 138

4-2-4 المسؤولية الاجتماعية: 139

-خلاصة الفصل..... 141

الفصل الرابع: الحضور الاجتماعي واستراتيجيات الاتصال في المؤسسات الاقتصادية الحديثة

-تمهيد..... 143

أولا: الاتصال وسيلة أساسية في المؤسسة الاقتصادية..... 144

1- أنواع وخصائص الاتصال في المؤسسة الاقتصادية..... 144

1-1- أنواع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية..... 144

1-1-1 الاتصال الداخلي..... 144

1-1-2 الاتصال الخارجي..... 146

1-2- خصائص الاتصال..... 146

2 – وسائل الاتصال وطموحات المؤسسة الاقتصادية..... 147

3 – المعوقات التي يوجهها الاتصال في المؤسسات الاقتصادية.....
150

ثانيا: الاتصال كوسيلة لربط العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية..... 152

1– الشبكات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة الاقتصادية..... 152

1–1 الشبكة التسلسلية..... 152

1– 2 الشبكة الدائرية..... 153

1– 3 شبكة الاتصال المركزي(العجلة)..... 154

1– 4 شبكة الاتصال النجمية (الشمولي)..... 155

1– 5 شبكة على شكل " y "..... 157

2– عناصر ومناهج الاتصال في المؤسسة الاقتصادية..... 158

2–1 عناصر الاتصال..... 158

2–2 مناهج الاتصال..... 160

2–2–1 منهج نظرية المعلومات..... 160

2–2–2 منهج الاتصال الشخصي..... 161

2–2–3 منهج الاتصال التنظيمي..... 161

3– النظريات الأساسية في الاتصال..... 162

3–1 نظرية التبادل..... 162

3-2 نظرية التفاعلية الرمزية..... 163

3-3 نظرية اتخاذ القرار..... 165

3-4 نظرية الأنساق..... 167

3-5 نظرية المعلومات..... 169

ثالثا: الاتصال كوسيلة لنقل المؤسسة الاقتصادية من طبيعتها الاقتصادية إلى أبعادها الاجتماعية..... 171

1- الاتصالات الثقافية في المؤسسات المعاصرة..... 171

2- الاتصالات الاجتماعية ودورها في التعريف بالمؤسسة وتدعيم صورتها..... 173

3- دور الاتصال في الوصول إلى الزبون بعيدا عن الطرق التقليدية..... 174

خلاصة الفصل..... 176

الفصل الخامس: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال والسياسة التسويقية من خلال الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية

-تمهيد..... 179

أولا: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة..... 180

1- اختصاصات وأدوات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية..... 180

1-1 اختصاصات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة..... 180

1-2 أدوات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية..... 181

2- أهم وظائف وأطر العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية..... 183

2-1 وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية..... 183

2-2 أطر العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.....
186

3- دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة وطموحاتها..... 187

ثانيا: اختصاصات العلاقات العامة وبرامجها داخل المؤسسة الاقتصادية..... 188

1- اختصاصات القائم بالعلاقات العامة والمواصفات التي يجب أن يتميز بها..... 188

1-1- اختصاصات القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية..... 188

1-2- المواصفات التي يجب أن يتميز بها أخصائي العلاقات العامة..... 190

2- البرامج التي تتبناها العلاقات العامة للوصول بالمؤسسة الاقتصادية للريادة..... 192

3- مشكلات التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة..... 194

ثالثا: أنشطة العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية الحديثة..... 196

1- العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية داخل المؤسسات الاقتصادية..... 196

1-1 العلاقات العامة ووظيفة الاتصال..... 196

1-2 العلاقات العامة والإعلان..... 197

1-3 العلاقات العامة والإعلام..... 198

1-4 العلاقات العامة والدعاية..... 198

2- القدرات الاتصالية والعلاقات العامة في ظل مجتمعات التنوع..... 199

3- نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي من خلال التسويق، الاتصال والعلاقات العامة..... 201

3-1 نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية من خلال التسويق بالعلاقات..... 201

3-2 نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية من خلال الاتصال..... 202

3_3 نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية من خلال العلاقات العامة..... 205

4- العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي..... 207

-خلاصة الفصل:..... 210

الباب الثاني: الجانب الميداني

الفصل السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد..... 213

أولا: فروض الدراسة: 214

ثانيا: المنهج المستخدم في الدراسة..... 215

ثالثا: أدوات الدراسة..... 216

1 – الملاحظة..... 216

2- الاستمارة..... 217

3- المقابلة 219

4- الوثائق والسجلات..... 221

رابعا: اجراءات تطبيق الدراسة..... 222

خامسا: أسباب الاختيار..... 225

سادسا: التعريف بالمؤسسات مجال الدراسة الميدانية..... 225

1- التعريف بالمؤسسة مجال الدراسة..... 225

2- التعريف بالجمعية الخيرية مجال الدراسة..... 227

سابعا: مجالات الدراسة.....228

1 - المجال الجغرافي..... 228

2- المجال الزمني..... 229

3- المجال البشري..... 232

ثامنا: العينة وكيفية اختيارها..... 232

تاسعا: طرق جمع البيانات..... 233

1- المصادر الثانوية..... 233

2- المصادر الأولية..... 233

عاشرا: أسلوب التحليل الوصفي المناسب..... 234

الفصل السابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

-تمهيد..... 236

أولا: تحليل البيانات العامة (البيانات الشخصية) 236

ثانيا: تحليل الفرضيات..... 245

1- تحليل الفرضية الأولى..... 245

2- نتائج الفرضية الاولى..... 285

3- تحليل الفرضية الثانية..... 294

4- نتائج الفرضية الثانية..... 322

5- تحليل الفرضية الثالثة..... 330

6- نتائج الفرضية الثالثة..... 353

الاستنتاج العام..... 361

خاتمة..... 367

قائمة المراجع..... 372

الملاحق.....

386

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس.	237
2	توزيع أفراد عينة البحث حسب المستوى التعليمي.	239
3	توزيع أفراد عينة البحث حسب مكان إقامتهم.	240
4	توزيع أفراد عينة البحث حسب الصفة.	242
5	يبين توزيع أفراد العينة حسب تواجد إعاقة جسدية وعلاقته بجنس المبحوث.	244
6	يبين تاريخ أول استفادة من الجمعية وعلاقته بالاستفسار حول مصدر الدعم.	246
7	يبين علاقة كيفية التعرف على الجمعية الخيرية بالجنس	248
8	يبين عدد الأبناء المكفولين في كل العائلة وعلاقته بمكان الإقامة	251
9	يوضح علاقة استفسار المكفول حول مصدر الدعم بالمستوى التعليمي	254
10	يوضح علاقة الإجابة التي يتلقاها المكفول بالمستوى التعليمي	256
11	يبين علاقة الرأي الشخصي حول مصداقية المؤسسة المدعمة بتاريخ بداية الاستفادة من الدعم	259
12	يبين علاقة مساندة المبحوث للمدعم وكيفية تعرفه على الجمعية	261
13	يبين علاقة اختيارات شراء منتجات المدعم ونوع الدعم المستفاد منه من الجمعية	264

14	يبين علاقة خيارات شراء منتج المؤسسة المدعمة أو مؤسسات أخرى وأسباب الاختيار بمدى كفاية الدعم	266
15	يبين علاقة ما تمثله المؤسسة المدعمة للمبحوث بمناسبات تلقي المبحوث الدعم	268
16	يوضح علاقة حمل المنتوج لرموز وشعارات المؤسسة المدعمة مع مناسبات تقديم المساعدات	271
17	يبين علاقة ما تمثله المؤسسة المدعمة بردة الفعل عند تلقي الدعم	273
18	يوضح علاقة الأسباب المحفزة على اقتناء المنتج بردة فعل متلقي الدعم	276
19	يبين علاقة لعب المؤسسة دور المحافظ على روح التكافل الاجتماعي بشعور المتلقي للدعم	279
20	يبين علاقة الإجابة المتلقاة حول مصدر الدعم باستفسار المبحوث حول الدعم.	288
21	يوضح العلاقة الاهتمام بالشعارات والرموز التي تحملها المساعدات بالجنس.	294
22	يبين علاقة دعم المؤسسة المدعمة بجنس المبحوث	297
23	يبين علاقة الرأي الشخصي للمبحوث حول المؤسسة المدعمة ومصداقيتها بالمستوى التعليمي للمبحوث.	301
24	يوضح علاقة كيفية دعم المؤسسة مع مكان الإقامة.	304
25	يوضح العلاقة بين قيمة الرموز والشعارات التي تحملها المساعدات وصفة المبحوث	307

26	يوضح العلاقة بين ما تمثله له المؤسسة المدعمة بصفة المبحوث.	309
27	يوضح علاقته مساهمة المبحوث ودعمه للمؤسسة لو تعرضت لحملة تشهير أو سب من طرف الصحافة والرأي العام باستفساره حول مصدر الدعم	311
28	يبين علاقة كيفية دعم المبحوث للمؤسسة باستفساره حول مصدر الدعم	314
29	يبين علاقة رأي المبحوث حول كثرة تداول بعض أسماء المؤسسات في وسائل الإعلام بالاستفسار حول مصدر الدعم	317
30	يبين علاقة كيفية دعم المبحوث للمؤسسة ومدى مساندته لها في حالة تعرضها لحملة تشهير	319
31	يوضح علاقة الحافز لاقتناء المنتوج بالمستوى التعليمي للمبحوث	330
32	يوضح العلاقة بين ردة فعل المبحوث من حملات الإشهار التي تنظمها المؤسسة الاقتصادية وصفة المبحوث	333
33	يبين علاقة الدور الذي تلعبه المؤسسة في الحفاظ على روح التكافل مع الإعاقة الجسدية	336
34	يوضح علاقة كفاية الدعم للوصول لتلبية مختلف الاحتياجات الضرورية للمكفول بعدد الأبناء المكفولين	339
35	يبين علاقة المتطلبات التي يحتاجها المبحوث بنوع الدعم المقدم له	341
36	يوضح علاقة كفاية الدعم للوصول لتلبية الاحتياجات بنوع الدعم المقدم	343
37	– يبين العلاقة بين المتطلبات التي يحتاجها المستفيد ويطمح لها وبين المناسبات التي يتلقى فيها الدعم	345

38	يبين علاقته الدور الذي تلعبه المؤسسة في التكافل الاجتماعي وطبيعة الدعم	**348**
39	يبين علاقة كيفية استفادة المؤسسة الاقتصادية من دعمها للنشاط الجمعوي برد الفعل الذي يتلقاه المستفيد من الجمعية	**350**

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	يبين خصائص وأهداف التسويق بالعلاقات.	115
2	يمثل عملية التخطيط في مجال التسويق.	121
3	يوضح دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.	123
4	نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال التسلسلية.	153
5	نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال الدائري.	154
6	نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال المركزي.	155
7	نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال النجمية	156
8	نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال على الشكل " y ".	157

مقدمة

إن دراسة العلاقات العامة من بين الدراسات الحديثة التي اهتمت بالعنصر البشري وسلوكه في إطار النسق الاجتماعي الداخلي والخارجي، بكونه فاعلا ومساهما في إنجاح سياسات المؤسسات الاقتصادية الحديثة، عكس ما كانت عليه سابقا، كون هذه الأخيرة كانت تكتفي باعتمادها عنصر الجودة للمحافظة على اسمها من أجل زيادة تحقيق الأرباح بعيدا عن الاهتمام بالزبون كونه متلق للخدمة فحسب، مع اعتمادها في الترويج لنفسها على تسويق منتجها باعتماد مختلف وسائل الاشهار، بعيدا عن الاهتمام بالزبون. مما أدى بنا في هذه الدراسة للبحث من أجل معالجة ظاهرة حضور المؤسسة الاقتصادية في الوسط الاجتماعي من خلال تبنيها لسياسات الاتصال والعلاقات العامة.

وتعد دراسة العلاقات العامة من الدراسات الاجتماعية والسوسولوجية التي شهدت أبحاثا ودراسات متعددة على المستوى العالمي، من خلال محاولة دراسة الواقع الاجتماعي دراسة معمقة بغرض تطوير وتغيير وقائعه وخاصة في المجال الاقتصادي، ونظرا لشح الدراسات الجزائرية حول الموضوع وكمحاولة منا للإسهام في إثراء البحث العلمي وللتعرف على أهم الطرق التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية في التعريف بنفسها خاصة في ظل الانفتاح العالمي الذي تشهده السوق العالمية والتطور الذي تشهده وسائل الإعلام والاتصال والتسويق الحديث.

ومن جهة أخرى، فقد شهدت هذه الظاهرة اهتماما متزايدا، لما لها من صدى في الوسط الاجتماعي خاصة مع انتشار ظواهر الفقر والعوز وصعوبة الظروف المعيشية في المجتمع والتي أصبحت تحتاج لرعاية من طرف الوسط الاجتماعي بمختلف أطيافه، والذي بدوره يحتاج لدعم هذه

الفئات من المجتمع من أجل التصدي للمنافسة الاقتصادية الداخلية والخارجية، كونها فئة مؤثرة في الوسط الاجتماعي تتطلب الاهتمام.

ونجد أن هناك عدة دراسات اهتمت بمجالات العلاقات العامة والاتصال والتسويق وطرقه وكيفية تبني المؤسسات الاقتصادية لهذه الأخيرة التي باتت متغيرا ثقيلا في المجتمعات المعاصرة والمؤسسات الاقتصادية الحديثة، يبحث عن احتياجات الأفراد وطموحاتهم حول المؤسسة ونشاطها وما تقدمه من دعم ومساندة لجماهيرها حتى توسع من حجم جماهيرها ومسانديها.

ولكن الجدير بالذكر أن هذا الطرح الذي نحن بصدد معالجته لم يشهد الدراسة أو يشهد شحا في الدراسات على الأقل، ما حفزنا لخوض ميدان الجمعيات ومحاولة الوصول إلى ضمارها من خلال التعمق في واقعها واخذ جمعية ذات طابع خيرية كنموذج لدراستنا كونها تؤدي صورة لوسط اجتماعي حي يحتاج لدراسة أكثر، كونه يتأثر بميدان الدعم والرعاية الذي تقدمه المؤسسات الاقتصادية للوسط الاجتماعي، وما يمثله للمؤسسة من خلال مساندتها والوقوف إلى جانبها. واللافت للنظر أن هناك عدة وجهات نظر لتناول هذا الموضوع، فهناك من تناوله من الجانب السوسيولوجي وهناك من تناوله من جانب الاتصال ولكن طرحنا كان مغايرا يبحث عن تواجد هذه المؤسسات من خلال نظرة الجمعية لحضور المؤسسات من خلال العلاقات العامة. والبحث عن كيفية بنائها لعلاقاتها العامة مع الوسط الاجتماعي من خلال نظرة الجمعيات لها، ومن هذا المنطلق تحاول دراستنا هذه تشخيص الواقع الفعلي لهذه الظاهرة على مستوى المؤسسة الاقتصادية فيتاجو البليدة استعنا بالجمهور المحلي لجمعية كافل اليتيم البليدة وتحديدا فرع بلدية الصومعة نموذجا محل الدراسة حتى نتعرف على كيفية بناء نظرة المجتمع الخارجي حول المؤسسة

فاحتوى **الباب النظري** على خمسة فصول شملت الفصل الأول الذي تضمن الإطار التصوري والنظري للدراسة، الذي سنتطرق فيه إلى الإشكالية والفرضيات، ثم سنعرض أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، مع تحديد المفاهيم وتعريفاتها الإجرائية، بالإضافة إلى المقاربات السوسيولوجية، أما الفصل الثاني فسنقوم فيه بالتعريف بالمؤسسة الاقتصادية من خلال التطرق لكيفية انتقالها من طابعها التقليدي إلى طابعها الحديث، أين تطرقنا لظروف نشأتها والأهداف التي تضعها من خلال البحث في متطلبات المجتمعات المعاصرة، مزايا وعيوب هذه المؤسسات، ومجالات اهتمامها في إطار بحثها عن الوصول للريادة، ثم تطرقنا إلى المؤسسة الاقتصادية الحديثة في ظل انفتاح السوق وطرق التسيير الحديث خاصة مع التحديات التي تواجهها في ظل المجتمعات المعاصرة، وأشرنا إلى أساليب الترويج الحديثة التي تتبعها المؤسسة، ومن ثم تطرقنا لكيفية تحول المؤسسات الاقتصادية الحديثة من طبيعتها الاقتصادية المعتمدة على المنافسة إلى طبيعتها الاجتماعية نظرا للتحولات البيئية التي فرضتها العولمة والتغير الاجتماعي السريع الذي أثر على طبيعة المؤسسة الاقتصادية. وتلى الفصلين السابقين الفصل الثالث الذي ستطرقنا فيه للسياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسة الاقتصادية في ظل ما تشهده السوق الحديثة من تغيرات وتطورات، من خلال البحث عن الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسة الاقتصادية وأهم وظائفه وخصائصه التقليدية والحديثة، إضافة إلى الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية من خلاله، ثم تطرقنا للنظرة البعدية له من خلال مداخله وأبعاده وكيفية التخطيط له وأنشطته، والبيئة التسويقة. ومن ثم تحدثنا عن السوق والعملية التسويقية واستراتيجياتها والبيئة التسويقية وما يجب أن تراعيه من جوانب ثقافية واجتماعية تراعي متطلبات المجتمعات المعاصرة. أما **الفصل الرابع** فسيتطرق إلى دراسة الحضور الاجتماعي واستراتيجيات الاتصال في المؤسسات الاقتصادية الحديثة من خلال التكلم عن الاتصال كوسيلة أساسية في المؤسسة الاقتصادية مع التركيز على

أنواعه وخصائصه ووسائله والطموحات التي تصبوا لها المؤسسة الاقتصادية من خلاله، إضافة إلى الإشارة لأهم المعوقات التي يواجهها الاتصال في المؤسسات الاقتصادية. ومن ثم حاولنا التركيز على الاتصال كوسيلة لربط العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية من خلال إلقاء الضوء على الشبكات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة ومن ثم عناصره ومناهجه ومناقشة النظريات الأساسية له، كما تطرقنا للاتصال بكونه وسيلة تعمل على نقل المؤسسة الاقتصادية من طبيعتها الاقتصادية إلى أبعادها الاجتماعية من خلال الإشارة للاتصالات الثقافية في المؤسسات المعاصرة ومن ثم الاتصالات الاجتماعية ودورها في التعريف بالمؤسسة وتدعيم صورتها، وفي الختام أشرنا إلى دور الاتصال في الوصول إلى الزبون بعيدا عن الطرق التقليدية. أما الفصل الخامس فتطرقنا في هذا الفصل للعلاقة بين الفصول السابقة من حيث ربط العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال والسياسة التسويقية من خلال حضورها الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية، حيث تطرقنا في بداية الفصل إلى نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة من حيث اختصاصاتها وأدواتها وأهم وظائفها وأطرها ودورها، ومن ثم تطرقنا للاختصاصات القائم بها المواصفات التي يجب أن تتوفر فيه، وبرامجها والمشاكل التي تواجهها في التخطيط لها. ومن ثم انطلقنا إلى ربط العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية، وطبيعة القدرات الاتصالية والعلاقات العامة التي تتطلبها وتفرضها مجتمعات التنوع، وألقينا من خلال هذا الفصل نظرة مستقبلية حول نشاط المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي وما يتطلبه من تسويق واتصال وعلاقات عامة، وفي الأخير أشرنا إلى العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

أما الباب الميداني فيشمل الدراسة الميدانية ويحتوي على فصلين. حيث تطرق الفصل السادس إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وطبيعة مجتمع البحث الذي اختصت به الدراسة، وتقنيات البحث

الإمبريقي المعتمدة عليها، وإلى تحليل البيانات تطابقا مع محاور استمارة البحث الميداني، بالإضافة إلى التطرق للتعريف بميداني الدراسة، ومن ثم التطرق إلى ذكر أهميتها الاقتصادية وذكر مجالاتها بما فيها المكانية والزمنية والبشرية. أما الفصل السابع فتم تخصيص هذا الفصل لتحليل المعطيات الكمية المبينة في الجداول الإحصائية، ومناقشة النتائج في ظل فرضيات الدراسة المقترحة مع الاستنتاج الجزئي لكل فرضية من فرضيات الدراسة، ومن ثم إستنتاج عام يشتمل فرضيات الدراسة بالإضافة إلى أهم ما أثارته هذه الدراسة الحالية. لينتهي بخاتمة للعمل.

الباب الأول
الدراسة النظرية

الفصل الأول:
الإطار التصوري والنظري للدراسة

الإطار المنهجي العام للدراسة

تقتضي الدراسة العلمية السوسيولوجية، تحديد الإطار المنهجي العام الذي يجسد تصورات الباحث من خلال تحديدها بأعلى مستوى من الدقة الممكنة في أبعادها النظرية والمنهجية لإشكالية الدراسة، وعليه فقد ركزنا في هذا الجزء من الرسالة العلمية على الجانب النظري للدراسة، حيث خصصنا الفصل الأول لمحاولة تحديد الإطار المنهجي العام للدراسة، والذي قسمناه بدوره منهجيا إلى مباحث رئيسية تناولنا فيها على التوالي الطرح الاشكالي للدراسة وفرضيات الدراسة وأسباب اختيار موضوع الدراسة وأهداف الدراسة وأهميتها وتحديد مفاهيم ترمي إليها الدراسة وأخيرا المقاربات السوسيولوجية التي تضع الدراسة في قالبها العلمي والدراسة السابقة لموضوع الدراسة.

الطرح الإشكـالي لموضوع الدراسة:

يشهد العالم ثورة اقتصادية شاملة في شتى المجالات غيرت الرؤى، وتغير معها مفهوم القوة وأسس البقاء، فبعد أن كان البقاء مقتصرا على الجودة التي تسعى لها المؤسسة الاقتصادية من خلال المنتج وقيمته، تغيرت النظرة ليصبح البقاء لمن يحقق تواجده في الوسط الذي يرعاه وينتج من خلاله، ومن ثم أصبحت العلاقات العامة والاتصال والتسويق من المتغيرات الثقيلة التي تحدد إلى حد بعيد السياسات التي تتبناها المؤسسة الاقتصادية في ظل هذه التغيرات الاقتصادية الراهنة، ومن هنا نجد أن الأبحاث والدراسات الحديثة في ظل المؤسسة الاقتصادية اهتمت بشكل لافت بالجانب الإنساني، وبالتالي العنصر البشري الذي تفوق على الأداة والمادة الأولية من حيث

الأهمية، كونه أصبح محور العملية الاقتصادية وأساس ربط العلاقات مع المحيط الخارجي للمؤسسة للمحافظة على مكانتها وتواجدها.

ومن جهة أخرى، فقد شهدت الساحة الدولية تطورا مبهرا لوسائل الاتصال والإعلام وطرق التسويق وخاصة في ظل المنافسة الداخلية والخارجية التي ترعاها المؤسسات المتعددة الجنسيات والمؤسسات الأجنبية من جهة، والمؤسسات الصغيرة والناشئة من جهة أخرى، حيث أصبحت هذه الأخيرة ترعى المشاهد الثقافية والرياضية والاجتماعية بأساليب متميزة تعطيها صورة مميزة.

وهذا ما فرض اليوم قفزة نوعية في مختلف المجالات فبات التغيير ضرورة ملحة للمواكبة والتأقلم على كل المستويات مع هذا الوضع، فكان من بين المجالات المختلفة التي تجلى فيها هذا التغير المجال الاقتصادي، الذي تمحورت عليه مختلف التغيرات فطالت كل مستويات الوجود الاجتماعي نتيجة لانفتاح على الأسواق وطرق الإنتاج، كما أنها أظهرت الأزمات التي تزامنت والأوضاع الراهنة، إضافة إلى الثورات المختلفة التي أسقطت اقتصاديات دول على حساب دول أخرى. وكذا المجال الاجتماعي الذي أصبح فيه الفرد يطمح دوما للأفضل والأرقى بغض النظر عن الوسيلة نظرا لتواجده وسط مجتمع تميز بالاتساع وكثرة المغريات والضغوطات في الوقت نفسه وفي المجالين الخارجي والداخلي على حد سواء.

والجزائر اليوم من بين الدول التي تأثرت أيضا اقتصادياتها وتغيرت سياساتها، فأصبحت في محاولة دائمة للوصول إلى الطرق والسبل العالمية لتسيير اقتصادها حسب ما هو متعامل به في الساحة الدولية والعالمية، وبالتالي مسايرتها للتغيير والتجديد والتنويع، كونها تطمح كغيرها من البلدان والقوى لدمج المؤسسات الجزائرية في الوسط الاجتماعي للأفراد والجماعات فباتت في بحث دائم عن السبل التي توصلها لذلك من خلال النظر إلى العالم الخارجي الذي أصبح الاقتداء به

سهلا، فتكنولوجيات المعلومات والوسائط الاجتماعية جعلت من العالم قرية صغيرة، وبذلك تعدت اهتمامات المؤسسة الاقتصادية الجانب المادي الذي كان شغلها الشاغل في الماضي القريب، لتصل اهتماماتها إلى الجانبين الاجتماعي والثقافي اللذين بإمكانهما ادخال المؤسسة في عوالم مختلفة بإمكانها منحها المزيد من النجاح والشهرة والقوة.

وبذلك عرفت المؤسسات الاقتصادية في الفترات الأخيرة أنواعا مختلفة من المنافسة، حيث تطمح كل منها لأخذ الريادة والتوسع على حساب المؤسسات الأخرى. ومن ضمن الوسائل التي باتت لها تأثيرها وأهميتها في الوقت الراهن اتباع مختلف سياسات الاتصال والعلاقات العامة والتسويق، حيث توسعت دائرة اهتمام المؤسسة والمهتمين بها، فبعد أن كان التعرف عليها مقتصرا على وسائل بسيطة ومدى جودة إنتاجها أو رقعة السوق المكتسحة له، ظهر حاليا الإعلان عبر الوسائط الإعلامية المختلفة والمواقع الالكترونية التي تستطيع أن تكتسح كل مجال بدون طرق للأبواب أو أخذ للإذن، فأضحى ينشر كل جديد حول المؤسسة يوميا وبالتفصيل الممل برغبة منها أو بغير رغبة. وهنا أصبحت المؤسسة بمثابة المُراقِب والمُراقَب في نفس الوقت لتأثيرات وتوجيهات وتأثرات الجماهير والمنافسين.

ومن جهة أخرى حضيت المؤسسة الاقتصادية بمجموعة مختلفة من العلاقات في محيطها الاجتماعي والاقتصادي وباتت لها مكانة اجتماعية في وسط الأفراد والمتتبعين لنشاطها، من خلال فرضها لنفسها ودخولها كداعم أو راعي للمعارض الدولية والمهرجانات الثقافية والاحتفاليات المختلفة الوطنية منها والدينية، بالإضافة إلى مساهمتها في تمويل الفرق الرياضية والمسابقات التي أصبحت تعرف حضورا قويا لمختلف المؤسسات بغرض إيجاد هذه المؤسسات لتموقعها وسط المجتمع، ولم تتوقف مساهمتها عند هذا الحد بل امتدت إلى دعمها للفئات الهشة في المجتمع من

خلال توفير متطلبات الحياة الضرورية للأيتام والمعوزين والمشردين والمرضى في المستشفيات خاصة فئة الأطفال، وذلك تزامنا مع المناسبات الثقافية والوطنية والدينية، ما ساعدها على تحصيل قوة التأثير في طرق تسيير وتوجيه هذه الأحداث والمناسبات وفرضها لبعض شروطها أو هيمنتها على الحدث من حيث حضورها الاجتماعي والإعلامي على حد سواء. وهذا ما غير من طبيعة المؤسسات بحكم أن الحدث الفكري والعلمي والثقافي والاجتماعي أصبح مرهونا بالإمكانيات المالية والمادية التي يمكن أن توفرها المؤسسة الاقتصادية.

ومن ثم فمهام العلاقات العامة الحديثة داخل المؤسسات الاقتصادية أصبحت تبقيها في سعي دائم لتأطير مختلف التظاهرات بغية تحقيق أهدافها البعيدة عن السياسات التي كانت تصبو لها سابقا، والتي كانت مقتصرة على الإشهار والترويج لمنتوجها وخدماتها، والبحث عن طرق جديدة لتصريف الإنتاج ودخول أكبر قدر من الأسواق محليا ودوليا، بالإضافة إلى البحث عن رضا الجماهير الداخلية والخارجية عن منتجاتها وخدماتها، التي أصبحت على مرأى دائم لوسائط الإعلام. فكل هذا لم يعط المؤسسات الطمأنينة، وإنما تتبعها الخوف الدائم من الجماهير والمتتبعين والمترصدين للمؤسسة، نتيجة لما تتطلب من احترافية في استخدام طرق الاتصال وسياسات العلاقات العامة كونها يمكن أن لا تصل لما تتوقعه المؤسسة إن لم تحسن استخدامها باعتبارها سيفا ذو حدين. وهذا ما جعلها تبحث دوما عن مصدر القوة والضغط والتحكم في الأوضاع من خلال نفوذها المالي، فما نشهده اليوم في الساحة الإعلامية والثقافية يوضح أن المؤسسات الاقتصادية أصبح لها تأثير في المشهد الإعلامي والثقافي من خلال إنشائها لجرائد ومجلات وقنوات خاصة بالمؤسسة وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتوليها لرعاية مشاريع ونشاطات ثقافية، رياضية، اجتماعية، علمية وجمعوية، وهذا بغرض إمالة الرأي العام

واكتساح الصورة الإعلامية أو توسيعها على الأقل، وبالتالي أصبحت تتجاوز البعد المادي لتصل إلى البعدين الثقافي والاجتماعي.

وهذا ما جعل الدولة تسعى جاهدة لتقنين رعاية المشاهد الاجتماعية والثقافية على شكل جمعيات خاضعة للصيغة القانونية والرقابة الإدارية بغرض رعايتها وتنظيمها، فتكتسي صورة بعيدة عن الغش والتدليس وشراء الذمم، ونجد أن رعاية هذه المشاهد من طرف المؤسسات الاقتصادية يعود عليها بالفائدة لا محال، خاصة إذا تعلق الأمر بالجمعيات الخيرية المعتمدة التي تكتسي بعدا إنسانيا واجتماعيا.

ونظرا لهذا فقد شهدت المؤسسات الاقتصادية باختلافاتها ثورة اعتنت فيها بالعنصر البشري من خلال البحث داخل الواقع الاجتماعي عن الفئات الأكثر حاجة للدعم والرعاية بغية مساندتها لتشكل نوعا من الولاء تشرك فيه وسائل الإعلام والاتصال وشتى الوسائط الإعلامية التي تمكنها من تبني الواقع الاجتماعي لتحقق رعايته، وبالتالي تمييزها بعلاقات يسودها الرضا والثقة والولاء.

من خلال كل هذه الجوانب توصلنا لطرح الإشكالية التالية:

" **كيف تبني المؤسسات الاقتصادية حضورها الاجتماعي؟** "

وتتفرع هذه الاشكالية إلى مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

4. كيف يساهم الطابع الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية في الترويج لمنتجتها ولسمعتها؟

5. كيف تستعمل تكنولوجيات الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة الاقتصادية لبناء علاقتها مع محيطها؟

6. كيف تؤثر سياسات العلاقات العامة والاتصال في سيرورة عمل المؤسسة؟

ثانيا: الفرضيات

1. يؤثر ظهور المؤسسة في التظاهرات الثقافية والمناسبات الوطنية والدينية إيجابيا ويروج لها اجتماعيا ويدعم علاقتها العامة.
2. كلما تنوعت أدوات الاتصال والوسائط الإعلامية زادت مساهمتها في زيادة الحضور الاجتماعي للمؤسسة بمحيطها.
3. يؤثر حضور المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي على تأكيد سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه المشهد الذي تدعمه وترعاه.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

لا يقوم أي فرد في المجتمع بأداء عمل أو فعل ايجابي أو سلبي كان إلا وقد كان خلفه دوافع معينة، وبهذا فإن اختيار أي موضوع من طرف الباحث تكون بدايته تساؤلات تشغله وتجول في خاطره يبحث لها عن إجابات، كما يتعلق اختياره للموضوع برغبته في تحقيق أهداف معينة، ومن ضمن الأسباب الموضوعية والذاتية المتعلقة باختيارنا لهذا الموضوع والمتمثل في " الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية بين الاتصال وسياسة العلاقات العامة " بإيجاز في العوامل التالية:

1- الأسباب الذاتية:

الاقتناع الداخلي والرغبة الشخصية في تناول الموضوع خاصة مع وجود علاقة بين موضوع البحث وتخصص الدراسة وهو علم الاجتماع الاتصال والعلاقات العامة، خاصة وأننا من بين المحتكين بالجمعيات والجمعيات الخيرية وخاصة منها كافل اليتيم، وملاحظتنا للهالة الإعلامية التي تقوم حول المؤسسات الكبرى التي عادة ما يتوقع منها الكثير لاتسامها بأسمائها المعروفة وطنيا ودوليا، ومدى اسهامها في المجال الاجتماعي.

- الحصول على درجة دكتوراه في مجال سوسيولوجيا العلاقات العامة والاتصال.
- الاسم وتاريخ الخيري للجمعية الخيرية كافل اليتيم، وما تقدمه للأيتام والصورة الظاهرة لعملية التكفل الجمعوي باليتيم والأرملة في الساحة الاجتماعية والتضامنية.

2 – الأسباب الموضوعية والعلمية:

تتمثل المبررات العلمية والموضوعية لإجراء هذه الدراسة في التعرف على التأثير الذي يمكن أن تحدثه مهام الاتصال والعلاقات العامة على عمل المؤسسات الاقتصادية إذا ما أخذت بعين الاعتبار المجتمع وتطلعات أفراده نحو المؤسسة. وكذا التعرف على مدى القدرة والوعي باستخدام التقنيات الحديثة للاتصال واستغلالها للنهوض بالمؤسسات الاقتصادية خاصة مع النظرة الاستراتيجية الحديثة للتسويق وهيمنة وسائل الاتصال المختلفة فيها. واهتمامنا بالدراسة أظهر لنا مدى الاهتمام الذي أولته الجهات المسؤولة والحكومية لأهمية الاتصال في النهوض بالاقتصاد الوطني وخاصة مع موجة العولمة التي عصفت بكل الميادين وهذا ما مكننا من التشخيص

الصحيح للإشكال المطروح بتحليله للوصول إلى النتائج النهائية وتقديم الحلول والاقتراحات المناسبة للمؤسسة الاقتصادية من أجل لعبها دورا مهما في المجتمع يسهل عليها الاستمرارية والنجاح وكسب ثقة الجماهير الخارجية والداخلية معا.

- باعتبار تخصص العلاقات العامة والاتصال تخصص جديد في مجال العلوم الاجتماعية وباعتبارنا أول دفعاته نطمح لإيجاد دراسات بناءة تفيد غيرنا من المنتمين للتخصص.
- التطلع إلى معرفة الدور الذي تلعبه السياسة الاجتماعية الراهنة للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق تأملاتها للوصول إلى الريادة وتسيير الأحداث الاجتماعية والثقافية.

رابعا: أهداف الدراسة

يحدد الباحث في بداية بحثه مجموعة من الأهداف يسعى لتحقيقها في نهاية دراسته، فتشكل له الحافز البحثي الذي يرتكز عليه كلما استدعت الضرورة ذلك:

- محاولة المساهمة في إثراء البحث العلمي ولا سيما قلة الدراسات الاجتماعية على هذا المستوى وذلك بمرجع في التخصص ولو بالقدر اليسير، خاصة أنه تخصص غير واسع الانتشار في المغرب العربي وبخاصة الجزائر، بما يغطي جوانب العلاقات العامة والاتصال والتسويق ودورها في المؤسسة الاقتصادية.
- التعرف على أهم ما يحدثه الاتصال في مجال ربط العلاقات بين المؤسسة الاقتصادية والمجتمع، بما يسلط الضوء على ضرورة اهتمام المؤسسة بالجوانب الاجتماعية والثقافية لا الاقتصادية فقط.

- التعرف على أهم الطرق التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية في التعريف بنفسها خاصة في ظل الانفتاح العالمي للسوق والعولمة التي ساهمت في نجاح المؤسسات الاقتصادية العالمية في الدول الصناعية وتفوقها وريادتها، وهذا من خلال توفير المؤهلات العلمية والأغلفة المالية التي تحقق أهدافها المستقبلية وخططها المسطرة.
- البحث في طرق تكوين الفضاء الاجتماعي للمؤسسة.
- التعرف على اسهامات المؤسسة الاقتصادية في العمل الخيري الجمعوي والأهداف المنشودة منه، وهل هو يرقى للمستوى الذي يطمح له المجتمع المدني والأفراد والجماعات المحيطة بالمؤسسة والتي تتوقع منها الدعم والدفع المعنوي قبل المادي.
- تطبيق تقنيات البحث العلمي والاجتماعي المختلفة بطريقة منهجية وذلك بمجاليها النظري والميداني، وهذا ما سعينا من خلاله لتقسيم هذه الدراسة العلمية إلى ميادين وفصول ومباحث ومطالب وفروع متكاملة ومتناسقة فيما بينها.

خامسا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث عن دور المؤسسة الاقتصادية في المجتمع، وكيفية اثبات حضورها في ظل السياسات الحديثة للاتصال والعلاقات العامة، وكذا البحث عن الطرق والأساليب التي تجعل من حضور هذه الأخيرة أكثر فعالية، ويمكن حصر أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- التعريف بأهمية مساهمة المؤسسات الاقتصادية في العمل الجمعوي والخيري، مما يدر عليها الكثير من الأرباح والسمعة الحسنة والديمومة في السوق.

- لفت انتباه الفاعلين إلى ضرورة الاهتمام بالجماهير الخارجية للمؤسسة، كونها في ترقب دائم لما يصدر منها سواء تعلق بالسلب أو بالإيجاب.
- الرؤية المجهرية للواقع التسويقي الإشهاري وواقع المساهمات في العمل الخيري في المجتمع ومدى ترقب المجتمع لهذا الجانب.

سادسا: تحديد البعد المفاهيمي المستخدم في الدراسة:

يأخذ تحديد المفاهيم أهمية كبيرة في أي دراسة، إذ يعتبر من بين أساسيات الدراسة ولبناتها الأولى كونه يعطيها مرونة وموضوعية ويزيل عنها اللبس والغموض والتأويل، ويكون ذلك من خلال إعطاء تعاريف نظرية إجرائية نعتقد أنها ستساعدنا على تبسيط المفاهيم وإيضاح دلالاتها. وهذا بغية تسهيل الفهم وتدقيق المعلومات.

يختلف المفهوم والمصطلح في ذاته باختلاف المدارس الاجتماعية والفكرية، لذلك وجب تحديد وتوضيح المفاهيم ذات الصلة والمتعلقة بالدراسة وبعض جوانبها لما في ذلك من أهمية لأجل اكتمال التصور ووضوح الرؤية لدى القارئ ولقد استعملنا في هذه الدراسة بعض المفاهيم التي وجب علينا تحديدها بدقة لتجنب أي لبس وغموض.

1- المؤسسة الاقتصادية:

- يعرف " اتزيوني" المؤسسة الاقتصادية على أنها: " وحدة اجتماعية يتم انشاؤها من أجل تحقيق هدف معين، وللتنظيم أهداف تتعارض أحيانا مع أهداف واحتياجات أعضاء التنظيم".[1]

[1] – Etzioni(A), **Modern organisation,** N.Y, England cliffs, prentice hale, 1964, p3.

يشير هذا التعريف أن انشاء المؤسسة يكون لغرض معين ويبتغيه صاحبها ويحاول تحقيق إما أهداف أو طموحات معينة يمكن أن تكون متعارضة مع أهداف الأعضاء فيها كونهم يطمحون دائما لتحقيق الأجر الوفير والرفاهية بينما في الغالب تطمح المؤسسة للربح والتوسع واكتساح الأسواق.

– عرفها " M.Truchy " بأنها: " هي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي ".[1]

أخذ هذا التعريف جانبين من الجوانب التي تعنى بها المؤسسات خاصة الحديثة، وهي العنصر البشري والجانب المادي المتعلق بالربح، دون الخوض في بقية الجوانب التي تبنى على أساسها المؤسسات خاصة الحديثة منها.

– وعرفت على أنها " المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي، والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها".[2]

عند القراءة المتأنية لهذا التعريف نجد أنه اهتم بتحديد نشاطات المؤسسة المتعلقة بمراحل الانتاج، وأغفل جانبين مهمين هما العنصر البشري الذي يحقق هذه العمليات، والعنصر التسويقي الذي تعمل من خلاله المؤسسة على صرف انتاجها والمحافظة على صورتها وبقائها وسط المنافسة في تعرفها الأسواق محليا وأجنبيا.

- **المفهوم الإجرائي للمؤسسة الاقتصادية:** هي مجموعة متكاملة من الطاقات المادية والبشرية، تهدف للوصول إلى أهدافها المرجوة من خلال استخدامها لكل الوسائل المتاحة لها.

---

[1] – ناصر دادي عدون، **إقتصاد، مؤسسة**، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر، 1998، ص.9.

[2]– عمر صخري، **اقتصاد المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط03، 1993، ص.24.

2- العلاقات العامة:

- لقد بدأ استخدام هذا المصطلح بالمفهوم الحديث في السنوات الأخيرة من القرن 19. ويعتبر أول من استخدمه " Dorman Eaton " في " Yale Law School " عام 1982، وذلك في محاضرة بعنوان " العلاقات العامة وواجبات مهنة القضاء ". ثم تكرر هذا المصطلح في سنوات 1906، 1913، 1920، ومع نشوب الحرب العالمية الثانية أصبح هذا المصطلح من أبجديات رجال الأعمال في الولايات المتحدة.[1]

- عرفتها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها:" طريقة السلوك أو أسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقة مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها".[2]

اهتم هذا التعريف بالجانبين الاعلامي والاتصالي للعلاقات العامة فقط، معتبرا أنها طريقة سلوك أو أسلوب، أي أنه لم يشر إلى جانبها العلمي أو الإداري، ونستطيع القول أن هذا التعريف ركز أكثر على الجانب الفني، واعتبرها فن كسب الثقة وكيفية المحافظة عليها.

كما عرفها برينز لأنها: " تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي".[3]

---

[1] – ويليام ريفرز، وآخرون، **الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر**، (أحمد طلعت البشيش)، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005، ص.243.

[2]– عاطف عدلى العبد، **الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص.25.

[3] -Sietel, Fraser**, The Pratice of Public Relation**, Chrles E.Merrill Publishing Company, London,1984,P.9.

يشير هذا التعريف إلى أهمية توافق اتجاهات المؤسسة مع اتجاهات الرأي العام من خلال تقديم المعلومات، وبالتالي إنشاء لغة اتصالية مرنة تؤدي إلى ربط علاقات مثمرة بين النسق الداخلي والخارجي للمؤسسة، بغرض التأثير في الوسط الخارجي وتغيير نظرته وسلوكاته وأرائه بأساليب مرنة تخدم مصالح المؤسسة واتجاهاتها.

-كما عرفت على أنها: " أحد المهام الرسمية التي تسندها المنظمات إلى أحد المختصين التابعين لها، أو المستشارين الخارجيين للقيام بهندسة الرضا والإرتياح في النسق الخارجي للمنظمة، بما في كسب ثقة الجمهور وخدمة مصالحه ".[1]

يعتبر هذا التعريف أكثر شمولية، حيث تطرق لأهم ما جاء به التعريف السابق، بالإضافة إلى اتسامه بالوضوح والدقة في المصطلحات، حيث أشار إلى أن وظيفة العلاقات هي مهمة رسمية يقوم بها مختصين، كما وضح هذا التعريف الهدف الأساسي لهذه الوظيفة في المؤسسة والمتعلقة بكسب الرضا والثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة من خلال الاهتمام بمصالح الطرفين، أي المؤسسة والجماهير المختلفة.

- **المفهوم الإجرائي للعلاقات العامة:** العلاقات العامة هي وسيلة بناءة للتعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة لتحقيق رضاهم ووفائهم، ويكون ذلك من خلال تحري عنصر الصدق، والابتعاد عن كل تزييف وتغليط يمكن أن يؤذي صورة المؤسسة ونشاطها مستقبلا.

---

[1] – ناصر قاسيمي، **مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص.171.

3- الاتصال:

- يعرف الاتصال " Chantal bussenault " بأنه: " عملية تتم بين فردين أو أكثر باستعمال رموز على شكل حركة أو كلمة أو تعبير بهدف فهم المعلومات المحولة من المرسل إلى المستقبل" [1].

من هذا التعريف نستخلص أن الباحث تطرق إلى أن الاتصال عملية تقوم بين طرفين اثنين أو أكثر من طرفين، ويكون ذلك من خلال بناء رموز تعبيرية متفق عليها بين مرسل للرسالة ومستقبل الرسالة، أي الشخص الذي يتلقى هذه الرسائل، وتؤدي هذه الرموز إلى نفس المعنى، حتى تسهل عملية الفهم وبالتالي وصول الرسالة بأساليب أوضح.

- عرف Lindon et Lendrevie الاتصال على أنه: " عملية مكونة من خمسة عناصر، إشارات موجهة من المؤسسة إلى زبائنها، وموزعيها، والمؤثرين في قرار الشراء لإعلامهم بالمنتوج، وكذا إقناعهم باقتنائه"[2]

- عرف " اسماعيل سعد " الاتصال: " الاتصال بمعناه العام والبسيط يقوم على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين الأطراف المأثرة والمتأثرة – مصادر ومتلقين على التخصيص والتعميم – على نحو يقصد به ويترتب عليه تغيير في المواقف والسلوك". [3]

---

[1] –Chantal bussenault, Martine pretel, **Organisation et gestion de l'entreprise structure décision stratégie**, Libraire vuibert, Paris,1999,P42.

[2] - Lindon et Lendrevie, **Marketing Théorie Et Pratique**, Raris, 1990, P321.

[3]– اسماعيل سعد، **نظرية القوة في الاتصال الإنساني**، دار المعرفة الجامعية، الأزريطة، 2006، ص.168.

- يعتبر هذا التعبير أكثر شمولية وتوسعا من التعريف السابق، لكونه تطرق لعنصر التبادل والتفاعل وتغيير الاتجاهات، المتجلي في تغير مواقف الأفراد وسلوكياتهم، متعديا مجرد ربط العلاقات بين طرفي الاتصال.

- كما عرف: " هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل إلى المرسل إليه سواء كانت هذه العملية بين فردين أو بين جماعتين أو بين فرد وجماعة أو بين تنظيمين عن طريق مجموعة من الرموز المعروفة لدى الطرفين ومن خلال وسائل الاتصال المختلفة بحيث يكون غرضها تحقيق هدف معين يرمي إليه المرسل والذي قد يكون إخباريا أو إقناعيا أو استعلاميا أو إصدار أوامر أو غيرها ".[1]

يعتبر هذا التعريف أكثر شمولا كونه تطرق لكل مكونات العملية الاتصالية وأسسها من رسالة ومرسل ومستقبل والرموز الاتصالية وكذا الغرض من العملية الاتصالية.

- **المفهوم الإجرائي للاتصال:** هو عملية نقل وانتقال الأفكار بين طرفين أو أكثر أو بين جماعات من الأفراد باستعمال لغة اتصالية متعارف عليها من أجل الوصول إلى أهداف تختلف بين ما هي معلنة وما هي خفية.

4- التسويق:

- يعرف التسويق بأنه: " فلسفة إدارة التسويق التي تهتم بأن تحقق الأهداف التنظيمية يعتمد

[1] ناصر قاسيمي، **دليل مصطلحات علم اجتماع التنظيم والعمل**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص.(5-6).

على معرفة احتياجات أسواق الهدف، ورغباتها، وتسليم الرضاء المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين".[1]

- كما عرفه Hooley على أنه "بناء روابط بين المؤسسة والزبائن لتحسين التغذية العكسية وفي النهاية موقع الزبون إخلاصه".[2]
- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه: " نظام متكامل لأنشطة الأعمال والمصممة للتخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحالين والمتوقعين".[3]

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة، أي أن كل نشاط في المؤسسة يتأثر ويؤثر في التسويق ويساهم في بناء سياسته المختلفة من تسعير وترويج وتوزيع، بالإضافة إلى تطرقه إلى تحديد نوعين من السلع، أي السلعة العادية والمتمثلة في السلعة المادية بمفهومها الدقيق، والسلعة المعنوية والمتمثلة في الخدمات التي تطرق لها التعريف، كما أنه حدد نوعين من الزبائن، على المؤسسات أخذها في الحسبان عند إعداد مخططاتها، وهم الزبائن الحاليين للمؤسسة، والتي يتوجب عليها المحافظة عليهم بإرضائهم، والزبائن المرتقبين، أي الذي تطمع المؤسسة للوصول إليهم على المدى القريب أو البعيد

---

[1] – فليب كوتلر، جاري ارمستروذج، **أساسيات التسويق**، (سرور علي إبراهيم)، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض،2007، ص.61.

[2] - Hooley,Grham J,and Pierey Niger, **Maerketing Strategy Competitive Positiong,** Prentice Hally Europe, 1998, P.354.

[3] – زياد محمد شرمان، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.16.

- **المفهوم الإجرائي للتسويق:** هو عملية جذب الزبائن بطرق منطقية ومدروسة، حسب الاختلافات الاجتماعية والنفسية والثقافية والاقتصادية لهم، بهدف كسب وفائهم وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.

5-الحضور الاجتماعي:

يفرض التطور التكنولوجي الحاصل في العالم ككل دخول المؤسسات الاقتصادية المحلية والدولية وحتى المتعددة الجنسيات في البيئة الاجتماعية للأفراد، كفاعلين يثبتون حضورهم ونشاطهم في مختلف المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والرياضية...، بغية الرقي والبقاء من خلال المحافظة على صورة المؤسسة أمام الرأي العام، بل وحتى تلميع اسمها من أجل الصمود أمام المنافسة التي يفرضها المجال التنافسي.

- **المفهوم الاجرائي:** هو التأثير والتواجد الذي يتجاوز البعد الانتاجي والتسويقي من رعاية وتدعيم، ليصل إلى الاهتمام بالأبعاد الثقافية والاجتماعية للأفراد.

5- الوسائط الإعلامية:

نظرا للانفتاح الذي يشهده العالم في مجالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي فرضت تغيرا محسوسا في مجالات التسويق وربط العلاقات والاتصال، فقد تعدد الوسائل المستعملة للوصول للمجالين البيئي الداخلي والخارجي، وصار البحث دائما عن كل جديد يضفي طابع البريق واللمعان حول المؤسسة ونشاطاتها بغرض المواكبة والمسايرة.

- **المفهوم الإجرائي:** هي كل الوسائل والتقنيات أو المؤسسات التي تلعب دورا في الاعلام ونقل الأخبار والتواصل لخلق بيئة مفعمة بالعلاقات الاتصالية بين الأفراد والجماعات بأهداف ربحية أو غير ربحية.

سابعا: المقاربات السوسيولوجية:

كل الدراسات السوسيولوجية في حاجة إلى الانطلاق من نظرية أو نظريات اجتماعية، فالنظرية الاجتماعية هي الركيزة الأساسية التي بفضلها يكتسب البحث العلمي الطابع والقالب العلمي فتزيد قيمته وهذا لاعتبارها " إطار فكري يفسر مجموعة من الفروض العلمية ويضعها في نسق علمي مرتبط". وبالنسبة لموضوع دراستنا المتعلق بموضوع "الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية بين الاتصال وسياسات العلاقات العامة" فقد اعتمدنا في حصرنا للإطار النظري العام للدراسة على مقاربات سوسيولوجية بناء على مستوى الرؤية السوسيولوجية لموضوع الدراسة.

يعتمد تحليلنا لموضوع الدراسة، بتحديد الإطار النظري العام لموضوع هذا البحث العلمي على مستوى المقاربات النظرية ذات البعد الواسع والشامل والمتمثلة في البعد "الماكرو سوسيولوجي" والبعد " الميكرو سوسيولوجي" والخاصة بإضفاء تفسير سوسيولوجي لدور العلاقات الانسانية في كسب الثقة والولاء في ربط العلاقات الانسانية المثمرة و البناءة داخل النسق الاجتماعي الذي يمثل المؤسسة الاقتصادية ومحيطها الداخلي والخارجي، فتم الاعتماد في دراستنا هذه على نظريتين مهمتين من هذا العلم، لكل منهما أهميتها اتجاه الموضوع لاعتقادنا أنهما أكثر تلاؤما مع طبيعة الدراسة ضمن الاطار المنهجي، تمثلت النظرية الأولى في: **العلاقات الإنسانية.**

نجد أن أفكار هذه النظرية تتمحور في تحليلها للعلاقات بين أفراد المجتمع الواحد فاهتمت بالعلاقات الرسمية وغير الرسمية للأفراد ومدى تحقيقها للرضا والتفاعل، وهذه النظرية لم تحاكي في الواقع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، واكتفت بالجماهير الداخلية، ولكن لكونها درست أساليب التعامل مع الأفراد وطرق الوصول إلى أفضل ما يمكن استمداده منهم بقبول منهم ورضا، ولكون العلاقات العامة امتداد لنظرية العلاقات الانسانية سنحاول من خلالها البحث عن أهم الطرق التي توصلنا لبناء علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية والتي تكون مبنية دائما على أسس تضمن الثقة بين الأطراف والتفاعل.

أما النظرية الثانية، فهي "**النظرية النسقية**" التي تتمحور أفكارها في أن المجتمع هو مجموعة من الأنساق المتداخلة في وظائفها وأهدافها تربط بينها علاقات مختلفة على المستويين الداخلي والخارجي لكل نسق، فتبني هذي العلاقات مخرجات تعود على النسق إما بالفائدة أو الخسارة حسب طبيعة العلاقات، وذلك على اعتبار أن المجتمع هو المنظم والمقيم لمدى نجاح النسق في تفاعلاته المختلفة استنادا إلى قيم وعادات وتقاليد ومعتقدات واتجاهات يتوجب على النسق عدم الخروج عليها، بل ودعمها للمحافظة عليها وكسب ثقة ووفاء وولاء جماهيره الخارجية، سنبحث من خلال هذه النظرية عن كيفية ربط المؤسسة الاقتصادية لعلاقاتها مع محيطها، من خلال تنظيمها وتمويلها للمعارض والمهرجانات الثقافية والملتقيات ومشاركتها فيها، كونها ترى أن المؤسسة عبارة عن مجموعة متكاملة من الأنساق التي يجب أن تنفتح على ما حولها، لضمان بقاءها واستمراره، وكذا تفاعلها مع مختلف الانساق التي تشاركها نفس محيط، كما استخدمنا في دراسة التفاعل والتواصل الداخلي والخارجي بين المؤسسة وجماهيرها، وسنبحث في طرق التكامل بين الأنساق وكيفية المحافظة على الصورة المشرفة للمؤسسة.

أما النظرية الثالثة والتي يعتمد عليها سياق تحليلنا لموضوع الدراسة، بتحديدنا للإطار النظري العام للموضوع، موضوع هذه الرسالة العلمية على مستوى المقاربات السوسيولوجية ذات البعد الوظيفي فهي **النظرية الوظيفية** التي تهتم في الأساس بدراسة الظواهر الاجتماعية، وذلك باعتبار أن المجتمع هو تشكيلة ومنظمة تجتمع فيها البنيات الأساسية التي تسمح للمجتمع بأن يكون ويستمر. وتعتبر هذه الأخيرة أن لكل وظيفة غاية أو دور تلعبه، وبالتالي فيتأثر كل عنصر بالعناصر الأخرى التي لها وظائف متداخلة، إما عن طريق التبادل أو التفاعل. ومن ثم فإننا استعانتنا بهذه النظرية لدراسة نظرة الجمعية (كافل اليتيم) للحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية من خلال العلاقات العامة التي ترسخها في نظرة المحيط الخارجي وما تقدمه من وظائف لبناء وديمومة المجتمع ذاته كون هذه الأخيرة جزء من النسق الكلي الذي يقوم على بنيات يعمل من خلالها على جزئيات تساهم في عمل الوظيفة الشاملة للمؤسسة من خلال طابعها الاقتصادي البحت وطابعيها الثقافي والاجتماعي، هذه الأخيرة التي تمكننا من دراسة الارتباط الاجتماعي الكلي.

وبهذا فهذه النظرية تخدم بحثنا هذا من خلال تعريفنا على الوظائف التي ترتبط بطبيعة المؤسسة الاقتصادية وحضورها الاجتماعي من خلال العلاقات العامة والاتصال.

ثامنا: صعوبات البحث

هناك بعض الصعوبات التي واجهت الباحثة في الدراسة سواء تعلق ذلك بالجانب النظري أو الجانب الميداني نذكر اهماها فيما يلي:

- ارتبطت بالباحثة وطبيعة عملها كأساتذة بالمدرسة الابتدائية، ومرورها بظروف صحية وعائلية خاصة حالت بينها وبين إتمام العمل في التوقيت المطلوب وإنجاز الأطروحة في وقتها المحدد قانونا.
- بيع مؤسسة فيتاجو من طرف مالكها الأصلي لمالك جديد مما صعب على الباحثة الاتصال بالمالكين الجدد والإدارة الجديدة كون المؤسسة تضع نظام أمني محكم مزود بكاميرات مراقبة يمنع حتى الاقتراب من مدخلها لأي شخص غريب عن المؤسسة مهما كانت صفته.
- صعوبة توزيع الاستمارات في المقر الولائي لجمعية كافل اليتيم كونه مقر إداري، مما حتم علينا توزيعها بمقر واحد هو مقر بلدية الصومعة كعينة. دعمت بشبكة الملاحظة والمقابلة.
- نظرا لسرية العمل الخيري ورفض الإفصاح عن المحسنين وكيفية تلقي الجمعية الدعم توجهت الباحثة للعمل كمتطوعة في الجمعية على فترات متقطعة لجمع المعلومات.
- واجهنا مشكلة في الوصول إلى المعلومات من جهة المؤسسات الاقتصادية نتيجة عدم افصاحها عن طرقها في دعم العمل الجمعوي والخيري.
- رفض المؤسسة فيتاجو الزيارة المتكررة للباحثة إلى مقر الشركة من أجل إجراء البحث الميداني، وتحججهم بإمكانية الاكتفاء بإرسال المعلومات المطلوبة عبر الإيمايل.

الفصل الثاني:

المؤسسة الاقتصادية من الأدوار التقليدية إلى الأدوار الحديثة.

الفصل الثاني:

المؤسسة الاقتصادية بين الأدوار الاقتصادي والأدوار الاجتماعي

نظرا لمرور التطور الاقتصادي على المستوى العالمي على عدة مراحل متباينة، حاول العلماء من خلال التقسيم العلمي للنشاط الاقتصادي تصنيف هذا التطور على أساس مراحل، منها ماهي تقليدية، ومنها ماهي حديثة، حيث قسمت التقليدية إلى زراعي وحرفي في خضام الاقتصاد التقليدي، أما الحديثة فتمثلت في ثلاث أقسام، التصنيع والتجارة والخدمات. فسميت الأولى بالتقليدية نظرا لشمولها على الأنواع البسيطة للعمل والأدوات المعتمدة على اليد، أما الثانية فقد عرف فيها العالم أجمع جملة من التطور والازدهار في مختلف الميادين، كما استعملت تقنيات ووسائل أكثر سرعة ومردودا من سابقاتها فجعلت العمل أبسط وأسرع وهذا ما احتاج الى ايجاد سبل وطرق لتصريف المنتوج وإيجاد أسواق له.

ولكن يجدر الإشارة إلى أن الاقتصاد الاجتماعي أخذ مكانة أو موقعا مختلفا كل الاختلاف عن بقية النشاطات. حيث وجد نفسه متفردا، وليس تفرده خارجا عن النطاق، ولكنه فرض أن ترتبط الاقتصاديات بالفرد أو المستهلك بلغة الاقتصاد، حيث وحسب ما جاء به أنتوني جيدنز فالمهمة الأولى للخيال السوسيولوجي الذي يمارسه الباحث الذي يحلل المجتمعات الصناعية اليوم، تتمثل[1]

[1]– انتوني جيدنز، **مقدمة نقدية في علم الاجتماع**، (أحمد زايد وأخرون)، المطبوعات مركز البحوث والدراسات الجامعية، القاهرة، 2002، ص(34–35).

في استعادة ماضينا القريب، والذي يعود بطبيعة الحال على الوعي بالتاريخ، فنستطيع بذلك معرفة كيفية معيشة أبناء المجتمع الصناعي بين الماضي القريب واليوم.

فعالم الاجتماع هو أول من شاهد أثار الثورة الصناعية، فوصف التكنولوجيا الحديثة التي تتميز بأنها أكثر، وأسرع إنتاجا علاوة على تحويل الظروف الصناعية القديمة إلى الأحسن، وكذا تحويل أسلوب حياة الإنسان مما أثر على الأنماط التقليدية وأظهر تغيرات اقتصادية وثقافية.

أولا- المؤسسة الاقتصادية بين دورها التقليدي ودورها الحديث:

1- ظروف نشاة المؤسسة الاقتصادية:

لقد مر الاقتصاد التقليدي بموجة من التغيرات المواكبة لتطور حاجات الإنسانية فمن طبيعته الزراعية المحضة، المعتمدة على توفير المأكل، إلى طبيعته الحرفية التي أخذت زمامها عائلات اشتهرت وعرفت بنوع الحرفة والنشاط الذي تمارسه، حيث يقود هذا النشاط أكبر عضو في العائلة بامتلاكه محل العمل ورأسمال و أدوات الإنتاج، وبهذا فيكون آخذا للسلطة العائلية بدون منازع في مختلف المجالات، أما البيع فكان بالقطعة وللمستهلك مباشرة بدون تدخل أي وسائط، وهذا ما قال عنه " محمد محروس إسماعيل في كتابه:" كان صاحب الحرفة يقوم ببيع منتجاته إلى المستهلكين مباشرة، فكأنه جمع بين إنتاج السلعة وتسويقها، أي جمع بين حرفتي الصناعة والتجارة".[1]

ولهذا يمكن القول أن تغير طبيعة النشاط من الزراعي إلى صناعي حرفي أظهر أنواع أخرى من المستهلكين عدا العائلة، أو الجماعة المتمثلة في أهل القرية التي كان يوجه إليها الإنتاج

---

[1]- محمد محروس إسماعيل، محمد عبد العزيز عجمية، **دراسات في التطور الاقتصادي مع دراسة خاصة عن التطور في اليابان**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1986، ص 6.

خاصة، ليصل إلى مستهلكين جدد يأتون من مناطق مختلفة باحثين عن أهل الحرفة والمتقنين لها. وهذا ما جعل الحرفة تعرف نوعا من الضبط الذي لا يترك المجال للخطأ أو التقاعس في اتقان العمل ما جعلها لا تخرج من وسط العائلة، وأصبح من شروطها الاتقان والدقة في العمل المفروضين من طرف مالك الحرفة أو الجد الاكبر أو الأب.

ومن ثم ظهرت نقابة خاصة بكل حرفة وذلك حسب ما ذكره أيضا أحمد محروس في كتابه في القرن الثاني عشر، حيث تألفت من المشتغلين في الحرفة، وكان هدفهم حماية مصالحهم.

وفي تفصيل أكثر سوف نتطرق إلى كل عنصر منفصل عن الآخر.

1-1 الاقتصاد الزراعي:

لقد انتشر هذا النشاط كأول نشاط عمل مع منتصف التاسع عشر كما جاء في كتاب "محمد محروس إسماعيل"، حيث قال: «الزراعة كانت تحتل المركز الرئيسي في اقتصاديات أوربا حتى منتصف القرن التاسع عشر»[1]. ولذلك يمكن أن نقول أن أهم نشاط اقتصادي في تلك الفترة كان الزراعي، حيث مثل الجزء الأكبر من الدخل القومي لليد العاملة، ومصدر العمل والرزق لكل فئات المجتمع سواء يد عاملة بسيطة أو مالكة. ولم تعرف الزراعة في ذلك الوقت الاتساع الكبير نظرا لاعتمادها على الوسائل البسيطة غير التقنية، واليد العاملة غير المؤهلة. وتمثل هدفها في تحقيق الاكتفاء الذاتي دون السعي للإتجار، وهذا ما اعتبر عاملا قويا لمنع ارتباط العلاقات بين الجماعات السكانية المنعزلة عن بعضها أو بين القرى فيما بينها. وكما هو معروف أن العزلة لا يمكن أن تستمر دوما نظرا للطبيعة الإنسانية للأفراد التي تطمح إلى تطوير العلاقات والبحث عن طرق الوصل بين المجتمعات، فقد باءت سياسة العزلة المنتهجة في الاقتصاد الزراعي بالفشل في

[1]- **نفس المرجع**، ص.4.

أواخر العصور الوسطى حسب "محمد محروس إسماعيل" نتيجة لمجموعة من الأسباب أهمها:« ظهور النقد واستخداماتها كأداة للاستبدال...، نشأة العديد من المدن وزيادة عدد سكان الحضر...، حلول الدولة القومية التي يحكمها ملك محل الولايات والدويلات التي يحكمها لوردات وأسياد وأشراف » .[1]

وبهذا يمكن أن نقول أن تطور المجتمع واختلاف حيثياته ساقنا إلى التعرف على ظهور نشاط جديد اشتهر في المدن أكثر منه في القرى.

1-2 الاقتصاد الصناعي الحرفي:

ظهر هذا النشاط مع ظهور مصطلح المدينة، حيث ازدادت حاجات الأفراد واختلفت عما كانت عليه في القرية التي كان باستطاعة الفلاح فيها توفيرها، فأخذ زمام النشاط من طرف عائلات عرفت واشتهرت بنوع الحرفة والنشاط الذي تمارسه، حيث يقود هذا النشاط الجدّ أو الأب أو أكبر عضو في العائلة، ويشتغل تحت سلطته الأبناء والأحفاد، فيكون مالكا لمحل العمل ورأسمال والأدوات المستخدمة في الإنتاج، أما البيع فيكون بالقطعة وللمستهلك مباشرة دون تدخل وسيط، وهذا يكون وكأنه جمع بين إنتاج السلعة وتسويقها أي الجمع بين حرفتي الصناعة والتجارة معا.

ولهذا يمكن القول عن هذا النوع من الاقتصاد أنه أخذ منحى آخر في المجال الاقتصادي، آلا وهو البحث عن بيع السلع وظهور نوع آخر من المستهلكين عدى العائلة أو الجماعة – القرية– التي كان الإنتاج موجها إليها أساسا. كما شهدت الحرفة نوعا من الضبط والقوانين التي لم تترك لها المجال للخروج عن النطاق العائلي، بالإضافة إلى شرط الإتقان والدقة في العمل الذي كان

[1]– **نفس المرجع**، ص.(4 – 5).

يفرضه مالك الحرفة، ثم النقابة بعد ظهورها، حيث ظهرت النقابة حسب "محمد محروس إسماعيل" مع القرن الثاني عشر، وكانت تتألف من المشتغلين بالحرفة، وهدفها حماية مصالحهم. [1]

إن التطور الذي عرفه الاقتصاد بعد الثورة الصناعية أعطى اختلاف في التسميات، فسميت الاقتصاديات السابقة لها بالتقليدية، والتي شملت الأنواع البسيطة منها والمعتمدة على اليد. أما الاقتصاديات التي واكبتها وأتت بعد ظهورها فقد عرفت بالحديثة، والتي عرف فيها العالم أجمع جملة من التطورات والازدهار في مختلف الميادين شملت التصنيع والتجارة وظهور النشاط الخدماتي.

1-3 التصنيع:

ظهر مع ظهور الثورة الصناعية، فاشتهرت هاته الفترة بالتطور السريع في مختلف المجالات، أصبحت الآلة عضوا مهما في العملية الإنتاجية، خرج المصنع عن الطابع التقليدي الذي كان يميز الحرفة في الوسط العائلي والزراعة في وسط الجماعة، فأهتم أصحاب رؤوس الأموال بزيادة الإنتاج بغرض اكتساح الأسواق، أما في وسط الجماعة، فأهتم أصحاب رؤوس الأموال بزيادة الإنتاج بغرض اكتساح الأسواق، أما العمل فقد أصبح يغلب عليه الطابع الجماعي، وخلت منه العلاقات والروابط الشخصية بين العمال، وبين العمال وصاحب العمل.

لكن سرعان ما عرفت هذه الاقتصاديات التدهور نتيجة لاكتساح وطغيان الآلة ولعبها دور الآلة، وبالتالي فرض التخلي عن اليد العاملة وإهمالها، وعدم الاهتمام بها، بالإضافة إلى ظهور المنافسة الشديدة حول زيادة الإنتاج ما أدى إلى الكساد نتيجة لعدم توفر الأسواق الكافية لتصريفه، كما اعتمد في هذه الفترة حسب ما قاله "حسين عمر" في كتابه "التطور الاقتصادي":« تداول القيم

[1]- **نفس المرجع**، ص. 6.

المنقولة– الأسهم والسندات والأوراق التجارية– ...واكتمل الجهاز المصرفي، وخرجت البنوك المركزية إلى حيز الوجود، وظهرت المؤسسات المالية والتأمينية ». [1]

وبهذا نجد أن المنافسة بين المصنعين الرأسماليين أصبحت أشد قوة نتيجة المنافسة المالية، وأصبح البقاء في السوق مضمونا للأقوى من حيث رأسمال، ومن حيث امتلاكه للسلطة ومدى مساندتها له. ونلاحظ هنا أن التصنيع وحده أصبح غير كافي، ولا يفي بطموحات أصحاب رؤوس الأموال، وهذا ما وجه تفكيرهم نحو نشاط آخر يعتبر من الأنشطة المهمة في الاقتصاديات الحديثة، ألا وهو التجارة.

1-4 التجارة:

بعد التطور الكبير الذي عرفه التصنيع، ونتيجة لتفتح العالم على بعضه البعض خلال القرن التاسع عشر، وظهور الحركات الاستعمارية والانتدابيات، وتطور قطاع الصناعة البحرية من صناعة السفن، استحداث الموانئ الخاصة بنقل السلع، استحداث شبكة النقل عبر السكك الحديدية، بالإضافة إلى تطور الوسائل المختلفة لتنقل البضائع والأشخاص.

ظهر نوع آخر من الاقتصاد الحديث عرف بالتجارة، حيث توسعت الأسواق ولم تعد حكرا على الدولة أو القارة الواحدة، وإنما شملت الموجة التجارية كل الدول والقارات، حيث أصبحت الدول[2]

---

[1]– حسين عمر، **التطور الاقتصادي**، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1988، ص.65.

[2]– محمد عبد العزيز عجمية، محمد محروس إسماعيل، **التطور الاقتصادي في أوربا والعالم العربي**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1986، ص.47.

خاصة المستعمرة منها سوقا لتصريف فائض الإنتاج ولمجابهة خطر الكساد. ولم يعد الاتجار حكرا على المواد المصنعة أو الاستهلاكية فقط حسب كتاب "التطور الاقتصادي في أوربا والعالم العربي" حيث قال أن:« قائمة السلع المتبادل فيها في المرحلة الأولى شملت: سلع المستعمرات، الكماليات، المواد الأولية الصناعية، السلع المصنوعة، والنصف المصنوعة، وشملت الكماليات المجوهرات الشرقية واللؤلؤ... والحرير...، أما تجارة المستعمرات... السكر... والشاي... والبن والدخان والفلفل».[1]

وهذا ما يوضح لنا أن الإتجار في الدول المستعمرة اهتم بتوفير المواد الغذائية نتيجة لعدم القدرة على الاهتمام بكماليات العيش في هذه الدول، وبالمقابل كانت تأخذ منها المواد الأولية. فكان الهم الوحيد للتجارة زيادة عائد الربح الذي يعود على التاجر، وبالمقابل تقليل النفقات والكلفة عن طريق انتهاج أسهل الطرق وأسرعها في إيصال السلعة للسوق. وهذا ما لم يحتج إلى يد عاملة واسعة، ولكنه احتاج إلى ربط شبكة من العلاقات والاتصالات مع المصنعين والتجار والناقلين للسلع.

1- 5 الخدمات:

نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي عرفته قطاعات الإنتاج في الاقتصاد الحديث تضاءل الطلب على العمالة الصناعية أو ما يعرف بذوي الياقات الزرقاء، على حساب ارتفاع الطلب على اليد العاملة الخدماتية أو ذوي الياقات البيضاء. وقد قسم ارتفاع وانخفاض النمو الصناعي في ظل النظام الرأسمالي إلى مرحلتين حسب "حسين عمر" في كتابه "التطور

[1] - **نفس المرجع**، ص.47.

الاقتصادي" حيث قال:« في المرحلة الأولى يأخذ أفراد الطبقة العاملة الصناعية في التزايد. المستمر على حساب الحرفيين والفلاحين وغيرهم... وفي مرحلة متقدمة من النمو الصناعي تعقب المرحلة الأولى، تبدأ الطبقة العاملة الصناعية في الانكماش النسبي... وتتضاءل تدريجيا... وتشير بعض الإحصاءات إلى... تحول عدد متزايد من العمال الصناعيين إلى عمال خدمات» .[1]

ويمكن أن نفسر الارتفاع والتضاؤل الذي أنقص من قوة العمل الصناعية مع بدايات القرن العشرين إلى ظهور نوع جديد من النشاط، استحوذ على اليد العاملة التي كان اتجاهها الكلي خلال القرن التاسع عشر إلى النشاط الصناعي. أما النمو الموسع لصناعة الخدمات فقد فسره "حسين عمر" على أساس عاملين فقال:«الأول فهو التقدم الكبير في تكنولوجيا الإنتاج...يعتمد على إحلال الآلات محل العمال... الثاني الأكثر أهمية...فهو أن معدل نمو العمالة في المشروعات المنتجة للخدمات أسرع بكثير من معدل نمو العمالة في المشروعات المنتجة للسلع المادية...كالتعليم والصحة وغيرها، وخدمات التجارة والمال والتأمين والترفيه والنقل والمواصلات».[2]

المستقبل

ومن ثم يمكننا القول أن الاقتصاد بصفة عامة عرف في هذه الفترة مرحلة تحول جد مهمة، حولت مسارات العمل من الخدمة المادية البحتة التي كانت تعتمد في الصناعة، إلى الخدمة اللامادية –المعنوية– التي أصبحت تقدم من خلال العمل المكتبي المتطلب بدوره إلى مجموعة من المهارات والمؤهلات المختلفة والمعارف المرتبطة بالفرد والمسهلة للعملية التفاعلية والاتصالية بين الطرف المقدم للخدمة والطرف المتلقي لها.

---

[1]– حسين عمر، **مرجع سبق ذكره**، ص.69.

[2]– **نفس المرجع**، ص.(69– 70).

الأهداف التي تضعها المؤسسة الاقتصادية ومتطلبات المجتمعات الحديثة:

إن أي نشاط أو عمل يقوم به الفرد يحتاج إلى تحديد أهداف يصبوا لها من خلاله، وإن تضاربت واختلفت أهداف المؤسسة الاقتصادية بين طابعيها التقليدي والحديث إلا أنها تملك أهداف مشتركة اختلفت بين اقتصادية واجتماعية وثقافية ورياضية وتكنولوجية.

2-1 – أهداف اقتصادية:

يمكن جمع عدد من الأهداف التي تصبوا لها المؤسسة والتي تدخل ضمن هذا النوع من الأهداف فيما يلي:

- يرتبط استمرار المؤسسة الاقتصادية في الوجود بمدى تحقيقها الربح، حيث أن لا يمكنها الاستمرار إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها وزيادته، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى المنافسة الجديدة منها والقديمة.
- تهدف المؤسسة لتحقيق متطلبات المجتمع، كون تحقيق المؤسسة الاقتصادية لنتائجها يمر عبر عدة مراحل تتعلق بعملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي من سلع أو خدمات، وتغطية التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق، فعند قيامها بعملية البيع فهي بدورها تقوم بتغطية متطلبات المجتمع المتواجدة به مع إمكانية ولوج مجتمعات خارجية جديدة. [1]

[1]– فريد كورتل، إلهام بوغليطة، **الاتصال واتخاذ القرارات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص(18-19).

- عقلنة الإنتاج ويتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الانتاج المتعلقة بالسلعة أو العمالة، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الممنهج، الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج، فكل من الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الحديث اعتمد على حجم العرض وحجم الطلب.
- مراعاة المنافسة في السوق الداخلية والخارجية، ويكمن الفرق بينهما في حجم المنافسة في الوسط الاقتصادي، خاصة مع الانفتاح الذي عرفته السوق في الفترة الأخيرة وتوسعه والبيع الإلكتروني وتشديد الرقابة عليه.

2-2- أهداف اجتماعية:

من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية التقليدية والحديثة الأهداف الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور للعاملين بحيث يعتبر العامل في المؤسسة من المستفيدين الأوائل من نشاطها وخدماتها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ولكن هذا الأجر يختلف من مؤسسة لأخرى ويكون حسب وعي هذه الأخيرة بمدى أهمية هذا العنصر في الرفع من انتاجيتها، فالمؤسسة الاقتصادية الحديثة عملت على مراعاة هذا الجانب وهيأت له الظروف المناسب أكثر مما راعته المؤسسة التقليدية نظرا لأن العامل أصبح أكثر وعيا وأكثر طلبا لتحسين ظروفه المعيشية حتى تتمشى مع حجم الجهد المبذول، فيشعر من خلالها العامل بالارتياح ومن ثم يكون قادرا على زيادة العطاء. [1]

[1] . **مرجع نفسه**. ص 19

- تحسين مستوى معيشة العمال كون التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في ميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة، فالعامل في المؤسسة التقليدية غير ذلك العامل في المؤسسة الحديثة الذي غيرت من أهدافه التكنولوجيا وظهور النقابات العمالية والجمعيات المساندة للحقوق الأفراد. فنشهد أن الفرد قد تغيرت أذواقه ونوعية استهلاكه إلى الأحسن، فأصبح يطمح إلى توفير إمكانيات مالية ومادية أكثر فأكثر مثله مثل صاحب المؤسسة، تمكنه من تحقيق الرفاهية في العيش.

- إقامة أنماط استهلاكية معينة بحيث تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة أو بواسطة التأثير في أذواقهم عن طريق إتباع سياسات الدعاية والإشهار سواء لمنتجات قديمة أو جديدة غير موجودة مسبقا في السوق، وهذا من بين الاختلافات الملاحظة بين المؤسسة الاقتصادية الحديثة والقديمة، فالحديثة أصبحت تلعب على أذواق الجماهير المختلفة فتحاول تحقيق جميع الرغبات بل وتحاول التنبؤ بالرغبات والطموحات الجديدة للزبون حول المنتج أو السلعة، وهذا ما جعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية قد تكون غير صالحة أحيانا، إلا أنه غالبا ما تكون في صالح المؤسسات كونها تزيد من أرباحها وتوسعها وتوسع انتاجها.

- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال، وهذا من خلال الدعوة إلى تنسيق جهودهم المشتركة وملاءمتها مع جهود المؤسسة وأهدافها وغاياتها

- توفير تأمينات للعمال بحيث يصبح العامل قادرا على العطاء بكل تفان بعيدا عن التمارض أو التكاسل، أو حتى البحث عن مؤسسات أخرى تهتم به وإضافة إلى توفير المرافق للعامل حتى[1]

[1]- **نفس المرجع**، ص.(19-20).

يكون أكثر راحة واطمئنانا في عمله، مثل عيادات طب العمل، المخيمات الخاصة بالعطل، روضة الأطفال للعاملات والعاملين ليرتاحوا حول أبنائهم.

2-3 الأهداف الثقافية والرياضية:

تسعى المؤسسات دوما لتحقيق مستوى اقتصاديا أعلى، ولا يتم هذا إلا من خلال تطوير وتحسين قدرات عمالها وموظفيها، والمحافظة على راحتهم ونفسياتهم بما يمكنهم من زيادة القدرات ورفع الإنتاج، سواء تعلق بالجانب الفكري أو المادي، وفي إطار ما تقدمه المؤسسة الاقتصادية للعمال نجد اهتمام المؤسسات الحديثة بالجانب التكويني للأفراد والترفيهي لهم ولعائلاتهم أيضا والذي يتمثل فيما يلي:

- توفير وسائل ترفيهية وثقافية من خلال إنشاء النوادي الثقافية والرياضية، وتنظيم المقابلات الكروية ودورات ألعاب الذكاء مثل الشطرنج، وكذا إنشاء أو كراء القرى السياحية المخصصة لقضاء العاملين وأبنائهم فترات الراحة ليتمكنوا من العودة إلى العمل بدافعية أكبر، وكذا توفير المكتبات ودورات تعلم اللغات الأجنبية ودورات الاعلام الآلي...
- تدريب العمال المبتدئين والجدد على طرق العمل من خلال تحويل دراساتهم النظرية السابقة وأفكارهم إلى دراسة عملية وفق خطط وطرق عمل المؤسسة، ورسكلة القدامى من خلال تحيين أفكارهم لمواكبة كل ما هو جديد خاصة فيما يتعلق بجوانب التكنولوجيات الحديثة وتطوراتها من خلال أنماط التكوين المختلفة والدورات التدريبية والنشرات التوجيهية. [1]

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص. 20.

- تخصيص أوقات للرياضة خاصة بين العامل فيما بينهم، وبين العاملين ومسؤوليهم، وهذا ما يعطي مزيدا من الألفة والتعاون الذي تسوده المحبة والاحترام بينهم، وتنشطهم لزيادة المنافسة الشريفة والبناءة في مجال العمل.

2-4 الأهداف التكنولوجية:

بالإضافة إلى الأهداف السابقة الذكر التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، تهدف المؤسسات الحديثة إلى مواكبة ومعاصرة الركب العالمي الذي يتسارع نحو أفضل التكنولوجيات أقوها، ومن ثم المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا هاما في الميدان التكنولوجي والذي يتمثل فيما يلي:

- البحث والتنمية خاصة مع تطور المؤسسات وطبيعة نشاطها عملت أغلب المؤسسات خاصة الاقتصادية منها على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا حتى تكون بمقدورها المواكبة والتفوق من أجل الاستمرار والبقاء.
- المنافسة بكونها من الدوافع الأساسية للتطوير التكنولوجي للمؤسسات المنافسة الشديدة، فمهما تطورت المؤسسة فهي تبقى في صراع دائم مع التطور الحاصل في مجالها خاصة مع الثورة التكنولوجية الحديثة، فكما عملت المؤسسة التقليدية على ملاحقة الركب، تعمل المؤسسة الحديثة على ملاحقته أيضا، وهذا نتيجة التغيرات التي تتميز بها سوق المنتجات وكذا سوق التكنولوجيا.[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. 20.

2- المؤسسة الاقتصادية حسب أنواعها بين المزايا والعيوب:

يعتبر التنوع ميزة من ميزات الاختلاف التي تعطي فوارق ظاهرة وأخرى ضامنة، فيكون هذا الاختلاف غرضه التماشي مع الأوضاع ومواكبتها، وهذا ما نجده في إطار المؤسسات، فقد اختلفت المؤسسات حسب أنواعها في طرق تسييرها وملكياتها وطبيعة نشاطها.

قسم " عمر صخري" إلى مؤسسات في كتبه إلى ثلاثة أقسام:

- حسب الشكل القانوني.
- حسب طبيعة الملكية.
- حسب الطابع الاقتصادي.

3-1 أنواع المؤسسات تبعا للشكل القانوني:

3-1-1 مؤسسات فردية:

وهي المؤسسة التي تكون ملكيتها لشخص واحد أو عائلة، ولهذا النوع مجموعة من المميزات والمزايا تتمثل في:

- سهولة إنشائها وكذا تنظيمها.
- صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة، وهذا يكون حافزا له ودافعا للعمل بجد وكفاءة ونشاط حتى يكون بمقدوره تحقيق أرباح أكبر. [1]

[1]-عمر صخري، **مرجع سبق ذكره**، ص. 26.

- صاحب المؤسسة هو الذي يقوم بإدارة العمل وتنظيم وتسيير المؤسسة، وهذا ما يسهل العمل واتخاذ القرارات، ويبعد الكثير من المشاكل المتعلقة بالشركاء، كما يسهل ايجاد الحلول للمشاكل بسرعة وسهولة أكبر.

أما عيوبها فتتمثل في قلة رأس المال وهذا كون صاحب المؤسسة هو الممون الوحيد لرأس المال، وصعوبة الحصول على القروض من المؤسسات المالية، إضافة إلى قصر النظر بالنسبة للنظرة البعدية للتسيير وضعف الخبرة، كون التسيير يبقى محصورا في شخص واحد، ألا وهو المالك، مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية، وكذا كثرة مسؤولياته غير المحدودة، مما يحتم عليه التقصير في كثير من الأعمال.

3-1-2 الشركات:

تعرف الشركات على أنها عبارة عن المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال أو الجهد لاقتسام ما يعود على هذه المؤسسة من ربح أو خسارة. وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين:

- شركات الأشخاص والتي تمثلها شركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة، حيث تتمتع هذه الأخيرة بعدة مزايا من بينها، سهولة التكوين كونها لا تحتاج إلا لعقد الشركاء. وكذلك من مزاياها وجود عدة شركاء يمكن لكل منهم أن يختص في مهمة معينة مما يسهل بذلك تسيير المؤسسة، وهذا ما يضمن في هذا النوع من المؤسسات التفاني في العمل والتضامن بين الشركاء والإخلاص من أجل التقدم بالمؤسسة ونشاطها[1]

[1] - **نفس المرجع**، (26- 27).

وبالتالي تحقيق الأرباح، ومن مزاياها أيضا زيادة القدرة المالية للمؤسسة بسبب تضامن الشركاء مما يسهل أكثر إمكانية الحصول على القروض والسيولة المالية.

أما من مساوئ هذه الشركات أن حياتها في عرضة دائمة للخطر نتيجة إمكانية انسحاب أو وفاة أحد الشركاء، ومسؤولية الشركاء غير محدودة، بالإضافة إلى أن وجود عدة شركاء قد يثير بعض المنازعات وسوء التفاهم وتناقض وتعارض بعض القرارات مما يعود بالسلب على المؤسسة، أما في حالة حدوث منازعات أو سوء تفاهم بين الأطراف تنشأ صعوبة بيع حصة أي منهم، وكذا صعوبة التنازل عن حصة أي من الشركاء.

– أما القسم الثاني فيتمثل في شركات الأموال التي تشمل شركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة، حيث سمح إنشاؤها باستثمار الأفراد لأموالهم، كونها لا تعطي اهتماما للاعتبارات الشخصية، واسمها يدل على الغاية من إنشائها وأهدافها، والتي جاءت بسبب عدم مقدرة الأفراد في شركات الأشخاص والمؤسسات الاقتصادية تأمين المبالغ الضخمة المنفقة على بناء المصانع وشراء الآلات والمعدات والمواد الأولية. ونجد أن من مزايا إنشاء شركات الأموال أن مسؤولية المساهمون محدودة بقيمة أسهمهم أو سنداتهم. إضافة إلى امكانية الحصول على القروض بشكل أسهل وأسرع. [1]

وبهذا فهي تعمل على تقليص الوقت والجهد المبذول سابقا، كما توفر للمؤسسة حياة أكثر استقرارا بتواجد هذه الشركات. وتمنحها امكانات استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية.

[1] – **نفس المرجع**، ص (27–28).

أما مساوئ هذه الشركات فتتمثل في ظهور البيروقراطية والمشاكل الإدارية الناجمة عن تعدد الرقابة بسبب كثرة المساهمين فيها، إضافة إلى خضوعها للرقابة الحكومية الشديدة نتيجة تعاملاتها المالية، وكذا امكانية عدم الاهتمام الفعال من قبل مسيريها غير المساهمين بسبب عدم وجود حافز الملكية يجعلهم متهاونين في بعض الأحيان فيما يخص الانضباط والمراقبة.

3-2 المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى ثلاثة أنواع نذكر منها المؤسسات الخاصة، المؤسسات المختلطة والمؤسسات العامة. وحتى نكون أكثر إلماما بها، نقوم بتحديدها من خلال النقاط التالية:

- المؤسسات الخاصة وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعات أفراد من شركات وأشخاص وشركات أموال...تهدف إلى الربح وتوسيع رأس المال بمختلف الطرق المتاحة والممكنة، وقد قدمت لها الطرق الحديثة للتسويق والترويج وبناء العلاقات والاتصال دفعا قويا للوصول إلى مبتغاها المنشود وأهدافها المسطرة وفق استراتيجيات محددة مسبقا.

- المؤسسات المختلطة: هي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص، حيث أن هذا النوع من الشراكة يفرض عليها نوع من التقييد في التصرف في رؤوس الأموال وسياسات الإشهار والتسويق المختلفة، ولكنها تسعى جاهدة لتحقيق الاكتفاء عن طريق اتباع الخطط المرسومة من طرف الدولة والشريك معا. [1]

[1]- **نفس المرجع**، ص. 28.

– المؤسسات العامة (العمومية): هي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف فيها بيعا أو إغلاقا وفي أموالها، حيث ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة وفق القوانين العامة للدولة، وتهدف هذه المؤسسات إلى تحقيق المصلحة العامة للمجتمع بتحقيق أعلى إنتاج ولا يعتبر الربح هدفا دائما لها، ولهذا فهي لا تعتمد في الغالب طرق الإشهار والتسويق والترويج لمنتجاتها كونها مدعمة من طرف الدولة ولا تهدف إلى استقطاب طرق التسيير الحديثة.

3-3 – المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي:

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة، أي تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه، وعليه يمكن أن نحدد هذه الأنواع فيما يلي:

– المؤسسات الصناعية: قسمت هذه المؤسسات بدورها إلى نوعين تبعا للنشاط السائد في القطاع الاقتصادي، ومنها مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الاستخراجية، حيث تتطلب هذه الأخيرة رؤوس أموال كبيرة وتوفر مهارات وكفاءات عالية لتشغيلها ووسائل ضخمة وألات ومعدات، ولهذا فهي لا تهتم بالجانب الإشهاري أو التسويقي. أما النوع الثاني فهو مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة كمؤسسات الغزل والنسيج والجلو،د فهذه المؤسسات تعرف رواجا كبيرا ومنافسة عالية نتيجة لتغير الذوق العام باستمرار، وبالتالي فهي تسعى دوما تغيير خططها الصناعية والإنتاجية لضمان الاستمرار والفعالية في الوسط.[1]

[1] –**نفس المرجع**، ص. (29–30).

– المؤسسات الفلاحية: وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة انتاجية الأرض أو استصلاحها والاستثمار من خلالها، وهي تشمل ثلاثة مجالات متعلقة بالزراعة والفلاحة وتربية الحيوانات ورعايتها والاستفادة من مواردها والصيد البحري وتجارة الأسماك، تقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج للمستهلك، وهو الإنتاج النباتي والحيواني والسمكي.

–المؤسسات التجارية: وهي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق مثل مؤسسات الأروقة وأسوق الفلاح والتي عوضت حاليا بالمراكز التجارية التي كثر حولها التنسيق والترويج.

– المؤسسات المالية: وهي التي تقوم بالنشاطات المتعلقة بالأمور والتعاملات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين والضمان الاجتماعي.

– مؤسسات الخدمات: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية ومؤسسات البحث العلمي، ونجد أن هذه المؤسسات في الغالب لا تعنى كثيرا بمجال الترويج والتسويق والاهتمام بالعلاقات خاصة منها التابعة لقطاع الدولة. [1]

4- مجالات اهتمام المؤسسة الاقتصادية للوصول للريادة.

إن المؤسسة الاقتصادية تسعى منذ القدم للسير وفق خطط وطرق مدروسة لتحقيق الربح والسلطة والهيمنة، وهذا حسب ما جاءت به أصول التنظيمات البيروقراطية حسب ما حدده فيبر سنة 1976، وكان على النحو التالي:

---

[1]- **نفس المرجع**، ص. (30-31).

– توزيع السلطة في تراتبية ومراتب واضحة، حيث وضح فيبر أن المؤسسة الاقتصادية تعتمد الشكل الهرمي الذي تعتليه السلطة العليا في قمته، فتتسرب منه سلسلة من الأوامر تمتد نزولا من القمة إلى القاعدة لتنسيق عملية اتخاذ القرار، وتتنوع المهمات في المؤسسة باعتبارها واجبات رسمية تتدرج من السلطة العليا للسيطرة والإشراف على الرتبة الأدنى منها في هذا النظام الترتيبي. ومنه حسب فيبر نجد أن المؤسسة تهتم بشكل كبير بعنصر السلطة والتدرج في المسؤولية وهرمية المهام والقرارات والتنفيذ.

– تحكم القواعد والأنظمة المكتوبة سلوك موظفي المنظمة على جميع المستويات لا تخضع البيروقراطية إلى الرتابة والروتين عكس ما يعتقد الكثيرون، فكلما علت الرتبة تزايد نطاق القواعد المفروضة والتعليمات لتشمل مجموعة واسعة من الحالات، مما يتطلب المرونة في تفسيرها.

- يعمل الموظفون في البيروقراطية بدوام كامل ويتقاضون أجرا عن عملهم تهتم المؤسسة الاقتصادية دائما براتب أو أجر الموظف أو العامل قصد تثمين مجهوده، فلكل وظيفة أو عمل في هذا الترتيب الهرمي راتب أو أجر محدد وثابت، وبهذا يكون من المتوقع من الأفراد أن يواصلوا مسارهم المهني داخل المؤسسة ولا يحتاجون لمغادرتها والبحث عن البديل، كما يمكن أن ينالوا الترقية أو يكافؤون بها على أساس المقدرة، والأقدمية أو مزيج من هذين الاثنين.

– هناك فصل بين مهمات المسؤول داخل المنظمة وحياته خارجها: تتميز حياة المسؤول الشخصية والعائلية عن أنشطته في موقع العمل، كما تنفصل انفصالا ماديا عن مكان الوظيفة.

– إن أعضاء المؤسسة لا يملكون الموارد المادية التي يؤدون عملهم من خلالها: حسب ما يراه "فيبر"فإن اهتمام المؤسسة الاقتصادية بالبيروقراطية المعتمدة في المؤسسة يفصل بين العاملين من[1]

2- أنتوني غدنز، **علم الاجتماع**، (فايز الصياغ)، المنظمة العربية للترجمة، عمان، 2005، ص. (410-411).

جهة والسيطرة على وسائل الانتاج من جهة أخرى، ففي المجتمعات التقليدية يسيطر المزارعون والصناع في العادة على عمليات الإنتاج ويمتلكون الأدوات التي يستخدمونها، أما في التنظيمات البيروقراطية فإن الموظفين أو العاملين لا يملكون المكاتب التي يعملون فيها ولا المعدات والتجهيزات التي يستعملونها في العمل بل هيا ملك للمؤسسة يؤدون عملهم من خلالها فحسب.[1]

ثانيا: المؤسسة الاقتصادية الحديثة في ظل انفتاح السوق

1- طبيعة نشاط المؤسسة الاقتصادية الحديثة في ظل سياسات التسيير الحديثة:

اهتمت المؤسسة فيما مضى بعدة مجالات ضنت أنها القادرة على ايصالها للريادة، لكن سرعان ما اكتشفت الخلل وتيقنت ان الاهتمام بالوسيلة والأجر والنظام لا يكفي للانفتاح على الأسواق العالمية فانصب اهتمامها نحو اتجاه آخر أكثر أهمية حسب " فيبر" فبعد دراسة البيروقراطية ودورها توجه لشبكة العلاقات غير الرسمية.

ويمكن أن نذكر هذه النقاط الموجزة للوصول إلى طبيعة المؤسسة الاقتصادية الحديثة:

- تقوم المنظمات بصفة عامة بدور مركزي في حياتنا المعاصرة، ويمكن تعريف المؤسسة بأنها جماعة كبيرة من الأفراد مترابطة بينها، تنشأ بغرض تحقيق أهداف وأغراض معينة، ويقصد بالمنظمة كل من المؤسسات، الشركات التجارية، الأجهزة الحكومية، المدارس، المستشفيات والجامعات والسجون. [2]

---

[1]- **نفس المرجع**، ص.411.

[2] -**نفس المرجع**، ص. (29-30).

- جميع المؤسسات الحديثة تتسم بطابع بيروقراطي بدرجة أو بأخرى. ومن خصائص البيروقراطية أنها تتضمن تنظيما واضحا مرتبة السلطة والقوة ومكتوب القواعد لتنظيم سلوك المسؤولين العاملين في المؤسسة بمقابل مادي. للفصل بين مهمات المسؤولين داخل المؤسسة وحياتهم الشخصية والاجتماعية خارجها.

- اعتقد ماكس فيبر ان البيروقراطية الحديثة تمثل وسيلة فعالة لتنظيم أعداد كبيرة من الناس بصورة تضمن اتخاذ القرارات وفق معايير محددة لتحقيق أهداف معينة.

- تنشأ شبكات العلاقات والروابط غير الرسمية على جميع المستويات في أوساط المؤسسة، وبين المؤسسات المختلفة على حد سواء. حيث تعتبر دراسة هذه الصلات والعلاقات معادلة لأهمية التعرف على الخصائص الرسمية التي ركز عليها فيبر.

- قد تتعارض بعض العناصر الكامنة للبيروقراطية مع انسياب العمل والأنشطة المرتبطة به، وتمثل الطقوس البيروقراطية الأوضاع التي يجري فيها الالتزام بالإجراءات الرسمية بحد ذاتها حتى برزت حلول بديلة أخرى أكثر ملائمة للموقف. ومن المشكلات الممكنة الأخرى أن القواعد البيروقراطية قد تحظى بالأولوية على حساب أهداف المنظمة الحقيقية. ويبدو أن البيروقراطية هي الشكل التنظيمي الأنسب لإنجاز المهمات الروتينية، لتحقيق أهداف العمل في بيئات يصعب فيها التكهن بالمتغيرات والتطورات.

- تناولت أعمال ميشال فوكو الطرق التي تؤثر فيها الترتيبات الفيزيقية المادية بشكل كبير في ملامحها الاجتماعية. إن مضمار المؤسسات الحديثة ارتبط ارتباطا وثيقا بالرقابة بغية ضمان تنفيذ العاملين للأوامر والتعليمات ومدى خضوعهم لسلطة مركز السيطرة الحقيقي في المؤسسة، من خلال الرقابة والإشراف وحفظ الملفات والسجلات. [1]

---

[1]-- نفس **المرجع**، ص. (29-30).

- يشير قانون الأوليغاركية الحديدي إلى ظاهرة تمركز السلطة في المؤسسات الكبيرة وفي المجتمع برمته بصورة حتمية مما يعيق الديمقراطية ويعرقل مسيرتها، ففي نظر بعض علماء الاجتماع تقوم الفجوات وتظهر أو حالات توتر بين البيروقراطية والديمقراطية، إن العملية الطويلة لتمركز السلطة وصنع القرار تصاحب تطور المجتمعات الحديثة. ومن جهة أخرى فهي تعمل على تزايد الضغوط وبالتالي تزيد من إشاعة البيروقراطية وإظهار ملامحها.

- نشأت المؤسسات الحديثة وتطورت باعتبارها مؤسسات ذكورية في جوهرها، وصنفت المرأة في الفئة المهنية المساندة للرجال لتعزيز قدرتهم على التقدم الوظيفي، في حين شهدت السنوات الأخيرة تقدم المرأة بتولي مناصب إدارية ومهنية مهمة أعطتها سلطة القرار والتسيير.

- بدأت المؤسسات الحديثة بإعادة هيكلة نفسها خلال السنوات الأخيرة لتحقيق المزيد من المرونة في ظل سياسات التسيير الحديث، فشرعت في اتباع نماذج الإدارة اليابانية التي تعتمد على التشاور بين الإدارة والعاملين والعمل الجماعي لا الفردي.

- أحدثت تقنيات المعلومات الجديدة تغيرات كبيرة في عمل المؤسسات، إذ أصبح بالإمكان تنفيذ الكثير من المهمات بوسائط إلكترونية تجعل المؤسسات قادرة على تجاوز المكان والزمان للوصول إلى الجماهير الداخلية والخارجية واشراكهم.

- تشير اللابقرطة إلى عملية النزع التدريجي لملامح النموذج الفيبري للبيروقراطية الذي كان ولا يزال هو الشكل المهيمن على تنظيم الإدارات والعلاقات فيها.[1]

من خلال النقاط السابقة الذكر يتضح لنا أن البيروقراطية من التنظيمات الصعبة الاقتلاع على مر الزمن، ولكن نلاحظ أن المؤسسات الحديثة تسعى جاهدة لاتباع الدول الرائدة في التسيير، على غرار النموذج الياباني كما سبق الذكر، والذي يعمل على المشاركة والجماعة والقيادة

[1] -- **نفس المرجع**، ص. (432-433).

المشتركة، وكذا اسقاط الاعتبارات التي لا تعطي دفعا للنشاط الاقتصادي كالجنس البشري والهرمية في التعامل... وعليه يتوجب الانفتاح على الأسواق المختلفة والعالم الخارجي وذلك من خلال اعتماد العلاقات الانسانية والعلاقات العامة وطرق التسويق الحديث والاتصال لإيصال الأفكار والرأى بأسلوب أكثر سلاسة ومرونة، وبالتالي أكثر تقبلا من الآخرين مهما كانت صفاتهم أو ميولهم ورغباتهم.

2- تحديات المؤسسة الاقتصادية الحديثة ومتطلبات المجتمعات المعاصرة:

تعيش المؤسسات الحديثة اليوم في عالم مضطرب ومتقلب تزايدت فيه العروض والمغريات، كونه يشهد الكثير من التغيرات السريعة في مختلف المجالات، هذا ما حتم على المؤسسة الاقتصادية مواكبة هذه التغيرات من خلال التحديات التي يجب عليها التصدي لها أحيانا والتعايش معها أحيانا أخرى، فهي تعتبر من متطلبات المجتمعات المعاصرة والتي يمكن حصرها في ما يلي:

2-1 التنوع:

لم تشهد المؤسسات الاقتصادية على امتداد التاريخ حالة من التنوع كتلك الحالة التي تعيشها اليوم، بسبب العولمة وما أحدثته ثورة التكنولوجيا والاتصالات من تقارب بين مختلف الشعوب والبلدان، ومن ثم لم يعد يختصر التنوع على السلعة أو الخدمة بل تنوعت لجوانب عديدة، شملت[1]

[1] - هيثم علي حجازي، شوقي ناجي جواد، **وظائف المنظمات "مدخل إداري لأبعاد القرن الحادي والعشرين"**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.(26-27).

جنسيات مختلفة، جنس بشري مختلف بين رجال ونساء، أعمار مختلفة، مستويات علمية، بل وتعدت إلى أديان، أعراق، قيم وعادات وتقاليد سواء تعلقت بالجماهير الداخلية أو الخارجية. أما على صعيد الإنتاج تعددت مصادر الحصول على المواد الأولية، ولم يعد انتاج السلعة يقتصر على نفس البلد أو المكان بل انقسم العمل فأصبحت الإدارة في مكان والتصميم في مكان والتنفيذ في مكان آخر، فيترافق هذا كله مع تنوع في العادات والتقاليد والثقافات والأخلاق، خاصة مع إزالة الحدود الاقتصادية بين بعض الدول والحواجز الجمركية وفقا لاتفاقية التجارة العالمية. ما زاد من تنوع المستهلكين وتعدد رغباتهم حول السلع والخدمات المنتجة من حيث مواطن المستهلكين، أذواقهم وميولهم وثقافاتهم التي تعتبر تحديا يتوجب على المؤسسة التعامل معه بحرص، كونها أصبحت متطلبا مهما من المتطلبات التي تفرضها وتحتاج إليها المجتمعات المعاصرة اليوم.

2-2 الجودة العالمية:

زيادة المنافسة وحدتها بين مؤسسات الاقتصادية المختلفة ومؤسسات الأعمال مرشحة دائما للارتفاع والتصاعد، وهذا ما أتاح للمستهلك عديد الخيارات للاقتناء والخيار سواء للسلعة المقدمة أو الخدمة، مما يعني أنه أصبح قادرا اليوم على البحث عن السلعة والخدمة العالية الجودة، إضافة إلى ذلك فإن العديد من الدول لم تعد تسمح بإنتاج أو استيراد السلع والخدمات والعالية الجودة حفاظا على مصلحة موطنيها، لذلك أصبح يتوجب على المؤسسات الاقتصادية بذل مزيد من الجهود لإنتاج سلع وخدمات عالية الجودة، مستخدمة في ذلك الأساليب الإدارية الحديثة مثل إدارة الجودة الشاملة وتطبيق المواصفات العالمية للجودة على غرار إيزو، وبخاصة إذا كانت المؤسسة[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. (27-28).

ترغب في تسويق منتجاتها خارج حدود بلدها فهنا يتوجب عليها مراعاة مقاييس الجودة العالمية المتعارف عليها على المستوى العالمي.

2-3 الأداء العالي والإنتاجية العالية:

ازدادت تحديات المؤسسات الاقتصادية في أدوارها الحديثة مع مطلع القرن الحالي، فظهرت بذلك مؤسسات عملاقة في أماكن عديدة من العالم تسير العجلة التجارية وفقا لمبدئها وخططها، كما زادت حدة المنافسة في مختلف أنواع المؤسسات سواء بسبب الانتاج أو للحصول على الموارد الأولية، التي أصبح بالإمكان القول إنها تكاد تصبح نادرة اليوم خاصة في ظل الحروب والصراعات الأرو أسيوية، ومن أجل أن تتمكن المؤسسات باختلاف نشاطاتها من تحقيق الربحية والبقاء والاستمرار، والتوسع والانتشار، فإن الضرورة تقتضي منها أن تحسن استغلال الموارد المتاحة لها من أفراد وتكنولوجيات وطاقات متجددة ومواد أولية لديها الاستغلال الأمثل، ليتصف أداؤها بالأداء العالي، وإنتاجيتها بالإنتاجية العالية القادرة على تلبية الاحتياجات الحالة والمستقبلية للسوق والمستهلك معا.

2-4 الخصخصة:

تمثل الخصخصة فرصة جيدة وجديدة لأصحاب رؤوس الاموال تساعدهم على استثمار أموالهم وثرواتهم في قطاعات كانت سابقا حكرا على الدولة، وتعني الخصخصة انتقال ملكية[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. 28.

المشاريع من القطاع العام إلى القطاع الخاص، فكما اعتدنا وكما هو متعارف عليه يقع على عاتق الدولة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه مواطنيها من أجل توفير فرص العمل لهم وتوفير مختلف الخدمات الضرورية والاهتمام بالفئات المعوزة، ومع ازدياد تعداد السكان ازدادت مسؤولية الدولة تجاههم، الامر الذي جعل العديد من المؤسسات العمومية بمثابة عبء على الدولة، وعاجزة على تحقيق الأهداف التي أنشئت هذه المؤسسات من أجلها، لا بل وأصبحت الدولة في عديد من المرات تنفق على المؤسسات المفلسة أو الخاسرة المتدنية الإنتاج، ومع ظهور موجة العولمة والتحول نحو السوق المفتوح أو السوق الحر، بدأت الدول تفكر في التخلص من هذه المؤسسات التي كانت تشكل عبئا عليها، لتقوم ببيعها إلى القطاع الخاص لكي يتولى أمرها، ومهما تعددت الآراء وتباينت حول موضوع الخصخصة، فإنه يبقى ميدانا لفرص استثمارية واسعة يستفيد منها القطاع الخاص، خاصة وأن هذه المؤسسات المخصخصة كانت أساسا قطاعات محتكرة من قبل الدول، ولم يسبق للقطاع الخاص أن استثمر فيها، لذلك فإن التحدي الذي تواجهه المؤسسات الخاصة في هذا المجال يتمثل في البحث عن هذه الفرص الاستثمارية الجديدة، واغتنامها.

2-5 العولمة:

أصبحت العولمة أمرا واقعا وتحديا هاما، سواء كانت ايجابية حسب رأي البعض أو سلبية حسب رأي البعض الآخر، فاختلفت مجالاتها وإن لم يعرف مستقبلها، فشهدنا في المجتمعات المعاصرة اليوم العولمة السياسية، والعولمة الفكرية، بل وحتى العولمة الاجتماعي، ولكن الأساس[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. (28-29).

في العولمة هو العولمة الاقتصادية التي تهدف إلى إزالة الحدود والحواجز بين الكيانات الاقتصادية العالمية لتصبح اقتصادا عالميا واحدا، وسوق عالمية واحدة. وبسبب ظهور التكنولوجيا المتقدمة وثورة الاتصالات والمعلوماتية التي يشهدها الكون، يتوقع لموجة العولمة هذه أن تكبر وتمتد، وتستمر لسنوات عديدة قادمة، خاصة وأن الظروف السياسية للمجتمعات المعاصرة تساعد على ذلك، وهذا ما ألزم المؤسسات الاقتصادية الحديثة بالاستجابة لتحدي العولمة، لأن المنافسة أخذت تزداد حدة داخل السوق والاقتصاد العالمي الواحد، ولأن البقاء سيكون للمؤسسات الأقوى القادرة على العمل على صعيد عالمي لا على صعيد محلي أو إقليمي، ويمكن استجابة لهذا التحدي من خلال تحقيق الميزة التنافسية، ومن خلال اندماج مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض في إطار الشركات أو التعاون والتعايش، وغير ذلك مما يمكنها من مواجهة هذه الموجات العارمة.

2-6 إدارة التغيير والإبداع:

يعتبر التغيير والإبداع من الأمور التي يأمل لها جمهور المؤسسات المعاصرة، ففي ظل العولمة، وفي ظل الاقتصاد العالمي الواحد والسوق العالمي الواحد، وما يفرزه ذلك من منافسة حادة بين المؤسسات الاقتصادية الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية والاستحواذ على أكبر حصة سوقية، وما لم يكن هناك إطار مما أسس لإحداث التغيير والإبداع من أجل تجديد حياة المؤسسة، فإن المؤسسات الاقتصادية لن تكون قادرة على مواجهة التغير الحاصل في رغبات وأذواق المستهلكين[1]

[1]- **نفس المرجع**، ص.29.

والاستجابة لذلك، وكذلك لن تكون قادرة على التكيف مع مختلف المستجدات، لذلك فإن المؤسسات عامة والمؤسسات الاقتصادية بصورة خاصة مدعوة جميعها إلى إحداث التغيير والتطوير بشكل مستمر، وإلى تعزيز وتنشيط جهود البحث والتطوير، ورعاية الإبداع والابتكار والتجديد، حتى تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي الوقوف أمام المنافسة الحادة التي تتعرض لها في السوق العالمي الواحد.

2-7 المؤسسة المتعلمة:

إن الابتكار والتجديد والتطوير في أي مؤسسة من المؤسسات الاقتصادية لن يتحقق إلا إذا كانت مؤسسة متعلمة، والتي يقصد بها المنظمة التي تسعى بشكل مستمر إلى توسيع مدارك جماهيرها الداخلية من خلال تزويدهم بالمعرفة والخبرة والتجربة والدروس المستفادة من الأحداث التي تمر بها منظمتهم، حتى يطوروا ذلك إلى سلوك تنظيمي يهدف إلى بقاء واستمرار المؤسسة، ومن أجل مواجهة تحديات المؤسسات الاقتصادية الحديثة في المجتمعات المعاصرة يجب على المؤسسات أن تتحول من مؤسسات تقليدية إلى مؤسسات معاصرة تؤمن بأهمية المعرفة والخبرة والتجربة وتهتم بالجماهير الداخلية والخارجية في مجال تحقيق التغيير والإبداع والتجديد والابتكار في مختلف أنحاء المؤسسة سلعا وخدمات وأنظمة وإجراءات وعمليات، وأسلوب إدارة وإعلام وإشهار وتسويق لها لتتمكن من البقاء في ظل المنافسة الحادة لكي تأخذ مكانها في اقتصاد عالمي واحد وسوق عالمي واحد. [1]

[1] – **نفس المرجع**، ص.(29-30).

3-الأساليب التي خاضتها المؤسسة الاقتصادية الحديثة للوصول إلى الريادة:

تعتمد المؤسسات الحديثة على أساليب وطرق مختلفة توصلها للريادة بأسرع الطرق، خاصة مع المجتمعات المعاصرة التي أصبحت مجتمعات تنوع وتعدد للرغبات والمتطلبات ما جعلها تهتم بعديد المجالات، ومن ضمنها اهتمامها بالإشهار والدعاية والإعلام والعلاقات العامة.

تعمد المؤسسات المعاصرة اليوم إلى اتخاذ سياسات الترويج كخطط لها، بغرض تسويق منتجاتها والترويج لها من خلال الاتصال بالأفراد والمجموعات والمؤسسات وربط علاقات معهم، وذلك بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة الاقتصادية والمداومة عليها وتدعيم الآراء الإيجابية حول السلطة أو الخدمة للمستهلكين بغرض دفعهم للشراء أو الاقتناء وتغيير اتجاهاتهم السلبية إلى إيجابية نحو السلعة أو الخدمة، وكذا تقديم المعلومات حول فوائدها ومنافعها للأوساط المختلفة والمعارف بدافع الترويج لها، والتذكير بها من حين لآخر. وللتفصيل نقدم بعض أساليب المؤسسة المتبعة للوصول إلى طموحاتها وأهدافها فيما يلي:

3-1 أسلوب الدعاية:

وهي أحد أساليب المؤسسة للوصول إلى الريادة من خلال الترويج الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين، بنقل فكرة أو رسالة إلى الجماهير الخارجية من[1]

[1]- بوحنيفة قوي، **الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص.94.

خلال وسائل الإعلام بدون أجر، وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين المؤسسة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين والحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن المؤسسة، قد تستخدم الدعاية أيضا لاطلاع الجمهور على منتجات المؤسسة وتذكيرهم بالعلاقات التجارية، وخلق انطباع لديهم بأن المؤسسة تسعى دائما لتطوير نشاطاتها وتحديثها بما يتلاءم وحاجاتهم. كما أن الدعاية تعود على المؤسسة بعدة فوائد مرتبطة بالترويج للمبيعات، وليس هذا فحسب فهي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال الحرص على تقديم صورة طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها للمستهلكين، وتختلف الدعاية عن الإعلان بكونها غير مدفوعة الأجر. والجدير بالذكر أن المؤسسات المعاصرة تستخدم عدة وسائل للدعاية تتمثل في:

- المناسبات الخاصة: وتقوم على أساس إدارة المؤسسة لمشروعات خدمية عامة أو مناسبات عامة دون مقابل، بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع ككل والمحيط الخارجي للمؤسسة بصفة خاصة. ومن أمثلة ذلك تغطية أعمال اجتماعية خيرية بخصوص جمعيات رعاية وعلاج الأطفال، الأيتام، المصابين بالسرطان، الجمعيات الرياضية والثقافية، أو تبني مناسبات تتعلق بمجال إنتاجها كتبني الشركة المنتجة للسيارات لمسابقات سباق السيارات أو الدراجات النارية، أو المؤسسات المنتجة للمواد المكتبية لرعاية معارض كمعرض الكتب، أو معرض الصناعة الالكترونية المكتبية.

- التصريح الإخباري: يمثل هذا الأسلوب في إعداد المؤسسة لبيان صحفي يتبين الأخبار والمعلومات المطلوب نشرها وكافة البيانات المتعلقة بالمؤسسة ووسائل الاتصال بها، كما قد يحتوي على صور فوتوغرافية توضح الخبر على أن لا تتجاوز هذا البيان حدود الصفحة الواحدة ويوزع[1]

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص.(94-95).

البيان على جميع وسائل الإعلام خاصة الصحف والمجلات، ويستخدم هذا الأسلوب لتغطية حدث هام في نشاط المؤسسة مثل منتج جديد أو تطوير منتج حالي. للاستفادة القصوى من الدعاية يجب التركيز على سمعة وشهرة وسيلة النشر والثقة التي تحض بها من قبل الجماهير، وكذا التركيز على الفوائد التي ستعود على العملاء والعمل على التنسيق بين النشر والجهود التسويقية الأخرى.

- المؤتمر الصحفي: تقوم المؤسسة بعقد اجتماعات تجمع أحد مسؤولي المؤسسة ورجال الأعمال بغرض الكشف والإعلان عن أخبار عامة من خلال وسائل الإعلام، في هذا الاجتماع يتم توزيع بيان مكتوب وصور على رجال الأعمال وكذا توزيع أشرطة فيديو. ومن خلال هذا المؤتمر يتم توفير المعلومات وطرح الأسئلة والاستفسارات والإجابة عنها، وعادة ما يعقد هذا المؤتمر في فندق معروف.

3-2 أسلوب الإعلان(الإشهار):

يعتبر الإعلان اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات حول المؤسسة أو المنتج أو الخدمة، ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات وإعلانات الطرق، وللإعلان عدة خطوات تتمثل في:

- تحديد المجال المتعلق بالسوق أو القطاعات السوقية المستهدفة المتعلقة بالجمهور من حيث طبيعتها ونوعها ومجالها. [1]

[1] - **نفس المرجع**، ص.(95-96).

- تحديد الأهداف الإعلانية المراد الوصول إليها من حيث نوعية الزبون المستهدف، الزمن المتعلق بالخدمة، والتي تهدف للوصول إلى الجمهور.

- وضع ميزانية كافية للإعلان تتوافق مع حجم المنتج والأرباح المتوخاة منه.

- تصميم الرسالة الإعلانية مع الأخذ بعين الاعتبار المغريات البيعية التي يطمح لها الجمهور والتي تذهله فتكون عوامل الجذب التي تحفز كل قطاع، ومراعاة طبيعة المجتمع الموجه له من حيث ثقافاته وعاداته.

ونجد أن الإعلانات تقسم حسب الهدف المسطر لها، منها إلى خمسة أنواع تتمثل في:

– إعلان إعلامي بحث يهدف إلى مد الجمهور الخارجي من تجار ومستوردين بالبيانات والمعلومات وأهم الاخبار التي تهمهم عن المؤسسة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.

– إعلان تعليمي ويهدف إلى تعريف الجمهور الخارجي المتمثل في المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج أو طريقة استخدامه وطرق المحافظة عليه وطرق الوقاية والحماية للسلعة وخصائص وطرق استعمالها، وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة التي يجب التعريف بها وبخصائصها حتى يتلاشى الخوف الذي يصحب كل منتج جديد عند بداية الظهور.

– إعلان إرشادي هدفه إرشاد المتلقي الذي يمثل الجمهور بمختلف فئاته، ويهتم هذا الإعلان بأماكن البيع وطرقه والهدف منه، وهو بذلك يعمل على تعريف المشتري الصناعي بالمكان الذي تباع فيه السلعة وأسعار بيعها. [1]

[1] – **نفس المرجع**، ص.96.

– إعلان تنافسي ويهدف هذا النوع إلى إبراز المزايا التي تتمتع بها السلعة أو المنتج مقارنة بالمنتجات المشابهة من السلع المنافسة من الشركات الأخرى وهذا بهدف زيادة المبيعات.

– إعلان تذكيري ويكون هذا النوع على فترات متقطعة ومتباعدة زمانيا، خاصة في حالة السلع الموسمية والتي تخص المناسبات، هدفه تذكير الجماهير المختلفة والمتلقي بمزايا وخصائص السلعة أو الخدمة، وتختلف الجماهير من مشترين ومستوردين.

يتطلب الإعلان أن يكون جاذبا للجماهير المختلفة من خلال صياغته في رسالة إعلانية سهلة وواضحة ومريحة نفسيا ومشوقة وملائمة، كما يجب أن يكون ملفتا لنظر المستهدفين من الإعلان خاصة إذا كان دوليا، حيث تحترم اللغة والاسم والألوان وثقافة البلد الاجتماعية ودياناته. وهذا ما يجب على المؤسسة الاقتصادية المعاصرة مراعاته خاصة مع الانفتاح العالمي الذي أصبح يسوق صورة المؤسسة على مختلف الأصعدة. كما يتوجب عليها متابعة اعلاناتها لكي تصل لأكبر عدد من الجماهير وبأقل تكلفة وباستخدام صور وصوت وألوان وحركات مؤثرة وجاذبة واستخدام وسائل أكثر شهرة ومكانة في المجتمع. [1]

كما استفادت المؤسسات الاقتصادية المعاصرة من وسيلة مهمة جدا يمكنها استخدامها، ألا وهي شبكة الإنترنت التي لعبت دورا ترويجيا مهما، من خلال استخدامها البريد الإلكتروني وإرسال الرسائل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية الخارجية، لتسهيل وصول المعلومات والتواصل وكذا ربح الوقت والجهد والتكلفة. كما يمكن للمؤسسة التسويق عبر شبكة الإنترنت بأكثر خصوصية وراحة وخفض لتكلفة الإعلان.

---

[1] –أنظر **نفس المرجع**، ص. (96 – 99).

3-3 أسلوب العلاقات العامة:

العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية تعتبر قديمة، حيث أن الثابت عنها اهتمامها بإيجاد علاقات طيبة ما بين المؤسسات المختلفة، والتي تكون في حالة منافسة أو تعاون أو ترقب لبعضها البعض، إذ أن لكل مؤسسة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية أو زراعية جمهور يهتم بها ويتأثر بنشاطها ويؤثر فيه ويهمها أن تكون علاقتها به ودية وجيدة يربطها التفاهم والتعاون ويحقق من خلالها طموحاته المختلفة بكل أريحية واستئناس .

غير أن المجهودات الكبيرة التي بذلها إيفي لي و إدوارد بيرنيز وجورج كريل وكارل بوير وبول جاريت وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة قاموا بإرساء قواعد المهنة والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي لها من خلال تقديم عدة تعاريف. [1]

ويمكن أن نتعرف على البعض من الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسة، فمن الصعب وضع نظام معين أو تحديد طريقة ثابتة لممارسة نشاط العلاقات العامة، كونه يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب أهدافها وطبيعتها ومسؤولياتها وأعمالها، وكذا مدى تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور هذا النشاط، ولكن المهم في جميع الأساليب المتبعة أن يكون موقع العلاقات العامة قريبا من الرئيس الأعلى للمؤسسة، ويكون القائم بنشاطها في اتصال مباشر بالرئيس.

كما يتوجب أن يساهم جميع المجتمع الداخلي للمؤسسة في نشاط العلاقات العامة بهدف الترويج للمؤسسة كونه مرآتها العاكسة لسمعتها وصورتها الحقيقية، فالعاملون في المؤسسة هم أداة توصيل لأفكارها واتجاهاتها والآراء والمقترحات والرغبات والشكاوي من الخارج إلى الداخل.

---

[1] – **نفس المرجع**، ص. 102.

ونجد في الحياة العملية ومن خلال الدراسات المكتبية والميدانية تظهر عدة حالات أو طرق وأساليب للممارسة وأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعا للعوامل المحيطة الداخلية منها والخارجية المؤثرة على المؤسسة الاقتصادية الحديثة ونشاطها الهادف لوصولها للريادة، ومن هذه الأساليب نجد:

- في حالة المشاريع التي تتبناها المؤسسات الصغيرة الحديثة، يقوم بمهام العلاقات العامة والاتصال والتسويق وادارة الأعمال صاحب المشروع أو مديره بنفسه، كون حجم العمل وطبيعته لا تتطلب استحداث جهاز متخصص في العلاقات العامة.

- تسند أعمال ومهام العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى مدير مكتب أو سكرتير رئيس المؤسسة أو إلى مديرها العام ومساعده إضافة إلى مهامهم الأصلية، أو إلى مدير المبيعات أو التسويق أو الدعاية والإعلان، وهذا إضافة إلى أعمالهم الأصلية أيضا، بهذا فإنها تصبح بمثابة عمل ثانوي لهم لا يعطى القدر الكافي من الوقت والاهتمام، وذلك لانشغالهم بعملهم الأصلي وعدم تخصصهم في ميدان العلاقات العامة. ولكن يبقى هذا أسلوب للوصول للريادة أحد الحلول التي تقوم بها المؤسسة الحديثة كونها لا تعي بعد أهمية وجود شخص محدد مكلف بهذه المهام.

- تكوين لجنة للعلاقات العامة يرأسها رئيس المؤسسة أو نائبه، تضم عددا من مديري الإدارات ذات العلاقة، من تسويق واتصال وإعلان ودعاية. وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتقوم بتكليف أفراد معينين لتنفيذها. وقد تكون هذه اللجنة موجودة بالإضافة إلى وجود قسم مختص للعلاقات العامة. حيث تقوم هذه اللجنة بإعداد[1]

[1] – عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.(204-205).

الخطط والبرامج التي تسيير عليها وكذا تعمل على الموافقة على نشاطات القسم المختص. ثم يتولى القسم تنفيذ الخطط والبرامج والأعمال المتفق عليها. ونجد أن هذه الطريقة تتميز بتحميل المسؤولية لجميع الإدارات في المؤسسة الاقتصادية كونها مسؤولة عن ممارسة نشاط العلاقات العامة.

- القيام بتوزيع أعمال إدارة العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل حسب اختصاصها وفي مجال عملها. ونجد أن بعض المؤسسات تستعين بخبير خارجي يعمل بالاشتراك مع المديرين لإعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة للمؤسسة والفاعلين فيها لاتباع أفضل الطرق وأحسنها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد يكلف أحد المديرين في المؤسسة بمهمة وضع الخطط وتنسيقها وتوزيعها لغرض التنفيذ والإشراف على سير تنفيذها بجانب عمله الأصلي. ونجد أن هذه الطريقة لا تجسد المفهوم العلمي للعلاقات العامة باعتبارها مهنة مختصة لها أصولها وقواعدها.

- وحتى تعطي العلاقات العامة مردودا قويا ما يوجب على المؤسسة الاهتمام بها من خلال استحداث جهاز مستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة حسب قواعدها وقوانينها المتعارف عليها لدى المختصين، وذلك لتطوير مهام وأعمال المؤسسة واتساع حجمها، واتساع اتصالاتها. وهذا ما يعكس مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا للمؤسسة لأهمية نشاط العلاقات العامة. [1]

[1] - **نفس المرجع**، ص. (205- 207).

ثالثا: تحويل نشاط المؤسسة الاقتصادية من طبيعتها الأصلية إلى طبيعتها الاجتماعية

1- المنافسة ومتغيرات البيئة ودورهما في ايجاد الدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية في المجتمع:

تعيش المؤسسات الاقتصادية اليوم في عالم مضطرب يشهد الكثير من التغيرات السريعة الحادة في مختلف المجالات، وذلك نتيجة الحراك السياسي والاقتصادي والاجتماعي العالمي، الأمر الذي فرض عليها جملة من التحديات التي يجب عليها التصدي لها والتعايش معها حتى تبقى وتستمر في ظل المنافسة الشديدة. حيث تعمل المؤسسة ضمن بيئتين هما البيئة الداخلية والبيئة الخارجية اللتين تؤثران بطريقة مباشرة على عمل المؤسسة ونشاطها وطرق تعاملها وتوسعها، وحنا نوضح ذلك أكثر سوف نستند لما يأتي كون ذلك ينطبق على المؤسسات الاقتصادية فيما يلي:

1-1 البيئة الداخلية للمؤسسة الاقتصادية:

تمثل البيئة الداخلية للمؤسسة الاقتصادية كل ما تستطيع المؤسسة الاقتصادية السيطرة عليه وتسييره والتحكم فيه، من خلال بناء خطط وبرامج وفرض سياسات تحدد الجزاء والثناء لقاء الجهد[1]

[1]- هيثم علي حجازي، شوقي ناجي جواد، **مرجع سبق ذكره**، 24.

المبذول أو الخدمة المقدمة، فتشمل الموارد المادية والمعنوية المتاحة والهيكل التنظيمي للمؤسسة الذي يحدد المهام والمسؤوليات الموكلة لكل عنصر من العناصر، ويوضح طرق الاتصال وتلقي المعلومات وتنقل الخبرات، وكذا النظام الداخلي الذي يحدد الضوابط والنواهي والإرشادات المحددة للسلوك البشري خلال أداء الوظيفة، ومن ثم إجراءات العمل من حيث مدده وطرقه وكيفيات قيامه، وكذا العمليات المخطط لها مسبقا والثقافة التنظيمية التي تعتمدها المنظمة والمناخ التنظيمي الذي يجب أن يسود العمل من أجل تحقيق أعلى مردود في الانتاج وأفضل صورة من حيث العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها... كما تشكل البيئة الداخلية لمنظمات الأعمال، باعتبار هذه جميع الأمور خاضعة لسيطرة المؤسسة، وهي المتحكم فيها، والموجه لها حسب الوجهة التي تريدها.

1-2 البيئة الخارجية للمؤسسات الاقتصادية:

وهي العوامل والمتغيرات التي لا تسيطر عليها المؤسسة وتخضع لها، وبالتالي يجب على المؤسسة الاستجابة لها والتكيف معها من أجل البقاء والديمومة. وهذه العوامل تتمثل في: العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، البيئية والقانونية.

– العوامل السياسية وهي التي ترتبط بطبيعة النظام السياسي الذي يسير الدولة التي تنتمي إلى حدودها المؤسسة إقليميا، كما تخضع لمدى الاستقرار السياسي فيها، ولذلك يتوجب على المؤسسة الاقتصادية المراقبة الدائمة للوضع السياسي، وملاحظته والتنبؤ بالتغيرات السياسية الحاصلة والمستقبلية، وذلك حتى تتمكن من التأقلم والتكيف معها وأخذ احتياطاتها لأي طارئ[1]

[1] **نفس المرجع**، ص.24.

أو عارض قد يعرض المؤسسة للخطر أو الخسارة.

– العوامل الاقتصادية وتتعلق هذه الأخيرة بعوامل عديدة مثل الناتج القومي المحلي والناتج القومي الإجمالي، وكذا معدل التضخم ومعدل النمو الاقتصادي والقدرة الشرائية، وسعر صرف العملة المحلية، وحجم احتياطي الدولة من العملات الصعبة، وحالة السوق والمنافسين، ومعدلات الأسعار ومعدلات الأجور، وغير ذلك من المؤشرات الاقتصادية، إذ أن الاهتمام بهذه القضايا من قبل المؤسسات الاقتصادية، ومراقبة المؤسسات للتغيرات الحاصلة في هذه المؤشرات سيساعد المؤسسة كثيرا في وضع خططها وأهدافها وبرامجها، وتحديد اتجاهاتها، بما يتلاءم والتغير الحاصل في البيئة الاقتصادية.

– العوامل الاجتماعية وهنا نتحدث عن أفراد المجتمع ككل من حيث ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم ومعتقداتهم الدينية، كما نتحدث عن أعمار أفراد المجتمع ومستوياتهم التعليمية وجنسهم. وهي أمور بمجملها يجب أن توليها المؤسسات الاقتصادية الحديثة كل الرعاية والاهتمام، لأن الالتفاف إلى هذه القضايا يعتبر الخطوة الأولى نحو تعزيز قدرة المؤسسة على تلبية رغبات العملاء، واستباق توقعاتهم نحو المؤسسة.

– العوامل التكنولوجية: تعيش المجتمعات البشرية اليوم ثورة هائلة في مجال التقدم العلمي والتكنولوجي، حيث توالت وبسرعة كبيرة الابتكارات والإبداعات العلمية والتكنولوجية، وأصبح تسارع التكنولوجيا سمة من سمات العصر. إن هذا الأمر يتطلب من المؤسسات الاقتصادية العمل على مسارين للتمكن من التكيف مع البيئة الخارجية بهدف البقاء الاستمرار والوقوف في وجه المنافسة[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص.25.

العالمية الحادة. وأول هذه المسارات ضرورية مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي، والاستفادة منه من خلال استخدامه وتطبيقه في أعمال هذه المؤسسات. وثاني هذه المسارات هو أن تتحول المؤسسة الاقتصادية إلى مؤسسة متعلمة وبحيث تتواصل فيها عملية إعادة تأهيل، وتدريب وتطوير الأفراد العاملين فيها بشكل مستمر للتعامل مع هذه المستجدات العلمية والتكنولوجية.

- العوامل البيئية: لا شك أن ازدياد أعداد المؤسسات الاقتصادية وسعيها الدائم نحو الاستجابة إلى الطلب المتزايد على السلع والخدمات بعد أن ازدادت أعداد سكان العالم، واضطرار المؤسسات الاقتصادية إلى استخدام المزيد من المعدات والآلات، وإلى الحصول على الموارد الطبيعية والمواد الخام، مهما كانت السبل والنتائج، قد أدى وما يزال إلى حدوث كوارث بيئية طبيعية وخيمة العواقب، مثل التلوث البيئي واحتباس حرارة الأرض، وتوسع ثقب الأوزون وبدء ذوبان المناطق المتجمدة. إن المؤسسات الاقتصادية أن تنظر بعين الاعتبار إلى هذه الأخطار المحدقة بالكرة الأرضية، وأن تتجلى اتجاه ذلك بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للحفاظ على البشرية. كما يجب على هذه المؤسسات أن تولي قضايا المناخ والثورات الطبيعية، والبيئة الجغرافية والجيولوجية العناية اللازمة عند اختيار موقع العمل.

- العوامل القانونية التي تشمل جميع المؤسسات الاقتصادية دون استثناء، فبغض النظر عن أحجامها أو أشكالها ضمن البيئة المحيطة فإنها تحكم كل ما يتعلق بالأفراد وطبيعة العمل، فتحكمها قوانين وتسودها أنظمة محددة مسبقا، وبالتالي فإن المؤسسات الاقتصادية تخضع لهذه العوامل القانونية. ويقصد هنا بالعوامل القانونية مجموعة القوانين والأنظمة والتعليمات الصادرة عن أجهزة الدولة الهادفة إلى تنظيم المجتمع، وتحديد حقوق وواجبات المواطن وحمايته من مختلف[1]

[1] – انظر **مرجع نفسه**، ص. (25–26).

أنواع هذه المخاطر، وما دامت المؤسسات الاقتصادية جزء من المجتمع فيجب على مالك أو مدير المؤسسة أن يكون واعيا ومدركا لمختلف جوانب هذه العوامل القانونية، كما يلزم عليه الالتزام بها ومتابعة كل ما يطرأ عليها من تغيير وتطوير وتعديل كي يكيف أوضاع المؤسسة مع مختلف التغيرات في الأوقات المناسبة، لأن القوانين ليست ثابتة فهي تتسم بالمرونة في الغالب، كونها تخضع للتطوير والتعديل بين الفترة والفترة، كل ما تطلبت حاجة المجتمع والضرورة ذلك.[1]

2- الفرق بين الطبيعة الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية:

بالرغم من الطبيعة الربحية الظاهرة في الواقع لنشاط المؤسسة الاقتصادية إلا أن اهتمامها بالمحيط الخارجي لا ينقطع، كونه يعتبر أساس العملية التسويقية والاتصالية للمؤسسة، وهذا ما يفرض عليها الاهتمام أكثر بمحيطها وما يتعلق به وبمختلف الظروف المحيطة. فمهما كانت طبيعة هذا الاهتمام، مقصودة أو غير مقصودة، فهي تؤدي دورا مهما للمحافظة على مكانة المؤسسة ضمن محيطها الخارجي.

ومن هذا نجد أن على المؤسسة مراعاة الجانب الاقتصادي لها دون التغافل عن الجانب الاجتماعي كونه داعم لها، خاصة مع الانفتاح الإعلامي الذي تشهده السوق العالمية والتنوع الثقافي وظهور وتوسع المؤسسات المتعددة الجنسيات والاهتمام بالجانب العلائقي من طرف مؤسسات خاصة تعنى بالتوصيل وخدمة الزبون والسهر على راحته والاهتمام بمختلف انشغالاته.

لمؤسسة أدوار مهمة في محيطها الداخلي وخارجي، ونجد أن الجانب الاجتماعي يتجلى في العديد من المواقف والأنشطة التي تعزز موقف المؤسسة وصورتها على غرار تبنيها للتظاهرات

[1] – انظر **مرجع نفسه**، ص. 26.

الثقافية والرياضية والاحتفاليات الوطنية والدينية ومساهمتها في دعم فئات المجتمع الضعيفة والهشة والأطفال خاصة وكبار السن والمرضى... بما يعطيها من مكانة وكلمة مسموعة في الوسط الاجتماعي وبالتالي ترسيخها وترسيخ مبادئها المندمجة مع مبادئ المجتمع.

3- دور العولمة في التغيير الاجتماعي السريع والمؤسسة الاقتصادية:

تعتبر العولمة ظاهرة اجتماعية جديدة ظهرت للوجود خلال العقود الثلاثة أو الأربعة الأخيرة، وذلك بسبب التقدم الذي لحق بمجالات الاتصال وتقنيات المعلومات والمواصلات، وبهذا أصبح للعولمة دور مهم في التغير الاجتماعي والاقتصادي نظرا لكثافة وزخم العلاقات الاجتماعية المتبادلة والمتداخلة.

يتردد مصطلح العولمة كثيرا في أحاديثنا وكذا حياتنا اليومية والمناقشات السياسية والاقتصادية والإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية، فأصبحت حديث الساعة اليوم خاصة بنظرتها الاقتصادية، حيث يبرز دورها في المجال الاقتصادي من خلال المؤسسات العابرة للقوميات التي تمتد عملياتها وتتوسع العمالة فيها والاستخدام في العالم.

وعليه يمكن أن نحدد دور العولمة في التغيير الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية من خلال المؤثرات الاقتصادية التي نتجت عن التسارع الهائل لخطوات التغيير في مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاتصالية التي تتقاطع حدودها وتتجاوز الحدود بين الدول. [1]

---

[1]- أنتوني غدنز، كارين بيردسال،**علم الاجتماع**،(الكتور فايز الصياغ)، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص.(116-119 -110).

ومن هنا أصبح ما يحدث في بقعة ما من العالم مؤثرا بصورة مباشرة في بقاع العالم الأخرى، كونه ليس مجرد بيئة تنشأ فيها العلاقات والمؤسسات إنما شبكة ترابط تربط مصالحها ومصيرها، وتختلف الصناعات الحديثة بصورة جوهرية عن أنساق الإنتاج السابقة، كونه فترضت توسيع الإنتاج الدائم والعمل على تزايد تراكم الثروة عكس ما كان عليه الوضع في النظم الاقتصادية التقليدية التي عرفت بمحدودية الإنتاج والنطاق، فكانت مستويات الإنتاج ساكنة إلى حد بعيد نظرا لمحدودية امكانيات التسويق والترويج والاتصال وتوفير رأس المال لأنها كانت تهدف كذلك إلى تلبية الاحتياجات الاستهلاكية المعتادة فقط، ونجد أن الرأسمالية تشجع إعادة النظر في تِقانة الإنتاج التي يجري فيها تطبيق مختلف الاكتشافات العالمية واستخدامها لتحسين المنتجات. ومن ثم نجد أن معدل ما يبرز حاليا في الصناعات الاقتصادية الحديثة وفي عصر العولمة من ابتكارات تقنية يتجاوز بكثير ما ظهر في النظم الاقتصادية السابقة.

وإن تـأثير العلـم والتِقانـة علـى أسـلوب حياتنـا قـد يكـون نتيجـة لعوامـل اقتصـادية، غيـر أنـه يتجـاوز النطـاق الاقتصـادي، فـالعلم والتِقانـة يـؤثران فـي العوامـل السياسـية والاقتصـادية ويتـأثران بهـا معـا. حيـث أن التطـورات العلميـة والتقنيـة المتمثلـة فـي التلفـاز والهـاتف النقـال والجهـاز المحمـول والإنترنـت قـد أسـهمت فـي إيجـاد أشـكال الاتصـال والتواصـل الحديثـة، فأحـدثت وسـائل الاتصـال الإلكترونيـة الحديثـة تغييـرات فـي التفكيـر الاجتمـاعي والسياسـي والثقـافي والاقتصـادي، مـا جعـل المؤسسـة الاقتصـادية الحديثـة فـي بحـث دائـم عـن الوصـول لأفضل السبل التي تقربها من المجتمع وتجعلها جزء منه. [1]

[1] – انظر **نفس المرجع**، ص.(109-111).

وبالتـــالي نجـــد أن العولمـــة لعبـــت دورا مهمـــا فـــي التغييـــر الاجتمـــاعي للمؤسســـة الاقتصـــادية بكونهـــا نقلتهـــا مـــن محدوديـــة التفكيـــر للإنتـــاج الاســـتهلاكي المعتـــاد إلـــى ســـعة التفكيـر بطموحهـا لتكـون مؤسسـات عالميـة بقـوة رأس المـال أخـذ الريـادة فـي مجالاتهـا وفـتح قنوات لمجالات جديدة.

خلاصة الفصل:

إن أي دراسة أو بحث من الأبحاث يتناول طبيعة نشاط المؤسسة الاقتصادية ودور العلاقات العامة والاتصال والتسويق في الترويج لها يحتم علينا أن نتطرق فيه إلى الاختلاف الذي نجده بين طبيعة المؤسسة الاقتصادية التقليدية وطبيعة المؤسسة الاقتصادية الحديثة، فهذا الاختلاف يتمثل في كونها غيرت من أهدافها وخططها ومن العقليات التي كانت تتبناها سابقا، فبحثت في متطلبات المجتمعات المعاصرة، وأصبحت في بحث دائم عن مواكبتها ومسايرتها بكل الطرق والوسائل المتاحة.

ومن هذا فنجد أن هذه الاخيرة قد خاضت تحديات مختلفة من أجل المحافظة على مكانتها ومكانها في السوق، فأصبحت تروج لمنتجاتها وطرق تعاملها في المجالين الداخلي والخارجي من أجل جذب مختلف الجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء، ومحاولة المحافظة عليهم بغية مساندتها خاصة في حال تعرضها لمواقف حرجة أو إلزامية التغيير.

ومن هنا نجد أن المؤسسة الاقتصادية الحديثة وحتى تحقق ديمومتها في البقاء وبغية تقصيها النجاعة حولت نشاطها من طبيعته التقليدية الأصلية إلى طبيعته الاجتماعية فراعت بذلك المنافسة والمتغيرات البيئية المؤثرة على نشاطها من اهتمام المؤسسات بنشاط التسويق وربط العلاقات والاتصال وكذلك اهتمت ودرست دور العولمة في التغيير الاجتماعي السريع الذي أثر بشكل كبير على المؤسسة الاقتصادية الحديثة وعلى طبيعة نشاطها الذي أصبح تسويقيا أكثر منهّ إنتاجيا، وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

السياسة التسويقية في ظل السوق الحديثة

الفصل الثالث:

السياسة التسويقية في ظل السوق الحديث

تمهيد:

يعتبر التسويق نشاطا هاما سواء بالنسبة لنا كأفراد نسعى لإشباع حاجاتنا ورغباتنا، أو كمؤسسات تسعى لتحقيق أهداف معينة، كما أنه يلعب دورا أساسيا في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي، وكذا تحقيق رفاهية المجتمع ككل. فكل نشاط في المؤسسة يؤثر ويتأثر بالتسويق ويساهم في بناء سياساته المختلفة من تسعير وترويج وتوزيع، بالإضافة إلى تحديد نوعين من السلع، أي السلعة العادية والمتمثلة في السلعة المادية بمفهومها الدقيق، والسلعة المعنوية والمتمثلة في الخدمات. كما أنه حدد نوعين من الزبائن، على المؤسسات أخذهما في الحسبان عند إعداد مخططاتها، وهم الزبائن الحاليين للمؤسسة، والتي يتوجب عليها المحافظة عليهم من خلال إرضائهم وتحقيق طوحاتهم المستقبلية حول المؤسسة خاصة مع تطور السوق وشدة المنافسة، والزبائن المرتقبين المتعين عليها جلبهم من خلال إضفاء الصورة الحسنة عن تعاملات المؤسسة ونشاطاتها، أي الذي تطمح المؤسسة للوصول إليهم سواء على المدى القريب أو البعيد.

أولا: التسويق كوسيلة أساسية في المؤسسة الاقتصادية:

1- دور التسويق ووظائفه الاساسية في المؤسسة الاقتصادية:

1-1 دور التسويق في المؤسسة الاقتصادية:

تقوم المؤسسة على مجموعة من الوظائف التي تسعى من خلالها للاستمرار والنجاح والتفوق في الميدان الذي تخوضه، وحتى توفر التوازن في تعاملاتها تطمح دائما لاستخدام تخصصات مهمة في ميدان الاقتصاد والتسيير وربط العلاقات، ومن ضمن التخصصات المهمة في المؤسسة الاقتصادية تخصص التسويق، لما له من أهمية ودور في النهوض بنشاطها والمحافظة على اسمها وتواجدها، ومن ثم فللتسويق دور مهم في استمرار نشاط أي مؤسسة اقتصادية تسعى للبقاء والوصول للريادة من خلال الاهتمام بالنسق الخارجي للمؤسسة وعدم إهمال النسق الداخلي، ويمكن تحديد دور التسويق في ثلاث نقاط أساسية مختصرة، وذلك نقلا عن الصميدعي ويوسف الساعد في كتابهما:

- الزبون هو أول اهتمامات المؤسسة وهو أساس العملية التسويقية التي تقوم بها، فمن خلاله تبنى العملية التسويقية وتحدد عناصرها .
- يعمل التسويق على تحقيق رغبات الزبون وسد حاجاته والاهتمام بطموحاته المستقبلية من خلال العمل على التنسيق التام بين جميع فروع ومصالح وإدارات المؤسسة. [1]

---

[1]- أنظر محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة**، دار المناهج، عمان، ط 02، 2007، ص.32.

– لضمان نجاح واستمرار أي مؤسسة في السوق لابد لها من تحقيق أرباح من خلال وجود هامش ربح خاص بها تعمل على تحقيقه باستمرار، دون الإضرار أو المس بمصلحة الزبون أو بخواص المنتج أو فعلية الخدمة المقدمة.[1]

1-2 وظائف التسويق الأساسية في المؤسسة الاقتصادية:

لكل تخصص في المؤسسة وظيفة معينة تنحصر في مجموعة من المهام والنشاطات التي ترتبط بتأديتها وظيفة التسويق، ولهذا فمن ضمن الوظائف والتخصصات التي توليها المؤسسة أهمية كبيرة نظرا لما تحمله من أفكار وتصورات تنقل من النسق الداخلي للمؤسسة لتوصله إلى نسقها الخارجي، بأفضل الصور سواء تعلق الأمر بفكرة أو منتج أو سلعة ، ومن ثم يمكن تعريف وظائف التسويق حسب "هناء عبد الحليم" على أنها:« جميع أوجه النشاط التي تساعد على تسهيل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين ».[2]

من خلال تعريف وظائف التسويق يظهر لنا أنها تتعلق بالسلعة والخدمة معا، إضافة إلى كونها تتعدى في المؤسسات الحديثة هذا الدور إلى كونها تسوق الأفكار التي تتبناها المؤسسة للوصول إلى محيطها الخارجي، فتعمل على تغيير وجهات النظر وتصحيحها بما يتمشى مع مبادئها وأفكارها، ومن ثم فهي قادرة على تهيئة الوسط الخارجي بما يتناسب مع أفكارها فتجعل منه داعما ومساندا لها لا متصديا.

---

[1]– **نفس المرجع**، ص. 32.

[2]– هناء عبد الحليم سعيد، **إدارة التسويق**، جامعة القاهرة التعليم المفتوح، القاهرة، 1993، ص.03.

ومن هذا يمكن تلخيص وظائف التسويق الأساسية في المؤسسة الاقتصادية حسب ما جاء به "ربحي مصطفى عليان" في كتابه في النقاط التالية:

- للتسويق وظائف اتصالية متعددة تستخدمها المؤسسة بغرض البحث عن بائعين للسلعة ومروجين لها وممولين لنشاطاتها، تتمثل هذه الوظائف في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات عادة مع محيطها الخارجي.

- تعمل المؤسسة استخدام التسويق في وظائف المبادلة، وتشمل هذه الوظيفة كل عمليات وإجراءات البيع والشراء التي تقوم بها المؤسسة.

- للتسويق وظيفة مهمة تعمل على إرضاء الزبون بالدرجة الأولى من خلال وظائف النقل المادي، المتمثلة في أنشطة تخزين ونقل وتوزيع السلع وتهتم وطرق الحفظ والتخزين ومن ثم فهي تعمل على ايصال المنتج للزبون بأفضل حال ما ينجر عنه كسب الثقة.

- يعمل التسويق على ترويج السلع من خلال الوظائف ترويجية، التي تهتم عادة بالترويج للمنتجات الحالية التي تقدمها المؤسسة والتعريف بالمنتجات الجديدة منها، فهي تهتم بالأنشطة التي تهدف إلى إقناع الجمهور الخارجي والتأثير في سلوكه الشرائي للوصول إلى شرائه المنتج المقدم من طرفها المداومة عليه.

- من الوظائف الأساسية للتسويق وظيفة تسعير المنتجات والخدمات، حيث تعمل على تحديد السعر الذي يناسب للمنتج وللطرفين البائع والمشتري، وذلك من خلال تحديد التكلفة العامة للمنتج وهامش الربح مع مراعاة المنافسة والمنتجات المشابهة وصفاتها ونوعيتها وكذا حجم السوق. [1]

---

[1]- أنظر ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.(59-60).

- وظائف تسهيلية، تعمل على توفيرها المؤسسة للوصول لأكبر عدد من الزبائن خاصة في حالة المنافسة الشديدة وتوسع السوق، ومنها توصيل السلع أو الخدمات للمشتري أو الزبون متعلقة بالبيع أو بما بعد البيع، والائتمان عليها.[1]

نستنتج مما سبق أن وظائف التسويق لها أهمية كبيرة في أي مؤسسة على غرار بقية الوظائف الأخرى، حيث يبتدأ نشاطها من أولى خطوات عملية تصميم المنتجات التي تهدف إلى تحقيق رغبات ورضا الزبون من خلال دراسة ميوله ورغباته ومحيطه إضافة إلى دراسة المنتج وطبيعته وسعره والمنتجات المنافسة له، ثم اتباعه عبر السلسلة التسويقية إلى غاية وصول هذه المنتجات للزبون النهائي، ومن ثم دراسة رجع الصدى حول المنتج وما رافقه من خدمات.

2- خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات في المؤسسة الاقتصادية:

كما اختلفت أهداف المؤسسة الاقتصادية التقليدية وأهداف المؤسسة الاقتصادية الحديثة فقد اختلفت برامج وخطط الإنتاج والتوزيع والتسويق، فعملت على مراعاة الجوانب الاجتماعية والثقافية للأفراد كونهم أصبحوا أكثر وعيا وأكثر طموحا مما سبق، فأسهم جانب العلاقات إسهاما قويا في تغيير التوجهات وتغيير النظرة الاستشرافية للمؤسسة. ما جعلها تغير من سياستها التسويقية بهدف تحسينها ومرافقتها للمنتج والزبون معا.

ومن ذلك فقد اختلفت خصائص التسويق التقليدي عنه خصائص التسويق الحديث والذي يعتمد على التسويق بالعلاقات، ويمكن التطرق لذلك حسب ما أورده " درمان سليمان صادق" في كتابه:

---

[1] - **نفس المرجع**، ص. 60.

2-1 خصائص التسويق التقليدي في المؤسسة الاقتصادية:

اهتم التسويق بطرقه التقليدية عادة بإيصال السلعة أو المنتج من المؤسسة إلى الزبون فاعتمد على ما يلي:

- يعتمد التسويق التقليدي في المؤسسة الاقتصادية على التركيز عن الصفقة منفردة التي تهتم بجانب المؤسسة الاقتصادية دون الزبون كون الزبون يعتبر عنصرا متلق للخدمة لا غير.
- توجه المؤسسة نحو البحث عن خصائص المنتج بكونه أساس العملية التسويقية من خلال السعي نحو تحسينها وتطويرها والاهتمام بها دون غيرها فهي أساس العملية التجارية أو التسويقية.
- تنحصر العملية التسويقية أساسا في ايصال المنتَج من المُنتِج إلى المسوق إلى الزبون، فتمر بذلك العملية التسويقية بمراحل محددة بمدى زمني قصير، ينتهي بتسويق المنتج دون البحث عن ما وراء التسويق.
- تركيز أقل على خدمة الزبون من طرف المؤسسة والبحث عن إرضائه كونها تهتم بالمنتج لا الزبون وتعتقد أن حصولها على إرضاء الزبون متعلق دائما بتحسين المنتج وتطويره. فكلما زادت من تطوير المنتج زاد الرضا وزاد البيع وبالتالي زادت الأرباح.
- عدم الاهتمام المؤسسة التقليدية بربط الطرق الاتصالية مع الزبون كونه لا يشكل لديها أي أهمية، ما يفرز تعاملا متواضع معه، فالجودة هي مسألة تخص الإنتاج لا الزبون فإن اهتمت بجودة منتجها، فهذا دليل على نجاحها وتفوقها بعيدا عن البحث عن الرضا من طرف هذا الأخير. [1]

---

[1]- صادق درمان سليمان، **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص37.

2-2 خصائص التسويق بالعلاقات في المؤسسة الاقتصادية:

اهتم هذا النوع من التسويق بربط علاقات مميزة وبناءة مع الزبون والنسق الداخلي والخارجي للمؤسسة للوصول بالمؤسسة لزيادة ثقة الزبون بها، من خلال البحث في أفكاره ومبادئه وميوله، ويمكن حصر ذلك من خلال النقاط التالية:

- عمل التسويق الحديث على التركيز على الاحتفاظ بالزبون على المدى البعيد كونه يعتبر ثروة المؤسسة الاقتصادية التي يجب عليها المحافظة عليه بشتى الطرق كونها تخضع للمنافسة الشديدة.

- التوجه نحو قيم الزبون والعمل على رعايتها والاهتمام بها ما يجعله مرتبطا بها وواثقا فيها وفي نشاطها على المدى البعيد.

- يعمل التسويق بالعلاقات على أساس مدى زمني طويل يعنى بربط الثقة الدائمة والمستمرة بين المؤسسة وزبائنها وبالتالي المحافظة عليهم وضمان ولائهم.

- لا تنحصر المؤسسة الاقتصادية في المنتج ونحسنه وتطويره، إنما تذهب للاهتمام بعناصر أخرى تعتبرها بنفس أهمية المنتج فتزيد من توسعها ونشاطها.

- تركيز عال جدا على خدمة الزبون وارضائه بكل الطرق والسبل بدون الإضرار بالمؤسسة وأهدافها ومصالحها، نتيجة المنافسة الشديدة في السوق والتي أولدت كثرة البدائل والمنافسين.

- اتصال عال مع الزبون بهدف ارضائه والوصول إلى الإجابة على كل تساؤلاته حول المنتج واستغلاله، بهدف تبديد مخاوفه حوله وما يجعله يشعر بأهميته لدى المؤسسة. [1]

---

[1]- **نفس المرجع**، ص. 37.

- التركيز على جودة المنتج من سلع وخدمات، كونها قضية الجميع وليس المؤسسة فقط فالزبون يطمح دائما لمنتج بمواصفات عالية وخدمات مميزة ترضي أذواقه وطموحاته. [1]

3- الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الاقتصادية من خلال التسويق:

لنشاط التسويق مجموعة من الأهداف المحددة التي يعمل على تحقيقها أخصائيو التسويق من خلال بناء خطط وبرامج على أساس واقعي متصل ومرتبط بالزبون، يدرس من خلالها احتياجاته وميوله ويهدف إلى إرضائه بغرض استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويمكن أن نوجز هذه الأهداف فيما يلي:

- التنبؤ بحاجات ورغبات الزبون التي يطمح لها من خلال المؤسسة، سواء كانت سلعة أو خدمة أو فكرة، ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه وفي اتخاذ قرارات الشراء لديه بغرض مراعاتها لإيجاد منتج يلبي مختلف رغبات وطموحات الزبون.

- المحافظة على الزبون وولائه للمؤسسة وكسب رضاه من خلال سد حاجاته، وإشباع رغباته الحالية والتنبؤ بحاجاته المستقبلية ومحاولة سدها من خلال توفير منتج يشبع تطلعاته المستقبلية.

- زيادة حجم الإنتاج المضمون استهلاكه بغرض الابتعاد عن الندرة أو الكساد، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة وتوفير المنتج بعيدا عن وقوع شحه في السوق.

- تحقيق رقم معين من الأرباح المسطرة مسبقا من خلال استراتيجيات المؤسسة القريبة والبعيدة المدى والسعي لتحيق أهدافها الناتجة عن عملية البيع الممنهجة. [2]

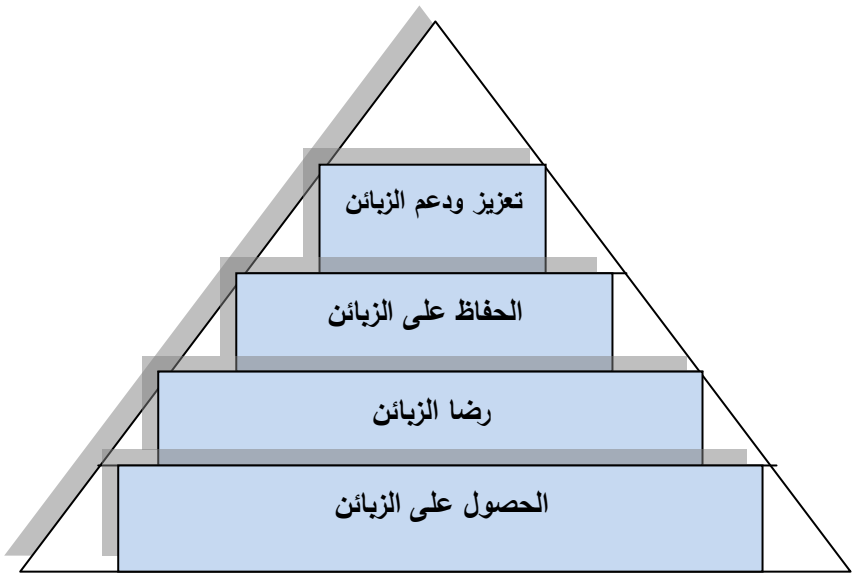
---

[1] – **نفس المرجع**، ص. 37.

[2] – هناء عبد الحليم سعيد، **مرجع سبق ذكره**، ص.03.

- إعطاء فرصة الاختيار بين السلع للزبون من خلال توفير خصائص متنوعة في السلعة تتناسب ورغبات الزبون وأذواقه وتغيراتها المستمرة، وذلك بإيجاد وإتاحة البدائل لها وتعدد العلامات التجارية، بما يجعل الزبون قادرا على الاختيار بكل حرية وأريحية بعيدا عن الاختيار الإجباري لأي منتج في ظل عدم توفر البدائل.[1]

وللتوضيح أكثر وكملخص لما جاء في العنصرين السابقين، خصائص التسويق بالعلاقات وأهدافه، يمكن الاستعانة بالشكل التالي الذي يظهر إيلاء أهمية كبيرة للزبون وارضاءه والحفاظ عليه، ومن ثم تحقيق دعمه وولائه للمؤسسة بنظرتها الحديثة:



الشكل رقم(01) : يبين خصائص وأهداف التسويق بالعلاقات. [2]

[1] –**نفس المرجع**، ص. 03.

[2] -Zeithaml, Valarie, A. and Bitner,Mary, Jo**, Services Marketing Integating Customer Focus Across The firm**, McGraw-Hill,2000, P.139.

ثانيا: النظرة البعدية للتسويق في المؤسسة الاقتصادية:

تعتمد النظرة البعدية في أي مجال على دراسات معدة مسبقا، تتنبأ بالمستقبل القريب والبعيد، فتتوقع ما يمكن أن يحدث مستقبلا، من خلال توفيرها لكل مستلزمات مجابهة الأوضاع المتوقعة والاستثنائية في الموضوع، والتسويق واحد من أكثر المجالات التي يتطلب دراسة بعدية للتنبؤ بحال السوق الداخلية والخارجية، وكذا الظروف السياسية والاقتصادية المحيطة في المجالين الدولي والداخلي.

1- مداخل التسويق وأبعاده في المؤسسة الاقتصادية.

1- 1 مداخل التسويق في المؤسسة الاقتصادية:

تعمل مداخل التسويق في المؤسسة الاقتصادية على الإسهام في البدء في دراسة التسويق، من خلال الأهداف التي تطمح لها المؤسسة والزبون معا، وهي كما يلي:

- المدخل الفلسفي الذي يقوم على أساس دراسة التسويق دراسة فلسفية في المؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال البحث المعمق والبناء لمعرفة حاجات ورغبات الزبون الحالية وتوقعاته المستقبلية حول المنتج، أهميته، طرق استعماله، أفكار الزبون حوله وحول طبيعة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وتغيراتها، والمنتجات مشابهة في السوق، وبالتالي يهتم بدراسة [1]

[1]- أنظر أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، **استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، 2004 ص.37.

المنتج، وكذا طموحات الزبون حول ما يرغب توفيره في المنتج أو السلعة أو الخدمة، وعمل على ملاحظة أنماط سلوك المستهلك وتغيراتها، وموازنتها مع وضعية السوق الراهنة والوضعية المستقبلية المتوقعة، ودراسة إمكانيات المؤسسة بهدف تحسين المستوى المعيشي للأفراد.

- المدخل الإداري الوظيفي الذي تقوم من خلاله المؤسسة بالبحث في التسويق كوظيفة، وهنا تنطلق دراسة التسويق من قبل المؤسسة من خلال تركيزها على تقديم المزيج التسويقي المناسب، والذي يشمل أربعة عناصر أساسية تتمحور في المنتج الذي ستنتجه المؤسسة من خلال التطرق لخصائصه ومميزاته وعناصره، ومن ثم السعر الذي يخضع لعدة نقاط من تكلفة وهامش ربح وقدرات الزبون والمنافسة، ومن ثم تنطلق المؤسسة إلى تحديد المكان الذي يتمحور حول دراسة نوع السوق ومجالها وحجم المنافسة فيها، وأخيرا دراسة طرق وكيفيات الترويج للمنتج من خلال دراسة المتعاملين والتجار وطرق النقل وسلامة المنتج. فمن خلال هذه العناصر تتمكن المؤسسة من خدمة المستهلك بفعالية عالية تضمن لها الاستمرارية واكتساب الثقة. [1]

1-2 أبعاد التسويق في المؤسسة الاقتصادية:

للتسويق مجموعة من الأبعاد يعمل على تحقيقها من خلال سياساته وأنشطته المختلفة، ويمكننا ذكرها في مجموعة من النقاط مأخوذة عن كتاب "ربحي مصطفى عليان" باختصار فيما يلي:

- التسويق نظام متكامل يسعى لتصريف المنتج فيعمل على الوصول إلى مجموعة من الأهداف المسطرة، من خلال تفاعل أنشطته المصممة والفاعلة والموجهة والمعدة مسبقا، [2]

---

[1] - أنظر **نفس المرجع**، ص.37.

[2] - أنظر ربحي مصطفى عليان، **مرجع سبق ذكره**، ص.40.

وفق تخطيط دقيق ومتماثل يربط بين عناصره، ويخضع للمنطق والمنهجية العلمية التي تحتاج إلى خطط وبرامج معدة مسبقا.

- العملية الديناميكية للتسويق تساهم في التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات، وذلك بالمطابقة بين إشباع حاجات ورغبات الزبون بما يخدم مصلحته ومصلحة المؤسسة، من خلال التوفيق بين السلع والخدمات التي يوفرها السوق أو المنتجون. ومن ثم فهي تعمل على مواكبة السير التكنولوجي، الاقتصادي، الثقافي والإعلامي للمجتمع، فكلما تطورت المجتمعات وزادت حاجيات الأفراد عمل التسويق على مواكبة هذه التطورات بإيجاد سلع وخدمات أكثر تلبية لرغبات الزبون وطموحات.

- تتميز أطراف المنظومة التسويقية بتداخل عناصرها فيما بينها واعتمادها على بعضها البعض، فينتج بينها علاقة تأثير وتأثر فكلما تغير عنصر تغيرت معه جميع المنظومة التسويقية، وهذا ما يحتم على القائمين على السياسة التسويقية الاهتمام الدائم بجميع عناصرها لإنجاز أهدافها وتحقيقها بما يتناسب وأهداف المؤسسة.

- التسويق نشاط متعدد وشامل لا يهتم بالمؤسسات الربحية فقط، وإنما يمتد إلى المؤسسات الاجتماعية والخدماتية والثقافية الغير هادفة للربح المادي، فيهدف إلى تحسين صورتها وضمان التفاف الجماهير حولها من أجل زيادة فعاليتها وتأثيرها في الوسط الذي ترعاه وتهتم به، ما يظهر أن التسويق أكثر شمولية، فالاعتناء بالنسق الخارجي للمؤسسة يمكنها من الرقي بمخرجاتها الحالية والمستقبلية ويحفزها على الاستمرارية والمواصلة لتحقيق أهدافها التي أنشئت من أجلها باختلافها الحالية منها والمستقبلية والسعي للرقي بهما .[1]

[1]- أنظر **نفس المرجع**، ص.40.

2- التخطيط للعملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية وأنشطة الترويج والتوزيع التسويقي.

2-1 التخطيط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

باعتبار التخطيط عملية هادفة ترسم المنحى المبدئي لأي نشاط، فتحدد أهدافه المستقبلية وسياساته الرؤى المستقبلية وكيفية تحقيق الأهداف, فإن مختلف أنشطة المؤسسة لا تقوم من دونه، فهو يعتبر من أهم الخطوات في أي سياسة من سياساتها.

والتسويق أيضا يخضع للتخطيط، ولهذا يعرفه "فلاح الزغبي" على أنه: « يشمل التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل ».[1]

من خلال التعريف يمكننا القول أن التخطيط التسويق يهتم بالوضع الحالي للمؤسسة والسوق والمنتج والمتعاملين، من خلال دراستها والتنبؤ بالمستقبل القريب والبعيد، ويحاول إيجاد الحلول لمختلف العوائق التي قد تواجه المؤسسة أو المنتج.

ـ يمثل التخطيط للتسويق أول مراحل العملية الإدارية وأهمها لمعرفة الخطوات التي ستخطها المؤسسة في المستقبل القريب والبعيد. وكون التخطيط مرتبط بعملية التنبؤ، فإنه يمكننا تقسيم التخطيط للتسويق حسب المدة إلى ثلاثة أنواع ، يمكن تحديدها كما يلي: [2]

---

[1]- علي فلاح الزغبي، **إدارة التسويق- منظور تطبيقي استراتيجي**-، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص. 205.

[2]- أنظر هناء عبد الحليم سعيد، **مرجع سبق ذكره**، ص.05.

- التخطيط قصير الأجل وهو ما يعرف أو ما يسمى بالتخطيط السنوي، الذي تقوم به المؤسسة لتحديد سبل سيرها وخططها التسويقية خلال فترة قصيرة من الزمن، تنحصر في سنة واحدة.

- التخطيط متوسط الأجل يعتمد هذا النوع من التخطيط على رسم مسار تسويقي وفق آجال متوسطة من الزمن، يغطي من خلالها فترة زمنية تتراوح ما بين أكثر من سنة إلى غاية خمس سنوات.

- التخطيط الطويل الأجل بحيث يغطي هذا النوع من التخطيط للسياسة التسويقية فترة زمنية طويلة الأمد، أي فترة تمتد إلى أكثر من خمسة سنوات فتكون أهدافه بعيدة المدى ترعى فيها كل التغيرات والأخطار المحتملة.[1]

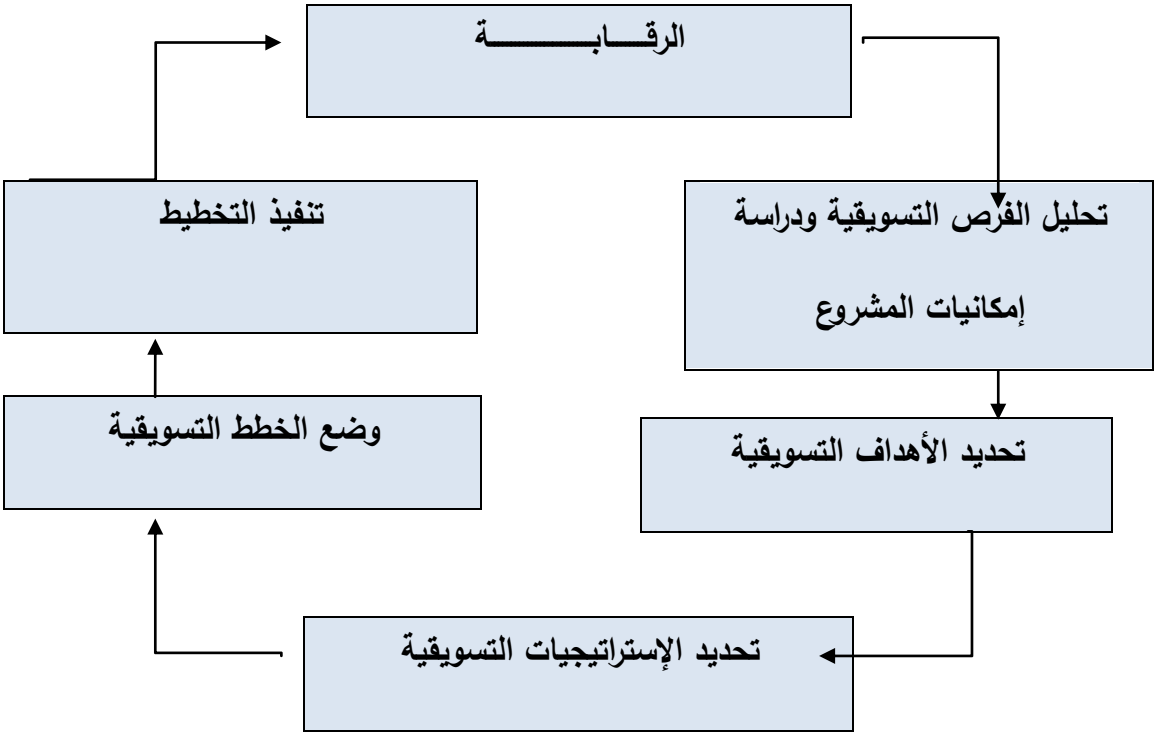
تقوم عملية التخطيط في مجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية باختلاف نشاطاتها على مجموعة من العناصر المهمة التي يجب مراعاتها، لتفادي الوقوع في أي خلل، أو مواجهة عراقيل تمنع من الوصول إلى الأهداف المسطرة والمتمثلة في الوصول إلى الزبون وتحقيق رغباته والمحافظة عليه، والتي تعتبر أولى الأهداف، كون عدم تحقيقها يعرقل عمل المؤسسة ويؤدي إلى تمديد الآجال، وبالتالي تزيد من التكاليف المقدرة.

وتشتمل هذه العناصر البحث عن الفرص التسويقية الممكنة، ودراسة مدى إمكانية هذه الفرص من خلال رسمها كالمشروع مستهدف، ومن ثم تحليلها وتحديد الأهداف التسويقية، وتحديد الاستراتيجيات، ووضع الخطط والعمل على تنفيذها، ومن ثم مراقبتها ومراقبة مدى نجاحه.

---

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص.05.

وحتى نكون أكثر إلماما بهذه العناصر وفهما لها يمكن شرح عملية التخطيط للتسويق في المؤسسة الاقتصادية حسب المخطط التالي:



الشكل رقم(02): يمثل عملية التخطيط في مجال التسويق.[1]

2- 2 الترويج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

حتى نستطيع التحدث عن الترويج التسويقي لابد أن نوضح معنى الترويج، وهذا حتى لا نقع في الالتباس، وعليه يمكن تعريف الترويج حسب الموقع الإلكتروني أدناه كما يلي:« هو النشاط

[1]- **نفس المرجع**، ص. 05.

التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، وذلك بغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة، ويهدف للتأثير على أذهان الزبائن المستهدفين وسلوكهم الشرائي ».[1]

من ثم فإن الترويج يعمل على اقناع الزبون باقتناء المنتج وأهميته وفائدته سواء كان السلعة أو الخدمة، وحتى نتعرف على الترويج التسويقي يمكن أن نتطرق لأهدافه في مجموعة من النقاط، كونها متعددة ويمكن أن نحددها باختصار كما يلي:

- يهدف الترويج التسويقي إلى إعلام المحيط الخارجي عامة والزبون خاصة حول المنتج وخصائصه وأهميتها، والعمل على إقناعهم به من خلال تقصي المصداقية في المعلومات المقدمة. بغرض كسب الثقة.
- تزويد الزبون بمختلف المعلومات اللازمة والتي يحتاجها عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق.
- تذكير الزبون بالمنتوج من خلال القيام بعمليات الإشهار المستمرة، الرعاية والمساهمة للنشاطات الاجتماعية والثقافية المختلفة، وثم الظهور في مختلف المناسبات والتظاهرات.
- أما الهدف الأساسي للترويج التسويقي فيكمل في زيادة نسبة المبيعات المحصلة وبالتالي زيادة الأرباح المحققة من طرف المؤسسة.[2]

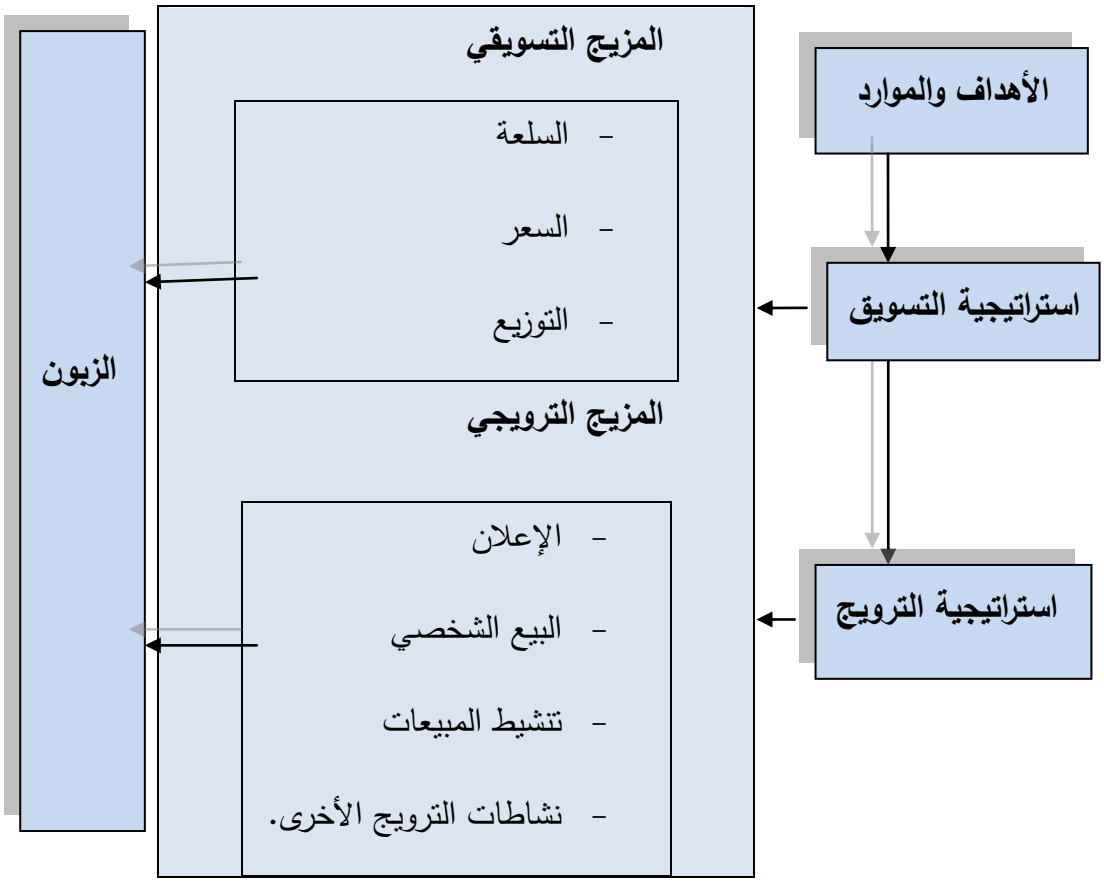
وحتى نكون أكثر إلماما بالترويج التسويقي وعناصره الأساسية يمكن أن نحدد دوره في شكل مخطط شامل، حسب ما تطرق له كل من "الصميدعي" و"العلاق" تطرق فيه لاستراتيجية التسويق التي تشمل المزيج التسويقي، المتكون من السلعة والسعر والمنتج، ومن ثم تطرق إلى استراتيجية

---

[1]– هذا التعريف مقتبس من موقع الانترنت التالي: التوقيت (21:48)، التاريخ: 28-03-2012.
Etudiant dz.net/Vb/t 15228.ht ml.

[2]– محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص. 176.

الترويج التي تشمل المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط عملية المبيعات، إضافة إلى نشاطات الترويج الأخرى.



الشكل رقم (03): يوضح دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.[1]

2-3 التوزيع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

بالإضافة إلى ما تعرفنا عليه من خلال العنصرين السابقين، والمتعلقين بالتخطيط للتسويق والترويج له، يمكن أن نحدد في هذا العنصر مفهوم التوزيع التسويقي للمنتج، وذلك حسب ما

[1] – **نفس المرجع**، ص. 176.

تطرق له كل من "الصميدعي" و"العلاق" في كتابهما وفقا لأدبيات المعهد القانوني للتسويق كما يلي: « هو نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع ».[1]

ومن ثم فإن هذا التعريف يرى أن التسويق هو نشاط حيوي يمتلئ بالنشاط والفاعلية، من خلاله تقوم المؤسسات الاقتصادية بتصريف إنتاجها ومتابعته إلى غاية وصوله للمستهلك سواء تعلق الأمر بسلعة أو خدمة.

وحتى تقوم أي مؤسسة بإدارة منافذ التوزيع التي تعتبر العصب الرئيسي لاستراتيجية التوزيع يتوجب عليها اتخاذ القرارات الصائبة في إدارة منافذ التوزيع. إذ أن نجاح المؤسسة في توفير المنتجات في السوق وتحقيق المنفعة المكانية يستند على الاختيار الجيد والسليم لأعضاء المنافذ وتقييم الأداء وتنمية العلاقات السليمة معهم. ونستطيع أن نحدد القرارات المرتبطة بإدارة منافذ التوزيع في النقاط التالية:

- تحديد طرق وسياسات التوزيع المتبعة من طرف إدارة التوزيع.
- تحديد كثافة التوزيع المطلوبة ومدى تغطية السوق.
- اختيار الوسطاء الذين تعتمد عليهم المؤسسة وفق معايير معينة.
- تنمية العلاقات البناءة مع الموزعين وتقييم فعالية أدائهم باستمرار.
- تعديل منافذ التوزيع بما يتناسب مع الخطط الجديدة. [2]

---

[1]– **نفس المرجع**، ص. 141.

[2]– أنظر محمد فريد الصحن، وآخرون، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 – 2003، ص. 360.

3- البيئة التسويقية التي تهم المؤسسة الاقتصادية:

تعتبر البيئة الفضاء أو المجال الذي تنتمي إليه المؤسسة فتتأثر وتؤثر فيه، من خلال مجموعة العوامل والظروف والقوى التي تتدخل في نشاط المؤسسة وتعاملاتها. وحتى نكون أكثر إلماما بمفهوم البيئة التسويقية يمكن تعريفها كما عرفها كل من جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق في كتابهما، وذلك على أنها: « إجمالي القوة الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على إجراء التبادلات مع المستهلكين » .[1]

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن البيئة التسويقية هي مجموعة مشتركة من المؤثرات التي تؤثر في نشاط المؤسسة وإداراتها سواء بالسلب أو الإيجاب، وهذا ما يفرض على المؤسسة اتباع سياسات وخطط بناءة لكسب الثقة فيما يخص تعاملاتها مع نسقها الخارجي والداخلي على حد سواء، كون البيئة تؤثر على طبيعة المخرجات المقدمة من منتجات وطرق تعامل، وبالتالي تؤثر على رجع الصدى المستقبل حولها.

ونجد أن أنواع البيئة التسويقية تختلف رغم أنه لم يكن هناك تقسيم موحد لها عند مختلف الباحثين، فمنهم من قسمها إلى البيئة الكلية أي البيئة الخارجية، والتي تشمل مجموعة العوامل الخارجية التي لا تسيطر عليها المؤسسة، فهي تؤثر على أهدافها ونشاطاتها وتتحكم فيها في بعض الأحيان، وهذا ما يحتم على المؤسسة العمل من خلالها، ووفقا لها ومن دون معارضتها في أغلب الأوقات. [2]

---

[1]- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **مرجع سبق ذكره** ، ص.78.

[2]- فليب كوتلر، وآخرون، **أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره،** ص.169.

حيث حدد "فيليب كولتر" في كتابه هذا النوع من البيئة التسويقية على أنه: «القوى الاجتماعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الجزئية، القوى السكانية (الديموغرافية) والاقتصادية والطبيعية والتقنية والسياسية والثقافية» .

أما الصنف الثاني فقد تمثل في البيئة الجزئية أو البيئة الداخلية، التي تشمل مختلف العوامل التي تتحكم فيها المؤسسة، وتسيطر عليها من خلال مراقبتها والتخطيط لها مسبقا ضمن خططها القريبة الأمد والمتوسطة والبعيدة الأمد. حيث تتأثر بها المؤسسة الاقتصادية في القيام بأعمالها ونشاطاتها المختلفة والسعي نحو تحقيق أهدافها.

ونجد أن فيليب كولتر حدد أهم عوامل البيئة الجزئية فيما يلي:« الممثلون القريبون من المؤسسة الذين يؤثرون على مقدرتها على خدمة العملاء، المؤسسة، والموردون ووسطاء التسويق، وأسواق العملاء، والمنافسون، والعامة من الناس ». [1]

ثالثا: السوق والمؤسسة الاقتصادية.

1 – السوق كعامل مهم لبناء العملية التسويقية

يعتبر السوق عاملا مهم لبناء العملية الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، فللسوق مفهوم واسع ومتشعب يمكن أن نتطرق إليه في محاولة بسيطة منا لفهمه، وفهم طرق سيره، فهو المرحلة التي تتجه منها وإليها المؤسسة الاقتصادية بعد وقبل كل عملية انتاجية تقوم بها بغرض البحث عن احتياجاته والسلع المنافسة فيه والمشابهة. [2]

---

[1]– **نفس المرجع** ، ص.169.

[2]– محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **مرجع سبق ذكره**، ص.55.

وعلى هذا يمكن تعريف السوق حسب ما أتى به كل من الصميدعي والعلاق وذلك حسب تعريف لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية على أنه: « مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات».[1]

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن السوق هو نقطة التقاء البائع بالزبون، من أجل تحقيق منفعة للطرفين تكون من خلال انتقال ملكية سلعة ما أو خدمة، مادية كانت أو معنوية، من الطرف البائع إلى الطرف المشتري مقابل الدفع سواء كان البائع هو المنتج الحقيقي للسلعة أو وسيط في ذلك، وكذلك المشتري سواء كان مستفيدا رئيسيا منها أو وسيط. وتختلف الأسواق حسب نوع السوق، نوع السلع أو الخدمات المعروضة فيه، وحسب قوانينه وشروطه المتعارف عليها بين المشترين والبائعين.

ومن أجل هذا نجد أن السوق تتجزأ وفق أسس، وذلك نظرا للتنوع الكبير في كل من السلع والخدمات. فمن غير الممكن أن تجمع كل السلع والخدمات في سوق واحدة، فلكل منها خصائصها وشروطها وقوانين بيعها وحفظها وتسويقها، ولهذا تم الاستعانة بما يعرف بتجزئة السوق. حيث عرفها كل من الصميدعي والعلاق على أنها:« عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشتري أو المستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف ».[2]

من خلال التعريف الذي سبق نستنتج أن السوق يجزأ على أسس معينة مرتبطة بالمشتري أو الزبون، والتي منها المستوى المعيشي له، نمط عيشه، عمره، جنسه، وعدد السكان في منطقة السوق أو العدد المتوقع لمرتادي السوق، الأساس الجغرافي، عامل المناخ، بالإضافة إلى فوائد

---

[1] – **نفس المرجع**، ص 55.

[2] – **نفس المرجع**، ص.56.

المنتوج المعروض في السوق، مدى الاستخدام، أوقات الحاجة إليه والعوامل التسويقية المتمثلة في جودة وسعر السلعة، الإعلان والترويج لها.

من خلال ما سبق نجد أن السوق قسم إلى أجزاء مختلفة حسب الاختصاص وحجم السلع ونوعها، ونجد في تقسيم التالي للسوق، تقسيمها إلى قسمين رئيسيين وذلك يكون حسب نوع الطلب، فتمثل القسم الأول في سوق المستهلك النهائي، الذي يختص بالبيع للزبون بكميات صغيرة نسبيا، بغرض تغطية احتياجاته اليومية واحتياجات عائلته. أما السوق الثانية فتمثلت في سوق السلع الصناعية، حيث يشتري الزبون من هذه السوق السلع النصف مصنعة والمواد الأولية المستخدمة في التصنيع بغرض استعمالها لإنتاج سلع أخرى. [1]

2- الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية:

على غرار مختلف التخصصات يعمل التسويق على أساس استراتيجيات، يبنيها المسوق بهدف الاستمرار والبقاء في السوق، والطموح للوصول لأعلى الأرباح.

وعلى هذا يمكن لنا تعريف استراتيجية التسويق من خلال الموقع الإلكتروني المذكور أدناه كما يلي: « هي منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة أن تحقق العلاقات المريحة، من خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه، كما أن المؤسسة تبحث عن العملاء وكيف تستخدمهم، وتعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وتركز على خدمة العملاء ». [2]

---

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص.56.

[2] – هذا التعريف مقتبس من موقع الانترنت التالي: التوقيت (18:12)، التاريخ: 28-03-2012.
War. wikipedia. org / w

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن المؤسسة في سعي دائم لتحقيق الربح والاستمرارية والبقاء وسط المنافسة الداخلية والخارجية، وذلك من خلال الاهتمام بعدة عناصر وأخذها بعين الاعتبار وتسييرها وفق مراحل محددة، فتبدأ المؤسسة الاقتصادية حسب هذا التعريف بتقسيم السوق وتجزئته حتى تبني خططها، فتعرف الجمهور المستهدف لها، ومن ثم تحدد موقع السوق وبيئته المحيطة وزبائنه، ثم تصل إلى ضرورة تحديد العملاء من خلال إبرام الاتفاقيات معهم لتوضيح طرق العمل والأهداف المسطرة منه على المدى البعيد والقريب، وتحدد كميات الإنتاج وتقسمها حسب الأسواق، كما تحدد طرق التسويق وخدمات ما بعد البيع من خلال تقديم خدمة العملاء.

2- 1 أنواع استراتيجيات التسويق:

وما دام يقوم على أساس التخطيط المسبق فإن للتسويق ستة أنواع من الاستراتيجيات تناولها كل من "البرزنجي" و" البرواري" في كتابهما، وذلك نقلا عن "الصميدعي"، ويمكن أن نلخص هذه الأخيرة فيما يلي:

- استراتيجية الدفاع التسويقي التي تتبع ويعنى بها من طرف المؤسسة الاقتصادية القيادية والتي تملك مكانة مهمة في السوق، حيث تعتمدها هذه الأخيرة للدفاع على حصتها الاستثمارية والسوقية في السوق، وذلك من خلال تقديمها الدائم لمنتجات جديدة ومتميزة عن التي سبقتها من حيث الخصائص والمواصفات والمواكبة للذوق العام العالمي حتى تحفظ مكانتها وهيبتها في النسق الخارجي لها. [1]

[1]- أنظر أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، **مرجع سبق ذكره**، ص. 141.

– استراتيجية الهجوم التسويقي التي تحاول من خلالها المؤسسة الاقتصادية الرائدة توسيع حصتها السوقية على حساب المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال بحثها لمعرفة وتقصي نقاط ضعف المنافسين مقابل الرفع من نقاط قوتها، بهدف المحافظة على مكانتها واستمراريتها في السوق.

– استراتيجية الإتباع التسويقية حيث تقوم المؤسسة الصغيرة بإتباع المؤسسة القيادية من أجل كسب مساحة في السوق، ويكون هدفها البقاء أكثر من التوسع خاصة في مراحلها الأولى، ويكون ذلك من خلال تقليد المنتوج من سلع أو خدمات موجودة في السوق، أو القيام بتعديل منتجات موجودة مسبقا، بدون أن تبتكر منتوج آخر أو تطوره.

– استراتيجية الاكتشاف التي تتبعها المؤسسات القوية التي لها سيطرة عالية في السوق ولا تخاف من السقوط أو الانهيار نتيجة المنافسة في الوسط الاقتصادي، وقادرة على تحمل المخاطر، وبالتالي فهي تصنف من المؤسسات المغامرة التي تصل إلى مالا يمكن أن يصل إليه المنافسون.

– استراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة التي تستخدم من قبل المؤسسات الصغيرة، التي بدورها تستهدف الأسواق الصغيرة دون الكبيرة كونها غير قادرة على ذلك. فهذه المؤسسة لا تتبع المؤسسات القيادية وتتحاشى منافستها أو الوقوف في وجهها، فتبتعد لتجد مجالا أقل خطورة ومنافسة وأكثر أمنا من أجل ضمان الاستمرارية.

– استراتيجية الملاحقة التي تحاول المؤسسات الغير قيادية من خلالها ملاحقة المؤسسات القيادية والسير على نفس خططها وبرامجها، ضمن أهداف استراتيجية تسعى فيها إلى حذو نفس حذو[1]

[1]– أنظر **نفس المرجع**، ص.(141 – 142).

المؤسسات القيادية الرائدة المعروفة باسمها وسمعتها وقوة إنتاجها وجودته بغرض الوصول إلى نفس المكانة والأهمية، ومن ثم جعلها كمنافس من خلال المنافسة معها.[1]

2- 2 محددات استراتيجيات التسويق:

يقوم التسويق على مجموعة من الاستراتيجيات التي تسطره وتحدد مبادئه وأهدافه وخططه، وفي نفس الوقت تقوم استراتيجيات التسويق على محددات أساسية تحدد أهم الضوابط والنقاط التي يجب أن تشملها الاستراتيجية، وحتى نكون أكثر إلماما ووعيا بالمحددات الأساسية التي تقوم عليها هذه الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية يمكننا ذكرها فيما يلي باختصار:

- توضيح المهمة والغرض الذي أنشئت من أجله المؤسسة.
- استخراج واشتقاق الأهداف الأساسية القصيرة، المتوسطة والطويلة المدى المنطوة للمؤسسة من خلال المهمة الأساسية التي تم تحديدها وتدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة وتحديد طبيعة نشاطها.
- تحديد الميزة التنافسية التي يركز عليها في الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وذلك استنادا على نقاط قوة وضعف هذه المؤسسة.
- متابعة حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية بوتيرة مستمرة، ومعرفة إمكانياتهم وأذواقهم في الأسواق المستهدفة لنفس الصناعة. [2]

---

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص. 142.

[2]– أنظر محمد إبراهيم عبيدات، **استراتيجيات التسويق– مدخل سلوكي–**، دار وائل للنشر، عمان، ط 3، 2002، ص.21.

- ترصد ومعرفة أوضاع المنافسين وخططهم المستقبلية التي يحضرون لها، بكونهم يساعدون المؤسسة على تقويم خططها وبرامجها لتكون أكثر فعالية، حتى تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسين لها.

- فهم الخصائص والمواصفات الديمغرافية والنفسية والاجتماعية للزبائن بغرض مسايرتها والعمل على تبني سياسات الإنتاج والتسويق من خلالها، وذلك من خلال تحليل الأسواق المستهدفة.[1]

مما سبق نجد أن بناء أو اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لحجم المؤسسة ونوع نشاطها وطبيعة أسواقها وخصائص زبائنها بمقدوره أن يمكنها من المحافظة على بقاءها واستمرارها وتوسعها في السوق، وازدهارها ونموها أيضا، حتى في ظل المنافسة الشديدة من طرف باقي المؤسسات الاقتصادية في السوق سواء منها الوطنية أو الأجنبية أو حتى المتعددة الجنسيات في المجال.

3- التسويق بجوانبه الثقافية والاجتماعية:

3-1 العوامل الثقافية المؤثرة في التسويق:

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وتحديد أنماط سلوكم، حيث يحاول الفرد من خلالها الانسجام مع مجتمعه الذي ينتمي إليه، فالثقافة مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية، نماذج الإدراك، الاحتياجات والأنماط السلوكية التي ينقلها المجتمع من

[1] - **نفس المرجع**، ص.(21-22).

جيل إلى جيل، وهذا بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني لا يستطيع الفرد الخروج عليها بأي حال من الأحوال وإلا صار شاذا عن المجتمع في نظرهم ومتصادما مع قيمه ومبادئه. ونجد لكل طبقة أو مجتمع ثقافة خاصة به تؤثر على احتياجاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي، من حيث انتقاء المنتجات والعلامات التجارية والخدمات. وهذا ما يجعل القائمين على التسويق في سعي دائم إلى إظهار التطورات الثقافية ومواكبتا من خلال السلع التي يمكن أن يسعى المستهلكون لاقتنائها.

كما نجد أيضا تأثيرا واسعا للثقافة الفرعية أو الجزئية، حيث يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة تمثل الثقافة الفرعية لهم ولمجتمعاتهم ، وتقوم على خبرتهم الحياتية عامة المتوارثة وعلى مكانتهم في المجتمع التي يكتسبونها على مر الزمن من خلال السمعة أو القوة أو المال أو العلم. تشمل بذلك اعتقادهم الديني، جنسهم، شكلهم وعرقهم... [1]

كما نجد أيضا الطبقات الاجتماعية داخل المجتمع والتي تشكل التجانس النسبي للأفراد مثل التعليم والوضع المادي والوظيفة...فقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية هي العليا والوسطى والدنيا, حيث يميل أفراد كل طبقة إلى سلوك شرائي معين ومتشابه.

3-2 العوامل الاجتماعية المؤثرة في التسويق:

تؤثر العوامل الاجتماعية في التسويق وفي السلوك الشرائي للمستهلك، فتختلف بين الجماعات المرجعية المتكونة من جماعات أولية يكون بينها الاتصال المباشر، نظرا لأنها في تفاعل مستمر مع الفرد مثل العائلة، الأصدقاء والجيران ويكون الاتصال فيها غير رسمي. وجماعات أخرى ثانوية

[1]- زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009، ص.(136-137).

تعرف بأقل قدر من العلاقات والتفاعل، حيث يميل الفرد فيها إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجمعيات المهنية، فتكون الجماعات الثانوية جماعات رسمية. كما يوجد جماعات أخرى منها جماعات الطموح، الجماعات المشبوهة، الجماعات السلبية...

وكذلك تعتبر العائلة أو الأسرة ذات تأثير مباشر على سلوك الأفراد الشرائي، لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص إضافة إلى تأثيرها على النمط السلوكي كالعوامل الديمغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية، وهذا ما يجعل المؤسسة الاقتصادية في ترقب دائم وتتبع للمجتمعات وأفرادها. [1]

إضافة إلى ما سبق فإن الفرد عضو في العديد من الجماعات آنفة الذكر، وهذا ما يمكن المؤسسة أو إدارة التسويق من تحديد وضعه وموقعه والدور الذي يلعبه في هذه الجماعات، ومن ثم يعكس على مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع.

4- السوق ومتطلبات المجتمعات المعاصرة (التسويق الحديث):

4-1 الجوانب الأساسية للتسويق الحديث:

يعتبر التسويق الحديث أو المعاصر المستهلك ملك السوق، فالمستهلك نقطة البداية والنهاية لقيام أي نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة، إذ يتعين عليها الفهم الكامل لمختلف الرغبات والاحتياجات والتوجهات التي تخص المستهلك، حتى يتم ترجمتها بشكل سليم من خلال السلعة أو الخدمة المراد إنتاجها بما يحقق رضاه من خلال توفير منتج مادي أو معنوي يتمشى معها، والذي يعبر في[2] نفس

---

[1]- **نفس المرجع**، ص. (137-139).

[2]- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص. (50- 51).

الوقت عن رضا المؤسسة الاقتصادية عن نشاطها المتمثل في زيادة نسبة مبيعاتها وارتفاع مؤشرات أدائها الاقتصادي.

وباعتبار وظيفة التسويق وظيفة متداخلة شاملة، نجد **أن** إعداد البرنامج الإنتاجي أو الخدماتي داخل المؤسسة الاقتصادية يستند إلى أساس يحكمه هو دراسة المستهلك من حيث سلوكه وحاجاته وثقافته الاستهلاكية والاجتماعية والسلوكية، وكذا بناء كافة الجهود على ضوابط تسويقية باعتبارها نقطة البدء، حيث يعتبر انتهاج هذا الأسلوب اتجاها صائبا يتم استكمال بناءه بالتخطيط بخطى متوازية لبقية السياسات الأخرى انطلاقا من التداخل بينها على مختلف مراحلها المتعددة وخاصة عند التخطيط والتكامل الواجب إحداثه عند مرحلة التنفيذ، ضمانا للنتائج المحققة ووصولا إلى الأغراض المستهدفة.

ولكون النشاط التسويقي جزء من كل، فهو يعد جزءا من النظام العام للمؤسسة الاقتصادية والذي بدوره يحتوي على مجموعة من الأنشطة والمهام التي يتطلب تنفيذها جهودا إدارية مكثفة، يتم التخطيط لها مسبقا بشكل منسق ومتلائم يراعي التغيرات التي يمكن أن يوجدها النسق الخارجي للمؤسسة بمختلف تبعاته، فالجدير بالذكر أن هذا النشاط مرتبط بمجموعة من متغيرات البيئة الداخلية والتي من الممكن التحكم فيها مثل السعلة، الأسعار، الترويج والتوزيع، ومتغيرات أخرى تتمثل في المتغيرات البيئية الخارجية، حيث لا قدرة لإدارة المؤسسة الاقتصادية على التحكم والسيطرة على تغيراتها مثل المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية، البيئية، السياسية والثقافية ... وهذا ما يحتم على المؤسسة مسايرتها وعدم التصدي لها في غالب الأحيان، كونها قادرة على تهديم نشاط المؤسسة ككل أو الرجوع به إلى الوراء. [1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. (52–53).

ومن هنا نجد أن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث يندرج في أن الأول ينطلق من الخارج، أي الإنتاج والخدمات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، بينما الثاني يقلب التسويق التقليدي رأسا على عقب فينطلق من الداخل ويتمثل جوهره في القدرة على تلبية توقعات الزبون، من خلال مراعاة التحولات الديمغرافية.

4-2 العناصر المكونة لمفهوم التسويق:

من خلال ما سبق يتضح لنا أن التسويق الحديث يشمل مجموعة من العناصر الأساسية التي تحدد مفهومه، والمتمثلة في كل من العميل، الربحية، توحيد الجهود والمسؤولية الاجتماعية، التي وضحت لنا الفرق القائم بين التسويق التقليدي الذي اعتمدته المؤسسات والمنظمات سابقا والتسويق الحديث الذي فرض نفسه كأساس للمحافظة على بقاء واستمرار المؤسسة، ويمكن تحديد هذه العناصر التي شرحت المفهوم الحديث للتسويق من خلال ما يلي:

4-2-1 العميل:

يعتبر العميل النقطة الأساسية التي يجب أن تركز عليها المؤسسة في بناء خططها واستراتيجياتها، فيرتكز عليها خلال الجهد التسويقي، من خلال دراسة مختلف جوانب سلوك العميل وتوقعاته ورغباته الحالية والمستقبلية، فمن خلالها تبنى مختلف الخطط والبرامج والسياسات التي تتبناها المؤسسة الاقتصادية للوصول لإرضاء أذواقه وتوقعاته والمحافظة عليه كثروة مهمة[1]

[1]- **نفس المرجع**، ص. (54-55).

للمؤسسة، ولهذا فإن دراسة سلوك الزبون أو العميل وأنماطه ورغباته والتنبؤ باتجاهاته تعتبر من مرتكزات بناء أي استراتيجية تسويقية. وعليه فالإدارة الموجهة بالمفهوم الحديث يتوجب عليها أن تستهدف تلبية حاجات ورغبات وميولات الزبون والحرص على إشباعها من أجل ضمان استمرارية نشاط المؤسسة وتوسعها واستقرارها في السوق، وبالتالي ضمان تواجدها من خلال تحقيقها الأرباح والشهرة والتواجد الدائم.

ومن هنا يمكننا القول أن الشعار الذي يجب أن تتبناه هذه المؤسسات والمنظمات والهيئات هو الرضا الحقيقي للزبون أو العميل.

4-2-2 الربحية:

إن مفهوم التسويق الحديث لا ينحصر في محاولة الاهتمام بعنصر من العناصر فحسب دون البقية، فبالرغم من إيلاء الأهمية الكبرى للعميل الذي يعتبر عنصرا أساسيا، إلا أن التسويق الحديث يولي أهمية لبقية العناصر، بل لا يتضمن التركيز على العميل أو الزبون باعتبار إشباع حاجاته ورغباته هو الهدف النهائي فحسب، فمن غير المنطقي أن تقوم مؤسسة على هذا الهدف فحسب وعلى حساب المصلحة العامة لها دون البحث عن المصلحة الخاصة للمستثمر أو صاحب رأس المال والمساهمين، فمفهوم الربحية أساس قيام المؤسسة وانشائها، ولا يمكن بأي حال من الأحوال التخلي عن هذا العنصر الذي يمثل هدفا أساسيا لأي نشاط تجاري ربحي خاص بدون مزايدة أو مغالاة، بل إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف الطرفين المتمثلين[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. 55.

في المؤسسة والزبون بحيث تكون العلاقة مبينية على أساس مفيد ومستفيد.

ومن هنا نقول أن ربحية المؤسسة الاقتصادية لا تأتي من حجم الخدمات أو البيع والتسويق لمنتجاتها التي تقدمها المؤسسة فقط للسوق، بل من نوعية الخدمات وطرق تقديمها، ومن قدرتها على تلبية رغبات العميل وإرضائه من خلال الوصول لما يتوقعه من المؤسسة. فالربحية في التسويق الحديث شملت عنصرين مهمين هما المنتج المقدم سواء كان ماديا أو معنويا ونوع الخدمة المرافقة له.

4-2-3 توحيد الجهود:

إن تبني مفهوم التسويق الحديث يجب أن يكون فلسفة عمل عامة للمؤسسة ومنظمة ككل وليس لإدارة منفردة عن الأخرين وليس إدارة التسويق فقط، ومن هنا يجب أن يكون التكامل والانسجام في الأنشطة والجهود التي يقوم بها موظفو المؤسسة الاقتصادية بمختلف صفاتهم ورتبهم بين جميع مصالحها وجميع الإدارات، إضافة أن للبعد الشخصي أثر مهم جدا في تسويق المنتج أو الخدمة.

فالمختص في التسويق يقوم بتسويق هذه الخدمات بمعية المنتج ماديا أو معنويا كان في كل وقت، وسلوكه من شأنه أن يقود إلى تكوين انطباعات جيدة أو سيئة عن المؤسسة الاقتصادية ونشاطها وتعاملاتها، وما يتمتع به الموظف من كفاءة مهنية وخلقية في تقديم الخدمة يعكس قدرا كبيرا من شخصية المؤسسة الاقتصادية وصورتها، فالمؤسسة التي تستطيع كسب احترام وتقدير عملائها وجماهيرها هي التي تولي هذا الجمهور الاحترام والتقدير كونه سلوك متبادل ينم عن الثقافة العالية المميزة لها، وبالتالي فإن تدريب موظفيها على أساليب وفنون التعامل مع الجمهور[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. 55.

يعتبر أمرا ضروريا لبناء صورة إيجابية لها. فإذا لم يتمتع رجل التسويق بالأخلاق الحميدة والكفاءة المهنية، فهذا يعني أن المؤسسة الاقتصادية ربما تكون كذلك في أخلاقها المهنية وتعاملاتها.

ومن ثم فإن تكامل وتفاعل الجهود في ظل مناخ عملي جيد من شأنه أن يساعد على تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وإدارة التسويق بالأسلوب الذي ينسجم مع مفهوم التسويق الحديث.

4-2-4 المسؤولية الاجتماعية:

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية حسب المجلس العلمي للأعمال التجارية المستدامة "WBCSD" أنها: " استمرار والتزام من قبل رجال الأعمال على التصرف أخلاقيا والمساهمة في التنمية الاقتصادية في حين وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرهم، فضلا عن المجتمع المحلي والمجتمع ككل".[1]

تمثل المسؤولية الاجتماعية بعدا استراتيجيا في مفهوم التسويق. حيث يتوجب على المؤسسات الاقتصادية لعب دورها بشكل فعال لتطوير المجتمعات وخدمة النشاط الاجتماعي والاهتمام بالقضايا العامة التي تهم الوسط الاجتماعي والبيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، من خلال الانخراط في مؤسسات العمل الاجتماعي والمشاركة في رعاية الأحداث والأيتام والمرضى، والمساهمة في المناسبات العامة الاجتماعية والثقافية والرياضية. [2]

---

[1] -Bob Field, **Business can't succeed in societies that fail- How to leverage business-community engagement for a more prosperous society**, New Zealand Business Council for Sustainable Development, December 2012. P.6

[2]– أنظر **نفس المرجع**، ص. 55.

وإذا نظرنا إلى المؤسسات التي لا تزاول أعمالها بحس اجتماعي نجد أن دورها في المجتمع يأتي خاليا من أي ارتباطات بالأفراد في هذا المجتمع، وهي بذلك تكون قد وضعت حاجزا منيعا بينها وبين جماهيرها المختلفة. وبالتالي تتشكل صورة سيئة أو غير مشرقة في أذهان العملاء والزبائن، وبالتالي الوسط الخارجي ككل، كما أنها تؤثر على الوسط الداخلي المتشكل من الموظفين والعمال الذين ينقصون من ثقتهم وولائهم للمؤسسة غالبا كونها لا ترعى الفئات التي تمثلهم في المجتمع، والتي غالبا ما تتشكل من الفئات الضعيفة أو المتوسطة.

وهذا عكس ما تنص عليه المحددات الأساسية لاختيار المنتج أو الخدمة التي تتطلب الصورة المشرقة عن المؤسسة وتعاملاتها. وبالتالي على المؤسسات الاقتصادية أن تطور لنفسها من الوسائل ما يجعلها مرتبطة ومناشدة لمجتمعاتها، فمن هذه المجتمعات يأتي عملائها وموظفوها وإليهم تقدم خدماتها.[1]

[1]– أنظر **نفس المرجع**، ص. 55.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل لطبيعة العملية التسويقية، والتسويق كتخصص قائم بذاته فأظهرنا دوره في المؤسسة الاقتصادية، من خلال التطرق لخصائص التسويق التقليدي المتعارف عليه منذ ظهوره، وما يقابله من خصائص التسويق بالعلاقات في المؤسسة الاقتصادية.

ومن أجل توسيع النظرة حول كيفيات التسويق قمنا بالتطرق للأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية في ظل النظرة المستقبلية وما تحمله معها من تغيرات سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية، والتي تظهر في غالبها سيطرة النسق الخارجي للمؤسسة، وأخذ الريادة والذي لا يكون إلا من خلال مخرجات قوية تخدم الأفراد، ثم أردفناها بأخذ نظرة بعدية حوله وحول مداخله وأبعاده، حتى نتعرف على أهم المساعي التي يطمح لتحقيقها.

وكأي نشاط له مكانة وأهمية فإن التخطيط له أمر محتم، ومن هنا تطرقنا لكيفيات التخطيط للعملية التسويقية في ظل البيئة التسويقية التي لعبت دورا كبيرا في الحفاظ على الأسواق وللاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات الاقتصادية. وكيفية وصوله لتلمس الجوانب الثقافية والاجتماعية وما تتطلب المجتمعات المعاصرة من تغيرات يجب أن تقيسها المؤسسة الاقتصادية بطريقة واعية وبناءة وبأساليب اتصالية قادرة على تحدي اللغة الاتصالية المتبعة في السوق. ومن أجل التعرف أكثر على الاستراتيجيات المتبعة في العملية الاتصالية سوف نتطرق لها لا محال في الفصل الموالي.

الفصل الرابع:
الحضور الاجتماعي
واستراتيجيات الاتصال في
المؤسسات
الاقتصادية الحديثة

الفصل الرابع:

الحضور الاجتماعي واستراتيجيات الاتصال في المؤسسات الاقتصادية الحديثة

تمهيد:

إن الحياة بكافة جوانبها يستحيل أن تكون أو تستقيم بمكوث الفرد منفرد دون غيره، وطبعا دون اتصال، إذ أنه يعتبر حلقة وصل بين مختلف الشعوب والجماعات مهما اختلفت طبيعتها أو أفرادها أو سبب تكونها، فالاتصال شامل لكل المجالات إذ بواسطته تتكون العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتستمر في الوجود، فهو المسير للتعامل والتفاعل والتكيف، وتحقيق التعاون وتجنب النزاعات والصراعات وكذا تنظيم والتنسيق بين مختلف الأعمال ونقل المعلومات مهما اختلفت لغته أو وسائله، وبالتالي فهو عنصر أساسي في حياة الفرد والمؤسسة والمجتمع والعالم بأكمله، ونتيجة لاحتياج الأفراد والجماعات المستمر له وخاصة في وقتنا الحالي مر بعدة مراحل نحو التطور والتوسع. ولهذا عمل العديد من الباحثين على الاهتمام بالاتصال كأحد المجالات الدراسية المهمة في عديد التخصصات.

أولا: الاتصال وسيلة أساسية في المؤسسة الاقتصادية:

1- أنواع وخصائص الاتصال في المؤسسة الاقتصادية

1-1- أنواع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

تهتم المؤسسة الاقتصادية بجماهير مختلفة يتعين عليها التواصل معها بغرض ربط نفسها مع المحيط الداخلي والخارجي لها. من خلال إرسال واستقبال معلومات وأفكار ورسائل مختلفة حسب طبيعة الجمهور المتوجهة إليه, وبذلك فهي تستعين بالاتصال وأنواعه كل حسب الحاجة إليه، ونجد أن الاتصال في المؤسسة ينقسم إلى نوعين أساسيين هما: الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي.

1-1-1 الاتصال الداخلي:

وهو تلك العملية الاتصالية التي تتم داخل محيط المؤسسة وبين أفرادها، وينقسم هذا النوع بدوره إلى نوعين أساسين هما: الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي.

- أما الاتصال الرسمي هو نوع من أنواع الاتصال المهمة، تعرفه كل من أمينة منصور وسلوى عثمان على أنه: «تلك الاتصالات التي تتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي».[1]

نجد أن هناء حافظ ذكرت هذا النوع من الاتصال الذي يأخذ ثلاث (03) اتجاهات، تتمثل في الاتصال من الأعلى إلى الأسفل ويعرف أيضا بالاتصال الهابط والمتمثل في إرسال المعلومات

---

[1] - أميرة منصور يوسف علي، سلوى عثمان عباس الصديقي، **الاتصال والخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005، ص. 262.

من مستويات إدارية عليا إلى مستويات إدارية دنيا عن طريق السلم الإداري، ويتضمن هذا النوع التعليمات، التوجيهات، الأوامر، القوانين وبرامج العمل المختلفة. أما الاتجاه الثاني فيتمثل في الاتصال من الأسفل إلى الأعلى والمعروف بالاتصال الصاعد وهو عملية نقل الرسائل والمعلومات من المرؤوسين إلى الرؤساء، وقد يشمل أيضا مقترحات المرؤوسين الخاصة بالعمل والمشكلات الواقعة حول التنفيذ وأثناءه. أما الاتجاه الثالث فيتعلق بالاتصال الأفقي أو العرضي الذي يتمثل في عملية تبادل المعلومات بين العاملين أو الموظفين على نفس المستوى، بهدف التنسيق فيما بينهم وتبادل الخبرات وإدلاء النصائح.[1]

- أما النوع الثاني فهو الاتصال غير الرسمي والذي يمكن تحديده من خلال تعريفه، حيث يعرفه كل من "عبد الحميد" و"محمد محمود" على أنه: «يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال، ويعتبر جزءا من حياة المؤسسة».[2]

ينقسم هذا النوع بدوره إلى نوعين فرعيين، فالنوع الأول هو اتصال غير الرسمي، تستفيد منه المؤسسة بالرغم من تسميته فهو اتصال إيجابي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يخدمها ويساعدها على تحقيق أهدافها، ولذلك ينبغي على الرؤساء تشجيعه ودعمه حتى يعم بالفائدة على المؤسسة. [3]

أما النوع الثاني فهو اتصال غير الرسمي، لا تستفيد منه المؤسسة في تعاملاتها ونشاطها، فهو سلبي بالنسبة للمؤسسة، لأنه يعرقل سير عملها، ويعتبر عائق في تحقيق أهدافها وطموحاتها، ولهذا فلا يؤيده الرؤساء والمسؤولون، ويخضع في أحيان كثيرة إلى المحاربة منهم باعتباره هادم للمؤسسة ويدخلها ويدخل العاملين فيها في العديد من الصراعات والمواجهات.

---

[1]– أنظر هناء حافظ بدوي، **إدارة المؤسسات الاجتماعية (أسس وعمليات)**، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص. 92.

[2]– عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدلى، **الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، 2004، ص. 178.

[3] – أنظر مي العبد الله، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص.64.

1-1-2 الاتصال الخارجي:

وهو تلك العملية الاتصالية التي تتم خارج محيط المؤسسة وأسوارها، سواء كانت بين المؤسسة والأفراد أي زبائنها والمتعاملين معها، أو بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى ومختلف الهيئات الرسمية أو بين الأفراد وبعضهم البعض. فتختلف مواضيعه وأهدافه وطرقه ووسائله، تؤثر نتائجه في الغالب في عمل وسير المؤسسة، خاصة إذا تعلق الأمر بالنسق الخارجي القريب المرتبط بالمؤسسة ونشاطها.

ونجد في غالب الأحيان أن هذا النوع من الاتصال يبني صورة حول المؤسسة ونشاطها، وحول القائمين عليها. وهذا ما يجب أن تراعيه المؤسسة في تعاملاتها مع الوسط الخارجي، كوننا نجد أن طرق الاتصال وسيله غالبا ما تؤثر وتتأثر بالمحيط الخارجي سواء بالسلب أو إيجابا.

1-2 خصائص الاتصال:

ويتميز هذا النوع من الاتصال بمجموعة من الخصائص التي تميزه وتحدده، يمكن ذكرها فيما يلي حسب ما جاءت به "مي العبد الله" باختصار من خلال النقاط التالية:

- الاتصال له صفة التلقائية حيث يتميز بصفة التلقائية نظرا لأن الأفراد في المجتمع يتصلون مع بعضهم البعض بطريقة تلقائية ومستمرة بغض النظر عن معرفتهم ببعض، ولو أنهم لا يعرفون بعضهم، وإنما نجد أن أسباب اجتماعية تدفعهم لذلك، من أجل الحاجة وبالتالي ضمان الاستمرار في حياتهم. [1]

[1] - أنظر **نفس المرجع**، ص. (64-65).

– الاتصال ظاهرة اجتماعية لها صفة الانتشار إذ أن الاتصال يعتبر من الظواهر المنتشرة على كل المستويات، ولأن الفرد هو عضو في المجتمع فلا يمكن أن نعيش منعزلا عن أفراد مجتمعه، فلا بد من الاتصال للتواصل.

– الاتصال له صفة الموضوعية والواقعية، إذ نجد أن الاتصال يخضع لعوامل موضوعية، وبعيدة عن العوامل ذاتية، كون العملية الاتصالية قادرة على اخفاء مشاعر وذاتية المتصل. ونأخذ مثالا على ذلك أن الإنسان إذا كانت لديه مشاعر سلبية أو إيجابية اتجاه شخص آخر لا يمكن أن يخفيها على مر السنين، وإنما من خلال الاتصال تظهر هذه المشاعر بالرغم من قيام العملية الاتصالية. أما من حيث الواقعية فنجد أن الاتصال يحدث من خلال الوقائع الناتجة عن التفاعل المتبادل بين الأطراف فيما بينهم.

– الاتصال يعمل على ترابط المجتمع، ويكون ذلك من خلال تفاعل الأفراد فيما بينهم وتواصلهم مهما اختلفت أماكن تواجدهم، ما يساهم بنقل العادات والتقاليد والقيم التي تعزز حضارة الاجتماعية والثقافية للبلد ككل وللشعوب بأعراقها. [1]

2– وسائل الاتصال وطموحاته في المؤسسة الاقتصادية:

حتى تتحقق الطموحات المختلفة للمؤسسة الاقتصادية، يجب عليها تبني مجموعة من وسائل الاتصال لتسهيل العملية الاتصالية، ونذكرها في النقاط الموجزة التي ذكرها " جيدنز" في كتابه:

[1] – **نفس المرجع**، ص. (64–65).

– أخذت وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية دورا جوهريا في المجتمعات الحديثة، تمثلت في وسائط التواصل المختلفة مثل الصحف، المجلات، التلفاز، الإذاعة، السينما، الفيديو، الأقراص المدمجة وغيرها التي تنقل المعلومات والآراء والمواقف للجمهور، كما أنها تترك آثارا عميقة في حياة الأفراد بمختلف صفاتهم والجماعات، فتبنى من خلالها تصرفاتنا المرافقة لحياتنا اليومية.

– أخذت الصحف والجرائد الأثر الأكبر في الفترات الأولى من تطور وسائل الاتصال، ولا تزال تمارس هذا الدور المهم خاصة عند الفئة المثقفة وكبار السن، غير أن أشكالا أكثر حداثة بدأت تقوم بأدوار مؤثرة في الوسط الاجتماعي، وقد تكون أكثر أهمية على غرار التلفاز والإنترنت.

– تمثل شبكة الإنترنت وبعدها التلفاز التطور الأكثر أهمية خلال السنوات السابقة، والذي عرف رواجا كبيرا بين الجماهير المختلفة، حيث عملت الدول على تسيير خدماته، ومع زيادة الأقمار الصناعية والكوابل تغيرت طبيعته في عدة نواح جوهرية، فانتقل الجمهور من القنوات العامة إلى قنوات المتعددة الأخرى. وزاد عددها بتغير طبيعة البرامج واهتمامها بمختلف الشرائح والفئات وتحولت شبكة الانترنت من الإرسال عن طريق جهاز موحد إلى استخدامها عن طريق شرائح الهاتف المحمول.

– يلعب أسلوب نقل المادة الإعلامية أو الاتصالية دور مهما يؤثر في أنماط سلوك الأفراد ومواقفهم، فالتلفاز في طبيعته يختلف عن الصحف والكتب وإن كان المضمون التواصلي المقدم نفسه. وكذلك السينما تختلف عنهم في طرحها للمواضيع والرسائل المطروحة.

– خلال السنوات الأخيرة، أدى التقدم في تقنيات الاتصال الجديدة إلى دمج أشكال الاتصال المختلفة التي تعتمد على النص والصورة والصوت عن بعد في وسط تقني واحد تمثل إما في الهواتف الجوالة أو الخلوية أو اللوحات الإلكترونية، حيث تضافرت فيه المكتشفات الجديدة في[1]

[1]– أنظر أنتوني جيدنز، **مرجع سبق ذكره**، ص. (532–533).

المجالات التقنية الرقمية، والألياف البصرية وأنظمة الأقمار الصناعية لدمج المعلومات، وتسهيل نقلها من خلال الوسائط المتعددة التي تجمع عدة أشكال اتصالية في وسط واحد هو الوسط التفاعلي الذي يتيح للمتلقي فرصة المشاركة النشطة في ما يراه أو ما يسمعه.

– أفسحت الإنترنت مجالات وآفاقا غير مسبوقة من الترابط المتبادل والأنشطة المتداخلة، وتزايدت أعداد مستخدمي شبكات الإنترنت العالمية بسرعة فائقة مع تزايد التوسع في ميادين الأنشطة التي يمكن أداؤها، وبهذا فالإنترنت تطرح إمكانيات جديدة مثيرة، غير أن هذه الأخيرة تثير القلق بأنها تقلل من العلاقات الإنسانية والجماعات بتشجيعها العزلة والإغفال.

– تعولمت صناعة الاتصالات فأصبح يمكننا التمييز بين عدة اتجاهات، تمركز ملكية وسائل الإعلام والاتصال في مؤسسات الاتصال العملاقة، وانحسار الملكية العامة والحكومية في وجه تملك القطاع الخاص المؤسسات الإعلامية، وامتداد نفوذ المؤسسات الاعلامية عبر الحدود، وكذا تنويع مؤسسات الاتصالات لأنشطتها ودمج عمليات الاتصال بين هذه المؤسسات.

– لقد برز إلى حيز النظام العالمي الذي تنشط فيه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري نظام إعلامي اتصالي يتمثل في أنساق دولية من إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها واستهلاكها.

ويعتقد الكثيرون أن النظام العالمي الحالي أخضع الدول النامية إلى الامبريالية الإعلامية، مما جعل النقاد يخشون تمركز الاعلام في أيدي قلة قليلة من المؤسسات أو الأفراد .[1]

ومن هذا يمكننا تقسيم وسائل الاتصال التي تطرقنا إليها سابقا بأسلوب أكثر ووضوحا بساطة فيما يلي:

---

[1] – **نفس المرجع**، ص. (533–534).

– الوسائل اللفظية: يكون فيها الاتصال شفهيا مثل ما يحدث في المقبلات الخاصة، والاجتماعات على مستوى الإدارة أو القسم أو الهيئة، يتميز هذا النوع بسهولته وقدرته على إقناع الطرف المقابل.

– الوسيلة الكتابية: تتمثل في المجلات والجرائد الداخلية التي تصدرها المؤسسة، إضافة إلى الخطابات البريدية المباشرة بين مختلف المصالح والهيئات الداخلية والخارجية، ونجد أن هذه الأخيرة تتميز بأنها تحفظ المعلومات من الضياع، ويمكن الرجوع إليها كلما استدعت الحاجة أو الضرورة لذلك.

– الوسيلة التقنية: وتتمثل في المكالمات الهاتفية، الإنترنت وشبكات الإنترانت والفاكس والإيمايل، تتميز بسرعتها وعمليتها وسهولتها ولكنها غير آمنة وتستطيع أن تضيع المعلومات في حال الأخطاء أو انقطاع التيار الكهربائي أو الانترنت .

– الوسيلة التصويرية: وتشمل كل من الصور والأفلام السينمائية والأشرطة، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالإعلانات المصورة. [1]

3– المعوقات التي يوجهها الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

تعاني كل مؤسسة من مجموعة من الصعوبات والمشاكل التي تحول بينها وبين القيام بنشاطاتها على أكمل وجه، فتعيق وصولها لأهدافها وتعيق سير نشاطها الحسن، وتتمثل معوقات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية في مجمل العوامل التي من شأنها تعطيل أو تأخير أو تأجيل

[1] – أنظر هناء حافظ بدوي، **الاتصال بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص. 155.

العملية الاتصالية، وبالتالي تأجيل عمل المؤسسة وتأخير تنفيذ برامجها المختلفة والمتمثلة حسب ما ذكرته "مي العبد الله " فيما يلي:

- عدم القدرة على الصياغة الواضحة والسليمة للرسالة والتعبير عنها من قبل المرسل، بسبب عدم استعماله العبارات المفهومة الواضحة والبناءة بسبب افتقاده للخلفية السليمة من التعليم والثقافة والتمحيص، أو بسبب عدم تقديره لثقافة المتلقي وتوجهاته سواء كانت محدودة أو واسعة.
- الحالة النفسية التي تؤثر على المستقبل، ومدى استعداده لتقبل الرسالة وفهمها من عدمه، وكذا سوء التقاطه للرسالة أحيانا، أو سوء فهمها وتحليل معناها خاصة عند دخول التشويش.
- عائق مرتبط بوسيلة الاتصال المستعملة أو التقنية، فقد تكون هذه الأخيرة غير فاعلة بسبب عنصر التشويش المرتبط بالوسيلة أو الأشخاص أو عدم كفاية القناة المادية أو عدم تلاءم الظروف المحيطة. وهذا ما يجعل من اللغة الاتصالية ضعيفة وغير مفهومة ومعبرة.
- تظاهر المستقبل بفهم المعلومات المعروضة من طرف المرسل واستيعابها. ما يوحي للمرسل أنه وصل إلى ما يريد ويرغب من الرسالة لتحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال. وبالتالي هذا ما يؤدي إلى عدم محاولته الإيضاح أو الشرح أكثر وانتظاره لرجع صدى يتوقعه في نفسه.
- سوء العلاقات وفقدان الثقة بين بعض أطراف العملية الاتصالية ما يولد الشحناء، وما يجعل الرسالة غير مرغوبة وغير مفهومة وذات طابع مقلق يؤدي غالبا إلى سوء الفهم.
- كبر حجم المؤسسة والبعد المكاني بين طرفي الاتصال ما يصعب من وصول الرسالة بطريقة مباشرة. وما يزيد من ضرورة استعمال الوسيلة أو التقنية أو القناة التي تشوش الاتصال غالبا.
- كثرة المعلومات أو قلتها وعدم وضوحها وسوء استغلال قنوات وأدوات الاتصال، ما يجعل المستقبل في حالة توهان دائم وتكهن بما ورد في الرسالة ما يجعل تفسرها صعبا وعشوائيا. [1]

[1]- أنظر مي عبد الله، **نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره**، ص. (74 – 75).

ومن هذا نستنتج أن عوائق الاتصال كثيرة ومتعددة، وغالبا ما تشوه العملية الاتصالية أو تضعف من أدائها أو ترجع على المؤسسة بالسلب عوض الإيجاب، ولهذا يتوجب على المؤسسة دوما الشرح والتوضيح من خلال عمليات الاتصال المباشر وفتح قنوات الحوار واستخدام التكنولوجيات الفعالة لوصول المعلومة بأسهل وأسرع الطرق بعيدا عن التكهن والتخمين.

ثانيا: الاتصال كوسيلة لربط العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية

1- الشبكات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة الاقتصادية.

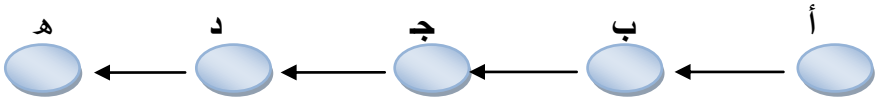
الشبكة الاتصالية هي تفاعل بين أكثر من طرف، يعتبرون كمصدر للمعلومات، وللشبكات أنواع متعددة، يستعملها العاملون في المؤسسات بدون قصد أو بقصد منهم أو من الإدارة، حيث تعتمدها عند بناء الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويمكن أن نتناول البعض منها باختصار حسب ما أتى به " قاسيمي ناصر" وذكره في كتابه، مع العلم أن هناك بعض الأنواع تختلف تسمياتها من باحث لأخر وإن تشابهت.

1-1 الشبكة التسلسلية:

تتميز هذه السلسلة بأن يتصل فيها كل فرد من السلسلة مع الفرد الموالي له بصفة مباشرة ومن دون وسيط حيث لا يوفر اتصالات جانبية كثيرة أو متطرفة، ويعتمد على اتصال جانبي واحد، ولا يستطيع الاتصال مع الأفراد الآخرين في السلسلة، أي يكون الاتصال هنا مبنيا حسب مكانة الفرد[1]

[1]- أنظر ناصر قاسيمي، **الاتصالات في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، **2011** ، ص. 22.

في الهيكل التنظيمي ودوره، وحتى نوضح أكثر فمثال ذلك: رئيس مصلحة في المؤسسة لا يتصل بالرئيس مباشرة، وإنما يتصل به عن طريق نائب الرئيس. وبالتالي نجد أن الاتصال في هذه الشبكة يكون بشكل بسيط وبطريقة آلية، لكن يعب عليه طوله ونمطيته التي تسبب تأخير العمل.



الشكل رقم (03): نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال التسلسلية.

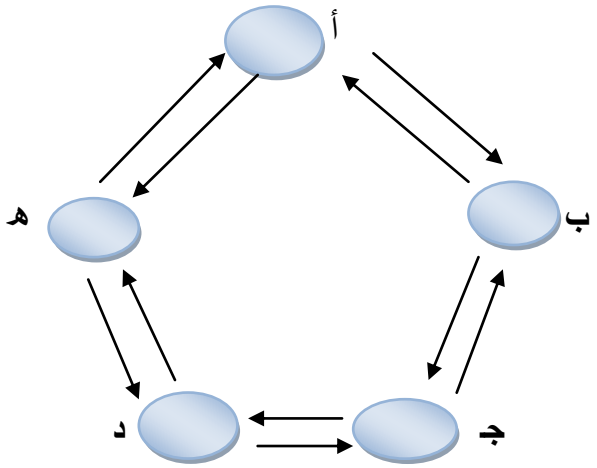
تتميز هذه الشبكة بصعوبة التحكم في المعلومات وصعوبة وصولها إلى الجهات المعنية، وبالتالي تضييع الوقت والجهد في أثناء العملية الاتصالية فهي تظهر اهتماما وحرصا على احترام السلمية والإجراءات الرسمية التي تثقل العملية الاتصالية بحيث أن الرسائل والرد عليها يمر على نفس القناة الاتصالية ذهابا وإيابا، في حين أنها تعطي المسؤول السلطة والمسؤولية المنفردة للاتصال بالمرؤوس، فيتلقى من خلاله الأوامر ويتعرف على كل ما يقوم به بالضبط دون استخدام وسيط لإيصال المعلومة.

1- 2 الشبكة الدائرية:

يتم الاتصال في هذا النوع من الشبكات على شكل دائري، وذلك من خلال ارتباط كل فرد بفردين أخريين، فتكون في هذه الحالة المهام معينة ومحددة وتمر على مجموعة من الموظفين[1]

[1]- **نفس المرجع**، ص.23.

الذين يتناقلون المعلومة أو المهمة على شكل دائري, كما يتضمن هذا النوع وجود القائد ضمن أفراد هذه الشبكة.



الشكل رقم (04): نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال الدائري.

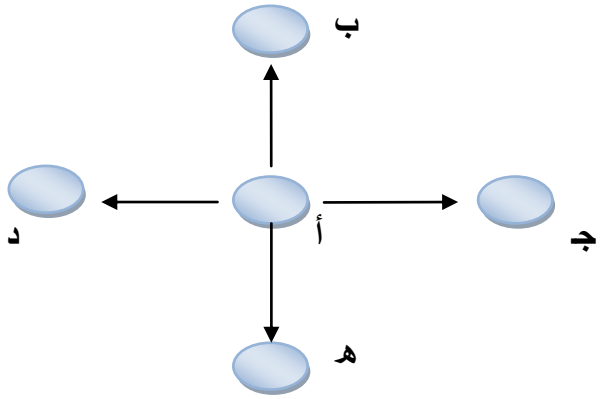
يتميز هذا النموذج بعدم قدرة أفراد الشبكة الاتصالية على الاتصال بكل الأفراد الآخرين المنتمين إلى نفس الشبكة التي يعملون معها, حيث يبقى نمط السلسلة الذي يطيل ايصال المعلومة أو المهام بسرعة مسيطرا على هذا النوع، بالرغم من اختلافه عن النوع الأول وزيادة عدد أطراف الاتصال فهو بذلك يعيق وصول المعلومة بشكل أكبر من الأول.

1- 3 شبكة الاتصال المركزي(العجلة):

يتميز هذا النموذج بوجود فرد مركزي في عملية الاتصال عادة ما يكون القائد أو رئيس[1]

[1] - **نفس المرجع**، ص. (23-25).

المصلحة الذي يسير مجموعة محدودة من العاملين أو الموظفين أو الرؤساء، إذ أن أفراد الشبكة لا يمكن أن يتصلوا مع بعضهم البعض إلا عن طريق الفرد المركزي، أي عن طريق قناته. فيكون بذلك محركا لكل عمل أو نشاط في العملية الاتصالية خاص بالتسيير أو التنسيق أو المتابعة في المؤسسة أو المصلحة أو القسم الذي يشرف عليه.



الشكل رقم (05): نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال المركزي.

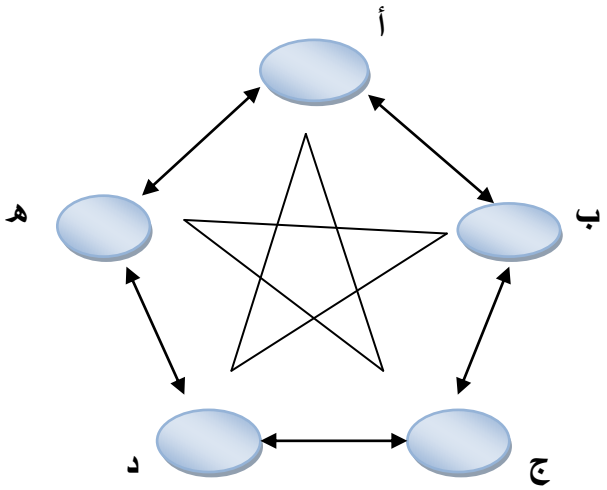
نجد في هذا النموذج أن المركز الذي يمثل العنصر (أ) هو المسؤول الوحيد عن العملية الاتصالية وغيابه يؤدي إلى توقف العملية الاتصالية، كما أن تواصل الأفراد بينهم للاستفسار أو عند عدم الفهم للمهام أو التعليمات غير ممكن، وبالتالي فهذا النموذج يبقي العملية الاتصالية في قبضة المركز دون سواه.

1-4 شبكة الاتصال النجمية (الشمولي):

لهذا النوع من الشبكات عدة أشكال منها النجمي ومنها الحر، يستطيع فيها كل فرد[1]

[1]- **أنظر نفس المرجع**، ص. (23-25).

الاتصال بأي فرد أخر من أفراد الشبكة بحرية مطلقة، ونجد هذه الشبكة عادة ما تنتشر في التنظيمات غير الرسمية والتنظيمات الرسمية التي أنشأت حديثا، ويوجد فيها عدد قليل من العاملين يسهل عليهم التواصل فيما بينهم بدون عوائق أو ضوابط. وكذا في الجماعات التي تتميز بقيادة جماعية التي لا يظهر فيها قائد واحد، أو قيادة ديمقراطية أو لا يبرز فيها دور القائد.



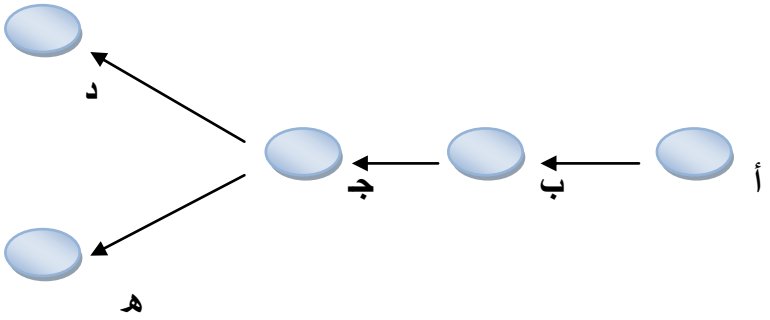
الشكل رقم (06): نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال النجمية.

يعطي نموذج شبكة الاتصال النجمية حرية أكبر للاتصال وتبادل الأفكار والتعامل والنصح بحيث همه الوحيد هو تسيير العمل بشكل ديناميكي وبسرعة في تلقي المهام ونقل الخبرات والمعلومات بين العاملين بما يتيح فرصة لتعلم العمل بسرعة للعناصر الجديدة، ولكنه يتيح فرصة أكبر للتسيب وللأحاديث الجانبية وتضييع الوقت خاصة إذا اتسم العاملون بالتهاون والكسل، وإذا اتسم القائد باللامبالاة. [1]

[1]– أنظر **نفس المرجع**، ص. 26.

1- 5 شبكة على شكل " y ":

تظهر هذه الشبكة في وجود الرئيس في أعلى الشبكة ونائبين له، ثم المرؤوسين إذ أن الرئيس (أ) يتصل مع النائب (ب) وينسق معه، وهذا الأخير يتصل مع النائب (ج) الذي يتصل بدوره مع المرؤوسين (د) و(هـ) لنقل المعلومة أو توزيع المهام وشرحها.



الشكل رقم (07): نموذج توضيحي لسير شبكة الاتصال على الشكل " y ".

ومن هذه الشبكات تجدر بنا الإشارة إلى أن العملية الاتصالية تتمحور في هياكل تختلف من نمط إلى نمط، ولكنها تصب في منحى واحد ألا وهو ربط العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين الأفراد سواء كانوا منضويين تحت التنظيم الرسمي أو غير الرسمي، فكلتا التنظيمين يحتجان إلى شبكات اتصال تربط العلاقات بدورها الرسمية أو غير الرسمية منها. [1]

[1] - أنظر **نفس المرجع**، ص. 26.

2-عناصر ومناهج الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

2-1 عناصر الاتصال:

تتطلب عملية الاتصال مجموعة من العناصر الأساسية لقيامها، والتي بدونها لا يمكن أن تتم العملية الاتصالية بشكل فعال ومؤثر يصل إلى الهدف التي بنيت من أجله ومن خلاله العملية الاتصالية. وقد اختلف علماء الاتصال في تحديد عدد عناصره وتسميتها، فكل حددها حسب وجهة نظره، وللتعرف على أهم هذه العناصر، يمكن أن نلخصها حسب ما تناوله "فريد كورتل" و"إلهام بوغليظة" في كتابهما كما يلي:

- المرسل هو مصدر الرسالة والمتحكم فيها، فيصدر عنه الاتصال إما بصفته فردا أو مجموعة من الأفراد، ويعتبر المرسل هو المسؤول عن التخمين والإعداد وتوجيه المعلومات التي يحاولها ايصالها للطرف المعني، كما يكون مسؤولا عن المفاهيم، والأفكار، والمهارات، والمبادئ والاتجاهات للأفراد والجماعات الذين يتعاملون معه، وإن أفكار ومعلومات الرسالة تتأثر بالمرسل بالمكونات والخصائص الشخصية لديه كميوله واهتماماته وقيمه وحاجاته، كما أنها تتأثر بتوقعاته وأهدافه. وهذا ينعكس على كيفية معالجته للأفكار وتفسيره لها.
- الرسالة: وهي تحويل الأفكار أو المعلومات إلى رموز من خلالها يتم الاتصال بين المرسل والمستقبل، فالرسالة تتكون من الأفكار والرموز ترسلها عادة المؤسسة سواء لجماهيرها الداخلية والخارجية وتنتظر استقبال رجع الصدى الناتج عن رسائلها. [1]

[1] - فريد كوتل، إلهام بوغليظة، **الاتصال واتخاذ القرارات**، دار كنوز للمعرفة والنشر، عمان، 2010، ص.64.

- الترميز: يسمح الترميز بتحويل المعلومات من أفكار إلى رموز عن طريق أنواع مختلفة من الإشارات كاختيار الكلمات، اللغة، الألوان والمواقيت، وإن وظيفة الترميز تكمن في توفير شكل أو إطار يمكن من خلاله التعبير عن أفكار الرسالة بأسلوب أكثر تشويقا وأكثر إيحاء.

- الوسيلة: هي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وعلى المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر تأثيرا وفعالية والتي تتناسب مع طبيعة الرسالة وطبيعة المستقبل وثقافته، وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال، كالوسيلة الشفوية والكتابية والسمعية والبصرية. ويمكن النظر إلى وسائل الاتصال حسب رسميتها، حيث تقسم إلى نوعين هما الوسائل الرسمية وغير الرسمية.

- فك الرمز: إن الرسالة تكون في الغالب مبهمة أو مشفرة عند وصولها، وهذا ما يوجب ترجمتها أو فك رموزها من طرف المستقبل، وفك الرموز ينطوي على التفسير أو محاولة الفهم. ويكون ذلك مرتبط بثقافة المستقبل وقناعاته.

- المستقبل: هو الفرد أو مجموعة من الأفراد الذين يستقبلون الرسالة من المرسل، وإن عملية تفسير الرسالة من قبل المستقبل تتأثر بشخصيته وأسلوب إدراكه، دوافعه، قدراته، أهدافه وحالته النفسية، وينعكس ذلك على تفسيره لمعاني الرسالة وتعامله معها. ولا يشترط أن يكون المستقبل هو المعني بالرسالة، فغالبا نجد أن المستقبل ليس هو نفسه المستهدف من الرسالة أو المرسل إليه. وهذا ما يحدث اللبس أو الخلط أو الخطأ في تفسير الرسالة وإدراك محتوياتها لأنها وصلت إلى الشخص غير المعني بها. [1]

---

[1] – **نفس المرجع**، ص. 65.

- التغذية العكسية: وهي الأثر المستهدف من جهود الاتصال، ويمكن من خلاله التحقق من نجاح الاتصال أو فشله عن طريق المعلومات التي تصل المرسل من المستقبل حول نجاحه أو فشله في هدفه، مما يساعد على توجيه الرسالة مرة ثانية، إما بتعديلها أو إعادة صياغتها أو إرسالها إلى المستهدف الحقيقي، وتتم عملية استرجاع المعلومات في المؤسسة باستخدام الطريقتين المتمثلتين في الاسترجاع المباشر للمعلومات، من خلال التبادل الشفوي للمعلومات بين المرسل والمستقبل، أو بالاسترجاع غير المباشر للمعلومات والمتمثل في ما يلاحظ من ظواهر تؤكد فعالية الاتصال من عدمها. [1]

2-2 مناهج الاتصال:

كما لكل علم منهج خاص به يدرس من خلاله، ويحتوي على مجموعة من الإجراءات والخطوات والاختبارات والقواعد التي يتوجب على الباحث اتباعها ليضع بحثه ودراسته في القالب العلمي، ولهذا فللاتصال أيضا مناهج متعددة، مرتبطة به، وخاصة بدراسته يمكن أن تستخدم يستند عليها لتحقيق نتائج علمية تتميز بقدر من الدقة، يمكن تحديدها وذكرها فيما يلي:

2-2-1 منهج نظرية المعلومات:

يعمل منهج نظرية المعلومات على تصنيف الرسائل واستعمالها من الجوانب الرياضية والإحصائية والإشارات الإلكترونية لإرسال المعلومات، بالإضافة إلى استعمال مفهوم "الأنتروبيا" التي تستخدم كوسيلة مراقبة لضبط الأخطاء والضوضاء الناتجة عن الانحراف وتشويش الخاص[2]

---

[1] – **نفس المرجع**، ص.65.

[2] – أنظر ناصر قاسيمي، **الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، مرجع سبق ذكره**، ص. 30.

بالمعلومات خلال نقل الرسالة، حيث بإمكان هذه الأخطاء أن تؤدي إلى تفكيك النظام أو انحلاله مع الوقت، فهي تتضمن وجود درجة عالية من العشوائية أو الخطأ في أي نظام.

2-2- 2 منهج الاتصال الشخصي:

يركز هذا المنهج على المعرفة الدقيقة لخصائص سلوك الأفراد المتعاملين مع بعضهم البعض تعاملا مباشرا، من الناحية الشخصية والمزاجية والسلوكية والتسييرية والاتصالية أيضا، لذلك فهو يكون مباشرا بين الأفراد فيما بينهم لاستهداف التأثير المتبادل في سلوك الآخرين من خلال معرفة قوة التفاعل وميول الآخرين وما يحبون وما يكرهون، والأشياء التي تحفزهم والتي تعيقهم من خلال التفاعل المتبادل من أجل إيجاد طرق ونماذج وصيغة خاصة بالمؤسسة لتحقيق أهدافها المرجوة والمسطرة مسبقا، وبالتالي مساعدتها على إتمام العملية الاتصالية البناءة وصولا إلى رجع الصدى الذي يمكنها من دراسة النتائج وتحديد المميزات والعوائق التي تمر بها العملية الاتصالية داخل محيط المؤسسة وخارجه.

2-2-3 منهج الاتصال التنظيمي:

يظهر ويتجسد هذا المنهج من خلال تطبيق شبكة الاتصال الرسمية كما هي موجودة وواردة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الذي يحدد فروعها ومصالحها وأقسامها وإداراتها، فهو يتم داخل المؤسسة وخلال ممارسة المهام الرسمية المحددة والمنوطة، ويكون بين مختلف المسؤوليات[1]

[1] - **نفس المرجع**، ص.30.

الإدارية، ويمكن هذا المنهج من معرفة أي خلل يقع أثناء العملية الاتصالية كونها تتبع مخططا واضحا ومسطرا مسبقا. [1]

3-النظريات الأساسية في الاتصال:

تعتبر النظريات أكثر المواضيع أهمية في مجال البحث العلمي باعتبارها تأسيسا وتثبيتا لمنهجية البحث، ونجد أن للاتصال نظريات متعددة مثله مثل بقية العلوم الاجتماعية والانسانية الأخرى. تطورت واختلف نظريات الاتصال وتباينت وفقا لجهود الباحثين والمفكرين ووفقا لنتائج دراساتهم ووجهات نظرهم، فلكل رأيته ووجهة نظره وتفسيراته للظاهرة الاتصالية التي تطورت بتطور الانسانية، وحتى نكون ملمين بالجوانب النظرية للاتصال سوف نتناول أهم هذه نظرياته فيما يلي حسب ما ذكر وباختصار:

3-1 نظرية التبادل:

اهتم الأخصائيون الاجتماعيون بالسوك الانساني وعلاقته بالمجتمع منذ ظهور بوادر المهنة، من الرواد الأوائل لهذه النظرية "ميري ريتشموند"، حيث أوضح في هذه النظرية أهمية الطبيعة النفسية الاجتماعية للفرد في بيئته وكقاعدة في جميع وظائف الخدمة الاجتماعية، وبالتالي فإنه يعتقد بأنه يمكن إحداث تغير جوهري في الناس والمجتمع وذلك عن طريق التفاعل والتبادل[2]

---

[1] – **نفس المرجع**، ص.30.

[2]– أنظر منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص.102.

المشترك. ومن أوجه الاستفادة في هذه النظرية النقاط الآتية:

- تسهم هذه النظرية في بلورة أهداف محددة للتنظيم الاجتماعي، وذلك بغية التعامل مع السلوك الاجتماعي لأفراد المجتمع ومحاولة توظيفه من خلال عمليات تبادلية هادفة.
- إدراك المنظم الاجتماعي وسعيه نحو إيجاد العدالة الاجتماعية في توزيع العائد بين المنظمات، عن طريق تحديد أهداف واضحة ومحددة، وإقامة علاقات مباشرة لضمان نجاح عملية التبادل بين المؤسسات.

3-2 نظرية التفاعلية الرمزية:

تولي نظرية التفاعل أهمية كبرى لدور التفاعل بين الأشخاص وأعضاء المجتمع والعملية الاتصالية ككل لبناء المؤسسة، وعليه فروادها يركزون على تحليل الأسلوب الذي يتصرف به الفاعلون أو يتفاعلون به فيما بينهم من جهة وفيما بينهم وبين المجتمع من جهة أخرى.

حيث تأثرت بصورة غير مباشرة بأفكار "ماكس فيبر" غير أن أصولها المباشرة كانت في أعمال الفيلسوف الأمريكي "جورج هربرت ميد" (1931-1963).

وعليه تدرس هذه النظرية القضايا المتصلة باللغة والمعنى، وعنصرها الأساسي هو الرمز.

فمن خلال النظرية نصل لمرحلة الوعي الذاتي وندرك ذاتنا، كما أنها تمكننا من أننا نرى انفسنا من الخارج كما يرانا الآخرون، وسواء كان الاتصال باستعمال رموز لمعاني أو لوصف أو تشمل إيماءات غير شفوية وأشكال التواصل الأخرى فإن "ميد" يرى أن البشر يعيشون في عالم زاخر بالرموز، وعليه فجميع عمليات التفاعل تعتمد على تبادل الرموز، ومن فإن التفاعلية الرمزية[1]

2- أنظر أنتوني غدنز، **علم الاجتماع، مرجع سبق ذكره**، ص. (76-77).

توجه انتباهنا إلى تفصيلات التفاعلات الشخصية، والطريقة التي تتم بها هذه الترتيبات لإعطاء المعنى لما يقوله ويفعله الآخرون، كما ينوه إلى الدور الذي تؤديه هذه التفاعلات في خلق المجتمع ومؤسساته.

ومما لا شك فيه أن منظور التفاعلي الرمزي قد يقدم بعض الإضاءات على طبيعة أفعالنا في غضون حياتنا الاجتماعية اليومية.

يحدد مفهوم التفاعل عن طريق العمل الجماعي، وبالاعتماد المتبادل فيما بين الأفراد في قضايا العمل، ويكون استمرار الاتصال في أثناء التفاعل لتحقيق الاتفاق على فهم المعرفة بشكل واضح، ولتحقيق الكفاءة المشتركة.

يرى أصحاب هذه النظرية ضرورة إعادة النظر في مدى ملائمة المعايير والقيم التي يعتقدون بها، حتى يستطيعوا التكيف والتوافق مع مواقف التفاعل، التي يطلق عليها في كثير من الأحيان مفهوم علاقات المواجهة. التي يحاولون من خلالها أن يصوروا الاحتمالات الممكنة التي تواجه التفاعل بين الأفراد خاصة فيما يتعلق بتكوين الذات. [1]

والنقاط الآتية تمثل لنا أوجه الاستفادة من هذه النظرية:

- توعية المؤسسات بأن أهدافها تتحقق إذا كانت متساندة وظيفيا، ومتفاعلة مع بعضها، لأن صلة العمل الجماعي توصلها لا محال إلى أهدافها المرجوة.
- من أشكال التفاعل نذكر (التعاون، المنافسة، التوافق، الصراع...الخ)، وبالتالي محاولة التحكم في التغيرات السابقة وتطوير العوامل الايجابية في التفاعل الاجتماعي. [2]

---

[1] – أنظر **نفس المرجع**، 77.

[2] – أنظر **نفس المرجع**، ص. (103–105).

3- 3 نظرية اتخاذ القرار:

تعددت الكثير من الدراسات والبحوث التي تطرقت ودرست عملية اتخاذ القرار كونه يرتبط بعدة مفاهيم أخرى أثرت وتأثرت به، ومن ضمن هذه المفاهيم مفهوم القيادة ودافعية العمل والإنتاج. وتظهر لنا أهمية دراسة اتخاذ القرار من خلال التعاريف التي تعني الفصل أو القطع في موضوع معين بتغليب أحد الجانبين على الآخر بما يتناسب والصالح العام وصالح المؤسسة، وبالتالي فهو عملية عقلانية رشيدة، تتبلور في عمليات فرعية، وهي البحث والمفاضلة والاختيار. وكما نجد أن عملية اتخاذ القرار وردت في التخطيط الاجتماعي باعتباره عملية اختيار بين مجموعة من الخطط والبرامج والمشروعات بهدف الوصول لقرار سليم ورشيد لتحديد أفضل المشاريع والخطط بحسب الإمكانيات المتاحة والمتوفرة، باعتباره وسيلة لتشجيع عملية المشاركة في تنمية المجتمع المحلي. ومن مؤشراته المساعدة على وضع المستوى الملائم للقرار نجد:

- وضوح الرؤية من خلال توافر البيانات والمعطيات والمعلومات الكافية حول المشكلة المراد الفصل فيها باتخاذ القرار الذي يتوجب عليه أن يكون واضحا، واقعيا، قابلا للتنفيذ، ناتجا عن مكاسب مادية ومعنوية داخل المؤسسة، ملتزما بتوقيت محدد، متسما بالبساطة ومراعيا للجوانب الإنسانية في إطار العمل وقابلا للمتابعة والتقويم على المدى القريب والبعيد.
- تحديد وتصدر الشخص المناسب لحمل المسؤولية، من حيث التخصص والخبرة الميدانية والمهارة لاتخاذ القرار المناسب.
- يعمل على إتباع أساليب المشاركة في اتخاذ القرارات من خلال الأخذ بالرأي والرأي الآخر.[1]

[1]- أنظر منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره**، ص. (103-105).

- تخزين المعلومات وتوثيقها في المؤسسات كبيرة الحجم خاصة باستعمال الحاسبات الآلية والحسابات الالكترونية والرقمنة أو الوسائط التكنولوجية المختلفة للاستفادة منها في اتخاذ القرارات العادية والاستثنائية لتحقيق المشاركة والابتعاد عن التحيز من خلال المعلومات الدقيقة، وكذا لتقليص وقت العمل والجهد المبذول فيه.

ويمكن توظيف النظرية كما يلي:

- تقدير الموقف المتعامل لإدراك الجوانب المتعامل معها.
- تحليل هذه الجوانب ومعرفة إذا ما كانت تتطلب حلول من سلطات عليا أو حلول بسيطة ومن السلطة السلمية، وهل تترتب عليها مشاكل عند حلها وكيف تعالج هذه المشاكل من دون أو بأقل الخسائر الممكنة.
- وضع خطة للتدخل المهني قابلة للتنفيذ، بشرط أن تكون واقعية، واضحة ومتفقة مع قيم المجتمع وأهدافه وقادرة على إشباع حاجيات المجتمع بدون أخطار أو مخاطرة.
- أن يتم التدخل المهني بغرض مواجهة المشكلات المختلفة التي تواجه العاملين والمسؤولين الفرعيين بالتعاون مع القيادات الشعبية الطبيعية والتنفيذية في المجتمع.
- إتمام عملية التقويم الدورية للتأكد من مواجهة المشكلة وحلها وارتقاب الحلول المستقبلية الممكن اعتمادها والتي يمكن أن تبذل بالمجتمع.
- على متخذ القرار إدراك أن القرار ينقسم لقسمين، قراره المتعلق بإنشاء المؤسسة، والذي يعتبر أول خطوة في اتخاذ القرار، أما الثاني فيتعلق بمواجهة الاحتجاجات الداخلية بعد مباشرة العمل، وكذا توافقها مع البيئة المحيطة بالمؤسسة. [1]

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص. (105–106).

3-4 نظرية الأنساق:

تعتبر نظرية الأنساق من النظريات المهمة في الاتصال، حيث أن فكرة هذه النظرية لا يمكن فصلها بشكل تعسفي عن بنية النسق الاجتماعي ومحيطه المرتبطة بالنظرية البنائية الوظيفية وهذا حسب ما أشار إليه «رايت ميلز" في كتابه المشهور (الخيال السوسيولوجي 1959). تعتبر هذه النظرية من النظريات المفسرة للعملية الاتصالية تفسيرا اجتماعيا، ومن أشهر روادها "بارسونز" 1977، وهو يقول أن المجتمع يتشكل من مجموعة من الأنساق الفرعية المتداخلة المتمثلة فيما بينها، والتي تشمل (أفراد...، جماعات..، أدوار...، مؤسسات وتنظيمات...) [1]

يعرف "بارسونز" النسق بأنه مجموعة من الأفراد المدفوعين بميل إلى الإشباع الأمثل لاحتياجاتهم، أما العلاقة السائدة بين أفراد هذه المجموعة فيتحدد طبقا لنسق من الأنماط المركبة والمشتركة ثقافيا.

تقوم هذا النظرية على مجموعة من المفاهيم النظرية الأساسية، يمكن تحديدها فيما يلي:

- التكامل بين وحدات النسق وأجزائه والتساند بين بعضها البعض.
- إنجاز الهدف أو إشباع متطلبات وحدات النسق.
- الارتباط بالبيئة الداخلية والخارجية لتحقيق الأهداف المرجوة.
- التوتر وعدم تكامل الوحدات.

وفي السعي نحو إحداث التغير الاجتماعي والتصدي لعلاج مختلف المشكلات المجتمعية الناتجة عن التصدع في التنظيم الاجتماعي. [2]

---

[1]- جاك هارمان، **خطابات علم الاجتماع في النظرية والاجتماعية**، (العياشي عنصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، ص. (79-82).

[2]- أنظر منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره**، ص. 109.

تتطلب هذه النظرية مجموعة من الشروط الوظيفية التي يحتاجها النسق بصفة ضرورة، لتحديد الشروط الوظيفية الأولية لكل نسق اجتماعي، تلك الوظائف الأساسية والضرورية لوجود النسق تتمثل في: – التكيف. – تحقيق الهدف. – الاندماج. – الكمون.

وبدورها تنقسم مستويات تحليل النسق إلى أربع مستويات من التحليل على مستوى المجتمع الكلي، تتمثل في المستوى الاقتصادي، المستوى السياسي، المستوى الاجتماعي والمستوى الثقافي. [1]

ينقسم النسق إلى نوعين من الأنساق حسب علماء الاجتماع أصحاب الاتجاه البنائي الوظيفي. وهما:

– النسق المغلق(Closed System) حيث تكون مدخلاته من داخله كالأنساق الفيزيقية الطبيعية، حيث أكدت النظريات أن التنظيمات التقليدية كانت تنظر إلى المؤسسة على أنها نسق مغلق يتركز على الوظائف الداخلية ولا يهتم بالقوى الخارجية، ولا بالتغذية العكسية، ويعتبر المؤسسة كيانا مستقلا عن المحيط الخارجي.

لقد ثبت خطأ هذه النظرية من حيث هذا المنظور وعالجت الخطأ الإدارة الحديثة باعتبارها أن المؤسسة نسق مفتوح فرعي بينه وبين البيئة الخارجية علاقة متبادلة.

– النسق المفتوح (Open System) حيث يستقبل مدخلاته من خارجه وفق احتياجاته وحدوده المتمثلة غالبا في الطاقة والموارد، ولهذا فهو يحتاج التدعيم من البيئة الخارجية، فهو يؤمن توازنه وتكيفه الخارجي بواسطة عملية التغذية العكسية. [2]

---

[1]– أنظر جاك هارمان، **مرجع سبق ذكره**، ص. 82.

[2]– أنظر منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره**، ص. 111.

ويتكون هذا النسق من ثلاثة أجزاء رئيسية لكل منها أهمية خاصة في حركة النسق الكلي، وتتميز بارتباطها فيما بينها، وهي لمدخلات المتمثلة في الطاقة التي يجلبها النسق من البيئة التي يوجد فيها، وتتنوع وتختلف حسب طبيعته وأهدافه المرجوة التي يسعى لتحقيقها، وكذا الأنشطة التي يختص بها، فتنقسم هذه الأخيرة إلى قسمين أساسيين الأول يتعلق بالمدخلات التي يسعى النسق للحصول عليها وتأمينها نظرا لضرورتها وحاجته إليها كالموارد البشرية والمادية والمعلومات وأنواع الخبرة والمعرفة. أما النوع الثاني من المدخلات فهي التي تتعلق بمتغيرات البيئة المحيطة والظروف والأوضاع، حيث تتطلب منه التكيف الدائم معها وإدماجها ضمن عملياته وانشغالاته. [1]

ومن ثم النشاطات التي تكمن في عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، بحيث تكون المدخلات أكبر من المخرجات لضمان بقاء النسق، أما المخرجات فهي كل ما تحوله المؤسسة من مدخلات خلال قيامها بنشاطها لتصدره إلى البيئة الخارجية للمؤسسة، وتقابل هذه الأخيرة بتغذية رجعية.

3-4-5 نظرية المعلومات:

تنسب هذه النظرية من حيث بدايتها سنة 1948 إلى الأمريكي " كلود إيلوود شانون" الذي ولد سنة 1916، تميزت بالحرص على نقل النماذج العلمية الخاصة بالعلوم الدقيقة إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية، فلعبت دورا مركزيا في هذا التوجه باعتبارها رمزا يمكن اخضاعه للتكميم[2]

---

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص. (111-112).

[2] – أرمان وميشال ماتلار، **تاريخ ونظريات الاتصال**، (نصر الدين لعياضي، الصادق رابح)، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط3، 2005، ص. (69- 70).

جعلها تصبح أداة ربط أساسية تضمن تبادلا مفاهيمي حر بين التخصصات. وهذا ما جعل "شانون" يقترح بنية نظام اتصال عام تنهي مشكلة الاتصال بالنسبة له.

يرتكز الاتصال حسب هذه نظرية على المكونات تتمثل في المصدر الخاص بالمعلومة، الذي يقوم ببث الرسالة أو المرسل الذي يقوم بتحويل الرسالة إلى إشارات قابلة للإرسال والقناة التي هي الوسيلة المستخدمة في نقل الإشارات، ومفسر الشيفرة أو المتلقي الذي يقوم بإعادة بناء الرسالة بالاعتماد على الإشارات، وأخيرا الوجهة وهي الشخص أو الشيء الذي تنقل إليه الرسالة، وأضاف إلى هذه المكونات عنصر التشويش المتحكم في تكلفة نقل المعلومة.

ومن هذا فسواء تعلق الأمر بالعلاقات بين الآلات، أو الكائنات البيولوجية، أو المؤسسات الاجتماعية فإن سيرورة الاتصال ما هي إلا استجابة لبنية خطية ترى في الاتصال سيرورة متأثرة بظواهر عشوائية، تقع بين مرسل حر في اختيار الرسالة التي يريد بثها وبين متلق يستقبل معلومات فقط بدون التدخل فيها يغلب عنها جانب الإكراه. وهذا التصور لوسائل الاتصال أثر على سيرورة الاتصال باعتباره خطا مستقيما يقع بين نقطتي بداية ونهاية. فدراسة" شانون "جعلت من الباحثين في تخصصات مختلفة بما فيها العلوم الاجتماعية يأخذون بمفاهيمه المتمثلة في المعلومات، ونقل المعلومات، والتشفير، وفك التشفير، وإعادة التشفير، والإطناب والتشويش، وحرية الاختيار. كما أخذوا بنموذجه مصحوبا بالافتراض القائل بحيادية الجهات المرسلة والمتلقية للرسائل، فالمصدر هو نقطة انطلاق للاتصال، يعطي شكلا معينا للرسالة التي يحولها المستقبل إلى معلومة يقوم بتشفيرها لتصل في النهاية إلى آخر نقطة في السلسلة الاتصالية.[1]

[1]– أنظر **نفس المرجع**، ص. (71–72).

إذن ومن خلال هذا الطرح النظري لنظرية المعلومات يتجلى لنا جليا أن المعلومة مرتبطة دائما بالوسيلة التي تنقلا وبالخلفية التي يستقبلها بها المتلقي فليس بالضرورة دائما أن تصل المعلومة أو الرسالة كما أرادها المرسل وهذا بسبب عوارض عنصر التشويش، والمؤسسة الاقتصادية هنا تجد نفسها دائما في حذر شديد من سوء الفهم أو سوء الوسيلة أو النظرة الثقافية أو الاجتماعية للجماهير المختلفة.

ثالثا: الاتصال كوسيلة لنقل المؤسسة الاقتصادية من طبيعتها الاقتصادية إلى أبعادها الاجتماعية.

1- الاتصالات الثقافية في المؤسسات المعاصرة.

باعتبار الاتصال أسلوب يعتمد على مجموعة من الرموز والإشارات والتقنيات التي ينقل بواسطتها أفكار ومعلومات ورسائل من طرف مرسل إلى طرف مستقبل، فإنه لا محال يعمل على ربط علاقات إنسانية بين الأفراد والجماعات مهما اختلفت صفاتهم أو عاداتهم أو تقاليدهم أو دياناتهم وأفكارهم. وهذا ما يمكن أن نحدده في تعريف للاتصال "وهو عبارة عن الرموز والوسائل التي تنتقل بواسطتها الرموز المذكورة عبر المكان ويتم الحفاظ على استمرارها عبر الزمن وتشتمل تلك الوسائل: تعبيرات الوجه، ووضع الجسم وحركاته، ونغمة الصوت والصورة والكلمات والكتابة والطباع وكل ما يمت بصلة إلى العملية الإعلامية من وسائل تساعد على عبور المكان وتخطي الزمان".[1]

كما نجد أن العملية الاتصالية تعتمد في أساسها على ثلاثة أبعاد يجب مراعاتها ومراعات خصائصها، أولها المصدر المتمثل في الشخص أو الهيئة التي تطمح للعملية الاتصالية، وثانيها

[1]- بوحنيفية قوي، **مرجع سبق ذكره**، 2010، ص.110.

الهدف من الرسالة وثالثها الرسالة التي تأتي إما صوتية مسموعة أو مكتوبة أو مشفرة على شكل إشارات بدون لغة، حيث لا يمكن توصيل معانيها الحقيقة من أفكار أو عواطف أو انفعالات بدقة. وتتحدد الوظيفة الاتصالية للكلمات بما يلتصق بها من معنى حيث نجدها تختلف من ثقافة إلى أخرى، بل من جنس إلى آخر أو من طبقة اجتماعية إلى أخرى، أو من سن إلى آخر، وهذا ما يجعل للرسالة محددات وخصائص أساسية ليكون الاتصال فعلا ومن ضمنها خصائص اجتماعية واقتصادية ونفسية وصحية وثقافية.

ونجد أن الاعتبارات الثقافية مهمة جدا في بناء العملية الاتصالية، وخاصة أن المؤسسة المعاصرة في طموح دائم لكسب دعم المحيط الخارجي والداخلي للمؤسسة إلى صفها باعتباره ورقة رابحة للمؤسسة، فالثقافة هي البوصلة الموجهة للمؤسسات حسب ما تحدث عنه "جون بيار قارني" فتمثل القدرة على إقامة علاقات دالة بين عناصر الوسط المتمثلة في الأشخاص والمؤسسات والأحداث، بتوظيف وتشغيل للمرجعيات والبنيات السلوك والتواصل.

ونجد أن المؤسسات المعاصرة قد أدركت أن استراتيجياتها متوقفة على إدراكها لاختلاف الثقافات بين مختلف الشعوب والدول والمدن، وهذا ما يحتم عليها دراستها ودراسة تأثير هذه الثقافات على نشاطاتها وصورتها الداخلية والخارجية، ومدى تقبل المنتج أو الخدمة وكيفية التعامل في مجال التكنولوجيا والاتجاهات الإدارية وفلسفة الإدارة وعلاقات العمل وطرق السلوك والتصرف والتفكير.

وللإشارة فإن التباين بين الثقافات داخل المؤسسة أو خارجها يخلق عدة مشكلات وصعوبات بين المؤسسة المعاصرة ومحيطها، ومن ضمنها انعدام الترابط بينها وبين جماهيرها، صعوبة[1]

[1] – **أنظر نفس المرجع**، ص. (110– 115).

التعاون والتنسيق فيما بينها، انخفاض درجة الثقة بين الأشخاص والمؤسسة وبين المصالح المختلفة والإدارات، الاختلاف بين الأفراد في درجات الإدراك وتفسير المعاني والرسائل المشفرة، وهذا ما يؤدي إلى خلق مشكلة أساسية وهي انخفاض فعالية الاتصال مما يترتب على ذلك من مشكلات مختلفة. كما يجدر الإشارة إلى أن التباين الثقافي قدر تنجر عنه عدة مزايا للمؤسسة، أهمها المساعدة في اتخاذ قرارات تتميز بأكثر فعالية، وتوليد أفكار كثيرة ومميزة نظرا لتعدد الثقافات والأفكار، حل المشكلات المرتبطة بالتسويق والتوزيع وإدارة الموارد البشرية.[1]

2- الاتصالات الاجتماعية ودورها في التعريف بالمؤسسة وتدعيم صورتها:

يعتبر الاتصال الاجتماعي من بين الأنواع الاتصالية التي تعتبر إلى حد كبير من الاتصالات الغير رسمية، كونه يتعلق بتفاعل الأفراد فيما بينهم بغية بناء علاقات جديدة أو المحافظة على علاقات سابقة وتجديدها وتوطيدها.

ونجد أن هذا النوع من الاتصال لم يقتصر على علاقات الأفراد مع بعضهم البعض، إنما تعدى ذلك إلى الهيئات والمؤسسات الاقتصادية مع زبائنها ومحيطها الخارجي خاصة مع الانفتاح الاجتماعي والتطور التكنولوجي الحديث، حيث أصبح تبنييه أكثر من ضرورة سواء بطريقة مقصودة أو غير مقصودة.

ومن بين أساليب الاتصال الاجتماعي المتبعة من طرف المؤسسات للوصول إلى الريادة مساندتها للمواقف الاجتماعية والسياسية والرياضية والثقافية ماديا ومعنوية، أو حتى اظهار مساندتها لها من خلال تبنيها للإشهار والإعلام وإظهار صورتها في الوسط الاجتماعي بطرق

[1] - **أنظر نفس المرجع**، ص.112-117.

تمنحها الثقة والدعم والمساندة، الذي يعتبر أعظم درجات الولاء الاجتماعي الذي تحتاجه المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة من طرف المؤسسات الاقتصادية الوطنية والأجنبية.

3- دور الاتصال في الوصول إلى الزبون بعيدا عن الطرق التقليدية.

أصبح من المهم لكل مؤسسة اقتصادية حديثة تطوير العملية الاتصالية من طابعها التقليدي إلى طابع حديث يتناسب مع المتغيرات الراهنة، وذلك باعتبارها كأحد أهم استراتيجيات الحديثة لتحقيق الفعالية بالمستوى الذي تجعلها قادرة على المنافسة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي للمؤسسة ونشاطها، وباعتبار العملية الاتصالية تنقسم لشقين نشاط اتصالي داخلي ونشاط اتصالي خارجي، فنجاح الاتصال الخارجي يعتمد بالأساس على نجاح الاتصال الداخلي.

تستعين المؤسسة الحديثة بالنشاط الاتصالي لتغذية عملية الإعلام من خلال تحويل المعلومات بالسرعة الكافية ومن دون تأخير إلى الجهات المطلوبة والمحددة لمعالجتها في وقتها المناسب، بالإضافة إلى دور العملية الاتصالية في التنسيق بين مختلف الأقسام والإدارات، والمتابعة المستمرة للأهداف المرجوة ومدى تنفيذها في الواقع واحترام الأوامر والتعرف على مختلف العراقيل التي تواجه عمليات التنفيذ والبحث المختلفة التي تهدف إلى التحسين والتقويم المستمر، وكل هذا يكون من خلال فتح قنوات الاتصال بين مختلف الدرجات السلمية خاصة مع الجهات العليا من أجل الاستماع والمشاورة المستمرين. [1]

[1]- ناصر قاسيمي، **الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، مرجع سبق ذكره**، ص. 145.

كما نجد أن العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية الحديثة تهتم بالجانب الإنساني أيضا للعاملين وتدعمه، من خلال تكثيف الاتصال والذي يكون هدفه التقدير والاحترام والتشجيع والتحفيز وكذا رفع المعنويات لتحقيق الأفضل، أما العملية الاتصالية خارج المؤسسة فتتمحور في الاتصال الخارجي خاصة تطوير مهام العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، من خلال تعيين قائم بالعلاقات العامة يضع للمؤسسة استراتيجية ملائمة لتحقيق الأهداف، من خلال نقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور والعكس.[1]

ومن خلال هذا نجد أن الاتصال داخل المؤسسة بأنواعه يهتم بالجماهير الداخلية والخارجية معا، كما يهتم بجلب الزبون والاهتمام به وباحتياجاته وميوله ورغباته، من خلال دعم اختياراته وتحقيق طموحاته من خلال تبني أفكار معاصرة في بناء المنتج أو الخدمة، كما تعمل على إرضائه من خلال مرافقته في حياته اليومية والعائلية والصحية والترفيهية والرياضية بجوانبها الاجتماعية والسياسية والثقافية فتحاول دائما توفير الجو الملائم والتنافسي للوصول للأفضل من خلال رضا الزبون.

وعليه يمكننا القول أن الاتصال الناجح هو الذي يعني المشاركة والتفاعل، والاستمرار، والدعم والتبادل وهو قادر على بناء الآراء والاتجاهات الخاصة بالأفراد والجماعات في مختلف الميادين، وبمختلف الطرق، ولهذا فإنه يعتبر ذو دور محوري ومركزي داخل أي تنظيم مهما كانت طبيعته، رسمي أو غير الرسمي، سواء كان يهدف للتأثير في الجانب الإنساني للعلاقات أو الجانب الرسمي لها.

---

[1]– **نفس المرجع**، ص.146.

خلاصة الفصل:

إن التطرق لمعرفة كيفيات المحافظة على حضور المؤسسة اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا يحتم علينا أن نتعرف على طرق وسبل الاتصال المعتمدة من خلالها، ولهذا تطرقنا خلال هذا الفصل لاستراتيجيات الاتصال في المؤسسات الحديثة، كونها تحاول دائما مواكبة الثورة التكنولوجية الحاصلة على المستوى العالمي.

وباعتبار الاتصال وسيلة أساسية في المؤسسة الاقتصادية، حاولنا التعريف بأنواعه وأهم خصائصه، إضافة إلى الوسائل الأساسية للموصول إلى عملية اتصالية بناءة قوية، تمكن من ربط علاقات فعلية تخدم وتواكب طموحات المؤسسات الاقتصادية، كما لم يفتنا في هذا الفصل التعريج للبحث عن أهم المعوقات التي تواجه الاتصال سواء في المحيط الداخلي أو الخارجي للمؤسسة وما ينجر عنه من صعوبات وضغوطات، كما عرفنا في هذا الفصل بأهم الشبكات الاتصالية المعتمدة في العملية الاتصالية، مع التذكير بمزايا كل شبكة ومعوقاتها، إضافة إلى العناصر الأساسية للاتصال والمناهج الأساسية له.

ونظرا لكون كل علم يعتمد نظريات أساسية تفيد الباحث في التدقيق والتمحيص وتبين له القالب الذي يمكن أن يحلل ويستنتج من خلاله، فإننا تطرقنا في هذا الفصل لنظريات الاتصال وأهم ما جاء فيها، كما تطرقنا للاتصال باعتباره وسيلة لنقل المؤسسة من طبيعتها الاقتصادية الجافة والمتعارف عليها إلى أبعاد أكثر حداثة، اهتمت بالجانب الاجتماعي والثقافي الذي يدعم صورة المؤسسة ويزينها للوصول إلى أكبر فئة من الزبائن، مع طموح للوصول إلى رضا الزبون ووفائه وولائه، وحتى نكون أكثر إلماما بالاتصال ورضا الزبون، علينا أن نتعرف على دور العلاقات

العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة ومهمتها، للوصول بالمؤسسة إلى الريادة وكيفيات دعمها لحضورها الاجتماعي، وعليه سوف نوضح كل هذا في الفصل الموالي.

الفصل الخامس:

العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال والسياسة التسويقية من خلال الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية

الفصل الخامس:

العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال والسياسة التسويقية من خلال الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

على الرغم من عدم انتشار مصطلح العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية على غرار مختلف المؤسسات العالمية التي لاقت فيها الرواج الواسع وحظيت فيها بالأهمية اللائقة بها، فأصبحت لا تقوم من دونها. إلا أنه لا يمكن القول أن العلاقات العامة غير مستعملة في المؤسسات الجزائرية، نظرا لتواجدها بشكل عفوي مصاحب لنشاطات أخرى على غرار التسويق، الاتصال، الإعلام، التسيير والإدارة...الخ.

والعلاقات العامة عبارة عن علم وفن يهدف إلى كسب الثقة والتأييد، عن طريق الصدق وتقديم الحقائق للجماهير المختلفة للمؤسسة، من أجل التعريف بها، وتحسين صورتها وإبعادها عن الدخول في المشكلات، وإيجاد الحلول لها بواسطة إتباعها لأسلوب علمي، يعتمد على إعداد خطط وبرامج وسياسات. وقد مرت العلاقات العامة منذ ظهورها بعدة مراحل تطورت من خلالها وعرفت ازدهارها، فكسبت الأهمية وأصبحت من الركائز المهمة لتطوير المؤسسة والمحافظة عليها.

أولا: العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة

1 – اختصاصات وأدوات العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية:

1– 1 اختصاصات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة:

لإدارة العلاقات العامة مهام يتوجب عليها القيام بها، لاعتبارها من اختصاصاها وهي المسؤولة عنها، ولتحديد هذه الاختصاصات بدقة واختصار نستند لما قاله أحمد محمد المصري في كتابه:

– استقبال زوار وضيوف المؤسسة والاهتمام بمختلف انشغالاتهم، ومع ضرورة الترحيب بهم وتوجيههم.

– إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة باستقبال أو إرسال الوفود من وإلى المؤسسة المتعلقة بالمساهمين أو الزبائن أو الراغبين في التعرف على نشاط المؤسسة، سواء داخل أو خارج البلد. وكذا توفير مختلف التسهيلات اللازمة للعمال والإداريين عند سفرهم أو عودتهم من السفر في إطار العمل.

– إجراء الاتصالات اللازمة مع الجماهير الذين تربطهم علاقات عمل مع المؤسسة، لتسهيل العمل وتنظيمه على المستويين الداخلي والخارجي.

– استخدام وسائل الإعلام والاتصال والوسائط الإعلامية المختلفة لخلق وتنمية الوعي بأن شطة المؤسسة، والمعرفة بأنشطة المؤسسة لدى مختلف الجماهير. [1]

---

1 – أنظر أحمد محمد المصري، **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1995، ص. (76 – 78).

– إيجاد التوازن بين الواجبات المطلوبة في العمل والصالح العام للمجتمع بدون ترجيح جهة على حساب الأخرى، مع إعطاء الأولوية للمصالح الشخصية للمؤسسة، التي تهدف إلى الربح والاستمرار والمنافسة للبقاء والتفوق.

– متابعة الوسائط الإعلامية ووسائل الاتصال المختلفة، وكل ما ينشر أو يكتب عن المؤسسة أو نشاطها أو النشاطات المرتبطة بها في الصحف أو المجلات المحلية والعالمية والقنوات الفضائية والوطنية في المحافل المختلفة وترجمته وتحليله، وإعادة نشره إن كان يخدم مصالح المؤسسة وجماهيرها، والرد عليه إذا كان ضدها.

– العمل على تنوير الجماهير وكسب ثقتها قبل محاولة التأثير عليهم، من خلال تحري الصدق والأمانة والحق، ولا تلجأ إلى إثارة العواطف أو إظهار التحامل أو السخط على الجماهير الخارجية من طرف أفراد المؤسسة. [1]

ومن ثمة فإن إدارة العلاقات العامة لها اختصاصات على المستويين الداخلي والخارجي، يتحتم عليها الموازنة بينهما من أجل تحقيق أفضل الأداء، فهي تعمل على تحقيق الموازنة والرضا والثقة للطرفين، من أجل الوصول إلى أفضل النتائج التي تحقق أهداف المؤسسة.

1-2 أدوات العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

للعلاقات العامة أدوات ووسائل متعددة يمكن أن تستخدمها لتأدية مهامها وتسهيل عملها، ولنتعرف على هذه الأدوات رجعنا لكتاب "كوتلر" و"ارمستروذج" الذي تحدثا عنها، واستقينها منه كما يلي:

---

[1]– أنظر **نفس المرجع**، ص. 78.

– تعتبر الأخبار إحدى الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة، فإنتاج الأخبار الإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها يزيد من إقبال الجماهير عليها، وإنساء الأخبار السيئة والإشاعات المهبطة يدعم المؤسسة ويمنع فشلها، ولكن بشرط أن يكون هذا بدون تغليط أو تزييف للحقائق.

– إنتاج الأحاديث الجيدة عن المؤسسة ونشاطاتها في الوسط الاجتماعي والإعلامي، والدعاية للمنتجات والخدمات التي تقدمها بكل صدق بعيد عن التغليط أو التفخيم.

– الاهتمام بالأحداث الخاصة التي تشارك فيها المؤسسة أو تكون عنصرا منظما لها، كالمؤتمرات الصحفية وجولات الصحافة، والافتتاحات الكبرى، وذلك عن طريق تطبيق التقنيات الحديثة للاحتفال من الألعاب النارية وعروض الليزر أو البالونات بالهواء الساخن.

– تقديم البرامج التعليمية المصممة بطرق مدروسة ودقيقة ليفهمها عامة الناس المستهدفين، بما يضمن الفهم السليم والمقدرة على استخدام المعلومات المأخوذة بما يضمن الفائدة العامة.

– إعداد العروض التاريخية حول المؤسسة وسيرة عملها ونشاطاتها السابقة خاصة البناءة منها، وتقديم الهدايا المجانية المحفزة على الارتباط والاهتمام بالمؤسسة ونشاطها.

– إعداد المواد المكتوبة من تقارير سنوية كراسات ومقالات وخطابات إخبارية حول المؤسسة، بالإضافة إلى المواد الصوتية من أفلام وبرامج صوتية ومرئية وأقراص مضغوطة. وتقديم موقع الانترنت الخاص بالمؤسسة من بريد إلكتروني وصفحة الفيسبوك، حتى يتمكن الجمهور من التواصل مع المؤسسة، وتسهل عملية الإعلام واستطلاع الرأي العام.

– استخدام ألوان ورموز خاصة بالمؤسسة تميزها عن غيرها، بالإضافة إلى الشعارات وبطاقات الأعمال والمباني والأزياء والسيارات والشاحنات التي تعتبر وسيلة اتصال بالجمهور تجذبه إليها[1]

---

[1]– أنظر فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، (سرور علي إبراهيم سرور)، دار المريخ، الرياض ، 2007، ص. 884.

وتشعره بالتميز الذي تقدمه المؤسسة من خلال عملها ونشاطها المنظم والمدروس مسبقا.

2- أهم وظائف وأطر العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

2-1 وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تلخص وظائف العلاقات العامة حسب ما ذكره "ربحي مصطفى عليان" فيما يلي:

- البحث من خلال دراسات قياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة المختلفة، الداخلية أو الخارجية، وتقدير مدى نجاح سياسات المؤسسة، برامجها الإعلامية، حملاتها ومدى فعالية الوسائل المعتمدة بطرق إحصائية دقيقة.

- التخطيط لسياسات المؤسسة، من خلال رسم سياسة العلاقات العامة، بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تصميم البرامج الإعلامية، توزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على أنشطة مختلفة كل حسب أهميته وأعبائه.

- البحث عن طرق الاتصال التي تتناسب مع كل نوع من أنواع الجماهير المستهدفة الداخلية أو الخارجية، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة، ووسائل الاتصال سواء تعلق الأمر بأفراد أو هيئات أو قادة رأي أو إعلاميين أو مراكز معلومات أو سلطات... .

- التنسيق بين أقسام إدارة العلاقات العامة وأقسام الإدارات الأخرى في المؤسسة خاصة منها التي تهتم بالزبون والخدمات والتسويق، ويكون ذلك فيما يتعلق بالأنشطة المشتركة بينها وبين الإدارات المختلفة، لتحقيق الفعالية في مختلف نشاطاتها.

- تدريب العاملين وتمرينهم في المؤسسة من خلال تلقينهم فن التعامل ومهاراته مع مختلف[1]

---

[1]- أنظر ربحي مصطفى عليان، **مرجع سبق ذكره**، ص. (279 – 280).

الجماهير ووسائل الإعلام للظهور أمامها بصورة جيدة والتعامل معها بطريقة ناجحة ترفع من مكانة المؤسسة وصورتها وتزيد من قوتها في الوسط الاقتصادي.

– إدارة عملية ونشاط العلاقات العامة بكل جوانبه وعناصره بما يشمله من العاملين والبرامج والسياسات والخطط، والمراقبة للأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسات والمؤسسات المنافسة ومراقبة الميزانية المتعلقة بنشاطاتها وترشيدها فيما يخدم مصلحة المؤسسة.

– التقويم ويقصد قياس النتائج الفعلية المحققة لبرامج العلاقات العامة وخططها واستراتيجياتها وما انجر عنها من فوائد محققة أو أعباء على المؤسسة، وكذا القيام بالإجراءات التصحيحية الملائمة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها المرجوة. [1]

وبالإضافة إلى هذه النقاط التي تم تقديمها، يمكن للعلاقات العامة القيام بوظائف أخرى قام بذكرها في كتابه "Edward J. Robinson"، سنحددها باختصار:

– مساعدة الإدارة في تحقيق القبول من طرف الجماهير، لخدماتها والسلع التي تقدمها، بالإضافة إلى سياساتها وخططها والأشخاص العاملين فيها.

– العمل على التخطيط للبرامج الصادقة، والقيام بتنفيذها وتقويمها، من أجل كسب رضا الجماهير المختلفة للمؤسسة.

كما أتى بتحديد وظائف ومهام العلاقات العامة " علي كنعان " في كتابه فذكر ما يلي:

- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بالمؤسسة من خلال شرح رسالتها وأهدافها بلغة مبسطة سهلة الفهم للجميع حتى يتسنى للجميع أخذ صورة عنها وعن نشاطها. [2]

---

[1]– أنظر **نفس المرجع**. ص. 280.

[2] -Edward J. Robinson**, Communication and Public Relation**, Charles E. Merril Book, Ons Columbus Ohio, 1966, p. 39.

- تنسيق العمل بين الأقسام والدوائر المختلفة للمؤسسة ضمن الفرع الواحد من خلال خطط مسطرة مسبقا، وذلك لتحقيق الانسجام بين الفرع وجماهيره الداخلية والخارجية.

- عمل العلاقات العامة كمستشار لأعضاء مجلس الادارة وللمستويات الإدارية العليا لأخذ صورة عن المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة وايصال رغبات الجماهير وطموحاتهم.

- تنظيم مقابلات المسؤولين واستقبال الزوار والجمهور بشكل لبق وحضاري وتوجيههم وتوفير الجو المناسب للتعرف على المؤسسة ونشاطها وتحفيزهم على التعامل معها.

- استقبال الضيوف الرسميين وتأمين متطلباتهم وراحتهم من إقامة ومرافقة وحجوزات سفر.

- التحضير للمؤتمرات والمنتديات الداخلية والخارجية التي تشارك فيها المؤسسة سواء داخل الوطن أو خارجه لإعطاء أفضل صورة حولها وحول نشاطها، والسهر على متابعة إجراءات سفر الموفدين من العاملين بمهمات رسمية.

- إعداد النشرات الإعلامية التي تتعلق بنشاطات المؤسسة المختلفة بصفة دورية ومنتظمة، وكذا إعداد الكتيبات والمذكرات التي يطلبها مسؤول المؤسسة أو المديرين ورؤساء الفروع، والرد على الشكاوي التي تستقبلها المؤسسة ومدعومة بالأدلة والوثائق.

- تأمين التغطية الإعلامية لمختلف النشاطات الخاصة بالمؤسسة، وتحليل المواد الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام الورقي أو الإلكتروني وتعقيبها وإعادة توجيهها للنشر.

- تقديم المساعدات المناسبة للمحتاجين إليها أو الطالبين لا سيما الانسانية منها، حسب المناسبة أو الظرف باسم المدير ونيابة عن المؤسسة مما يحسن من صورة المؤسسة ويزيد من قيمتها وشهرتها ويحسن من صورتها وسط الساحة الإعلامية والاجتماعية. [1]

---

[1]- أنظر علي كنعان، **العلاقات العامة في الصحافة والاعلام**، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص. 113.

- مساعدة الزبائن على تكوين الرأي الحر حول المؤسسة ونشاطها، المبني على أسس من الواقع من خلال تزويد الزبائن بكل المعلومات واطلاعهم على الوثائق من خلال نشر بعض أدلة العمل في كل وسائل الاعلام وإرسالها إلى المشتركين.[1]

2-2 أطر العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية:

تتعدد أطر العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأبعادها، ولهذا فقد حددتها "منال طلعت محمود" في مجموعة من العناصر، يمكن تلخيصها كما يلي:

– الإطار السياسي للعلاقات العامة: حيث يلعب الرأي العام الداخلي والخارجي دورا هاما في إرساء قواعد السلطة والتنظيم، وكسبه يضمن بقاء المؤسسة واستمرارها، ويسهل مهام المدريين الإدارية والاجتماعية.

– الإطار الاجتماعي النفسي والإنساني للعلاقات العامة: حيث يتعاظم دورها بتعاظم حاجة المؤسسة إلى التأييد والقبول الاجتماعي، من حيث تصرفاتها، منتجاتها وسياساتها اتجاه العاملين، المستهلكين وكافة المتعاملين معها في كل الأوقات والفترات.

– الإطار التنظيمي لها، الذي يمكنها من ممارسة نشاطاتها داخل إدارتها الأم، وبينها وبين الإدارات الأخرى، التي ليس بمقدورها العمل بمعزل عنها، ولهذا يعتبر وجود شبكة اتصالات تحتوي على كافة العلاقات التنظيمية بينها وبين الإدارات الأخرى ضروريا. [2]

---

[1] – **نفس المرجع**، ص.(113–114).

[2]– أنظر منال طلعت محمود، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص. (28 – 30).

– الإطار البيئي للعلاقات العامة، حيث يعتبر تكيف المؤسسة مع البيئة، وتكييف البيئة المحيطة بها معها، بمختلف متغيراتها السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية مهمة أساسية للعلاقات العامة، من أجل تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين. [1]

بهذا، وبما أن العلاقات العامة هي في الأساس تعمل على التواصل والتفاعل بين مختلف الأطراف التي تربطها علاقات مع المؤسسة، سواء كانت عمال أو موظفين أو إطارات أو مساهمين وأعضاء في الإدارة أو زوار، زبائن أو متعاملين، موردين، موزعين أو هيئات رسمية... ، فيتحتم عليها مراعاة خصوصيات كل نوع من الجماهير على حدا، بتكييف نفسها معه ومراعاة ظروفه، بدون إلحاق الضرر بالمؤسسة، وتكييف الظروف المناسبة للعمل داخليا وخارجيا لجعلها تتناسب مع نوع نشاط المؤسسة وطبيعتها، بدون إلحاق ضرر بالأطراف الأخرى للعلاقة.

3– دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة وطموحاتها:

تواجه المؤسسات بمختلف أنواعها صعوبات كثيرة تقف عائقا نحو تحقيق أهدافها، وتعتبر العلاقات العامة من بين السبل التي تلجأ إليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وطموحاتها المستقبلية.

فالعلاقات العامة هي إحدى الوسائل الفاعلة التي يمكن عن طريقها تنمية نشاط المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال وصل روابط التواصل بين المؤسسة وجماهيرها، كونها نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل آرائها والوقوف على وجهات نظرها وردود فعلها[2]

---

[1]– **نفس المرجع**، ص.30.

[2]– عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **مرجع سبق ذكره**، ص. 56.

بالنسبة للنشاطات والبرامج التي تقوم بها المؤسسة، وسياساتها وأنشطتها، وذلك من خلال استخدام كل فنون الاتصال والإقناع المستندة على الأساليب العلمية وبحوث الرأي العام.

ومما لا شك فيه أن تحقيق أهداف المؤسسة يحتاج إلى خلق روابط من المنفعة المتبادلة والتفاهم المتبادل التي تجمع بين الإدارة وجماهيرها، فمثلا في حالة القيام بمشاريع جديدة أو إنتاج منتجات جديدة نجد بعض فئات الجماهير غير مستعدة لقبول هذه المشاريع أو المنتجات أو المتغيرات والتحولات وهذا نظر للطبيعة الانسانية والفكرية التي ترفض كل جديد وغريب في الغالب، وخاصة إذا كانت تمس العادات والتقاليد التي تعود عليها الفرد وألفها، مما يتطلب القيام بتوعية هذه الفئات من الجماهير بأساليب بناءة من خلال إظهار عنصر التعاون والتفاعل في المجتمع لكسب الصورة الحسنة والقبول، وبالتالي التجاوب معها لتحقيق أهدافها وسط قبول ورضا من طرف مختلف الجماهير وحتى المشاركة بالأفكار وتبادلها للتحسين. كما تلعب العلاقات العامة دور هاما في استمالة وسائل الإعلام لصالح المؤسسة وجعلها سندا لها لا معيقا لتحقيق أهدافها من خلال عملها على توضيح مواقفها للرأي العام وجعله داعما لها ولخططها. [1]

ثانيا: اختصاصات العلاقات العامة وبرامجها داخل المؤسسة الاقتصادية:

4- اختصاصات القائم بالعلاقات العامة والمواصفات التي يجب أن يتميز بها:

1-1- اختصاصات القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية:

يلعب القائم على العلاقات العامة دورا أساسيا في مساعدة المؤسسة لتحقيق أهدافها المرجوة

[1] - **نفس المرجع**، ص.57.

كونه يمثل واجهة المؤسسة الداخلية والخارجية، وفيما يلي سنتطرق لأبرز اختصاصات القائم بالعلاقات العامة:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح مهامها وطبيعة خدماتها أهدافها المشاركة لأهداف جمهورها، وذلك بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام الجمهور بها والتفافه حولها في مختلف المواقف والظروف.

- شرح سياسات المؤسسة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير يحدث فيها أو في خططها بغية الوصول إلى القبول والرضا والتعاون مع المؤسسة.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه حول المؤسسة ونشاطها ومنتجها، وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع ومن الحقائق.

- متابعة الأخبار التي تنشر حول المؤسسة والتأكد من صحتها من حيث الشكل والموضوع بغية إبعادها عن كل ما يمكنه الإضرار بسمعتها واسمها.

- حماية المؤسسة من أي هجوم قد يقع عليها من الإعلام أو الوسط الاجتماعي نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة مغلوطة عنها أو عن نشاطها.

- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها من خلال قياس رجع الصدى بين فئات الجماهير المختلفة الداخلية والخارجية منها.

- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا للمؤسسة، والقيام برفعها إليها مع إرفاقها بالحلول الممكنة أو الخطوات المتوقعة.

- تشجيع فتح قنوات الاتصال والحوار بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا في المؤسسة حتى تسهل عملية شرح وتبسيط المهام ونقل الانشغالات المختلفة والتعليمات بسرعة ودقة أكثر. [1]

---

[1] – أنظر ربحي مصطفى عليان، **مرجع سبق ذكره**، ص. 285.

- –التأكد أن أهداف وأغراض وأعمال المؤسسة تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة حتى تحدد برامجها وسياساتها المستقبلية بدقة أكبر.

- التنسيق بين الإدارات والأقسام المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام والتوافق فيما بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية.[1]

1- 2 - المواصفات التي يجب أن يتميز بها أخصائي العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية تتطلب مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يجب أن يتميز بها القائم عليها، من أجل التمكن من تأدية مهامه بكفاءة وفعالية ومهارة عالية، وللتعرف على هذه المواصفات، يمكننا التطرق لأهمها باختصار حسب ما ذكره "أحمد جرادات" و"هاتف الشامي" في كتابهما فيما يلي:

– يكون ديناميكيا يتمتع بالحيوية والنشاط وسرعة الحركة في أداء مهامه، متعدد المجالات المعرفية من خلال التكوين والتوسيع المعرفي للذات، لنجاح المهام الموكلة إليه بأعلى كفاءة.

– حسن المظهر والتعامل وجاذبية الشخصية ولباقة الحديث بما يتناسب ومنصبه، للتأثير في الآخرين وتوفير القبول نحوه لديهم لشخصه وأفكاره وبالتالي شخص وأفكار المؤسسة.

– الشجاعة في المبادرة وقوة الشخصية لعرض الآراء والاقتراحات بكل قوة وثقة، والدفاع عن وجهات نظره في إسداء النصح وإيضاح مواطن الخلل ومصادر الأزمات الحالية والمستقبلية.

– الشخصية المستقرة والمتزنة، الاجتماعية والهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات لكسب تأييدهم وتعاونهم مع المؤسسة إطاراتها. [2]

---

[1]- **نفس المرجع**، ص.285.

[2]- أنظر عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **مرجع سبق ذكره**، ص. (225 – 229).

- التميز بالخيال الخصب والقدرة على الابتكار ومواجهة المشكلات المختلفة التي يمكن أن تواجه المؤسسة، والتغلب على الآراء المعارضة والمنتقدة، بإضعافها وكسبها إلى صف المؤسسة لدعمها ودعم صورتها ونشاطها.

– القدرة على التأثير في نفوس الآخرين وشخصياتهم وميولهم بواسطة خبراته حول النفس البشرية والجماعات الإنسانية، وكيفية التأثير فيها وإقناعها بأساليب ذكية. واستخدام الذكاء ونضج الشخصية وأهلية الثقة وسرعة التكيف مع الجماعات والهيئات.

– الاتصاف بالكياسة وحسن المعاملة ورقة السلوك وتجنب التورط في الأعمال المنافية للذوق السليم والذوق العام، كما يجب الاتصاف بالاستقامة والصدق والقدرة على العرض السليم للحقائق والتحلي بالسمعة الطيبة والحسنة وكذا الأخلاق الفاضلة حتى يتمكن من الفوز بثقة الآخرين به ودعمهم له وللمؤسسة من خلال المحافظة على العلاقة الطيبة والبناءة.

– الموضوعية في العمل بعيدا عن التمييز بين الأشخاص عنصريا أو شعبيا أو دينيا أو اجتماعيا، وذلك حتى لا تهتز صورته لديهم. إضافة إلى قدرته على التحلي بالإحساس العام، من خلال معرفة متى يتكلم، ومتى يدافع أو يهاجم أو ينصح أو ينصت، وكذلك يتوجب عليه أن يكون ممتلكا لقدرات التحليل والتأليف. [1]

وبهذا فمن الضروري أن تكون شخصية القائم بالعلاقات العامة اجتماعية بطبعها متقبلة للآخر ولأفكاره قادرة على تغيير وجهات النظر بواسطة الاقناع والاحترام بعيدة عن التزييف والتغليط محترمة ومتزنة، كون خصائص الشخصية الاجتماعية تساعدها على التعامل مع جماهير، والتفاعل معهم، سواء تعلق الأمر بالعاملين أو الزبائن، فكلاهما يطمحان ويبحثان عن تحقيق احتياجاتهما الاقتصادية أو الاجتماعية أو النفسية أو الثقافية من علاقتهم بالمؤسسة، أو أخصائي

---

[1] – **نفس المرجع**، ص.229.

العلاقات العامة. كما تطمح المؤسسة لتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية والمحافظة على صورتها ووفاء جماهيرها لها ولنشاطها من خلاله.

2- البرامج التي تتبناها العلاقات العامة للوصول بالمؤسسة الاقتصادية للريادة:

أصبحت العلاقات العامة كوظيفة في المؤسسة الاقتصادية أداة مهمة للوصول إلى الريادة كونها تحض بأهمية كبيرة وتتطلب برامج تصميمية صارمة، حتى تحقق انتشارا جماهيريا ودوليا واسعا. ولكي يتسنى لنا فهم برامجها يمكن تلخيص مراحل برامج العلاقات العامة من خلال الخطوات التالية:

- تحديد الأهداف حيث يعتبر تحديد الأهداف من بين أهم الخطوات في البرنامج حيث أن نجاح برنامج العلاقات العامة يعتمد أساسا على طبيعة الأهداف التي يسعى للوصول إليها، والتي من بينها تعريف المجتمع بالمؤسسة وطبيعة نشاطها وأهدافها وسياساتها وبكل ما من شأنه الرفع من قيمتها لدى الجمهور، وكذا توعية وتثقيف المجتمع المتعامل معه من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة عن إنجازاتها ونشاطاتها ومدى مساهمتها بالأعمال الاجتماعية والخيرية من أجل تعزيز القيمة الاجتماعية لها من دون تغليط أو تلفيق أو تزوير للحقائق والأعمال لأن ذلك يدمر كل أهدافها ويجعل منها عامل من عوامل عدم الثقة في المؤسسة وبالتالي انهيارها وانتهائها.

- جمع المعلومات المتعلقة بالبرامج وتحليلها، وتتضمن هذه المرحلة جمع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من حيث نشاطها وتحليلها ومعرفة المؤسسة في السابق ومساهمتها في المجتمع[1]

للاستفادة منها وتعديلها على ضوء الأهداف الجديدة، كما تعمل على جمع المعلومات عن الجانب التي ترغب المؤسسة في تحقيقه بين الجمهور المتعاملين، وذلك من خلال معرفة أراءهم وردود

[1] - بوحنية قوي، **مرجع سبق ذكره**، ص. (105-106).

فعلهم لقضايا وأشياء ترغب المؤسسة في تحقيقها، وهذا يتم عن طريق استخدام أسلوب المسح الإحصائي لآراء ووجهات نظر المتعاملين وتحليلها بطريقة إحصائية علمية. ونجد أن المعلومات المتجمعة من خلال المصدرين السابقين تشكل أساسا سليما لتوجهات المنظمة في تسيير برنامج العلاقات العامة فيها.

– وضع خطة: بعد تحليل المعلومات المتجمعة والنتائج التي تم الحصول عليها وعلى ضوء الأهداف المحددة فإنه يتم وضع خطة بحيث يتم تحديد مراحل التنفيذ والإجراءات والوسائل المتاحة ضمن إطار برنامج عملي زمني محدد قابل للتنفيذ ضمن إمكانيات وقدرات المنظمة.

– تنفيذ البرامج فهذه المرحلة يتولاها العاملون في العلاقات العامة بالاشتراك مع كل وحدات التنظيم في المنظمة لأن كل العاملين يشاركون بطريقة أو بأخرى بتنفيذ ونجاح البرامج، حيث أن هناك جوانب في الخطة تتضمن قيام كل وحدة إدارية وكل فرد في هذه الوحدة بدور تعيين، حتى تتكامل نشاطات العاملين في العلاقات العامة مع نشاطات العاملين في وحدات المنظمة المختلفة، وبالتالي يتكون إطار برنامج التنفيذ.

– تقييم برنامج العلاقات العامة حيث أن تنفيذ أي نشاط إداري يحتاج إلى تقييم للتأكد من مدى نجاح ذلك النشاط في تحقيق أهداف وبرنامج العلاقات العامة لا يخرج عن الإطار، وذلك للتأكد من أن نتائج البرنامج مطابقة لأهدافه أو لتلاقي أي اختلاف ما بين النتائج والأهداف. [1]

3 – مشكلات التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الحديثة:

[1] – **نفس المرجع**، ص.106.

تتعدد أنواع الصعوبات والمعوقات التي تعترض تخطيط برامج العلاقات العامة وتطبيقه، ومن الجدير بالذكر أن هذه الصعوبات ترتبط إما بالجمهور المتعامل معه أو المستفيد من الخدمة، والموجهة إليهم البرامج، أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء ومتخصصين العلاقات العامة، أو قد ترجع إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في العلاقات العامة، ويمكن تحديد هذه المعوقات والصعوبات التي تعترض وضع خطط فعالة وناجعة لبرامج العلاقات العامة في النقاط التالية:

– الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة التي يظن من خلالها الجمهور أن العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأية وسيلة ممكنة في الوقت الذي نجد فيه أن هذه الأخيرة تهدف إلى كسب تأييد وثقة الجماهير ودعمها للمؤسسة، وتوفير مناخ للتفاهم بين المؤسسة والجماهير المختلفة. ومن أجل هذا فإن الفهم الخاطئ للعلاقات العامة يصعب عليها تطبيق برامجها المستندة على أسس علمية، وتعويضها ببرامج مستندة على أسس غير علمية وبعيدة عن الهدف الأصلي لها.

– التغيير المستمر في العناصر الثقافية حيث تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير الداخلية والخارجية منها من العاملين، الموظفين، المستفيدين، المساهمين والزبائن، فتعمل على دراسة اتجاهات هذه الجماهير، إلا أن هذه الاتجاهات تتعرض لتغيير مستمر بسبب التجديد[1]

[1]– صالح ليري، **مدخل على العلاقات العامة**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص. (162–163).

والتقدم العلمي والتكنولوجي وثورة وسائل الاتصال الحديثة، التي يترتب عنها تغيير متراكم وسريع في المكونات المادية والثقافية والاجتماعية، وهذه التغييرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ التخطيط البعيد المدى، بما يعيق من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى المتوسطة المدى في برامج العلاقات العامة.

– صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة والوسائط الإعلامية، كون العلاقات العامة تستخدم وسائل مختلفة يتم عن طريقها الوصول إلى الجماهير الاتصال بهم والتواصل معهم ورصد ردود فعلهم فيما يتعلق بنشاط المؤسسة ومنتجاتها خاصة الجديدة منها. وتتفاوت آثار هذه الوسائل بحسب درجة التأثير الذي تحدثه على الأفراد والجماعات، كما يصعب تقدير مدى فعالية هذه الوسائل بدون اللجوء إلى بحوث علمية مستفيضة متلاحقة في تقويم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجماهير، مع ضرورة استخدام التقنيات العلمية للدراسة، وهذا ما يضيف أعباء جديدة تتطلب من خبراء العلاقات العامة التغلب عليها، من خلال التدريب والتكوين على اجراء هذا النوع من البحوث، حتى لا يصعب من القيام بالتخطيط المناسب لنشاط المؤسسة .

– عدم توفر الخبرة المهنية لدى القائمين على العلاقات العامة، فقد يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة، فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعداد كبيرة من الجماهير ما يستلزم مهارة وتخصصا في اتجاهات الرأي العام، وكذا ثقة بالنفس واعتيادا على المواجهة، وكما يتوجب عليها أن تبتعد كل البعد عن الذاتية والرأي الشخصي للمحرر، اللذين يشكلان عائقا مهما في عملية التخطيط المناسب. [1]

[1]– **نفس المرجع**، ص. (163–164).

ثالثا: أنشطة العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية الحديثة.

1- العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية داخل المؤسسات الاقتصادية.

تتعدد الأنشطة الاتصالية في وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية وتختلف باختلاف أهدافها وغايتها، فكما نجد وظيفة الاتصال، نجد أيضا وظيفة الإعلان والإعلام والدعاية، التي تختلف مواقف وأوقات العمل بكل منها، وتختلف أيضا نتائجها وطرق عملها ووسائلها وأدواتها.

1-1 العلاقات العامة ووظيفة الاتصال:

يعتبر النشاط الاتصال بالغ الأهمية في الوسط الاجتماعي ككل، وفي المؤسسة الاقتصادية، لما يوفره من أجل تسهيل ربط العلاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية، فالعلاقات العامة تعمل على تنمية العلاقات مع جمهور العاملين في النسق الداخلي للمؤسسة، قبل البدء في أي نشاط خارجي، نظرا لأن سمعتها وصورتها في الوسط الخارجي تبنى من الداخل أولا، ويجب الإشارة إلا أن ربط العلاقات البناءة الهادفة إلى الرفع من اسمها وشهرتها، والعاملة على تحقيق أهدافها وأهداف جماهيرها المختلفة، لن تكون إلا بتبني سياسة اتصالية فعالة تشمل كل أطراف العلاقة الاتصالية مهما كانت صفاتهم ووظائفهم ودورهم. [1]

[1]- محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية, 2005، ص. 20.

ومن هذا يمكن تحديد العلاقة بين وظيفة الاتصال والعلاقات العامة بأكثر دقة، من خلال التعريف الذي قدمه "قاموس ويستر" للعلاقات العامة، نقلا عن كتاب "محمد فريد الصحن" فيما يلي:« أنها ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو مجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع ونشر المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل ».

بهذا، يرى التعريف أن العلاقات العامة تعمل من خلال الاتصال، من أجل إعلام الجماهير المختلفة بما تحتاج المؤسسة إيصاله لهم، أو استقاءه منهم، ضمن العلاقة التبادلية التي تحقق التغذية الراجعة أو ما يسمى برد الفعل.

وحسب رأي "محمد فريد الصحن" دوما، فإن العلاقات العامة عبارة عن طريق اتصال مزدوج الاتجاه، من خلاله يمكن الاستماع للجماهير من أجل التصحيح، ونزع العقبات في الاتصال وتقييم الأحداث وتعديل السياسات والبرامج المختلفة، بالإضافة إلى شرح فلسفة المؤسسة وسياستها وتصرفاتها في مختلف المجالات والمناسبات. نظرا لأن جماهير المؤسسة في ترقب دائم وانتظار لما تصدره المؤسسة، وتصرح به من تصرفات وأعمال لتحقيق رضاهم ومطامحهم منها، لأن سكوتها وعدم اتصالها بهم يجعلهم يفسرون مواقفها من منطلقات خاطئة، ومشوهة لسمعتها في أحيان كثيرة. [1]

1-2 العلاقات العامة والإعلان:

يتم الإعلان عن طريق تقديم المعلومات والبيانات التي تخص المنتج، سواء كان ماديا يتعلق

[1]- أنظر **نفس المرجع**، ص.24.

بسلعة أو معنويا يتعلق بخدمة أو أفكار، للزبون بهدف جذب اهتمامه وانتباهه نحو السلعة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو في تقبلها. ويتم الإعلان في غالب الأحيان عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، التي تتطلب دفع مقابل. وبهذا فالإعلان إذن هو عملية اتصالية تستعين بها المؤسسة ووظيفة العلاقات العامة، فتقوم بالتعريف بنفسها من أجل ربط خطوط التواصل والعلاقات من خلال وسائل الاتصال العامة مع جماهيرها وزبائنها، ولتوصيل رسائلها الإعلامية بهدف تأثيرها كطرف بائع معلن، في الزبون كمشتري لسلعها أو مستفيد من خدماتها المختلفة.

1-3 العلاقات العامة والإعلام:

يتم الاستعانة بالإعلام ووسائله المختلفة في العلاقات العامة، بهدف نقل الأخبار الجديدة والمعلومات التي تختص نشاط المؤسسة وأهدافها أو تصحيح المعلومات السابقة وتحيينها، والتي تهم الجمهور وتخدمه ويرغب في الاطلاع عليها في أوقات معينة، كونها تفييده في بناء أرائه واتجاهاته حول المؤسسة وحول مواقف ووقائع أو مشاكل حادثة بشكل صحيح وواقعي بدون تغليط أو تزييف، فالرأي هو عبارة عن تعبير عقليات الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. وبهذا فالإعلام وظيفة وأداة لتحقيق العلاقات العامة البناءة والهادفة، تأتي غالبا في نهاية البرنامج، تتميز بالفعالية، ويعتمد عليها في الاتصال بالجماهير المختلفة. [1]

1-4 العلاقات العامة والدعاية:

الدعاية من بين الوسائل المستخدمة في وظيفة العلاقات العامة، رغم عدم الاتفاق على

[1]- أنظر محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 ص. (76-77).

معناها حتى بين المختصين في الاتصال. حيث عرفها العالم الأمريكي ليونارد دوب بأنها: «محاولات التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت معين» . ولكن هذا التعريف لا يمنع من استعمالها فيها، فهي تلجأ إلى استخدام الدعاية البيضاء المعتمدة على المنطق في عرض الحقائق ونشر المعلومات الصادقة، ومخاطبة العقول والعواطف السامية النبيلة، والتأثير في تكوين الآراء والاتجاهات العامة، الغير هادفة للتغليط أو التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق، أي عكس الدعاية النقيضة الكاذبة. [1]

2- القدرات الاتصالية والعلاقات العامة في ظل مجتمعات التنوع:

القدرات الاتصالية للفرد مكسب جد مهم يمكنه من ربط العلاقات مع محيطه ومختلف الأفراد فيه مهما تنوعت اتجاهاتهم وأفكارهم وآرائهم. وعلى هذا فبما أن المهمة الأساسية لوظيفة العلاقات العامة هي ربط علاقات بناءة مع مختلف الجماهير الداخلية منها والخارجية والمحافظة عليها، فهي تحتاج إلى مجموعة من القدرات الاتصالية والمهارات العالية التي يجب أن تتوافر في الأخصائي بها، حتى يقوم بأدواره المنوطة بأحسن كفاية وفعالية. وللتعرف على أهم هذه القدرات والمهارات يمكن الاستعانة بما أتى به "مصطفى عليان" و"محمود الطوباسي" في كتابهما فيما يلي: [2]

- ضرورة تميزه باللغة القوية السليمة والمعبرة بدقة عن الأفكار والمعلومات التي يريد أن يوصلها للمتلقي من دون مماطلة أو تقصير، والمتناسبة مع طبيعة الجماهير المخاطبة.

---

[1]- أنظر **نفس المرجع**، ص.(76-78).

[2]- أنظر ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص. (332 – 333).

- الكتابة الواضحة، المقنعة، والمقروءة، والابتعاد عن الإطناب والحشو، التعقيد والكلمات الغريبة التي تعسر الفهم وتؤدي إلى كثرة التأويلات وضبابية المعنى بما يجعل القارء في حيرة.

- الإلمام بالمهارات الصحفية والإعلامية المختلفة، لتحرير المعلومات والأفكار البناءة بطرق احترافية متميزة، ونقلها من خلال إعداد الكتيبات أو المطويات أو النشرات التي يرجع إليها متى تطلب الأمر ذلك بكونها مرجع.

– القدرة على الإنصات والاستماع الجيد وبكل حيادية، كون العلاقات العامة تتطلب اليقظة والفطنة من المختص بها عند طرح الأخريين لأفكارهم، للتمكن من فهمها وفهم ما بين الأسطر، والإجابة على جميع الأسئلة والاستفسارات الهادفة بعيدا عن التأويلات العنصرية.

– القدرة على نقل الآراء والمعلومات والأفكار للجماهير بسلاسة وجاذبية ومنطق، وإلقاء الخطابات العامة في الاجتماعات واللقاءات، والتخاطب في المناقشات والحوارات والمناظرات العامة والمتخصصة، والحديث في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بطريقة ماهرة ومعبرة واستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بكل رصانة وموضوعية بعيدا عن التفاهة.

– بناء علاقات سليمة مع الزملاء والجماهير الخارجية، من أفراد ومؤسسات، والتفاعل معهم بالتمتع بشخصية محببة، مقبولة، جذابة وقادرة على الحديث والاستماع لكسب الثقة والتعاطف والتأييد منهم. [1]

– القدرة على التحكم في تقنيات إنتاج المواد الإعلامية، من صور وملصقات وبوسترات وكتيبات ومطبوعات ومواد إذاعية وتلفزيونية وكذا تكنولوجيا إعلام واتصال خاصة مع التطورات الراهنة التي تفرض الاطلاع على كل جديد في ميدان التكنولوجيا والوسائط الاعلامية.[1]

---

[1]– أنظر **نفس المرجع**، ص.333.

3- نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي من خلال التسويق، الاتصال والعلاقات العامة:

نستقي ما نتحدث عنه حول النظرة المستقبلية للعلاقات العامة من خلال نظرية الاختيار العقلاني للأشياء، حيث يجدر الإشارة إلى أن الفائدة المستسقاة هي أهم عنصر في اختيار الأشياء أو السلع أو الخدمات، وهذا ما أعطى تفسيرا لتطور المؤسسات الاقتصادية باعتبار أن المنهج العقلاني هو أساس التطورات الحاصلة، حيث كرست هذه النظرية نظرة شاملة حول اصدار الحكم القيمي، من حيث الجودة أو المشروعية، بتأثير من القوى الاجتماعية والثقافية والنفسية والبيولوجية، حيث تروج إلى أن القضايا كلها قضايا رأي وثقافات على حد سواء. [2]

3-1 نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية من خلال التسويق بالعلاقات

تشير الدراسات الحديثة إلى أن مستقبل المؤسسات مرتبط بمدى تركيزها على التغذية الراجعة أو العكسية مع الجمهور كونه الداعم لها ولنشاطها خاصة مع الانفتاح الذي تشهده الساحة الاقتصادية على الصعيدين الداخلي والخارجي، فالتسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي[3]

---

[1] – أنظر **نفس المرجع**، ص.333.

[2] – ريمون بودون، **أبحاث في النظرية العامة في العقلانية –العمل الاجتماعي والحس المشترك، (د. جورج سليمان)**، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2010، ص. (27-35).

[3]– درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي– المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص. 13، 31، 33.

تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية. فهي تحقق المنافع لكلى الطرفين المؤسسة الاقتصادية وجماهيرها، فحتى لو كانت أهدافها بعيدة المدى إلا أن نتائجها كبيرة. وفيما يلي سنتطرق لبعض الأهداف المستقبلية للتسويق بالعلاقات:

- بناء وصيانة قاعدة بيانات للجمهور المساندين للمؤسسة لبلوغ أهدافها، حيث تعمل المؤسسة على بناء هذه القاعدة على الاجتذاب، من أجل القدرة على الاحتفاظ بهم وبدعمهم وتعزيز العلاقة معهم كونهم سند ودعم للمؤسسة.

- يساعد التسويق بالعلاقات مستقبلا على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد من خلال منحهم الثقة بالمؤسسة وبنشاطها والأمان بأنها توفر لهم ما يتوقعون وما يرغبون منها، من خلال تجزئة السوق.

- إدراك المؤسسة لأهدافها من خلال بناء علاقات مع الجماهير، فعند تطور ونمو هذه العلاقات مع الجماهير الوفية تساعد على جذب الكثير من الجماهير والمساندين الجدد، وبعلاقات قوية ومماثلة.

- يساعد تبني هذا المفهوم الجمهور لتعزيز علاقته مع المؤسسة الاقتصادية الحديثة، لدرجة تجعله أفضل المستفيدين من خدماتها ونشاطاتها وامتيازاتها المقدمة فيزيد ارتياحه واحساسه بالانتماء للمؤسسة. فكلما زاد الشراء أو طلب الخدمة زادت الخدمات الإضافية وبالتالي الثقة والتفاهم والاهتمام المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

- مساعدة الجمهور ليكون أكثر رضا وقناعة وخبرة للاختيار أثناء الشراء والاقتناء، وذلك بتركيزهم على اشتراكاتهم الشخصية والذاتية ضمن التفاعلات. [1]

---

[1] - **نفس المرجع**، ص. (33-35).

- توسيع نطاق العمل من خلال البحث عن بيئة خارجية أوسع لزيادة القيمة الاستراتيجية مع ضرورة التركيز على المنافسين وما يقدمون، وماضي الجمهور الخارجي وما يلائمه من احتياجات وما يرغب فيه.

- يكمن الهدف من التسويق بالعلاقات في جمع الجمهور الخارجي من خلال ربط علاقات ولاء على المدى البعيد، وذلك من خلال النشاطات والوظائف التسويقية.

- تقليل تكاليف كسب وجلب الجماهير من خلال وضع أهداف محددة من التسويق بالعلاقات وبرامج واضحة تهم الشركاء وتعزز قيمة تبادل العلاقات بين الأطراف.

- يساعد تحديد الأهداف المستقبلية في تحديد الجماهير المستهدفة وجعلهم شركاء ثابتين تهتم المؤسسة الاقتصادية الحديثة بتوقعاتهم وقدراتهم الضرورية وقدراتها لتحقيق الأهداف المشتركة من العلاقة.

- تساعد النظرة المستقبلية في تقييم الأداء التسويقي بالعلاقات من خلال مقارنة النتائج المحققة مع الأهداف التي يمكن تحديدها على أنها أهداف مالية وتسويقية واستراتيجية وتشغيلية وأهداف عامة.[1]

3-2 نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية من خلال الاتصال:

تعتمد المؤسسة على الاتصال كدعامة رئيسية لمختلف نشاطاتها الداخلية والخارجية، وقد تزايدت أهميته بمرور الزمن ومع التغيرات التكنولوجية الحاصلة، فأصبح من الضروري للمؤسسة[2]

---

[1] - **نفس المرجع**، ص. 35.

[2]- فريد كورتل، إلهام بوغليظة، **الاتصال واتخاذ القرارات**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص.57.

بناء نظرة مستقبلية لوظائف الاتصال داخل المؤسسة وكذا توفير مختلف الوسائل الحديثة التي تسهل العملية الاتصالية، والتي يمكن أن تتمثل في أربع وظائف رئيسية إعلامية، انضباطية إقناعيه، وتكاملية فيما يلي:

– الوظيفة الإعلامية للاتصال تظهر الوظيفة الإعلامية للاتصال من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإداري والتنفيذية فالمسؤول أو المدير الناجح هو الذي يستقي المعلومات السليمة والمهمة حتى يكون بمقدوره اتخاذ قرارات ناجحة في الوقت المناسب، فتعتمد على كمية هائلة من المعلومات لا تتوفر إلا بتوفر فعالية الاتصال. أما على المستوى التنفيذي فنجد أن الجماهير الداخلية أو العاملين بحاجة إلى الكثير من المعلومات المرتبطة بالأداء الوظيفي أو بسياسات المؤسسة.

– الوظيفة الانضباطية للاتصال بحيث تعتمد المؤسسة في سيرها على العمليات الإدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة، هذا ما يستلزم اعتماد سياسات واستراتيجيات، إضافة إلى التعليمات والقرارات والإرشادات والمذكرات الدورية التي توضح لأعضاء المؤسسة ما يجب إتباعه واجتنابه، وتستمد المهمة الانضباطية أبعادها من منطلقين، الأول مرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم أنها مركز سلطة، الثاني من منطلق اقتصار المعلومات والرسائل من الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه.

– الوظيفة الإقناعية للاتصال يؤكد الفكر الإداري على أهمية الإقناع في الأداء الوظيفي، فتمتع الإدارة بقوة السلطة لا يكفي لضمان سير العمل، بل يتوجب عليها أن تكفل حرية التعبير[1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. (57–58).

عن وجهة النظر للعاملين وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع الرؤساء، وتظهر أبعاد المهام الإقناعية في إعطاء الفرصة للمستقبل للاستفسارات بقصد الإقناع أكثر بالمقترحات والمهام أو الأوامر، ومما لا شك فيه أن العمل القائم على الإقناع يختلف في الجودة والنوعية عن العمل القائم على تنفيذ الأوامر بصرف النظر عما يجول بخاطر العامل.

– الوظيفة التكاملية للاتصالات تساعد المهمة التكاملية في سيادة الوحدة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، مما يستلزم توفير وسيلة، يستطيع العامل بها التعرف على نفسه من خلال الانتماء إلى مجموعة ما بالمؤسسة، ومن الطبيعي أنه لا يمكن تحقيق الوظائف التكاملية بالمؤسسة دون مزاولة لعملية الاتصال حيث تعتمد الإدارة على الاتصال في صوره المختلفة لمحاولة الربط بين أهداف المؤسسة وأهداف الأفراد سواء كانوا منتمين إلى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، وكذا خلق جو من التكامل البناء لتقليل احتمالات النزاعات المختلفة.

كما يجدر الإشارة إلى أنه إضافة إلى الوظائف السابقة هناك وظائف أخرى كالتخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة. [1]

3_3 نظرة مستقبلية لنشاط المؤسسة الاقتصادية من خلال العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة منهجا علميا يمكن أن ينقل المسؤولية الاجتماعية لأي مؤسسة باختلاف نشاطها من الفكر إلى التطبيق الفعال أو المنتظم.

فالعلاقات العامة في حاجة إلى مؤسسات تؤمن بإنسانية جماهيرها، بأنها ليست غايات في[2]

---

[1]– **نفس المرجع**، ص.58.

[2]– كنعان علي عبد الفتاح، **العلاقات العامة في الصحافة والإعلام**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015. ص. (142–143).

حد ذاتها. وليست أساليب لتحقيق غايات أنانية، ولكنها أساليب لتحقيق غايات مشتركة بين المؤسسة وجماهيرها. كم تؤمن بأن واقعها السليم ينبغي أن يعبر عن أقوال سليمة تتطبق مع العمل حتى تصل لمستقبل أفضل، وأن التزام جماهيرها نحوها عن اقتناع أهم من التزامها نحوها الإكراه، حيث يعبر عن أسلوب حضاري يضمن مستقبل المؤسسة وحاضرها.

ومن ثم تعتبر العلاقات العامة بمثابة الدينامو المحرك للمؤسسة الاقتصادية وأعمالها وفق نظام متكامل مدروس ومخطط، تحكمه معايير اجتماعية وأخلاقية نابعة من المجتمع وأعرافه. ويمكن أن نحصر نشاط المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي من خلال العلاقات العامة فيما يلي:

- يقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني من خلال ربط الإفادة بالطرفين، وإقامة الصلات الحسنة بين الجمهور والمؤسسة حتى تحسن من أداء المؤسسة وسمعتها.
- تعتبر العلاقات العامة السفير المخلص ورجل النوايا الحسنة بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جماهيرها، ولتكسب رضاهم وتعاونهم معها، وذلك لا يكون إلا بفضل جهود العلاقات العامة وممارسيها.
- إن العلاقات العامة هي الصديق المقرب للجمهور، ولها القدرة على التأثير فيه، فلها وقع السحر إذا التزمت بالمعايير السليمة، مما يؤثر على تفكيره وسلوكه، فهي سلوك ذو حدين.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه الأفراد، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها بتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين المتمثلين في المؤسسة وجمهورها. [1]

[1] - **نفس المرجع**، ص. 143.

- العلاقات العامة هي ضمير المؤسسة النابض، فإذا صلح جهازها صلحت باقي مصالح المؤسسة، لأنها الأقدر على تشكيل الاتجاهات وتغييرها، وتوصيل ما تود توصيله.

- العلاقات العامة مازالت في حاجة ماسة لتدعيم تطورها، وإلى توضيح مفهومها، وإثبات ذلك المفهوم خاصة في المجال العلمي.

- يجب على إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أن تبني من السياسات ما يعكس فلسفتها خدمة الصالح العام، لا على أساس الكلمة الجوفاء، وإنما على أساس الأفعال والسلوكيات.[1]

4- العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي:

اقترن نشاط التسويق بالنشاط الاجتماعي واقترن به في الواقع وفي النشاط الإنساني للأفراد، حيث يعتبر التسويق الاجتماعي مصطلحا إعلاميا ابتعد عن الترويج للسلع والخدمات ليلتصق بالنشاط الاتصالي ويستهدف الترويج لأحد أو بعض المفاهيم الاجتماعية لتحسين مستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة، ظهر هذا المصطلح للواقع مع بداية السبعينيات من القرن العشرين، والذي يستخدم فنون ومبادئ التسويق من أجل حل مشكلة اجتماعية أو غرس فكرة أو سلوك اجتماعي جديد، وهو كما يعرفه البعض بأنه الترويج للأفكار أو السلوكيات المنشودة والمرجوة اجتماعيا باستخدام مهارات ومبادئ التسويق. [2]

---

[1] – **نفس المرجع**، ص. 143.

[2] – حمدي شعبان، **وظيفة العلاقت العامة (الأسس والمهارات)**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص. (40-41).

ومن هنا أصبح بالإمكان استخدام التسويق الاجتماعي على مستوى أنشطة مختلف القطاعات والمؤسسات في الدولة المعاصرة وهذا بعد انعقاد مؤتمر دولي ببروكسل سنة 1975 ثم سنة 1999، ثم 2000، وفي مقدمتها مجالات التعليم والصحة والأمن والثقافة والبيئة أيضا.

ومن هذا نجد أنه بإمكان إدارة العلاقات في أي مؤسسة انتاجية أو خدماتية استخدام التسويق الاجتماعي بهدف تحقيق مساعيها وأهدافها الحالية والمتوسطة والمستقبلية، سواء في مجالات المؤسسات الربحية من خلال قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية للمساهمة في فك المشكلات الاجتماعية في البيئة الموجودة بها وبما يدعم سمعتها وصورتها الذهنية بالمجتمع أو تغيير اتجاهات الجمهور نحو خدماتها المقدمة، ويدعم هذا الرأي ويؤيده أن التسويق هو جزء من استثمار طويل الأجل في الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة أو اسم وشعار المؤسسة.

ونجد أن عملية التسويق الاجتماعي الآن تأخذ شكل الحملات التسويقية، من طرف الجمعيات التطوعية والخيرية أو الجهات الرسمية أو حتى إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية المختلفة النشاط، فتكون عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة من الجمهور، سواء بقبول أو تعديل أفكار وسلوكيات أو اتجاهات، أو بالإقلاع عنها بهدف المحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد، من خلال حملات محاربة التدخين وتعاطي المخدرات وحملات التغذية الصحية وترشيد الاستهلاك والمحافظة على الثروة المائية وعدم استنزاف الطاقات غير المتجددة، وتطعيم الأفراد وكبار السن ضد الأوبئة والأمراض المعدية والفيروسية ومحو الأمية... [1]

[1]- **نفس المرجع**، ص.44.

وهكذا نجد أن حملات التسويق الاجتماعي تختلف وتتنوع بحسب هدفها، فكل تهدف إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف قد يختلف فيما إذا كان معرفي يهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات معينة لزيادة وعيهم بقضية ما أو سلوكي لتغيير أفعالهم للوقاية أو قيمي لتغيير بعض أنماط السلوك القيمية والمعتقدات المنافية للمجتمع وثقافته وعاداته ودينه، أو بهدف دعم الجهات الضعيفة والهشة في المجتمع التي تحتاج من يسندها ويقدم لها الدعم. [1]

[1] – **نفس المرجع**، ص. (41–44).

خلاصة الفصل:

إن السعي للوصول بالمؤسسة إلى الريادة وإلى تبني مواقف القوة وسط السوق الوطنية والدولية أو العالمية يحتم علينا اتباع طرق ومناهج أكثر ترتيبا وتنظيما، كما يحتم على المؤسسة الأخذ باختصاصات تولي الأهمية للمورد البشري وللجماهير الداخلية والخارجية، ومن ضمن اختصاصات العلاقات العامة الاهتمام بالجماهير الداخلية والخارجية، للفوز بولائهم ومساندتهم في المواقف الصعبة، فنجد أن المختص في العلاقات العامة يعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها، ومستشارا للمسؤولين ومراقبا للوضع المحلي والدولي سياسيا واقتصاديا وثقافيا.

ومن خلال هذا الفصل فقد تطرقنا لموضوع العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة، كونه موضوع من مواضيع الساعة اليوم مع زيادة الانفتاح الاقتصادي وشدة المنافسة ورغبة كل طرف في البقاء أملا في اكتساح الأسواق والمشهد الاقتصادي والإعلامي والاجتماعي، كما تطرق هذا الفصل لأهم اختصاصاتها والأدوات التي تستعملها العلاقات العامة لتبني المشهد العالمي والدولي، وثم تطرقنا لأهم الوظائف والأطر التي تنظم العلاقات العامة وترتب نشاطاتها، كونه نشاط حساس يتطلب الإلمام بتقنيات الإقناع خاصة في ظل مجتمعات التنوع التي ترعى المشهد الاجتماعي والرياضي والثقافي والصحي والسياسي، وما تشهده من مشكلات وأحداث تواجه المؤسسات الاقتصادية وتتحكم في مدخلاتها ومخرجاتها.

الباب الثاني:

الدراسة الميدانية

الفصل السادس:

الإجراءات المنهجية للدراسة

الفصل السادس

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

يتطرق هذا الفصل إلى مجموعة من الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، وذلك بهدف عرض وتحليل الأسلوب المعتمد في معالجة البيانات الميدانية، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التقنية المناسبة التي تساعدنا على الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، وذلك من خلال وصف وتحليل الظاهرة موضوع الدراسة والخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات على سبيل الاقتراح، ومن هنا يمكننا القول أن الإجراءات المنهجية هي تلك الطرق والأدوات والأساليب والمناهج المستعملة في دراسة مشكلة من المشكلات العلمية التي تشغل الباحث وتثير حيرته العلمية.

ومن هنا يمكننا القول أن هذا الفصل هو امتداد للإطار النظري للدراسة وللفصول النظرية السابقة، إذ تأخذنا هذه المرحلة في البحث إلى محاولة تجسيد فرضياتنا المتعلقة بالدراسة والتحقق منها سواء بتأكيدها أو نفيها وما تضمنه لنا من قضايا تجسيدا إمبريقيا وإحصائيا.

ويتضمن هذا الفصل مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تعتبر مرحلة ضرورية لإنجاز الدراسة، حيث تشمل المنهج المستخدم للدراسة، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الراهنة، وكذا العينة المبحوثة التي تم اختيارها على ضوء متطلبات البحث ووضعيته الميدانية بالاعتماد على الأسلوب الكمي والكيفي المناسب لموضوع الدراسة، وكذا المجال الزماني والمكاني والبشري للدراسة.

ومن ثم نجد أن هذا الفصل يعتبر وصفا تفصيليا للإجراءات التي قامت بها الباحثة في استخدام وتطبيق الدراسة، وكيفية المعالجات وترتيب وتنسيق الإحصائية المعتمدة في تحليل معطيات الدراسة المجموعة التي تحصلنا عليها من الواقع المدروس.

أولا: فروض الدراسة:

لا ينطلق البحث العلمي عادة من العدم، فكما تسبقه مشكلة تتبلور في شكل سؤال يحير الباحث، تأتي الفروض للإجابة عن هذه التساؤل، فتتشكل الفروض مؤقتا كحلول مقترحة لحل مشكلة البحث أو تفسير الحقائق أو الأسباب أو أنواع السلوك التي تجري مشاهدتها وملاحظتها في الواقع ولم تجد السبيل العلمي للتأييد بعد، كونها تتضمن إجابات مؤقتة ومحتملة لأسئلة الباحث وانشغالاته العلمية، فهي عبارة عن " إجابات مقترحة لسؤال البحث، يمكن تعريفها حسب خصائص البحث الآتية: التصريح، التنبؤ ووسيلة التحقق الإمبريقي"[1] . ومن ثم فهي تعتبر جسرا بين التفكير النظري لصياغة المشكلة والعمل الإمبريقي للتجربة أو البحث للتأكد وتدقيق الملاحظات العلمية، تبقى خاضعة للتجريب والاختبار إلى غاية التأكد من مدى صدقها، فهي تخمين الباحث الذي يوجهه مؤقتا إلى غاية الوصول إلى نتائج بحثه، وهي أيضا:" اقتراح إجابة في حاجة إلى تأكيد أو نفي، ومنهجيا تعني العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع".[2] وعليه فقد بنيت صياغة الفرضيات لهذا البحث على النحو التالي:

---

[1] – موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية– تدريبات علمية**، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، الجزائر، دار القصبة،2006، ص.151

[2] – قاسيمي ناصر، لرارى عبد السلام، **المنهجية التطبيقية – توجيهات عملية لتحضير رسائل التخرج**–، دار التل للطباعة والنشر، البليدة، أكتوبر 2021، ص.24.

الفرضيات:

1. يؤثر ظهور المؤسسة في التظاهرات الثقافية والمناسبات الوطنية والدينية إيجابيا ويروج لها اجتماعيا ويدعم علاقتها العامة.
2. كلما تنوعت أدوات الاتصال والوسائط الإعلامية زادت مساهمتها في زيادة الحضور الاجتماعي للمؤسسة بمحيطها.
3. يؤثر حضور المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي على تأكيد سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه المشهد الذي تدعمه وترعاه

ثانيا: المنهج المستخدم في الدراسة

1. المنهج:

إن أهداف الباحثين الدائمة لبلوغ تحقيق أهداف بحثهم ونجاحه تبقى مرهونا بمدى نجاحهم في اختيار واعتماد مجموعة من الخطوات والعمليات العلمية المنهجية، وبمعنى آخر الخطوات المدرجة في المنهج. [1] ونجد أن اختلاف المناهج من دراسة لأخرى يرتبط باختلاف أهدافها وبتنوع المواضيع التي سيتطرق لها. فهو عبارة عن "الميل العلمي الذي يتخذه الباحث للوصول إلى نتيجة

[1] – فريدريك معتوق، **معجم العلوم الاجتماعية، انكليزي. عربي. أكاديمي**، بيروت، لبنان، 1993، ص.231، عن رشيد زرواتي، **تدريبات على منهجية البحث العلمي**, الجزائر، دار الهدى للنشر والتوزيع، 2007, ص.41.

محددة ".[1] ومن أجل تحقيق أهداف دراستنا الحالية ستقوم الباحثة باعتماد المنهج الوصفي كمنهج لدراستنا باعتباره منهجا مرتبطا بوصف البيانات وتحليلها تحليلا كيفيا ونوعيا.

يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وبتوضيح خصائصها ويعبر عنها كميا ووصفيا، بحيث يعتبر هذا أمرا ضروريا بدونه يختل معنى الوصف ويصبح دون جدوى، إذ لا بد من وجود عوامل مشتركة بين الظواهر تكون بحد ذاتها هي موضوع الوصف، أو العوامل الاجتماعية. [2]، ومما سبق يتأكد جليا أن المنهج الوصفي هو المنهج المناسب لدراستنا.

ثالثا: أدوات الدراسة:

تعتبر الأدوات التي يستخدمها الباحث في بحثه ركيزة مهمة لنجاحه، فعملية البحث تربط نجاح البحث بمدى تحقيق الأهداف المرجوة منه والغايات التي يتوقعها الباحث وذلك من خلال الاعتماد على الاختيار الأنسب والأمثل للأدوات المناسبة والملائمة للدراسة والمجال البشري والزماني والمكاني الخاص بها، من أجل الحصول على البيانات الحقيقية، ولذلك اعتمدنا في هذا الصدد على تقنية الاستمارة والملاحظة والمقابلة الموجهة.

1 – الملاحظة:

تمثل الملاحظة مصدرا أساسيا في عملية جمع البيانات والحصول على المعلومات التي لها

---

[1] – عمار بوحوش، **دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة الثانية، الجزائر، 1985، ص.23.

[2] – Abrahmson, Mark, **Correlation of Political Complexity**, American Sociological Review,N°35, Ocobare 1969, P.(690-701).

صلة بموضوع الدراسة الراهن، إذ يستطيع الباحث أن يجمع معلومات تخدم بحثه وأهدافه المرجوة من المستجوبين من خلال مراقبتهم وتسجيل سلوكياتهم في مواقع تواجدهم، ويمكن عندئذ للباحث أن يجري مقابلته ويوزع استماراته وهو قيد الملاحظة العلمية أيضا، التي تتبع أسلوبا منهجيا معينا يجعل من ملاحظته أساسا لجمع معرفة علمية واعية أو فهم دقيق لظاهرة قيد الدراسة، فلا يكفي للباحث أن يقوم بتوزيع الاستمارات أو إجراء المقابلات إذ لابد أن يعيش الظاهرة التي يريد دراستها التي يريد اختبارها بصفة مباشرة، وعليه سنقوم بالاستعانة بتقنية الملاحظة المنظمة كأداة دعم لتقنية الاستمارة وهذا لكونها تعطينا مالا تستطيع الاستمارة كشفه.

2- الاستمارة:

إن الاستمارة هي أحد تقنيات البحث الميداني التي تمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات المطلوبة بغرض التحقق من الفرضيات التي بناها الباحث لبحثه. فتتضمن " مجموعة من الاسئلة توجه إلى المستجوبين وهم أفراد العينة التي استخرجها الباحث بغرض التحقق من فرضيات البحث، وينتظر من هؤلاء المستجوبين أن يقدموا إجابات في مسائل أو نقاط معينة مرتبطة بأهداف الدراسة".[1]

[1] – سعيد سبعون، **الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع**، دار القصبة، الجزائر، 2012، ص. 156.

كما تعرف على أنها: " تلك التقنية التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة موضوعة بأسلوب مرتب حول موضوع الدراسة يتم وضعها في استمارة ترسل أو توزع باليد إلى أشخاص محل البحث وبعد الإجابة على الأسئلة نتحصل على عدد من المعلومات "[1]

سنستخدم تقنية الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات والحقائق، وللتأكد من معلومات اطلعنا عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية للمؤسسة والمتعلقة بالطرق والأساليب المتبعة من طرف المؤسسات الاقتصادية لإثبات حضورها الاجتماعي كنموذج مؤسسة –فيتاجو– للعصائر والمشروبات بمنطقة أولاد ايعيش– وكيفية دعمها للنشاط الاجتماعي والجمعوي من خلال جمعية كافل اليتيم –المقر الولائي لولاية البليدة– و–المقر البلدي لبلدية الصومعة–. ونقيس من خلال هذه الاستمارة المؤشرات التالية:

- الحضور الاجتماعي للمؤسسات.
- العلاقات العامة.
- تبني المشهد الإعلامي والوسائط الإعلامية.
- الدعم المادي والمعنوي

أما من ناحية تصميم الاستمارة فقد اشتملت على أربعة محاور أساسية هي:

1- **المحور الأول:** ويتعلق بالأسئلة الخاصة بالبيانات العامة، واحتوى على (05) أسئلة.

2- **المحور الثاني:** خاص بالفرضية الأولى واحتوى (12) سؤالا، تمحورت حول الفرضية الأولى التي مفادها أن " يؤثر ظهور المؤسسة في التظاهرات الثقافية والمناسبات الوطنية والدينية إيجابيا ويروج لها اجتماعيا ويدعم علاقتها العامة ".

---

[1] – هشام حسان، **منهجية البحث العلمي**، الجزائر، مطبعة الجلفة، 2007، ص.125.

3- **المحور الثاني:** خاص بالفرضية الثانية واحتوى على (09) أسئلة تمحورت حول الفرضية الثانية التي مفادها " كلما تنوعت أدوات الاتصال والوسائط الإعلامية زادت مساهمتها في زيادة الحضور للمؤسسة بمحيطها ".

4- **المحور الثالث:** يتعلق بالفرضية الثالثة، احتوى على (07) أسئلة، تنص على ما يلي " يؤدي حضور المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي إلى تأكيد سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه المشهد الذي تدعمه وترعاه".

3- المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى وسائل جمع المعطيات والبيانات من مصادرها الأساسية، حيث تكون بين طرفين محددين حول موضوع محدد مسبقا منطلقا من أسباب ويهدف إلى تحقيق غايات سبق رسمها، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف على ظاهرة معينة أو البحث على مدى صدق أو عدم[1] صدق فرضيات بناها الباحث حول موضوع معين، من خلال البحث عن التعليل والأسباب العلمية للموضوع، ويكون ذلك من خلال التقاء طرفين شخص باحث يتسلم المعلومات ويجمعها ويصنفها، والمبحوث أو المقابل الذي يعطي معلومات بإجابته على أسئلة موجهة مطروحة عليه من طرف الباحث، وتنطوي المقابلة على فعل ورد فعل، سؤال وجواب وعلى سلسلة من التفاعلات الاجتماعية التي تعتمد على مجموعة رموز سلوكية وكلامية يقوم بها طرفا المقابلة. تقابل بتفسير وتحليل يقيس مدى صدق الفروض الموضوعة.

---

[1] -عماد عبد الغني، **منهجية البحث في علم الاجتماع (الاشكاليات، التقنيات، المقاربات)**، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2007. ص.72.

وتعتبر المقابلة في الدراسة الميدانية الوسيلة الأساسية في الوصول إلى الحقائق التي لا يمكن للباحث معرفتها من دون النزول إلى واقع المبحوث والاطلاع على ظروفه المختلفة والعوامل والقوى التي تؤثر فيه، إضافة إلى التعرف على طبيعة حياته النفسية والقيمية والمثالية، وهي تتطلب درجة من التفاعل القائم بين المبحوث والباحث والتعاون الإيجابي بينهما، ومن أبرز واجبات الباحث احترام المبحوث والإصغاء له والاهتمام بكلامه وشروحه وتعليقاته وتسجيل كل الإشارات والكلمات والإيحاءات التي يفعلها الباحث ويقولها، كما يتوجب على الباحث أن يطمئن المبحوث ويصرح له أن المعلومات المأخوذة تتسم بالسرية تامة ولن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي، خاصة في الموضوعات الحساسة ويقابل المبحوث بكل احترام ومودة، كما يتوجب على المبحوث أن يتسم بالصدق والنزاهة في الإجابة والدقة وأن يبتعد عن المراوغة والتهرب، وعلى الباحث أن يكون متفطنا لكل مراوغة أو تلاعب بالباحث.[1]

وعلى هذا الأساس ستستخدم المقابلة لجمع المعلومات من طرف مسؤولي المؤسسة والجمعية مجال الدراسة الميدانية، وهذا بغية استخراج السمات والحركات أو الاتجاهات التي سيتم التعامل بها كل من مسؤولي المؤسستين، كما سيتم الإصغاء لأقوالهما كتعبير واضح إلى حد ما عن تصريحات كل منهما.

- **المقابلة الأولى:**

أجريت مع مسؤول إدارة الأعمال والتسويق والإعلام بمؤسسة –فيتا جو أولاد ايعيش– بتاريخ 22–04–2014 شملت 08 أسئلة للبيانات العامة و15 سؤالا مقترحا حول سير المؤسسة وطبيعة نشاطها وتعاملاتها. دامت 1 ساعة من الزمن. ثم تم التطرق لمواضيع

[1] – **مرجع نفسه**، ص. (72–73).

أخرى تخص العمل والعاملين وتم الاتفاق على إرسال الوثائق الضرورية أو التواصل عن طريق الإيمايل نظرا لانشغاله وكثرة التزاماته التي تستدعي كثرة السفر.

- **المقابلة الثانية:**

أجريت مع المسؤول الولائي لجمعية كافل اليتيم – رئيس جمعية كافل اليتيم لولاة البليدة. بتاريخ 01-04-2015 شمل 8 أسئلة للبيانات العامة و15 سؤالا مقترحا حول طريقة تسيير الجمعية من حيث النفقات والدعم ونشاطات الجمعية. دامت المقابلة 45 دقيقة من الزمن، تم التطرق للأسئلة تدريجيا مع الشرح الوفي للمسؤول الجمعية عن كل الأمور التي تخص التمويل والتبرعات.

4- الوثائق والسجلات:

تعتبر الوثائق والسجلات إحدى أهم مصادر جمع المعلومات التي تميل إلى الدقة والتي تفيدنا بجمع إحصائيات، كما تعرفنا على المؤسسات وهيكلها التنظيمي وتاريخها من حيث النشاط وقوانينها ومختلف التعليمات واللوائح التي تسير وفقها.

ومن هذا نجد أن الوثائق والسجلات عرفت كما يلي: " مصادر المعلومات وأوعيتها المختلفة تمثل أداة مهمة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، حيث يقوم الباحث بجمع مثل هذه المصادر والوثائق، بأشكالها وأنواعها المختلفة، ومن ثم يبدأ بفرز ما يحتاجه

منها، وبعد أن يقوم بتسجيل المعلومات المستلمة منها، يبدأ بتحليل تلك المعلومات وإبداء الملاحظات المطلوبة عليها "[1].

رابعا: إجراءات تطبيق الدراسة:

تمت الدراسة الميدانية لهذا الموضوع في مكانين مختلفين ومرتبطين كون دراسة عمل ونشاط الأولى من حيث الجانب الاتصالي والاجتماعي يعتمد على مدى توجدها في الثانية، فدراستنا للحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية تطلب منا دراسة نموذج لمؤسسة اقتصادية وربطه بنشاط مؤسسة تهتم بالجانب الاجتماعي للأفراد في المجتمع.

- ولدى زيارتنا للمؤسسة الاقتصادية فيتاجو VITAJUS مجال الدراسة الميدانية طلب منا القيام ببعض الإجراءات الإدارية والتي تمثلت فيما يلي:
- إحضار ترخيص لإجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة فيتاجو VITAJUS بدائرة أولاد ايعيش ولاية البليدة، من كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية جامعة علي لونيسي البليدة.
- بعد عرضنا للترخيص لدى مكتب الأمن بالمؤسسة وشرحنا لسبب الزيارة، استقبلنا المدير العام للمؤسسة فشرحنا له حيثيات دراستنا وأهدافها، تم الموافقة على طلبنا لتطبيق دراستنا على المؤسسة فوُجهنا إلى مسؤول إدارة الأعمال والتسويق والاتصال لتزويدنا بالمعلومات المطلوبة.

[1]– عامر قنديجلي، إيمان السامرائي، **البحث العلمي (الكمي والنوعي)**، عمان، دار اليازوري، 2009، ص.325.

- قمنا بالمقابلة الشفوية مع مسؤول إدارة الأعمال والتسويق والاتصال بالمؤسسة وأجرينا معه زيارة ميدانية لكل أقسامها، تعرفنا من خلالها على المحيط الداخلي للمؤسسة ومنتجاتها وطبيعة عملها.
- قمنا بإعداد استمارة مقابلة مع مسؤول إدارة الأعمال والتسويق والاتصال تضمنت أسئلة متنوعة تتعلق بكيفية نشاط المؤسسة في مجال الإنتاج والتسويق والتعامل مع المحيط الخارجي للمؤسسة فيما يخص الرعاية الاجتماعية والثقافية والرياضية.
- قمنا بعدها بزيارة عدة جمعيات رياضية وثقافية واجتماعية للتعرف على كيفية تسييرها في الجانب المالي والنفقات.
- زرنا مديرية الشؤون الاجتماعية والمجلس الشعبي الولائي بولاية البليدة لأخذ نظرة عامة حول نشاط مختلف الجمعيات وطريقة عملها وتمويلها بغية أخذ نظرة حول نشاط الجمعيات.
- التحقنا بجمعية كافل اليتيم المقر الولائي لولاية البليدة لطلب ترخيص لإجراء الدارسة الميدانية حول موضوعنا.
- قمنا بإعداد استمارة المقابلة مع رئيس الجمعية الولائي – السيد علي شعواطي _ تضمنت أسئلة متنوعة حول نشاط الجمعية، المنتسبون لها وكيفية حصول الجمعية على الدعم. –
- أجرينا المقابلة مع رئيس الجمعية وتم توجيهنا من قبله لفرع الصومعة لتكملة إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستمارات على المبحوثين.
- قمنا بإعداد استمارة أسئلة تضمنت أسئلة متنوعة حول المبحوثين والدعم المقدم ونظرة المبحوث حول المدعم، وزعت مبدئيا على 8 مبحوثين لفحصها وتنقيحها والتأكد من استيعاب الأسئلة المدرجة في الاستمارة.

- قمنا بتعديل الاستمارة بعد عرضها على أستاذين من أساتذة المنهجية تحت اشراف الأستاذ المشرف وتوزيعها مرة أخرى على المبحوثين بفرع الجمعية على مستوى بلدية الصومعة ولاية البليدة، حيث وزعنا 143 استمارة من أصل 143 استمارة وقمنا بحث المبحوثين على الإجابة بكل حيادية وبعيدا عن أي ضغط.

- قمنا بتوزيع وجمع الاستمارات واسترجاعها على مدار6 أسابيع نظرا لضيق المقر وعدم حضور المستفيدين من الجمعية بشكل مستمر، كما قمنا بزيارة بعض الأرامل في منازلهم وعدنا لاسترجاع الاستمارة مرة أخرى، فاسترجعنا 87 استمارة أي بنسبة 60.84% من إجمالي المجتمع الأصلي. وتعود قلة الاستمارات المسترجعة إلى عدم التردد المستمر لبعض المستفيدين على المقر، كون الجمعية هي التي تقوم بتوصيل الدعم إليهم، فبعض الأرامل لا يخرجن بمفردهن إما بسبب المرض أو بسبب العرف الاجتماعي الذي يمنع خروج الأرملة. وفي حالات أخرى وعند توزيع بعض الاستمارات على المنازل لم نجد الأرملة أو الأبناء الكبار القادرين على الإجابة، فطلب من الباحثة الرجوع لاحقا لاسترجاعها. وعند رجوعنا صدفنا بضياعها أو تمزقها، وهذا خاصة عند الأسر التي لا ترغب أن تتعاطى مع الدراسات الاجتماعية. كما ارجعت إلينا بعض الاستمارات فارغة، وهذا ما يظهر الخوف الدائم الذي يصاحب المبحوث حول استغلال إجاباته في غير صالحه، إما ضنا منه أن الأسئلة بغرض تقليل الدعم أو توقيفه أو استغلال إجاباته لما يظهر نقمته أو امتعاضه عن الجهات المدعمة، وهنا نعرف أن المبحوث وبسبب الظروف القاهرة التي يمر بها يحاول أن يكون حياديا حتى لا يفقد الجهة التي تحميه وتدعمه.

خامسا:أسباب الاختيار

تعتبر مؤسسة فيتاجو من أهم المؤسسات الاقتصادية المهتمة بإنتاج المشروبات والعصائر على إقليم ولاية البليدة، وفي المجال الاقتصادي المحلي والدولي وهذا ما حرك لدينا رغبة البحث عن كيفية سير المؤسسة في مجال الاتصال والتسويق والعلاقات العامة.

كما اخترنا جمعية كافل اليتيم نظرا لكونها جمعية معروفة بنشاطها المتميز والواسع في مجال رعاية الأيتام، وكذا جذبها لمختلف الفئات التي ترغب وتسعى لتبني المشهد الاجتماعي.

التقارب المكاني للميدانين وقربهما من مقر إقامة الباحثة والجامعة، وكذا العلاقة الوطيدة بين الباحثة وأعضاء الجمعية، وانخراطها ومساهمتها في النشاط التطوعي للجمعية، ورغبة مسؤوليها في التعاون معنا من أجل إفادة النشاط العلمي.

سادسا: التعريف بالمؤسسات مجال الدراسة الميدانية:

1 – التعريف بالمؤسسة مجال الدراسة:

مؤسسة فيتاجو VITAJUSهي شركة جزائرية خاصة ذات طابع اقتصادي رأس مالي، تحت ملكية الإخوة بلفار، تعمل على تصنيع عصير الفواكه، وهي شركة ذات رأس مال 135700000.00 دينار جزائري.

زبائنها الأكثر حجما هم: الفنادق، المطاعم، المقاهي والجمهور العام.

وكلمحة تاريخية عن هذه المؤسسة الاقتصادية نقول أنها انشئت في أكتوبر من سنة 2000 حيث كان عملها على المستوى الوطني في بدايتها، وبعد فترة قصيرة وخلال سنة 2001 باشرت التصدير إلى عديد الدول كفرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، السعودية، الأردن، السينغال ثم أضافت كندا، ماليزيا وليبيا.

تعمل المؤسسة بقدرة استيعاب تقدر ب 45,000 لتر/الساعة. بدأت من سنوات منتوجها في شكل مشروبات الفواكه الكرتونية بحجم 1ل و20 سل، منوعة ب 10 عطور (نكهات)، ثم قفزت المؤسسة بمنتوجاتها وأنتجت مشروبات بقارورات زجاجية. ثم مشروب القارورات البلاستيكية.

تحصلت المؤسسة على ISO 9001 علامة الجودة العالمية نسخة 2000 في سنة 2001 وانتقلت إلى ISO 9001 طبعة 2008 في سنة 2010، وتحصلت على العلامة التجارية العالمية ISO 22000 طبعة 2005.

وصل رأس مال الشركة سنة 2008 إلى: 1,507,000000.00 دينار جزائري. بحجم إنتاج 70% من السوق الوطنية خاصة في ظل عدم المنافسة الخارجية. وقدر حجم صادراتها ب 03 % من حجم إنتاجها.(*)[1]

* [1]تم اعتماد تعريف المؤسسة من خلال المقابلة مع مسؤول التسويق وإدارة الأعمال بالمؤسسة، والمعلومات المأخوذة من الوثائق المرفقة في قائمة الملاحق وصفحة المؤسسة على الفايسبوك.

2- التعريف بالجمعية الخيرية مجال الدراسة:

جمعية كافل اليتيم هي جمعية ولائية ذات طابع خيري تأسست سنة 1989، مجال عملها هو خدمة الأيتام والأرامل، تنشط على مستوى ولاية البليدة، يترأسها الأستاذ علي شعواطي، عدد فروعها 19 فرعا على مستوى الولاية بامتداد من بلدية مفتاح شرقا إلى بلدية عفرون غربا، عدد الأيتام المكفولين حوالي 8500 يتيم وعدد الأرامل حوالي3300 أرملة أي أسرة.

أما فرع الصومعة هو من بين أبرز الفروع الناشطة على مستوى الولاية، تأسس في جانفي 2006، ينشط على مستوى بلدية الصومعة ومراكزها تحت رئاسة الأستاذ مولوج جمال.

أما عن المكفولين فتكفل الجمعية 143 أسرة، بتعداد 393 يتيم منهم 203 متمدرس، 39 مكفول يعاني من أمراض مزمنة مثل: السكري، الضغط الدموي، القلب، روماتيزم، كلى، حساسية، فقر الدم، الغدة الدرقية. وبمجموع 24 مكفول من ذوي الاحتياجات الخاصة.

تعمل الجمعية على إحصاء كل احتياجات المكفولين خلال السنة:

- بحيث عدد السكنات التي تحتاج لترميم 03.

- وعدد الأسر المكفولة بصفة كلية 15 أسرة، منهم 08 أسر مكفولة من طرف محسنين و06 من طرف الفرع، وأسرة واحدة من طرف المكتب الولائي.

- أما عدد الأسر المستفيد من باب الرزق 05 أسر.

- عدد المستفيدين من المنح النقدية 104 مستفيد

- عدد الاستفادات من المنحة الغذائية 543 مستفيد.

- عدد الاستفادات من الألبسة الجديدة 40 مستفيد.

- عدد الاستفادات من الأدوات المدرسية 60 مستفيد.

- عدد المستفيدين من التكوين 108 مستفيد.

- عدد المستفيدين من الترفيه والتسلية 40 مستفيد.

- عدد المستفيدات من العلاج الصحي 394 مستفيد. (*)[1]

سابعا: مجالات الدراسة:

1- المجال الجغرافي:

تتواجد مؤسسة الاقتصادية فيتاجوVITAJUS ببلدية أولاد ايعيش في دائرة أولاد ايعيش ولاية البليدة بالمنطقة الصناعية تبعد من مقر الولاية بحوالي 6 كيلو متر، وتقع على طريق قريب من الطريق السريع المؤدي إلى الجزائر العاصمة. رقم البريد الخاص بالمنطقة 09000.

بينما تقع جمعية كافل اليتيم المركز الولائي ببلدية بني مراد ولاية البليدة. أما فرع الصومعة

*[1]- نشير إلى أن تعريف الجمعية والاحصائيات مأخوذة من مقابلة رئيس الجمعية الولائي ورئيس فرع الصومعة والمخططات السنوية للأعمال.

فيقع مقر الجمعية بشارع يخلف أحمد بمركز بلدية الصومعة على بعد حوالي 150 متر عن الطريق الوطني رقم 029 الرابط بين البليدة والأربعاء وعلى بعد حوالي 9 كيلو متر عن مقر الولاية شرقا، وعلى مسافة 6 كيلو متر جنوبا من مقر الدائرة الذي يربطها بها الطريق الولائي رقم 112.

مناخها عموما معتدل ممطر شتاء وحار صيفا، متوسط درجات الحرارة السنوي 21°C، مع متوسط تساقط 117 ملم في فصل الشتاء مع تساقط لبعض الثلوج أحيانا.

2- المجال الزمني:

تخللت هذا العمل الأكاديمي مدة زمنية انقسمت إلى فترتين، الفترة الأولى دامت حوالي شهرين بزيارات متفرقة لمؤسسة VITAJUS **أولاد** ايعيش، بدء من 10-03-2014 حيث توزعت إلى مراحل 03 مراحل تم استغراقها في إجراء الدراسة الميدانية، حيث تمثلت في زيارات واتصالات بمسؤولي المؤسسة عبر مراحل زمنية.

أما الفترة الثانية من العمل الأكاديمي استغرقت وقتا أطول نتيجة لتعدد المناسبات والتظاهرات التي تطلبت الحضور والملاحظة بالمشاركة. فكانت بداية من 06-01-2015، حيث توزعت إلى 03 مراحل زمنية.

2-1 المرحلة الاولى:

كانت هذه المرحلة عبارة زيارة للمؤسسة مؤسسة VITAJUS، أين تم التمهيد إلى طلب الإذن لإجراء الدراسة الميدانية بهذه المؤسسة، فتم خلالها الاستفسار عن التخصص الدراسي

وبذلك تم الموافقة مع تقديم الترخيص الخاص بمزاولة الدراسة الميدانية، مؤشرا عليه من مكان الدراسة البيداغوجية، وبعد الموافقة التي أتت بعد حوار مطول مع المدير الذي اتصل بدوره بمدير إدارة الأعمال والتسويق لتسهيل عملية إجراء الدراسة، وبذلك تم الاستقبال بمكتب مدير الأعمال للاتفاق على برمجة زيارة أخرى منظمة تكون من أجل التعرف على المؤسسة وفروعها ونشاطاتها والمنتجات التي تقدمها للسوق.

2-2 المرحلة الثانية:

كانت هذه المرحلة عبارة عن زيارتين على مدار أسبوعين متتاليتين، حيث تم فيها الاستقبال من طرف أعوان الأمن الذي اتصل بدوره بمدير الأعمال ليرافق الباحثة في الدخول، ثم قاما معا بجولة بالمؤسسة للتعرف على فروعها ونشاطاتها ومنتجاتها ووحدات الإنتاج والتسويق، التي أدرجت بالملاحظة الميدانية من خلال تسجيل مختلف المعلومات الممكنة عن الوسط الداخلي للمؤسسة، ثم تبعتها الزيارة الثانية والتي تعلقت بتطبيق دليل المقابلة مع مدير الأعمال والتسويق بالمؤسسة تم الإجابة فيها على الأسئلة المقترحة. مع الإجابة على بعض الاستفسارات المتعلقة بالميدان الداخلي للمؤسسة.

2-3 المرحلة الثالثة:

تمثلت هذه المرحلة في التحاق الباحثة بالميدان الذي قوبل بنفس الطريقة، المتمثلة بمرافقة مدير الأعمال والتسويق الباحثة من البوابة إلى المكتب ثم البوابة، أين تم تزيدها

ببعض الوثائق المتفق عليها، ومن ثم تم الاتفاق على ارسال الوثائق والاستفسارات عبر البريد الالكتروني الإيمايل، نتيجة لانشغال المدير وارتباطه بكثرة السفر والتنقل.

2-4 المرحلة الرابعة

بعد ظهور صعوبات حول الميدان الأول، وصعوبة إمكانية الحصول على معلومات أوسع اضطرت الباحثة للبحث عن ميدان مساعد لتكملة الدراسة، فكانت المرحلة الأولى عبارة عن زيارة مجموعة من الجمعيات ومصلحة الشؤون الاجتماعية بالولاية، التي رجحت من خلالها الباحثة جمعية كافل اليتيم كأفضل لتكملة الدراسة الميدانية.

كانت هذه المرحلة عبارة عن زيارة لمقر فرع الجمعية الخيرية كافل اليتيم الصومعة، أين تم التمهيد لطلب الإذن لإجراء الدراسة الميدانية، فكان تصريح رئيس الفرع أن الموافقة تكون على مستوى المركز الولائي، ويتطلب أخذ موعد مسبق نظرا لانشغال رئيسه، تم إرسال طلب الترخيص والاتفاق من خلال شرح موضوع الدراسة الميدانية عبر الهاتف، فتم تحديد تاريخ للمقابلة بالمركز الولائي.

2-5 المرحلة الخامسة:

تم خلال هذه المرحلة زيارة المركز الولائي، أين تم الاستقبال من طرف المداومات ثم رئيس المركز الذي أبدى موافقته على إجراء الدراسة الميدانية على مستوى المركز الولائي والذي اختتم بإجراء المقابلة والإجابة على الأسئلة، ثم وجه الباحثة لتكملة الدراسة على مستوى

فرع الصومعة، كونه أكثر الفروع نشاطا على مستوى الولاية، وأكثرها قدرة على خدمة البحث موضوع الدراسة وكذا قريب من مقر أقامة الباحثة.

2-6 المرحلة السادسة:

استغرقت هذه المرحلة فترة طويلة انقسمت لقسمين، تعلقت بمرحلة بناء استمارة الاسئلة وتجربتها مدة أسبوعين ومن ثم توزيعها وجمعها التي استغرقت ستة أسابيع، والفترة الثانية رافقتها التحاق الباحثة بالجمعية بصفة منتظمة كمتطوعة منذ 2015 للقيام بملء شبكة الملاحظة الميدانية.

3- المجال البشري:

تم التعامل على مستوى مؤسسة VITAJUS مع المدير العام لمؤسسة فيتاجو ومسؤول إدارة الأعمال والتسويق والاتصال وأعوان الأمن على مستوى مؤسسة فيتاجو. بينما تم التعامل على مستوى جمعية كافل اليتيم مع رئيس الجمعية الولائي ورئيس فرع الصومعة والمداومات والأرامل والأيتام حيث تمثل عدد الأسر في 143.

ثامنا: العينة وكيفية اختيارها

يواجه الباحث عادة مشكلة تحديد عينته وحصر تعدادها ونطاق البحث أو العينة التي يجري عليها الدراسة، وتعتبر طريقة العينة المسحية من بين الطرق التي يلجأ إليها الباحث إذا كان قادرا الوصول لأفراد العينة نظرا لوجود قائمة تشملهم أو لقلة عددهم، ونجد أن في طريقة

العينة المسحية حيث تؤخذ البيانات من جميع أفراد المجتمع المبحوث دون ترك أي مفردة أو حالة، ونجد أن من أبرز البحوث التي تناسب هذه الطريقة المسوح الاجتماعية، ونجد أن من مزايا العينة المسحية دقة النتائج المتحصل عليها، وتجنب أخطاء التعميم التي تنتج من استخدام البيانات المعممة عن عينة محددة، وتفادي الاخطاء.[1] ونظرا لأن تعداد الأسر المكفولة من طرف الجمعية يتمثل في 143 مبحوث فإننا قررنا أن نجري مسحا لعدد أفراد مجتمع البحث الممثل في عدد الأسر مع مراعاة أن تبحث كل أسرة من خلال الأرملة أو الأيتام الذين يبلغ سنهم 18 سنة.

تاسعا: طرق جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في دراستها الحالية على جمع البيانات من خلال المصادر التالية لجمع المعلومات:

1- المصادر الثانوية:

اعتمدت الباحثة في الميدان الخاص بالدراسة النظرية للبحث على الكتب العربية والأجنبية والكتب المتعلقة بمنهجية البحث العلمي والقواميس والمجلات.

2- المصادر الأولية:

وتشمل كل البيانات والمعلومات ذات العلاقة بمفردات البحث، كما تشمل مجموعة الأسئلة التي مست المتغيرات المستقلة، والمتمثلة في الاتصال والتسويق والعلاقات العامة

---

[1]- خالد حامد، **مرجع سبق ذكره**، ص.(122-123).

ووسائل الاتصال والوسائط الاجتماعية، التي وظفت بغرض اختبار فروض الدراسة والتأكد منها.

عاشرا: أسلوب التحليل الوصفي المناسب:

اتبعت الباحثة في دراستها هذه على أسلوب التحليل الوصفي للإحصائيات، فكان الاعتماد عليه من أجل وصف نتائج البحث مع المبدأ الذي تقوم عليه، حيث تم وصف النتائج الكمية المسقاة من استمارة الأسئلة وما لاحظناه من خلال شبكة الملاحظة والمقابلة الميدانية، وهذا كون الدراسات الاجتماعية لا تستقر على وتيرة محددة كونها دائمة التغير،فالدراسة الميدانية قامت على تكميم المعطيات البيانية ومقارنتها مع بعضها البعض ومن ثم تحليلها تحليلا سوسيولوجيا وصفيا يتناسب مع طبيعة الدراسة. معتمدة في ذلك على مختلف البيانات التي تم جمعها وتكميمها من خلال تبويبها في خانات ووضعها في جداول مستعينين بشبكة الملاحظة والمقابلة لتحليل النتائج تحليلا وصفيا لتسهيل عملية التأويل وتفسير المعطيات الكيفية والرقمية وربطها بالاطار النظري للدراية

الفصل السابع:

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

الفصل السابع

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

بعد تطرقنا للإطار التصوري والنظري وفق الإجراءات المنهجية المتخذة، سنحاول على إثرها في الفصل الموالي قراءة وتحليل المعطيات الميدانية حيث تعتبر مرحلة البحث الميداني مرحلة مفصلية للتحقق من الفرضيات، بواسطة عرض المقابلات وتحليلها، وبناء وتحليل الجداول، بغرض التقصي واقعيا عن مضمون الدراسة الراهنة وكذا اختبار مدى صدق فرضياتها المنبثقة عن التساؤلات المطروحة وذلك بالانطلاق من جداول البيانات العامة المعرفة بعينة البحث، إلى بناء وتحليل جداول الفرضيتين الأولى والثانية على التوالي، ولذلك اعتمدنا في هذا السياق على عملية تبويب المعطيات المتحصل عليها من خلال التكميم والتفسير ثم التأويل وصولا من خلال هذا العرض والبناء والتحليل إلى الاستنتاجات المرتبطة بهاتين الأخيرتين، وفق الترتيب المنهجي التطبيقي التالي:

أولا: تحليل البيانات العامة (البيانات الشخصية)

تعتبر البيانات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الإطار المنهجي لاسيما على خصوص الجانب التطبيقي، إذ تساعد الباحث بأن تقدم له صورة واقعية عن خصائص ومكونات مجتمع البحث، ومن ثم المساهمة في تسهيل وتيسير عملية استنطاق القيم وتحليلها تماشيا مع نصوص الإطار التصوري والنظري للدراسة، وعليه فقد شملت البيانات العامة لدراستنا الراهنة على ثمانية أسئلة تتعلق بالجنس والمستوى التعليمي ومكان الإقامة وصفة المبحوث ومدى وجود إعاقة

وتاريخ بداية الاستفادة من الجمعية وكيفية التعرف على الجمعية وعدد الأفراد المكفولين من الجمعية. مثلناها في الجداول التالية:

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

التكرار / الجنس	ك	%
ذكر	**26**	**29,89**
أنثى	**61**	**70,11**
المجموع	**87**	**100**

التحليل:

حسب المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه تتعلق بتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، نلاحظ من خلالها أن أغلبية المبحوثين هم من فئة الإناث والبالغ عددهم 61 مبحوث، يمثلون أعلى نسبة مئوية من أفراد العينة كما هو مبين في الجدول قدرت بنسبة 70,11%، مقابل 26 مبحوثا يمثلون فئة الذكور، أي بنسبة مئوية 29,89% من إجمالي أفراد العينة المدروسة والمقدر عددهم ب 87 مبحوثا.

من خلال الاحتكاك الدائم بأفراد العينة تبين لنا أن الأرملة هي القناة الاتصالية الأساسية بين الجمعية والأسرة المكفولة خاصة عندما يكون الأبناء صغارا فهي الكفيل لأبنائها، وهذا ما يفسر أن أغلبية أفراد العينة من جنس أنثى، كما نجد بعض المكفولين فاقدين للأبوين معا وهذا ما يجعل الأبناء الذكور يتواصلون مع الجمعية أو أحد أفراد العائلة التي ترعى شؤونهم، كما نجد في حالات أخرى وخاصة المناطق الريفية التي تراعي الضمير الجمعي لا تخرج المرأة من المنزل إلى للضرورة القصوى وهذا بسبب العادات والتقاليد، أو عدم قدرتها على الخروج بسبب المرض ما يجعل أبناءها هم من يتواصلون مع الجمعية الخيرية، وهنا نجد أن دراستنا شملت المبحوثين الأكثر وعيا والذين يتعدى سنهم 18 سنة.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد عينة البحث حسب المستوى التعليمي.

التكرار / المستوى التعليمي	ك	%
أمي	**08**	**09,20**
ابتدائي	**10**	**11,49**
متوسط	**19**	**21,84**
ثانوي	**22**	**25,29**
جامعي	**20**	**22,99**
تكوين خاص	**08**	**09,20**
المجموع	**87**	**100**

التحليل:

المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه تتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين، فتوضح الشواهد الإحصائية المبينة في هذا الجدول أن 22 مبحوثا من أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي وذلك بأعلى نسبة مئوية والمتمثلة بنسبة 25,29% من مجموع أفراد العينة، مقابل 20 فردا من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي أي بنسبة مئوية تقدر ب: 22,99 %، تليها 19 فردا من أفراد العينة مستواهم التعليمي متوسط تمثلهم نسبة 21,84%، مقابل 10 مبحوثين من أفراد العينة مستواهم التعليمي ابتدائي بنسبة مئوية 11,49 %. في حين نجد أن عدد الأفراد الذين أجروا

تكوينا خاصا هو 8 أفراد من المبحوثين وبنفس العدد من أفراد العينة نجد من لم يزاولوا تعليما – الأميين– تمثلهم نسب متساوية هي 9,20% من إجمالي أفراد العينة المقدر عددهم 87 مبحوثا.

تعطينا هذه الإحصائيات فكرة واضحة حول المستوى التعليمي للمبحوثين، وبالتالي معرفة المستوى الفكري والثقافي والتصوري للأمور، وبالتالي نسبة الوعي والاطلاع. فالمستوى العلمي للفرد يساهم في خلق الاتزان.

وهنا نجد أن غالبية المبحوثين يملكون مستوى تعليمي جامعي وثانوي بنسبة (48,28)% أو تلقوا تكوينا خاصا ما يجعلهم قادرين على التمييز أو على الأقل اختيار إجابات منطقية مأخوذة من واقعهم المعاش، وهذا يساهم في ايجاد دعم للموضوع من حيث البناء الفكري خاصة في ظل دراسة فئة من المجتمع تعتبر من الفئات المتوسطة للمجتمع بكونها فئة مُوجَهة أكثر من كونها مُوجِهة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد عينة البحث حسب مكان إقامتهم.

التكرار / * المنطقة السكانية	ك	%
منطقة حضارية	**25**	**28,74**
منطقة شبه حضارية	**32**	**36,78**
منطقة ريفية	**30**	**34,48**
المجموع	**87**	**100**

* نشير إلى أن التقسيم المتعلق بالمناطق السكانية لم يخضع للشروط القانونية للتقسيم الإداري المصادق عليه، والذي يحدد طبيعة المنشآت والتعداد السكاني والفضاءات الاجتماعية والثقافية والإدارات والهيئات التي تتحكم في التقسيم، وإنما كان على أساس البناء المحلي للمنطقة السكنية محل الدراسة، ومن طرف الباحثة.

التحليل:

المعطيات الاحصائية في الجدول أعلاه تتعلق بتوزيع فئات العينة حسب مناطق السكنية للمبحوثين، وحسب النطاق الذي ترعاه الجمعية المأخوذة مجتمعا للدراسة والمكفولين من طرفها فقد قسمت إداريا تقريبيا إلى ثلاثة مناطق تدرجت بين الحضارية والريفية والشبه حضارية، ويتبين من خلال معطيات الجدول أن نسبة مئوية تمثلت في 36,78% من أفراد العينة الذين يقدر عددهم 87 مبحوثا يعيشون في مناطق شبه حضارية، مقابل نسبة مئوية 34,48% من أفراد العينة يعيشون في مناطق ريفية، في حين نسبة مئوية تمثلت في 28,74 %من مجموع أفراد العينة يعيشون في مناطق حضارية

يتضح أن تقسيم المبحوثين بين المناطق السكانية كان بنسب متقاربة. ونجد أن مجتمع الدراسة يتأثر بطابع المنطقة والجماعة السكانية، فهم يتخذون نسقا اجتماعيا مشتركا مشتركة فيما بينهم وقوانين وقيم تضبط الأفراد وتميزهم عن غيرهم في العلاقات والطرق الاتصالية وطريقة الكلام، فبالرغم من التقارب المكاني إلا أن الشفرات الاتصالية متنوعة يحكمها الضمير الجمعي للمنطقة سواء تعلقت بتجمع سكني –عمارات– أو شارع رئيسي أو شوارع ثانوية أو –دوار– بنايات متباعدة أو متقاربة بنيت في ملكيات شخصية للأفراد أو بناءات فوضوية بنيت على ملكيات خاصة بأشخاص أو بالدولة.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد عينة البحث حسب الصفة.

التكرار / الصفة	ك	%
يتيم الأب	**30**	**34,48**
يتيم الأبوين(اللطيم)*	**18**	**20,69**
أرملة	**39**	**44,83**
المجموع	**87**	**100**

* (اللّطيم) : هو من فقد أبويه معا.

التحليل:

من خلال المعطيات الإحصائية في هذا الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة مئوية من أفراد العينة متمثلة في فئة الأرامل بنسبة 44,83 % من أصل 87 مبحوثا، مقابل نسبة 34,48 % من أفراد العينة هم يتيموا الأب، في حين نسبة مئوية تمثل 20,69% من أفراد العينة هم يتيموا الأبوين من أصل 87 مبحوثا.

نجد أن هذه النتائج تطوي تحتها تشكيلة الأسرة المدعمة الجديدة والتي كانت وتظل نواة المجتمع الأساسية وأساس قيامه، فتنتقل المسؤولية من الأب – الفقيد– إلى الأم أو حتى الأبناء أنفسهم، حيث الأرملة في الغالب تعتبر عصب الأسرة المدعمة كونها تحاول دائما تلبية طلبات أبنائها، إلا أننا نجد أسرا أكثر تضررا وأكثر حاجة إلى الدعم، فيها إما الأم تعاني المرض وعدم

القدرة على الخروج أو تمنعها عوامل المنطقة السكنية والعرف الاجتماعي من الخروج بمفردها، فتضطر لبعث الأبناء أنفسهم، أو أن الأسرة فقدت الوالدين معا وبالتالي عادت مسؤولية الأبناء على أنفسهم.

وهنا نجد الأسرة في الغالب تنتقل من دورها الطبيعي المتمثل في وجود أب وأم يرعون أبناء ويقومون على حمايتهم وتوفير العيش الكريم لهم إلى دور آخر تبحث فيه الأسرة ككل عن التوازن والتكيف مع متطلبات المجتمع والحياة، وتبحث أكثر عن الاستمرار في الحياة اليومية الكريمة للأبناء، خاصة في ظل الخلل الذي يحدثه هذا الفقد في عدم التوازن نفسيا واجتماعيا وعاطفيا.

وهنا نجد دور الجمعيات الخيرية والمؤسسات الداعمة لهذه الفئة التي أصبحت تعاني ضعفا وقلة حيلة لتحقيق استمرارية الحياة من خلال توفير العيش الكريم الذي يضمن المحافظة على الكرامة الانسانية والقيم والعادات والتقاليد ويبعد الأبناء عن الانحراف أو الاستغلال الغير مشروع للطفولة والمرأة، ومن ثم المحافظة على الهوية الاجتماعية للمجتمعات.

ولا يكون هذا طبعا إلا بتظافر الجهود العامة لمختلف أفراد المجتمع وبمختلف وظائفهم ومن هنا نجد أن انتقال الوظيفة الطبيعية للأسرة إلى وظيفة المجتمع.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد عينة البحث حسب تواجد إعاقة جسدية وعلاقته بجنس المبحوث.

التكرار / الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	04	15,38	10	16,39	14	16,09
لا	22	48,62	51	83,61	73	83,91
المجموع	26	100	61	100	87	100

التحليل:

نلاحظ من خلال الشواهد الإحصائية والمعطيات المعروضة في الجدول أن نسبة مئوية مقدرة ب: 83.61 % من أفراد العينة المقدر لا يعانون من إعاقات جسدية وهم من فئة الإناث، وهي ما تمثل أغلبية المبحوثين، في حين نجد نسبة مئوية مقدرة ب: 48,62% هم ذكور.

مقابل 16,39%من أفراد العينة يعانون من إعاقات جسدية من فئة الإناث، بينما 15,38% هم ذكور.

وهنا نجد أن نسبة الإعاقة لدى فئة الذكور والإناث متقاربة بفرق يقدر ب (0,71)% وهنا نجد أن الفئة التي تعاني من إعاقات جسدية من أفراد العينة يحتاج أصحابها إلى دعم زائد وتكفل

إضافي من طرف الجمعية والمؤسسات الداعمة والفاعلين الاجتماعين باعتبارها تفقد وظائف محددة تمنعها من ممارسة حياتها الطبيعية بصفة عادية مثلها مثل بقية أفراد البناء الاجتماعي.

فهي بالإضافة إلى الدعم المادي تحتاج دعما اجتماعيا ونفسيا كونها غالبا وحسب معايشة مجتمع البحث، فقد صرح غالبيتهم بأن هذه المشاكل الصحية نتيجة الصدمة التي تعرضوا لها عند فقد الزوج أو الأب أو الأبوين.

ثانيا- تحليل الفرضيات:

1- تحليل الفرضية الأولى التي تتمحور حول تأثير ظهور المؤسسة في التظاهرات الثقافية والمناسبات الوطنية والدينية إيجابيا وترويج لها اجتماعيا وتدعيم علاقاتها العامة.

تطرقنا بإسهاب في الشق النظري لدراستنا إلى أهمية الجانب الاتصالي والإعلامي والعلاقات العامة والتسويق التي تقودها وسائل الاتصال، وتتبناها المؤسسات للوصول إلى الريادة وإلى الصورة التي تطمح لها وترعاها في الساحة الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي زيادة حضورها الاجتماعي من خلال الجمعيات، لذا سنحاول من خلال هذا القسم الإمبريقي إلى: توضيح العلاقة بين تأثير ظهور المؤسسات الاقتصادية في التظاهرات والمناسبات الوطنية والدينية، ودور هذه الأخيرة في الترويج لها اجتماعيا ولمنتجاتها من خلال علاقاتها العامة والأدوات الاتصال المختلفة، من خلال الجداول المتضمنة للإحصائيات التالية:

الجدول رقم (06): يبين تاريخ أول استفادة من الجمعية وعلاقته بالاستفسار حول مصدر الدعم.

الاستفسار / تاريخ أول استفادة	نعم		لا		من دون إجابة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قبل 2010	10	47,62	26	55,32	08	42,11	44	50,58
[2010-2011[	02	9,52	15	31,91	04	21.05	21	25,29
[2012-2013[	02	9,52	06	12,77	03	15,79	11	12,64
بعد 2014	07	33,33	00	00	04	21,05	11	12,64
المجموع	21	100	47	100	19	100	87	100

التحليل:

من خلال معطيات الجدول وبالقراءة المتأنية للمعطيات الإحصائية يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين استفادوا من الجمعية قبل سنة 2010 منهم 55,32% لم يستفسروا حول مصدر الدعم المقدم بينما 47,62% استفسروا حول مصدر الدعم المقدم.

مقابل 21 فردا كانت بداية استفادتهم من دعم الجمعية بين سنة 2010 و2011 منهم 31,91% ولم يستفسروا عن مصدر الدعم.

في حين 33,33% من أفراد العينة كانت بداية استفادتهم من 2014 و استفسروا عن مصدر الدعم المقدم لهم من طرف الجمعية.

تظهر هذه النتائج أن نشاط الجمعية وعملها الخيري طويل الأمد، فهي تعمل منذ سنوات كداعم للفئات المحرومة في المجتمع، وهي تختص تحديدا حسب نشاطها بفئة الأيتام التي نجدها فقدت جانب مهما من السند والدعم، فالدعم يختص الأفراد الفاقدين إلى الأب أو الفاقدين لكلتا الأبوين ويكون تاريخ الانخراط في الجمعية حسب طلب الأسر المرملة ودراسة حالتها بعد إثبات اليتم ودفع ملف الاستفادة.

ومن خلال النتائج المستسقاة من التحليل البياني يظهر لنا أن أعلى نسبة أخذها الذين لا يستفسرون حول مصدر الدعم الذي تقدمه الجمعية، وذلك بالنسبة للأشخاص الذين انخرطوا في الجمعية قبل سنة 2010 وبين سنتي 2011 و2012 وهذا نظرا للعقليات المكتسبة المبنية على العلاقات الودية، والحضور الدائم في الجمعية، ما يجعلهم يتعرفون على الداعمين ويلتقون بهم في عديد المرات، من خلال النشاطات التي تقوم بها الجمعية.

وبالمقابل نجد الذين يستفسرون حول مصدر الدعم المقدم من طرف الجمعية هم الأشخاص الذين استفادوا من دعم الجمعية من قبل 2010 ، والذين بدأت استفادتهم من 2014، وهذا التباين راجع لأن الفئة الأولى تشعر بالانتماء إلى الجمعية، فيظهر لهم أن من حقهم أن يستفسروا بدون حرج كون العلاقات الوطيدة مع المداومات ومسيري الجمعية في الغالب، بينما الفئة الثانية فكونهم منخرطين جدد بالمقارنة مع الفئة الأولى في الجمعية ونظرا لقلة الإعلام حول العمل الخيري في الوسط الاجتماعي، كونه يعتبر مخفيا وسريا في الغالب، فيدفع الفضول هذه الفئة للتعرف على الجهات المدعمة، وهدفهم في الغالب الدعاء للمدعم أو شكره أو مساندته وقت الحاجة للمساندة

وهذا حسب الملاحظة الميدانية، وخاصة كونهم يحسون أنهم وجدوا الظهر الذي بإمكانهم الاتكاء عليه خاصة في المناسبات كعوض عن العائل.

من خلال هذا يتضح لنا أن قلة الإعلام حول المدعمين للنشاط الخيري يجعل الأرامل والأيتام في حيرة وتشوق في الوقت ذاته لمعرفة من هم الاشخاص الذين يقفون وراء دعم الجمعية حتى وإن لم يصرحوا بذلك، فيما نجد البعض يصرح أنه لا حاجة لديه للسؤال كونه يدعوا للمدعم من بعيد.

الجدول رقم (07): يبين علاقة كيفية التعرف على الجمعية الخيرية بالجنس

الجنس / الصفة	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقارب	09	34,61	16	26,23	25	28,74
أصدقاء	03	11,54	16	26,23	19	21,84
جيران	11	42,31	19	31,15	30	34,48
معرفة مسبقة بنشاطها	03	11,54	10	16,39	13	14,94
المجموع	26	100	61	100	87	100

التحليل:

يتبين من خلال معطيات الجدول أن نسبة 42,31% ذكور تعرفوا على الجمعية من خلال توصيات جيرانهم. مقابل نسبة 34,61% تعرفوا عليها من خلال توصيات الأقارب.

في حين نسبة 31,15% من أفراد العينة الاناث تعرفوا عليها من خلال توصيات وتوجيه جيرانهم، وبنسبة مئوية متساوية تمثلت في 26,23% من أفراد العينة الإناث تعرفوا على نشاطها من خلال الأصدقاء والأقارب، بينما 11,54% من الذكور وبنسب متساوية تعرفوا على الجمعية من خلال أصدقائهم أو المعرفة المسبقة بنشاطها.

يتبين من خلال تفحص هذه المعطيات أن أسلوب الاتصال داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة يتوسع في نطاق الجيرة والأشخاص الذين يقاسمونك نفس الظروف التي تكونت نتيجة مكان العيش المشترك، فالمحيط الاجتماعي يسهل عملية وصول الرسالة من شخص لشخص آخر، خاصة عند فئة الذكور نظرا لطبيعتهم الأكثر احتكاكا مع المجتمع الخارجي والتقائهم مع الجيران يوميا، فنجدهم يصلون إلى المؤسسات الداعمة الموجودة وسط المجتمع والمعروفة بطبيعتها التكافلية والاجتماعية عن طريق الجيران غالبا، ثم عن طريق الأقارب خاصة في الحالات التي يكون فيها المبحوث غير متعود على تحمل المسؤولية الأسرية، ويصبح فجأة مجبرا على حملها بوفاة الوالد أو الولدين. وبالمقابل نجد القلة منهم من يتعرف على الجمعية من خلال الأصدقاء نظرا لصغر سن غالبيتهم، وعدم تعرف على نشاطها من طرف الفئات التي لا تقاسمهم نفس الظروف.

وبالمقابل وجدنا أن فئة الإناث يتعرفون على الجمعية ونشاطها من خلال الأصدقاء، أو المعرفة المسبقة كون طبيعة الأنثى تجعلها تبحث في محيط المقربين لها عن المساعدة خاصة وأن غالبيتهم أرامل والصديقات تكن كبيرات السن وواعية أكثر بنشاط الجمعية.

وفي الواقع نجد أن نشاط الجمعية لا يجذب ولا يهم الأشخاص الغير معنيين بالدعم في كل الأوقات، ولكن بمجرد الحاجة لها نجد روح التكافل والتراحم والتآزر الذي يفرضه ديننا الحنيف تخرج للواقع، فيظهر الدور الاجتماعي للأقارب والجيران والمعارف من خلال التوجيه واقتراح السبل الكفيلة بتجاوز المحنة التي تمر بها الأسرة، فالتكافل والتراحم يبقى موجودا مهما اختلفت الوسائل والطرق الاتصالية المستخدمة بين أفراد المجمع وكل الأنظمة الاجتماعية، إلا أن الظروف المعيشية والمستوى المعيشي للأفراد قد لا يحقق التكفل والدعم الكافي للأيتام والأرامل من طرف معارفهم في المحيط الاجتماعي القريب خاصة في المناسبات والأعياد التي تعرف مصاريف مرتفعة ومتزايدة تحتمها الطبيعة الاجتماعية للمجتمع الجزائري الذي يستمد ثقافاته من الثقافة المغاربية والعربية والإسلامية. ولهذا العائلات المترملة بمختلف فئاتها سواء كان القائم عليها ذكرا أو أنثى تتجه إلى الجمعيات غالبا لكونها توفر الدعم الدائم، ورغم هذا نجد أن التكافل لا ينقطع حتى ولو كان بالتوجيه والنصح، خاصة كون ظاهرة فقد رب الأسرة وعائلها تحدث خللا على مستواها في مختلف الجوانب وخاصة في الجانبين المادي والمعنوي، وبصفة خاصة للأسر التي لا تملك دخلا قارا أو موردا ماليا يمنعها الاحتياج.

الجدول رقم (08): يبين عدد الأبناء المكفولين في كل العائلة وعلاقته بمكان الإقامة.

المنطقة السكنية / التكرار / عدد الأبناء	حضارية		شبه حضارية		ريفية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
واحد	00	00	02	6,25	00	00	02	02,30
إثنان	09	36	06	18,75	03	10	18	20,69
ثلاثة	06	24	16	50	22	73,33	44	50,58
أربعة	02	08	04	12,5	05	16,67	11	12,64
أكثر من أربعة	08	32	04	12,5	00	00	12	13,79
المجموع	25	100	32	100	30	100	87	100

التحليل:

توضح لنا المعطيات الإحصائية المدرجة في الجدول أعلاه، أن أغلبية الأسر المكفولة لديها ثلاثة أبناء، منهم نسبة 73,33% يسكنون المناطق الريفية و50% منهم يسكنون المناطق الشبه حضارية. بينما 24% منهم يسكنون المناطق الحضارية.

في حين نسبة 36% من العائلات المكفولة لديها إبنان ويسكنون في مناطق حضارية. مقابل 18,75% يسكنون المناطق الشبه حضارية، و10% يسكنون المناطق الريفية.

مقابل نسبة 32% من العائلات المكفولة لديها أكثر من أربعة أبناء ويسكنون المناطق الحضارية.

حسب الشواهد الاحصائية نجد أن غالبية الأسر المكفولة تشمل عددا من الأبناء يفوق ثلاثة وهذا إن أظهر شيئا يظهر شدة الحاجة إلى الدعم من طرف هذه الأسر التي تبقى متأملة في المحيط الاجتماعي لها، للوقوف معها والأخذ بيدها خاصة وأنها تسكن أغلبها مناطق ريفية يصعب فيها عمل المرأة وخروجها بالنسبة للأرملة وهذا ما يزيد من حاجتها المادية والمعنوية للدعم، فكلما اتجهنا نحو المناطق الريفية والشبه حضارية زاد تقهقر الظروف المعيشية وزادت حاجة الأيتام للدعم والمرافقة.

ولهذا فأي إظهار للمساندة والدعم خاصة في المناسبات الاجتماعية والثقافية والدينية يعطي أثرا اجتماعيا إيجابيا على الجمعية والمؤسسات والأفراد الداعمين لها كونها تعتبر وسيطا يؤدي مهمة ايصال الدعم للمكفولين. وهذا خاصة في ظل تزايد حاجات الأفراد نتيجة الانفتاح الاقتصادي وتعدد وسائل العيش والرفاهية وشيوع أسلوب المقارنة، نتيجة تناقل وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال لطرق العيش العربية والغربية التي غيرت من طموحات الطفل ومن تمنياته، خاصة كونه لا يعي أن العائل الذي كان يسعى بجد وبمختلف الطرق لتوفيرها قد اعتزل هذه المهمة.

فطفل اليوم تعددت حاجاته – العودة لهرم ماسلو للحاجات الانسانية – واختلفت ولم تصبح مقتصرة على طلب الطعام وسد الجوع، فقد أصبح يطمح لعديد الأشياء المتعلقة بتحقيق الذات والتفوق على الآخر وهذا ما جعل كاهل الأرامل والإخوة الأكبر سنا –غالبا– بالنسبة للأسر التي فقدت الوالدين معا يزايد ثقلا. فلكل طفل في الأسرة حاجات وأوليات ومبتغيات يرغبها. وأكثر من

ذلك نجده في حاجة للدعم المعنوي والنفسي حتى ينشأ في وضع نفسي واجتماعي سليم بعيد عن الإحساس بالظلم والخوف والانطوائية والحاجة.

وطبعا هذا ما نجد أن المؤسسات والهيئات الخيرية تحاول أن تقدمه بمعية المساهمين باختلاف صفاتهم وانتماءاتهم وأهدافهم.

الجدول رقم (9): يوضح علاقة استفسار المكفول حول مصدر الدعم والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي / مصدر الدعم	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		تكوين خاص		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	2	25	00	00	12	63,16	05	22,73	0	00	2	25	21	24,14
لا	6	75	04	40	06	31,58	13	59,09	12	60,00	6	75	47	54,02
من دون إجابة	0	00	06	60	01	05,26	04	18,18	8	40,00	0	00	19	21,84
المجموع	8	100	10	100	19	100	22	100	20	100	8	100	87	100

التحليل:

من خلال المعطيات الإحصائية المستسقاة من الجدول أعلاه نجد نسبة 75% من أفراد العينة لم يستفسروا عن مصدر الدعم وهم أميون وبنفس النسبة لم يستفسروا وكانوا قد أجروا تكوينا خاصا.

بينما نسبة 63,16% من إجابات مبحوثين أقر أصحابها أنهم يستفسرون حول مصدر الدعم المقدم لهم، مستواهم التعليمي متوسط، مقابل نسبة مئوية 60 % إجابة من إجابات المبحوثين لا يسأل أصحابها عن مصدر الدعم المقدم من طرف جمعية كافل اليتيم، مستواهم التعليمي جامعي. و40% لم يدلوا بإجابة وهم جامعيون.

من خلال المعلومات المأخوذة من الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين لا يستفسرون عن مصدر الدعم المقدم وخاصة فئة الذين يملكون مستوى تعليمي عالي كونهم يرون أن الجمعية تقوم بعملها، وهم أكثر وعيا أن الجمعية هيا وسيط يلعب دور إيصال الدعم من طرف مختلف شرائح المجتمع التي تسعى لإسعاد اليتيم والأرملة في نفس الوقت، وحسب تصريحات بعضهم وحسب الملاحظة الميدانية فإن العلاقة التي تربط بين المبحوث والمداومات علاقة ودية تسمح لهم في الغالب بمعرفة صفة بعض الأشخاص الزائرين للجمعية بدون الحاجة للاستفسار.

في حين نجد غالبية من صرحوا أنهم يستفسرون حول مصدر الدعم مستواهم التعليمي متوسط، وثانوي وهذا ما يبين لنا أن الفئات التي لها مستوى تعليمي متوسط أكثر استفسارا حول مصدر الدعم، يريدون أن يعرفوا هذا السند الذي يسندهم في أوقات الحاجة المادية والمعنوي من يكون.

وهنا نجد أن استفسار المبحوث حول مصدر الدعم المقدم لا يتأثر بالمستوى التعليمي للمبحوث لكن طريقة الاستفسار تتغير وهدفه وذلك حسب الملاحظة الميدانية.

الجدول رقم (10): يوضح علاقة الإجابة التي يتلقاها المكفول بالمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		تكوين خاص		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المجتمع المدني **	1	12,5	00	00	7	21,88	4	14,29	4	19,05	4	50	20	18,69
مؤسسات خاصة	2	25	03	20	03	09.37	01	03,57	02	09,52	0	00	10	09,35
محلات	2	25	02	20	10	31,25	08	28,57	02	09,52	0	00	24	22,43
فاعل خير	3	37,5	06	60	12	37.5	15	53,57	13	61,91	4	50	53	49,53
المجموع	8	100	10	100	32	100	28	100	21	100	8	100	107 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (107)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة

**المجتمع المدني: نقصد به كل المنظمات غير الربحية التي تضم متطوعين منضوين تحت تنظيمات مستقلة عن سلطة الدولة تهتم بالطابع الإنساني.

التحليل:

نلاحظ من خلال البيانات المدرجة في الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات المبحوثين أقر أصحابها أنهم تلقوا إجابات بأن المدعم هو من فاعل الخير منهم 61,91% مستواهم التعليمي جامعي، و60% مستواهم التعليمي ابتدائي، وبنسب متقاربة 53,37 % و53% مستواهم التعليمي ثانوي وأجروا تكوينا خاصا.

وبالمقابل نجد أن 25% من إجابات أفراد العينة تقر أنهم تلقوا اجابات أن الدعم مقدم من طرف مؤسسات خاصة، ليس لهم مستوى تعليمي (أميين)، و20% مستواهم التعليمي ابتدائي.

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب إجابات المبحوثين أقرت أن الدعم مقدم من طرف فاعلي الخير مستواهم التعليمي متباين بين جامعي وابتدائي وثانوي وتكوين خاص، في حين أن القلة القليلة من صرحوا أن الدعم مقدم من طرف المؤسسات الاقتصادية مستواهم التعليمي بين الأمي والابتدائي، وهذا ما يوضح لنا أن هوية المتبرع مجهولة في أغلب الأحيان ما أطلق عليه مصطلح – فاعل خير– أو لا يهتم بها المبحوث في أحيان أخرى. ما يوصلنا إلى الفهم أن المتبرع عادة مجهول الهوية لدى المكفولين، وبالتالي لا يهتم المتبرع بالتعريف بشخصه أو نشاطه، كما أن الإجابات التي يتلقاها المبحوثون من طرف المداومات والقائمين على الجمعية لا تفرق بين مستواهم التعليمي في الغالب، كون الداعم هو من يطلب عدم الإفصاح عن هويته إلا القلة القليلة من المؤسسات الاقتصادية التي تظهر رموز التغليف على منتجاتها وهنا عند السؤال حسب الملاحظة الميدانية تكون بالاكتفاء بنعم هي من طرف المؤسسة – نونورس للعسل والزبدة، فيتاجو للعصائر، عمر بن عمر للعجائن، سيكام للمصبرات، سيم للعجائن...–

ونجد حسب المقابلة الميدانية وشبكة الملاحظة أن المؤسسة الاقتصادية لا تتبرع بالقدر الكاف الذي يلبي حاجات الأيتام فهي ترعى المشهد التطوعي بتواجد محتشم بالمقارنة مع الفئات الأخرى من المجتمع، ونجد أن فئة الجامعيين والمبحوثين الذين تلقوا تكوينا هم أكثر فئة استفسرت عن مصادر الدعم وأكثر فئة تدير الحوارات مع المتطوعات حول الدعم حسب الملاحظة الميدانية، حتى ولو لم تكن باستفسار صريح وموجه كونه فئة على قدر من الوعي تحاول في الغالب رد الجميل للمدعم أو البحث عن حقوقها في الدولة .

ومن هنا نجد أن دعم المؤسسة الاقتصادية للجمعية لا يعطيها اللغة الاتصالية القادرة على ربط علاقات متينة مع المكفولين، كون الدعم يكون في الغالب من منتجات المؤسسة التي تصنعها بنفسها خاصة في المناسبات التي تحتاج إلى دعم بالمواد الغذائية – مثال فيتاجو عصائر–، إلا في حالات خاصة تخرج فيها أموالا هي في الغالب– إخراج الزكاة– حسب شبكة الملاحظة والمقابلة، ما يجعل قسم العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة لا يلعب الدور الكافي والبناء في المؤسسة ولا يرعى المشهد الإعلامي والاتصالي.

الجدول رقم (11): يبين علاقة الرأي الشخصي حول مصداقية المؤسسة المدعمة بتاريخ بداية الاستفادة من الدعم

بداية الاستفادة / الرأي	قبل 2010		[2010-2011[		[2012-2013[		بعد 2014		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقدير	06	13,04	04	19,05	00	00	05	45,46	15	16,86
دعم واحترام	30	65,22	12	57,14	10	90,91	04	36,36	56	62,92
لها أهداف تطمح لها	08	17,39	02	09,52	00	00	02	18,18	12	13,48
من دون إجابة	02	4,35	03	14,29	01	9,09	00	00	06	6,74
المجموع	46	100	21	100	11	100	11	100	89 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (89)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

نلاحظ من خلال هذا الجدول إجماع مبحوثون فيها على رأي واحد حول مصداقية المؤسسات المدعمة، فأقروا بأنهم يدعمونها ويحترمونها، منهم 90,91% استفادوا من دعم الجمعية بداية من 2012-2013.

بينما نجد 65,22% منهم كانت بداية استفادتهم من دعم الجمعية والمؤسسات المدعمة لها قبل سنة 2010.

في حين نجد أن 57,14% كانت بداية استفادتهم من نشاط الجمعية ما بين سنة 2010 و2011، ونجد أن أضعف نسبة كانت تمثل الأشخاص الذين انضموا إلى الجمعية بعد 2014 بنسبة قدرت ب 36,36%.

وبالمقابل نجد أن نسبة 18,18% من مجموع إجابات المبحوثون ترى أن للمؤسسات المدعمة أهدافا خاصة تطمح لتحقيقها، انظم أصحابها إلى الجمعية بعد 2014.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغبية المبحوثين الذين يدعمون المؤسسات المدعمة لهم والمدعمة للجمعية الخيرية – كافل اليتيم- يحترمونها كونها تمثل لهم المساند والمساعد، هذه النظرة تغلب على الأشخاص الذين استفادوا من الجمعية لفترات أطول، بينما الأشخاص الذين استفادوا من الجمعية بعد سنة 2014 فيدعمونها بنسب أقل ويرون أن هذه المؤسسات لها أهداف خاصة يطمحون تطمح لتحقيقها.

يتضح من خلال البيانات المستسقاة من الجدول أن الأشخاص المنتمين إلى الجمعية الخيرية أصبحوا بمثابة الركيزة التي تبني العلاقات في وسط الجمعية كونهم يحاولون دائما إظهار دعمهم ومساندتهم للجمعية وللمؤسسات المدعمة لها كون الجمعية هي عبارة عن وسيط خيري يقوم بجمع المساعدات وإيصالها لمن هم بحاجة لها. ومن هنا نجد أن أبواب الدعم وطرقه شكلت رموزا لدى

المتلقي يقرأها ويحاول دائما فهمها تتجلي نحو استقصاء أسباب الدعم وعدمه. فكل تعبير من طرف المبحوثين يعتبر إفراغا لشحنات من الشعور الداخلي للمستفيد خاصة أن بعض المبحوثين لم يعطوا إجابات كونهم لم يحددوا رأيهم حول مصداقية المؤسسة, ويتجلى ذلك واضحا من خلال الملاحظة الميدانية للمبحوثين.

الجدول رقم 12: يبين علاقة مساندة المبحوث للهيئات المدعمة إذ تعرضت لحملات التشهير وكيفية تعرفه على الجمعية

كيفية التعرف / المساندة	أقارب		أصدقاء		جيران		معرفة مسبقة بنشاطها		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	20	80	19	100	30	100	08	61,54	77	88,50
لا	01	04	00	00	00	00	05	38,46	06	6,90
من دون إجابة	04	16	00	00	00	00	00	00	04	4,60
المجموع	25	100	19	100	30	100	13	100	87	100

التحليل:

نلاحظ من خلال البيانات المدرجة في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يقرون أنهم يقدمون الدعم والمساندة للمؤسسات المدعمة لهم – فيتاجو نموذجا– في حالة تعرضها لحملات التشهير أو السب أو الشتم من طرف الصحافة أو الرأي العام، منهم وبنسبة مئوية 100% الأفراد الذين تعرفوا على الجمعية عن طريق الأصدقاء وكذلك عن طريق الجيران، في حين 80% منهم تعرفوا على الجمعية ونشاطها عن طريق الأقارب.

في حين نجد أن 38,46% صرحوا أنهم لا يقدمون الدعم للهيئات التي تدعمهم منهم من كانوا على معرفة سابقة بالجمعية ونشاطها و4% عرفهم على الجمعية ونشاطها الأقارب.

في حين نجد أن 16% مبحوثين لم يدلوا بإجابات حول تقديمهم للدعم أو عدم تقديمهم للدعم منهم تعرفوا على الجمعية عن طريق الأقارب.

يتضح لنا من خلال النتائج الإحصائية أن غالبية المبحوثين وباختلاف طرق تعرفهم على الجمعية ونشاطها، يقرون أنهم يدعمون المؤسسات التي تدعم الجمعية كونها تمثل عائلا وسندا لهم، خاصة منهم الذين لم يجدوا الدعم من طرف الأسرة وتعرفوا على الجمعية من خلال الجيران أو الأصدقاء، فهم يرون أنها قدمت لهم السند الذي يفترض أن تقدمه العائلة المقربة والأقارب في محنتهم هذه، فهنا نجد أن المبحوثين اتجهوا بعلاقاتهم إلى المحيط الخارجي كونهم وجدوا الدعم والمساندة من طرف الجمعية والمؤسسات التي تدعمها.

فأصبحت علاقتهم بها علاقة أكثر متانة وقوة وديمومة، وبالتالي فالمبحوثين يحاولون مساندة من يدعمهم كنوع من رد الجميل وبناء العلاقات التواصلية البناءة في الوسط الاجتماعي.

ومن ثم فالمؤسسات المدعمة إذا ما فتحت المجال وتخلت عن النسق المغلق وعوضته بنسق مفتوح فستجد حتما الداعم الذي يخاف عليها وعلى مصالحها ويمنع ايذاءها بشتى الطرق المتاحة له في المحيط الاجتماعي . فهذا الأخير لا ينتظر طرق الإشهار والإبهار الإعلامي للمساندة، وإنما بمجرد علمه أن هذه المؤسسات توفر له جانبا مفقودا في حياته وفي علاقاته يصبح أكثر ولاء واهتماما ووعيا بنشاطها وأكثر سعيا للمحافظة عليها وعلى اسمها في مجال المنافسة الاقتصادية.

وبالمقابل نجد فئة قليلة من المبحوثين ترفض دعم المؤسسات المدعمة وتقر أنه ليس عليها دعمها كونها تقوم بواجبها الاجتماعي اتجاه أفراد المجتمع وأنها في الأصل مستفيدة مما تقدمه بطرق خفية – شبكة الملاحظة –.

الجدول رقم(13): يبين علاقة اختيارات شراء منتجات المؤسسة المدعمة مع نوع الدعم المستفاد منه من طرف الجمعية

منتج المؤسسة المدعمة / منتج مؤسسة أخرى	مادي		معنوي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
منتج المؤسسة المدعمة	83	100	50	100	133	100
منتج مؤسسة أخرى	00	00	00	00	00	00
المجموع	83	100	50	100	133*	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (133)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

تظهر القراءة المتأنية للمعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه، أن كل إجابات المبحوثين صرحت بأنهم يختارون شراء منتجات المؤسسات المدعمة على حساب منتجات المؤسسات غير المدعمة للجمعية وبالتي اختيار المؤسسات التي تكفلهم وتمد لهم يد المساعدة منهم نسبة مئوية 100 % يتلقى أصحابها دعما ماديا و100% إجابة يتلقى أصحابها أيضا دعما معنويا.

يتضح لنا من خلال الجدول أن الأفراد يتأثرون بما تقدمه المؤسسة لهم، فالمستفيدون من دعمها تتغير نظرتهم ويطمحون دائما للمحافظة على المؤسسة وعلى استمرار نشاطها مهما كان نوع الاستفادة، سواء تعلق بالجانب المادي أو المعنوي، فالولاء الاجتماعي يلعب دورا مهما في الوسط الداخلي والخارجي للمؤسسة على حد سواء نظرا لكون هذه المؤسسة تحتاج لأبسط متطلبات الحياة الحاجات الضرورية – الحاجة إلى الأمان والغذاء والحاجات الاجتماعية...–

ويظهر عنصر الدعم والولاء من خلال الدعم المستمر للمؤسسة المدعمة – فيتاجو نموذجا– حيث يرى المبحوثون أن عليهم دعم المؤسسة المدعمة بشراء منتجاتها. وهذا ما يحتم على المؤسسة أن تراعي هذا الدعم وتدعمه وتأخذه بالحسبان، من خلال كسب ثقة هذه الفئة – الفئات الهشة من المجتمع الأيتام والأرامل– وفق سلوكيات يجب أن تتبناها المؤسسة لرعاية المشهد الاجتماعي والتأثير فيه، بأسلوب اتصالي وربط علاقات بناءة تراعي الجانب الاجتماعي والثقافي للمجتمع والأفراد.

الجدول رقم (14):- يبين علاقة خيارات شراء منتج المؤسسة المدعمة أو منتج مؤسسات أخرى وأسباب الاختيار بمدى كفاية الدعم

كفاية الدعم / أسباب الاختيار		كاف		غير كاف		أخرى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منتج المؤسسة المدعمة	تدعم الجمعية	04	12,90	18	24,00	00	00	22	20,56
	تقف إلى جانبي	05	16,13	24	32,00	01	100	30	28,03
	لنستفيد جميعا	00	00	06	08,00	00	00	06	05,61
	مصدر رزق	02	06,45	05	06,66	00	00	07	06,54
	دعم لها	10	32,26	12	16,00	00	00	22	20,56
	أخرى	02	06,45	08	10,67	00	00	10	09,35
	من دون إجابة	08	25,81	02	02,67	00	00	10	09,35
المجموع		31	100	75	100	01	100	107	100
منتج مؤسسة أخرى	تدعم الجمعية	00	00	00	00	00	00	00	00
	تقف إلى جانبي	00	00	00	00	00	00	00	00
	لنستفيد جميعا	00	00	00	00	00	00	00	00
	مصدر رزق	00	00	00	00	00	00	00	00
	دعم لها	00	00	00	00	00	00	00	00
	أخرى	00	00	00	00	00	00	00	00
	من دون إجابة	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع		00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع الكلي		31	100	75	100	01	100	107 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (107)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

يتبين لنا من خلال مقارنة الشواهد الكمية الموجودة في الجدول أعلاه، أن نسبة 100% إجابات المبحوثين أقرت أن المبحوث يختار منتج المؤسسة المدعمة عن منتج مؤسسة في حال خير بينهما لأن أصحابها يرون أن عليهم الوقوف إلى جانب المؤسسة ومساهمتها لأنها تدعمهم، لكنهم لم يعطوا جوابا هل الدعم كاف أم لا.

في حين أن نسبة 32,26% أقر أصحابها أن اختياراتهم الشرائية تقع على منتج المؤسسات المدعمة، لأنها تدعم الجمعية من جهة ويدعمونها كدعم لها ويرون أن الدعم المقدم من طرفها كاف.

بينما نسبة 32% من إجابات المبحوثين صرحت بأن الدعم المقدم غير كاف، لكنهم يقفون إلى جانبها ويختارون شراء منتجها.

عند قراءتنا لهذه النسب يتضح لنا أن الفئات المدعمة من طرف الجمعية باختلاف صفاتها كلها توحدت إجاباتها لإجابة واحدة، تمثلت في اختيارهم لشراء منتجات المؤسسة المدعمة على حساب المؤسسات الأخرى، بهدف تقديم الدعم للمؤسسة لها دون المؤسسات الأخرى. وهذا ما يظهر لنا أن المؤسسات باختلاف أنواعها بإمكانها بناء علاقات جيدة ومثمرة مع محيطها الخارجي بطرق بسيطة وذكية تجعل منها رائدة في مجالها دون الحاجة إلى الإشهار والإعلان المصور والمكثف، الذي يعتبره أغلبية المتتبعين هالة ترويجية تظهر المنتج والمؤسسة المنتجة في غير صورتها الحقيقية من خلال إتباع عنصر الإبهار، أي أن المؤسسة الاقتصادية المدعمة قادرة على التغيير من وظيفة الدعم والرعاية والنظرة الدونية حولها، بكونها عائقا لتحقيقها الربح الزائد وتقدم

المؤسسة وتضييع الوقت مع دراسة طلبات الدعم واستقبالهم وتخصيص وقت لهم حسب تحليل المقابلة إلى نظرة مغايرة تتفادى من خلالها صرف أموال طائلة على سياسات الإعلان والإشهار التسويقي الذي يشعر المتلقي بسياسة التجميل للمؤسسة، دون ظهور الحقائق في الواقع الذي يرى من طرف المجتمع، بعكس سياسة الدعم والرعاية التي تقدم إشهارا ودعاية بأقل المصاريف وبأكثر مصداقية حسب نظرة المجتمع وتحقق التفاف الزبون حول المؤسسة ودعمها.

الجدول رقم (15): – يبين علاقة ما تمثله المؤسسة المدعمة للمبحوث بالمناسبات تلقي المبحوث الدعم

المناسبة / ماتمثله المؤسسة	دائما		وطنية		دينية		اجتماعية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مجرد مؤسسة	00	00	6	26,09	6	08,00	00	00	12	07,84
رمز يقتدى به	00	00	7	30,43	28	37,33	11	27,50	46	30,07
عائل يعوض	15	100	10	43,48	41	54,67	29	72,50	95	62,09
أخرى	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع	15	100	23	100	75	100	40	100	*153	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (153)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

نلاحظ من خلال البيانات المدونة في الجدول أعلاه أن أغلبية الإجابات صرح أصحابها أن المؤسسات الاقتصادية المدعمة تمثل لهم عائلا يعوضهم عن جزء مفقود في الحياة، تمثلهم نسبة مئوية قدرها 100% يتلقون الدعم من طرف جمعية كافل اليتيم بشكل دائم. في حين نجد نسبة 72,5% منهم يتلقون دعم الجمعية في المناسبات الاجتماعية ونسبة 54,67% منهم يتلقون الدعم خاصة في المناسبات الدينية.

في حين أظهرت نسبة 37,33% من المبحوثون أنهم يعتبرون هذه المؤسسات رمز يقتدى به في حياتهم وفي تصرفاتها، يتلقون دعم الجمعية في المناسبات الدينية وكذلك نسبة 30,43**%** يتلقون الدعم في المناسبات الوطنية و27,5**%**, منهم يتلقون الدعم في المناسبات الاجتماعية **%**20.

بينما نسبة 26,09% من المبحوثين يرون أن هذه المؤسسات المدعمة مجرد مؤسسات، منهم يتلقون دعم الجمعية في المناسبات الوطنية و8% يتلقون دعم الجمعية في المناسبات الدينية.

من خلال هذه البيانات يتبين لنا أن الأشخاص الذين يتلقون دعم الجمعية بشكل دائم هم أكثر الأشخاص احتراما للمؤسسات المدعمة إذا يرون فيها العائل الذي يعوضهم عن جزء مفقود في حياتهم، ومن هنا نجد أن اليتيم لا تكفيه فترة المناسبات فقط لإشعاره بالأمان كونه بحاجة إلى مد يد المساعدة دائما.

في حين نجد أن الأشخاص الذين يتلقون مساعدات في المناسبات بشكل دائم يعتبرونها رمز يقتدى به وهنا تلعب اللغة الاتصالية بين المعيل والعائل دورا مهما، فالأول اعتبر عائلا أي أكثر قربا من الأيتام ويعوضهم عن جزء مفقود في الحياة –الأب أو الأبوين معا – لأنه يساند دائما فهذه المؤسسات أصبحت لهم بمثابة الظهر الذي يتكئون عليه، بينما الفئة الثانية أعطته مبدأ الرمزية

فاعتبرت هذه المؤسسة رمز أي بمثابة القدوة وهنا فقد اعطتها وظيفة من وظائف الأبوة – القدوة– فأصبحت تبني لدى المبحوث صورة مهمة توضح له أنه ليس بمفرده في الوسط المعيشي بل هناك سند يستند عليه يهتم بمختلف احتياجاته الأساسية للعيش بأمن بعيد عن الاستغلال، كما توفر له احتياجاته الثانوية من التقدير وذلك من خلال التكريم لقاء النجاح ومشاركته في الفعاليات التي تقام على مستوى الولاية, وتحقيق الذات من خلال المخيمات والرحلات التي تهتم بتنمية المهارات والهوايات (مخيم حفظ القرآن– الصحفي الصغير– الطباخ المتميز– القراءة والمطالعة..).

بينما نجد فئة قليلة من المبحوثين ترى في هذه المؤسسات المدعمة مجرد مؤسسة تؤدي مهمتها الطبيعية، وليس على المستفيد شكرها، كونه يعتبر هذا الدعم وظيفة تؤديها المؤسسة، كما نجد أنهم يعتبرون أن هذه المؤسسات تدعمهم بغرض تحقيق مصالحها الشخصية أي وفقا لقانون الإفادة والاستفادة.

الجدول رقم (16): – يوضح علاقة حمل المنتوج لرموز وشعارات المؤسسة المدعمة مع مناسبات تقديم المساعدات

توقيت الدعم / شعارات ورموز	دورية		عند الطلب		عند وجود دعم		حالات خاصة				من دون إجابة		المجموع	
							العلاج		زفاف أبناء					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	4	100	04	14,64	06	17,14	02	11,29	0	00	0	00	16	18,39
لا	0	00	21	75	17	48,57	10	71,42	2	100	4	100	54	62,07
من دون إجابة	0	00	03	10,71	12	34,29	02	14,29	0	00	0	00	17	19,54
المجموع	4	100	28	100	35	100	14	100	2	100	4	100	87	100

التحليل:

من خلال القراءة المتأنية للإحصائيات المدرجة في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن المقدمة من طرف الجمعية لا تحمل رموزا أو شعارات تشير إلى المؤسسات المقدمة للدعم، منهم 100% من الإجابات صرح أصحابها أن الدعم المقدم خارج المناسبات كان في الحالات الخاصة والمتعلقة

بالزفاف، بينما 75% منهم صرحوا أن الدعم خارج المناسبات يكون عند الطلب، في حين 71,42% صرحوا الدعم المقدم خارج المناسبات متعلق بالأدوية والعلاج.

ونجد أن نسبة 100% من الاجابات أقر أصحابها أن المساعدات المقدمة تحمل رموزا وشعارات تشير للمؤسسة المدعمة، منهم قالوا أن المساعدات خارج المناسبات تكون بصفة دورية.

يتضح من خلال التحليل الإحصائي للنتائج أن أغلبية المساعدات لا تحمل رموزا وشعارات وهذا راجع حسب التقنيات المدعمة للاستمارة – المقابلة وشبكة الملاحظة– أن الممولين لا يطلبون ولا يهتمون بالإشهار لمنتجاتهم أو مؤسساتهم من خلال الدعم المقدم، وأن أغلبية الدعم المقدم في غير المناسبات الرسمية أصحابه تجار بسطاء وأصحاب محلات وموظفون في الدولة من أساتذة وأطباء ومديرون وأشخاص باختلاف صفاتهم، وهذه الفئة طبعا لا تطمح للإشهار أو التسويق لنشاطها، بينما المؤسسات الاقتصادية الكبيرة فيكون الدعم المقدم من طرفها غالبا عبارة من منتجات المؤسسة والتي يظهر فيها شعار المؤسسة المرتبطة بالتغليف من خلال الدعم الدوري – القفة الشهرية–وفي المناسبات بينما لا يظهر في الحالات الخاصة التي يحتاج فيها المكفول الدعم كالعلاج وجهاز العروس.. الذي يكفل الجزء الأكبر منه أصحاب محلات الملابس والأفرشة وأدوات التجميل والمجوهرات.

ومن خلال هذا يتضح جليا أن الدعم المقدم من طرف المؤسسات الاقتصادية لم يصل إلى درجة الرعاية للمشهد الاجتماعي كونه مقتصرا على المناسبات ويطلب من الجمعية الخيرية كافل اليتيم وهذا استشهادا بالمقابلة مع مدير الأعمال والاتصال، وإنما تكتفي من خلال هذا الدعم بأداء واجب عيني تحتمه الطبيعة الانسانية والاجتماعية أكثر منه جانب رعاية وحماية هذه الفئة، كونهم

يعتبرون أن استقبال طالبي الدعم والدعوات للدعم تضيعا للوقت وإلهاء عن العمل، خاصة أن طلبات الدعم تتزايد خلال الفترة التي تسبق المناسبات والتظاهرات.

وهذا ما يجعل ظهور المؤسسة الاقتصادية –فيتاجو نموذجا – محتشما ولا تظهر وظيفة العلاقات العامة من خلال المشهد الجمعوي في المناسبات والتظاهرات الثقافية ماعدا ظهور منتجها بعيدا عن الرعاية وإظهار الاهتمام بهذه الفئات أو التظاهرات.

الجدول رقم (17)– يبين علاقة ما تمثله المؤسسة المدعمة بردة الفعل عند تلقي الدعم

ردة الفعل / ماتمثله المؤسسة	الإحساس بالاهتمام		شخص يقاسمه همومه		ادخال الفرح والسرور		الراحة والطمأنينة		الشكر والدعم لها		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مجرد مؤسسة	04	28,58	02	10	00	00	00	00	0	00	06	6
رمز يقتدى به	05	35,71	06	30	07	21,21	05	17,24	0	00	23	23
عائل يعوض	05	35,71	12	60	24	72.73	24	82,76	4	100	69	69
أخرى	00	00	00	00	02	6.06	00	00	0	00	02	02
المجموع	14	100	20	100	33	100	29	100	4	100	100 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (100)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل

يتضح لنا من خلال معطيات هذا الجدول أن أغلبية إجابات المبحوثين صرحت أن المؤسسة المدعمة تمثل لهم عائلا يعوض جزء مفقودا، بنسبة 82,76% من الإجابات أقر أصحابها أنهم يشعرون بالراحة والطمأنينة عند تلقي الدعم، بينما نسبة 72,73% من الإجابات ذكر أصحابها أنهم يدخلون عليهم الفرح والسرور عندما يقدمون لهم الدعم.

وبالمقابل نسبة 35,71% من إجابات المبحوثين يعتبر أصحابها المؤسسات المدعمة لهم من خلال الجمعية رمزا يقتدى به، ويشعرون بالاهتمام عند تلقي الدعم.

في حين نسبة 28,58% ضعيفة من إجابات المبحوثين تمثلت في نسبة مئوية قدرت ب 6% يرى أصحابها أن المؤسسات المدعمة هي مجرد مؤسسة بالنسبة لهم، رغم أن منهم كانت إجاباتهم أنهم يحسون بالاهتمام عند تلقي الدعم.

ومن هذا يتضح لنا جليا أن أغلبية المبحوثين يرون في المؤسسات المدعمة لهم من خلال الجمعية عائلا يعوضهم عن الحرمان الذي يعيشونه، ويعتبرونها رمزا يستحق أن يكون قدوة وحذوة لبقية المؤسسات، كونها تشعرهم بالراحة والأمن والطمأنينة كما أنها تدخل عليهم السرور وخاصة أن أغلبية الدعم المقدم من طرف الجمعية يتزامن مع المناسبات الدينية، الثقافية والاجتماعية التي يتميز بها المجتمع الإسلامي والجزائري، وخاصة أنها معروفة باجتماع العائلات، لبس الجديد وتحضير الأطباق التقليدية والحلويات التي تعتبر مكلفة بالمقارنة مع الأيام العادية، ما يزيد من شعور اليتيم بالحاجة والانكسار.

وهذا ما يجعل حضور المؤسسة الاقتصادية أو الداعم ككل يعطي انطباعا طيبا في نفوس هذه الفئة من المجتمع وخاصة الأرملة أو الإخوة الكبار عادة الذين يطمحون لعدم إشعار الأبناء أو الإخوة بما تمر به العائلة.

وأغلبية إجابات المبحوثين تظهر الصورة الحسنة التي تكتسبها المؤسسة من خلال دعمها للتظاهرات الثقافية والدينية بغض النظر عن طبيعتها أو نوعها، فتواجدها الاجتماعي وسط هذه الفئة يحسن من صورتها ويعطيها اسما وسمة تتلخص في الراعي أو القائم على المشهد الاجتماعي.

الجدول رقم (18):- يوضح علاقة الأسباب المحفزة على اقتناء المنتج بردة فعل متلقي الدعم

ردة الفعل / ما تمثله المؤسسة	الإحساس بالاهتمام		شخص يقاسمه همومه		ادخال الفرح والسرور		الراحة والطمأنينة		الشكر والدعم لها		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حملات الإشهار	02	11,76	04	12,5	04	10,26	05	15,62	00	00	15	11,54
جودة المنتوج	03	17,65	08	25,00	11	28,20	07	21,88	06	60	35	26,92
أسعار تنافسية	03	17,65	04	12,5	05	12,82	02	6,25	00	00	14	10,77
دعم المؤسسة	09	52,94	16	50,00	19	48,72	18	56,25	04	40,00	66	50,77
المجموع	17	100	32	100	39	100	32	100	10	100	130 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (130)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

تفيدنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة من إجابات المبحوثين بينت أنهم يحفزون لشراء المنتج بسبب جودته، منهم 60% من إجابات المبحوثين يشعر أصحابها بالشكر والدعم للمؤسسة عند تلقيهم الدعم.

وبالمقابل نسبة 56,25% من الإجابات المبحوثين بينت أن دعم المؤسسة المدعمة للمبحوثين من الأسباب المحفزة أيضا على اقتناء المنتج من طرفهم، ويدعم أصحابها المؤسسة باقتنائهم منتجها لأنهم يشعرون بالراحة والطمأنينة عند تلقيهم الدعم، بينما 40% منهم يدعمون المؤسسة باقتناء منتجها لأنهم يشعرون بالشكر والدعم لها عند تلقيهم الدعم.

بالمقابل نجد نسبة منعدمة من إجابات المبحوثين يرى أصحابها أنهم يشترون المنتج بسبب أسعاره التنافسية أو حملات الاشهار، ولا يشعرون بالشكر والدعم للمؤسسة عند تلقي الدعم.

يتضح لنا من خلال هذه المعطيات أن الأسباب المؤدية لشراء المنتج تختلف من مبحوث لأخر ولكن أغلب المبحوثين يبدون دعمهم للمؤسسة المدعمة لهم عند علمهم بدعمها للجمعية – كافل اليتيم– كون الجمعية تمثل وسيطا بينهم وبين المؤسسة –فيتاجو– كاقتراح وهذا نظرا لأن المبحوثون يرغبون في إظهار دعمهم لها، وخاصة أنها تشعرهم بالراحة والطمأنينة وأنها تقاسمهم همومهم، فيشعرون بالاهتمام من طرفها وهذا ما يجعلهم يشعرون بالفرح والسرور، في حين أن فئة قليلة من الجمهور الخارجي للمؤسسة تنتابها مشاعر الشكر والدعم للمؤسسة ولكنها تعطي الأهمية لعامل الجودة عند اقتناء المنتج، وهنا يتضح لنا أن للجودة تحض بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية عند الشراء.

كما نجد من الجماهير الخارجية من يهتم لعوامل أخرى أكثر أهمية عند الرغبة في اقتناء المنتج، فتهتم بأسعاره والحملات الاشهارية المقامة حوله، بعيدا عن اهتمامها بشكر المؤسسة أو دعمها.

من خلال تحليل النقاط السابقة الذكر يتضح لنا أن وظائف المؤسسة تتعدد وتختلف حسب ثقافة جماهيرها وطبيعة تفكيرهم وأولوياتهم، فأولويات أغلب الجماهير تنحصر حول رد الجميل للمؤسسة

كونها تدعمهم، ويكون ذلك من خلال دعمهم للمؤسسة، وهذا يتضح جليا من خلال شراء منتجها، وحسب الملاحظة الميدانية فبمجرد معرفة أن هذه المؤسسة تقدم دعما تقابل بدعمها والوقوف إلى جانبها دون التفكير في حجم الدعم أو طرقه.

ونجد هنا أن الدعم للوسط الخارجي يعطي المؤسسة قوة وحضورا مميزا من خلال ربطها لعلاقات عامة بناءة في وسطها بوعي منها أو بغير وعي، يزيد من مبيعاتها ومن أرباحها من دون شعورها.

الجدول رقم (19):- يبين علاقة لعب المؤسسة دور المحافظ على روح التكافل الاجتماعي بشعور المتلقي للدعم

ردة الفعل / ما تمثله المؤسسة	الإحساس بالاهتمام		شخص يقاسمه همومه		ادخال الفرح والسرور		الراحة والطمأنينة		الشكر والدعم لها		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم منتجاتها كمساعدات	12	60	02	8,33	02	06,67	08	27,59	0	00	24	22,02
توفر جزء من احتياجاتها	04	20	14	58,34	06	20	07	24,14	0	00	31	28,44
تعوض العائلات المحرومة	00	00	06	25	09	30	02	6,90	4	66.67	21	19,26
تبذل جهد الدعم	00	00	02	08,33	04	13,33	03	10,34	0	00	09	08,26
قدوة لغيرها من المؤسسات	02	10	00	00	03	10	06	20,69	0	00	11	10,09
من دون إجابة	02	10	00	00	06	20	03	10,34	2	33.33	13	11,93
المجموع	20	100	24	100	30	100	29	100	6	100	109 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (109)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

تعطينا البيانات الاحصائيات في الجدول أعلاه أن نسبة 66,67% من إجابات المبحوثين يرى أصحابها أن المؤسسة المدعمة تحافظ على روح التكافل من خلال تعويض العائلات المحرومة عما ينقصهم، ويبادلون المؤسسة بالشكر والدعم لها.

وبالمقابل نجد نسبة 60% من إجابات المبحوثين يرى أصحابها أن المؤسسة المدعمة تحافظ على روح التكافل، وهذا ما يعطيهم إحساسا بالاهتمام من طرفها.

في حين 58,34% من إجابات المبحوثين ترى أن المؤسسة المدعمة تحافظ على روح التكافل من خلال تقديم منتجاتها كمساعدات وهذا ما يعطيهم إحساسا بأنها تهتم بهم.

من خلال تحليل المعطيات الإحصائية يتبين لنا أن الدعم الذي تقدمه المؤسسة للمكفولين بمختلف أنواعه وأحجامه يعطي أثرا إيجابيا في الغالب على نفسية المبحوث وسلوكه، يجعله يشعر بالسرور والفرح وبالراحة حسب الجدول والطمأنينة بنسب متقاربة ويمكنها من ربط علاقات إنسانية طيبة في الوسط الاقتصادي والاجتماعي لها.

في حين نجد أن أهم أنواع الدعم والمتمثل في تعويض العائلات المحرومة عن النقص الذي تعانيه، يجعل أغلبية المبحوثين يصلون إلى مستوى تقديم الثناء من خلال شعورهم بالشكر اتجاه المؤسسة وبالتالي دعمها، وهذا ما يعطي المؤسسة فعالية عالية في وسطها الاجتماعي. والتعويض هنا يمس عدة نقاط استشهادا بالملاحظة الميدانية والمقابلات، تتمثل في مشاركتهم في المناسبات المختلفة التي تمر على الأرملة واليتيم، العلاج، التمدرس والسكن فإحساس اليتيم أو الأرملة بهذا النوع من التعويض يعطيها دفعا للشعور أن هذه المؤسسة فعلا تكفلهم وتعوضهم عن ماديا ومعنويا.

أما الأشخاص الذين يرون أن المؤسسة تقدم منتجاتها كدعم وتظهر اهتمامها بهم من خلال تقديم المنتج – عصير فيتاجو – فنجد أن هذا السلوك الاجتماعي يقابل غالبا بالثناء والشكر من طرف المجتمع والجماهير الخارجية وحتى الداخلية للمؤسسة، كونها تظهر الجانب الانساني والاجتماعي، إلا أنه لا يكفي أن نقول عنه أنه تكافل حقيقي، إذا أن هذه العائلات تحتاج أكثر من المنتج، خاصة عندما نرى عائلات يحتاج أطفالها للعلاج، للتدفئة، للباس، لكبش العيد، لدروس دعم وتقوية، لمسكن.. وهنا يظهر حجم الاحتياجات التي تحتاج تغطية.

فعلى الرغم من مقاسمة هذه الأخير لهموم المبحوثين حسب أراءهم إلا أنها لم تصل إلى الرعاية الكاملة لهم إذا تعلق الأمر بتقديم المنتج، على الرغم من أنها تؤدي وظيفة اجتماعية بناءة ومهمة تستحق الشكر، إلا أنها لا تكفي في هذه الحالة لربط علاقات مميزة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجة لتعطيها موقع الراعي لهذه الفئة، ويمكنها من الترويج لنفسها اجتماعيا.

الجدول رقم (20): – يبين علاقة الإجابة المتلقات حول مصدر الدعم باستفسار المبحوث حول الدعم

استفسار المبحوث / الإجابة المتلقات	نعم		لا		من دون إجابة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المجتمع المدني	00	00	00	00	00	00	00	00
مؤسسات اقتصادية	11	28,95	6	12,24	02	8,00	19	16,96
محلات	13	34,21	00	00	06	24,00	19	16,96
فاعل خير	14	36,84	24	48,98	17	68,00	55	49,11
من دون إجابة	00	00	19	38,78	00	00	19	16,97
المجموع	38	100	49	100	25	100	112*	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (112)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

توضح الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 68% من إجابات المبحوثين صرح

أصحابها أنهم تلقوا إجابات مفادها أن المدعم هو فاعل خير بالرغم من أنهم لم يصرحوا أنهم استفسروا أو لم يستفسروا عن مصدر الدعم. في حين 48,98% من إجابات المبحوثين صرح أصحابها أنهم تلقوا إجابات مفادها أن مصدر الدعم هو فاعلوا الخير ولكنهم لم يستفسروا. بينما 36,84% تلقوا نفس الرد عند استفسارهم.

وبالمقابل نجد نسبة 34,21% من إجابات المبحوثين صرح أصحابها أن مصدر الدعم المقدم هم أصحاب المحلات وذلك عند استفسارهم، بينما 28,95% من إجابات المبحوثين صرحوا أنهم تلقوا إجابات أن المدعم هم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

من خلال الدراسة الميدانية وما توضحه الشواهد الإحصائية تبين لنا أن أغلبية الاجابات حول مصدر الدعم انحصرت في مصطلح فاعل خير، وهذا كون أغلبية المحسنين يرفضون التصريح عن صفاتهم وشخصيتهم وهذا نتيجة للطابع الاجتماعي للمجتمع والإسلامي الذي يقوم على عدم المغالاة في الجهر بالإحسان، ونظرا لأنهم يرون أن العمل الخيري هو عمل يقوم على السرية. واستشهادا بالملاحظة الميدانية وتقنية المقابلة التي أظهرت أن الأشخاص الذين يقومون بالعمل الخيري تختلف فئاتهم ونشاطاتهم ووظائفهم ولا يقتصرون على فئة معينة.

بينما تليها نسب توضح أن الأشخاص الذين استفسروا تلقوا ردا أن مصدر الدعم هم أصحاب المحلات، وهذا ما بدى واضحا من خلال تقنية المقابلة والمعايشة الميدانية لميدان البحث وتصريحات المداومات، وهذا ما يظهر لنا جليا أن الفئات المعول عليها أكثر في الدعم تختلف تماما عن كون الدعم مقتصرا على المؤسسات الكبرى أو الدعم المرئي عبر وسائل الإعلام والاتصال على شكل إشهار ولافتات إشهارية. فنجد أن فئة التجار من أصحاب المؤسسات المصغرة وأصحاب المحلات والمساحات التجارية للبيع بالجملة أو القطعة، هم من الفئات التي

تظهر بقوة في العمل الخيري، وهي فئات لا تطمح لكسب شهرة أو اسم أو ربح من خلال نشاطها الخيري.

في حين نجد أن المبحوثين صرحوا أنهم تلقوا إجابات مفادها أن المدعم هو مؤسسات اقتصادية وهذا بنسب أقل من السابقة الذكر، نظرا لأن تواجد هذه الأخيرة في الميدان محتشم بالمقارنة مع السابقة، خاصة أن هذه الفئة من المدعمين تتواصل مع الجمعية من خلال المكلف بالإعلام، والعمل الخارجي، ولا تذهب بنفسها إلى الجمعية في الغالب بل الجمعية هي من تقدم طلبات رسمية إليها تقابل في الغالب بالقبول ولكن بتقديم منتجها كدعم، ومن ثم فدعمها لا يشمل كل المناسبات والتظاهرات التي تقيمها الجمعية الخيرية، وهذا حسب ما وضحته لنا الملاحظة الميدانية القابلة.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن الفاعلين في العمل الخيري ينقسمون إلى فئات متعددة وكل فئة لها طرق معينة للدعم وللتواصل، ولكن أغلب المدعمين يرفضون التصريح بشخصياتهم لسرية العمل الخيري، ولكن هذا لا يخدم المؤسسات الاقتصادية خاصة كونها قادرة على الاستفادة والإفادة من خلال هذا الدعم، كونها تبني لنفسها قاعدة متينة وسط النسق الاجتماعي لها يجعل مكانتها متميزة بالاحترام والتقدير والدعم من طرف النسق الخارجي لنشاطها. ويكون هذا الدعم أقوى من مختلف سياسات الإشهار والإعلان المسطرة والمتبعة.

2- نتائج الفرضية الأولى التي تمحورت حول تأثير ظهور المؤسسة في التظاهرات الثقافية والمناسبات الوطنية والدينية إيجابيا وترويج لها اجتماعيا وتدعيم علاقاتها العامة:

أظهرت الدراسة الميدانية للدراسة من خلال تحليل وتفسير المعطيات الكمية المدرجة في الجداول السابقة ومقارنة إجابات المبحوثين المتعلقة بالفرضية الأولى، وفقا لمحورها الرئيسي الذي ينص على تأثير ظهور المؤسسة الاقتصادية في التظاهرات الثقافية، من خلال نظرة الجمعية يساهم إيجابيا في الترويج للمؤسسة الاقتصادية اجتماعيا ويدعم علاقتها العامة، حيث حاولنا في هذا السياق إظهار مدى تأثير ظهور المؤسسة الاقتصادية مجال الدراسة الميدانية من خلال الجمعية كمجال مساعد على إظهار المشهد الاجتماعي الذي ترعاه الجمعية، من خلال مساهمات الفاعلين الاجتماعيين ودور هذا الدعم من تحسين علاقة المؤسسة بمحيطها. حيث تضمن هذا المحور عدة أسئلة تطرقت في مجملها إلى نوع الدعم المقدم والمناسبات المرتبط بها وتأثيره على المدعمين من السؤال رقم(06) إلى غاية السؤال رقم (17)، فنتجت عن ذلك النتائج التالية:

أولا – من خلال معطيات الجدول رقم (06) اتضح أن أغلبية المبحوثين استفادوا من الجمعية قبل سنة 2010 منهم 55,32% لم يستفسروا حول مصدر الدعم المقدم بينما 47,62% استفسروا حوله. و31,91% مبحوثا كانت بداية استفادتهم بين سنة 2010 و2011 ولم يستفسروا عن مصدر الدعم.

تظهر هذه النتائج أن نشاط الجمعية وعملها الخيري طويل الأمد فهي تعمل منذ سنوات كداعم للفئات المحرومة في المجتمع، وهي تختص تحديدا حسب نشاطها بفئة الأيتام. ويتضح أن قلة الإعلام حول العمل الخيري يجعل الأرامل والأيتام في حيرة وتشوق في الوقت ذاته لمعرفة من

المدعم حتى وإن لم يصرحوا بذلك، كونهم يحسونه سندا لهم ومن حقهم معرفته. والبعض يصرح أنه لا حاجة لديه للسؤال كونه يدعوا للمدعم من بعيد.

ثانيا– اتضح بعد عرض وتحليل معطيات الجدول رقم (07) أن نسبة 42,31% من ذكور تعرفوا على الجمعية من خلال توصيات جيرانهم. مقابل نسبة 34,61% تعرفوا عليها من خلال توصيات الأقارب، في حين نسبة 31,15% من أفراد العينة الإناث تعرفوا عليها من خلال توصيات وتوجيه جيرانهم, وبنسبة متساوية 26,23% من الإناث تعرفوا على نشاطها من خلال الأصدقاء والأقارب، بينما 11,54% من الذكور وبنسب متساوية تعرفوا عليها من خلال أصدقائهم أو المعرفة المسبقة بنشاطها.

ويتضح أن العائلات المترملة والأيتام يتوجهون إلى الجمعية عن طريق المعارف والمحيط الخارجي الذي يعرف نشاطها من خلال الفعليات التي تنظمها الجمعية خلال المناسبات والتظاهرات الاجتماعية والدينية.

ثالثا– يتضح من خلال نتائج معطيات الجدول رقم (08) أن أغلبية الأسر المكفولة لديها ثلاثة أبناء، منهم نسبة 73,33% يسكنون المناطق الريفية و50% يسكنون المناطق الشبه حضارية. بينما 24% يسكنون المناطق الحضارية. في حين 36% من العائلات المكفولة لديها إبنان ويسكنون في مناطق حضارية. و18,75% يسكنون المناطق الشبه حضارية، و10% يسكنون المناطق الريفية.

من خلال النتائج يظهر أن الجمعية الخيرية هيئة تحاول تقديم المساعدات والدعم خاصة في المناسبات التي يشهدها المجتمع الجزائري من خلال ايصال مساهمات المدعمين، وهذا ما يزيد من فرحة الأسر المكفولة خاصة الأسر التي تضم عدد كبير من الأيتام وتسكن المناطق الريفية، فكلما

اتجهنا نحو المناطق الريفية والشبه حضارية زاد تقهقر الظروف المعيشية وزادت حاجة الأيتام للدعم والمرافقة.

رابعا– من خلال المعطيات الاحصائية المستسقاة من الجدول رقم (09). أعلاه نجد نسبة 75% من أفراد العينة لم يستفسروا عن مصدر الدعم وهم أميون وبنفس النسبة لم يستفسروا وكانوا قد أجروا تكوينا خاصا. ونجد 63,16% من إجابات مبحوثين أقر أصحابها أنهم يستفسرون حول مصدر الدعم المقدم، مستواهم التعليمي متوسط، مقابل 60 % لا يسأل أصحابها عن مصدر الدعم, مستواهم التعليمي جامعي.

يتضح لنا من خلال المعلومات المأخوذة من الجدول أن المستوى التعليمي لا يؤثر في الاستفسار عن مصدر الدعم، والاستفسار هدفه في الغالب شكر المدعم أو الدعاء له حسب ما أخذناه من الملاحظة الميدانية.

خامسا– تبين البيانات المدرجة في الجدول رقم (10) أن أغلبية إجابات المبحوثين تقر أن أصحابها تلقوا إجابات أن المدعم هو من فاعل الخير، منهم 61,9% مستواهم التعليمي جامعي، و60% مستواهم التعليمي ابتدائي وبنسب متقاربة 53,37% و 53 % مستواهم التعليمي ثانوي وأجروا تكوينا خاصا. وبالمقابل 25% أجابوا أن أفراد العينة تلقوا إجابات أن الدعم مقدم من طرف مؤسسات خاصة، ليس لهم مستوى تعليمي (أميين)، و20% مستواهم التعليمي ابتدائي.

يتضح لنا أن دعم المؤسسة الاقتصادية للجمعية لا يعطيها اللغة الاتصالية القادرة على ربط علاقات متينة مع المكفولين، كون الدعم يكون في الغالب من منتجات المؤسسة – فيتاجو– التي تصنعها بنفسها وخاصة في المناسبات التي تحتاج إلى دعم بالمواد الغذائية، ما يجعل قسم

العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة لا يلعب الدور الكافي والبناء في المؤسسة ولا يرعى المشهد الإعلامي والاتصالي.

سادسا– يظهر من خلال هذا رقم (11) إجماع المبحوثون فيها على رأي واحد حول مصداقية المؤسسات المدعمة، وأقروا بأنهم يقدمون لها الدعم والاحترام، بنسبة 90,91% وبداية استفادتهم 2012–2013. بينما 65,22% بداية استفادتهم من الجمعية 2010. في حين 57,14% بداية استفادتهم من الجمعية بين سنة 2010 و2011، وأضعف نسبة للذين استفادوا بعد 2014 ب 36,36%. ووجدنا أن نسبة 18,18% من مجموع إجابات المبحوثون رأت أن للمؤسسات المدعمة لها أهدافا خاصة تطمح لتحقيقها، انظم أصحابها إلى الجمعية بعد 2014.

يتضح أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الجمعية أصبحوا بمثابة ركيزة مهمة تستطيع المؤسسة الاقتصادية المدعمة الاتكال عليهم، ونجد أن أغلب المبحوثين يحاولون تحديد أهداف هذه المؤسسات من الدعم. وهناك من المبحوثين من لم تتجلى مصداقية المؤسسة المدعمة لديهم.

سابعا– يظهر من خلال الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين يقرون بدعمهم للمؤسسة المدعمة فيتاجو في حالة تعرضها لحملة تشهير أو سب من طرف الصحافة أو الرأي العام، منهم وبنسبة مئوية 100% من الأفراد تعرفوا على الجمعية عن طريق الأصدقاء والجيران، في حين 80% تعرفوا عليها من خلال الأقارب، ونسبة 16% لم يدلوا بإجابات حول تقديمهم للدعم أو عدمه منهم تعرفوا على الجمعية عن طريق الأقارب.

يتضح أن تعلق المبحوثين بالجمعية والمؤسسة المدعمة أكثر متانة من تعلقهم بمحيطهم الأسري كونها تمثل لهم دعما وسندا وهذا ما يجعلنا نجزم أن تعلقهم بالمؤسسة إذا فتحت النسق

الذي يكاد يكون مغلقا وعوضته بالانفتاح على هذه الفئات من المجتمع فسيدعم علاقاتها مع محيطها ويزيد من دورها الإيجابي.

ثامنا– اتضح بعد القراءة المتأنية للجدول رقم (13) أن المبحوثين يختارون شراء منتج المؤسسة المدعمة بنسبة 100 % من الإجابات التي يتلقى أصحابها دعما ماديا، و100% أيضا ممن يتلقى أصحابها دعما معنويا.

يظهر هذا العنصر الدعم والولاء الذي يكنه المستفيدون من الجمعية للمؤسسة المدعمة – فيتاجو نموذجا– حيث يرى المبحوثون أن عليهم شراء منتجاتها ودعمها. وهذا ما يحتم على المؤسسة أن تعيد نظرتها لهذا الدعم الذي تحصده من طرفهم وتأخذه في الحسبان لتطوير علاقتها مع محيطها.

تاسعا– بينت مقارنة الشواهد الكمية في الجدول رقم (14)، أن نسبة 100% إجابات المبحوثين أقرت أن المبحوث يختار منتج المؤسسة المدعمة عن منتج مؤسسة أخرى، كونهم عليهم الوقوف مع المؤسسة التي تدعمهم، ونسبة 32,26% أقر أصحابها أن اختياراتهم الشرائية تقع على منتج المؤسسات المدعمة لأنها تدعم الجمعية من جهة ويدعمونها. بينما نسبة 32% صرحوا أن الدعم المقدم غير كاف لكنهم يقفون إلى جانبها ويختارون شراء منتجها.

اتضح أن المؤسسة الاقتصادية المدعمة قادرة على التغيير من وظيفة الدعم والرعاية والنظرة الدونية حولها بكونها عائقا لتحقيقها الربح الزائد وتقدم المؤسسة وتضييع الوقت مع دراسة طلبات الدعم واستقبالهم وتخصيص وقت لهم حسب تحليل المقابلة إلى نظرة مغايرة تتفادى من خلالها صرف أموال طائلة على سياسات الإعلان والإشهار التسويقي الذي يشعر المتلقي بسياسة التجميل

عوض الدعم الذي يمكن أن تحرزه المؤسسة من خلال دعم المناسبات الخيرية والتظاهرات الاجتماعية.

عاشرا– بينت الشواهد الإمبريقية المبينة الجدول رقم (15) أن أغلبية أفراد مجتمع البحث يرون أن المؤسسة المدعمة تمثل لهم عائلا يعوضهم عن جزء مفقود في الحياة تمثلهم نسبة 100% يتلقون الدعم بشكل دائم. في حين نجد نسبة 72,5% منهم يتلقون الدعم في المناسبات الاجتماعية ونسبة 54,67% منهم يتلقون الدعم خاصة في المناسبات الدينية. ونسبة 37,33% يعتبرون هذه المؤسسات رمز يقتدى به في حياتهم وفي تصرفاتها، وكان الدعم في المناسبات الدينية. وبنسبة 30,43**%** يتلقون الدعم في المناسبات الوطنية وبنسبة 27,5**%** يتلقون الدعم في المناسبات الاجتماعية.

يتبين أن الأشخاص الذين يتلقون دعم الجمعية بشكل دائم هم أكثر الأشخاص احتراما للمؤسسات المدعمة إذا يرون فيها العائل الذي يعوضهم عن الحرمان. وأن الذين يتلقون مساعدات في المناسبات يعتبرونها رمز يقتدى به وهنا تلعب اللغة الاتصالية بين المعيل والعائل دورا مهما، إذ أصبحت لهم بمثابة الظهر والسند، وبنت لدى المبحوث صورة توضح له أنه ليس بمفرده بل هناك من يهتم بمختلف احتياجاته الأساسية للعيش بأمن بعيد عن الاستغلال.

إحدى عشر– تظهر القراءة الإحصائيات للجدول رقم (16)، أن الدعم المقدم من طرف الجمعية لا يحمل رموزا أو شعارات تشير إلى المؤسسات المقدمة للدعم، منهم 100% من الإجابات صرح أصحابها أن الدعم المقدم خارج المناسبات كان في الحالات الخاصة والمتعلقة بالزفاف، بينما 75% منهم صرحوا أن الدعم خارج المناسبات يكون عند الطلب، في حين 71,42% صرحوا الدعم المقدم خارج المناسبات متعلق بالأدوية والعلاج.

ووجدنا نسبة 100% من الاجابات أقر أصحابها أن المساعدات المقدمة تحمل رموزا وشعارات تشير للمؤسسة المدعمة منهم قالوا أن المساعدات خارج المناسبات تكون بصفة دورية.

يتضح أن أغلبية المساعدات لا تحمل رموزا وشعارات وهذا راجع حسب التقنيات المدعمة للاستمارة – المقابلة وشبكة الملاحظة– وأن أغلبية الدعم المقدم في غير المناسبات الرسمية أصحابه تجار بسطاء وأصحاب محلات وموظفون لا يهمهم الإشهار، بينما المؤسسات الاقتصادية الكبرى فيكون الدعم المقدم من طرفها غالبا عبارة من منتجات المؤسسة والتي يظهر فيها شعار المؤسسة المرتبطة بالتغليف فالدعم المقدم من طرف المؤسسات الاقتصادية لم يصل إلى درجة الرعاية للمشهد الاجتماعي كونه مقتصرا على المناسبات وبطلب من الجمعية الخيرية، فهذا الدعم أداء واجب عيني تحتمه الطبيعة الانسانية والاجتماعية أكثر منه جانب رعاية وحماية هذه الفئة، كونهم يعتبرون أن استقبال طالبي الدعم والدعوات للدعم تضيع للوقت وإلهاء عن العمل، خاصة أن طلبات الدعم تتزايد خلال الفترة التي تسبق المناسبات والتظاهرات.

إثنا عشر– أشارت بيانات الجدول رقم (17) أن أغلبية المبحوثين صرحوا أن المؤسسة المدعمة تمثل لهم عائلا يعوض جزء مفقودا، بنسبة 82,76% وهذا يشعرهم بالراحة والطمأنينة عند تلقي الدعم، بينما نسبة 72,73% من الإجابات ذكر أصحابها أنهم يدخلون عليهم الفرح والسرور عند تقديم الدعم، في حين نسبة 35,71% من إجابات المبحوثين يعتبر أصحابها المؤسسات المدعمة رمزا يقتدى به، ويشعرون بالاهتمام عند تلقي الدعم.

يتضح أن أغلبية المبحوثين يظهرون الصورة الحسنة التي تكتسبها المؤسسة من خلال دعمها للتظاهرات الثقافية والدينية بغض النظر عن طبيعتها أو نوعها، فتواجدها الاجتماعي وسط هذه

الفئة يحسن من صورتها ويعطيها اسما وسمة تتلخص في الراعي أو القائم على المشهد الاجتماعي.

ثلاثة عشر– تبين بيانات الجدول رقم (18) إجابات المبحوثين بينت أنهم يحفزون لشراء المنتج بسبب جودته، منهم 60% من إجابات المبحوثين يشعر أصحابها بالشكر والدعم للمؤسسة عند تلقيهم الدعم، ونسبة 56,25% من الإجابات المبحوثين بينت أن دعم المؤسسة المدعمة من الأسباب المحفزة أيضا على اقتناء المنتج، لأنهم يشعرون بالراحة والطمأنينة عند تلقيهم الدعم، بينما 40% منهم يدعمون المؤسسة باقتناء منتجها لأنهم يشعرون بالشكر والدعم لها عند تلقيهم الدعم.

يتضح لنا من خلال هذه المعطيات أن الأسباب المؤدية لشراء المنتج تختلف من مبحوث لأخر ولكن أغلب المبحوثين يبدون دعمهم للمؤسسة المدعمة لهم عند علمهم بدعمها للجمعية. ويظهر أن الدعم للوسط الخارجي يعطي المؤسسة قوة وحضورا متميزا من خلال ربطها لعلاقات عامة بناءة في وسطها بوعي منها أو بغير وعي، يزيد من مبيعاتها ومن أرباحها من دون شعورها.

أربعة عشر– أظهرت الإحصائيات في الجدول رقم (19) أن نسبة 66,67% من إجابات المبحوثين ترى أن المؤسسة المدعمة تحافظ على روح التكافل من خلال تعويض العائلات المحرومة، ويبادلونها ذلك الشكر ودعمها، ونسبة 60% يرى أصحابها أن المؤسسة المدعمة تحافظ على روح التكافل، ما يعطيهم إحساسا بالاهتمام من طرفها.

من خلال تحليل المعطيات الإحصائية ظهر لنا أن الدعم الذي تقدمه المؤسسة للمكفولين يعطي أثر إيجابيا في الغالب على نفسية المبحوث وسلوكه، إلا أنه لا يكفي أن يكون تكافل حقيقي، إذا أن هذه العائلات تحتاج أكثر من المنتج، تحتاج علاجا، تدفئة وألبسة وهنا يظهر حجم

الاحتياجات التي تحتاج تغطية. فعلى الرغم من مقاسمة هذه الأخير لهموم المبحوثين إلا أنها لم تصل إلى الرعاية الكاملة، إذ أنها لا تكفي لربط علاقات مميزة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجة لتعطيها موقع الراعي لهذه الفئة.

خمسة عشر– أكدت بيانات الجدول رقم (20) أن نسبة 68% من مجتمع البحث صرحوا أنهم تلقوا إجابات أن المدعم هو فاعل خير بالرغم ولم يصرحوا أنهم استفسروا أو لا عن مصدر الدعم. في حين 48,98% من الإجابات صرحت أنهم تلقوا إجابات مفادها أن مصدر الدعم هو فاعلوا الخير ولكنهم لم يستفسروا. بينما 36,84% تلقوا نفس الرد عند استفسارهم. ونسبة 34,21% صرحت أن تبقوا إجابات أن مصدر الدعم هم أصحاب المحلات، بينما 28,95% صرحوا أن المدعم هم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

يتضح أن أغلبية الإجابات انحصرت في مصطلح فاعل خير، وأكدت ذلك الملاحظة الميدانية وتقنية المقابلة التي أظهرت أن الأشخاص الذين يقومون بالعمل الخير الخيري ولا يقتصرون على فئة معينة. فالفاعلين في العمل الخيري ينقسمون إلى فئات متعددة وكل فئة لها طرق معينة للدعم وللتواصل، ولكن أغلب المدعمين يرفضون التصريح بشخصياتهم لسرية العمل الخيري، ولكن هذا لا يخدم المؤسسات الاقتصادية خاصة كونها قادرة على الاستفادة والإفادة من خلال هذا الدعم، كونها تبني لنفسها قاعدة متينة وسط النسق الاجتماعي لها يجعل مكانتها متميزة بالاحترام والتقدير والدعم من طرف النسق الخارجي لنشاطها. ويكون هذا الدعم أقوى من مختلف سياسات الاشهار والإعلان المسطرة والمتبعة. مما سبق ذكره نؤكد صدق الفرضية التي تنص على أن ظهور المؤسسة الاقتصادية في التظاهرات الثقافية والمناسبات الوطنية والدينية يؤثر ايجابيا ويروج لها اجتماعيا ويدعم علاقاتها العامة، فهي محققة.

3- تحليل الفرضيات الثانية التي تتمحور فيما يلي كلما تنوعت أدوات الاتصال زادت مساهمتها في زيادة الحضور الاجتماعي للمؤسسة بمحيطها.

الجدول رقم (21): يوضح العلاقة الاهتمام بالشعارات والرموز التي تحملها المساعدات بالجنس.

الجنس / الاهتمام بالرموز	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	9	34,62	3	4,92	12	13,79
لا	9	34,62	38	62,29	47	54,02
من دون إجابة	8	30,76	20	32,79	28	32,19
المجموع	26	100	61	100	87	100

التحليل:

على اعتبار أن المجتمع في العادة ينظر لأذواق الأفراد وميولهم ومدى الاهتمام بجانب الألوان والشعارات والرموز بحسب جنسهم وأفكارهم وتصورهم، وحسب ما يمثله لهم اللون أو الرمز أو الطريقة فإننا نلاحظ من خلال الجدول وما تبينه الشواهد الإحصائية أن أفراد العينة لا يهتمون بالرموز والشعارات التي تحملها المساعدات والإعانات المقدمة من طرف الجمعية، منهم نسبة 62,29 **%** إناث و34,62 **%** منهم ذكور وهذا ما يظهر لنا عكس الاعتقاد السائد دوما أن المرأة

أو الأنثى بصفة عامة تهتم بالرموز والألوان والتدقيق فيها كون أنها تتميز بنظرة التمحيص والتحقق، إلا أننا هنا وجدنا أنها لا تهتم بكثرة للرموز والشعارات.

في حين نجد أن نسبة الإناث تمثل 32,79% من أفراد العينة لم يعطوا إجابات، حيث بينما نسبة 30,76% هم من جنس ذكر، وهنا نجد أن النسبتين متقاربتين بين الذكور والإناث.

بالمقابل نجد أن من يهتمون بمراقبة الرموز والشعارات الموجودة على المساعدات يمثلون نسبة 13,79% من أفراد العينة منهم 4,92 % إناث و 34,62 % منهم ذكور.

والملاحظ من خلال المعطيات الكمية الموجودة في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن طبيعة الأنثى التي تهتم بالرموز والأشكال تتلاشى أمام متطلبات أبنائها المكفولين والحاجة إلى العون المادي والمعنوي لمواجهة صعوبات العيش وتذليلها، كون غالبية الإناث هنا يمثلون فئة الأرامل الذين أصبح همهم الوحيد والأعظم هو توفير لقمة العيش والدواء والمسكن والدفء الأسري، ما يمنعهم من مد أيديهم إلى الغير كونهم يهتمون أكثر بتوفير حاجات أبنائهم ورعايتهم دون الأشياء الأخرى.

في حين نجد أن غالبية الذكور هم يمثلون الأبناء المكفولين من الجمعية خاصة من الذين يعتبرون بدون أب وأم باختلاف أعمارهم، ومن ثم فإن طبيعتهم تجعلهم أكثر طموحا وأكثر تشوقا لمعرفة من يقدم المساعدة لهم كما نجدهم ينجذبون أكثر إلى الألوان والأشكال ويهتمون لمختلف التفاصيل الدقيقة خاصة كونهم من فئة الشباب. خاصة مع التطور التكنولوجي والإعلامي الذي يظهر علامات تجارية مختلفة وصورا لإعلانات مدعمة لمختلف النشاطات الجمعوية وللنوادي الرياضية وكرة القدم والجوانب الاجتماعية والثقافية والأيتام والمرضى والعجزة.

أما فيما يخص الجمعية ودعمها فنجد أن غالبية المنتجات المقدمة وفي مختلف المناسبات سواء الدينية أو الوطنية أو الثقافية لا تحمل رموزا معينة، خاصة بالمؤسسات المدعمة – فيتا جو نموذجا– حسب شبكة الملاحظة المرفقة بالبحث الميداني عدا رمز الجمعية الخيرية كافل اليتيم أو

التغليف التسويقي للمنتج، وهنا يتجلى لنا أن المؤسسات الكبرى التي ترى أنها تدعم الساحة الاجتماعية والثقافية تخلو رموزها أو لا تكاد تظهر على المنتجات المقدمة أو التظاهرات والحملات التي تهتم بالدعم عدا منتجات المؤسسة من –عصائر على سبيل المثال–. وهنا يطرح السؤال نفسه، من المسؤول عن أكبر جانب من الدعم المقدم؟ وهل حقا الدعم المقدم هو مرموز؟

ومن خلال الملاحظة الميدانية وتقنية المقابلة عرفنا أن المؤسسة الاقتصادية فيتا جو تهتم بالرموز المتعلقة بالتغليف وتغيير صورة المنتج من حيث الشكل، حيث خضع توسيع نشاط المؤسسة إلى تغيير نوع منتجاتها عدة مرات لتناسب أذواق الجماهير وميولتهم وكذلك لتجد لها مكانا في السوق في ظل المنافسة الواسعة خاصة في مجال المشروبات والعصائر، ففي ظل تغيير أساليب الدعاية والإشهار المتمثلة في الصور والملصقات المعتمدة والمتغيرة اكتف المؤسسة بالإشهار على مستوى الطرقات الكبرى والوطنية إضافة إلى اعتمادها على حملات التعريف بالمنتج على مستوى المراكز التجارية الكبرى على غرار (Family Shop)عملت مؤسسة فيتا جو على تغيير لون المنتج المتعلق بالعبوات إلى اللون الأبيض لمواكبة الموضة العالمية للألوان العالمية، وبالمقابل نجد أن تصريحات مسؤول الاتصال والتسويق تقر أن هذه الرموز لا تغير من حجم المبيعات ولا في زيادتها، كون حجم المبيعات يرتفع من سنة إلى سنة بحولي 10% إلى 20% بدون تدخل الدعاية الإشهارية، كونها تستعمله للتجديد فقط وترى أن الزبون مرتبط بالمؤسسة ارتباطا فعليا باسمها نظرا لأن الاسم هو من يؤثر في الزبون سواء تعلق الأمر بالذكر أو الأنثى.

وهذا ما يظهر لنا أن جنس المبحوث لا يتأثر بالشعارات والرموز حسب إجابات المبحوثين والمقابلة الميدانية.

الجدول رقم (22): يبين علاقة دعم المؤسسة المدعمة بجنس المبحوث.

الجنس / دعم المؤسسة المدعمة	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تصحيح الصورة	14	53,85	38	58,46	52	57,14
شراء منتجاتها	04	15,38	12	18,46	16	17,58
الاكتفاء بقناعته بأنها جيدة	08	30,77	08	12,31	16	17,58
لا يهمه الأمر	00	00	02	3,08	02	2,20
من دون إجابة	00	00	05	7,79	05	5,50
المجموع	26	100	65	100	*91	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (91)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

حسب الشواهد الإحصائية والمعطيات المستخرجة من الجدول نلاحظ أن نسبة مئوية 58,46% من إجابات المبحوثين صرح أصحابها أنهم يدعمون المؤسسات المدعمة للجمعية الخيرية، ويحاولون تصحيح صورة المجتمع والزبائن حولها فيظهرون أنها مؤسسات جيدة وتهتم

لدعم الفئات المحتاجة منهم إناث، في حين نسبة مئوية 53,85 **%** منهم ذكور فنجد أن الجنسين أخذا نسبا متقاربة.

في حين أن نسبة 18,46**%** إناث وبالمقابل 15,38 **%** ذكور يدعمون المؤسسات المدعمة بطريقتهم الخاصة بدون التوجه إلى المجتمع، فيقومون بشراء منتجاتها حتى يزيد حجم مبيعاتها ويزيد انتشارها في المحلات ومساحات البيع وبالتالي يزيد اسمها نجاحا وانتشارا ككل، وبالمقابل نجد نسبة مئوية 30,77% ذكور و12,31**%** إناث أيضا يكتفون بقناعاتهم أنها مؤسسات جيدة ولا يهمهم تصحيح صورتها في المجتمع كونهم مقتنعون بأنها قادرة على أن تبني صورتها في المجتمع لوحدها، من خلال الإعلام والإشهار لنفسها وهي تحاول دعمهم ومساعدتهم للعيش ليس بهدف الشهرة أو الدعم.

في حين نجد أن نسبة مئوية قدرت ب7,79% هم إناث لم يدلوا بإجابات حول الموضوع ولم يعطوا رأيهم، في حين أن نسبة 3,08% من فئة الإناث صرحوا بأن الأمر المتعلق بدعم المؤسسة المدعمة لا يهمهم.

من خلال هذا يتضح لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يهتمون لأمر المؤسسات المدعمة لهم كونها تعوضهم عن الحرمان الذي يعيشونه جراء فقد الأب أو الزوج أو الأبوين معا، فهي بمثابة السند والعوض الذي يكفلهم ويمنعهم الحاجة. ومن بين أسماء المؤسسات المدعمة التي طرح اسمها على المبحوثين وكاقتراح –مؤسسة فيتا جو– والجمعية الخيرية وما تقدمه من دعم مادي ومعنوي ومساندة، فنجد أن المبحوثين يرغبون صراحة بتصحيح صورتها في المجتمع خاصة بعد المنافسة التي عرفتها في السوق من قبل المنتجات الأخرى على غرار مؤسسة – دايلي– ومؤسسة – رويبة– ويكون هذا الدعم بمحاولتهم الإثبات أنها مؤسسة جيدة وراعية للجانب الاجتماعي في

نسقها الخارجي، كونها تدعم الفئات الضعيفة والمحتاجة في المجتمع باختلاف المناسبات التي تحتاج إلى دعم. ويظهر هذا الدعم من خلال ظهور منتجاتها في مختلف الاحتفاليات (الزفاف، النجاح، الحتان) والمناسبات (عيد الطفولة، الأعياد، إفطار رمضان، المخيم الصيفي لتحفيظ القرآن...) والرحلات (المخيم الصيفي والرحلات العلمية والثقافية والسياحية) كذلك وهذا حسب شبكة الملاحظة الميدانية والمقابلات الشخصية مع المبحوثين – رئيس الجمعية ومسؤول إدارة الأعمال والاتصال بمؤسسة فيتاجو–.

ونجد أن رأي المبحوثين هذا نابع من كونهم يرغبون بتقديم الدعم لمختلف المدعمين سواء تعلق الأمر بالراعي الرسمي للدعم –الجمعية– أو المؤسسات والأفراد الذين يحرسون على تقديم الدعم عن طريق الجمعية، وهذا كنوع من رد الجميل والمساندة والمساعدة نظرا لكونهم سباقون لتقديم وتوفير الدعم المادي والمعنوي، خاصة أوقات المناسبات وأوقات الحاجة حيث تشعر هذه الفئات بالضعف واليتم أكثر، والحاجة للشد بيدها، فهنا نجد أن المكفولين بنظرتهم المكسورة والتي تحتاج لجبر ورأفة لا يهمهم من هو المدعم الذي يدعمونه بقدر ما يهمهم أنه مدعم، أي بعبارة واضحة كل من يدعمنا ندعمه ومادام سندا لنا فيستحق الدعم.

في حين نجد أن البقية ممن يرون أنه يكفيهم أن يروها جيدة فهم يدعمونها دعما معنويا من خلال الاكتفاء بقناعتهم الشخصية. ولا يهمهم تغير نظرة الآخرين حولها كونهم يتركون المجال لوسائل الاتصال والاعلام التي تتبناها وتتخذها المؤسسة للقيام بهذا الدور، في حين نجد القلة القليلة من أفراد العينة من لم يصرحوا بإجاباتهم ونسبة ضعيفة من أفراد العينة قدرات ب2,2**%** لم يبدوا اهتمامهم بدعم المؤسسة المدعمة – فيتاجو– كونهم يرون أن رموزها لا تظهر على المنتجات الموضوع الدعم وأنهم يرون أن المنتجات المقدمة هي منتجات عادية ولا تختص بها مؤسسة معينة

كما أن وسائل الاتصال هي التي تعرف بالمؤسسة الاقتصادية ونشاطها وليس هم كونهم لا يحبون التدخل في هذا وأن همومهم تكفيهم وهذا حسب ما استنتجناه من خلال الملاحظات الميدانية والمقابلات الفردية.

وهنا يأخذنا الطرح إلى تبادل الأدوار الأساسية في المجتمع من خلال لعب فئة الإناث دور وسيلة الاتصال والاعلام في المحيط الاجتماعي الخاص بها، كونها تعتبر الأكثر دعما وسعيا لمساندة المؤسسات المدعمة بشتى الطرق حسب طبيعتها التي تريد فيها أن تستكن لضلع يسندها ويعينها عن مجابهة الحياة وخاصة إذا تعلق الأمر بتحملها مسؤولية فوق طاقتها تتعلق بإعالة الأيتام. كما نجد أنها تحاول تقديم الدعم المعنوي للمؤسسات المدعمة بقدر المستطاع وبشتى الطرق سواء تعلق بتصحيح صورتها في المجتمع أو شراء منتجاتها أو بقناعتها أنها مؤسسة جيدة. في حين ينقلب دور المؤسسة الاقتصادي إلى دور اجتماعي تكافلي.

الجدول رقم (23): يبين علاقة الرأي الشخصي للمبحوث حول المؤسسة المدعمة ومصداقيتها بالمستوى التعليمي للمبحوث

المستوى التعليمي / رأي المبحوث	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		تكوين خاص		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقدير	00	00	00	00	09	47,37	02	8,33	04	20	00	00	15	16,85
دعم واحترام	04	50	07	70	02	10,53	17	70,84	16	80	08	100	54	60,67
لها أهداف تطمح لتحقيقها	02	25	02	20	03	15,79	03	12,50	00	00	00	00	10	11,24
من دون إجابة	02	25	01	10	05	26,30	02	8,33	00	00	00	00	10	11,24
المجموع	08	100	10	100	19	100	24	100	20	100	08	100	89 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (89)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه أن 100% من إجابات المبحوثين يدعم فيها أصحابها المؤسسة المدعمة ويكنون لها الاحترام وأجروا تكوينا خاصا، مقابل 80% لديهم تكوين جامعي، في حين 70,84% مستواهم التعليمي ثانوي.

وبالمقابل نجد 47,37% أقرت إجاباتهم بأن أفراد العينة يكنون التقدير للمؤسسات المدعمة، ومستواهم التعليمي متوسط، بينما 20% مستواهم التعليمي جامعي، في حين أضعف عدد من الإجابات كان للأفراد الذين يعتقدون أن المؤسسات المدعمة تطمح لتحقيق أهداف خاصة بها أي خدمة مصالحها الشخصية وكانت تمثلهم نسبة مئوية تمثلت ب 26,30% مستواهم التعليمي متوسط و25% لا يملكون مستوى تعليمي أي –لا يجيدون القراءة والكتابة–.

من ثم ومن خلال المعطيات المستسقاة أوليا من الجدول يتضح لنا أن المستوى التعليمي له دور مهم في إيقاظ الفكر وتوسعه والتمحيص في الأدوار الاجتماعية التي تلعبها كل هيئة أو منظمة أو شخص، فدائرة معلومات الشخص ومستواه الفكري يوضح له بعض النقاط البعيدة عن الفكر العام للمجتمع، وتجعله يحمل مرآة عاكسة للأمور، فثقافة الفرد تجعله يقدم الاحترام والتقدير والدعم رغم كل الظروف الصعبة التي يمر بها. حيث أن غالبية الذين قالوا أنهم يدعمون المؤسسة ويحترمونها ويقدرونها يعوون أهمية هذا الدعم ودور هذه المؤسسات في الحفاظ على التكافل والترابط بين أفراد المجتمع وكذا حماية هذه الأسر والأبناء من التعرض لمختلف أنواع الضغط الاجتماعي أو التشرد والحرمان والضياع في ظل الآفات الاجتماعية المختلفة التي أورثتها الظروف الاجتماعية القاهرة للأفراد. فحتى لو كانت هذه المؤسسات تخدم مصالحها الشخصية التي بطبيعة الحال تعتبر هدفا أساسيا لها كونها تستثمر أموالا وتبحث عن الربح بمختلف أنواعه المادية والمعنوية، من خلال مساعدتهم ودعمهم إلا أنهم يقدرونها ويحترمونها ويكنون لها كل مشاعر المساندة والدعم والولاء.

في حين نجد أن غالبية الاشخاص الذين ليس لديهم مستوى تعليمي –لا يقرأ ولا يكتب– والذين لديهم مستوى متوسط يرون أن المؤسسة تخدم مصالحها الخاصة ولها طموحات تريد أن تحققها من وراء دعمها لهم، وليس هدفها الأساسي هو الدعم والوقوف إلى جانبهم، بل لها مقاصد أخرى

تبتغيها ونجد أن هذه الأفكار متوارثة في المجتمع نتيجة المخيال الاجتماعي واللغة الاتصالية التي تلعب دورا مهما وترى أن كل من يقدم يطمح لإيجاد المقابل فتكون له أهداف مخفية أو علنية حول التقديم سواء دنيوية متعلقة بزيادة المال أو السلطة أو النفوذ أو تحقيق الولاء والدعم والمساندة أو يكون ابتغاء أجر الآخرة وعمله يأمل منه أجر وحسنات ورفع بلاء.

وهنا نجد أنه بالرغم من أن عامل التعليم يلعب دورا مهما إلا أننا نجد أن عامل الخبرة في المجتمع والاتصال المستمر داخل الجماعات المعارف والأهل والجيران... أي المعارف السابقة قد تظهر جانب مخفيا، هو وعي الأمهات التي غالبيتهم لا يحزن على شهادات عليا ولكنهم يملكون من خبرة المجتمع ما يكفيهم لتمحيص الأمور وتدقيقها بأسلوب بسيط ناجم عن العلاقات غير الرسمية. فكما قالوا أنهم يرون أن المؤسسات تخدم مصالحها الشخصية فهم لم يقروا بعدم دعمها أو الوقوف في وجهها وإنما كان تصريحهم مقتصرا على وجود مصالح خاصة للكل مؤسسة مدعمة. يعرفون أنها تسعى لها ولكن ما يهمهم أكثر هو الدعم الذي تقدمه لهم هذه المؤسسات والذي يعبر عن حاجتهم الماسة للمساعدة والتكفل.

وهنا نجد أن المؤسسة الاقتصادية تحصل نوعا من الحضور الاجتماعي بالرغم من أنها لا تهتم بهذا النوع من ربط العلاقات والتسويق والاتصال، فهي لا تستخدم حضورها الاجتماعي بشكل يليق بمكانتها في السوق، وهذا حسب ما عرفناه عنها في الملاحظة الميدانية أنها مؤسسة وصلت للعالمية من خلال تصديرها لمنتوجها للعديد من الدول على غرار فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وماليزيا وليبيا والسعودية رغم أنها أنشئت سنة 2000.

الجدول رقم (24): يوضح علاقة كيفية دعم المؤسسة مع مكان الإقامة.

مكان الإقامة / كيفية الدعم	حضار ية		شبه حضارية		ريفية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تصحيح الصورة	15	60	18	69,23	19	47,5	52	57,14
شراء منتجاتها	02	08	02	7,69	12	30	16	17,58
الاكتفاء بقناعته	08	32	04	15,39	04	10	16	17,58
لا يهمه الامر	00	00	02	07,69	00	00	02	2,20
من دون إجابة	00	00	00	00	05	12,5	05	5,50
المجموع	25	100	26	100	40	100	*91	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (91)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

نلاحظ من خلال البيانات المدرجة في الجدول أعلاه أن أغلبية البحوثين يدعمون المؤسسات

المساهمة في كفل الأيتام ورعايتهم كافل اليتيم – فيتا جو نموذجا – من خلال تصحيح صورتها وسط أفراد المجتمع وما يعتقدونه حولها، وهو ما لمسناه لدى أغلبية آراء المبحوثين الذين يسكنون المناطق الشبه حضارية بنسبة 69,23**%** في حين نجد 60% من المبحوثين يسكنون المناطق الحضارية، أما المناطق الريفية فيمثلون نسبة 47,50%.

أما الذين صرحوا أنهم يكتفون بقناعاتهم حول المؤسسة ولا يهمهم تصحيح أراء الآخرين نسبة إجاباتهم المئوية قدرت ب32% وهم يسكنون مناطق حضارية، في حين نجد أن الأشخاص الذين يهتمون بدعم المؤسسة المدعمة من خلال شراء منتجاتها ويسكنون مناطق ريفية تمثلهم نسبة 30%.

نجد أن المنطقة السكنية للمبحوث تلعب دورا مهما في توجيه حياته ومدى سهولة أو صعوبة نمط العيش وطبيعة المساندة من المقدمة طرف المجتمع، وهذا نظرا لما يفرضه البناء الاجتماعي للبيئة الاجتماعية للفرد من خلال إرسائه لقيمه ومعتقداته، وكما هو متعارف عليه فسكان الأرياف أكثر نخوة ومروءة وتشددا فيما يخص خروج المرأة أو التسامح في ترك الأحفاد أو أبناء الإخوة، بعكس سكان المدن الذي نجدهم أكثر التهاء وعدم اكتراث بأمور الآخرين نظرا لمشاغل الحياة وكثرة العراقيل وكثرة المصاريف واعتماد غالبيتهم على العمل المأجور –راتب شهري– بينما نجد سكان المناطق الشبه حضارية يتميزون بمزيج من العفوية وحب المساعدة وروح المسؤولية اتجاه الآخرين فنجد أنهم نزعت عنهم عصبية البدو ولكن بقيت سمة التعاون والتآزر.

وهنا تنطبق هذه السمة على الأفراد فيما بينهم من خلال الدعم والتآزر لبعضهم البعض وتظهر أيضا من خلال المؤسسات المدعمة لهم فغالبية الذين يسكنون المناطق الشبه حضارية أعربوا عن دعمهم لها كونها تدعمهم أيضا فهم يرغبون في تحسين صورتها ومستعدون لتصحيح الصورة الخاطئة عن المؤسسة المدعمة لدى الأصدقاء والأقارب، بينما نجد أغلبية سكان المناطق الحضرية

وحسب صفاتهم المذكورة سابقا لا يهتمون بذلك وإنما يكتفون بقناعاتهم أنها مؤسسة جيدة ولا يهتمون بتحسين صورتها لدى معارفهم، في حين نجد أن سكان المناطق الريفية يهتمون أكثر بشراء منتجات المؤسسة كإظهار للدعم والمساندة أي تطبيق مبدأ المساندة من خلال الأفعال لا الأقوال.

ومن هذا يتضح لنا أن المجتمع الداخلي للجمعية الخيرية يحمل فئات مختلفة تختلف طباعها ونظرتها وتصرفاتها النابعة من البيئة الداخلية لها، والتي تؤثر فيها وفي محيطها من خلال تغير الأدوار ومنح وظائف أكثر أهمية للأشخاص فالشخص المدعم من طرف الجمعية ومن خلفها المؤسسات الاقتصادية والأشخاص يجد لنفسه وظيفة جديدة هي تحسين صورة المؤسسة المدعمة في المجتمع، وهذا يوضح دور العلاقات العامة والاتصال المبني بين المؤسسة والزبون بطريقة غير مباشرة وعفوية وما ينجر عن هذه الأخير من تناسق بين النسق الداخلي والنسق الخارجي.

الجدول رقم (25): يوضح العلاقة بين قيمة الرموز والشعارات التي تحملها المساعدات وصفة المبحوث

صفة المبحوث / قيمة الرموز	يتيم الأب		يتيم الأب والأم		أرملة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إظهار مساندة	10	29,41	00	00	21	51,22	31	33,33
إظهار تواجد في الوسط	04	11,76	05	27,78	02	04,88	11	11,83
مجرد علامة	08	23,53	07	38,89	04	09,75	19	20,43
كإشهار	08	23,53	00	00	02	04,88	10	10,75
من دون إجابة	04	11,77	06	33,33	12	29,27	22	23,66
المجموع	34	100	18	100	41	100	93*	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (93)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

توضح الشواهد الاحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات المبحوثين الذين

صرحوا أن المساعدات التي يتلقونها تحمل رموزا أو شعارات تشير إلى المؤسسة المقدمة للدعم كإظهار لمساندة المؤسسة لهم بنسبة مئوية 51,22% من فئة أرامل.

في حين نجد أن نسبة 29% صرحوا أن حمل المساعدات لرموز وشعارات أحيانا نوع من إظهار المساندة من طرف هذه المؤسسات المدعمة للجمعية ولهم في نفس الوقت هم من فئة الأيتام – يتيم الأب–.

وبالمقابل نجد أن نسبة 38,89% من المبحوثين يرون أن رموزا أو شعارات التي تحملها المساعدات المقدمة من طرف الجمعية هي مجرد علامات تجارية. هم من فئة يتيم الأب والأم – لطيم_.

من خلال تحليل الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين على دراية بأهمية الشعارات والرموز التي تحملها المنتجات باختلاف أنواعها، فهي بمثابة ربط للعلاقات الإنسانية بين الأفراد والمؤسسة الاقتصادية، كون التغليف أساسا يضمن للمستهلك الحماية والسلامة حول المنتج والتعريف بالمؤسسة المنتجة له فيعطي نوعا من الثقة المتبادلة مع الوسط الخارجي.

وكون أغلبية المبحوثين باختلاف إجاباتهم يرون أن هذه الشعارات عبارة عن إظهار للمساندة من طرف المؤسسة وأن شعار المؤسسة على المنتج هو دعم لهم وإظهار أن هذه المؤسسة بجانبهم وتدعمهم وتحقق لهم جزء مفقودا في حياتهم، وخاصة أن أغبية من صرحوا بأنها كنوع من المساندة هم من فئة الأرامل. وهنا نجد أن الجانب الاتصالي لربط العلاقات بين المؤسسة ومحيطها والمساندة الانسانية تلعب دورا كبيرا في تحقيق الرواج لصورة المؤسسة على مستوى النسق الخارجي، كون مخرجاتها من نوعية المنتج أو إشهار له أو اختيار التغليف الخاص بالمنتج وطبيعة التغليف تلعب أثرا بالغا في نفسية الزبون المتلقي مهما كانت صفته ومهما تغير طريقة

تلقيه للمنتج سوءا مستفيد منه أو مقتني له. وهنا يجب أن تظهر الوظيفة الثانوية للمؤسسة في وسطها الاجتماعي الذي يضمن لها المساندة والولاء مقترنة مع الوظيفة الأساسية لها والمتمثلة في البيع والترويج والتسويق.

الجدول رقم (26): يوضح العلاقة بين ما تمثله له المؤسسة المدعمة بصفة المبحوث.

الصفة / ما تثمله المؤسسة	يتيم الأب		يتيم الأب والأم		أرملة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مجرد مؤسسة	6	20,00	00	00	00	00	6	06,52
رمز يقتدى به	8	26,67	7	38,89	13	29,55	28	30,44
عائل	16	05,33	11	61,11	31	70,45	58	93,04
أخرى	00	00	00	00	00	00	00	00
المجموع	30	100	18	100	44	100	*92	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (92)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

نلاحظ من خلال البيانات المدرجة في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يقرون أن المؤسسات المدعمة تمثل لهم عائلا في ظل الظروف المعاشة وعدم وجود مصدر دخل، وهو ما لمسناه لدى أغلبية الآراء التي تنتمي لها فئة الأرامل بنسبة 70,45%, في حين نجد أن نسبة

20% من الأيتام (يتيم الأب) يرون أن هذ المؤسسات المدعمة هي مجرد داعم فقط وليس شيء آخر.

وبالتالي ندرك من خلال المعطيات الاحصائية المدرجة في الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن المؤسسة هي عبارة عن عائل مهم لهم يمنعهم الحاجة ويحقق لهم العيش الكريم على الأقل وكم يعتبروها العض الآخر رمز يقتدى به من خلال فعل الخير والنشاط والتعاون بين أفراد المجتمع، كما يعتبرون أنها مؤسسة ناجحة وتستحق أن تكون قدوة، حين نجد قلة من المبحوثين يرون أن المؤسسة هيا مؤسسة تعمل عملها ولا يبحثون عن دورها أو معناها لديهم ونجد أنهم أيتام.

ومن هنا نجد أن العلاقات الانسانية تظهر لنا أن التراحم والتعاطف داخل المجتمع يلعب دورا مهما، فالواقع الاجتماعي يظهر أن السند الاجتماعي يعتبر عائلا مهما كانت طبيعته وبالعادة ومن خلال المسؤولية الاجتماعية نجد أن الأب في العائلة هو المعيل الأساسي فإذا غاب الأب عوضته الأم بغض النظر عن كيفية الإعالة كون المسؤولية العائلية أو الاجتماعية تسقط على الأبوين. وهذا ما يظهره الجدول حيث أن الأرملة اعتبرت هذه المؤسسات عائلا لها ولأبنائها وسندا تستطيع الاتكاء والارتكاز عليه في ظل الظروف الراهنة التي فرضت عليها، حتى ولو كان هذا العائل ليس في علاقة مباشرة مع الأرملة والأيتام فهي تعتبر المؤسسة المدعمة سندا ولو كان بعيدا كونه يغطي جوانب معنوية ومادية مفقودة لدى اليتيم الذي جبرته الظروف للحاجة.

الجدول رقم (27):- يوضح علاقته مساهمة المبحوث ودعمه للمؤسسة لو تعرضت لحملة تشهير أو سب من طرف الصحافة والرأي العام باستفساره حول مصدر الدعم

استفسار / المبحوث / دعمه للمؤسسة	نعم		لا		من دون إجابة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	21	100	42	89,36	14	73,68	77	88,50
لا	00	00	01	02,13	05	26,32	06	06,90
من دون إجابة	00	00	04	8,51	00	00	04	04,60
المجموع	21	100	47	100	19	100	87	100

التحليل:

توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة مئوية من المبحوثين قدرت ب 100% أي بنسبة كاملة صرحوا أنهم مستعدون لدعم المؤسسة لو تعرفوا على اسمها أو صفتها، وأقروا أنهم سيصبحون من مسانديها في حال تعرضت لحملات تشهير أو سب أو شتم من طرف الصحافة أو الرأي العام، وقد سبق لهم أن استفسروا عن مصدر الدعم من قبل.

بالمقابل نسبة مئوية تمثلت في 89,36% من إجمالي أفراد مجتمع البحث يرون أنهم مستعدون لدعم المؤسسة في حال تعرفوا على اسمها أو صفتها لو تعرضت لحملات تشهير أو سب أو شتم من طرف الصحافة أو الرأي العام ولكنهم صرحوا أنهم لم يستفسروا من قبل عن مصدر الدعم، وبالمقابل 2,13% صرحوا أنهم لن يدعموا المؤسسة في حال تعرضها لحملات التشهير أو السب من طرف الصحافة والرأي العام ولم يستفسروا أيضا حول مصدر الدعم.

من خلال النتائج الإحصائية يتضح لنا أن كل الأفراد الذين استفسروا عن مصدر الدعم أقروا أنهم مستعدون لدعم المؤسسة المدعمة لو تعرفوا على اسمها أو صفتها –فيتاجو نموذجا– في حال تعرضها لحملة تشهير أو سب من طرف الصحافة والرأي العام، وهذا ما يدل على أن المبحوث يطمح دائما لمعرفة صفة المدعم حتى يكون قادرا على رد الجميل ولو بالقليل كالدعم والمساندة المعنوية من خلال إظهار جانبها الايجابي الذي يراه المبحوث من خلال تأديته لوظيفة اجتماعية في ظل وظيفته الاقتصادية. وهذا الدعم الذي يريد أن يظهره نابع من إحساس اليتيم أو الأرملة بالرعاية والحماية من طرف هذه المؤسسات التي تعوضهم عن الحرمان والحاجة ومد اليد، بعيدا عن حجم الدعم المقدم.

وبالرغم من أن المقابلة والملاحظة الميدانية بينت أن الدعم المقدم من طرف هذه المؤسسات ليس بالقدر الكافي الذي يحقق الرعاية، ولكنه يغطي جانبا تشكر عليه هذه الأخيرة ويظهر الاهتمام. لكن الحقيقة التي يمكن أن نصل إليها من خلال دراسة ما بين الأسطر أن الجمعية هي التي تذهب لهذه الأخيرة لطلب الدعم كونها العنصر الأضعف في التعامل، والجمعية بطبيعة تعاملها مع هذه المؤسسات اكتسبت خبرة في التعامل ما جعلها تطلب الأشياء التي تقبلها، كالعصائر – المنتج– كونها تبحث عن الداعم لها لتوفير ما تستطيع دعم الأيتام به قدر الإمكان،

في حين نجد أن الأفراد الذين لم يستفسروا، أقر الأغلبية الساحقة منهم أنهم مستعدون لدعم المؤسسة والوقوف إلى جانبها في حال تعرضها لحملات تشهير أو سب وأنهم يرغبون في معرفة صفتها أو اسمها حتى لو لم يستفسروا وهذا ما يظهر أن الاستفسار وعدمه لم يؤثر على رأي المبحوث حول الدعم، فأغلبية المبحوثين أقروا أنهم يدعمون المؤسسة المدعمة لهم في حال تعرضها لأي مكروه.

وهنا يتضح لنا أن هؤلاء الأفراد هم جزء من المجتمع، يمثلون للنسق الخارجي للمؤسسة وبحسب مخرجات المؤسسة يكون رجع الصدى الذي تتلقاه، فكلما زادت الرعاية زادت الثقة والعكس صحيح.

فيتضح لنا هنا أن المؤسسة بمقدورها أن تغير من وظيفتها الأساسية التي تأخذ بعدا اقتصاديا لتنتقل إلى تبنيها البعد الاجتماعي والثقافي الذي يمنحها فرصة ربط علاقات بناءة مع الوسط الاجتماعي المتواجدة فيه، وهذا ما يظهر لنا جوانب الاتصال والعلاقات العامة.

الجدول رقم(28):- يبين علاقة كيفية دعم المبحوث للمؤسسة باستفساره حول مصدر الدعم

استفسار المبحوث / كيفية الدعم	نعم		لا		من دون إجابة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تصحيح الصورة	13	61,91	30	63,83	09	39,13	52	59,77
شراء منتجاتها	02	09,52	06	12,76	08	34,78	16	18,39
الاكتفاء بقناعاتك أنها مؤسسة جيدة	06	28,57	04	08,51	02	26,09	12	13,79
لا يهمك الأمر	00	00	02	04,26	00	00	02	02,30
من دون إجابة	00	00	05	10,64	00	00	05	05,75
المجموع	21	100	47	100	19	100	87	100

التحليل:

أشارت الإحصائيات البيانية الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 63,83% من إجابات المبحوثين أقر أصحابها أنهم يدعمون المؤسسة المدعمة – فيتاجو – من خلال تصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب بالرغم من أنهم لم يستفسروا عن مصدر الدعم من قبل،

بالمقابل نجد نسبة مئوية قدرها 61,91% من الإجابات أقر أصحابها أنهم مستعدون لدعم المؤسسة المدعمة عن طريق تصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والاقارب وأنهم سبق لهم واستفسروا عن مصدر الدعم

أهم ما يمكن تفسيره من خلال هذه البيانات الإحصائية أن أغلبية المبحوثين الذين استفسروا أو لم يستفسروا يدعمون المؤسسة المدعمة ويؤكدون أنهم على استعداد لتصحيح صورتها الخاطئة عند الأصدقاء والأقارب وهذا ما يوضح لنا أن الجماهير الخارجية للمؤسسة قادرة على تقديم الكثير للنسق الاجتماعي، فالمساعدات المقدمة للأيتام والأرامل تترك لديهم أثرا طيبا غالبا يجعلهم يحدثون رجع صدى بناء بالمقارنة مع من لم يتلقى رعاية ودعما . فنجد هنا أن المؤسسة تقدم دعما ماديا وتستقبل دعما معنويا يحسن من صورتها وصورة نشاطها ليس عند الفئة المدعمة فقط بل عند معارفهم كونهم يتناقلون الصورة الجيدة فيما بينهم. وهذا ما يبني شبكة اجتماعية متينة قادرة على التصدي لكل حملات الاشهار أو التشويه.

ورغم هذا نجد أن المبحوث أكثر دعما ووعيا بأهمية الدور الذي تلعبه هذه المؤسسات التي تدعمهم، والوقت نفسه نجد أن الجمعية لا تظهر هذا النوع من الاقتراب في علاقتها مع المستفيد الذي يمثل في الحقيقة الجمهور الخارجي للمؤسسة، كونها لا تسعى لحضور التظاهرات والمناسبات التي تمر على اليتيم أو الأرملة فتشعرهم بتواجدها قربهم، وهذا ما يجعل بعضهم في حيرة من هؤلاء المدعمون ومن فاعل الخير الذي يمدهم بما يحتاجون له من دعم، فالمؤسسة –فيتاجو– تقدم دعما ماديا فقط بعيدة عن الدعم المعنوي، وهذا بالنظر إلى أن الجمعية هي التي تتوجه للمؤسسة بالطلب وليس المؤسسة هي من تأتي للجمعية وهذا خير دليل أن المؤسسة مكتفية والجمعية هي التي تحتاجها بكونها تبحث عن مصدر قوة، بينما المؤسسة تؤدي فعلا اجتماعيا يبتعد عن الطابع

الاقتصادي الذي يمكنها الاستفادة منه من خلال إعطائها الصورة الحسنة وتحفيز بقية المؤسسة لحذو حذوها. وهو ما نشهده في المؤسسات الأجنبية التي تعمل على رعاية المشاهد الثقافية تحت رفع شعارها وإظهار أهمية هذا العمل لها، فحسب الملاحظة الميدانية وتصريح أعوان الأمن ومسؤول المؤسسة في المؤسسة فيتا جو ظهر لنا أنهم متذمرون من عملية الطلب المتزايدة كونهم لا يستفيدون منه شيئا عدا تضييع وقت العاملين وإلهائهم بأعمال زائدة، وصرف أموال بدون ربح أو فوائد.

الجدول رقم(29):- يبين علاقة رأي المبحوث حول كثرة تداول بعض أسماء المؤسسات في وسائل الإعلام بالاستفسار حول مصدر الدعم

استفسار / المبحوث / كيفية الدعم	نعم		لا		من دون إجابة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تشهر لنفسها	15	71,43	15	31,91	08	42,10	38	43,68
انتاجها كبير ويحبها الناس	04	19,05	04	08,51	07	36,84	15	17,24
جودة خدماتها	00	00	20	42,55	00	00	20	22,99
دعمها للجمعيات الخيرية	02	09,52	08	17,02	02	10,53	12	13,79
من دون إجابة	00	00	00	00	02	10,53	02	02,99
المجموع	21	100	47	100	19	100	87	100

التحليل:

يشير الجدول المنوه إليه أعلاه إلى أن نسبة 71,43% يرون أن سبب تواجد أسماء بعض المؤسسات كثيرة التداول في الصحافة وبين الجماهير المختلفة هو التشهير لنفسها ولنشاطها وكانوا

قد استفسروا عن مصدر الدعم المقدم، في حين أن 9,52% يرون أن تواجدها نتيجة دعمها للجمعيات الخيرية.

وبالمقابل نجد أن 42,55% من إجابات المبحوثين أقر أصحابها أنهم يجدون أسماء بعض المؤسسات كثيرة التداول في الصحافة وبين الجماهير نتيجة لجودة خدماتها، وهم لم يستفسروا من قبل عن مصدر الدعم المقدم لهم من طرف الجمعية. مقابل نسبة منعدمة من اجابات المبحوثين متعلقة بجودة الخدمات للأشخاص الذين صرحوا أنهم استفسروا عن مصدر الدعم.

من خلال نتائج الجدول والملاحظة الميدانية يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين المستفسرين صرحوا أن المؤسسات الموجودة في الساحة الاعلامية والمشهر لها في وسائل الاعلام والاتصال تعمل على التشهير لاسمها، وهذا ما يبين لنا أن المؤسسة الاقتصادية الموجودة في الساحة الاعلامية وتستفيد من خدمات الوسائط الإعلامية ووسائل الاتصال تقوم بفعل اقتصادي محض ينم عن سياساتها الهادفة للتسويق لمنتجاتها واسمها، فهي بذلك تستخدم الوسيلة التي تصل غلى جميع الجماهير بهدف اشهاري لها.

في حين فئة قليلة من صرت أن تواجدها نتيجة لكونها تدعم الجمعيات الخيرية وهذا بعد استفسارها ومعرفة أسماء بعض المؤسسات المدعمة مثل فيتاجو وسيم وعمر بن عمر وحمود بوعلام وموبيليس...

وبالمقابل وجدنا أن بعض إجابات المبحوثين التي قاربت النصف المبحوثين لم يستفسر أصحابها عن مصدر الدعم من قبل ويرون أن سبب تواجد أسماء هذه المؤسسات في الساحة الإعلامية هو جودة خدماتها. وهذا ما يبين أن هذه المؤسسات لم تصل بعد لاستخدام وسائل الاتصال والوسائط الاعلامية لإظهار الحضور الاجتماعي، كونها تبني اقتصاد يعتمد الجانب

الانتاجي المحض الذي يعتمد تسويق سلعة وتحقيق ربح مادي من ورائها، فحسب تصريحات المقابلة التي قمنا بها فالمؤسسة الاقتصادية فيتاجو من المؤسسات التي تضع ميزانية للتسويق ووسائل الاتصال بقيمة 10% من ميزانيتها العامة فهذا ينفي عدم اهتمامها بالتسويق بالرغم من أن مسؤوليها صرحوا أنهم ليسوا في حاجة إلى إيجاد طرق لتسويق منتجاتهم كونهم يعتمدون عنصر الجودة في المنتج والذي يمكنهم من تصريف المنتج في السوق الداخلية والخارجية خاصة أنهم يصدرون منتجاتهم لعدة دول كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، والسعودية إضافة إلى كندا وماليزيا رغم أن المؤسسة بالمقارنة بمؤسسات أخرى كونها أنشأت في أكتوبر 2000 ودخلت السوق العالمية سنة 2001.

الجدول رقم (30):- يبين علاقة كيفية دعم المبحوث للمؤسسة ومدى مساندته لها في حالة تعرضها لحملة تشهير

مساندة المؤسسة / كيفية الدعم	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تصحيح الصورة	47	58,03	05	83,33	52	59,77
شراء منتجاتها	16	19,75	00	00	16	18,39
الاكتفاء بقناعتك	14	17,28	00	00	14	16,09
لا يهمك الامر	02	2,47	00	00	02	02,30
من دون إجابة	02	2,47	01	16,67	03	03,45
المجموع	81	100	06	100	87	100

التحليل:

إن الملاحظات الأولية التي سجلنها من خلال المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه تشير إلى أن 83,33% من إجابات المبحوثين تدعم المؤسسة من خلال تصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب، بالرغم من أنهم صرحوا أنهم حتى لو عرفوا صفات المؤسسات المدعمة أو اسمها فإنهم لا يصبحون من مساندیها لو تعرضت لحملة تشهير أو شتم من الصحافة أو الرأي العام، مقابل 16,67% لم يدلوا بأي إجابة.

في حين أن 58.03% من إجابات المبحوثين صرح أصحابها أنهم مستعدون لدعم المؤسسات المدعمة لو عرفوا أسمائها وصفاتها عند تعرضها لحملات تشهير أو شتم من الصحافة أو الرأي العام، وذلك عن طريق تصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب مقابل 19,75% من الإجابات صرح أصحابها أن دعمهم لها يكون عن طريق شراء منتجاتها.

من خلال تفسير المعطيات الكمية الموجودة في الجدول أعلاه يتضح لنا أ أغلبية المبحوثين يتوجهون إلى دعم المؤسسة المدعمة لهم في حال تعرضها لأي حملات تشهير أو شتم من قبل الرأي العام أو الصحافة عن طريق محاولة تصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب، وهذا يدل على أن المبحوث مستعد لرد الجميل لهذه المؤسسات التي تدعمه ولو على مستوى محيطه القريب، ومن ثم فإن دعم المؤسسة للمبحوثين يعود عليها بالفائدة في أغلب الأحيان ولكن الملاحظ أن المبحوث لا يعرف المؤسسات التي تدعه في أغلب الأحيان كونها لا تشهر لنفسها ولا تهتم بالجانب الإعلامي والاتصالي خلال الاحتفاليات والتظاهرات التي ترعاها الجمعية، والذي يمكن أن يعود عليها بالضرر أحيانا من خلال التشهير لها بذكر هفواتها وبالفائدة أحيانا

أخرى من خلال ذكر محاسنها ووقفاتها المتميزة، فالإعلام والاتصال كما سبق وأشرنا إليه في الجانب النظري سلاح ذو حدين يستطيع أن يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال الإشهار لها ولنشاطاتها في إطار المساهمات الاجتماعية والاقتصادية التي تعد إشهارا غير مدفوع لها ولاسمها، باكتسابها السمعة والصورة الحسنة، كما يستطيع الاعلام والاتصال أن يشوه سمعتها ويضعها في مواقف محرجة تتطلب تصحيح صورتها من خلال تبنيها سياسات العلاقات العامة الفذة الذي تدافع عن المؤسسة من خلال المختصين والقائمين عليها، ومن خلال الجماهير التي تهتم بالمؤسسة كونها مدعمة لهم.

وهنا نشهد حسب الملاحظات الميدانية وتقنية المقابلة المستخدمة في الدراسة أنه ليس هناك أي حضور موثق من خلال وسائل الاتصال والوسائط الإعلامية للمؤسسة في الوسط الاجتماعي، أي أن الملاحظ أن حضورها موجود بطريقة اقتصادية بحتة لا يتعدى الإعلان والإشهار المدفوع الهادف كون المؤسسة تستخدمه للتجديد فقط وليس بهدف رفع الانتاج أو زيادة النشاط، فكأنما الإشهار والاعلان والدعاية المتبعة من طرف المؤسسة هو تقليد اقتصادي مفروض على السياسة التسويقية للمؤسسة.

ومن ثم ومن خلال كل هذا نجد أن المؤسسة لا تستفيد من نسقها الخارجي بالشكل المطلوب كون الوسط الخارجي يدعمها كجانب من جوانب رد الجميل والأخلاق التي تربى عليها أفراد المجتمع، وبذلك فالمؤسسة الاقتصادية لازالت غير قادرة على المواكبة والسير وفق ركب المؤسسات الاقتصادية العالمية التي أصبحت ترعى مختلف التظاهرات باختلاف أنواعها اجتماعية وثقافية وسياسية ورياضية من أجل تصدر اسمها المشهد الاقتصادي والاجتماعي معا.

4- نتائج الفرضية الثانية التي تنص على أنه كلما تنوعت أدوات الاتصال والوسائط الإعلامية زادت مساهمتها في زيادة الحضور الاجتماعي للمؤسسة بمحيطها

أظهرت الدراسة الميدانية من خلال التحليل والتفسير المعطيات لتوضيح العلاقة الموجودة بين الوسائط الإعلامية ووسائل الاتصال المختلفة والدور الذي تلعبه لتحسين الحضور الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي للمؤسسة مجال الدارسة من خلال نظرة الجمعية، حيث تضمنت أسئلة تطرقت في مجملها إلى أهمية أدوات الاتصال وكيفيات الدعم المتبادلة بين المحيط الخارجي والداخلي للمؤسسة، من خلال أسئلة رقمت من السؤال رقم (18) إلى غاية السؤال رقم (26)، أسفرت على النتائج التالية:

أظهرت الدراسة الميدانية أن هناك عدة وسائل للاتصال ووسائط إعلامية كان يمكن للمؤسسة الاقتصادية استخدامها لزيادة حضورها الاجتماعي بمحيطها الاجتماعي، وهذا حتى تكون عنصر فاعلا في المجتمع.

أولا- أظهرت بيانات الجدول رقم (21) أن أفراد العينة لا يهتمون بالرموز والشعارات التي تحملها المساعدات والإعانات المقدمة من طرف الجمعية، منهم نسبة 62,29 **%** إناث و 34,62 **%** ذكور. في حين نجد أن نسبة الإناث تمثل 32,79% من أفراد العينة لم يدلوا بإجابات، حيث بينما نسبة 30,76% ذكور، بالمقابل نجد أن من يهتمون بمراقبة الرموز والشعارات الموجودة على المساعدات يمثلون نسبة 13,79% من أفراد العينة منهم 4,92 % إناث و 34,62 % منهم ذكور.

يظهر أن طبيعة الأنثى التي تهتم بالرموز والأشكال تتلاشى كون غالبيتهم أرامل تشغلهم كيفية إعالة أبنائهم، في حين الذكور ينجذبون أكثر إلى الألوان والأشكال كونهم من فئة الشباب. خاصة مع التطور التكنولوجي والإعلامي الذي يظهر علامات تجارية مختلفة وصورا لإعلانات مدعمة. في حين وجدنا أن غالبية المنتجات المقدمة في المناسبات سواء الدينية أو الوطنية أو الثقافية لا تحمل رموزا ما يظهر أن المؤسسات الكبرى التي ترعى وتدعم الساحة الاجتماعية والثقافية لا تكاد تظهر رموزها على المنتجات المقدمة بالرغم من أنها تهتم من خلال سياستها التسويقية بتغير ألوان المنتج من فترة لأخرى لمواكبة الموضة العالمية. بينما المؤسسة الاقتصادية تهتم برموز التغليف وتغيير صورة المنتج، كنوع من التجديد، وترى أن اسمها هو أساس الزيادة وليس الحملات الإشهارية والدعاية، وبذلك ويتبين لنا أن جنس المبحوث لا يتأثر بالشعارات والرموز حسب إجابات المبحوثين والمقابلة الميدانية.

ثانيا– لمسنا من بيانات الجدول رقم (22) أن نسبة مئوية 58,46% من إجابات المبحوثين صرحت أن أصحابها يدعمون المؤسسات المدعمة ويحاولون تصحيح صورة المجتمع والزبائن وهم إناث، في حين نسبة مئوية 53,85 **%** هم ذكور. ونسبة 18,46**%** إناث و15,38 **%** ذكور يدعمون المؤسسات المدعمة فيقومون بشراء منتجاتها، في حين وجدنا أن 30,77% ذكور و12,31**%** إناث أيضا يكتفون بقناعاتهم أنها مؤسسات جيدة.

يظهر لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يهتمون لأمر المؤسسات المدعمة لهم كونها تعوضهم عن الحرمان الذي يعيشونه، فهي بمثابة السند والعوض الذي يكفلهم ويمنعهم الحاجة. في حين نجد أن البقية ممن يرون أنه يكفيهم أن يروها جيدة فهم يدعمونها دعما معنويا من خلال الاكتفاء بقناعتهم الشخصية. ولا يهمهم تغير نظرة الآخرين ويتركون المجال لوسائل الاتصال والاعلام التي تتبناها وتتخذها المؤسسة للقيام بهذه الوظيفة والدور، كما نجد أنها تحاول تقديم الدعم المعنوي

للمؤسسات المدعمة بقدر المستطاع وبشتى الطرق سواء تعلق بتصحيح صورتها في المجتمع أو شراء منتجاتها أو بقناعتها أنها مؤسسة جيدة. في حين ينقلب دور المؤسسة الاقتصادي إلى دور اجتماعي تكافلي. ولكن يجب أت تسعى المؤسسة لتحفيز الوسائط الاجتماعية على لعب دورها بأحسن صورة.

ثالثا–أوضحت بيانات الجدول رقم (23) أن نسبة 100**%** من إجابات المبحوثين يدعم فيها أصحابها المؤسسة المدعمة ويكنون لها الاحترام وأجروا تكوينا خاصا، مقابل 80**%** لديهم تكوين جامعي، في حين 70,84% مستواهم التعليمي ثانوي. ووجدنا 47,37% أقرت إجاباتهم بأن أفراد العينة يكنون التقدير للمؤسسات المدعمة، ومستواهم التعليمي متوسط، بينما 20% مستواهم التعليمي جامعي.

وهنا نجد أن المؤسسة الاقتصادية تحصل نوعا من الحضور الاجتماعي بالرغم من أنها لا تهتم بهذا النوع من ربط العلاقات والتسويق والاتصال، فهي لا تستخدم حضورها الاجتماعي بشكل يليق بمكانتها في السوق.

رابعا– بينت الشواهد الاحصائية للجدول رقم (24) أن أغلبية البحوثين يدعمون المؤسسات المساهمة من خلال تصحيح صورتها وسط أفراد المجتمع، وهو ما لمسناه لدى أغلبية آراء المبحوثين الذين يسكنون المناطق الشبه حضارية بنسبة 69,23**%** في حين نجد 60% من المبحوثين يسكنون المناطق الحضارية، أما المناطق الريفية فيمثلون نسبة 47,50%.

ومن هذا يتضح لنا أن المجتمع الداخلي للجمعية الخيرية يحمل فئات مختلفة تختلف طباعها ونظرتها وتصرفاتها النابعة من البيئة الداخلية لها، والتي تؤثر فيها وفي محيطها من خلال تغير الأدوار ومنح وظائف أكثر أهمية للأشخاص فالشخص المدعم من طرف الجمعية ومن خلفها

المؤسسات الاقتصادية والأشخاص يجد لنفسه وظيفة جديدة هي تحسين صورة المؤسسة المدعمة في المجتمع، وهذا يوضح دور العلاقات العامة والاتصال المبني بين المؤسسة والزبون بطريقة غير مباشرة وعفوية وما ينجر عن هذه الأخير من تناسق بين النسق الداخلي والنسق الخارجي.

خامسا– بينت بيانات الجدول رقم (25) أن أغلبية إجابات المبحوثين تقر أن المساعدات التي يتلقونها تحمل رموزا أو شعارات تشير إلى المؤسسة المقدمة للدعم كإظهار لمساندة المؤسسة لهم بنسبة مئوية 51,22% وهم أرامل. و29% صرحوا أن المساعدات تحمل رموزا وشعارات أحيانا كنوع من إظهار المساندة. و38,89% من المبحوثين يرون أن رموزا أو شعارات التي تحملها المساعدات المقدمة هي مجرد علامات تجارية. هم أيتام الأب والأم.

من خلال تحليل الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين على دراية بأهمية الشعارات والرموز التي تحملها المنتجات باختلاف أنواعها فهي بمثابة ربط للعلاقات الإنسانية بين الأفراد والمؤسسة الاقتصادية، كون التغليف أساسا يضمن للمستهلك الحماية والسلامة حول المنتج والتعريف بالمؤسسة المنتجة له فيعطي نوعا من الثقة المتبادلة مع الوسط الخارجي.

يظهر أن العينة البحث ترى أن الشعارات عبارة عن إظهار للمساندة من طرف المؤسسة وأن شعار المؤسسة على المنتج هو دعم لهم وإظهار أن هذه المؤسسة بجانبهم وتدعمهم وتحقق لهم جزء مفقودا في حياتهم. وهنا نجد أن الجانب الاتصالي لربط العلاقات بين المؤسسة ومحيطها والمساندة الانسانية تلعب دورا كبيرا في تحقيق الرواج لصورة المؤسسة على مستوى النسق الخارجي. ورغم هذا فنجد أن غياب الوسيلة الاتصالية ينقص من وظيفة المؤسسة، فيجب أن تظهر الوظيفة الثانوية للمؤسسة في وسطها الاجتماعي الذي يضمن لها المساندة والولاء مقترنة مع الوظيفة الأساسية لها والمتمثلة في البيع والترويج والتسويق.

سادسا– أظهرت بيانات الجدول رقم (26) أن أغلبية المبحوثين يقرون أن المؤسسات المدعمة تمثل لهم عائلا وهو ما لمسناه لدى أغلبية الآراء التي تنتمي لها فئة الأرامل بنسبة 70,45%, في حين نجد أن نسبة 20% من الأيتام (يتيم الأب) يرون أن هذ المؤسسات المدعمة هي مجرد داعم فقط وليس شيء آخر. وهذا نظرا لغياب الوسائل الاتصالية التي تربط بين المدعم والمؤسسة المدعمة.

في حين نجد أن العلاقات الانسانية تظهر لنا أن التراحم والتعاطف داخل المجتمع يلعب دورا مهما، وهذا ما يظهره الجدول حيث أن الأرملة اعتبرت هذه المؤسسات عائلا لها ولأبنائها وسندا تستطيع الاتكاء والارتكاز عليه في ظل الظروف الراهنة التي فرضت عليها، حتى ولو كان هذا العائل ليس في علاقة مباشرة مع الأرملة والأيتام فهي تعتبر المؤسسة المدعمة سندا ولو كان بعيدا كونه يغطي جوانب معنوية ومادية مفقودة لدى اليتيم حتى لو كان غائبا عن الصورة الاعلامية والاتصالية التي من المفروض أن تربطه مع المستفيد.

سابعا– وقفت بيانات الجدول رقم (27) أن نسبة 100% صرحوا أنهم مستعدون لدعم المؤسسة لو تعرفوا على اسمها أو صفتها، وأقروا أنهم سيصبحون من مسانديها في حال تعرضت لحملات تشهير أو سب أو شتم من طرف الصحافة أو الرأي العام، وسبق لهم أن الاستفسار عن مصدر الدعم. و89,36**%** مستعدون لدعم المؤسسة في حال تعرفوا على اسمها أو صفتها لو تعرضت لحملات تشهير أو سب ولم لم يستفسروا من قبل عن مصدر الدعم، و2,13% صرحوا أنهم لن يدعموا المؤسسة ولم يستفسروا أيضا حول مصدر الدعم.

يتضح لنا أن كل الأفراد الذين استفسروا عن مصدر الدعم أقروا أنهم مستعدون لدعم المؤسسة المدعمة لو تعرفوا على اسمها في حال تعرضها لحملة تشهير أو سب من طرف الصحافة والرأي

العام، ومن هذا تبين لنا أن المؤسسة بمقدورها أن تغير من وظيفتها الأساسية التي تأخذ بعدا اقتصاديا لتنتقل إلى تبنيها البعد الاجتماعي والثقافي الذي يمنحها فرصة ربط علاقات بناءة مع الوسط الاجتماعي المتواجدة فيه، وهذا ما يظهر لنا جوانب الاتصال والعلاقات العامة.

ثامنا– أكدت بيانات الجدول رقم (28) أن نسبة 63,83% من إجابات المبحوثين أقر أصحابها أنهم يدعمون المؤسسة بتصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب ولم يستفسروا عن مصدر الدعم من قبل، و61,91% من الإجابات أقرت أن أفراد العينة مستعدون لدعم المؤسسة المدعمة عن طريق تصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب وأنهم سبق لهم واستفسروا عن مصدر الدعم. وهذا ما يظهر أن اللغة الاتصالية غائبة بين المؤسسة وجماهيرها في الوسط الاجتماعي.

ورغم هذا نجد أن المبحوث أكثر دعما ووعيا بأهمية الدور الذي تلعبه هذه المؤسسات التي تدعمهم. في حين نجد أن الجمعية هي التي تتوجه للمؤسسة بالطلب وليس المؤسسة هي من تأتي للجمعية وهذا خير دليل أن المؤسسة مكتفية والجمعية هي التي تحتاجها بكونها تبحث عن مصدر قوة، بينما المؤسسة تؤدي فعلا اجتماعيا يبتعد عن الطابع الاقتصادي الذي يمكنها الاستفادة منه من خلال اعطائها الصورة الحسنة وتحفيز بقية المؤسسة لحذو حذوها. وظهر في الملاحظة الميدانية القائمين على المؤسسة متذمرون من عملية الطلب المتزايدة كونهم لا يستفيدون منه شيئا عدا تضييع وقت العاملين وإلهائهم بأعمال زائدة، وصرف أموال بدون ربح أو فوائد حسب رأيهم.

تاسعا– أظهرت بيانات الجدول رقم (29) أن نسبة 71,43% يرون أن سبب تواجد أسماء المؤسسات كثيرة التداول في الصحافة وبين الجماهير المختلفة هو التشهير لنفسها ولنشاطها

واستفسروا عن مصدر الدعم، و9,52% يرون أن تواجدها نتيجة دعمها للجمعيات الخيرية. و44,07% أقروا أنهم يجدون أسماءها لجودة خدماتها، ولم يستفسروا من قبل عن مصدر الدعم.

ظهر لنا أن المؤسسة لم تصل بعد لاستخدام وسائل الاتصال والوسائط الإعلامية لإظهار الحضور الاجتماعي لها، كونها تبني اقتصاد يعتمد الجانب الإنتاجي المحض الذي يعتمد تسويق سلعة وتحقيق ربح مادي من ورائها، فالمؤسسات التي تضع ميزانية للتسويق ووسائل الاتصال بقيمة 10% من ميزانيتها العامة وهذا ما ينفي عدم اهتمامها بالتسويق بالرغم من أن مسؤوليها صرحوا أنهم ليسوا في حاجة إلى إيجاد طرق لتسويق منتجاتهم كونهم يعتمدون عنصر الجودة في المنتج والذي يمكنهم من تصريف المنتج في السوق الداخلية والخارجية خاصة أنهم يصدرون منتجاتهم لعدة دول أجنبية حسب تقنية المقابلة.

عاشرا- أظهرت بيانات الجدول رقم (30) أن 83,33% من إجابات المبحوثين تدعم المؤسسة بتصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب، بالرغم أنهم لا يصبحون من مساندیها لو عرفوا اسمها حتى لو تعرضت لحملة تشهير أو شتم. و58.03% صرحت أنهم مستعدون لدعمها لو عرفوا أسمائها عند تعرضها لحملات تشهير أو شتم، بتصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب مقابل 19,75% من الإجابات صرح أصحابها أنهم يدعمونها بشراء منتجاتها.

يظهر لنا أن المؤسسة لا تستفيد من نسقها الخارجي بالشكل المطلوب نظرا لعدم اهتمامها بربط التواصل الدائم معه بكونه تحد من استعمال وسائل الاتصال فيما يخص الإشهار لمنتجها عن طريق التغيير تغليف المنتج، اللفتات الاشهارية، الظهور في المساحات التجارية، الاشهار المتلفز، بينما الوسط الخارجي يدعمها كجانب من جوانب رد الجميل والأخلاق التي تربى عليها أفراد المجتمع، وبذلك فالمؤسسة الاقتصادية لازالت غير قادرة على المواكبة والسير وفق ركب

المؤسسات الاقتصادية العالمية التي أصبحت ترعى مختلف التظاهرات باختلاف أنواعها اجتماعية وثقافية ورياضية من خلال تبنيها مختلف الوسائط الإعلامية ووسائل الاتصال من أجل تصدر اسمها المشهد الاقتصادي والاجتماعي معا. ومن ثم فإن الفرضية الثانية محققة فكلما تنوعت أدوات الاتصال والوسائط الاجتماعية زادت مساهمتها في زيادة الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.

5 – تحليل الفرضية الثالثة: يؤثر حضور المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي على تأكيد سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه المشهد الذي تدعمه وترعاه.

الجدول رقم (31): يوضح علاقة الحافز لاقتناء المنتوج بالمستوى التعليمي للمبحوث

المستوى التعليمي / الحافز	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		تكوين خاص		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحملات الإشهارية	2	20	2	16,67	5	23,81	2	5,13	00	00	4	33,33	15	12,19
جودة المنتوج	2	20	4	33,33	0	00	9	23,08	15	51.72	2	16,67	32	26,02
أسعار تنافسية	0	00	0	00	2	9,52	10	25,64	00	00	1	8,33	13	10,57
دعم المؤسسة	6	60	6	50	14	66,67	18	46,15	14	48.28	5	41,67	63	51,22
المجموع	10	100	12	100	21	100	39	100	29	100	12	100	123 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (123)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

من القراءة المتأنية للمعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن الأغلبية من المبحوثين أجابوا إجابات ثنائية الاختيار وثلاثة الاختيار وعليه سيكون تحليلنا بالنسبة لعدد الاجابات.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 66.67 % إجابة من إجابات المبحوثين أقر أصحابها بدعم المؤسسة المدعمة أثناء شراء المنتج – فيتاجو نموذجا– ومستواهم التعليمي متوسط، في حين 60% من الإجابات أصحابها مستواهم التعليمي أمي –لا يقرأ ولا يكتب– و50% من الإجابات مستواهم التعليمي ابتدائي.

في حين نجد أن نسبة 51,72% من إجابات المبحوثين تقر أن شراء المنتج أو اقتناءه مرتبط بمدى جودته، ومستواهم التعليمي جامعي.

وبالمقابل فإن 33,33% من إجابات المبحوثين أقرت أن شراء المنتج أو اقتناءه مرتبط بالحملات الإشهارية له، وزاولوا تكوينا خاصا.

ونجد أن 25,64% من الإجابات أصحابها لديهم مستوى ثانوي يقرون أن أسعار المنتج التنافسية هي من تحفزهم لشرائه.

من هنا يتضح لنا جليا أن المستوى التعليم للبناء الاجتماعي بمختلف فئاته له دور مهم في اختيار طريقة الدعم والمساندة للمشهد الذي تتبناه، فالأشخاص الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي أو جامعي أو زاولوا تكوينا خاصة يفكرون بأسلوب عقلاني مقارنة ببقية الفئات فيهتمون بجودة المنتج أكثر من غيرهم وبأسعاره ومدى تنافسيتها مع بقية الأسعار المطروحة في السوق، حيث

يعتبر السعر والجودة اسمنت العملية الشرائية. فمن خلاله تبنى فكرة الاقتناء من عدمها بالنسبة لهم خاصة باعتبار هذه الفئات من المجتمع من الفئات الهشة التي تسعى دائما لسد احتياجاتها بأقل الأسعار. وهنا نجد أن الجانب الاقتصادي المرتبط بالجودة والسعر يتغلب على أولويات الاجتماعية أو الثقافية للزبون، كما يؤمنون ويعتبرون أن دعم للمؤسسة المدعمة يكون من خلال المساندة المعنوية لها وتصحيح نظرة المجتمع حولها وليس بالضرورة اقتناء منتجاتها. حيث يلعب الجانب الاجتماعي أهمية كبرى بالنسبة لهم.

في حين أن أغلبية الأشخاص الذين لا يحوزون على مستوى عالي من التعليم يهتمون بالدعم المادي للمؤسسة أكثر منه المعنوي، إذ يعتبرونه الأساس لإظهار دعمهم ومساندتهم حتى ولو بالقليل فليس همهم الجودة أو السعر بل همهم أن هذه المؤسسات تبقى موجودة لأنها عنصر داعم لهم وهنا نجد تفاعلهم معها رمزيا حسب معتقداتهم الذهنية السائدة لديهم، أي دافعهم إلى الشراء يتعلق بدعم المؤسسة أكثر منه جودة المنتج أو أسعاره. وفي كل الأحوال نجد أن المؤسسة تستفيد من مساندة ودعم الأشخاص الذين تدعمهم بمختلف الطرق المتاحة كل حسب مستواه التعليمي وحسب فكره. ومهما اختلف مستواهم التعليم ومهما اختلفت طريقة الدعم فهم يدعمون المؤسسات التي يعتقدون أنها تدعمهم.

ومن خلال هذا يتضح لنا أن المستوى التعليم دورا مهما في كيفيات الدعم للمؤسسة والمدعمة، وهذا ما يوجه المؤسسة إلى ضرورة تبنيها لطرق تظهر من خلالها تواجدها الاجتماعي إلى جانب التواجد الاقتصادي كون النسق الاجتماعي على استعداد لدعمها والوقوف معها، فدور إدارة العلاقات العامة والتسويق والاتصال لا يقتصر على تصريف الانتاج والوقوف على التعاملات التجارية بل يتعداها إلى ضرورة تبني المؤسسة للسياسات الجديدة التي تجعل منها راع للمشاهد

الاجتماعية من خلال ظهورها في الساحة الاعلامية بغرض تسيير وتوجيه المشهد الإعلامي الذي لم تصل إليه بعد أغلب مؤسساتنا الاقتصادية بالرغم من ولوجها إلى الأسواق العالمية على غرار مؤسسة فيتاجو الذي يصل منتجها لعديد الدول حسب تصريحات المستسقاة من تقنية المقابلة.

الجدول رقم (32): يوضح العلاقة بين ردة فعل المبحوث من حملات الإشهار التي تنظمها المؤسسة الاقتصادية وصفة المبحوث

الصفة / ما تمثله المؤسسة	يتيم الأب		يتيم الأب والأم		أرملة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التتبع باهتمام	18	60,00	15	83,33	22	50,00	55	59,78
الإظهار لمن بصحبته أهميتها	06	20,00	03	16,67	20	45,45	29	31,52
عدم الاكتراث	06	20,00	00	00	02	4,55	08	8,70
المجموع	30	100	18	100	44	100	92*	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (92)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

نلاحظ من خلال البيانات المدونة في الجدول أعلاه أن أغلبية الإجابات والمقدر بنسبة مئوية تمثل 83,33**%** يتتبع أصحابها باهتمام الحملات الإشهارية التي تنظمها المؤسسات

الاقتصادية المدعمة إما عن طريق عرض العلامات الإشهارية كلافتات أو كمقاطع إشهارية على القنوات التلفزيونية وهم أيتام من جهة الأب والأم معا – لطيم–.

في حين نجد نسبة مئوية قدرها 45,45**%** من الإجابات أظهر فيها المبحوثون أنهم يظهرون لمن بصحبتهم أهمية هذه المؤسسات خلال تتبعهم للحملات الاشهارية المنظمة من طرف هذه المؤسسات سواء لمنتجاتها أو لعملها أو لنشاطاتها المختلفة في الوسط الاجتماعي والثقافي والرياضي وهم أرامل، في حين بنسبة مئوية قدرت ب 20**%** من الإجابات أظهرت عدم اكتراث المبحوثين بالحملات الإشهارية الموجودة في الشوارع والطرقات أو على التلفاز هم أيتام الأب.

من خلال هذه البيانات يتبين لنا أن الأشخاص الذين يفقدون الأم هم الأكثر تفاعلا مع المحتويات التي ترتبط بالمودة والاهتمام والسلوك الاتصالي كونهم فقدوا المعيل ومعطي الحنان، ومن ثم هم ينظرون للمؤسسة كوسط يوفر الأمن والراحة وهذا يوقفنا أمامه اهتمام هذه الفئة حسب قولها بما تقدمه المؤسسة كونها تعوض الجانب الاجتماعي والعائلي الذي يشعر هذه الفئة بالنقص والحرمان.

كما يمكننا القول أن المؤسسة الاقتصادية المدعمة قادرة على تأدية وظيفة مهمة في المجتمع تبني من خلالها اسما متميزا، من خلال تغطيتها الثغرة التي تحدثها الظروف الاجتماعية بأسلوب أكثر ذكاء تبني من خلاله علاقات وطيدة مع الفئة المدعمة وتأخذ منها مكاسب مهمة، كونها تبني علاقات بناءة فهي أكثر من مجرد علاقة مع المستفيد أو تأدية واجب اجتماعي بحت. فلعب دور الوصي والعائل يكسب المؤسسة العائلة صفة الأبوة والأمومة معا والذين تصحبها صفة المحبة والاحترام والثقة التي ترفع من مكانتها الاجتماعية.

وعلى الرغم من هذا فالمؤسسة الاقتصادية لم تصل بعد إلى الاهتمام بالجانب الإنساني كونه ينتج علاقة متعدية من المجال الاقتصادي ليصل إلى المجال الاجتماعي، الذي ينتج أبعادا اجتماعية تتحول إلى أبعاد ثقافية، كون المؤسسة تقر حسب تقنية الملاحظة أنها تقوم باستخدام وسائل الاتصال والإعلان والدعاية من خلال تغيير تغليف المنتج من فترة لفترة، اللافتات الإشهارية والإعلانات التلفزيونية بغرض التذكير بالمنتج، وهذا سبب اقتصادي محض، تظهر من خلاله تحكمها في التقنية كوسيلة، لا من أجل سعيها للوصول إلى رعاية المشاهد الاجتماعية التي تمكنها من فرض تواجدها ومكانتها الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي ظهورها في المحافل والتظاهرات كونه امتداد حديث للنشاط الاقتصادي العالمي الذي أصبحت فيه المؤسسات تبحث عن الرعاية لمختلف التظاهرات والمشاهد الثقافية والاجتماعية في النسق الخارجي الذي فرض تغيير وظيفة المؤسسة الاقتصادية من الطبيعة الاقتصادية المحض إلى الطبيعة الاجتماعية من خلال ربط العلاقات الانسانية والعلاقات العامة البناءة مع الوسط الخارجي.

الجدول رقم (33): يبين علاقة الدور الذي تلعبه المؤسسة في الحفاظ على روح التكافل مع الإعاقة الجسدية

وجود إعادة التكرار / دور المؤسسة	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم الدعم لمن يحتاجه	02	11,77	23	28,40	25	25,51
تعويضهم عن الحرمان	06	35,29	10	12,35	16	16,33
الحفاظ على التكافل الاجتماعي	06	35,29	27	33,33	33	33,67
رفع الروح المعنوية والمساندة	00	00	14	17,28	14	14,29
تحقيق التعاون	03	17,65	04	04,94	07	7,14
من دون إجابة	00	00	03	03,70	03	3,06
المجموع	17	100	81	100	98*	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (98)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

اعتمادا على المعطيات الإحصائية في الجدول نلاحظ أن نسبة 35,29% من الإجابات ترى أن المؤسسات المدعمة تحافظ على روح التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع وهم يعانون من إعاقات جسدية.

مقابل 28,40% يرون أن هذه المؤسسات تقدم الدعم لمن يحتاجها فهي تغطي جانبا من احتياجات أفراد المجتمع، وهم لا يعانون من إعاقات جسدية.

في حين نجد نسبة 35,29% من إجابات المبحوثين أقر أصحابها أن هذه المؤسسات المقدمة للدعم تعوضهم عن الحرمان الذين يعيشونه نتيجة لفقد رب الأسرة أو الأبوين معا ويعانون من الإعاقة الجسدية.

من خلال البيانات المبينة في الجدول يظهر لنا جليا أن الفئات التي تعاني من الإعاقات الجسدية هم أكثر حاجة من غيرهم إلى الأخذ بيدهم ودعمهم كونهم في شعور دائم إلى الحاجة للدعم والمساندة المعنوية أكثر منها المادية، فهم حسب ما صرحوا به يطمحون إلى التعويض عن الحرمان والبحث عن العيش وسط المجتمع بكل أمن وأريحية بعيدة عن كل مخاطر وصعاب الحياة الذي يزيد منهما اليتم والإعاقة.

وبالمقابل نجد أن الفئات التي لا تعاني من إعاقات جسدية يهتمون بالجانب المعنوية ويطمحون لإيجاد الكافل والعائل، ولكنهم يؤمنون أن الدعم يجب أن يقدم لمن يحتاجه بغض النظر عن وجود إعاقات أو لا، فكل يتيم هو محتاج ولكن يوجد فئات تحتاج دعم المؤسسات المساعدة أكثر من غيرها. ويرون أن رفع الروح المعنوية والمساندة له أهمية كبيرة في التكافل الاجتماعي لكل أبناء الجمعية –كافل اليتيم–.

وهنا نجد أن اللغة الاتصالية للفرد السليم جسديا تختلف بعض الشيء عن اللغة الاتصالية للشخص الذي يعاني من أمراض، كون هذا الأخير في الغالب وخاصة إذا لم يجد السند في عائلته يبحث عن سند وسط مجتمعه الذي يعد عضوا منه. فنجد أن العبارات المعبر بها من طرف

المبحوثين تعطي لا محالة لغة اتصالية مشتركة بين المبحوثين تنصب كلها في البحث عن الأمن الاجتماعي وروح التكافل والمساندة وهذا ما يعرف بالتماسك الاجتماعي .

كما أن هذه الفئة من الأيتام تزيد من وظيفة الوسط الاجتماعي من جمعيات وفاعلين اجتماعيين. بما فيهم أصحاب المؤسسات الاقتصادية من خلال منح هذه الفئة القوة والمساندة للوقوف والشعور بالانتماء والتواجد في وسط المجتمع، ويكون ذلك من خلال تبنيهم لغة الاتصالية واضحة لبناء علاقات بناءة معهم ومع النسق الاجتماعي الخارجي والداخلي منه، والمتمثلين في الزبائن والمساهمين ووسائل الإعلام والمجتمع المدني، وكذلك بناء ثقة العاملين في المؤسسة بكونها تقف مع الفئات الضعيفة في المجتمع وتدعمهم وترعاهم.

الجدول رقم 34:- يوضح علاقة كفاية الدعم للوصول لتلبية مختلف الاحتياجات الضرورية للمكفول بعدد الأبناء المكفولين

عدد المكفولين / المساندة	واحد		اثنان		ثلاثة		أربعة		أكثر من 4		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كاف	2	100	03	16,67	11	25	00	00	00	00	16	18,39
غير كاف	0	00	09	50,00	22	50	07	63,64	12	100	50	57,47
من دون إجابة	0	00	06	33,33	11	25	04	36,36	00	00	21	24,14
المجموع	2	100	18	100	44	100	11	100	12	100	87	100

التحليل:

من خلال القراءة المتأنية للمعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن نسبة 100% من المبحوثين أجابوا أن الدعم المقدم من طرف الجمعية الخيرية كافل اليتيم غير كاف لسد

حاجاتهم المعيشية وتتكون عائلاتهم من أكثر من أربعة أبناء مكفولين بنسبة مئوية ممثلة ب 100%. في حين 63,64% تتكون عائلاتهم من أربعة أبناء مكفولين من طرف الجمعية.

بينما نجد نسبة 100% من المبحوثين أقروا أن الدعم المقدم من طرف الجمعية كاف تتكون عائلاتهم من طفل واحد مكفول، مقابل 25% من العائلات لديها 3 أطفال مكفولين، و16,68% لديهم طفلين مكفولين.

من خلال المعطيات الاحصائية المستسقاة من الجدول يتضح لنا أن التكافل الاجتماعي الذي ترعاه الجمعية الخيرية كافل اليتيم بمساهميها وفاعلي الخير والمجتمع المدني والمؤسسات الاقتصادية والأفراد لا يحقق الكفاية المرضية لكل العائلات المكفولة كون احتياجات العائلات تتزايد كلما تزايد عدد أفرادها، ما يجعل هؤلاء يشعرون أنهم يتلقون دعما ولكنه غير كاف لسد احتياجاتهم، فنجد أنه كلما تناقص عدد المكفولين أحست العائلات أنها محققة لاكتفائها.

تختلف احتياجات الأفراد في المجتمع من عائلة لعائلة أخرى حسب مجموع الظروف المحيطة بها، ويتكون الدعم المقدم من قبل الجمعية من مجموع التبرعات التي يجمعها أفراد الجمعية من طرف الأشخاص أو أصحاب المحلات أو المؤسسات الاقتصادية، ونجد في الغالب أن المواد المتبرع بها هي مواد غذائية مصنعة من طرف المؤسسات الاقتصادية غالبا خاصة قفة رمضان، العيد، المولد النبوي وعاشوراء..، ألبسة الأطفال في الأعياد والمناسبات، أفرشة وأغطية في فصل الشتاء، أدوات مدرسية بمناسبة الدخول المدرسي، جهاز العروس من ألبسة وأفرشة ومواد تجميل وعطور خاصة بجهاز العروس، إضافة إلى التكفل بالعلاج بمختلف مراحله (كشف طبي، تحاليل، سكانر، دواء، علاج فيزيائي...).

على الرغم من كل انواع الدعم المقدمة من طرف الجمعية والمتكفلين إلا أن الظروف المعيشية الصعبة وتزايد احتياجات الأفراد يجعل من الدعم غير كاف في غالب الأحيان.

الجدول رقم (35)– يبين علاقة المتطلبات التي يحتاجها المبحوث بنوع الدعم المقدم له

التكرار / الصفة	مادي		معنوي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مبلغ دعم شهري ومال	18	20,45	10	18,87	28	19,86
السكن	24	27,27	20	37,74	44	31,21
العمل	05	05,68	03	05,66	08	05,67
الدواء والعلاج	06	06,82	02	03,77	08	05,67
احتياجات كثيرة	08	09,10	04	07,55	12	8,51
لا توجد متطلبات	02	02,27	00	00	02	01,42
من دون إجابة	25	28,41	14	26,41	39	27,66
المجموع	88	100	53	100	141*	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (141)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

توضح الشواهد الاحصائية المبينة في الجدول أن احتياجات الأيتام وأسرهم متباينة، حيث تمثلت أعلى نسبة من إجابات المبحوثين حول ما يحتاجونه في إقرار أصحابها إلى احتياجهم للسكن بنسبة مئوية 37,74% وقد تلقوا دعما معنويا، مقابل نسبة 27,27% صرحوا بتلقيهم دعما ماديا.

وبالمقابل نجد نسبة 20,45% من الإجابات صرح أصحابها أنهم يحتاجون إلى مبلغ دعم شهري أو مال وقد تلقوا من الجمعية دعما ماديا، في حين 18,87% تلقوا من الجمعية دعما معنويا.

من خلال الدراسة الميدانية وما توضحه الشواهد الاحصائية تبين لنا أن الفئات الاجتماعية المدعمة من طرف الجمعية والمساهمين فيها، تطمح لتوفير حياة كريمة لها من خلال أملها لتوفير السكن والدخل الشهري القار الذي يحميها من الحاجة والعوز، ونظرا لأن أغلبية المبحوثين حسب الملاحظة الميدانية وشبكة الملاحظة يبحثون عن الغطاء الساتر لهم ولأبنائهم والذي يعتبر من الحاجات الأساسية المهمة لأي إنسان، ألا وهو السكن.

وتصريحات المبحوثين تدل على لعب هذه المؤسسات دورا مهما في حياة هذه الأسر، فهي بمثابة الراعي والداعم الذي يوفر لها الأمن، فعدم حضور الأب أو الأب والأم معا عند هذه الفئات يجعلها في بحث دائم عن سند يرعاها ويرعى مصالحها بغض النظر عن صفته، وبمجرد تصريح هذه الفئات يظهر لنا جليا أنها من باب الطمع في الراعي والولي تتزايد طموحاتها الذي تعتبر طبيعية بالمقارنة أنها فئات محرومة.

أما حسب المقابلات الميدانية يتضح لنا أن أفكار المدعمين متباينة اتجاه الرعاية الاجتماعية لهذه الفئات، فهدف الجمعية الخيرية يتمثل في الوصول لتوفير السكن الآمن للأرملة وأبنائها بالبحث عن الدعم بين مختلف فئات المجتمع، في حين أن تصريحات مسؤولي المؤسسة الاقتصادية تظهر أن دعمهم يقتصر عن الجانب المادي المتمثل في المنتوج الذي يعطي صورة عن المؤسسة ونشاطها الخيري. وهم شبه بعيدين عن البحث الاحتياجات الأساسية للفئات الاجتماعية المدعمة، فالدعم هنا لا يروج للمؤسسة الاقتصادية بالشكل الكافي بقدر ما يروج للجمعية كون المساهمين في الفعل الخيري يتعددون ويختلفون حسب ما لوحظ ميدانيا.

ومن ثم فإن الدعم الاجتماعي يجب أن يراعي احتياجات المبحوثين بعيدا عن الهالة الإعلامية التي تظهر أن احتياجات المبحوث بسيطة ومحققة فعليا في الواقع الاجتماعي.

الجدول رقم (36):- يوضح علاقة كفاية الدعم للوصول لتلبية الاحتياجات بنوع الدعم المقدم

منتج المؤسسة المدعمة / منتج مؤسسة أخرى	مادي		معنوي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كاف	16	19,28	8	16,00	24	18,04
غير كاف	48	57,83	36	72,00	84	63,16
من دون إجابة	19	22,89	6	12,00	25	18,80
المجموع	83	100	50	100	*133	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (133)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

من خلال الدراسة الاحصائية للجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن نسبة 72% من إجابات المبحوثين تبين أن الدعم الذي تقدمه المؤسسات الاقتصادية للجمعيات غير كاف للوصول لتلبية مختلف احتياجات المبحوثين الضرورية، وقد تلقى أصحابها دعم معنويا، بينما نسبة 57,83% من الإجابات يتلقى أصحابها دعما معنويا، في حين أقرت 19,28% من إجابات المبحوثين أن الدعم كاف لهم ويتلقون دعما ماديا. في حين نسبة 16% إجابات المبحوثين أقرت أن الدعم كاف لهم ويتلقون دعما معنويا.

من خلال دراسة النتائج البيانية يتبين لنا أن اختلاف احتياجات المبحوثين وحالتهم الاجتماعية تؤثر تأثيرا مباشرة على مدى كفاية الدعم، خاصة وأن الجمعية تقسم المحتاجين إلى فئات الفئة(أ) والفئة(ب) والفئة(ج) حسب المستوى المعيشي لكل عائلة والظروف المعيشية لها – شبكة الملاحظة– حتى تقدر حجم المساعدة التي يحتاجها كل صنف، فأغلب الذين صرحوا أن الدعم غير كاف يولون أهمية للدعم المادي أكثر منه المعنوي, وهنا يتضح لنا جليا أن وقوف المؤسسات الداعمة من خلال وسائل الاتصال والإعلام وإظهار المساندة من خلال الإعلانات والإشهار أو المنتج والمغلف غير كاف، فالعائلات المدعمة تحتاج بأسلوب مباشر إلى دعم مادي ملموس أكثر منه معنوي، كون هذه الأسر غير قادرة على توفير حاجياتها الضرورية التي تمنح لها الحياة الكريمة، فهرم الحاجات الانسانية يعطي أولوية للحاجات المادية ثم تليها الحاجات المعنوية، وهذا طبعا ينطوي ضمن وظيفة المؤسسات الاقتصادية التي تملك موردا ماليا قادر على توفير الحياة الكريمة لهؤلاء وكذا كسب ولائهم واهتمامهم بالمؤسسة، وتظهر هذه الوظيفة من خلال تضافر

الجانب الفعلي الذي تلعبه المؤسسة عن طريق الجمعيات والمجتمع المدني، والجانب المعنوي الذي ترعاه وتهتم به من خلال مصالحها المهتمة بالاتصال والعلاقات العامة والتسويق.

الجدول رقم (37):- يبين العلاقة بين المتطلبات التي يحتاجها المستفيد ويطمح لها وبين المناسبات التي يتلقى فيها الدعم

المناسبات / المتطلبات	دائما		وطنية		دينية		اجتماعية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دخل شهري قار أو مال	02	11,76	08	36,37	16	21,05	14	29,17	40	24,54
السكن	11	64,71	04	18,18	15	19,74	10	20,83	40	24,54
العمل	02	11,76	02	09,09	05	06,58	03	06,25	12	07,36
الدواء والعلاج	00	00	02	09,09	06	07,89	06	12,5	14	08,59
احتياجات كثيرة	00	00	04	18,18	7	09,21	4	08,33	15	09,20
لا توجد متطلبات	00	00	2	09,09	2	02,63	2	04,17	6	03,68
من دون إجابة	02	11,76	00	00	25	32,90	9	18,75	36	22,09
المجموع	17	100	22	100	76	100	48	100	*163	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (163)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

من خلال المعطيات الإحصائية المشار إليها في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن نسبة 64,71% من إجابات المبحوثين صرح أصحابها أنهم يحتاجون إلى السكن ويتلقون الدعم دائما، بينما وبنسب متقاربة تمثلت في 20,83% و19,74% على التوالي من إجابات المبحوثين يستفيد أصحابها من دعم الجمعية والمؤسسات المدعمة في المناسبات الاجتماعية والدينية ويحتاجون للسكن.

وبالمقابل نسبة 36,37% من الإجابات صرح أصحابها أنهم يحتاجون إلى دخل شهري قار، ويستفيد أصحابها خلال المناسبات الوطنية بينما 29,17% يستفيد أصحابها في المناسبات الاجتماعية ويحتاجون لدخل قار أيضا، ونسبة 21,05 % يستفيد أصحابها في المناسبات الدينية ويحتاجون لدخل شهري قار أيضا.

يتضح لنا تباين واضحا من خلال تحليل المتطلبات التي يحتاجها المبحوثون كمستفيدين من الجمعية ولا زالوا غير قادر على الوصول إليها والدعم المقدم، وكما ذكرنا سابقا أن الجمعية تقسم العائلات المستفيدة إلى فئات اجتماعية صنفتها الجمعية وأعطتها تسمية صنف أ–ب–ج تظهر نسبة الاحتياج الأساسية لكل أسرة وعدد أفرادها والمتمدرسين والذين يعانون من أمراض وحالة السكن وهل تملك الأسرة دخلا أو لا ونوع السكن.... وهذا حسب الملاحظة الميدانية وشبكة المقابلة.

ورغم هذا التصنيف وما يترتب عنه من مساعدات يبقى الدعم الذي تجمعه الجمعية وتستفيد منه غير كاف لتحقيق كل هذه المطالب وخاصة في ظل تزايد المستفيدين من الجمعية وحاجياتهم التي تتزايد كلما عرف العالم الخارجي انفتاحا أكبر، فاحتياجات الطفل اليوم ليست نفسها

الاحتياجات التي كان يطمح لها الطفل في السابق، وبالتالي فنجد أن الجمعيات اليوم تحتاج لدعم أكبر حتى تكون قادرة على رعاية الجانب الاجتماعي والانساني والثقافي للمجتمع، من خلال توفير العيش الكريم لمنتسبيها، في ظل تعدد الظواهر الاجتماعية الذي فرض تقسيم العمل الخيري والدعم بين عدة فئات في المجتمع، وجعل الجمعيات تبحث عن المساهمين الذين يوفرون أكبر قدر من الدعم وكاستشهاد بالمقابلة وشبكة الملاحظة يأمل القائمون على الجمعية أن تأتي المؤسسات الاقتصادية وتدعمنا وتقوم الجمعية بالإشهار لهم وإظهار مساهماتهم حتى يعود هذا النشاط الاجتماعي بالفائدة عليها وتكون حافزا لمؤسسات أخرى لولوج العمل الخيري والاستفادة من علاقاتها الاجتماعية مع محيطها الخارجي لتنميتها وتطوير نشاطها.

الجدول رقم (38):- يبين علاقته الدور الذي تلعبه المؤسسة في التكافل الاجتماعي وطبيعة الدعم

طبيعة الدعم / دور المؤسسة	مادي		معنوي		من دون إجابة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم الدعم	25	30,87	6	18,18	0	00	31	26,27
تعويض الحرمان	12	14,82	8	24,24	0	00	20	16,95
الحفاظ على التكافل	20	24,69	13	39,40	4	100	33	27,97
رفع الروح المعنوية والمساندة	14	17,28	06	18,18	0	00	20	16,97
تحقيق التعاون	07	08,64	00	00	0	00	07	05,93
من دون إجابة	03	03,70	00	00	0	00	07	05,93
المجموع	81	100	33	100	4	100	118*	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (118)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

من خلال القراءة المتأنية للمعطيات الاحصائية في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 39,40% إجابة من الإجابات يرى أصحابها أن المؤسسات المدعمة عن طريق الجمعية تحافظ على روح

التكافل الاجتماعي وقد تلقى أصحابها دعما معنويا، وبالمقابل نسبة 30,87% من الإجابات يرى أصحابها أن الدور الذي تلعبه المؤسسة في التكافل الاجتماعي هو تقديم الدعم، ويتلقون دعما ماليا.

وبالمقابل نجد نسبة مئوية مقدرة ب 8,64% من إجابات المبحوثين ترى أن الدور الذي تلعبه المؤسسة في إطار التكافل الاجتماعي هو دور لتحقيق التعاون بين فئات المجتمع يتلقى أصحابها دعما ماديا.

تظهر هذه النتائج أن الدور الذي تلعبه المؤسسة المدعمة من خلال المساهمين والاقتصاديين يساعد على مد أواصر التكافل والتراحم بين أفراد المجتمع، فأغلبية المبحوثين يرون أن هذه الأخيرة تلعب دور المحافظ على هذه السمة التي تحفظ المجتمع من الهلاك في وسط الزخم الثقافي والاقتصادي وتزيد من ثقة أفراد المجتمع في مؤسساته وبنائها، فعندما تعطي المؤسسات الراعية والمتحكمة في الساحة الاقتصادية الشعور بالاطمئنان والأمن للفئات الضعيفة في المجتمع تقابل لا محال بالولاء والرضا حولها وحول نشاطها.

وهذا ما نجده يحقق علاقة التعاون التي بين المؤسسة الداعمة والنسق الخارجي الذي تدعمه حسب ما صرحه البعض، فهي تقوم بالعطاء والأخذ في نفس الوقت ما يعطينا علاقة مفيد ومستفيد.

بعكس ما تعتقد المؤسسة حسب تقنية المقابلة التي صرح فيها المسؤولون أنهم لا يستفيدون وإنما يقدمون الدعم من باب الرحمة والشفقة. في حين أعادة التصريح بالقول أن مؤسسة فيتا جو عملت على دخول مجال المساهمة والمساعدة في مختلف النشاطات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والرياضية، وخاصة ما يدخل فيها نشاط المرأة والطفل، حيث برز إسهامها حسب مختص

التسويق وإدارة الأعمال خاصة في إقليمي ولاية البليدة والجزائر العاصمة، وتتمثل مساهماتها في تقديم منتجاتها مجانا لتدعيم التظاهرات والاحتفاليات والنشاطات الخيرية.

الجدول رقم (39) – يبين علاقة كيفية استفادة المؤسسة الاقتصادية من دعمها للنشاط الجمعوي برد الفعل الذي يتلقاه المستفيد من الجمعية

رد الفعل / كيفية الاستفادة	حل مشكل		دراسة المشكل		انتظار الإعانات		الاتصال بالجهات المدعمة		رد أخر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شراء منتجاتها وتوسع نشاطها	00	00	09	16,67	01	03,03	02	14,29	00	00	12	9,45
الشهرة والثقة	02	9,09	06	11,11	06	18,18	02	14,29	01	25	17	13,38
الصورة الحسنة	09	40,91	15	27.78	05	15,15	06	42,85	03	75	38	29,92
الدعاء لها بالخير	02	9,09	17	31,48	08	24,25	00	00	00	00	27	21,26
الترويج لها	04	18,18	03	5,55	06	18,18	00	00	00	00	13	15,75
من دون أجابة	05	22,73	04	7,41	07	21,21	04	28,57	00	00	20	15,75
المجموع	22	100	54	100	33	100	14	100	04	100	127 *	100

* سنحسب نسبة لعدد الإجابات (127)، وليس نسبة لعدد الاستمارات (87)، بسبب تعدد إجابات أفراد العينة.

التحليل:

نلاحظ من خلال المعطيات المدرجة في الجدول أعلاه، أن أغلبية إجابات المبحوثين بنسبة مئوية قدرت ب75% صرح أصحابها أن المؤسسة الاقتصادية المدعمة تستفيد من دعمها لنشاطها الجمعوي من خلال تحسين صورتها، وكان لهم ردود أخرى غير المقترحة عند طلبهم الدعم من طرف الجمعية في الحالات الخاصة. تمثلت في تقديم حلول مبدئية واعلامهم بضرورة انتظار الدعم أو الاتصال بإدارة الجمعية –المقر الولائي– لحل المشكل نهائيا من خلال الممولين للجمعية.

في حين أن نسبة 42,85% من الإجابات صرحت أن المؤسسة تستفيد من دعمها للنشاط الجمعوي من خلال تحسين صورتها، وأن المبحوثين يتلقون ردا عند طلبهم الدعم بكون الجمعية ستقوم بالاتصال بالجهات المدعمة .

وبالمقابل نسبة 31,38% من الإجابات صرح أصحابها أن المؤسسة الاقتصادية تستفيد من دعمها للنشاط الجمعوي من خلال دعائهم لها بالخير، وهم يتلقون ردا عند طلب الدعم أن المشكل سيوضع قيد الدراسة.

وبالتالي ومن خلال النتائج الإحصائية يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين يرون أن المؤسسة تستفيد من خلال دعمها للنشاط الجمعوي من خلال اكتسابها للصورة الحسنة في الوسط الاجتماعي، وبذلك تصبح بمثابة الراعي والقائم على النشاط الخيري، كما صرحت بعض الإجابات

أن المبحوثين صرحوا أن المؤسسة تستفيد من خلال الدعاء لها، وهذا ما يظهر أن حضور المؤسسة في مثل هذه النشاطات المتعلقة بدعم الفئات المحرومة والضعيفة في المجتمع، يجعلها تستخرج منهم أفضل المشاعر وأرقاها أي أنهم يقدمون لها الاحترام والاهتمام بغض النظر عن نظرة المؤسسة للدعم، فوظيفة المؤسسة هنا تعدت كونها منتج لسلعة يفيد ويستفيد من خلال تحقيق الأرباح إلى كونها تقدم دعما يحل مشاكل فئات تحتاج للرعاية والاهتمام بأبسط الطرق، فمن خلال الملاحظة الميدانية تظهر فرحة الأرامل والأيتام بمجرد تطمينهم بكلمات بسيطة تفيد بأن المشكل سيدرس أو سيحل، وهذا ما يوضح حاجتهم إلى السند الذي تحتاجه هذه الفئة.

وبالمقابل نجد أن المؤسسة الاقتصادية فيتاجو لا تهتم بهذا الجانب حسب تصريحات مسؤوليها بكونه يتمحور حول محور مهم من ربط العلاقات السليمة مع البيئة الخارجية فهي لا ترغب في هذه العلاقات ولا تهتم بها وهذا حسب شبكة الملاحظة الميدانية وتقنية المقابلة التي أظهرت أن المؤسسة تفرض سياسات صارمة حول الدخول للمؤسسة لكونها تمنع دخول الأشخاص طالبي الدعم، عدى الأشخاص المعروفين لديها، وهذا ما يظهر أن التعاملات تتم مع الأشخاص بصفة شخصية عند الدعم أكثر منه معنوية.

كما اتضح لنا من خلال المقابلة مع مسؤول التسويق وإدارة الأعمال –المسؤول الأول بعد صاحب المؤسسة – أن جنسيته أجنبية– سوري الأصل– وهذا ما يظهر عدم رغبته في التعامل مع الفئات الضعيفة التي تحتاج الدعم من خلال فرضه لتعليمات بعدم السماح لهم بالدخول بحجة أنهم يضيعون وقته ويلهونه عن العمل، وهنا يظهر لنا عامل الانتماء الوطني الذي يظهر أن تعاملا أكثر صرامة حتى مع الفئات الضعيفة الطالبة للدعم وكذلك مع العمال الجزائريين أيضا، حيث يتميز في المحيط الداخلي بأسلوب أكثر صرامة وقسوة على العاملين يجعلهم لا يتكلمون ولا

يتواصلون فيما بينهم عدى من خلال الإشارات أو كلمات بسيطة تخص العمل، ولوحظ ذلك خلال الزيارات الميدانية القليلة التي كانت مراقبة، وهذا ما يظهر عقدة التفوق عند الأجنبي. ويظهر كذلك عدم قدرة المؤسسة على بناء ثقافة اتصالية بناءة تجعلها تتوجه من الأسلوب الاقتصادي البحت إلى الأسلوب الاجتماعي الأكثر قدرة على الاستمرار والبقاء في الوسط الاجتماعي وهذا كون الوظيفة الأساسية لإدارة التسويق والترويج قد تغيرت بدخول وظيفة جديدة أكثر مرونة وبحثا عن ربط العلاقات التي تبعد النسق عن التوتر والضغط وتوازي بن النسق الداخلي والخارجي لتعطي مخرجات بناءة تبني من خلالها تواجد المؤسسة وتعدد من وظائفها لتوصلها للعالمية بطرق ثابتة ومستمرة من أجل جعل المؤسسة غير مقتصرة على الإنتاج والربح بل تصل لمفهوم التوجيه للرأي العام وتسيير المواقف والرعاية والدعم لمختلف المشاهد الثقافية والرياضية والاجتماعية... وهذه الوظيفة تتمثل في وظيفة المختص بالعلاقات العامة، التي عند سؤالنا عنها في المؤسسة قوبلت بالحيرة حولها ومن ثم اسنادها كلاميا لمسؤول إدارة الأعمال والتسويق والاتصال كإظهار للمعرفة بها كتخصص وبمهام المختص فيها.

6- نتائج الفرضية الثالثة التي تمحورت حول تأثير حضور المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي على تأكيد سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه المشهد الذي تدعمه وترعاه.

أولا- بينت بيانات الجدول رقم (31) أن نسبة 66.67 % من إجابات المبحوثين أقر أصحابها بدعم المؤسسة المدعمة مستواهم التعليمي متوسط، و 60% من الإجابات أصحابها مستواهم التعليمي أمي و50% من الإجابات مستواهم التعليمي ابتدائي. و 51,72% تقر أن شراء المنتج أو اقتناءه مرتبط بمدى جودته، ومستواهم التعليمي جامعي. وكانت 33,33% تقر أن شراء المنتج

أو اقتناءه مرتبط بالحملات الإشهارية له، وزاولوا تكوينا خاصا. ونجد أن 25,64% من الإجابات أصحابها لديهم مستوى ثانوي يقرون أن أسعار المنتج التنافسية هيا من تحفزهم لشرائه.

ومن خلال هذا يتضح لنا أن المستوى التعليم دورا مهما في كيفيات الدعم للمؤسسة والمدعمة، وهذا ما يوجه المؤسسة إلى ضرورة تبنيها لطرق تظهر من خلالها تواجدها الاجتماعي إلى جانب التواجد الاقتصادي، كون النسق الاجتماعي على استعداد لدعمها والوقوف معها، فدور إدارة العلاقات العامة والتسويق والاتصال لا يقتصر على تصريف الانتاج والوقوف على التعاملات التجارية بل يتعداها إلى ضرورة تبني المؤسسة للسياسات الجديدة التي تجعل منها راع للمشاهد الاجتماعية، من خلال ظهورها في الساحة الاعلامية بغرض تسيير وتوجيه المشهد الإعلامي الذي لم تصل إليه بعد أغلب مؤسساتنا الاقتصادية بالرغم من ولوجها إلى الأسواق العالمية، على غرار مؤسسة فيتاجو الذي يصل منتجها لعديد الدول حسب تصريحات المستسقاة من تقنية المقابلة.

ثانيا– أكدت بيانات الجدول رقم (32) أن أغلبية الإجابات بنسبة 83,33% يتتبع أصحابها باهتمام الحملات الإشهارية التي تنظمها المؤسسات بالعلامات الإشهارية كلافتات أو كمقاطع إشهارية على القنوات التلفزيونية وهم أيتام–لطيم– و45,45**%** يظهرون لمن بصحبتهم أهمية المؤسسات بتتبعهم للحملات الإشهارية سواء لمنتجات أو لعملها أو لنشاطاتها المختلفة في الوسط الاجتماعي والثقافي والرياضي وهم أرامل، و20% أظهرت عدم اكتراث المبحوثين بالحملات الإشهارية الموجودة في الشوارع والطرقات أو على التلفاز هم أيتام الأب.

كما يمكننا القول أن المؤسسة الاقتصادية المدعمة قادرة على تأدية وظيفة مهمة في المجتمع تبني من خلالها اسما متميزا، كونها تبني علاقات بناءة فهي أكثر من مجرد علاقة مع المستفيد أو تأدية واجب اجتماعي بحت فبذلك ترفع من مكانتها الاجتماعية. بتبنيها علاقة متعدية من المجال

الاقتصادي ليصل إلى المجال الاجتماعي، الذي ينتج أبعادا اجتماعية تتحول إلى أبعاد ثقافية، كون المؤسسة أقرت باستخدام وسائل الاتصال والإعلان والدعاية من خلال تغيير تغليف المنتج، اللافتات الإشهارية والإعلانات التلفزيونية بغرض التذكير بالمنتج، وهذا سبب اقتصادي محض، يظهر تحكمها في التقنية كوسيلة، لا من أجل سعيها لرعاية المشاهد الاجتماعية التي تمكنها من فرض تواجدها ومكانتها الاقتصادية والاجتماعية، كالتظاهرات والمشاهد الثقافية والاجتماعية في النسق الخارجي الذي فرض تغيير وظيفة المؤسسة الاقتصادية من الطبيعة الاقتصادية المحض إلى الطبيعة الاجتماعية من خلال ربط العلاقات الانسانية والعلاقات العامة البناءة مع الوسط الخارجي.

ثالثا– وضحت بيانات الجدول رقم (33) أن نسبة 35,29% من الإجابات ترى أن المؤسسات المدعمة تحافظ على روح التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع وهم يعانون من إعاقات جسدية. مقابل 28,40% يرون أن هذه المؤسسات تقدم الدعم لمن يحتاجها فهي تغطي جانبا من احتياجات أفراد المجتمع، وهم لا يعانون من إعاقات جسدية. و 35,29% أقروا أن هذه المؤسسات المقدمة للدعم تعوضهم عن الحرمان الذين يعيشونه نتيجة لفقد رب الأسرة أو الأبوين معا ويعانون من الإعاقة الجسدية.

يظهر أن هذه الفئة من الأيتام تزيد من وظيفة الوسط الاجتماعي من جمعيات وفاعلين اجتماعيين. بما فيهم أصحاب المؤسسات الاقتصادية من خلال منح هذه الفئة القوة والمساندة للوقوف والشعور بالانتماء والتواجد في وسط المجتمع، ويكون ذلك من خلال تبنيهم لغة الاتصالية واضحة لبناء علاقات بناءة معهم ومع النسق الاجتماعي الخارجي والداخلي منه، والمتمثلين في

الزبائن والمساهمين ووسائل الإعلام والمجتمع المدني، وكذلك بناء ثقة العاملين في المؤسسة بكونها تقف مع الفئات الضعيفة في المجتمع وتدعمهم وترعاهم.

رابعا– وضحت بيانات الجدول رقم (34) أن نسبة 100% أجابوا أن الدعم المقدم غير كاف لسد حاجاتهم المعيشية ولهم أربعة أبناء مكفولين و63,64% تتكون عائلاتهم من أربعة مكفولين. ونسبة 100% من المبحوثين أقروا أن الدعم المقدم كاف ولهم طفل واحد مكفول، و25% من العائلات لديها 3 أطفال مكفولين، و16,68% لديهم طفلين مكفولين.

من خلال المعطيات الاحصائية المستسقاة من الجدول يتضح لنا أن التكافل الاجتماعي الذي ترعاه الجمعية الخيرية بمساهميها وفاعلي الخير والمجتمع المدني والمؤسسات الاقتصادية والأفراد لا يحقق الكفاية المرضية لكل العائلات المكفولة كون احتياجات العائلات تتزايد كلما تزايد عدد أفرادها، ما يجعل هؤلاء يشعرون أنهم يتلقون دعما ولكنه غير كاف لسد احتياجاتهم، فنجد أنه كلما تناقص عدد المكفولين أحست العائلات أنها محققة لاكتفائها.

على الرغم من كل أنواع الدعم المقدمة من طرف الجمعية والمتكفلين إلا أن الظروف المعيشية الصعبة وتزايد احتياجات الأفراد يجعل من الدعم غير كاف في غالب الأحيان.

خامسا– بينت بيانات الجدول رقم (35) أن نسبة من إجابات المبحوثين أقرت باحتياجها للسكن بنسبة 37,74% وقد تلقوا دعما معنويا، مقابل نسبة 27,27% صرحوا بتلقيهم دعما ماديا, و20,45% صرح أصحابها أنهم يحتاجون إلى مبلغ دعم شهري أو مال وقد تلقوا من الجمعية دعما ماديا، في حين 18,87% تلقوا من الجمعية دعما معنويا.

تبين لنا أن الفئات الاجتماعية المدعمة تطمح لتوفير حياة كريمة لها من خلال أملها لتوفير السكن والدخل الشهري القار الذي يحميها من الحاجة والعوز. وتظهر تصريحات مسؤولي المؤسسة الاقتصادية تظهر أن دعمهم يقتصر عن الجانب المادي المتمثل في المنتوج الذي يعطي صورة عن المؤسسة ونشاطها الخيري. وهم شبه بعيدين عن البحث الاحتياجات الأساسية للفئات الاجتماعية المدعمة، فالدعم هنا لا يروج للمؤسسة الاقتصادية بالشكل الكافي بقدر ما يروج للجمعية كون المساهمين في الفعل الخيري يتعددون ويختلفون حسب ما لوحظ ميدانيا. ويتضح لنا أن الدعم الاجتماعي يجب أن يراعي احتياجات المبحوثين بعيدا عن الهالة الإعلامية التي تظهر أن احتياجات المبحوث بسيطة ومحققة فعليا في الواقع الاجتماعي.

سادسا- أظهرت بيانات الجدول رقم (36) أن نسبة 72% من الإجابات تبين أن الدعم المقدم غير كاف للوصول لتلبية الاحتياجات الضرورية، وقد تلقى أصحابها دعم معنويا، و57,83% من الإجابات يتلقى أصحابها دعما معنويا في حين أقرت 19,28% من إجابات المبحوثين أن الدعم كاف لهم ويتلقون دعما ماديا. و16% أقرت أن الدعم كاف لهم ويتلقون دعما معنويا.

يتبين لنا أن اختلاف احتياجات المبحوثين وحالتهم الاجتماعية تؤثر مباشرة على كفاية الدعم، خاصة وأن الجمعية تقسم المحتاجين إلى فئات حسب المستوى المعيشي لكل عائلة والظروف المعيشية, وهنا يتضح لنا جليا أن وقوف المؤسسات الداعمة من خلال وسائل الاتصال والإعلام وإظهار المساندة من خلال الإعلانات والإشهار أو المنتج والمغلف غير كاف، وهذا ينطوي ضمن وظيفة المؤسسات الاقتصادية التي تملك موردا ماليا قادر على توفير الحياة الكريمة لهؤلاء وكذا كسب ولائهم واهتمامهم بالمؤسسة, وتظهر هذه الوظيفة من خلال تضافر الجانب الفعلي الذي

تلعبه المؤسسة عن طريق الجمعيات والمجتمع المدني، والجانب المعنوي الذي ترعاه وتهتم به من خلال مصالحها المهتمة بالاتصال والعلاقات العامة والتسويق.

سابعا– أكدت بيانات الجدول رقم (37) أن نسبة 64,71% من الإجابات يحتاج اصحابها إلى السكن ويتلقون الدعم دائما، بينما وبنسب متقاربة 20,83% و19,74% على التوالي يستفيد أصحابها من دعم الجمعية والمؤسسات المدعمة في المناسبات الاجتماعية والدينية ويحتاجون للسكن. وبالمقابل ظهر لنا أن الذين يحتاجون إلى دخل شهري قار، منهم 36,37% ويستفيدون في المناسبات الوطنية و29,17% يستفيدون في المناسبات الاجتماعية، و21,05 % يستفيدون في المناسبات الدينية..

يتضح لنا تباين واضحا من خلال تحليل المتطلبات التي يحتاجها المبحوثون كمستفيدين ورغم هذا التصنيف وما يترتب عنه من مساعدات يبقى الدعم الذي تجمعه الجمعية وتستفيد منه غير كاف فاحتياجات الطفل اليوم ليست نفسها الاحتياجات التي كان يطمح لها الطفل في السابق، فالجمعيات اليوم تحتاج للرعاية الحقيقية للجانب الاجتماعي والانساني والثقافي للمجتمع، من أجل توفير العيش الكريم لمنتسبيها، وهذا ما أظهر أمل القائمون على الجمعية أن تأتي المؤسسات الاقتصادية وتدعمنا وتقوم الجمعية بالإشهار لهم وإظهار مساهماتهم حتى يعود هذا النشاط الاجتماعي بالفائدة عليها وتكون حافزا لمؤسسات أخرى لولوج العمل الخيري والاستفادة من علاقاتها الاجتماعية مع محيطها الخارجي لتنميتها وتطوير نشاطها.

ثامنا– أظهرت بيانات الجدول رقم (38) أن نسبة 39,40% من الإجابات يرى أصحابها أن المؤسسات المدعمة تحافظ على روح التكافل الاجتماعي وتلقى أصحابها دعما معنويا،

و30,87% يرى أصحابها أن الدور الذي تلعبه المؤسسة في التكافل الاجتماعي هو تقديم الدعم، ويتلقون دعما ماليا.

تظهر هذه النتائج أن الدور الذي تلعبه المؤسسة المدعمة من خلال المساهمين والاقتصاديين يساعد على مد أواصر التكافل والتراحم بين أفراد المجتمع، فأغلبية المبحوثين يرون أن هذه الأخيرة تلعب دور المحافظ على هذه السمة التي تحفظ المجتمع من الهلاك في وسط الزخم الثقافي والاقتصادي وتزيد من ثقة أفراد المجتمع في مؤسساته وبنائها، فعندما تعطي المؤسسات الراعية والمتحكمة في الساحة الاقتصادية الشعور بالاطمئنان والأمن للفئات الضعيفة في المجتمع تقابل لا محال بالولاء والرضا حولها وحول نشاطها. وتظهر علاقة التعاون بين المؤسسة الداعمة والنسق الخارجي من خلال العطاء والأخذ في نفس الوقت ما ينتج عنه علاقة مفيد ومستفيد.

تاسعا– بينت بيانات الجدول رقم (39) أن نسبة قدرت ب75% صرح أصحابها أن المؤسسة الاقتصادية المدعمة تستفيد من دعمها لنشاطها الجمعوي من خلال تحسين صورتها، وكان لهم ردود أخرى غير المقترحة. و42,85% من الإجابات صرحت أن المؤسسة تستفيد ب تحسين صورتها، ويتلقون ردا عند طلبهم الدعم بأن الجمعية ستقوم بالاتصال بالجهات المدعمة. و31,38% من الإجابات صرحوا أنها تستفيد بدعائهم لها بالخير، ويرد عنهم عند الطلب أن المشكل سيوضع قيد الدراسة.

وبالتالي ومن خلال النتائج الإحصائية يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين يرون أن المؤسسة تستفيد من خلال دعمها للنشاط الجمعوي من خلال اكتسابها للصورة الحسنة في الوسط الاجتماعي، وبذلك تصبح بمثابة الراعي والقائم على النشاط الخيري، كما صرحت بعض الإجابات أن المبحوثين صرحوا أن المؤسسة تستفيد من خلال الدعاء لها، وهذا ما يظهر أن حضور

المؤسسة في مثل هذه النشاطات المتعلقة بدعم الفئات المحرومة والضعيفة في المجتمع، يجعلها تستخرج منهم أفضل المشاعر وأرقاها أي أنهم يقدمون لها الاحترام والاهتمام بغض النظر عن نظرة المؤسسة للدعم، فوظيفة المؤسسة هنا تعدت كونها منتج لسلعة يفيد ويستفيد من خلال تحقيق الأرباح إلى كونها تقدم دعما يحل مشاكل فئات تحتاج للرعاية والاهتمام بأبسط الطرق، ويتضح لنا أن وظيفة العلاقات العامة غائبة في المؤسسة بكون القائم بها لا يدرك معناها وتبناها بالاسم عند طرح السؤال حولها, فأكثر جانب يهم المسؤول هو إدراة التسويق التي تملك كل الصلاحيات. ومن ثم فحضور المؤسسة الاقتصادية في الساحة الاجتماعية أو الثقافية لا يتعدى كونها تؤدي واجبا إنسانيا حسبها، فهي لا ترى أنها تستفيد منه كونها تراه مضيعة لوقتها وجهدها وغير مدر للفائدة بعكس المستفيد من الدعم الذي يرى أنها تعوضه عن جزء مفقود في حياته ويتمنى أن يكون التكفل والدعم بالقدر الذي يحقق له الرعاية الكاملة. مما يدل على أن الفرضية القائلة أن حضور المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي يؤثر على تأكيد سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه المشهد الذي تدعمه وترعاه لم تتحقق كون المؤسسة بعيدة كل البعد عن هذا السعي، فهي مكتفية باهتمامها بالجانب الاقتصادي لها فحسب، ومن ثم نفي الفرضية.

الاستنتاج العام:

اتضح من خلال نتائج دراستنا الراهنة أن المؤسسة تحتاج لتبني سياسات جديدة تمكنها من التعامل مع محيطها الخارجي بكل احترافية، من أجل الوصول إلى دعمها والوقوف الوسط الاجتماعي إلى جانبها، وهذا من خلال اتباعها أفضل طرق الاتصال والعلاقات العامة والتسويق لأفكارها وسياساتها وطموحاتها المستقبلية، بما يتناسب مع طموحات وأفكار المحيط الخارجي لها والزبون بالتحديد، من خلال اعتماد مختلف الوسائل الاتصالية والوسائط الإعلامية لتحقيق ذلك، فمن المهم للمؤسسة أن تقوم براعية التظاهرات والمشاهد الاجتماعية والثقافية من خلال مشاركتها لمختلف التفاعلات الاجتماعية الحاصلة في المجتمع بكونها جزء منه، بالإضافة إلى تقديمها مختلف سبل الدعم والمساهمة والمساندة للوسط الاجتماعي من خلال رعاية النشاط الثقافي والاجتماعي. وبالتالي حاولنا من خلال هذه الدراسة البحثية تقصي طبيعة العلاقة بين حضور المؤسسة الاقتصادية في التظاهرات الاجتماعية والمناسبات الثقافية ودعم هذا الحضور لعلاقاتها العامة مع محيطها الخارجي. من حيث عدة مؤشرات مثلناها في طرق الدعم وتأثيرها على المستفيد، وطرق الدعم أساليبه ومدى استفسار المبحوث حوله، وعلاقة الدعم بما يحتاجه المستفيد، ورأي المبحوث حول مصداقية المؤسسة، وعلاقة اختيارات الزبون بنوع الدعم المقدم، وعلاقة الدعم المقدم بتوقيت الدعم والرموز التي يحملها، وعلاقة مساهمة المستفيد في حالة تعرض المدعم لحملات تشهير وسب من الصحافة والرأي العام، ورأي المبحوث حول تداول أسماء بعض المؤسسات في الصحافة، وردة فعل المبحوث حول حملات الإشهار وعلاقة دور المؤسسة بالحفاظ على التكافل الاجتماعي، وعلاقة كفاية الدعم بما يحتاجه البحوث، وعلاقة كيفية استفادة المؤسسة من دعمها للنشاط الاجتماعي. فكان ما استنتجته الباحثة من خلال المعطيات الاحصائية

المتحصل عليها من الجمعية والمؤسسة مجال الدراسة الميدانية أن اعتماد المؤسسة على استخدام العلاقات العامة والاتصال في ربط علاقاتها مع المحيط الخارجي يساهم في الحفاظ على اسمها والترويج له في المحيط الاجتماعي.

فجاءت نتائج هذه الدراسة مؤكدة على صدق الفرضية الأولى التي نصت على تأثير ظهور المؤسسة في التظاهرات الثقافية والمناسبات الوطنية والدينية إيجابيا ويروج لها اجتماعيا ويدعم علاقاتها العامة، وهذا استنادا لما بينته الشواهد الإحصائية الكمية في الجداول الاحصائية لا سيما الجدول رقم (07) أن نسبة 42,31% من المبحوثين تعرفوا عليها من خلال توصيات جيرانهم. ويتضح أن النشاط الخيري يحتاج الاهتمام بعنصر الإعلام والترويج بإتباع سياسات الظهور في الوسط الاجتماعي لتعريف المستفيد بأهمية الدعم كونه عنصرا داعما ومساندا، من خلال العلاقات العامة وبرامجها للظهور بصفة مميزة وبناءه، وعكس هذا فإن عدم اهتمام المؤسسة بإظهار صورتها من خلال العمل الخيري يجعل الأفراد في بحث دائم عن هذه الأطراف المدعمة وطبيعتها في الوسط الاجتماعي القريب، وتأتي ضرورة العمل الإعلامي والترويجي للمؤسسات في التعريف بنفسها في الساحة الاجتماعية، وهنا يتضح لنا أن عمل المؤسسة الاجتماعي يجب أن يكون معلوما لدى مختلف فئات المجتمع حتى يزيد من علاقاتها ويميزها عن غيرها.

ومما يؤكد صدق وتحقق الفرضية الجدول رقم (09) بنسبة 75% من الإجابات أقر أصحابها أنهم لا يستفسرون عن مصدر الدعم ومستواهم أمي، و60% لا يستفسرون حول مصدر الدعم المقدم لهم، ومستواهم التعليمي جامعي، الجدول رقم (10) أن أفراد العينة تلقوا إجابات أن المدعم هو من فاعل الخير منهم 61,9%، ويتضح أن المؤسسة الاقتصادية قادرة على جعل الزبون كراع لمصالحها ومهتم بتواجدها من خلال الدعم، ويظهر عكس هذا في الواقع المدروس من خلال أن دعم المؤسسة الاقتصادية للجمعية غير كاف ولا يعطيها اللغة الاتصالية القادرة على ربط علاقات

متينة مع المكفولين، كون الدعم يكون في الغالب من منتجات المؤسسة – فيتاجو– التي تمثلها حسب الملاحظة الميدانية ودليل المقابلة، ما يجعل قسم العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة لا يلعب الدور الكافي والبناء ولا يرعى المشهد الإعلامي والاتصالي، وهنا يظهر أن للعلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمؤسسة من خلال تبنيها سياسات الإعلام والإشهار لتكون في صالحها لا ضدها. ومن جهة أخرى أكد الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين يقرون بدعمهم للمؤسسة المدعمة في حالة تعرضها لحملة تشهير أو سب من طرف الصحافة أو الرأي العام، منهم 100% من الأفراد تعرفوا على الجمعية عن طريق الأصدقاء، وهو دليل واضح أن المجتمع يروج لاسمها، والتعلق بالمؤسسة يقوي صورتها ويكتسبها قوة لمجابهة مختلف الحملات ضدها، ومن ثم فإن ظهورها الاجتماعي يسهل على القائمين بالعلاقات العامة مهمة دراسة الشكاوي والطعون والرد عن الحملات المشوهة لها من خلال القيام بمنتديات صحفية وشرح مواقفها وتصحيح صورتها لدى الرأي العام, ما يكلفها الجهد والوقت والمال، بالرغم من إمكانية التصدي لهذا من خلال رعايتها للجانب الاجتماعي والذي يكسبها أشخاصا أكثر وعيا للمحافظة على اسمها وصورتها.

وبينت الشواهد الإمبريقية صحة الفرضية في الجدول رقم (15) أن أغلبية أفراد مجتمع البحث يرون أن المؤسسة المدعمة تمثل لهم عائلا يعوضهم عن جزء مفقود في الحياة تمثلهم نسبة 100% يتلقون الدعم بشكل دائم. وهذا ما يظهر سبب احترامهم للمؤسسات المدعمة ولمواقفها ولسياساتها حتى وإن لم يسد الدعم احتياجات المستفيد، إذا يرونها عائلا يعوضهم الحرمان ورمزا يقتدى به. فاللغة الاتصالية تغير الطرق التقليدية للوصول إلى الزبون، المعتمدة على المنتج وتغليفه إلى نوع آخر ينقلهم من الجانب الاجتماعي إلى الجانب الاقتصادي الذي يزيد من حجم المبيعات فتقوم بتغير دورها التقليدي إلى الدور الحديث لتصبح بمثابة الظهر والسند الذي يهتم باحتياجاته الأساسية للعيش بأمان بعيد عن الاستغلال. بالرغم من أن المؤسسة الاقتصادية في الواقع لم تصل

إلى حجم الدعم الذي يجعلها ترى هذا الجانب بكونها لا تهتم بإرضاء الزبون الذي يقر أنه مستعد لدعمها إن عرف من هي المؤسسات.

ومما يؤكد صحة الفرضية بيانات الجدول رقم (20) أن 68% من مجتمع البحث صرحوا أنهم تلقوا إجابات أن المدعم هو فاعل خير ولم يصرحوا أنهم استفسروا أو لا عن مصدر الدعم. فهي تؤكد أن المدعم غير معروف وهذا ما يوضح عدم تواجده في التظاهرات والمناسبات الدينية والوطنية، بكونه لا يهتم بالظهور في الوسط الاجتماعي وخاصة المؤسسات الاقتصادية التي ترى عدم أهميته فيعطل مصالحها ويضيع وقتها، في حين أن المستفيد أو المدعم يحتاج لوقوف المؤسسة معه في التظاهرات الثقافية المناسبات الوطنية والدينية كنوع من إظهار الاهتمام بهذه الفئة المستعدة لتقديم الدعم والمساندة المعنوية للمؤسسة بمختلف الامكانية المتاحة لها سواء بتصحيح صورتها لدى المجتمع أو شراء منتجاتها أو الدعاء لها بالخير.

وكتأكيد للفرضية بينت بيانات الجدول رقم (25) أن أغلبية إجابات المبحوثين تقر أن المساعدات التي يتلقونها تحمل رموزا أو شعارات تشير إلى المؤسسة المقدمة للدعم كإظهار لمساندة المؤسسة لهم بنسبة مئوية 51,22% وهم أرامل، وهذا ما يبين أهمية الشعارات والرموز التي تحملها المنتجات فهي تربط بين الأفراد والمؤسسة الاقتصادية، كون التغليف أساسا يضمن للمستهلك الحماية والسلامة حول المنتج والتعريف بالمؤسسة المنتجة له فيعطي نوعا من الثقة المتبادلة مع الوسط الخارجي. ويظهر أن الشعارات على المنتج هي إظهار للمساندة من المؤسسة فهو دعم لهم وإظهار أن المؤسسة بجانبهم وتدعمهم وتحقق لهم جزء مفقودا في حياتهم. وهنا نجد أن الجانب الاتصالي لربط العلاقات بين المؤسسة ومحيطها والمساندة الانسانية تلعب دورا كبيرا في تحقيق الرواج لصورة المؤسسة على مستوى النسق الخارجي ولو كانت بطرق عفوية غير

مقصودة. فيجب أن تظهر الوظيفة الثانوية للمؤسسة في وسطها الاجتماعي الذي يضمن لها المساندة والولاء مقترنة مع الوظيفة الأساسية لها والمتمثلة في البيع والترويج والتسويق.

وكتحقيق لنتائج الفرضية أظهر الجدول رقم (27) أن 100% صرحوا أنهم مستعدون لدعم المؤسسة لو تعرفوا على اسمها أو صفتها، وأقروا أنهم سيصبحون من مسانديها في حال تعرضت لحملات تشهير أو سب أو شتم من طرف الصحافة أو الرأي العام، واستفسروا عن مصدر الدعم. وهذا يظهر قدرتها على التغيير من وظيفتها الأساسية التي تأخذ بعدا اقتصاديا إلى تبنيها البعد الاجتماعي والثقافي الذي يمنحها فرصة ربط علاقات بناءة مع الوسط الاجتماعي المتواجدة فيه من خلال استعانتها بالوسائط الاجتماعية المختلفة ووسائل الاتصال على غرار تغطيتها للمساهمة في الدعم الخاص بالأيتام على صفحة الفايس بوك الخاصة بالمؤسسة –على سبيل المثال– وهذا ما يظهر لنا جوانب الاتصال والعلاقات العامة.

وكنفي للفرضية أظهرت بيانات الجدول رقم (30) أن 83,33% من إجابات المبحوثين تدعم المؤسسة بتصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب، بالرغم أنهم لا يصبحون من مسانديها لو عرفوا اسمها حتى لو تعرضت لحملة تشهير أو شتم. مما يظهر لنا أن المؤسسة لا تستفيد من نسقها الخارجي بالشكل المطلوب كونه يدعمها كرد للجميل والأخلاق التي تربى عليها أفراد المجتمع، وبذلك فهي لازالت غير قادرة على المواكبة والسير وفق ركب المؤسسات الاقتصادية العالمية التي أصبحت ترعى مختلف التظاهرات باختلاف أنواعها اجتماعية وثقافية ورياضية من أجل تصدر اسمها المشهد الاقتصادي والاجتماعي معا.

وضحت بيانات الجدول رقم (34) أن نسبة 100% أجابوا أن الدعم المقدم غير كاف لسد حاجاتهم المعيشية ولهم أربعة أبناء مكفولين. يتضح لنا أن التكافل الاجتماعي الذي ترعاه الجمعية

الخيرية بمساهميها ومنهم المؤسسات الاقتصادية لا يحقق الكفاية المرضية لكل العائلات المكفولة كون احتياجات العائلات تتزايد كلما تزايد عدد أفرادها، ما يجعل هؤلاء يشعرون أنهم يتلقون دعما ولكنه غير كاف لسد احتياجاتهم، وهذا ما يؤكد عدم مقدرة هذه الأخيرة لعب دور الراعي للمشهد التكافلي من خلال تقديم الدعم لفئات المجتمع الضعيفة.

ولنفي الفرضية بينت بيانات الجدول رقم (35) أن 37,74% من المبحوثين أقروا باحتياجهم للسكن وقد تلقوا دعما معنويا، ما أظهر طموحهم لتوفير حياة كريمة من خلال الحصول على السكن ودخل شهري قار، يحميها من الحاجة والعوز. في حين صرحت المؤسسة الاقتصادية أن الدعم يتمثل في المنتج. ما يظهر عدم اهتمامها بالاحتياجات الأساسية، فالدعم لا يروج لها بالشكل اللائق كونه لا يراعي احتياجات المبحوث بعيدا عن الهالة الإعلامية التي تظهر أن احتياجات المبحوث بسيطة ومحققة فعليا في الواقع الاجتماعي. وبالمقابل تظهر بيانات الجدول رقم (38) أن نسبة 39,40% من الإجابات يرى أصحابها أن المؤسسات المدعمة تحافظ على روح التكافل الاجتماعي، فتظهر النتائج أن الدور الذي تلعبه المؤسسة الاقتصادية يساعد على مد أواصر التكافل والتراحم بين أفراد المجتمع بالرغم من أن طبيعة الدعم لذي تقدمه غير كاف للوصول إلى درجة توجيه وتسيير المشهد التراحم الذي تكفله وترعاه، وتظهر علاقة التعاون بين المؤسسة الداعمة والنسق الخارجي الذي تقوم بالعطاء والأخذ في نفس الوقت ما ينتج علاقة مفيد ومستفيد.

خاتمة:

إن كل بحث علمي أو دراسة تعتبر إضافة لبحوث سابقة لها، تصبو إلى معرفة جديدة يتناولها الباحث من زاويا عديدة، وعليه فقد تم بناء حوصلة حيثيات دراستنا الراهنة عبر مراحل البحث انطلاقا من المشكلة التي بررتها الدراسة الراهنة من خلال ما تصبوا إليه الباحثة للوصول إلى مستوى تحقيق أهداف البحث المتمثل في دراسة كيفية دعم ورعاية المؤسسة الاقتصادية لمختلف التظاهرات والمناسبات التي يحتفي بها المجتمع الجزائري وكيف تدعم علاقاتها العامة من خلال هذه الراعية وذلك بإلقاء نظرة حول عمل الجمعيات وتصورها حول طرق الدعم المقدمة للجمعية، ما يجعل من اللازم اعتماد ميدانين بحثيين للتأكد مما يصبوا له البحث.

وهو تقصي العلاقة التي تربط بين المتغيرين الحضور الاجتماعي والاتصال وسياسات العلاقات العامة، أي معرفة طبيعة حضور المؤسسة في التظاهرات والمناسبات الوطنية والدينية وكيفية هذا الحضور وهل حقا يحقق الكفاية للمبحوث بما يجعله بعيدا عن الحاجة والعوز فيكون مكتفيا ماديا ومعنويا، من خلال عدة مؤشرات تتمثل في تقديم الدعم المادي والمعنوي، الرعاية الاجتماعية والصحية، الحضور في المناسبات والأعياد، اللغة الاتصالية، طبيعة العلاقة مع المبحوث والجمعية، التسويق وطرقه المتبعة، فكان على إثر هذا المنطلق ومما سبق ذكره تم إبراز إشكالية بحثنا من خلال طرح التساؤل التالي:

كيف تبني المؤسسات الاقتصادية حضورها الاجتماعي ؟

ومن أجل إيجاد تفسير لهذا التساؤل العام وبغية إعطاء إجابة كافية حول هذا التساؤل، قامت الباحثة بصياغة فرضيات واعتمدت على البحث عن صدقها عن طريق العينة المسحية لمجتمع البحث الذي بلغ 143 مبحوثا، وبعد عملية استرجاع الاستمارات الموزعة بلغ عدد المبحوثين الخاضعين للدراسة 87 مبحوثا بنسبة 60,84، معتمدة على تقنية الملاحظة الميدانية والمقابلة الموجهة، وعلى الاستمارة الأسئلة كأداة أساسية للبحث، تضمنت ثلاثة محاور بدأت من الفرضية الأولى التي تمحورت حول ظهور المؤسسة الاقتصادية في التظاهرات والمناسبات الوطنية والدينية وتأثيره ايجابيا بما يدعم علاقاتها العامة، أما المحور الثاني فتعلق بتأثير تنوع أدوات الاتصال والوسائط الإعلامية ومساهمتها في زيادة الحضور الاجتماعي للمؤسسة بمحيطها، أما المحور الثالث فتعلق بتأثير حضور المؤسسة الاقتصادية الاجتماعي على تأكيد سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه المشهد الذي تدعمه وترعاه.

جاءت نتائج هذه الدراسة لتؤكد أن الفرضية الأولى المتعلقة بتأثير ظهور المؤسسة الاقتصادية في المناسبات المختلفة على علاقاتها العامة محققة وثابتة، أكدت أن مجرد معرفة المبحوث أن هذه المؤسسة تدعم وترعى الجمعية من خلال مشاركتها لمختلف الفعاليات جعله يدعمها ويقف خلفها كسند لها، من خلال تحسين صورتها في المجتمع وتفضيل شراء منتجاتها وتتبع نشاطها باهتمام، كما صدقت الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بتأثير استخدام الوسائل الاتصالية والوسائط الإعلامية المختلفة في إظهار نشاط المؤسسة وزيادة حضورها، بحيث ظهر أن زيادة التعريف بالمؤسسة ونشاطها من خلال مشاركتها في الاحتفاليات وظهور اسمها عبر الإعلام وكمساهم في التظاهرات يجعل المحيط الخارجي يلتف حولها ويدعمها، كما أكدت الفرضية الثالثة نفي أن الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية في التظاهرات والاحتفاليات الوطنية الدينية يؤكد على سعيها للتدخل في تسيير وتوجيه هذا المشهد باعتبار المؤسسات الجزائرية لازالت تبحث عن

الإشهار الإعلان لتحقيق اسمها وتوزيع انتاجها بعيدا عن محاولة ربط علاقة متينة مع محيطها توفر لها الدعم وتمكنها من رعاية المشاهد الاجتماعية.

كما أظهرت دراستنا أن الوسط الاجتماعي ينتظر ويترقب ظهور المؤسسات الاقتصادية في ساحة التبرع والرعاية وإظهار التكافل بين أفراد المجتمع، وحتى الجمعيات الخيرية تتمنى وتحاول لفت نظر هذه الأخيرة لتكون الداعم والراعي للنشاط الخيري، من خلال محاولتها لجعل المؤسسة هي من تتقدم للجمعية وليس الجمعية من تطلب لتُكوِن علاقة متعدية توصل المؤسسة الاقتصادية للاهتمام بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع، خاصة أن دراستنا أظهرت أن تمويل الجمعيات الخيرية في الحقيقة وعكس ما يتم تداوله يقوم على تبرعات الفئات المتوسطة من المجتمع غالبا، من تجار الجملة وأصحاب المحلات والموظفين والمؤسسات الصغيرة, بينما المؤسسات الكبرى تقوم في الغالب بالتمويل بما تنتجه من منتجات، وهذا لا يكفي لمساندة الفئات الضعيفة في المجتمع من أجل سد احتياجاتها، وهذا ما نحاول لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الكبرى لحذو حذو المؤسسات والشركات العالمية والأجنبية التي قضت شوطا كبيرا من السير قدما نحو بناء علاقة بناءة مع محيطها من خلال جعل الرعاية الاجتماعية والثقافية هدفا مهما من أهدافها، يحقق لها اسما وشهرة ومكانة في المجتمع، وهذا لكونها تبنت تخصصات اجتماعية تهتم بهذا الجانب على غرار تخصصات الاتصال والعلاقات العامة التي تهدف إلى ربط علاقة متينة مع النسق الخارجي من خلال إظهار أهمية العنصر البشري الذي يمثل الزبون، المساهم والمسوق والإعلامي. ومن ثم يمكننا القول أن المؤسسة إذا أرادت الوصول إلى الريادة والصمود لتحقيق المساندة عليها مراعاة ما يلي:

- الاهتمام بتقسيم مهام العلاقات العامة والاتصال والتسويق وإدارة الأعمال في المؤسسة، بكونها تخصصات متفردة لا يمكن جمعها في شخص واحد نظرا لتشعبها، وهذا ما يجعل تخصصا ومهمة تطغى على بقية المهام الموكلة للعنصر البشري.
- جعل الاستقبال والطلبات المتعلقة بالدعم والرعاية من أولويات مختص العلاقات العامة، حتى يظهر الصورة والنية الحسنة للمؤسسة، حول تقديم الدعم بما يكسبها الثقة والولاء من طرف المحيط الخارجي.
- ضرورة حضور المؤسسات الاقتصادية في الفعاليات والاحتفاليات الوطنية والدينية التي تدعمها بما يظهر انتمائها الوطني والديني ويعزز مكانتها وتواجدها في الساحة الاعلامية.
- ضرورة تنظيم الجمعيات الخيرية والثقافية لحملات توعية، من خلال إقامة المعارض والأيام التحسيسية مع دعوة المؤسسات الكبرى وشرح أهمية الرعاية لهم والظهور في المناسبات والتظاهرات الثقافية جنبا إلى جنب مع المستفيد من الدعم وذلك بالاستعانة بالمختصين من الأساتذة الجامعيين والمفكرين في في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال والعلاقات العامة، حتى تزيد من عدد المساهمين وحجم المداخيل المخصصة للدعم، وتكتسب بذلك ممولين دائمين يجعلونها تبني خطط للدعم على المدى البعيد.
- الإشهار للمساهمين من المؤسسات في الجمعية خلال تنظيم المناسبات كنوع من رد الجميل وبغية تحفيز مؤسسات أخرى.
- جعل تخصص العلاقات العامة والاتصال تخصصا بناء في كل المؤسسات بما فيها الجمعيات، حتى تكون قادرة على ربط العلاقة المتينة مع المؤسسات المختلفة في

المحيط الاجتماعي والاقتصادي، بما يدر عليها بالفائدة ويزيد من قوة حضورها وتواجدها.

ونجد أن دراستنا هذه أظهرت أهمية تخصص العلاقات العامة وسياسات الاتصال المختلفة ودورها في ربط العلاقات داخل المحيط الاجتماعي والاقتصادي، وطرق المحافظة عليها بما يخدم طرفي العلاقة والأطراف المتتبعة ويحقق الرضاء والتوازن بين مصالحهم وأهدافهم ومن ثم تحقيق الولاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- إحدادن زهير، **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، ط04، 2007.

2- أحمد جرادات عبد الناصر، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

3- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، **استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، د،س.

4- أحمد محمد المصري، **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1995.

5- أرمان وميشال ماتلار، **تاريخ ونظريات الاتصال**، (نصر الدين لعياضي، الصادق رابح)، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط3، 2005.

6- أميرة منصور يوسف علي، سلوى عثمان عباس الصديقي، **الاتصال والخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005.

7- آن غريغوري، **إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة،** (أديب خضور)، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، سلسلة رقم 02، دمشق، 2008.

8- بدر النداوي عبد العزيز، **عولمة إدارة الموارد البشرية (نظرة إستراتيجية)**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

9- قوي بوحنيفية، **الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

10- توماس بيفينز، **إدارة حملات العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة،** (أديب خضور)، الاكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، سلسلة رقم 02، دمشق، 2008.

11- جاك هارمان، **خطابات علم الاجتماع في النظرية والاجتماعية،** (العياشي عنصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن. د،س.

12- جيدنز انتوني، **مقدمة نقدية في علم الاجتماع،** (أحمد زايد وأخرون)، المطبوعات مركز البحوث والدراسات الجامعية، القاهرة، 2002.

13- حافظ بدوي هناء، **إدارة المؤسسات الاجتماعية (أسس وعمليات)**، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.

14- حافظ بدوي هناء، **الاتصال بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

15- حسين عمر، **التطور الاقتصادي**، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1988.

16- حمدي شعبان، **وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008

17 - خليل أبو أصبع صالح، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

18- دادي عدون ناصر، **اقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.

19- درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي- المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

20- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

21- ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

22- ريفرز ويليام، وآخرون، **الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر**، (أحمد طلعت البشيبش)، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005.

23- ريمون بودون، **أبحاث في النظرية العامة في العقلانية -العمل الاجتماعي والحس المشترك، (د. جورج سليمان)**، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2010.

24- زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2. د، س.

25- زياد محمد شرمان، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

26- سعد إسماعيل، **نظرية القوة في الاتصال الإنساني**، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2006.

27- شريف يونس طارق، وآخرون، **إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات) مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي**، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

28- شعبان حمدي، **وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.

29- صادق درمان سليمان، **التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010.

30- صالح ليري, **مدخل على العلاقات العامة**, مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, الكويت, 2005.

31- صخري عمر، **اقتصاد المؤسسة**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للطباعة، بن عكنون، 1993.

32- صخري عمر، **اقتصاد المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، ط03، 1993.

33- طلعت محمود منال، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

34- طلعت محمود منال، **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

35- عبد الحميد أحمد رشوان حسين، **العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس، علم الاجتماع، علم الإدارة**، المكتب الحديث، الإسكندرية، 1997.

36- عبد الحميد أحمد رشوان حسين، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط 04، 2004.

37- عبد العزيز عجمية محمد، محروس إسماعيل محمد، **التطور الاقتصادي في أوربا والعالم العربي**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1986.

38- عبد الله خباية، رابح بوقرة، **الوقائع الاقتصادية، العولمة الاقتصادية، التنمية المستدامة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009.

39- عبد الله عبد الرحيم محمد، **العلاقات العامة**، مطبعة الجامعة، القاهرة، 1989.

40- العبد الله مي، **الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.

41- العبد الله مي، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.

42- عدلى العبد عاطف، **الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

43- عطية عبد الحميد، محمود مهدلى محمد، **الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، 2004.

44- علي شيبة شدوان، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

45- علي فلاح الزغبي، **إدارة التسويق- منظور تطبيقي استراتيجي**-، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.

46- علي كنعان، **العلاقات العامة في الصحافة والاعلام**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

47- عمر حسين، **التطور الاقتصادي**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.

48- غدنز أنتوني، **علم الاجتماع**، (فايز الصياغ)، المنظمة العربية للترجمة، عمان، 2005.

49- غدنز أنتوني، كارين بيردسال،**علم الاجتماع**،(الكتور فايز الصياغ)، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.

50-فريد الصحن محمد، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

51- فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية ، عمان، 2009.

52- فريد كورتل، إلهام بوغليطة، **الاتصال واتخاذ القرارات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

53- فيكر أليسون، **دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل**، (عبد الحكم أحمد الخزامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

54- فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، **أساسيات التسويق**، الجزء الأول، (سرور علي إبراهيم سرور)، دار المريخ، الرياض، 2007.

55- فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، (سرور علي إبراهيم سرور)، دار المريخ، الرياض، 2007.

56- قاسيمي ناصر، **الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2011.

57- كنعان علي عبد الفتاح، **العلاقات العامة في الصحافة والإعلام**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

58- ليري صالح، **مدخل إلى العلاقات العامة**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

59- محروس إسماعيل محمد، عبد العزيز عجمية محمد، **دراسات في التطور الاقتصادي مع دراسة خاصة عن التطور في اليابان**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1986.

60- محمد إبراهيم عبيدات، **استراتيجيات التسويق- مدخل سلوكي-**، دار وائل للنشر، عمان، ط 3، 2002.

61- محمد عبد العزيز عجمية، محمد محروس اسماعيل، **التطور الاقتصادي في أوربا والعالم العربي**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1986.

62- محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2005.

63- محمد فريد الصحن، وآخرون، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 - 2003.

64- محمد المصري أحمد، **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1995.

65 محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

66- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة**، دار المناهج، عمان، ط 02، 2007.

67- مصطفى عليان ربحي، محمود الطوباسي عدنان، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

68-منال طلعت محمود، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

69- منصور هالة، **الاتصال الفعال-مفاهيمه وأساليبه ومهاراته-**، المكتبة الجامعية، الأزاريطة، 2000.

70- منصور يوسف علي أميرة، عثمان عباس الصديقي سلوى، **الاتصال والخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005.

71- منير حجاب محمد، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

72 - مي العبد الله، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.

73- هناء حافظ بدوي، **الاتصال بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.

74-هناء حافظ بدوي، **إدارة المؤسسات الاجتماعية (أسس وعمليات)**، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.

75- هناء عبد الحليم سعيد، **إدارة التسويق**، جامعة القاهرة التعليم المفتوح، القاهرة، 1993.

76- علي حجازي هيثم، ناجي جواد شوقي، **وظائف المنظمات "مدخل إداري لأبعاد القرن الحادي والعشرين"**، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

77- ياسين السيد، **العالمية والعولمة**، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.

ب- القواميس والمعاجم:

1- أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات العمل- إنكليزي- فرنسي-عربي**، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، 2008.

1- فريدريك معتوق، **معجم العلوم الاجتماعية، انكليزي- عربي- أكاديمي**، بيروت، 1993، عن رشيد زرواتي، **تدريبات على منهجية البحث العلمي**, الجزائر، دار الهدى للنشر والتوزيع، 2007.

2- قاسيمي ناصر، **دليل مصطلحات علم اجتماع التنظيم والعمل**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.

3- قاسيمي ناصر، **مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

4- همام طلعت، **قاموس العلوم النفسية والاجتماعية**، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1984.

ج- كتب المنهجية:

1- بلقاسم سلاطنية، الجيلالي حسان، **أسس البحث العلمي**، ديوان المطبوعات الجامعة، الجزائر، 2007.

2- بوحوش عمار، محمد الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، ط 02، 1999.

3- حامد خالد، **منهج البحث المنهجي**، دار ريحانة للنشر والتوزيع، القبة، 2003.

4- زرواتي رشيد، **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، دار الحومة، الجزائر، 2002 .

5- سبعون سعيد، **الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع**، دار القصبة، الجزائر، 2012.

6- عماد عبد الغني، **منهجية البحث في علم الاجتماع (الاشكاليات، التقنيات، المقاربات)**، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2007.

7- عياد محمد، **مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

8- غربي علي، **أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية**، ط2، دار الفائز للطباعة والنشر، قسنطينة، 2009.

9 - قاسيمي ناصر، **التحليل السوسيولوجي نماذج تطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

10- قاسيمي ناصر، لرارى عبد السلام، **المنهجية التطبيقية – توجيهات عملية لتحضير رسائل التخرج**-، دار التل للطباعة والنشر، البليدة، أكتوبر 2021.

11- قنديجلي عامر، السامرائي إيمان، **البحث العلمي (الكمي والنوعي)**، دار اليازوري، عمان، 2009.

12- محمد جمال ابو شنب، البحث العلمي(المناهج والطرق والأدوات)، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د.س.

13 – موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية– تدريبات علمية**، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2006.

د– المجلات العلمية:

45– **مجلة العلوم الانسانية**، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2002.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ– الكتب باللغة الانجليزية:

1. Abrahmson, Mark, **Correlation of Political Complexity,** American Sociological Review,N°35, Ocobare 1969.
2. Bob Field, **Business can't succeed in societies that fail- How to leverage business- community engagement for a more prosperous society**, New Zealand Business Council for Sustainable Development, December 2012.
3. Charles E. Merril Book, Ons Columbus Ohio, 1966 .
4. Edward J. Robinson**, Communication and Public Relation**, Charles E. Merril Book, Ons Columbus Ohio, 1966.
5. Hooley,Grham J,and Pierey Niger, **Maerketing Strategy Competitive Positiong,** Prentice Hally Europe, 1998, P.354.
6. J. Robinson .Edward**, Communication and Public Relation**,
7. Sietel, Fraser**, The Pratice of Public Relation**, Chrles E.Merrill Publishing Company, London,1984

8. -Zeithaml, Valarie, A. and Bitner,Mary, Jo**, Services Marketing Integating Customer Focus Across The firm**, McGraw-Hill,2000.

ب- الكتب باللغة الفرنسية:

1. Crozier,(M) .Friedberg,(E**). L'acteur et sysème**, Ed, du Seuil, Paris. 1977.

2. Chantal bussenault, Martine pretel, **Organisation et gestion de l'entreprise structure décision stratégie**, Libraire vuibert, Paris,1999.

3. Etzioni(A),**Modern organisation,** N.Y,England cliffs, prentice hale, 1964.

4. Lindon et Lendrevie, **Marketing Théorie Et Pratique**, Raris, 1990.

ه-مواقع الانترنت:

- Etudiant dz.net/Vb/t 15228.ht ml.

الملاحق

جامـــعـــــــة سعـــــــد دحلـــــــب – البليـــــدة-

كليـــــــة الآداب والعلـــــوم الاجتماعيـــة

قســـم علم الاجتــماع و الديمغرافـــيا

رسالـــــــة لنيـــل شهـــادة الدكتـوراه *تخصـص الاتصـــال والعلاقـات العامـــة.*

استمـارة أسئلـــة حول:

الحضور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية بين الاتصال وسياسات العلاقات العامة

نظرة جمعية كافل اليتيم لحضور المؤسسة الاقتصادية VITA JUEمن خلال العلاقات العامة.

ملاحظة: نرجوا منكم أن تعبروا بصدق عن أرائكم، وذلك بوضع علامة (*x*) *في الخانة المناسبة، وفي حالة السؤال المفتوح لكم مطلق الحرية في الإجابة، ونحيطكم علما أن هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض علمية، ولا يسعنا إلى أن نقدم لكم جزيل الشكر على مساعدكم الفعالة لإنجاز هذه الدراسة.*

السنة الجامعيـــة: 2014 - 2015.

البيانات العامة:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- المستوى التعليمي: - أمي ☐

- ابتدائي ☐
- متوسط ☐
- ثانوي ☐
- جامعي ☐
- تكوين خاص ☐

3- مكان الإقامة:.....

4- الصفة: - يتيم الأب ☐

- يتيم الأم ☐
- يتيم الأب والأم ☐
- أرملة ☐

5- وجود إعاقة جسدية: نعم ☐ لا ☐

الأسئلة الموضوعية:

6- متى كانت أول استفادة لكم من الجمعية؟

.....

7- كيف تعرفت عليها؟

أقارب ☐ أصدقاء ☐ جيران ☐ معرفة مسبقة بنشاطها ☐

وسائل إعلام ☐

8- كم عدد الأطفال المكفولين من الجمعية إخوة أو أبناء؟

واحد ☐ إثنان ☐ ثلاثة ☐ أربعة ☐ أكثر من أربعة ☐

9- فيما يتمثل الدعم الذي استفدتم منه من الجمعية؟

.....

.....

.....

10- كيف هو الدعم الذي تتلقونه من الجمعية، بالنسبة لسد الحاجات اليومية للمكفولين؟

كافـ☐ غير كاف ☐ أخرى ☐

حدد.....

11- ماهي المناسبات التي تتلقون فيها الدعم من الجمعية؟

.....

.....

.....

12- إذا كان الدعم الذي تتلقونه غير مقتصر على المناسبات، فمتى تقدم الجمعية الدعم أيضا؟

بصفة دورية ☐ عند الطلب ☐ عند وجود دعم ☐ حالات أخرى ☐

أذكرها:.....

13- إذا كنتم أنتم من تطلبون الدعم من الجمعية، فماهي طبيعته غالبا؟

مادي ☐ معنوي ☐

14- ما هو الرد الذي تتلقونه من الجمعية عند طلب الدعم؟

حل المشكل أنيا ☐

دراسة المشكل ثم الرد ☐

انتظار الاعانات ☐

الاتصال بالجهات المدعمة للجمعية ثم الرد ☐

رد آخر ☐

أذكره إن أمكن:.....

.....

.....

15- ما هو شعورك عند تلقي الدعم؟

.....

.....

16- هل تستفسرون عن مصدر الدعم الذي تقدمه الجمعية؟

نعم ☐ لا ☐

17- ما هي الإجابة التي تتلقونها في أغلب الأحيان؟

المجتمع المدني ☐ مؤسسات اقتصادية ☐ محلات ☐ فاعل خير ☐

18- هل تحمل المساعدات التي تتلقونها رموزا أو شعارات تشير للمؤسسات المقدمة للدعم؟

نعم ☐ لا ☐

19- كيف ترون هذه الرموز والشعارات التي تحملها المساعدات؟

كإظهار لمساندة المؤسسة لكم ☐

إظهار لتواجد المؤسسة في الوسط الاجتماعي ☐

مجرد علامة تجارية لها ☐

كإشهار وتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها ☐

20- ما هو رأيك الشخصي في المؤسسات المدعمة من حيث مصداقيتها ؟:

تقدير ☐ دعم واحترام ☐ لها أهداف معينة تطمح لتحقيقها ☐

21- لو عرفت أسماء أو صفات هذه الهيئات المدعمة، فهل ستصبح من مسانديها لو تعرضت لحملة تشهير أو سب أو شتم من الصحافة أو الرأي العام ؟

نعم ☐ لا ☐

22- كيف يكون دعمك لها ؟

تصحيح الصورة الخاطئة عنها لدى الأصدقاء والأقارب ☐

شراء منتجاتها ☐

الاكتفاء بقناعتك أنها مؤسسة جيدة لنفسك ☐

لا يهمك أمرها ☐

23- في اعتقادك لماذا نجد أسماء بعض المؤسسات كثيرة التداول في الصحافة وبين الجماهير المختلفة؟

.....

.....

24- ماذا تمثل لك المؤسسات المدعمة؟:

مجرد مؤسسة ☐

رمز يقتدى به ☐

عائل يعوض جزء مفقود في الحياة الإجتماعية ☐

آخر ☐

أذكره؟.....

25- لو خيرت بين شراء منتج المؤسسة المدعمة ونفس المنتج لمؤسسة اخرى فماذا ستقتني؟

منتج المؤسسة المدعمة ☐ منتج مؤسسة اخرى ☐

26- أذكر الأسباب المؤدية إلى اختيارك هذا؟

.....

.....

.....

27- ما هو أكثر سبب يحفزك لاقتناء المنتوج؟

الحملات الإشهارية حوله ☐

جودة المنتوج ☐

☐

أسعاره التنافسية

دعم المؤسسة المنتجة له للمشاريع الخيرية والاجتماعية ☐

28- إذا رأيت علامات اشهارية في الشارع أو مقاطع اشهارية على القنوات التلفزيونية لمؤسسة أنت على علم أنها تدعم النشاط الخيري فما هي ردة فعلك؟

التتبع باهتمام ☐

الإظهار لمن بصحبتك بأنها مؤسسة مهمة ☐

عدم الاكتراث ☐

29- ما هو الدور الذي تلعبه المؤسسات المدعمة في الحفاظ على روح التكافل الاجتماعي؟

.....

.....

30- كيف ذلك؟

.....

.....

31- كيف تستفيد المؤسسة الاقتصادية من دعمها للنشاط الجمعوي؟

.....

.....

.....

32- ما هي المتطلبات التي تحتاجها كمستفيد من الجمعية ولا زلت غير قادر للوصول إليها؟

.....

.....

33- هل الدعم الذي تقدمه المؤسسات الاقتصادية للجمعيات كاف في اعتقادك للوصول لتلبية مختلف احتياجاتك الضرورية؟

.....

.....

دليل المقابلة خاصة بالجمعيات

-الـــــجنس: .....

-الـــــسن: .....

-المستوى التعليمي: .....

-الـــــوظيفة: .....

-الـــــصفة: .....

-مكان المقابلة: .....

-تـاريخ المقابلة: .....

-توقيت المقابلة: .....

الأسئلة المقترحة:

1- إسم الجمعية أو الهيئة؟

2- طبيعة نشاطها؟

3- تاريخ بداية نشاطها؟

4- أهم الأنشطة الخاصة بالجمعية؟

5- إقليم نشاط الجمعية؟

6- كيف تتحصلون على تمويل ميزانية للجمعية؟

7- كيف يتم تدبر تغطية مصاريف الجمعية في الحالات الاستثنائية؟

8- ماهي الحالات التي تلجأون فيها لطلب الدعم المؤسسات الإقتصادية؟

9- كيف تقومون دعم المؤسسات الاقتصادية من حيث طلبات الدعم؟

10- ماهي أنواع الدعم التي تقدمها المؤسسات الإقتصادية؟

11- ماهي أهم الخطوات التي تتبعونها لطلب الدعم؟

12- كيف يتم التعامل مع طلباتكم؟

13- كيف ترون الصورة التي بنيتموها حول هذه المؤسسات بعد فترة من التعامل معها؟

14- في رأيكم ما هي المصادرة المدرة لأكبر قدر من المداخيل على مستوى جمعيتكم؟

15- ماهي أهم المؤسسات الاقتصادية التي تتعاملون معها في مجال الدعم؟

أسئلة مقابلة مسؤول الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة" فيتا جو"

- الـــــجنس: .....
- الـــــسن: .....
- المستوى التعليمي: .....
- الـــــوظيفة: .....
- الـــــصفة: .....
- مكان المقابلة: .....
- تاريخ المقابلة: .....
- توقيت المقابلة: .....

الأسئلة المقترحة:

1- ماهي أهم المنتجات التي تنتجها مؤسستكم " فيتاجو"؟

2- ماهي أهم الأسواق التي يصرف لها منتوج المؤسسة؟

3- متى بدأ نشاط المؤسسة؟

4- ما هي أهم مراحل توسعة النشاط؟

5- على أي أساس تقوم الطرق التسويقية التي تعتمدها مؤسستكم؟

6- متى المؤسسة تغير من أساليب حملاتها الاشهارية؟

7- في حالات إصدار حملات إشهارية جديدة أو تغيير الصيغة الاشهارية، كيف يؤثر ذلك على نسبة تصريف المنتوج؟، وبالتالي زيادة المبيعات؟

8- ما هي أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تصريف المنتوج؟

9- من هي السلطة المسئولة عن عرض أو عن طلبات المساهمات؟

10- أذكر أهم المؤسسات التي تلقى الدعم والمساهمة من مؤسستكم " فيتا جو" ؟

11- كيف تتعامل مؤسستكم مع هذه الطلبات؟

12- ماهي أهم الشروط التي تراها مؤسستكم ضرورية لقبول الطلب؟

13- إذا كانت مؤسستكم تنظم نشاطات خاصة بها؟ فعلى ماذا يدور محور أهم هذه النشاطات؟

14- إذا كانت مؤسستكم تعتمد سياسات الخصوم والتخفيضات، فمن هي أهم الجهات التي تستفيد من هذه الامتيازات؟

15- من هو الشخص المكلف بدراسة هذه الملفات؟

جدول شبكة الملاحظة:

نوع الملاحظة	التاريخ	التوقيت	المكان	المناسبة	الحدث
التحضيرات لحفل زفاف جماعي وتقسيم الجهاز	2015	شهر جوان	قاعة الحفلات الصومعة (بهلي)	-جمع الجهاز وترتيبه. - إختيار وتوزيع الجهاز	. جمع الجهاز "متطوعون" . استقبال المحسنين . زوجة صائغ أحضرت 06 الأقراط الذهبية .أ صحاب محلات أفرشة وحقائب إحضار"08 حقائب سفر و10أغلفة سرير".{العدد2} . صاحب محل أحضر وسائد نوم " 5 أزواج". . حضور نساءاحضار ملابس(جبة-ملاءة- ملابس نوم ومنزل).{ العدد 3} . صاحب محل عطور ومواد تجميل (7 تشكيلات) عطور ومواد تجميل.{العدد1}
حفل زفاف	2015	شهر ماي	قاعة الحفلات قصر الأندلس	إقامة حفل على شرف اليتيمات العرائس (عرس جماعي).	**تحضيرات تسبق الحفل:** .الاتصال بالمساهمين{مرة مع إرسال رسالة مكتوبة} إحضار عصائر "مؤسسة فيتاجو وفيتاميلك"، كسكس، دقيق اللين والصلب، زيت ومشتقاتها مؤسسة "سيم وماما"، خضار وفواكه تجار

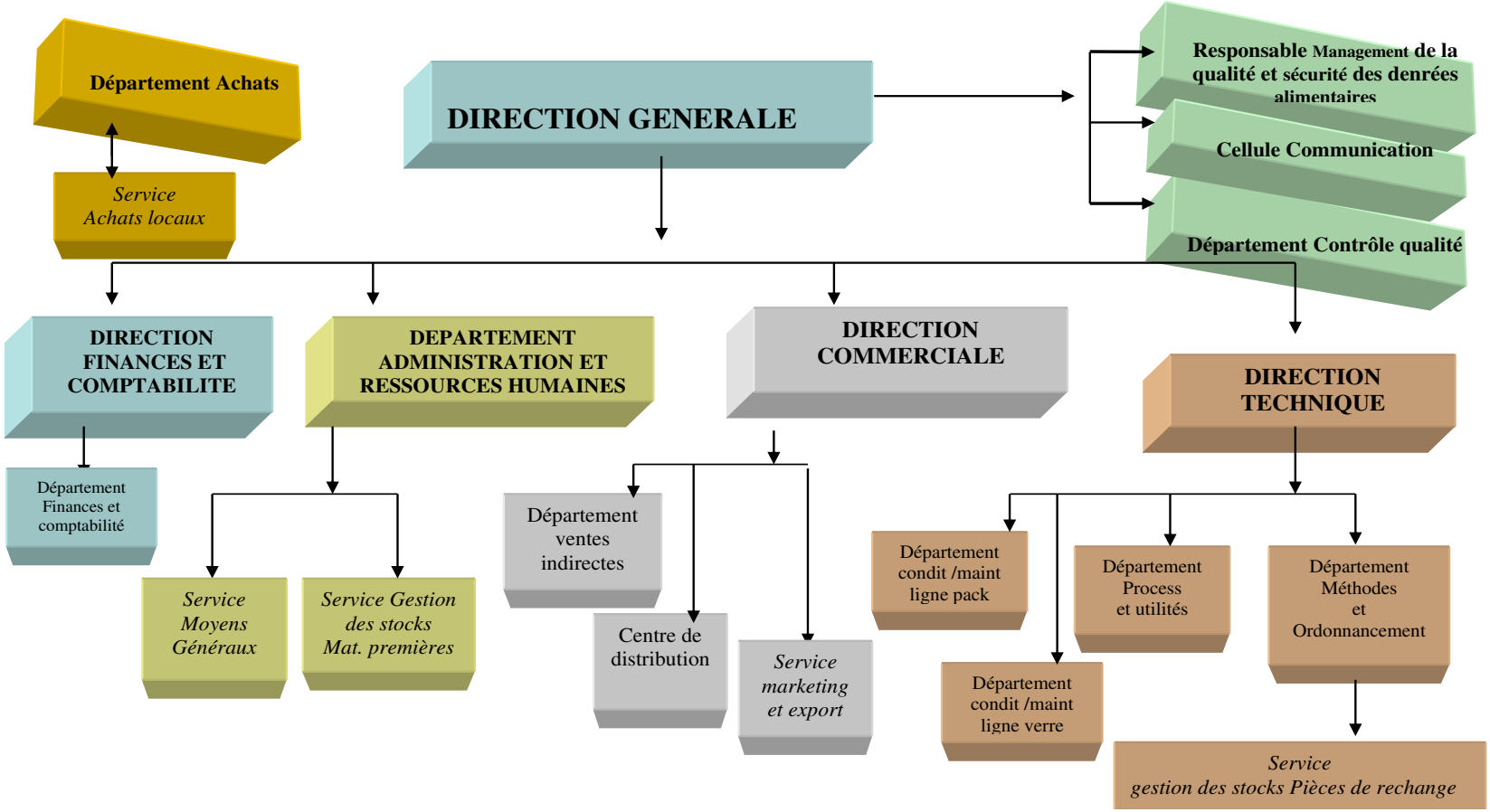
					الجملة(سوق بوفاريك وبوقرة)، الحلويات متطوعات من صانعات الحلويات "طبيبات وأستاذات وموظفات" تكفلن بالمصاريف. . توجيه دعوات للمساهمين "حضور القليل منهم". . تحضير سيارات للعرائس "خواص، مالكي سيارات، محلات ورد، مالكي حافلات" "أغلب الطلبات بالقبول. . أخذ العرائس للحلاقة "متطوعات". . تحضير ثياب العروس "لباس موحد". أصحاب المحلات نساء تبرعن. <u>الحفل:</u> . عدم وضع رموز تدل على إشهار لأي جهة ماعدا رمز الجمعية، علب العصائر وبطاقات القاعة فوق الطاولات، توجيه كلمة شكر لجميع المساهمين.
.قفة رمضان (شهر ماي) .قفة العيد (شهرجوان) كبش	2015	فترة التحضير شهر قبل كل مناسبة	بالتعاون بين مقر الجمعية الولائي والمقر	مناسبات دينية	**التحضير للمناسبة :** . التحضير لحملة التبرع "رمضان وعيد الفطر وعيد الأضحى"عيدنا تكافل"

العيد/سبتمبر قفة محرم/أكتوبر قفة عاشوراء /أكتوبر قفة المولد /ديسمبر		–فترة التسليم خلال الاسبوع الذي يسبق المناسبة	البلدي		. تسلم الفرع ظرف مالي يخص المناسبة من قبل المقر الولائي يساهم فيه الخواص ورجال الأعمال عن طريق أموال الزكاة . جمع المواد الغذائية، التوجه إلى المؤسسات الصغرى والمتوسطة، أصحاب محلات، سلة التبرعات في الفضاءات العامة، بائعي الخضر والفواكه بالجملة، موظفين خواص وعموميون، الميسورين، الموالين ومرابي المواشي وبائعي التجزئة والجملة. . **المؤسسات هي:** فيتاجو، سيم، كسكس ماما، فاميلي شوب، سفيتال، كونديا، كوكسينال، سيكام، دايلي، فينوس، عمر بن عمر) – وحدات الأمن الوطني(السلع المحجوزة)
تكريم الأيتام	2015/ 2016	شهر أوت	قاعة حفلات الصومعة	نجاح الأيتام في الامتحانات النهائية	**الإعداد للحفل:** . استلام ظرف التكريم من المقر الولائي إضافة إلى جمع المساهمات. . توفير الهدايا أصحاب

					محلات الهدايا والمكتبات (شاهدة + برواز) تكفل بها صانع حرفي. العدد{40} – توفير الظرف المالي "يتكون الظرف المالي من أموال الزكاة الخاصة بالمؤسسات {مرة واحدة} الاقتصادية التالية": "سيم، فيتاجو، سيكام" . تم تكريم يتيم بتوفير مسكن إيجار مدة سنة يمر بظروف قاسية مرض الوالدة، من طرف محسن صاحب محل تجاري.
– طرق تعامل المدير العام. – مسؤول إدارة الأعمال والتسويق. –عون الأمن مع طلبات الدعم.	2014	شهر مارس أفريل ماي	دائرة أولاد ايعيش ولاية البليدة	زيارة مؤسسة فيتاجو	.عدم فتح الباب إلا بعد الاتصال بالمدير العام عن طريق (توصية) . فتح عون الأمن الباب وصرح أن المدير يتابع الزوار بواسطة الكاميرات من خارج المدخل وهو من يأذن بفتح الباب بسبب كثرة الزوار غير معروفي الهوية.{عدد المرات4} . دخول مكتب المدير العام شاشة كبيرة تظهر المدخل وكل الأروقة والمرافق وصرح مباشرة بعدم فتح الباب بسبب كثرة الأشخاص الذين يأتون طلبا للدعم

					يحملون وصفات طبية ووصول كراء ومستحقات مالية طمعا في الدعم.{مرة واحدة} . استقبال الباحثة من طرف مسؤول إدارة الأعمال والتسويق المرور بجولة حول المؤسسة عدم كلام العاملين أو تحاورهم أو حتى التوقف عن العمل. . تسليم الباحثة مجموعة من الأظرفة للإطلاع صرح أنها تخص طلبات الدعم التي تصل يوميا عن طريق البريد. "تحتوي وصفات طبية وطلبات دعم فريق رياضي، مدارس، دعم للزواج، كراء..."

S.a.r.l ISO:9001.V.2000 VitaJus	**MANUEL D'ORGANISATION** **ORGANIGRAMME DE LA SARL VITAJUS**	**Code : OR DG 01** **Edition : 2012** **Version : 05** **Date : 10.01.2012**



Organigramme Vitaju

1. **Direction générale :**

1.1 – Département achat :

Elle a pour mission d'écouter les délais, d'éviter les ruptures et les goulots d'étranglement, de maitriser tous les coûts associés : Achats, stockages, manutentions et transport.

1.2 – Direction finances et comptabilité :

Cette direction comprend un service comptabilité, et un service budget.

1.3 – département ressources humaines :

Elle a pour tâches la gestion administrative du personnel. Veiller à la sauvegarde du climat de travail par une application stricte des dispositions réglementaires en matière de gestion du personnel et l'étude constante du milieu de travail et la recherche de solution correspondantes aux conditions et relations de travail.

1.4 – Direction commercial et marketing:

Ces deux services travaillent en collaboration avec toutes les autres directions. Le service commercial a pour mission d'effectuer le suivi des commandes clients et la gestion des stocks produits fini. Assurer la livraison directe et indirecte des produits dans les meilleurs délais.

Quand au service marketing, il s'occupe principalement de :

Des études de marché,

Du lancement de nouveaux produits,

D'établissement des media planning pour la publicité et la communication,

Du suivi des ventes de et de la planification des actions,

1.5 – Direction technique :

Elle s'occupe essentiellement du processus de production (réception, reconstitution et traitement thermique du produit) et du packaging (conditionnement des produits finis sur l'emballage : fardage et palettisation)

Sponsoring :

Depuis sa création Vitajus contribue financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image. Il s'accompagne parfois mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise.

Quelques sponsorings auxquels Vitajus a contribué :

Association Iqraa

Association El-Hayat

Ministère de l'éducation nationale

Association aux aides des inadaptés mentaux

Fédération algérienne de judo

Association insertion des trisomiques (ANIT)

Fédération tennis de table.

Presentation of VITAJUS

Line and production capacity:

Production lines	**Capacity: Liter / Hour**
Three lines TETRA PAK:	

One Line TGA volume 1 liter	7000Liter
02 lines of 20 cl (compaktflex speed A3 +)	1800L / H, 4800L / H

A line COMBIBLOC	
02 lines 20 cl	24000 Briquette 4800 L / H, 4800L / H

A glass bottle line	
One Line volume 25 cl	3000 to 4000Liter

Activity:

Its purpose is for the manufacture and distribution of juices including:
- Fruit juices 100%
- Nectars;
- The juice based drinks

These products packaged in the packaging type:
- Pack 1 liter - TGA;
- Briquette 20 cl (MID) - Tetra Pak aseptic;
- Briquette 20 cl - Combibloc aseptic;
- Mini jar - clear glass bottle 25cl

Range of products:

Vitajus has a wide and deep range of products to the tastes and needs of consumers, namely:
Cocktails:
Fruit cocktail 9/9 vitamins
cocktail ACE
Peach Orange Cocktail
Cocktail of red fruits 7
Cocktail 5 fruits and vegetables
3 Citrus Cocktail
Blood orange cocktail grenade
Drinks:
Orange Drink
Drink orange light
Drink lemon jasmine
Nectars:
grape nectar
peach nectar
orange nectar

Mango nectar

100% pure:
100% pure orange juice

VITAJUS in brief:

¬ Name: SARL VITAJUS
¬ Start of activity: October 2000
¬ Owners: Belkacem and Makhlouf Belfar
¬ Status: Private
¬ Capital: 135 700 000.00 DA
¬ Activity: Manufacture of fruit juice
¬ Address: ZI Site 02 BP 29A Ouled Yaïch - W. BLIDA
¬ Tel: 025 43 58 11-13
¬ Fax: 025 43 58 14
¬ Email: vitajus@vitajus.com
¬ Website: www.vitajus.com
¬ RC: B 99 0802866
¬ AI: 09078146021
¬ IF: 099909070401336
¬ Bank account: BADR Amirouche
¬ RIB: 00300 060 035831 300 0 69
¬ Effect to 30/09/2013: 299
¬ Production capacity: 45,000 liters / hour
¬ Certification: ISO 9001 version 2008. ISO 22000 2005 version
¬ Sales 2008: 1,507,000 000.00 DA



VitaJus®


Les fruits
à boire
VitaJus
Cocktail de fruits
Pêche
Orange
1 Litre
VitaJus
Cocktail de fruits
20cl
VitaJus


CHHAL KHALOUI
MAA EL 3OTLA WA CHTAA
EL RAHA WA DFA
WA LAAB YAHLA
VitaJus


VitaJus
VitaJus
Orange
sanguine
Grenade
Boisson enrichie
à la vitamine C
20cl


VitaJus
Cocktail de fruits
Pêche
Orange
20cl
Pêche-Orange
INGREDIENTS
FR Eau, sucre, concentré de jus d'orange et purée de pêche, antifurant. E330, stabilisant: E412. Arôme.
ESP Agua, azúcar, concentrado de zumo de naranja y puré de melocotón, E330, E412, aroma.
Informations nutritionnelles
Valeur moyenne pour 100 ml de produit fini
Valeur énergétique 200Kj/47 Kcal
Protéines < 1 gr
Glucides 11.5 gr
Lipides < 1 gr
Teneur en jus de fruit 30%
Agiter avant d'ouvrir - Après ouverture, à conserver au frais et à consommer dans les 3 à 4 jours.
A consommer frais
Fabriqué en ALGERIE
Sarl Vita Jus, Z.I Site (2, Oued-Yaich, BLIDA - ALGERIE. www.vitajus.com
6 130314 000091


VitaPep's
BOISSON GAZEUSE
CIDRE
VitaPep's
BOISSON GAZEUSE
ANANAS


VitaJus
Riche en
Vitamine C
Orange
Grenade
VitaJus
3
Vitamines
برتقال


VitaJus
3 Vitamines
VitaJus
Orange Grenade


UN PLEIN DE FRUITS
C'EST
Ô
Fruits
VitaJus
Ô Fruits
cocktail
VitaJus


VitaJus


Bon
Week-end
VitaJus


Bon
Weekend :)
VitaJus

الجمعية الخيرية كافل اليتيم – فرع الصومعة




اختيار ملابس العيد
للأيتام


صور مشاركة الباحثة
كمتطوعة في تنشيط
حفل تكريم
REDMI NOTE 9 PRO
AI QUAD CAMERA



صورة لمشاركة الباحثة في تنشيط حفل لصالح الأيتام الناجحين



مشاركة الباحثة كمتطوعة في فطور جماعي للأيتام والأرامل


الجمعية الخيرية كافل اليتيم
ولاية البليدة
محسنة تتكفل بمخيم
القرآن الكريم


المخيم الصيفي