الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري – قسنطينة –

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة

الرقم التسلسلي : .....

رقم التسجيل: .....

الإتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية

(La Communication Evénementielle)

دراسة ميدانية لمكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص إتصال و علاقات عامة



إعداد الطالب:

حجاج حسان

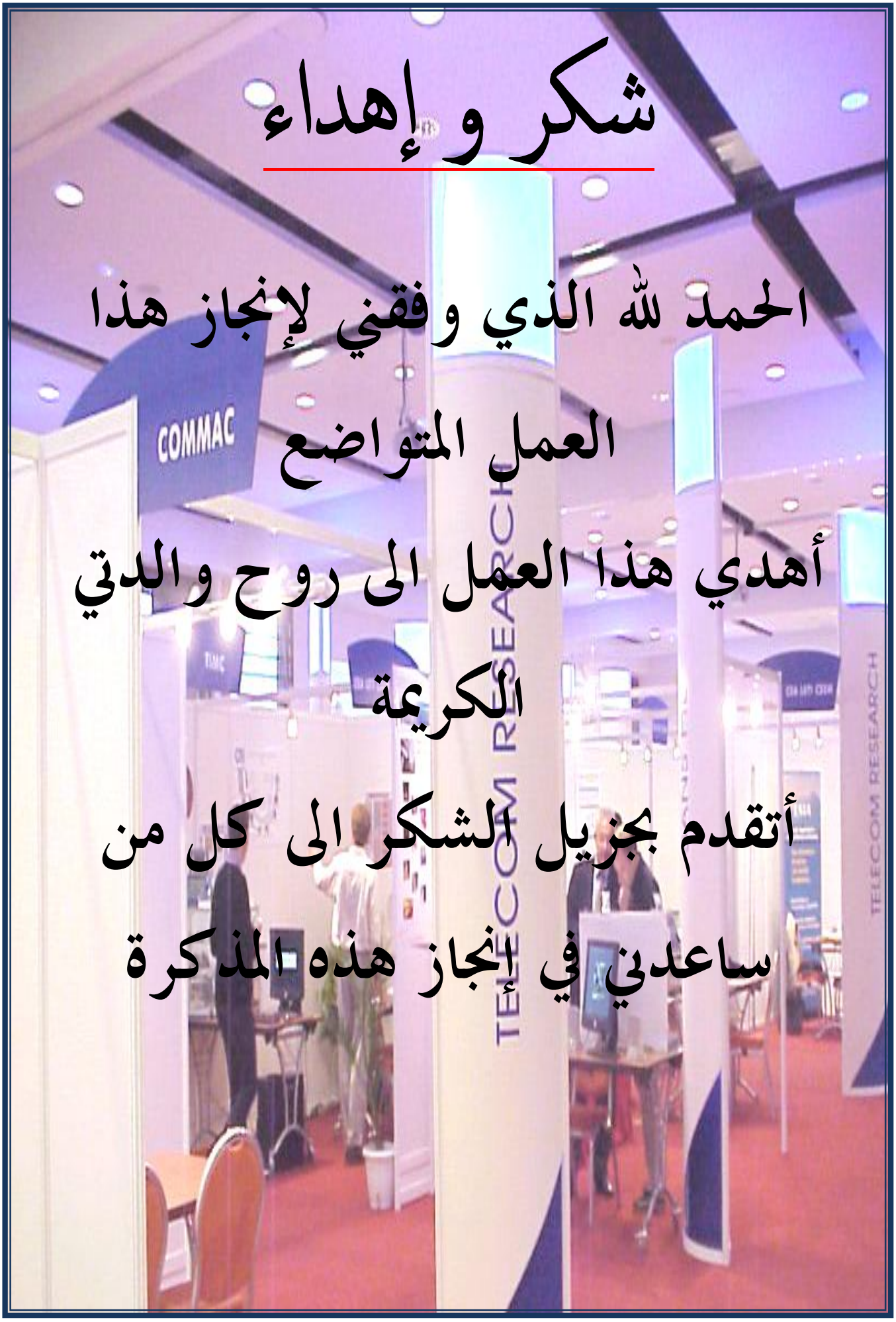
إشراف:

د/ بن لطرش ليلى

لجنة المناقشـــــة: **تاريخ المناقشة:.....**

1- د/ دليو فوضيل:	أُستـــــاذ التعليم العالي	جامعة منتوري قسنطينة .....رئيســـــاً
2- د/ بن لطرش ليلى :	أُستـــــاذة محاضرة	جامعـــة منتوري قسنطينة.....مشرفةً ومقررةً
3- د/ بن نوار صالح :	أُستـــــاذ محاضر	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ....عضـــــــواً
4- د/ خريف حسين:	أُستـــــاذ محاضر	جامعـــة منتوري قسنطينة.....عضـــــــواً

السنة الجامعية 2009 / 2010



شكر و إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع

أهدي هذا العمل الى روح والدتي الكريمة

أتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة

فهـــرس المحتويـــــات

مقدمة.....1-6

الفصل الاول: موضـــــوع الدراســـــة وإطـــــارها النظري

1-1/ تحـــديد المشكلـــة.....8

1-2/ أهميـــة المشكلـــة وأسبـــاب إختيارها.....15

1-3/ أهـــــداف الـــدراســـة.....17

1-4/ الدراسات السابقة.....18

1-4-1/ الدراسة الأولى.....19

1-4-2/ الدراسة الثانية.....25

1-4-3/ الدراسة الثالثة.....30

1-5/ فرضيـــات الـــدراســـة.....32

1-6/ الإطار المفاهيمي للدراسة.....35

1-7/ تحديد المفاهيم.....35

1-7-1/ الإتصال الحدثي.....36

1-7-2/ الأعمال الخيرية.....39

1-7-3/ الرعاية.....39

1-7-4/ بعض المفاهيم المشابهة للإتصال الحدثي.....40

1-7-5/ المؤسسة الإقتصاد ية.....43

1-7-6/ الإستراتجية الإتصالية.....44

1-7-7/ سمعة المؤسسة.....45

1-7-8/صورة المؤسسة.....45

1-7-9/ الجمهور.....45

1-7-10/ المحيط.....45

1-8/ الإطار النظري للدراسة.....46

1-8-1/ نظرية الأنساق العامة.....46

1-8-2/ خصائص الأنساق.....47

الفصل الثاني: الإتصال ووسائل العلاقات العامة

2-1/ الإتصال.....66

2-2/ أنواع و مجالات الإتصال.....67

2-3/ الإستراتجية الإتصالية.....69

2-4/ صورة المؤسسة.....72

2-5/ سمعة المؤسسة.....73

2-6 / وسائل العلاقات العامة و الحدث.....74

2-7/ الوسائل والدعائم الإتصالية المرافقة للحدث في العلاقات العامة.....75
2-8/ وظائف العلاقات العامة في المؤسسة.....83
2-9/ أهداف العلاقات العامة في المؤسسة.....84

الفصل الثالث: الرعاية و الأعمال الخيرية

3-1/ الرعاية.....89
3-2/ مجالات الرعاية.....91
3-3/ أهداف الرعاية.....92
3-4/ الأعمال الخيرية.....93
3-5/ أنواع الأعمال الخيرية.....94
3-6/ إيجابيات وسلبيات الأعمال الخيرية.....99
3-7/ الفرق بين الأعمال الرعاية و الأعمال الخيرية.....100
3-8/ المفاهيم المرتبطة بالحدث.....102
3-8-1/ المسؤولية الإجتماعية و الحدث.....102
3-8-2/ التنمية المستدامة و المؤسسة المواطنة و الحدث.....104
3-9/ الإتصال عن طريق الحدث.....105
3-9-1/ الأحداث الخاصة و الجماهير.....105
3-9-2/ أهداف الأحداث الخاصة.....105
3-10/ الخصائص العامة للجماهير.....108
3-10-1/ الجمهور.....106
3-10-2/ أنواع الجماهير.....107

الفصل الرابع: المؤسسة الإقتصاد ية

4-1/ المؤسسة الإقتصاد ية.....113
4-2/ موارد المؤسسة.....115
4-3 / وظائف المؤسسة الإقتصاد ية.....116
4-4/ خصائص المؤسسة الإقتصاد ية.....116
4-5/ أنواع المؤسسة الإقتصاد ية.....117
4-6/ مستويات المؤسسة الإقتصاد بة.....121
4-7/ دور وأهـــداف المؤسســـــة الإقتصاد ية.....121
4-8/ محيط المؤسسة.....122
4-9/ المؤسسة الإقتصاد ية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق.....124
4-9/ المراحل الكبرى للإنتقال إلى إقتصاد السوق.....125
4-10/ الخطوات الأساسية للإنتقال إلى إقتصاد السوق.....128
4-11/ إعادة الهيكلة الإقتصاد ية و الصناعية.....129

الفصل إلخامس : مجال البحث الميداني و إجراءاته المنهجية

5-1/ المجال المكاني للدراسة.....134
5-2/ المجال الزمني للدراسة.....148
5-3/ المجال البشري (عينة الدراسة).....149
5-4/ منهج الدراسة.....159
5-5/ أدوات جمـــــع البيانـــــات.....162

الفصل السادس :المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية ونتائج الدراسة

6-1/ المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية.....168
6-2/ نتـــائج الدراســـــة.....239
6-2-1/ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....239
6-2-2/ نتائج الدراسة في ضـــوء الأهداف.....243
6-3/ النتائج العامة.....244
خاتمة.....247
المراجع.....251
الملاحق.
الملخصات.

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنـــــــوان الجـــــدول	الصفحة
01	يوضح التوزيع النسبي لوحدات العينة حسب الفئات المهنية	152
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	153
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	154
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل	156
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	157
06	يوضـــح مفهـــوم الإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شرق قسنطينة 02	171
07	يوضـــح إســـتعمال الإتصـــال الحـــدثي فـــي الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شـــرق قسنطينة 02.	173
08	يوضـــح الجهـــة المكلفـــة بتنظـــيم الأحـــداث فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع سونلغاز شرق قسنطينة 02.	175
09	يوضـــح دور الإتصـــال الحـــدثي فـــي تنفيـــذ السياســـة الإتصـــالية للمديريـــة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.	174
10	يوضـــح مكانـــة الإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شرق قسنطينة 02	179
11	يوضـــح الوســـائل الإتصـــالية الأكثـــر إســـتعمالا فـــي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة02	182
12	يوضـــح وســـائل الإتصـــال الحـــدثي بالعمـــال فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع سونلغاز شرق قسنطينة 02	183
13	يوضـــح الوســـائل التـــي تســـتعمل للإتصـــال بالجمـــاهير الخارجيـــة فـــي المديريـــة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	185
14	يوضـــح دور الجانـــب الإشـــهاري و البصـــري فـــي ســـتعمال المديريـــة للرعايـــة (Sponsoring)	188
15	يوضـــح مجـــالات و ميـــادين إســـتعمال المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شرق قسنطينة 02 للأعمال الخيرية (Mécénat)	190
16	يوضـــح الجمـــاهير التـــي يســـتهدفها الإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	193
17	يوضـــح الإمكانيـــات الماليـــة التـــي تمنحهـــا و توفرهـــا المديريـــة فـــي الإتصـــال عن طريق الحدث الهبات ومساعدات مالية	196
18	يوضح شكل الهبات المالية	198

19	يوضح التجهيزات الحديثة للإتصال	199
20	يوضح نوع التجهيزات	200
21	يوضح إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار	202
22	يوضح نوع إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال	203
23	يوضح الهدايا	204
24	يوضح نوع الهدايا	205
25	يوضح مساهمة الموارد البشرية في تنظيم الأحداث و المشاركة فيها	207
26	يوضح الأهداف الداخلية للإتصال عن طريق الحدث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	209
27	يوضح أهداف إستعمال الأعمال الخيرية (Mécénat) في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	211
28	يوضح أهداف إستعمال الرعاية (Sponsoring) في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	213
29	يوضح مساهمة المديرية موضوع الدراسة في الحياة الإجتماعية للمواطنين	217
30	يوضح النشاطات التي تهتم بالبيئة و التي تساهم تنشيط الإتصال الحدثي في المديرية	219
31	يوضح المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 ودورها في تنشيط الإتصال الحدثي	222
32	يوضح علاقة المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 بالجمعيات و الفرق الرياضية	223
33	يوضح إنتشار ثقافة الإتصال الحدثي لدى عمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	225
34	يوضح فوائد التغطيات الإعلامية للأحداث التي تنظمها المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	227
35	يوضح ماهية إستعمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة02 للإتصال الحدثي	229
36	يوضح نوع الأحداث المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	231
37	يوضح إنطباعات العمال فيما يخص إستعمال الإتصال الحدثي من طرف المديرية الجهوية للتوزيع للشرق قسنطينة 02	235
38	يوضح الإقتراحات فيما يخص الإتصال عن طريق الحدث المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	235

فهرس الأشكال و الأعمدة البيانية

رقم الشكل	الأشكال	الصفحة
01	يوضح نموذج ويفر و شانون في الإتصال	66
02	يوضح إتصال التنمية	69
03	يوضح الخطوات المنهجية للإستراتجية الإتصالية	72
04	يوضح يوضح مختلف مناطق الجناح	80
05	يوضح الفروق العامة بين الأعمال الخيرية و الرعاية	100
06	يوضح الفروق الجبائية بين الرعاية و الأعمال الخيرية	101
07	يوضح التنمية المستدامة و الإتصال و المجتمع	104
08	يوضح تنظيم المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-	144
رقم العمود	**الأعمدة البيانية**	**الصفحة**
01	يوضح توزيع وحدات العينة حسب الفئات المهنية	152
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	153
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	155
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل	156
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	158
06	يوضح مفهوم الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	171
07	يوضح إستعمال الإتصال الحدثي في الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.	173
08	يوضح الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.	175
09	يوضح دور الإتصال الحدثي في تنفيذ السياسة الإتصالية للمديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.	177
10	يوضح مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	179
11	يوضح الوسائل الإتصالية الأكثر إستعمالا في في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة02	182
12	يوضح وسائل الإتصال الحدثي بالعمال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	184
13	يوضح الوسائل التي تستعمل للإتصال بالجماهير الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	186

14	يوضح بروز الجانب الإشهاري و البصري في ستعمال المديرية للرعاية (Sponsoring)	188
15	يوضح مجالات و ميادين إستعمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 للأعمال الخيرية (Mécénat)	191
16	يوضح الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	193
17	يوضح الإمكانيات المالية التي تمنحها و توفرها المديرية في الإتصال عن طريق الحدث الهبات ومساعدات مالية	197
18	يوضح شكل الهبات المالية	298
19	يوضح التجهيزات الحديثة للإتصال	200
20	يوضح نوع التجهيزات	201
21	يوضح إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار	202
22	يوضح نوع إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال	203
23	يوضح الهدايا	205
24	يوضح نوع الهدايا	206
25	يوضح مساهمة الموارد البشرية في تنظيم الأحداث و المشاركة فيها	207
26	يوضح الأهداف الداخلية للإتصال عن طريق الحدث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	209
27	يوضح أهداف إستعمال الأعمال الخيرية (Mécénat) في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	212
28	يوضح أهداف إستعمال الرعاية (Sponsoring) في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	213
29	يوضح مساهمة المديرية موضوع الدراسة في الحياة الإجتماعية للمواطنين	217
30	يوضح النشاطات التي تهتم بالبيئة و التي تساهم تنشيط الإتصال الحدثي في المديرية	220
31	يوضح المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 ودورها في تنشيط الإتصال الحدثي	222
32	يوضح علاقة المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 بالجمعيات و الفرق الرياضية	224
33	يوضح إنتشار ثقافة الإتصال الحدثي لدى عمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	226
34	يوضح فوائد التغطيات الإعلامية للأحداث التي تنظمها **المديرية** الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	227

35	يوضح ماهية إستعمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة02 للإتصال الحدثي	229
36	يوضح نوع الأحداث المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	232
37	يوضح إنطباعات العمال فيما يخص إستعمال الإتصال الحدثي من طرف المديرية الجهوية للتوزيع للشرق قسنطينة 02	234
38	يوضح الإقتراحات فيما يخص الإتصال عن طريق الحدث المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02	235

مقـدمـــــــة

لقـد كـان للتغيـرات الكبيـرة التـي مسـت العـالم فـي هـذا القـرن و خاصـة العقـد الثاني منه تأثير واضـح علـى العديـد مـن المجـالات الحيويـة، بـدأ مـن الجانـب السياسـي و الـذي كـان لـه تـأثير فـي تبنـي الـدول للعديـد مـن الإيـديولوجيات التـي شـكلت فـي فتـرات زمنيـة مختلفـة أنظمـة سياسـية و إقتصـادية كالنظـام الإشـتراكي و الرأسـمالي و إقتصـاد السـوق و مـا صـاحبهم مـن تطـورات تكنولوجيـة و علميـة فـي شـتى الميـادين و التخصصات.

و مـن أبـرز تلـك التحـولات، المجـالات الإعلاميـة و الإتصـالية و مـا أنتجتهمـا مـن تطـورات فيمـا يخـص الوسـائل و الأسـاليب و التقنيـات الإتصـالية التـي كانـت نتيجـة لتحـول جانـب كبيـر مـن تسـيير المؤسسـات نحـو توظيـف مختلـف المتغيـرات التي توجـد فـي المحـيط مـن أجـل تنميـة و تطـوير قـدرات و إمكانيـات المؤسسـة، لـذلك عمـدت أكبـر المؤسسـات علـى الإسـتثمار فـي مجـال الإتصـال الـذي أصـبح إحـدى العوامـل الرئيسـية المسـتعملة فـي إدارة و تسـيير المؤسسـات، حيـث كـان لظهـور بعـض التوجهـات و المـدارس التـي ظهـرت بـين سـنوات الأربعينـات و السـبعينات فـي مجـال دراسـة العلاقـات العامـة و الإتصـال تـأثير بـالغ الأهميـة فـي صـياغة و بنـاء بعض النماذج و الأساليب الإتصالية التي أثبتت فعاليتها فيما بعد.

إذ تعتبـر المؤسسـات الإقتصـادية إحـدى أخصـب المجـالات التـي عملـت علـى الإسـتفادة مـن مجـال الإتصـال مـن أجـل تطـوير المؤسسـة، و مـن بـين تلـك المجـالات التي كـان لهـا نصـيب مـن الإتصـال الحـدثي و مختلـف الوسـائل الإتصـالية التـي تنتمـي إليه، خاصـة فـي الـدول التـي كـان لهـا تـاريخ كبيـر فـي مجـال البحـث العلمـي الـذي يخص هذا المجال كالولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول الاوروبية.

و على الـرغم مـن عراقـة هـذا النـوع مـن الإتصـال فـي الـدول السـالفة الـذكر و إسـتعمالاته المتعـددة، خاصـة لأغـراض تجاريـة و إشـهارية، إلا أنـه أضـحى فـي الوقت الحإلى إحـدى أهـم الوسـائل التـي تسـتعمل للإتصـال بالجمـاهير مـن أجـل تحقيـق بعض الأهـداف التـي أثبتـت بعـض الدراسـات أن هـذا النـوع مـن الإتصـال هـو الأنسـب لتحقيقها.

إن أغلبية التعاريف ترى في أن الإتصال الحدثي عبارة عن تقنية أو وسيلة إتصالية تستعمل أو تدور حول حدث معين من أجل تحقيق بعض الأهداف فمثلا الأعمال الخيرية (Mécénat) و الرعاية (Sponsoring) من الوسائل التي تستعمل للإتصال بالجماهير العامة و الخاصة من أجل تحقيق بعض الأهداف التي تمس سمعة و صورة المؤسسة في محيطها.

أما في البلدان العربية فلا يزال الإتصال الحدثي في خطواته الأولى على الرغم من إستعماله في بعض الأحيان في شكل عمليات إتصالية عادية للعلاقات العامة، أو في شكل عمليات رعاية و أعمال خيرية، خاصة في بعض الدول إلخليجية الإمارات العربية المتحدة - التي كان لإنفتاحها على عالم المال و الأعمال و الإستثمارات دور في إنتشار هذا النشاط، مع الأشارة إلى عدم وضوح المعالم الإتصالية لهذا النوع من الإتصال في شكله المهني و التخصصي و بشكله النهائي كأحد التخصصات المعاصرة للإتصال.

أما في الجزائر و على الرغم من قيام بعض المؤسسات الخاصة و العمومية ببعض النشاطات التي تندرج مع الإتصال الحدثي كالرعاية و الأعمال الخيرية و بعض النشاطات الحدثية التي تكون في شكل وسائل علاقات عامة، إلا أن وجوده بالشكل التخصصي الذي يخضع للدراسة و التخطيط لم يتبلور بعد، و هذا راجع لحداثته من جهة و عدم وجود ثقافة خاصة به في المؤسسات الجزائرية، لأنه لازال ينظر إلى الرعاية و الأعمال الخيرية على أنه مجرد تقليد مؤسساتي و ليس تخصص إتصالي في المؤسسة، يخضع لشروط و قواعد و يهدف إلى تحقيق أهداف تتماشى و السياسة العامة للمؤسسة وسياستها الإتصالية.

ونظرًا للدور الذي أضحى يحتله الإتصال عن طريق الحدث في المؤسسة الجزائرية، فقد عمدت العديد من المؤسسات و خاصة الكبيرة التي تمتلك من الإمكانيات ما يؤهلها للقيام بهذه النشاطات التي تتطلب بعض الإمكانيات المالية و المادية والبشرية لإنجاز هذا النوع من الإتصال، حيث تهدف إلى تحقيق بعض الأهداف الداخلية التي تمس العمال، والخارجية التي تستهدف مختلف الجماهير الموجودة في محيط المؤسسة، إضافة إلى الأهداف المحورية لعمليات الرعاية و الأعمال الخيرية و التي تتمثل في تقوية و تحسين سمعة وصورة المؤسسة، و نظرًا للدور الذي بدأت تحتله هذه النشاطات الحدثية و لعدة أسباب منها الشخصية

و الموضوعية ارتأينا أن نتطرق إلى مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

وقد تمحورت الدراسة من خلال طرح التساؤلات الاتية :

- هل كان للتوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات دور في تحديد مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 ؟.
- ما هي أهم وسائل الإتصال بالجماهير الداخلية و الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02؟.
- ما هي الإمكانيات التي تسخرها المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 للإتصال الحدثي من أجل تحقيق أهدافها الإتصالية؟.

كما حاولت الدراسة تحقيق بعض الأهداف نلخص أهمها فيما يلي:

- الكشف عن أهمية و مكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية.
- معرفة نوع الوسائل التي تندرج تحته.
- معرفة الأهداف الأساسية للإتصال الحدثي.
- إبراز الدور المحوري للإتصال الحدثي في تحقيق الأهداف المسطرة للإتصال.
- إكتساب معلومات لم نكن نعرفها عن هذا المجال الحديث و الذي مازال يشوبه بعض الغموض.
- معرفة علاقة هذه النشاطات الإتصالية ببعض تخصصات الإتصال الأخرى.

و من أجل بلوغ الأهداف السالفة الذكر و للإجابة على تساؤلات الدراسة طرحنا الفرضيات التالية :

- تعتبر المسؤولية الإجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة من التوجهات الحديثة في تسيير المؤسسات التي لعبت دورا في الإهتمام بالإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-.

- تعتبر وسائل إتصال العلاقات العامة و الرعاية و الأعمال الخيرية من أهم الوسائل التي تستعمل الحدث للإتصال بالجمهور الداخلي والجماهير الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-.

- توفر المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02- قسنطينة للإتصال الحدثي إمكانيات مالية و مادية و بشرية معتبرة لتحقيق أهدافها الإتصالية الداخلية والخارجية.

وقد تم تحديد أهم المفاهيم من خلال مفهومين أساسيين في الدراسة و بعض المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة : الإتصال الحدثي و العلاقات العامة، أما المفاهيم الأخرى فتمثلت في السمعة، الصورة، الإستراتجية الإتصالية، الجمهور و المحيط.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فكان المنهج الوصفي الأنسب لهذا النوع من الدراسات، و الإستعانة ببعض الأدوات المنهجية لجمع البيانات كالإستمارة و المقابلة و الملاحظة.

كما شملت الدراسة المجالات التالية :

- المجال المكاني: تمثل في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02- و هي إحدى فروع المجمع العملاق (SONELGAZ).

المجال الزمني: لقد بدأت الزيارات الإستطلاعية الرسمية للمديرية رسميا في 08 نوفمبر2008 التي دامت حوإلى03 أسابيع من أجل الحصول على الوثائق و بعض المعلومات العامة و التقنية حول الموضوع.

ثم تتابعت الزيارات بمعدل مرتين في الشهر الى غاية شهر جوان 2009 من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول الإتصال الحدثي، ثم جاءت مرحلة الإستمارة بعد تجربتها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث في الفترة الممتدة ما بين 20 و 30 أفريل 2009، وبدأ التطبيق الفعلي للإستمارة النهائية الخاصة بجمهور الدراسة ما بين 10 و25 ماي 2009 في شكلها النهائي

أما المقابلات فبدأت من تاريخ 10 جانفي 2009 إلى غاية 06 ماي 2009 بعدها شرعنا بعدها مباشرة بعد جمع البيانات الميدانية في تحليلها وتفسيرها

وصياغة نتائج الدراسة ليتم في الأخير إخراج هذه المذكرة في شكلها النهائي مع نهاية شهر جويلية 2009 .

المجال البشري: شملت عينة الدراسة الجمهور الداخلي (عمال المديرية)، حيث تم الإعتماد على العينة العشوائية الطبقية، وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة إعتمادا على الوظيفة أو مجال العمل فكانت كالتالي:

- فئة الإطارات: وعددهم 68 فردا.
- فئة التحكم: وعددهم.143 فردا.
- فئة التنفيذ: وهم أفراد يمارسون مهنة أو نشاط يدوي وعددهم 64 عامل.

بمجموع 275 عامل.

وبذلك فقد تشكلت ثلاث طبقات، ولتحديد حجم العينة على أساس نسبة إختيار 40 % كان الحجم المحدد هو: 110 فرد، تم توزيعهم على الطبقات توزيعا تناسبيا كما يلي: فئة الإطارات 27 فرد، فئة التحكم:57 فرد، فئة التنفيذ: 26 فرد.

كما كشفت الدراسة عن النتائج الاتية :

- كان لإنتشار مفاهيم المسؤولية الإجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة من خلال تنظيم النشاطات و المشاركة في الأحداث ذات الطبيعة البيئية، العمل الخيري، الإنسانية، العلمية، العمل الجواري، التضامن و تحسين ظروف عمل العمال لعبت دورا في تنشيط الإتصال الحدثي في المديرية موضوع الدراسة.

- من بين الوسائل الأكثر إستعمالاً للإتصال بالجماهير الداخلية و الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-، تبرز وسائل العلاقات العامة و التي كانت في أغلبها تكون على شكل حدث، إضافة إلى إنفتاحها على المحيط و توظيف مختلف متغيرات المحيط من أجل خدمة المؤسسة عن طريق إستعمال رعاية النوادي و مساعدة الجمعيات كإحدى الطرق المميزة للإتصال.

- إن المؤسسة موضوع الدراسة تعمل على توفير مختلف الإمكانيات المتاحة مالية، مادية و بشرية سواء داخلية أو خارجية من أجل تحقيق أهداف

داخليـــة تمـــس العمـــال كـــالتحفيز و الفخـــر و خلـــق روح الإنتمـــاء للمؤسســـة...إلـــخ، و تحسين سمعة وصورة المؤسسة في محيطها و أمام جماهيرها.

كما اشتملت الدراسة على مقدمة وخاتمة وستة فصول جاءت كالاتي:

- الفصـــل الأول: تضـــمن هـــذا الفصـــل إشـــكالية الدراســـة و فرضـــياتها و تحديـــد المفـــاهيم الأساســـية و الثانويـــة و بعـــض المفـــاهيم المشـــابهة لموضـــوع الدراســـة و الإطـــار النظـــري كنمـــوذج إرشـــادي للدراســـة، إضـــافة إلـــى بعـــض الدراسات السابقة الشبيهة بموضوع دراستنا.

- الفصـــل الثـــاني: شـــمل هـــذا الفصـــل علـــى إطلالـــة علـــى الإتصـــال و بعـــض الأنـــواع التـــي لهـــا علاقـــة بموضـــوع دراســـتنا، و إلـــى الإســـتراتجية الإتصـــالية و بعـــض الوســـائل الإتصـــالية الحدثيـــة للعلاقـــات العامـــة، و أهـــداف ووظائف العلاقات العامة.

- الفضـــل الثالـــث: تضـــمن هـــذا الفصـــل الرعايـــة و الأعمـــال الخيريـــة و أنواعهمـــا و أهـــدافهما و بعـــض المفـــاهيم التـــي كـــان لهـــا تـــأثير فـــي تنشـــيط هـــذا النـــوع مـــن الإتصـــال كالمســـؤولية الإجتماعيـــة و المؤسســـة المواطنـــة و التنميـــة المســـتدامة، و إلـــى أنـــواع الجمـــاهير التـــي يمكـــن أن يســـتهدفها الإتصـــال الحدثي.

- الفصـــل الرابـــع: تعـــرض هـــذا الفصـــل إلـــى المؤسســـة الإقتصـــاد يـــة كإحـــدى المتغيـــرات الأساســـية للدراســـة مـــن خـــلال إبـــراز أنواعهـــا، وظائفهـــا، مســـتوياتها، خصائصـــها، أهـــدافها و مراحـــل تطورهـــا، و إلـــى الجزائـــر فـــي ضـــل إقتصـــاد الســـوق و فـــي نفـــس الوقـــت تعتبرالمجـــال التطبيقـــي الـــذي أجرينا فيه الدراسة.

- الفصـــل الخـــامس: شـــمل الفصـــل الخـــامس المجـــال المكـــاني و الزمـــاني و البشـــري و الطريقـــة المنهجيـــة التـــي أُســـتخدمت وأدوات التـــي اســـتعملت لجمع البيانات التي أُعتمدت للقيام بهذه الدراسة.

- الفصـــل الســـادس: تعـــرض هـــذا الفصـــل إلـــى المعالجـــة الكميـــة و الكيفيـــة للبيانـــات، إضـــافة إلـــى النتـــائج فـــي ضـــوء الفرضـــيات و الأهـــداف و النتيجة العامة.

الفصـــــــــــل الأول:

موضـــــوع الدراســـــة وإطـــــارها النظري

1-1/ تحـــديد المشكلـــة.

1-2/ أهميـــة المشكلـــة وأسبـــاب إختيارها.

1-3/ أهـــــداف الـــدراســـة.

1-4/ الدراسات السابقة.

1-4-1/ الدراسة الأولى.

1-4-2/ الدراسة الثانية.

1-4-3/ الدراسة الثالثة.

1-5/ فرضيـــات الـــدراســـة.

1-6/ الإطار المفاهيمي للدراسة.

1-7/ تحديد المفاهيم.

1-7-1/ الإتصال الحدثي.

1-7-2/ الأعمال الخيرية.

1-7-3/ الرعاية.

1-7-4/ بعض المفاهيم المشابهة للإتصال الحدثي

1-7-5/ المؤسسة الإقتصاد ية.

1-7-6/ الإستراتجية الإتصالية.

1-7-7/ سمعة المؤسسة.

1-7-8/ صورة المؤسسة.

1-7-9/ الجمهور.

1-7-10/ المحيط.

1-8/ الإطار النظري للدراسة.

1-8-1/ نظرية الأنساق العامة.

1-8- 2/ خصائص الأنساق.

هـــوامش الفصـــل الأول.

1-1/ تحديد مشكلة الدراسة :

إن التطورات و التحولات السريعة التي مست العالم في هذا القرن و خاصة العقد الثاني منه أثرت و بشكل ملحوظ على كافة مجالات الحياة، و خاصة الجوانب الإقتصادية منه بكل ما تحتويه من نشاطات و تخصصات و فروع حديثة ظهرت كنتيجة لهذا التقدم الهائل في الوسائل التكنولوجية ووسائل الإعلام و الإتصال، إضافة إلى بروز طرق وتوجهات حديثة في مجال تسيير المؤسسات. هذه التحولات كانت نتيجة لإنفتاح الأسواق و المنافسة من جهة و لبروز النزعة الأخلاقية في إدارة المؤسسات و دور الإتصال والإشهار و العلاقات العامة كعناصر، لها دور في تكوين علاقات داخلية و خارجية طيبة مع جماهير المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها.

تلك التحولات أدت إلى إشتداد المنافسة بين المؤسسات، حيث كان لها تأثير مباشر على أنماط التسيير المنتهجة من طرف المؤسسات ونوعية المنتجات و الخدمات، إضافة إلى طريقة تواصل المؤسسة مع مختلف الجماهير و بروز دراسات وتوجهات جديدة حول كيفية توظيف متغيرات المحيط في صالحها.

إن لظهور التوجهات و المفاهيم الإقتصادية و المعلوماتية و الإتصالية الجديدة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، على غرار التسويق و الإتصال والإشهار، و بروز دور المحيط في إضفاء الصبغة الإتصالية على المؤسسات التي تريد فرض وجودها و تميزها في السوق من خلال إستثمار كل طاقاتها البشرية و المادية من أجل تكوين علاقات طيبة مع مختلف جماهيرها و البحث على أنسب الطرق الممكنة للحفاظ على هذه العلاقة و تكوين إنطباعات إيجابية على المؤسسة .

إن الملاحظ في السنوات الماضية للعديد من الدول، كأمريكا و بعض البلدان الاوروبية، هو لجوء مؤسساتها إلى إستعمال النشاط الإجتماعي و الإنساني ومختلف الأحداث في تبني إستراتيجيات جديدة في ميدان الإتصال، خاصة عندما ظهرت البحوث و الدراسات الإتصالية التي بينت دور المفاهيم ذات الأبعاد الإنسانية و الإجتماعية كتوجهات بديلة عن النظرة النفعية المادية للمؤسسة والتي تحمل في طياتها رسائلا و قيما إنسانية وثقافية و رياضية تريد إيصالها إلى الجماهير، كظهور مفاهيم التنمية المستدامة و النزعة الأخلاقية و المسؤولية

الإجتماعية للمؤسسات سنوات السبعينات كنوع من أنواع الإشهار المؤسساتي[01].

لقد كان لوسائل العلاقات العامة و الإتصال عن طريق الحدث دور هام في نشر تلك القيم لدى جماهير المؤسسة، على الرغم من إستعمال وسائل إتصالية أخرى، لكن بعد ظهور بعض النشاطات التي توظف الحدث من أجل تحقيق الأهداف المادية و المعنوية زاد الإهتمام بهذا النشاط لحفظ التوازن الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

إن التحولات الكبيرة و خاصة في وسائل الإنتاج جعلت المؤسسات في وضعية تنافسية شديدة جراء وفرة الكمية والتشابه في النوعية، فكان من الضروري على المؤسسات البحث على طرق أخرى للبروز و التميز من خلال إحتلال موقع محترم في البنية الإقتصادية و الإجتماعية و أن الإستثمارات الضخمة في مجال الرياضة و الخدمة الإجتماعية و الإنسانية تساهم في تحقيق الأهداف المادية و المعنوية للمؤسسة، لذلك أضحى الإتصال عن طريق الحدث أو الإتصال الحدثي(La Communication événementielle) من النشاطات الإتصالية الحديثة كتخصص قائم بذاته في العديد من المؤسسات الأمريكية و الاوربية.

إن التحولات الكبيرة التي مرت بها الجزائر في السنوات الماضية و إنفتاحها على العالم والأسواق أثر ملحوظ في تغيير وجهة و سياسات المؤسسات الجزائرية من الناحية التسييرية، بإستخدامها للعديد من الوسائل الإتصالية التي تستعمل الحدث للتواصل، و هذا من أجل خلق علاقات و إنطباعات إيجابية على المؤسسة في إستراتجياتها الإتصالية، و خاصة التي تعتمد على التقارب المتواصل مع مختلف الجماهير، بل أن توظيف المؤسسة الجزائرية للإتصال في إبراز وجودها و تحسين سمعتها و صورتها يعتبر رهانا في حد ذاته، حتى بات من الضروري عدم إهمال جانب الإتصال الحدثي كأحد المحاور الأساسية في تطبيق السياسات الإتصالية للمؤسسات، بل أصبح من بديهيات التسيير العصري الإعتماد على سياسات و مخططات إتصالية على المستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة تخضع للتفكير العلمي و تأخذ في الحسبان دور مختلف متغيرات المحيط، وخاصة الجوانب التي تبرز دور المؤسسة في المجتمع و بالتالي تحسين صورتها وسمعتها لدى مختلف جماهيرها.

لقد تبلورت هذه التحولات في السنوات العشر الأخيرة في تنظيم الجزائر للعديد من الأحداث و المهرجانات و المعارض المحلية و الدولية، و في تخصصات و ميادين متعددة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، الصالونات و المعارض الدولية الخاصة بالكتاب، المهرجانات الثقافية كالمهرجان الدولي للجاز الذي أصبح تقليدا لمدينة قسنطينة، المعرض الدولي للكتاب، الجزائر عاصمة الثقافة العربية، كما كان لدخول المؤسسات الأجنبية والمتعددة الجنسيات دور في إخراج هذا النشاط الإتصالي من عنق الزجاجة، من خلال تبنيها و رعايتها للعديد من الأنشطة و البرامج ذات الأبعاد الإيكولوجية، الإنسانية، العلمية و الرياضية و التي تهدف إلى حمل قيم إيجابية حول المؤسسة والتي تخدم سمعتها وصورتها في محيطها لدى جماهيرها، وهذا ما جعل بعض المؤسسات الخاصة تستعمل بعض نشاطات الإتصال الحدثي على سبيل التقليد و كبداية لأرساء هذه الثقافة، كشركة نجمة و جازي للإتصالات و مجمع رباب و بن حمادي و مؤسسة بالما نوفا من خلال تمويلها لبعض الفرق الرياضية المحلية و بعض الأحداث الثقافية.

و من بين الإستخدامات الحديثة للإتصال و العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية فرع أرتبط إسمه بتنظيم الأحداث والمشاركة فيها ألا و هو الإتصال الحدثي(La communication événementielle) على الرغم من القيام به في شكل علاقات عامة، و أن إستعمال هذه الوسيلة الإتصالية مقارنة بالإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها العديد من المؤسسات الجزائرية لا يزال جد متواضع، وبما أن مؤسسة سونلغاز تنظيم إقتصاد ي يتواجد في محيط يضم العديد من المتغيرات التي تأثر و تتأثر به، كان لزاما عليها إستغلال مختلف أحداث العلاقات العامة ووسائلها الإتصالية وإستثمار عمليات الأعمال الخيرية (Mécénat) و الرعاية (Sponsoring) لتحقيق أهدافها الداخلية و الخارجية.

فمن خلال المقابلات الأولى التي قمنا بها مع المكلفة بالإتصال في المديرية لاحظنا إستعمال وسائل الإتصال التي تستعمل الحدث في الإتصال بالجماهير وأن الرعاية (Sponsoring) والأعمال الخيرية (Mécénat) من النشاطات المندرجة ضمن البرامج الإتصالية للمؤسسة، إذ أنها تقوم عادة بتنظيم أو المشاركة في الملتقيات و الأبواب المفتوحة والتكريمات، إضافة إلى تمويلها للعديد من النشاطات

الثقافية و الرياضية، و أن المشاركة في الأحداث من المحاور الإتصالية التي لها دور في تحقيق بعض الأهداف التي تخص العمال، كما يعتبر إستعمال هذه الأنواع من النشاطات نوعا من الإستثمارات الإجتماعية المعنوية على حد تعبير الرئيس المدير العام في إحدى الحصص الإذاعية في إطار تطبيق السياسة التنموية العامة للمجمع، و التي ينتظر من وراءها الإستفادة من نتائجها المنتظرة، فمثلا تقديم الأموال و المساعدات إلى الفرق الرياضية و الجمعيات تعتبر نشاطات دأبت المؤسسات الجزائرية على القيام بها كعادة مؤسساتية تعود إلى النظام الإشتراكي و تتمثل في تقإسم العبىء المالي مع السلطات العمومية، فالمادة 10/04 من إتفاقية الرعاية تنص على أن السلطات المحلية و المؤسسات العمومية تشارك في أعمال الخير و تقديم المساعدة للأنشطة العلمية و الثقافية و البرامج الإذاعية و التلفزية و المنافسات الرياضية.

و على الرغم من الإنتشار الهائل لوسائل الإتصال السمعية البصرية المتطورة و تقنيات الإشهار بمختلف أنواعها، وإستعمال طرق و تقنيات مختلفة للإتصال بالجماهير في العديد من التخصصات و الميادين كالإشهار المؤسساتي و التسويق الحدثي، و مختلف التقنيات التجارية التي تستعمل الحدث كوسيلة إتصال و تواصل مع جماهير المؤسسة، و أنها تشترك فيما بينها في تحقيق الأهداف المادية – سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة – و المعنوية التي ترمي إلى تحقيقها المؤسسة، حيث أشار (Michel DESBORD) و هو(أحد الباحثين و المختصين الفرنسيين في الإدارة الرياضية و التسويق الرياضي في كتابه التسويق الرياضي سنة 1999) إلى أن الإتصال الحدثي عبارة عن وسيلة للإتصال تستعمل الحدث لإبراز العلاقة الموجودة بين المؤسسة و الحدث، و أن إستعمال العديد من الوسائل الإتصالية من طرف النوادي و الفرق الرياضية المحترفة و الهاوية و المؤسسات يهدف الى تحقيق أهداف متعددة لكلى الطرفين، التجارية منها كزيادة رقم الأعمال المؤسسة عن طريق إستغلال شعبية النادي من أجل تقوية السمعة و بالتالي تنشيط المبيعات، و المعنوية كتحسين صورة المؤسسة في محيطها من خلال تقديمه للعديد من حالات رعاية بعض الأحداث و البرامج الإذاعية و التلفزيونية و النوادي و الجمعيات الخيرية، كما قدم لنا فكرة عن إستعمالات الوسائل الإشهارية و السمعية البصرية المرافقة للحدث و دورها في

تنمية النشاطات الرياضية و كيفية إستغلال تلك النشاطات في تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسات المرتبطة بتلك النوادي باتفاقيات شراكة أو عقود تمويل، كما تطرق أيضا إلى حالة الإتصال الحدثي في المؤسسات الفرنسية وكيفية إستعمال الأعمال الخيرية(Mécénat) و الرعاية (Sponsoring) و وسائل إتصال العلاقات العامة من أجل تحسين صورة و سمعة المؤسسة وتحقيق أهداف المؤسسة التي تحمل في طياتها قيما و أبعاداً إنسانية و إجتماعية، إذ تساعد وسائل إتصال العلاقات العامة في تحقيق أهداف داخلية تخص العمال و الخارجية التي تستهدف الجماهير الخارجية.

كما أشار أيضا كل من(Gary Tribou) و(Bernard Augé) في كتابهما "الإدارة الرياضية" سنة 2006 إلى الإتصال الحدثي و الرعاية على أنهما تقنيات للإتصال بالجماهير تستعمل من طرف المؤسسات الفرنسية من الأجل تحقيق أهداف المؤسسة خاصة على مستوى الصورة و السمعة، حيث تطرقا إلى الشروط المناسبة للإستعمال الصحيح للحدث في الإتصال بالجماهير و إلى مختلف المتغيرات و العوامل الموجودة في محيط المؤسسة (ثقافة، عادات، أعراف) و التي تتأثر بالحدث و القيم التي تحملها هذه الوسيلة في الإتصال ، كما أشارا أيضا إلى بعض النقاط التقنية و الشروط الخاصة باتفاقيات الأعمال الخيرية و الشروط المتفق عليها بين أطراف الإتفاقية، و أن إستعمال هذا النوع من النشاطات الإتصالية في المؤسسات الفرنسية يرجع إلى سنوات العشرينات، كمؤسسة (Perrier) للمياه المعدنية ورعايتها لدورات التنس و (Peugeot) لصناعة السيارات في مسابقات السيارات، و أن هذا الإهتمام زاد مع إنفتاح المؤسسات أكثر على المجال الرياضي الذي يبقى الميدان المفضل لعمليات الرعاية والأعمال الخيرية.

أما فيما يخص الوسائل الداخلية للإتصال الحدثي فقد تطرق (D.Durafour) سنة 2000 في كتابه "التسويق و العمليات التجارية" إلى إحدى وسائل إتصال العلاقات العامة و هي الصالونات كإحدى الوسائل الإتصالية التي تستعمل في عرض أفكار و منتجات المؤسسات بغرض تحقيق الأهداف التجارية كزيادة المبيعات وحصة السوق و المعنوية كتحسين سمعة المؤسسة و تحفيز العمال، كما أشار أيضا إلى الفرق بين الأعمال الخيرية (Mécénat) والرعاية (Sponsoring)

و إلى إستعمال أكبر المؤسسات الصناعية و التجارية مثل (Coca-Cola) لوسائل الإتصال الحدثي في تحقيق أهدافها التجارية و الإتصالية.

أما الدكتور فضيل دليو في كتابه "إتصال المؤسسة" (سنة 2003) فقد اعتبر أن الرعاية على أنها إحدى المقاربات الإستراتيجية للإتصال الإشهاري، لأن هذا النوع من الوسائل الإتصالية تعمل على إضفاء نوع من الإشهار الذي يأخذ شكل التغطيات الإعلامية المرافقة للحدث[02].

أما دليل العمل للمتعاملين الثقافيين الفرنسيين (سنة 2004) و طبقا لمرسوم 6 جانفي1989 الخاص بالمصطلحات الإقتصادية و المالية فقد تم تعريف الأعمال الخيرية على أنها مساعدة مادية إلى شخص أو نشاط ذو منفعة عامة وأن الرعاية هي مساعدة مادية إلى شخص أو نشاط أو منتج من أجل الإستفادة المباشرة من هذه العملية، كما بين الفرق الموجود بين الرعاية و الأعمال الخيرية والإمتيازات و الاعفاءات التي تحصل عليها المؤسسة جراء مشاركتها في الحياة الإجتماعية و الساهمة في تنمية البلد[03].

نلاحظ من خلال القراءات السابقة الذكر حول موضوع الإتصال الحدثي هو إجماع أغلبية الباحثين و المختصين فيما يخص ماهية الوسائل الإتصالية التي تستعملها المؤسسات و التي تستغل الأحداث للإتصال بالجماهير كالأبواب المفتوحة ، المعارض ، المنتديات و رعاية النشاطات الرياضية و الثقافية و الأعمال الخيرية و البحوث العلمية...إلخ.

فالمؤسسات ذات الطابع الصناعي من أخصب المجالات التي يكثر فيها إستعمال الإتصال الحدثي من أجل إضفاء الميزة الإجتماعية و الإنسانية لنشاطاتها، لما لطبيعة منتجات تلك المؤسسات علاقة و تأثير على حياة المواطنين و على البيئة و أن مؤسسة سونلغاز إحدى تلك الكيانات الصناعية الإقتصادية الكبرى في الجزائر التي يشهد لها تاريخها على مساعدتها للعديد من الفرق الرياضية و الجمعيات، و هذه من بين الأسباب التي دفعتنا لإختيارها كميدان للدراسة، إضافة إلى ملاحظتنا لحمل رمز المؤسسة في العديد من قمصان الأندية الجزائرية في مختلف المنافسات الرياضية و خاصة كرة القدم، الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر إضافة إلى صور العديد من علامات المؤسسات في تذاكر دخول الملاعب من بينها علامة مؤسسة سونلغاز، كما كان للقوة الإقتصادية و

المالية التي تتميز بها دورا في دفعها نحو المساهمة في التنمية الإجتماعية و الثقافية و الرياضية من خلال تمويلها و تدعيمها للعديد من فرق النخبة وتقديم الهبات و المساعدات للجمعيات ذات الطابع الإنساني و الإجتماعي.

و الملاحظ في تاريخ المؤسسة يلاحظ أنها تغيرت على فترات متعاقبة في هيكلتها و تنظيمها، لكن الملفت للانتباه هو الهيكلة الأخيرة سنة 2006، أين أصبحت سياسة الإستثمار في المجال الإجتماعي كإحدى المحاور الأساسية لسياستها التنموية، فكان للأعمال الخيرية (Mécénat) و رعاية النوادي الرياضية و الأحداث و إعتبارها من بين الوسائل الإتصالية المحورية التي تحمل أفكار و قيما ذات أبعاداً إنسانية و ثقافية و بيئية، كما كان لإطلاعنا على الدليل الإعلامي الخاص بالمؤسسة لشهر ماي 2006 وما جاء في الفقرة الخاصة بالسياسة الإتصالية، و مفادها أن المؤسسة تستعمل وسائل للإتصال بالعمال، من بينها الجرائد الداخلية و المنشورات والإجتماعات الإعلامية الداخلية و مختلف الدعائم الإتصالية الأخرى، أما خارجيا فتستعمل الندوات الصحفية و المشاركة في الأحداث، أما المطبوعات الداخلية المؤسساتية كجريدة (SDE NEWS) التي تصدر كل ثلاث أشهر و التي غطت في عددها 0 لشهر ابريل 2007 والعدد 1 لشهر سبتمبر 2007 العديد من الأحداث التي نظمتها و شاركت المؤسسة فيها، حيث أن بعض المقالات التي غطت تلك الأحداث أشارت إلى أن مشاركة سونلغاز في الحياة الإجتماعية وجعلها مؤسسة مواطنة يخدم صورتها وسمعتها لدى الجماهير وزبائنها خصوصا.

كان لهذه المعلومات و المعطيات دور في توجيهنا في إطار هذه الدراسة من أجل معرفة الواقع الحقيقي لهذا النوع من النشاطات الإتصالية من المؤسسات الجزائرية، و على سبيل المثال في إحدى فروع أكبر المؤسسات على الصعيد الوطني و القاري.

و إنطلاقا من هذا سنحاول تجسيد ما أشرنا إليه سابقا في هذه الإشكالية من خلال الدراسة الميدانية لمكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02، و ذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي الذي سيحدد المسار العام للدراسة في جانبها النظري و الميداني و الذي قمنا بصياغته على هذا الشكل:

" مـــا مكانـــة الإتصـــال الحـــدثي فـــي الإســـتراتيجية الإتصـــالية للمديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شـــرق قســـنطينة 02 "، إضـــافة إلـــى معرفـــة الأهميـــة الحقيقيـــة للإتصـــال الحـــدثي فـــي مؤسســـة عملاقـــة بحجـــم ســـونلغاز و رائـــدة فـــي مجـــال إنتـــاج و توزيع الكهرباء و تتواجـد فـي كامـل التـراب الـوطني، و مـا مـدى هـذه الأهميـة خاصـة و أنهـا تسـتعمل وسـائل إتصـال متعـددة للإتصـال لتنفيـذ سياسـتها الإتصـالية، و هـل كـان لمواردهـا الماديـة والبشـرية التـي تتمتـع بهـا دور فـي إسـتعمال وسـائل الإتصـال التـي تسـتعمل الحـدث للإتصـال بالجمـاهير و التـي تتمثـل فـي تنظـيم بعـض الأحـداث الداخليـة المتعلقـة بالعمـال، و تقـديم الأمـوال و المسـاعدات إلـى الجمعيـات و النـوادي الرياضـية، و هـل كـان لهـذه العوامـل دور فـي تحديـد مكانـة الإتصـال الحـدثي فـي الإسـتراتيجية الإتصـالية لسـونلغاز، أم أن هنـاك عوامـل أخـرى سـاهمت فـي إهتمـام المؤسسـة أكثـر بهـذه الوسـائل فـي كالحركـات و التوجهـات الحديثـة التـي واكبـت النظـرة الغيـر ماديـة و النزعـة الأخلاقيـة فـي تسـيير المؤسسـات و هـذا مـا دفعنـا لطرح هذه التساؤلات الفرعية التي سنحاول الإجابة عليها :

أولا: هـل كـان للتوجهـات الحديثـة فـي مجـال تسـيير المؤسسـات دور فـي تحديـد مكانـة الإتصـال الحـدثي فـي المديريـة الجهويـة للتوزيـع سـونلغاز شـرق قسـنطينة 02 ؟.

ثانيـا: مـا هـي أهـم وسـائل الإتصـال بالجمـاهير الداخليـة و الخارجيـة فـي المديريـة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 ؟.

ثالثـا: مـا هـي الإمكانيـات التـي تسـخرها المديريـة الجهويـة للتوزيـع سـونلغاز شرق قسنطينة 02 للإتصال الحدثي من أجل تحقيق أهدافها الإتصالية ؟.

<u>1-2/ أهمية الموضوع وأسباب إختياره:</u>

<u>1-2-1/ أهمية الموضوع :</u>

لقـد بـرزت فـي السـنوات الأخيـرة ثقافـة الأعمـال الخيريـة و الرعايـة كإحـدى الإسـتراتيجيات المهمـة للسياسـات العامـة و التنمويـة للمؤسسـات، خاصـة عنـدما ظهـرت العديـد الفـروع الإتصـالية التـي تهـتم بالجانـب الإنسـاني والإجتمـاعي للمؤسسـة و ثقافـة إسـتغلال الأحـداث مـن أجـل تحقيـق أهـداف المؤسسـة التجاريـة و المعنويـة، خاصة عنـدما أثبتـت فعاليتهـا العديـد مـن المؤسسـات التـي حققـت نجاحـات إقتصـاد يـة

و تجارية (ككوكاكولا، نايك، ميكروسوفت) عند استعمالهم لمختلف النشاطات الحدثية، و يمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية :

- أن الإتصال و التواصل بالجماهير يعتبر من الرهانات الحديثة للمؤسسات و أنه يعتبر شكلاً من أشكال الإستثمار في تحسين السمعة و الصورة.

- الإستعمال الدائم لهذا النوع من الإتصال في المؤسسات الجزائرية في السنوات الأخيرة.

- إرتباط الإتصال الحدثي بالتغطيات الإعلامية سواء كانت مكتوبة، مسموعة أو مرئية و إستعماله كوسيلة إتصالية في العديد من المناسبات و **الأحداث.**

- يعمل الإتصال الحدثي على إشراك المؤسسة في الحياة الإجتماعية.

- أضحى الإتصال الحدثي إحدى تخصصات الإتصال في الدول إلاوربية.

- إستعماله كوسيلة تسييرية خاصة مع بروز التوجهات التي تشجع المؤسسة في الإنفتاح على المحيط.

- الإتصال الحدثي يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة لمخططات عمل الإتصال و تغطية النقائص المسجلة على مستوى النشاطات الأخرى .

- إن هذا النوع من الوسائل الإتصالية يمكن أن يجمع بين العديد و الدعائم الإتصالية و الإشهارية في آن وأحد.

<u>1-2-2/ أسباب إختيار الموضوع:</u>

<u>أ- أسباب شخصية:</u>

لطالما أثار موضوع الرعاية و مساعدة الجمعيات بمختلف أنواعها و النوادي الرياضية من طرف المؤسسات إهتمامنا الشخصي كظواهر موجودة على أرض الواقع، وقد كان لتقديمنا لبحث حول الإتصال (المناسباتي) أو الحدثي في أحد مقاييس السنة النظرية للماجستير تخصص إتصال و علاقات عامة دور في الإطلاع على هذا الموضوع، كما لاحظت إنتشار حمل رموز و علامات المؤسسات على العديد من قمصان أندية الفرق الرياضية ، ولجوء بعض المؤسسات تبني و رعاية بعض النشاطات ذات الطابع الإنساني و البيئي و العلمي كوسائل إتصالية من أجل تحقيق أهدافها، خاصة عندما برزت الإتجاهات و الأفكار و التي تبلورت فيما بعد على شكل جمعيات حماية البيئة و المواطن و

المستهلكين، هذا ما دفعنا إلى إختيار هذا الموضوع و محاولة معرفة خبايا مختلف وسائل الأتصال التي تستعمل الحدث و الأعمال الخيرية والرعاية كطرق إتصالية مميزة من أجل تحقيق الأهداف المنتظرة للمؤسسة داخليا و خارجيا.

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

- معرفة موقع و مكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتقصي على أن الإتصال عن طريق الحدث من الوسائل الإتصالية الكثيرة الإستعمال من طرف المؤسسات.
- الكشف عن علاقة هذا النوع من الإتصال دور بتحسين صورة و سمعة المؤسسة وعن نظرة هذه الأخيرة للأحداث و كيفية إستغلالها لصالحها.
- من أجل معرفة مصدر العمليات الإشهارية و العلامات التي تلازم بعض النوادي الرياضية و الجمعيات الخيرية و الأحداث.

ج- أسباب موضوعية :

- توضيح إنتماء الرعاية و المساعدة الخيرية إلى نشاطات الإتصال الحدثي و إلى مختلف النشاطات التي تستهدف تقوية و تحسين صورة المؤسسة.
- نظرًا للأهمية التي أضحى يتميز بها هذا النوع من الإتصال في مختلف المؤسسات و الإدارات.
- المساهمة في توضيح بعض النقاط الخاصة بالإتصال الحدثي و أهمها أنه إحدى الطرق المعاصرة للإتصال بمختلف الجماهير.

1-3/ أهداف الدراسة :

على ضوء المحاور الأساسية لمشكلة الدراسة يمكننا تحديد أهداف هذه الدراسة على النحو التالي :

- معرفة أهمية الإتصال الحدثي في المؤسسة الإقتصاد ية الجزائرية.
- الوقوف على نوع الوسائل الإتصالية الحدثية بما فيها الرعاية و الأعمال الخيرية.
- معرفة الأهداف الأساسية للإتصال الحدثي.
- معرفة إلى أي مدى يستعمل الإتصال الحدثي في تنفيذ السياسات الإتصالية للمؤسسة موضوع الدراسة.

- إبـــراز الـــدور المحـــوري للإتصـــال الحـــدثي فـــي تحقيـــق الأهـــداف المســـطرة للإتصال.

- معرفـــة الأبعـــاد الإتصـــالية للأحـــداث و مـــدى تأثيرهـــا علـــى المســـتوى الـــداخلي والخارجي للمؤسسة.

- إكتســـاب معلومـــات لـــم نكـــن نعرفهـــا عـــن هـــذا المجـــال الحـــديث و الـــذي مـــازال يشوبه بعض الغموض.

- معرفـــة علاقـــة هـــذه النشـــاطات الإتصـــالية بـــبعض تخصصـــات الإتصـــال الأخرى.

1-4/ الدراسات السابقة :

من خصائص البحـث الجيـد بنـاءه علـى أرضـية جيـدة، مـن خـلال التعـرض لقـدر كبيـر مـن الدراسـات السـابقة التـي أجريـت فـي الموضـوع، بمـا يجعـل الباحـث مطلعـا على ما قـام بـه غيـره. كمـا تمكنـه مـن إنتقـاء أدوات البحـث المناسـبة لجمـع المعلومـات و قيـاس الفرضـيات و الطريـق العملـي لتحقيـق هـذا الهـدف هـو القيـام بمسـح معرفـي علـى مـا هـو متـوفر مـن دراسـات فـي المكتبـات، والـدوريات و غيرهـا مـن وسـائل المعرفة.

و قد حـاول الأسـتاذ عبـد الغفـار رشـاد القصـيبي تعـداد مزايـا هـذه المرحلـة مـن البحث في النقاط التالية :

- التعـرف علـى نتـائج الدراسـات السـابقة لبـاحثين آخـرين، حتـى يبـدأ الاَخـرون من حيث انتهى.
- الوقـوف علـى أحـدث الدراسـات، و تطـور حالـة الحقـل و تحديـد الباحـث موقعه، و المسـاهمة التـي يمكنـه تقـديمها مـن خـلال بحثـه مهمـا تكـن محـدودة أو ضئيلة.
- إكتسـاب الباحـث نـوع مـن الخبـرة و إدراكـه للطـرق التـي مـن خلالهـا قـام الباحثون الاَخرون بمعالجة ببحوثهم المشابهة لموضوع الدراسة.
- إكتسـاب علومـات جديـدة حـول الموضـوع المـراد دراسـته و المتغيـرات و العوامل التي تؤثر فيه .

- قد تساعد الدراسات السابقة في التعرف على محاولات التنظير في الموضوع أو على إلاطر النظرية البديلة أو نظريات أو نماذج محددة تضمنتها الدراسة[04].

وأن الدراسات السابقة لا تستهدف مجرد إثبات أن الباحث قد اطلع على هذه الدراسات، و إنما تستهدف الإستفادة منها من حيث توصلت إليه من نتائج، و تساعد الباحث في وضع فروضه، و بلورة مشكلة بحثه و تحديد أبعادها و مجالاتها[07].

و من بين الدراسات التي عالجت في مضمونها موضوع الإتصال الحدثي نذكر ما يلي :

1-4-1/ الدراسة الأولى :

هي عبارة عن دراسة لإحدى الوكالات الخاصة بالإتصال (لسالون جيوم) بعنوان الإتصال الحدثي.

- **مشكلة الدراسة و أهدافها:**

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى إشكالية تتعلق بالإتصال الحدثي و الطرق الممكنة التي يمكن من خلالها قياس الفعالية و الأثر الذي يتركه الحدث في متلقيه، حيث رأى الباحث أنه لا زال ينظر إلى الإتصال عن طريق الحدث على أنه أهدار للأموال و مجرد نشاط للترفيه فقط، وهل هناك طرق فعالة لقياس فعالية الإتصال الحدثي مثلما هو موجود في الإشهار.

- **أهمية الدراسة :**

نظرًا للإنتشار الواسع في إستعمال الإتصال الحدثي في مختلف مجالات الحياة، رأى الباحث أنه من إلاجدر البحث و الكشف عن السبل و الطرق الممكنة لمعرفة درجة تأثير الحدث في الجماهير، لأن معرفة درجة التأثير تساعد القائمين على تنظيم الحدث بالوقوف على نقاط القوة و الضعف التي تعاني منها المؤسسة من الناحية الإتصالية.

على الرغم من و جود بعض المقاييس العامة مثل ردود أفعال و الآراء التي تنجم عن بعض التقييمات الشخصية، سواء من المسؤولين أو الجماهير، لكنها تبقى وسائل قياس غير مادية و غير مقننة بالقدر الكافي، أي يمكن أن لا تعبر عن الإتجاه الصحيح.

- **التساؤل الرئيسي للدراسة :**

هل من الممكن الحصول على وسائل لقياس فعالية الحدث بطريقة موضوعية ؟ و للإجابة على هذه التساؤل رأى الباحث أن يتم طرح بعض التساؤلات الفرعية المرتبطة بمشكلة الدراسة تساعد في الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة.

- **التساؤلات الفرعية**:

ما هي وسائل القياس ؟، هل هذه الوسائل فعالة ؟ ما هي حدود وسائل القياس النظرية و التطبيقية ؟ هل هناك بدائل جديدة لقياس الفعالية ؟.

- **نوع ومنهج الدراسة :**

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تحليل و تفسير الظواهر عن طريق المعالجة الكيفية و الكمية للبيانات، حيث جاءت الدراسة في شكل دراسة حالة لنشاطات الوكالة الفرنسية المختصة في الإتصال الحدثي و التسويق.

- **أدوات جمع البيانات:**

استعمل الباحث في دراستة هذه حول قياس الإتصال الحدثي المقابلة كوسيلة أساسية في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

- **المقابلات:**

استخدم الباحث المقابلة كإحدى أدوات جمع البيانات التي تتعلق ببعض الجوانب التي تخص طريقة تسيير الحدث، حيث تمت مع بعض المختصين و أصحاب الوكالات الخاصة في الإتصال و الإشهار.

- **الوثائق المكتوبة و الجرائد:**

تمثلت هذه الوثائق في الإحصائيات و الدراسات التي قامت بها الوكالة المختصة في الإتصال الحدثي .

- **فرضيات الدراسة:**

و للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر فقد وضع لها الباحث هذه الفرضيات للإجابة عنها.

- **الفرضية الرئيسية :**

الحدث هو الإجابة على إشكالية تتدخل في حياة المؤسسة و أنه لاتوجد وسيلة محددة للقياس الموضوعي لفعالية الحدث.

- **الفرضيات الفرعية:**

- الإتصال عن طريق الحدث من الوسائل الغير جماهيرية لكن هدفها ليس إشهاري.

- من الصعب تحديد الإتصال الحدثي لأنه يأخذ أشكال متنوعة للإتصال بالجماهير الداخلية و الخارجية.

- الإتصال عن طريق الحدث وسيلة إتصال آنية ذات بعد إنساني

حيث قسم الباحث الدراسة إلى فصلين رئيسيين و هما:

الفصل الأول:

تحدث الباحث في هذا الفصل على تاريخ الإتصال الحدثي من بداية القرن العشرين على يد (Ford)، من خلال قيامه بتنشيط سباقات السيارات الأولى التي كانت تهدف إلى إستغلال الحدث للتعريف بمنتجات مؤسسته.

ثم كيفية تحول تلك النشاطات الحدثية و تغييرو جهتها نحو صناعة الأحداث و المناسبات التي تضفي على المؤسسة الحيوية و التفاعل مع الجماهير، ففي سنة 1919 طائرة تحط على سطح السوق التجاري (La Fayette) وسنة1925 عندما قامت (Citroën) بتأجير (La Tour Effel) من أجل وضع العلامة بالإضواء، أما سنة 1930 فقد تميزت بإقامة المعارض و خاصة سباقات السيارات في إفريقيا. و في سنة 1932 رحلات بالسيارات الحاملة للعلامة إلى أفريقيا (Citroën).

- **أسباب هذا التوجه نحو الأحداث :**

- مع إشتداد المنافسة و دخول العديد من المؤسسات العملاقة في الأسواق العالمية.
- تطور الوسائل التكنولوجية التي تستعمل كدعائم لتحسين صورة المؤسسة.
- بروز أولى الوكالات و مكاتب الإستشارة في هذا النوع من الإتصال في السبعينات لكن المعالم الحقيقية لها ظهرت سنوات الثمانينات و التسعينات.

ثم انتقل إلى توضيح الفرو قات الموجودة بين الوسائل الجماهيرية و الغير جماهيرية للإتصال.

- التلفزيون، اللوحات الإشهارية، الراديو، السينما، الأنترنات.
- التمويل و الرعاية، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة، صناعة الحدث.

كما تطرق إلى تصنيف بعض الباحثين على أن الإتصال الحدثي هو شكل من أشكال ترقية المبيعات و التسويق التجاري و إحدى الوسائل الإتصالية الغير مباشرة للإتصال بالجماهير. ثم انتقل إلى تفسيرا لحدث في الإتصال الجماهيري و أن الحدث عبارة عن وسيلة تندرج في الإستراتيجية الإتصالية للوكالات الخاصة للإتصال الحدثي. كما أشار إلى الجانب التفاعلي للإتصال الحدثي الجواري مع الجماهير و الذي يتم في زمن و مكان محدد، كما أُعتبرالإتصال الحدثي على أنه خيار إستراتيجي للإتصال، لأن الرسالة تأخذ قيمتها الحقيقية من خلال تقديم الأولوية للإتصال الهفاعلي المباشر مع الجماهير.

الفصل الثاني :

حيث أجاب الباحث في هذا الفصل على هذه الأسئلة: لماذا نقوم بالحدث ؟، هل لتحقيق الأهداف التجارية النفعية أم المعنوية الداخلية و الخارجية التي يصبو الإتصال الحدثي لتحقيقها ؟. و أن الإتصال الحدثي ما هو إلا مهنة وأحدة لنوعين من الجماهير الداخلية و الخارجية، و أنه وسيلة إستراتجية لتطبيق سياسة المؤسسة مع الجماهير الداخلية و الخارجية من الناحية الإتصالية.

كما كشفت الدراسة أن وكالات الإستشارة في الإتصال الحدثي قسمت أنواع الأحداث و أهدافها و الجماهير المستهدفة منها إلى :

أ- الجمهور الداخلي :

- إتفاقيات المؤسسة من أجل تحفيز و إقناع الجماهير.
- من أجل التعريف بمنتج جديد وشرح خصائص المنتج داخليا و خارجيا.
- ملتقيات و تجمعات من أجل التنسيق و الإتفاق على طريقة تفكير وأحدة.

ب- الجمهور الخارجي :

- منتديات وملتقيات من أجل تبادل الأفكار و تقديم النتائج.
- معارض و تجمعات و أجنحة تستعمل التنشيط والتجريب والإتصال المباشر.

ج- الجماهير العامة :

- أعياد الميلاد، لسهرات و الحفلات، التدشينات، الأبواب مفتوحة، الأحداث التاريخية و الثقافية و الرياضية الكبرى، النشاطات التجارية و إستغلال الحماس الجماهيري و الترفيه و الخروج عن المألوف لإثارة الإنتباه.
- **القياس:**

أما طرق الإتصال التي كانت محور الدراسة فقد خصت تحقيقات السمعة و المتعلقة بعمليات الرعاية و المساعدات.

- **التمويل:**

من أجل معرفة الصدى الذي تتركه الأموال التي تضخ لصالح بعض النشاطات و التظاهرات والأحداث _ المعهد الفرنسي لقياس تأثير الرعاية الرياضية على مستوى "السمعة"، حيث ظهرت خلال الفترة بين 1995 و 2000 بعض الطرق التي استعملت لقياس السمعة :

- Foot scopie :

من أجل قياس السمعة العفوية و المدعمة قسم مشاهدين البرامج الرياضية إلى 06 أقسام و كل قسم يخصص له 1000 مقابلة.

عينة ممثلة لما فوق 15 سنة أما المدة: شهر.

- Tescopie:

استعملت لقياس السمعة في الألعاب الأولمبية قبل و بعد المنافسات

1000 مقابلة.

عينة ممثلة لما فوق 15 سنة أما المدة :شهر.

- Impact scopie :

موجهة للمساهمين و المعاونين مع المؤسسة (قياس آني و فوري).

و تتم من خلال الإجتماعات من أجل معرفة القيم التي يحملها الحدث.

- Fedeoscopie:

توجه خصيصا للفدراليات الرياضية الفرنسية من أجل معرفة الإنتضارات و نوع التمويل المالي المنتظر.

- Wanadoo :

مقابلة مع 100 مناصر ل 8 فرق رياضية.

نتائج دراسات قياس وسائل الإتصال الجماهيري:

قياس درجة تذكر المنخرطين و المتعاطفين لفريق أو مع علامة معينة أو مع الرسالة الإشهارية عندما تبث في الدعائم الإتصالية السمعية البصرية و في الملاعب و التلفزيون.

العلاقات مع الصحافة :

حسب المدة الزمنية المختارة للقيام بحصيلة إحصائية لمختلف المقالات التي تكتب في الصحافة حول المؤسسة.

النتائج العامة للدراسة:

أدوات قياس الإتصال الحدثي:

لقد خلصت الدراسة بعدم وجود طريقة محددة وواضحة لقياس تأثير الإتصال الحدثي بل تستعمل طرق مختلفة على شكل صبر أراء و تحقيقات.

النتائج الخاصة للدراسة :

كشفت النتائج على أن الإتصال الحدثي يساعد في تحسين صورة المؤسسة وزيادة المبيعات و أنه يستجيب لمهمة إستراتيجية في المؤسسة سواء تجارية أو تسويقية أو إجتماعية.

كما كشفت هذه الدراسة عن بعض النتائج الخاصة بموضوع قياس النشاطات الحدثية و درجة تأثيرها في الجماهير، و قد جاءت هذه النتائج كالاتي :

- يستعمل الإتصال الحدثي وسائل متعددة حسب طبيعة و نوع الحدث.
- الإتصال الحدثي يعاني من نقص في طرق القياس.
- لا توجد وسيلة إتصالية فعالة على حدى بل من الأحسن مزج العديد من الوسائل التي تحقق إستراتيجية منسجمة مع خاصية كل وسيلة.
- أجماع المختصين على وجوب البحث و تطوير وسائل القياس في الإتصال الحدثي.

لقد كان لهذه الدراسة دور في لفت انتباهنا نحو العديد من النقاط و العناصر التي تخدم موضوع دراستنا كالمفاهيم التي قدمت في هذه الدراسة و طرق القياس التي تستعمل من طرف بعض الوكالات الإتصالية، إضافة إلى أشارتها إلى الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي و الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها

بإعتباره أداة إستراتجية للإتصال بالجماهير، و أن له من الأهمية لما أهله لأن ينظر إليه على أنه عنصر محوري في سياسة إتصال المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف التي تخدم السمعة و الصورة.

أما من الناحية المنهجية و على الرغم من الإختلاف الطفيف في طريقة دراسة هذا النوع من الإتصال إلا أن المنهج المستخدم فيها و أدوات جمع بيانات هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، المنهج الذي استخدمناه في موضوع دراستنا لمكانة الإتصال الحدثي، و أن إستخدام المقابلة كإحدى الطرق الأساسية لجمع الملومات و البيانات التي تخص موضوع الدراسة هي التي أُعتمدت.

1-4-2/ الدراسة الثانية:

هي عبارة عن دراسة جامعية مشابهة لموضوع دراستنا في شكل مذكرة قام بها مجموعة من الطلبة – (Laure Brulais, Vincent Diard, Sandra André, Lynda Agram de Saint Jores) – لنيل شهادة الماستر في الإتصال بجامعة ران الفرنسية، تحت عنوان الإتصال الحدثي للمدن الوسطى – لابروطان – فرنسا، واقع، إستراتجيات و رهانات، سنة 2005.

(La communication événementielle des villes moyennes en Bretagne Etat des lieux, stratégies et enjeux)

تطرقت مجموعة البحث هذه إلى موضوع الإتصال الحدثي في المدن المتوسطة في فرنسا، حيث تطرقوا إلى إشكالية الإتصال الحدثي كأحد الوسائل الإستراتجية التي تساعد المدينة في تحقيق التنمية المنتظرة، و كيفية توظيف هذا النوع من الإتصال من أجل خلق العناصر الأساسية التي يجب توفرها في مدينة عصرية. حيث طرح الباحثون مشكلة الإتصال من حيث طريقة التنظيم ووضع الحدث في خدمة أهداف الهيئات المحلية الممثلة للمدن، و هل الإتصال عن طريق الحدث يندرج ضمن الإستراتجية الشاملة لإتصال المدينة في فرنسا.

كما أن طرق ووسائل الإتصال كانت تتمثل في المجلات الموجهة إلى المواطنين و تهدف إلى إعلامهم بنشاطات و برامج البلديات، و ما زاد في إنتشار العناصر الإعلامية في الإدارة المحلية هو انضمام بعض الصحافيين القدامى إلى العمل لصالح الإدارة المحلية، على الرغم من بعض المشاكل المالية التي كانت تعاني منها تلك المدن. أما سنوات الثمانينيات فقد تفرعت نشاطات الإتصال لتشمل جميع الهيئات الممثلة للمدينة و المتمثلة في الفروع البلدية، و إستعمال

مختلف الوسائل و الدعائم الإشهارية في الإنتخابات المحلية، و إستعمال التجمعات الجماهيرية كأحداث إتصالية في خدمة التنمية المحلية، و دخول الوكالات الخاصة للإتصال بمختلف نشاطاتها الإتصالية في ساحة الإتصال المحلي للسلطات. أما فترة التسعينات فقد تميزت بإنتشار مفاهيم المسؤولية الإجتماعية، المؤسسة المواطنة، التسويق السياسي، الإتصال المؤسساتي و الإتصال الجواري، حيث أثرت هذه الإتجاهات في السياسات الإتصالية المحلية للمدن من خلال إبراز خدمات و نشاطات البلدية إلى المواطنين. أما مع بداية سنة 2000 عمدت السلطات الفرنسية إلى تنمية الأقاليم المجاورة للمدن من خلال ترقية الإتصال الجواري و إستعمال مختلف الطرق و الوسائل الإتصالية الحدثية في تقريب الإدارة من المواطنين ، و إشراك المجتمع المحلي و الجمعيات الثقافية في تنمية وتطوير الأقاليم الفرنسية.

<u>الإطار المفاهيمي للدراسة</u> :

<u>المدينة المتوسطة:</u>

لقد عمد الباحثون إلى تقديم بعض المفاهيم المتعلقة بالمدينة إنطلاقا من بعض الخصائص التكوينية لهذه التنظيمات، كالمساحة الجغرافية، و التعداد السكاني حيث عرفها معهد البحث العمراني على أنها " عبارة عن تجمع سكاني يظم من 20 000 إلى 100 000 نسمة ".

<u>الحدث :</u>

" الحدث عبارة عن نشاط يُقام في فترة زمنية معينة و فريدة، غير متوقعة، و أنها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للفرد و المجتمع ".

<u>أسباب إختيار موضوع الدراسة :</u>

1. تعتبر مدينة لابروطان سابع أكبر منطقة في فرنسا من حيث التعداد السكاني بحوإلى 2 500 000 نسمة، و أنها تتميز بخصائص سكانية متنوعة، و أنها من أكثر المدن إستعمالا للإتصال الحدثي من أجل التنمية المحلية و الإقليمية.
2. أن هذا النوع من المدن لها من الهيئات التي تستعمل الإتصال الحدثي من أجل ربط المناطق الفاعلة بالأقاليم مع بعضها و تنمية النشاطات الحيوية، الزراعية منها و الصناعية، و بالتالي مساعدة المناطق المجاورة على أداء وظائفها.

3. الدور الذي لعبه الإتصال الحدثي في تقريب و تفاعل المناطق مع بعضها من خلال نشر ثقافة التنمية المحلية و الإكتفاء الذاتي، و الإنفتاح على مختلف المناطق المكونة للنسيج البروطوني.

4. قيام العديد من مناطق لابروطان باحتضان و تنشيط المهرجانات الفنية و الثقافية.

أهمية الدراسة :

إن لتطبيق السياسات الإتصالية لبعض المدن و تحت إطار تشجيع الحركات و الجمعيات الثقافية من طرف السلطات المحلية و الحكومية تأثير في تغير وجهة المسؤولين المحليين في تبني الإتصال الحدثي كإستراتجية إتصالية للتواصل مع الجماهير من أجل تطوير المدينة، أي إضفاء البعد المعنوي و الإنساني لمختلف الهيئات الممثلة للمدينة.

أهداف الدراسة :

- تحديد السياسات الإتصالية للمدن الإقليمية للابروطان.
- حصر مختلف الأحداث المنظمة من طرف المدن البروطونية.
- تحليل السلوكات الإتصالية للمدن المتوسطة.
- الكشف عن البعد البصري لإتصال الأحداث في المدن.
- معرفة رهانات الإتصال الحدثي المحلي العمومي.
- الكشف عن الإستراتجيات الإتصالية للمدن المتوسطة.

المدن الوسطى المشار إليها في هذه الدراسة هي :

(Saint-Malo, Fougères, Saint Brieuc, Lorient, Vannes, Quimper)

أما المدن التي كانت مجال للدراسة فتمثلت في :

(Saint Malo و Saint Brieuc) أما سبب إختيارها فتمثل في الاتي :

تعتبر سان مالو منطقة سياحية و تراثية و تمتلك قاعدة إتصالية مؤسساتية، و أنها تستعمل العديد من النشاطات الإتصالية التي تستهدف صورة المدينة، إضافة إلى إمتلاكها للوسائل المادية و المالية التي تستعمل في الإتصال الحدثي.

كما تتميز سان مالو بتنظيمها للعديد من المهرجانات و الأحداث مثل مهرجان الرسوم المتحركة (Quai des Bulles) الذي أخذ أبعاداً محلية ووطنية و أصبح يحتل المركز الثاني بعد المهرجان الدولي للرسوم المحركة ل (Angoulême).

أما سبب إختيار مدينة سان بريو فيرجع إلى :

- موقعها الخاص و كونها عاصمة المحافظة.
- لديها مشكل يمس صورة المدينة و تريد أن تتداركه.

تساؤلات الدراسة :

لقد لجأ الباحثون مجموعة من التساؤلات التي تمكنهم من الحصول على النتائج المنتظرة من هذه الدراسة :

- هل تستعمل المدن المتوسطة للابروطان الإتصال الحدثي في إستراتجيتها الإتصالية الشاملة ؟
- ما هو موقع الإتصال الحدثي أمام الوسائل الإتصالية الأخرى ؟
- هل النشاطات الحدثية التي تنظم من طرف الهيئات الممثلة للبلديات تعمل على تنفيذ الإستراتجية الإتصالية للمدينة ؟
- ما هي أهم رهانات و إستراتجيات إتصال المدينة المتوسطة ؟
- ما هي القيم التي يضفيها الحدث على المدينة ؟

و للإجابة على هذه التساؤلات استعمل الطلبة الباحثون الفرضية التالية و التي جاءت في شكل سؤال:

ما هو الدور الحقيقي لأعمدة المدينة تحقيق سياسة إتصالية حدثية محلية للمدينة ؟

منهج و أدوات الدراسة :

إعتمد الطلبة الباحثون في دراسة هذا الموضوع على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة الإتصال الحدثي في مدينتين من المدن المتوسطة الفرنسية.

أما أدوات البحث التي استعملوها تمثلت في المقابلة كأداة رئيسية للدراسة، حيث تمت تلك المقابلات مع المكلفين بالإتصال لبعض الجمعيات المسؤولة على تنظيم المهرجانات و بعض المسؤولين المحليين و رؤساء البلديات.

محتوى للدراسة :

لقد تطرقت هذه الدراسة إلى العديد من العناصر الإتصالية الحدثية التي تأثر في السياسة التنموية للمدن الوسطى، إضافة إلى إستعمالها للنظرة المؤسساتية في الإتصال بالجماهير، و إستعمال الأبعاد الرمزية التي يحملها الحدث و توظفها المؤسسة لصالحها، وان الطريقة التي أشاروا إليها في إستعمال الحدث ما هي إلا

تصور قوفمان للعلاقات التي تتم بين الأفراد و الجماعات في الأحداث (مشاركة المواطنين في نشر ثقافة مدينتهم). كما الدراسة إلى دور الإتصال الحدثي في السياسة المحلية للمدينة، و دور المسؤولية الإجتماعية للمدينة في تحسين صورتها الداخلية و الخارجية، و أن أهمية المدينة لا تكمن فقط في تعداد سكانها بل في العلاقة التي تميز المواطنين بإدارتهم. فقد أشاروا من خلال اللمحة التاريخية عن تطور المدينة إلى أن التسيير المحلي للمدن و المقاطعات لم يكن وليد القرن العشرين.

كما أخذت وسائل الإعلام التقليدية حقها من الدراسة من خلال إبراز الدور المحوري الذي تلعبه في خدمة السياسة الإتصالية المحلية للمدن المتوسطة، و أن المعالجة الإعلامية و مختلف التغطيات الصحفية تستعمل كوسائط هامة لتحسين صورة المدينة.

<u>نتائج الدراسة :</u>

جاءت النتائج التي توصل إليها فريق البحث في النقاط التالية :

- يلعب الحدث دور مهم في ترقية صورة المدينة و نشر ثقافتها و هويتها و تكوين روح الإنتماء و الفخر بالمدينة و الإقليم.
- يساعد الحدث المدينة على إبرازها في محيطها و على المستوى الوطني.
- يساعد الإتصال الحدثي المدينة في تحقيق رهاناتها الإقتصاد ية و الإجتماعية و الثقافية و ترقية صورة أعمدتها و بالتالي صورتها.
- الإستفادة المادية و الإقتصاد ية من المهرجانات و الأحداث.
- يعمل الإتصال الحدثي على دفع المدن إلى تطوير المنشآت و المعدات التي تستعمل لتنشيط التظاهرات و الأحداث.
- المواطن هو سفير عن المدينة في مختلف الأحداث.
- أن وسائل الإتصال و الإعلام تلعب دورا في التنمية الشاملة للمدينة.
- على الرغم من عدم تنظيم المدن المتوسطة للأحداث إلا أنها تدعمها بطرق متعددة من أجل الإستفادة من العلاقة التي تنشا بين الحدث و المدينة على المدى الطويل.
- كثرة الأحداث و تعاقبها الكبير يقلل من القيمة الحقيقية للحدث.

لقد أفادتنا هذه الدراسة في كون موضوع الدراسة شبيه نوعا ما بموضوع دراستنا إلا أن وجه الإختلاف يكمن في مجال الدراسة، فالمتصفح لمحتوى المذكرة يلاحظ أن الإتصال الحدثي في المدن التي كانت موضوع الدراسة يستعمل كإحدى الطرق الأساسية لتحقيق التنمية الشاملة، و أنه أداة فعالة و إستراتجية يستعملها المكلفون بتنظيم الأحداث المحلية و التي تهدف إلى تحقيق أهداف إقتصاد ية و تجارية و إنسانية و إجتماعية، و أن الجماهير المستهدفة سواء المجتمع المحلي أو الوطني. و هذا إلى حد ما نريد الوصول إليه و معرفته من خلال دراستنا لموضوع مكانة الإتصال الحدثي في إحدى المؤسسات الجزائرية، كما كان لمحتوى المذكرة دور في إثراء طريقة معالجة الموضوع والإطلاع على بعض المعلومات التي تخص إستعمال الإتصال الحدثي الثقافي لتحقيق بعض الأهداف المعنوية و الرمزية.

أما الطريقة التي عُولج بها الموضوع فكانت على شكل دراسة حالة، و أن الأداة الأساسية لجمع البيانات تمثلت في المقابلة.

1-4-3/ الدراسة الثالثة :

و هي عبارة عن بحث أكاديمي للباحث والأستاذ المحاضر بجامعة روان الفرنسية (Rouen) فيليب بواستال (Philippe BOISTEL) و التي جاءت تحت عنوان ما مكانة الإتصال الحدثي في الإستراتجية الإتصالية ؟

مشكلة و أهداف الدراسة :

أراد الباحث من خلال هذه الدراسة التطرق إلى إشكالية الإتصال الحدثي في المؤسسات، إذ أنه و على الرغم من عدم وجود تعريف جامع وأحد لهذا النشاط إلا أن طريقة إستعمال الحدث و الأهداف المنتظرة من القيام بالعمليات و النشاطات الحدثية في المؤسسات تبقى من الوسائل الهامة و الفعالية لتحقيق السياسة الإتصالية للمؤسسات، لكن في أي شكل تستعمل المؤسسة الإتصال الحدثي لتنفيذ برامجها الإتصالية ؟، و هل هذا النوع من الإتصال يستعمل كوسيلة إستراتجية لتحقيق الأهداف المادية أو المعنوية التي تمس السمعة و الصورة ؟، و إذا أُخذ البعد الإستراتيجي لهذا النشاط فما هي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها على المستوى الداخلي و الخارجي؟، و هل يعاني هذا النوع من صعوبات عند القيام به ؟. و لماذا تعمل المؤسسة على حضورها في مختلف الأحداث و المناسبات الفنية

و الثقافية و الرياضية، هل من أجل تحقيق الأهداف الداخلية و الإقتصاد ية أم الإجتماعية و الإنسانية للمؤسسة.

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف موقع الإتصال الحدثي و مكانته في الإستراتجية الإتصالية في المؤسسة.

الكشف عن دور الإتصال الحدثي في تمييز المؤسسة عن باقي المؤسسات أم أنه وسيلة عادية للإتصال.

منهج الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الإستطلاعية الوصفية و التي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات و البيانات.

أدوات جمع البيانات:

أستعمل الباحث الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات الوثائق الداخلية للمؤسسات موضوع الدراسة و بعض المواقع الإلكترونية لوكالات الإتصال و الإشهار الخاصة.

التساؤل الرئيسي :

كيف يندرج الإتصال الحدثي في الإستراتجية الإتصالية للمؤسسات ؟

فرضية الدراسة :

الإتصال الحدثي وسيلة إستراتجية من أجل التميز و تحسين صورة المؤسسة.

عينة الدراسة:

تم إختيار العشرين مؤسسة الأولي من حيث رقم الأعمال، لكنه تم قبول الدراسة من طرف سبعة فقط.

أما الإستمارة وزعت على مديري الإتصال في المؤسسات موضوع الدراسة.

نتائج الدراسة :

- يستعمل الإتصال الحدثي في المؤسسات كتقنية و إستراتجية في بعض المؤسسات التي شملتها الدراسة من أجل تحقيق الأهداف التجارية و النفعية للمؤسسة و المعنوية التي تخص إنسانية و صورة وسمعة

المؤسسة، و أن تلك الوسائل تتمثل في وسائل إتصال العلاقات العامة، من معارض و أجنحة إلى رعاية الأحداث و عمليات المساعدات الخيرية.

- حتى و إن لم يكن الإتصال الحدثي أداة إستراتجية لبعض المؤسسات إلا أنها تشارك في الكثير من الأحداث لتحقيق أغراض تجارية و إجتماعية
- اتخاذ قرار المشاركة في حدث تقرره لجنة تقييم تضم مديري المصالح و الفروع.
- إستعمال الإتصال الحدثي من أجل الإنفتاح على المحيط و التقرب من الجماهير.
- يواجه الحدث العديد من الصعوبات التي يجب أخذها بعين الإعتبار عند تنظيمها.

هذه الدراسة شبيهة إلى حد كبير بموضوع دراستنا فقد عالجت موضوع مكانة الإتصال الحدثي في الإستراتجية الإتصالية للمؤسسات، و هذا ما نحن بصدد دراسته، فقد أفادتنا في معرفة نوع الصعوبات أو الإخفاقات التي يمكن أن تواجه الإتصال الحدثي، و الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إنجاح الحدث. كما تطرقت الدراسة إلى الأشارة إلى مختلف أنواع الأحداث و الجماهير بإعتبارهم عناصر مهمة في مكونات الإتصال الحدثي.

أما المنهج الذي استخدم في الدراسة فهو المنهج الوصفي و أن الأداة الأساسية لجمع البيانات هي الإستمارة، و هذه نفس الأدوات التي سنستعملها في دراستنا.

كما أفادتنا الدراسات السابقة الذكر في حصر موضوع الدراسة في دراسة الإتصال الحدثي من خلال وسائل العلاقات العامة التي تستهدف الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و في إعتبار الرعاية و الأعمال الخيرية إحدى النشاطات الإتصالية التي تستعمل الحدث أو تدور حوله.

و من أجل بلوغ أهداف الدراسة السالفة الذكر و للإجابة على تساؤلات الدراسة طرحنا الفرضيات التالية :

1-5/ الفرضية الرئيسية:

" يعتبر الإتصال الحدثي وسيلة إستراتيجية للإتصال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02- ".

الفرضيات الفرعية:

أما الفرضية فتعرف على أنها " تفسيرات مقترحة للعلاقة بين متغيرين أحداهما المتغير المستقل و هو السبب و الآخر المتغير التابع وهو النتيجة. فالفرض لا يزيد عن كونه جملة لاهي كاذبة و لا صادقة، و هي بمثابة العقد الذي يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى النتيجة المؤكدة لقبول الفرض أو رفضه فالفرضيات يجب أن تكون قابلة للفحص و يمكن التوصل عن طريق إستعمالها إلى نتيجة تأكد صدقها أو عدم صدقها[04].

الفرضية الأولى :

- تعتبر المسؤولية الإجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة من التوجهات الحديثة في تسيير المؤسسات التي لعبت دورا في الإهتمام بالإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-.

الفرضية الثانية :

- تعتبر وسائل إتصال العلاقات العامة و الرعاية و الأعمال الخيرية من أهم الوسائل التي تستعمل الحدث للإتصال بالجمهور الداخلي والجماهير الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-.

الفرضية الثالثة :

- توفر المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02- للإتصال الحدثي إمكانيات مالية و مادية و بشرية معتبرة لتحقيق أهدافها الإتصالية الداخلية والخارجية.

و من أجل ترجمة مختلف المتغيرات التي جاءت في فرضيات الدراسة إلى مؤشرات يمكن دراستها على أرض الواقع، و التي مفادها " أنها تحمل قيما تسمح لنا بتقريب الواقع من المفاهيم التي هي غير قابلة للقياس المباشر، حيث تعتبر بمثابة المعطيات الواقعية الدالة على مفاهيم نظرية مفترضة"[05].

وللإجابة على هذه الفرضيات ارتأينا أن تكون مؤشراتها كالاتي :

مؤشرات الفرضية الأولى :

- تنظيم النشاطات و المشاركة في الأحداث ذات الطبيعة:
- البيئية.

- الإنسانية.
- العلمية و الثقافية.
- العمل الجواري.
- التضامن الإجتماعي.
- تحسين ظروف عمل العمال.
- العمل الخيري.

- **مؤشرات الفرضية الثانية :**
  - وسائل إتصال العلاقات العامة.
  - رعاية الأحداث و النشاطات الرياضية.
  - مساعدة الجمعيات الخيرية.
- **مؤشرات الفرضية الثانية :**
  - الإمكانيات المالية المسخرة للإتصال الحدثي.
  - الإمكانيات المادية المسخرة للإتصال الحدثي.
  - الإمكانيات البشرية المسخرة للإتصال الحدثي.

1-6/ الإطار المفاهيمي للدراسة :

عندما يقرر الدارس أو الباحث لموضوع معين أو ظاهرة معينة فأنه ينبغي عليه الإستعانة ببعض الخطوات و الأدوات التي تستعمل في البحث العلمي، و من بين أهم العناصر التي يجب أن يقوم بها الباحث هي معرفته الجيدة لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع بحثه حيث أشار كابلان في هذا الشأن أن المفاهيم : " هي مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه، هذه المترادفات كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه " (08). وأن دقة تحديد المفهوم من شروط البحث العلمي الجيد و الذي يجمع فيه بين الدقة و الوضوح مما يسهل للباحث و القارئ إدراك المعاني و الأفكار التي تضمنتها الدراسة(09).

1-7/ تحديد المفاهيم:

إن إستعمال الإتصال الحدثي باللغة العربية كمصطلح بديل عن المصطلح الأكثر شيوعا للإتصال الحدثي (La Communication événementielle) باللغة الفرنسية كان نتيجة لإستشارة بعض أساتذة القسم و أساتذة من معهد الرياضة بقسنطينة و أساتذة من جامعة الجزائر من قسم علوم الإعلام الإتصال بجامعة الجزائر، إضافة إلى اقتراب معنى مصطلح " الحدثي " إجرائيا مع النشاطات التي يحتويها هذا التخصص، أي أنه يستعمل الحدث أو يدور حوله، كما أشار الدكتور و الأستاذ بقسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة منتوري قسنطينة فوضيل دليو في كتابه إتصال المؤسسة أن أقرب مصطلح لعمليات المساعدة التي تقدم للنوادي و الجمعيات (Sponsoring) هو الرعاية، أما مصطلح (Mécénat) فقد عبر عنه بالأعمال الخيرية، و هذا راجع لطبيعة النشاط الذي غالبا يوجه لأعمال الخير و المنفعة العامة

إضافة إلى أن أغلب المراجع التي تطرقت إلى الإتصال الحدثي تشير إلى الرعاية على أنها المساعدة المادية و المالية التي تقدم إلى حدث أو نادي رياضي.

1-7-1/ الإتصال :

أ- الإتصال لغة:

أن كلمة إتصال حسب قاموس المصطلحات الإعلامية، في المفرد و كصفة تستخدم للأشارة إلى (عملية) الإتصال التي تتم عن طريقها نقل معنى.

أمـــا الإتصـــال فـــي صـــيغة الجمـــع (Communications) فتشـــير إلـــى الوســـائل نفســـها و مؤسســـات الإتصـــال[10] وهـــو أيضـــا " إنتقـــال المعلومـــات و الأفكـــار و الإتجاهـــات أو العواطـــف مـــن شـــخص إلـــى أو جماعـــة إلـــى شـــخص أو جماعـــة أخـــرى من خـــلال الرمـــوز. و يوصـــف الإتصـــال بأنـــه فعـــال عنـــدما يكـــون المعنـــى الـــذي يقصـــده المرســـل هـــو الـــذي يصـــل إلـــى المســـتقبل. و الإتصـــال هـــو كـــل تفاعـــل إجتمـــاعي، فهـــو يمكننا من نقل معارفنا و ييسر التفاهم بين الأفراد[11].

أن كلمـــة الإتصـــال المترجمـــة عـــن الأنجليزيـــة (Communication) مشـــتقة مـــن الكلمـــة اللاتينيـــة (Communis) التـــي تعنـــي الشـــيء المشـــترك و فعلهـــا (Communicare) أي يـــذيع أو يشـــيع[12]، و معناهـــا فـــي الأنجليزيـــة، إيصـــال و إتصـــال، موصـــل، صـــلة، طريق تبليغ، اخـــتلاط، أخبـــار...إلـــخ. أمـــا فـــي اللغـــة العربيـــة فهـــي مشـــتقة مـــن (وصـــل) (وصـــلت) الشـــيء مـــن بـــاب وعـــد (صـــلة) أيضـــا، و وصـــل إليـــه وصـــولا أي بلـــغ، ووصل بمعنى (اتصل) أي دعا و هو أن يقول يافلان [13].

تعريـــف (Le petit Larousse) " الإتصـــال هـــو فعـــل إرســـال شـــيء: رأي، رسالة، معلومة " [14].

ب- اصطلاحا:

مـــن أجـــل دراســـة هـــذا الموضـــوع الـــذي لازال يعتبـــر حـــديث كتخصـــص فـــي الجزائـــر ارتأينـــا أن تقـــدم أكبـــر قـــدر ممكـــن ن التعـــاريف المتعلقـــة بالإتصـــال و الإتصـــال الحدثي لنقف عند تصور الباحثين لهذا الشكل من الإتصال.

تعريـــف كـــارل هوفلانـــد (Carl Havland) " الإتصـــال هـــو العمليـــة التـــي يقـــوم بهـــا الفـــرد الـــذي يقـــوم بنقـــل المثيـــر - و غالبـــا مـــا تكـــون رمـــوز شـــفهية – لتعـــديل ســـلوك الأفراد الآخرين " [15].

- الإتصـــال هـــو " إطـــلاق المعلومـــات و إصـــابة الهـــدف بهـــا " و ذلـــك بالتأكـــد من أن تلك المعلومـــات تـــم فهمهـــا متخطيـــة العوائـــق التـــي تقابلهـــا لكـــي تحقـــق الرســـالة هـــدفها " و يـــتم ذاك مـــن خـــلال ثـــلاث خطـــوات هـــي، الإرســـال، الوســـيلة و الإستقبال[16].

الإتصال الحدثي :

أما الإتصال الحـــدثي فهنـــاك تبـــاين فـــي المفـــاهيم المقدمـــة إليـــه، فكـــل يعرفـــه حســـب مجـــال تخصصـــه أو مـــن منطلـــق الدراســـة التـــي قـــام بهـــا حـــول إحـــدى النشـــاطات

الإتصالية التي تستعمل الحدث أو تدور حوله، وهذه بعض التعاريف التي جاءت في هذا الشأن:

أ- تعريف ذو بعد إقناعي:

" الإتصال الحدثي عبارة عن تقنية تهدف إلى إقناع حشد من الناس بوجود علاقة بين حدث معين ومؤسسة راعية من أجل الإستفادة من النتائج الإيجابية الناتجة عن الحدث و التي تمس صورة و سمعة المؤسسة "[17].

ب- الحدث:

تعريف الجمعية الفرنسية لوكالات الإستشارة في الإتصال الحدثي و سياحة الأعمال : " الحدث عبارة عن فعل إتصالي منظم يسعى إلى التأثير على الأفراد من أجل تحقيق هدف محدد "[18].

على الرغم من تباين وجهات النظر حول ماهية الإتصال الحدثي و عدم وجود أجماع حول تحديد تعار يف واضحة لبعض النشاطات الإتصالية الحدثية التي تقوم بها المؤسسة، و نظرًا للتداخل الكبير بين العديد من التخصصات التي تتشارك مع الإتصال في العديد من المهام كالتسويق و الإشهار و العلاقات العامة، إضافة إلى التشابه بين الوسائل و الأساليب التي تستعمل في الإتصال من أجل التواصل مع محيط وجماهير المؤسسة.

إن العديد من التعاريف المتاحة لمصطلح الإتصال الحدثي كانت نتيجة لطبيعة النشاط الإتصالي الذي تقوم المؤسسة من جهة، ولتوجهات الباحثين و تخصصاتهم أنفسهم من جهة أخرى، إضافة إلى التعاريف المرتبطة بالعلاقة الموجودة بين الحدث وطريقة تواصل وإتصال المؤسسة مع جماهيرها.

ج- تعريف ذو بعد مهني :

هناك تعريف أخر للإتصال الحدثي قدمه أحد الباحثين في هذا الميدان(جيوم 2005) إلى أن " الإتصال الحدثي هو مهنة حقيقية ووسيلة إتصالية تساعد على إستهداف جمهور معين عن طريق رسالة مركبة تهدف إلى التأثير في ذلك الجمهور"[19]. ما نلاحظه في هذا التعريف هو إعتبار الإتصال عن طريق الحدث على أنه مهنة وتخصص قائم بذاته، لكن هناك غموض فيما يخص ماهية و نوع الرسائل المركبة التي أشار إليها.

د- تعريف ذو بعد إشهاري :

أما تعريف الموسوعة الإلكترونية " ENCARTA 2009 " إن هذا النوع من الإتصال هو نوع من أنواع الإشهار المباشر و الذي يستعمل إما العلاقات العامة أو الأعمال الخيرية و الرعاية من أجل المحافظة على صورة حسنة للمؤسسات ".

لقد أعتبر الإتصال الحدثي على أنه نوع من الإشهار يستعمل العلاقات العامة أو الأعمال الخيرية للمحافظة على الصورة مع العلم أن الغاية الأولى التي يصبو الإشهار إلى تحقيقها تخص المنتج والنتائج المادية، على عكس ما أشارت إليه الموسوعة في أن إجماع الدارسين لهذا التخصص بأن الإتصال الحدثي يهدف إلى التأثير في السمعة و الصورة بالدرجة الأولى.

ه- تعريف ذو بعد نسقي:

" الإتصال الحدثي هو نسق يمزج بين مختلف وسائل الإتصال التي تستعملها المؤسسة من خلال ربط إسمها و علامتها بحدث ذو خصائص إجتماعية و ثقافية (رياضي، فني، علمي ...إلخ) "[20]. كما عرفه أحد الباحثين على أنه تقنية إتصالية تعتمد على إبتكار حدث جماهيري غير مألوف، و أنه يشمل نشاطات العلاقات العامة التي تهدف إلى تشجيع و تحفيز العمال من خلال التظاهرات التي تجمع الجماهير الداخلية و الخارجية أو كلاهما معا، وهي نوعان إتصال عن طريق حدث ينظم خصيصا من طرف المؤسسة و المشاركة في أحداث تنظم من طرف مؤسسات أخرى على شكل رعاية و الأعمال الخيرية ".

لقد قمنا بإقتراح هذا التعريف الإجرائي بناءا على ملاحظتنا للعديد من نشاطات الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة من جهة و التعاريف التي أطلعت عليها من جهة أخرى :

و- التعريف الإجرائي للإتصال الحدثي :

يعكس التعريف الإجرائي نظرة الباحث إلى مختلف المكونات التي رأى فيها الخصائص الميدانية التي يتميز بها المفهوم موضوع الدراسة، و أن هذه المرحلة في البحث و على الرغم من عدم الغوص فيها إلا أنها من أهم محددات الدراسة الجيدة للظاهرة المستهدفة من الدراسة، وأنه التعبير عن مفهوم معين بطريقة تبين كيفية قياسه في على أرض الواقع[21].

يعبر الإتصال الحدثي عن مختلف النشاطات و الوسائل الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة و التي تستعمل الحدث أو تدور حوله، من أجل الإتصال و التواصل، و إقامة و ديمومة العلاقات الطيبة مع مختلف الجماهير الداخلية و الخارجية، و هذا بغية تحقيق الأهداف الداخلية و الخارجية، إضافة إلى مختلف عمليات الرعاية و الأعمال الخيرية التي تستهدف جماهير عامة و خاصة من أجل تقوية سمعتها و تحسين صورتها و إضفاء البعد الإنساني و الإجتماعي على نشاطاتها.

1-7-2/ الأعمال الخيرية:

تعتبر الأعمال الخيرية (Mécénat) إحدى أهم الوسائل الحدثية للإتصال بالجماهير على الرغم من إنتماءها إلى وسائل الإتصال الخارجي و إحدى الوسائل و التقنيات التي تستعمل للتواصل مع الجماهير بهدف تحقيق الأهداف المعنوية للمؤسسة.

أ- لغة : تعرف الأعمال الخيرية (Mécénat) حسب القاموس الفرنسي (Hachette) على أنها : " خاصية يتميز بها الذي يقوم بالأعمال الخيرية ". أما (Mécène) : فهو الشخص الذي يحافظ على كل ما هو، فن، أدب و علوم، كما أنه إسم لصديق الأمبراطور الروماني (August) حامي الآداب و الفنون.

ب- اصطلاحا: فهي " إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة، وتعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر و مجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية، الإجتماعية، الرياضية... إلخ، و من أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الإجتماعي و الإستفادة من الأثر الإجتماعي و السياسي الإيجابي على صورة المؤسسة" [22]. كما أنه " عبارة عن دعم مادي يقدم إلى تظاهرة، شخص، منتج أو نشاط ذو منفعة عامة"[23] ".

1-7-3/ الرعاية :

مثلها مثل الأعمال الخيرية فهي مرتبطة بالإتصال الحدثي إلى حد كبير، و ربما عدم دراية عامة الناس بأن الرعاية هي وسيلة من وسائل الإتصال يعود إلى إرتباطها الوثيق بالنشاطات الرياضية، و هذا ما جعل الكثير من الناس يرونها على أنها نوع من أحد أنواع الإستثمار في المجال التجاري بغرض زيادة المبيعات فقط، و هذه بعض المفاهيم التي يمكن أن تزيل بعض اللُبس فيما يخص هذا الموضوع.

أ- لغة :

حسب تعريف القاموس الفرنسي (Hachette) هي " عبارة عن نظام يستطيع من خلاله الراعي تقديم المساعدة المالية "، أما الراعي (Sponsor) أو راعي البرنامج فهي مؤسسة تجارية ترعى برنامجا إذاعيا أو تلفزيونيا و ذلك بأن تدفع مبلغاً من المال لقاء تخصيص فترات منه للإعلان عن منتجاتها، أما حسب قاموس لسان العرب لأبن منظورفيرى أن الراعي هو " عين القوم على العدو، من الرعاية و الحفظ. و في الحديث " كلكم راعي و كلكم مسؤول عن رعيته " أي حافظ مؤتمن، و الرعية هي كل من شمله حفظ الراعي و نظره ".

ب- اصطلاحا:

" الإتصال الحدثي : يعتمد هذا النوع من الإتصال على حدث من صنع و تنظيم المؤسسة و هذا من أجل إستغلال والإستفادة من نتائج وسائل الإعلام لتحسين صورة المؤسسة "[24]. و هو أيضا " تقديم المساعدة المالية و المادية من طرف مؤسسة أو شخص الى فعل أو نشاط ذو منفعة عامة (الأدب، الفنون و العلوم) "[25]، إضافة إلى أنها " وسيلة من وسائل التسيير الأخلاقي تعمل على إضفاء صبغة المواطنة على المؤسسة "[26].

وتعرف الرعاية أيضا على أنها " تقنية تستعملها المؤسسات من أجل تقديم الدعم و المساعدة إلى حدث ثقافي أو إجتماعي مستقل عنها لكن يتبعها من الناحية الإعلامية، و هذا من أجل تحقيق أهداف تسويقية "[27]. .

1-7-4/ بعض المفاهيم المشابهة للإتصال الحدثي :

أ- الإتصال الحدثي و الإتصال الخارجي:

يعرفه مصطفى حجازي على أنه " حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها " ، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات و هيئات مختلفة ، قائمة لتحقيق غايات و وظائف معينة و لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع ، لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها و بين جماهيرها ، هذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة ، لكن يجب أن تبنى على أسس متينة و خطط مدروسة تضمن لها البقاء ، لذلك فالإتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة و المحافظة عليه.

ب- أنواع الإتصال الخارجي في المؤسسة:

1. الإتصال المؤسساتي:

هو كل ما يتم بواسطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم الأخبار عن نفسها أو عن نشاطاتها ، أو تأكيد حضورها أو التعريف بموقفها حول موضوع أو حدث ما.

2. الإتصال التجاري:

هو مجموع التعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع محيطها الخارجي المرتبطة بتسويق السلع و الخدمات و حث مختلف الزبائن إلى اقتناء منتجاتها من خلال الإشهار والترويج .

3. الإتصال الإجتماعي:

يرى (ميشال لوني) أن الإتصال الإجتماعي هو أحد الأساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاكله ، فهو ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل و تعديل السلوك المعادي، أي الإتصال الذي توجهه المؤسسة للمواطنين ، الجماعات العامة ، المحلية و الوطنية ، و الإداريين الذي تتمنى المؤسسة خلق علاقات جيدة معهم.

ج- وسائل و تقنيات الإتصال الخارجي في المؤسسة:

و تتمثل في وسائل العلاقات مع الصحافة، وسائل العلاقات العامة، وسائل تكنولوجية، الهوية المرئية، الأعمال الخيرية والرعاية[28].

د- الإتصال الحدثي والإشهار المؤسساتي:

لقد زاد الإهتمام في السنوات الأخيرة بالتخصصات التي لها علاقة بصورة المؤسسة فاتصال المؤسسة، الإتصال المؤسساتي، الإتصال الحدثي و العلاقات العامة كلها ميادين تهتم بالجانب الغير نفعي للمؤسسة عن طريق إبراز الدور الإنساني و الإجتماعي و إبراز مسؤوليات المؤسسة إتجاه المحيط. أن للإشهار المؤسساتي غايتان رئيسيتان، الأولى ارتبطت بالترويج للمنتج و الثانية تتمثل في إستغلال العلاقات العامة من أجل تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة[29]. فقد صنف كل (برنار بروشون وجاك لوندرو) أهداف هذا النوع من الإتصال بأنها تدور حول خمس محاور رئيسية الأول يخص إستعمال هذه الطريقة في الإتصال الحدث من أجل مساعدة المؤسسة على الإنخراط والتكيف مع محيطها من خلال المشاركة في النشاطات والأحداث الإتصالية التي تتبنى المواضيع و المقاييس الدولية في المحافظة و إحترام البيئة، فمثلا سنة 1952 قامت إحدى المجمعات

العملاقة في إنتاج وتحويل إلخشب بحملات تحسيسية تهدف إلى إعلام الجماهير بالجهود التي تبذلها في سبيل المحافظة على البيئة والحيوانات التي تعيش فيها و أن السياسة المتبناة من طرف المؤسسة تهدف إلى المنفعة العامة و للصالح العام. أما الثاني يستغل الإشهار المؤسساتي الحدث أيضا من أجل أعطاء قيمة معنوية للمؤسسة أمام جماهيرها الخارجية كالمتعاملين و المساهمين وخاصة عندما يتعلق الأمر بالتسهيلات المالية و المصرفية فهي تعمل على تقديم أحسن صورة للبنوك و الهيئات المالية أما على المستوى الداخلي فتوظف الحدث من أجل إعطاء قيمة أكبر للعمل أمام العمال الجدد أي تقديم الصورة الحسنة للمؤسسة داخليا و الثالث يستعمل الحدث في ميدان الإشهار عندما تصبح الغاية من القيام به غير ربحية من خلال الإسقاط العام للفوائد التي تجنيها المؤسسة على مستوى الصورة على المنتجات و النشاطات الأخرى للمؤسسة على الرغم من أن الحدث كان يدور حول موضوع أو نشاط معين وأحد. في حين الرابع يخدم الإتصال الداخلي من خلال إستهداف الجمهور الداخلي عندما يتعلق الأمر بالتعريف بمنتج المؤسسة داخليا و تقوية روح الإنتماء بين عمال المؤسسة. أما إلخامس كما يقوم هذا النشاط بتحقيق الأهداف التجارية على المدى القصير و خاصة عندما يكون منتج المؤسسة غير مميز عن باقي المنتجات الأخرى تقوم الهيئة المكلفة بالإتصال و التسويق بتنظيم بعض الأحداث من أجل إبراز الخصوصيات الإيجابية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى و إبراز الفروق الإيجابية التي تميزها عن منافسيها.

إن العلاقة أصبحت وطيدة بين الإشهار كإحدى الأساليب الإتصالية الفعالة للترويج للمنتجات وإستغلال الحدث لتقوية صورة المؤسسة وبالتالي محرك أضافي للمنتج و إعطاءه المكانة الإستراتيجية لتحقيق السياسة العامة للمؤسسة فقد أشار (د.فوضيل دليو سنة 2003) إلى مدى أهمية الحدث كأداة إستراتيجية للإتصال وأنه من بين المقاربات الإستراتيجية للإتصال الإشهاري، إستراتيجية الجبح أو خلية النحل التي نستعملها في حالات الأحداث التجمعية مثل المعارض، لأن الرسائل توجه إلى الجمهور المستهدف عندما يكون متجمعا في مكان ما، فيستعمل وضعه هذا لإستهدافه برسائل مطابقة لانتظاراته ومعلوم أن مثل هذه الإستراتيجية لا تستدعي ميزانية كبيرة بل إختيار دقيق للتجمع و الرسائل[30].

ه- إتصال كوربورات (corporate):

لقد تطور هذا النوع من الإتصال وذاع إنتشاره في أوروبا و خاصة في فرنسا سنوات الثمانينات، حيث سعت المؤسسات إلى محاولة منها من أجل تقديم صورة حسنة عنها و عن نشاطاتها، و إبراز مسؤوليتها في المجتمع و أمام المواطنين، و هي نوع من أنواع الإتصال المؤسساتي الذي يرمي إلى التعريف بقيم ومهام و قدرات المؤسسة في محيطها. وأنه يستهدف فئتين من الجماهير فئة غير تجارية و ليست بالضرورة تستهلك منتجات المؤسسة بطريقة مباشرة كالسلطات العمومية مثلا، و هذا من أجل ترقية صورتها، أما الفئة الأخرى وهي تجارية خاصة عندما يكون المنتج غير مميز عن باقي المنتجات بخاصية معينة، هنا تقوم المؤسسة للإتصال بالإستعانة ببعض القيم الإنسانية، الإيكولوجية و التنمية المستدامة لتمييزه [31]، كما يسعى إلى إبراز قيم المؤسسة، تأمين المستهلكين و طمأنتهم، تأكيد حضورها في الحياة العمومية و نقل خبرتها و معرفتها[32].

1-7-5/ المؤسسة الإقتصادية:

لقد رأينا أن نستعمل مصطلح المؤسسة و الذي يعبر عن مختلف المصطلحات التي عالجت مواضيع الإتصال و العلاقات العامة و التي أشارت إلى هذا الكيان الإقتصادي تحت هذه التعابير : المنشاة، التنظيم أو الشركة على و الذي استعمل في محتوى الدراسات و المراجع يشير إلى " المؤسسة " كمجال دراسة. حيث تعتبر مفهوم المؤسسة الإطار الذي تدور فيه مختلف العمليات و التفاعلات الإتصالية التي تدور حول حدث و التي نحن بصدد دراستها، و نظرًا لإرتباط موضوع دراستنا بهذا الكيان، فقد رأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف حتى نتمكن من فهم ماهية المؤسسة من خلال أراء مختلف الباحثين و الدارسين لها.

أ- لغة : حسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالمؤسسة مأخوذة من الفعل أسس و تعني جمعية أو شركة و نقول مؤسسة علمية أو صناعية[33]. وأن هذه الكلمة في ترجمة للكلمة : (Entreprise) كما يمكن إستعمالها ترجمة للكلمتين، (Firm) و (Undertzking)[34]. إضافة إلى أنها: " نسق إجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني و أخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة و أفراد و الهيكل التنظيمي لها، و كذلك مع محيطها الخارجي بغية

إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا "[35]. كما يعبر هذا المفهوم عن " تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرد بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، و تكاليف الإنتاج "[36]. فقد أشار الدكتور فوضيل دليو في كتابه إتصال المؤسسة إلى التعريف النسقي للمؤسسة (Drucker, 1993) حسب إتجاه (L. Von BERTALANFFY)، على أنها " منظمة تعتبر في نفس الوقت هيكلا إجتماعيا واقعيا و كمتعامل إقتصاد ي، و تتمتع بخصائص تنظيمية، و يمكن وضعها كنظام مفتوح و هذا معناه أن المؤسسة نظام، لأنها مكونة من أقسام مستقلة، مجمعة حسب هيكل خاص بها و تملك حدودا تمكنها من تحديدها و تفصلها على المحيط الخارجي وأنها تتكيف بوعي مع متغيرات المحيط بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيريها[37].

ب- التعريف الإجرائي للمؤسسة الإقتصاد ية:

لقد كان لاطلاعنا على بعض المراجع التي تناولت موضوع المؤسسة الإقتصاد ي و الزيارات الميدانية التي قمنا بها إلى المؤسسة موضوع الدراسة دور في بلورت هذا التعريف الإجرائي الذي نسعى من خلاله إلى تقديم تصورنا لهذا الشكل من التنظيمات. " المؤسسة الإقتصاد ية هي عبارة عن تنظيم إقتصادي ذو نشاط معين، مهمته إنتاج السلع و الخدمات الموجهة إلى أسواق و جماهير معينة، تقوم بعدة وظائف من أجل تحقيق أهدافها، و تعمل على توظيف المتغيرات الداخلية و الخارجية من أجل تحقيق الربح و المنفعة و تستعمل لتحقيق هذه الغاية مختلف الإمكانيات التي تتوفر عليها، بشرية، مادية و مالية ".

1-7-6/ الإستراتيجية الإتصالية :

تعريف المختص في التسويق و الإدارة الرياضية ميشال ديزبورد: " هي الإختيارات والتوجهات الكبرى المسطرة على المدى المتوسط و الطويل من أجل تطوير المؤسسة وحفظ توازنها مع محيطها "[38]. أما الدكتور فوضيل دليو فقد أشار إليها على أنها : " أن طبيعة المؤسسة (التجارية، الخدمية، العامة و الخاصة) كنسق مفتوح على محيطه الإجتماعي تجعلها تتفاعل مع هذا الأخير بمختلف معطياته من حاجات المستهلك ورغباته إلى القيم الإجتماعية و الثقافية

الموجة لعملية الإستهلاك و وضعية السوق ومختلف محدداته البشرية والمادية والتنظيمية ". ولتفعيل هذه العناصر في عملية إتصالية إستراتجية يجب أن تكون الرسائل مناسبة للجمهور"[39]. كما تعرف الجمعية الفرنسية لوكالات الإستشارة في الإتصال الحدثي و سياحة الأعمال " الإستراتجية الإتصالية هي التي تحدد إذا كان الإتصال عن طريق الحدث ضروريا أولا، وما هي الطريقة التي تمكننا من تحديد و بناء هذا الحدث "[40].

1-7-7/ سمعة المؤسسة:

لقد تعددت التعاريف التي تطرقت إلى سمعة المؤسسة طبيعة تخصص الدارسين و المختصين في مجال الإتصال الحدثي :

السمعة هي " قدرة الجمهور على معرفة العلامة، و تستعمل للوصول إلى هذه الغاية باستعمال مختلف وسائل الإتصال و العلاقات العامة و الرعاية و العمليات الترقوية التجارية، من أجل الحصول على أكبر درجة من التذكر لدى الجماهير"[41]. و هي عبارة أيضا عن : " قدرة المستهلكين المستجوبين على تذكر منتجات و نشاطات المؤسسة "[42]. كما عرف اَكر السمعة على أنها " قدرة الزبون على تذكر فئة من منتجات مؤسسة ما "[43].

1-7-8/ صورة المؤسسة: " هي مجموعة من التصورات الذهنية لمجموعة من فئات المستهلكين حول موضوع ما "[44]. إضافة إلى أن صورة العلامة هي " مجموعة من التصورات الذهنية و العاطفية و المعرفية التي يقدمها فرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه علامة أو مؤسسة "[45].

1-7-9/ الجمهور: يعتبر الجمهور أحد العناصر التي تستعملها المؤسسات لتحقيق سياستها العامة و السياسة الإتصالية على وجه إلخصوص، إذ يعرف بأنه " الجماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم، تؤثر فيه و تتأثر به "[46].

1-8/ المحيط: يضم المحيط إفتراضيا كل ما هو العناصر التي تكون خارج المؤسسة من، (تكنولوجيتها) و معناه المعرفة التي تستعملها، طبيعة منتجاتها، الزبائن و المنافسين، التوزيع الجغرافي لنشاطاتها، المناخ الإقتصادي، السياسية وحتى المناخية) [47].

1-8/ الإطار النظري للدراسة:

لقد ارتأينا أن نقدم نظرية الأنساق العامة كنموذج إرشادي للدراسة، و بعض التصورات النظرية التي تخدم موضوع دراستنا في بعض النقاط.

1-8-1/نظرية الأنساق العامة كنموذج إرشادي للدراسة :

يستعين الدارس أو الباحث عند دراسته لموضوع معين ببعض الإتجاهات و المدارس النظرية، و التي تكون بمثابة نموذج له في محاولة ربط الجانب الميداني للدراسة و بعض الظواهر و المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع دراسته، فالنموذج النظري يساعد في الإطلاع على مختلف التصورات و الممارسات التي تكون سبيلا للباحثين في دراستهم لموضوع معين حسب تخصصاتهم و المدارس الفكرية السائدة في مرحلتهم، كما أن الباحثين لا يستعملون نفس النموذج النظري أو نفس الإطار على الرغم من دراسة نفس الظواهر. و يمكن إعتبار النموذج النظري من المرجعيات النظرية و الخاصة بميدان معرفي معين، و التي يشترك فيها من خلال فترة زمنية معينة. كما يمكن للدارس أن يتناول إتجاه أو تصور باحث معين لظاهرة ما، كأن نقول تتناول الباحث هذه الدراسة تناولا ماركسيا (Approche)، أي أنه يستلهم من كارل ماركس، أو تناول الموضوع من الناحية السلوكية أي إتجاه إحدى مدارس علم النفس التي تهتم بالسلوك[48].

إن الوضع الجديد الذي أصبح يميز المناخ الإقتصاد ي والبيئة الإجتماعية و ما صاحبها من تغيرات كان لها تأثير واضح على طريقة التسيير العام للمؤسسة و مختلف نشاطاتها، حتى أصبحت هذه الأخيرة تأخذ في الحسبان كل العوامل و المتغيرات التي تتواجد في محيطها الداخلي و الخارجي من أجل توظيفها في تقديم إضافات إلى المؤسسة على مستوى العديد من الأصعدة، الإقتصادي، التجاري، الإجتماعي، العلائقي، المحلي و الدولي.

و من بين المجالات الإتصالية التي أصبحت محل إهتمام المؤسسات الإتصال الحدثي، و نحن بصدد دراسة هذا النشاط الإتصالي على الرغم من تباين وجهات النظر حول العديد من النقاط و العناصر المكونة له، إضافة إلى عدم وجود تحديد دقيق حول مفهوم الإتصال الحدثي و طبيعته و مجالات إستعمالاته، و إرتباطه و تداخله بتخصصات عديدة كالتسويق، علم الإدارة، العلاقات العامة و الإشهار ...إلخ.

إلا أن هناك تقارب في وجهات النظر في بعض الأحيان في هذا الشأن فمثلا كثيرا ما ارتبط هذا النشاط بمجال الأعمال الخيرية ومساعدة الجمعيات ذات المنفعة العامة ورعاية النشاطات ذات الطابع الرياضي و العلمي و الثقافي، وهذا ما لاحظناه من خلال العلاقة المجودة بين المؤسسة وإستعمال هذه الوسائل أو التقنيات، حيث يظهر جليا في محاولة تقديم الصورة الحسنة على المؤسسة و تقوية سمعتها لدى الجماهير و تحقيق بعض الأهداف الأخرى الداخلية و الخارجية. إضافة إلى تشجيع جانب التفاعل و المشاركة الذي يطغى على العلاقة بين الأفراد و التنظيم الذي ينتمون إليه، و الخصائص المميزة لجماهير المؤسسة، و أن عملية الإتصال تبنى على أساس تنظيم أو المشاركة في حدث مختار بعناية لعدة إعتبارات تهم المؤسسة، وأن لتجمع الأفراد من أجل تبادل الآراء و الأفكار في مكان وأحد من أجل تحقيق أهداف واضحة ما هي إلا إحدى وسائل الإتصال الحدثي التي تستغل ظروف تفاعل الأفراد حول حدث، يمكن أن يكون مفتعل من طرف المؤسسة أو تشارك في نشاطات وأحداث يكون فيه التجمهر و التجمع المكان المثإلى للقيام ببعض النشاطات الإتصالية و التي يراد من وراءها التكيف مع المحيط و حفظ التوازن و إرسال بعض الرسائل و القيم. و لأجل تحقيق هذا التوازن كان من اللازم على التنظيمات والمؤسسات التي تعمل مع جماهير واسعة و متعددة الإهتمام بالمحيط و الإنفتاح على عالمها الخارجي، و البحث على أنسب الطرق الممكنة لتحقيق ذلك، و كيفية توظيف العناصر المكونة له أو التي تأثر فيه للاستفادة منها من أجل تحقيق أهدافها ووجودها.

و من بين الإتجاهات التي كان لها باع كبير في إبراز دور المحيط بالنسبة للتنظيمات و المؤسسات، نظرية الأنساق العامة أو كما يحلو للبعض تسميتها النسقية، حيث تأسست على يد (Ludwig Von Bertalanffy) و (William Ross Ashby) و أخريين في الولايات المتحدة الأمريكية بين سنوات الأربعينات والسبعينات،[49]، حيث يمكن الإستعانة بها لدراسة العديد من الظواهر و في شتى التخصصات كعلم النفس، علم إلإجتماع، الإقتصاد ، التاريخ و السياسة...إلخ[50].

حيث كان لإتجاه النسق المفتوح (للودفيق فون برطلانفي من مواليد 19 سبتمبر 1901 بفيينا - النمسا- و هو عالم بيولوجي) تأثر بالإتجاه السبرنيتي(السلوكي) أو علم الأنساق، وبعض الإتجاهات و المدارس العريقة التي

كانت سائدة في تلك الفترة، درس الرياضيات عاش فترة من الزمن في أوروبا و كندا. قدم لنا سنة 1937 مفهوم النسق المفتوح الذي تطور فيما بعد إلى النظرية العامة للأنساق (Théorie générale des systèmes)، و توفي في 12 جوان 1972 بنيويورك[51].

حيث تسلم هذه النظرية بأن الأنساق موجودة في كل مكان و أحسن دراسة لفهم الواقع هو دراستها في شكل نموذج نظري، و أن كلمة النسق كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "systema" و التي مفادها الكل المنظم[52]. أما اصطلاحا هو "ذلك الكل والذي يتكون من أجزاء متداخلة فيما بينها ومعتمدة على بعضها البعض". (Hartman & Larid, 1983: 62) [53]. كما قدم لنا (برطلانفي) هذا التعريف سنة (1956) بقوله أن النسق هو عبارة عن " مجموعة من الأجزاء أو الوحدات التي تتفاعل فيما بينها " [54]. وبتعبير أخر هو " مجموعة من المشاريع و الفاعلين التي تتم فيما بينهم عمليات تفاعلية، و أن هذه العملية تسمح لهم بالتفاعل في محيط ليس بمحيطهم، و كما تسمح للآخرين إلى دخول محيطهم "[55].

و كثيرا هي النشاطات الإتصالية التي تستعمل الحدث للاحتكاك و التواصل بين الأفراد و الجماعات المهنية، كالمشاركة في بعض التظاهرات و النشاطات أو دعوه بعض المتعاملين و الجماهير للمشاركة في بعض الأحداث التي تخص المؤسسة (الأبواب المفتوحة، المعارض، الزيارات الميدانية...إلخ).

1-8-2/ خصائص الأنساق :

كان لهذه النظرية نصيب من الإهتمام بمجالات دراسة الإتصال و العلاقات العامة، إذ أنها تنظر إلى العالم على أساس كلي و أن الأجزاء فيه مرتبطة ببعضها البعض من خلال مختلف العمليات التفاعلية التي تتم بين الأنساق من جهة، و بين الأفراد و الجماعات من جهة أخرى، فكل كيان قائم بذاته ينظر إليه من ناحية علاقاته بالكيانات الأخرى والتي تؤثر وتتأثر به، ولا ينظر إليه من ناحية الخصائص المكونة له.

وتفترض النظرية كذلك بأن أي تغيير يطرأ على أي من الأجزاء المكونة للنسق فأنه يؤدي بالضرورة إلى حدوث تغيير في النسق بصفة عامة، كما يؤدي إلى حدوث تغيير في الأجزاء الأخرى المكونة لنفس النسق. و أن لكل نسق إطاراً مرجعيا محددا، ويقصد بالإطار المرجعي مجموعة العادات والتقاليد والقيم وكل ما

مـــن شـــأنه أن يحـــدد ســـلوك الأفـــراد داخـــل النســـق، لـــذا فـــإن تحديـــد الإطـــار المرجعـــي و السياق التي تتم فيه الإتصالات يكون ضرورياً لفهم الأنساق الأخرى[56].

و أن الأخـــذ بهـــذا الإتجـــاه يجعلنـــا نفكـــر فـــي إحـــدى النشـــاطات الإتصـــالية التـــي تكـــون علـــى شـــكل حـــدث، و فـــي نفـــس الوقـــت تعتبـــر إحـــدى الوســـائل الإســـتراتجية للإتصـــال و التواصـــل مـــع الجمـــاهير، و هـــي رعايـــة الأحـــداث الثقافيـــة، التـــي تكـــون فيهـــا القـــيم و الأبعـــاد التـــي تحملهـــا رســـائل الحـــدث إحـــدى محـــددات الثقافـــة التـــي تريـــد نشرها و بالتالي تكوين الهوية التي نريد أن نكونها عن المؤسسة في محيطها.

و في ما يلي نستعرض أهم الخصائص المميزة للأنساق :

1. الأنساق مفتوحة :

أن النســـق لا يمكنـــه التعـــايش بمفـــرده لأنـــه يتواجـــد فـــي محـــيط يتكـــون مـــن مجموعة مـــن الأنســـاق التـــي تتعـــايش و تتفاعـــل فيمـــا بينهـــا، و أن هـــذا التعـــايش يســـاعدها في الإستمرار و النمو.

2. رجع الصدى :

تتميـــز الأنســـاق بخاصـــية التفاعليـــة، و ذلـــك مـــن خـــلال اســـتقبال المعلومـــات و الســـلوكات (تـــأثر) وترســـل هـــي الأخـــرى ســـلوكات و معلومـــات علـــى شـــكل ردود أفعـــال (تاثير).

3.ردود أفعال سلبية :

و التـــي تقـــوم بتعـــديل الســـلوكات الغيـــر مناســـبة للقـــوانين و الأهـــداف المســـطرة(نشر ثقافة المؤسسة بين العمال عن طريق الأحداث).

4.ردود أفعال إيجابية :

تقوم هذه الأفعال بوظيفة تكثيف للسلوكات الإتصالية (نشاط الإضرابات).

5. التمثيل :

يســـتعمل النمـــوذج النظـــري مـــن أجـــل فهـــم أحســـن للنســـق، مـــن خـــلال تبســـيط الظـــواهر التـــي تتواجـــد فيـــه و التـــي تمكـــن الـــدارس للظـــاهرة مـــن الوقـــوف علـــى خصائصها.

6. النسق كل :

يتكـــون النســـق مـــن مجموعـــة مـــن الأنســـاق الفرعيـــة التـــي هـــي الأخـــرى لهـــا خصائصـــها الخاصـــة، و التـــي تختلـــف عـــن خصـــائص النســـق الكلـــي، وأن لحريـــة

الأنساق الفرعية دور في إضفاء الصبغة الكلية عليه، لأن الأنساق الفرعية تتميز باللبونة في التصرف ، لأن مختلف العناصر المكونة لها تستطيع التفاعل و المشاركة في أفعال و سلوكات ليست من خصائص نسقها، كوجود النقابات العمالية و الحركات الجمعية في المجتمع، أو إنضمام أحد الأشخاص إلى نادي معين لأن معرفة محتوى الأنساق يساعد في فهم أنماط السلوك و الإتجاهات[57].

7. النسق يتطور و ينمو:

تتميز الأنساق المفتوحة بخاصية النمو و التطور باستمرار، و أن هذا النمو ما هو إلى ناتج عن تأثير بعض العناصر و العوامل التي تمارس داخله، كتحقيقه مثلا للأهداف الداخلية التي تخص العمال، و الإستفادة من العناصر الموجودة في المحيط و التي تساعد المؤسسة على النمو، و هذه الأخيرة تستعمل ثقافة المدينة و بعض رجالاتها و رموزها البارزين، و الأحداث التي تجري في محيطها من أجل توظيفها لتحقيق أهدافها و بالتالي ضمان إستمراريتها. و هذا ما نلاحظه في الوسائل الإتصالية التي تستعمل الحدث كالرعاية و مساعدة الجمعيات الخيرية و بعض نشاطات العلاقات العامة و التي تستعمل كأدوات إستراتجية لتحقيق بعض الأهداف التي تخص المؤسسة، و ذلك من خلال التوفيق بين الوسائل المتاحة للإتصال و الأهداف المسطرة و مختلف متغيرات المحيط من أجل ضمان إستمراريتها و نموها.

8. الأنساق مركبة :

تعتبر المؤسسة إحدى أنواع الأنساق التي تتميز بالتعقيد التي تتواجد في المحيط، و هذا راجع لتنوع و طبيعة العناصر و الخصائص المكونة لها، حيث أنها تحتوي أيضا هي الأخرى على أنساق فرعية داخلها و هذه إحدى خصائص المؤسسات :

أ- النسق الفرعي القيادي : الذي يعمل على تسطير الأهداف و الرقابة على سيرورة نشاطات المؤسسة (المديريات العامة).

ب- النسق الفرعي الإعلامي : يقوم هذا النسق بوظيفة الوسيط الذي يعمل على المساهمة في تنظيم و تدفق المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة.

ج- النسق الفرعي العملي : من مهام هذا النسق تسيير مختلف الشؤون المالية و المادية في المؤسسة[58].

لقد أشارت هذه النظرية إلى دور المحيط كأحد العناصر الأساسية في فهم ودراسة الظواهر الإجتماعية، ويؤيد هذه النظرة مارفن أولسن من خلال عرضه للمتطلبات التي يجب توفرها في المؤسسات لكي تستمر في نموها من خلال توفيرالتدريب و بث القيم المؤسساتية بين العاملين وتنظيم العلاقات بين مختلف الأقسام، و تنمية التفاعل و أيجاد وسائل ملائمة لاتخاذ القرارات و العمل على توسيع نطاق الإتصال و التفاعل بين الأعضاء وفروع المؤسسة حتى يتمكن القائمون على المؤسسة بالتنسيق بين مختلف الأنشطة التنظيمية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، و هذا من خلال خلق قنوات أو وسائل يمكن حل النزاع الذي قد ينشأ بداخل المؤسسة. إضافة إيجاد قواعد ومعايير إجتماعية مشتركة أو متناسقة و الحصول على الموارد اللازمة من البيئة[59].

نلاحظ أن العناصر التي أشار إليها الباحث هي في الحقيقة الحث على إستعمال مختلف النشاطات الإتصالية الحدثية التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها الداخلية و تحقيق التوازن في محيطها الخارجي، و التي يطلق عليها وسائل إتصال العلاقات العامة و وسائل الإتصال التي تستعمل و تدور حول حدث ما.

لذلك تعتبر الآراء و الإتجاهات التي تبنتها هذه النظرية من أكثر المواضيع دراسة وإستخداماً في البحوث و الدراسات الإعلامية و الإتصالية، كما أنها خدمت كإطار نظري العديد من نماذج العمل التي تستعمل في دراسة النشاطات الإتصالية في المؤسسات[60].

و إستنادا إلى هذه النظرة نلاحظ مدى الدور الكبير التي قدمته النسقية إلى العديد من التخصصات و خاصة ما تعلق منها بالجانب التنظيمي و الوظيفي للمؤسسات و مدى أهمية عملية التفاعل بين أفراد التنظيم و المحيط و البحث على أنسب الوسائل التي تساعد المؤسسة كنسق مفتوح على المحيط لتحقيق أهدافها، و الإندماج في المحيط من أجل نموها و تطورها.

حيث أشار بعض المنظرون إلى النسق المغلق و النسق المفتوح للتنظيمات ، فالنسق المغلق لا يتفاعل مع البيئة الخارجية، على العكس من النسق المفتوح الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها المدخلات و المخرجات، كما يستوعب التغيرات التي تحدث في تلك البيئة و يتكيف معها، فالنسق المفتوح يمثل

نسقا تعاونيا، ومن هنا حرس منظروا العلاقات العامة و الإتصال على تبني منظور النسق المفتوح في كتاباتهم ويرون أن أي نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية:

1. الأهداف و الموضوعات التي يسعى لتحقيقها.
2. تتحدد خصائص النسق في ضوء أهدافه.
3. لا يعمل النسق في فراغ بل من خلال البيئة المحيطة به.
4. توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسه و البيئة الخارجية.

و على إعتبار أن المؤسسة عبارة عن نسق مفتوح يتفاعل مع أنساق أخرى و مع عناصر البيئة المحيطة به عن طريق عمليتي إستيراد وتصدير الطاقة والمعلومات، وهذا ما نلاحظه في العديد من العمليات الإتصالية التي تقوم به المؤسسة سواء على الصعيد الداخلي التي تستهدف الجماهير الداخلية من أجل تعبئة و تحفيز العمال، و على الصعيد الخارجي الذي يستهدف الجماهير الخارجية بإستعمال مختلف من الوسائل الإتصالية لتحقيق الأهداف التجارية و المعنوية، من كسب لتأييد الجماهير إلى تحسين سمعة و صورة المؤسسة، وأن عمليات التفاعل التي تتم في هذا الإطار تستفيد منها عن طريق مختلف الرسائل و المعلومات و السلوكات التي تتلقاها المؤسسة، و ذلك بتنظيمها أو مشاركتها في الأحداث و التظاهرات التي يراد منها تبادل الآراء و الأفكار، و هذا ما يرمز إليه بإستيراد الطاقة الداخلة، ويقصد بها كل ما يأتي إلى النسق من البيئة الخارجية من معلومات وطاقة، ويرمز لعملية التصدير بالطاقة الخارجة، ويقصد بها كل ما يصدر من النسق من معلومات وطاقة إلى البيئة الخارجية تترجم في مختلف المعلومات و الرسائل الإتصالية التي تستهدف الجماهير الخارجية في حالة تنظيم الأحداث و مختلف ردود الأفعال و الإنطباعات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها مع مختلف الجماهير المستهدفة[61].

وبما أن المؤسسة نسق حي مفتوح على حد تصور هذه النظرية وأنها لا تصل إلى مرحلة الإنغلاق التام أبدا لأن حياتها مرتبطة بإنفتاحها على محيطها.

و على الرغم من وجود حدود لهذه الأنساق إلا أن هذه الحدود يجب أن تكون مرنة إلى حد ما بحيث تسمح بمرور المعلومات والطاقة ويجب أن تستفيد الأنساق الحية، إذا ما أرادت المحافظة على وضعها والإستمرار في الوجود، من

المعلومات والطاقة من خارج محيطها، أي من البيئة المحيطة بها، و هذا ما نلاحظه في تغير وجهة العديد من المؤسسات نحو العمليات الإتصالية التي تهدف إلى تبادل الآراء و الخبرات و التي تكون على شكل مؤتمرات و ندوات و دورات تدريبية، إضافة إلى إستعمال عمليات الرعاية و النشاطات ذات المنفعة العامة و التي تشبه إلى حد ما الطاقة المعنوية التي تدفع المؤسسة إلى الأمام بشكل آمن و مدروس بدلا من الإعتماد الكلي على الإشهار.

يمكن الأشارة في هذا السياق و نظرًا لتشعب العناصر المكونة للإتصال الحدثي ارتأينا الربط بين بعض الإتجاهات و المقاربات التي كان لها دور و تأثير تفسير و تحديد بعض الظواهر الإتصالية المرتبطة به، حيث تعتبر مدرسة (Palo-Alto) إحدى التوجهات النظرية التي وظفت المقاربة النسقية لدراسة الظواهر و العلاقات الإتصالية التي تتم بين الأفراد، و التي أشارت في بعض النقاط التي تطرقت إليها إلى بعض التفاصيل التي تخص موضوع دراستنا، حيث ظهر هذا التوجه نهاية الأربعينات عن طريق مجموعة من الباحثين يعملون في مجال بحث مشترك وهو الجانب النفسي للإتصال و العلاج الإكلينيكي لبعض المشاكل الإتصالية و السلوكية لدى الأطفال و العلاقات بين الأفراد، و يرجع أصل هذه التسمية إلى مدينة صغيرة قرب سان فرانسيسكو التي جمعتهم، فكانت (سنة 1953) السنة التي تكون فيها أول فريق بحث لهذه المدرسة (Bateson, Weackland, Jackson) [62].

لقد أشار (Bateson) إلى عملية التغذية العكسية (feed-back) والتي عن طريقها تُقوم الأنساق أدائها في المحيط والبيئة التي تعيش فيها و دور السياق الذي تدور فيه عملية التفاعل الإجتماعي و دور الجماعة في تكوين النسق العاطفي للأفراد، الذي كثيرا ما يستخدم في بعض النشاطات الحدثية التي تستعمل الرموز و المعاني الموجودة في المحيط من أجل التأثير في الجماهير الداخلية و الخارجية كالأحداث الفنية و الرياضية التي ترعاها و تدعمها المؤسسة[63]، و بما أن موضوع دراستنا يصب في خانة الإتصالات التي يميزها التفاعل بين الأفراد و محيطهم و دور البيئة في مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها، فقد أثارت العلاقة الموجودة بين تجمهر الأفراد في مجموعات معينة نقطة الإنتماء العاطفي الذي أشار إليه باتيسون و كيفية إستغلاله في توظيف التجمعات من أجل تكوين

الإتجاهات و تعبئة الجماهير، و هذا ما تسعى إلى تحقيقه وسائل الإتصال العلاقات العامة داخل المؤسسة و بعض الوسائل الأخرى كالرعاية الرياضية و الأعمال الخيرية ذات الطابع التضامني و الثقافي في سعيها لتكوين روح الفخر و الإنتماء للمؤسسة. في حين أشار (Bertalanffy) إلى أن عملية التفاعل تتم في مجال زماني و مكاني محدد و أن الأفراد و طريقة إتصالهم ببعض تشكل شبكة من الإتصال يميزها الحركية و التفاعل، و أن لكل فرد دور في العملية الإتصالية في حفظ التوازن من خلال معرفة الأثر الذي ينتج من التفاعل بين الأفراد، و أن تلك التفاعلات هي التي تحدد سياق ومحتوى العملية الإتصالية، حيث كان لمسلماته وآراءه دور في بروز توجهات جديدة في المقاربات التي تهتم بالعلاقات الإنسانية و الظواهر الإتصالية على غرارعملية التفاعل بين الأفراد في شبكة من الإتصالات و داخل نسق معين وأن هذه التفاعلات تتم بأساليب و طرق خاصة من أجل التوازن الشامل للنسق، و هذا ينتج عنها تغذية عكسية، و أن ردود الأفعال سواء كانت إيجابية أو سلبية حتى تساعد في تحقيق التوازن الإتصالي بين الأفراد.

على الرغم من أن هذه النظرة اهتمت اكثر بمجال علم النفس الإتصالي و معالجة الحالات المرضية للمشاكل السلوكية و اللغوية، إلا أنها من خلال معالجتها للظواهر الإتصالية التي يميزها التفاعل و الحوار تكون قد استعملت و تكيفت مع بعض الظواهر و الإتجاهات التي ساعدت في فهم وتفسير بعض المواقف الإتصالية، فمفهومي المكان و الزمان يكونان إحدى العناصر الأساسية في عمليات الإتصال التي تستهدف الجماهير(تنظيم حدث)، لأن من أهم المقاييس التي يجب أن تأخذ في الحسبان عندما تريد المؤسسة الإتصال بالجمهور هو الوقت المناسب لتنظيم الحدث والمكان الذي ستتم فيه العملية الإتصالية الحدثية.

و نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة ارتأينا أن نتطرق إلى إسهامات بعض الباحثين التي كان لتصوراتهم فيما يخص بعض المواضيع الإتصالية دور في تحديد بعض التخصصات و الأساليب الإتصالية التي غالبا ما تستعمل في الإتصال الحدثي، كالإتصال الشخصي و دوره في تنشيط مختلف التفاعلات و السلوكات التي تميز تنظيم الحدث و المشاركة فيه، حيث أشارت تلك التوجهات إلى دور العلاقات التفاعلية و المعاني و الرموز في تنظيم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي[64].

كما كان لتلك التوجهات و التصورات في ميدان الإتصال دور كبير في بناء و توضيح معالم هذا النشاط الإتصالي الذي يستعمل الحدث كوسيلة للتواصل و نقل الرسائل المبنية وفقا لأنتظارات الجمهور المستهدف، وتعتبر التفاعلية من بين التوجهات التي أثرت على هذا النشاط و ساعدته في تحديد معالمه الإتصالية، وأن تلك التصورات اهتمت بالمشاركة والتفاعل كعوامل أساسية في تحقيق الإستقرار و التوازن الإجتماعي و النفسي للفرد داخل محيطه و علاقته بالآخرين، فقد أشار" هربرت ميد" إلى أن التفاعل الإجتماعي يبنى على التوافق المعرفي وتقمص أدوار و مواضيع الآخرين من أجل الوصول إلى اتفاق مشترك. حيث كان لعنصر التفاعل الإجتماعي دور في توضيح دور الفعل و المعاني و الرموز في تكوين العلاقة بين الأفراد، وإبراز الدور التفاعلي و التبادلي للإتصال في تحقيق أهداف التنظيم من خلال توظيف سلوك يساعد على التفاعل بين المنظمات[65].

كما كانت للبحوث التي قام بها كل من (Ray Birdwhistell) و (Blumer Herbert) دور في توضيح العناصر التفاعلية في العملية الإتصالية، إلى جانب إعتبارهما أساتذة (Erving Goffman) الذي كانت لإسهاماته و أرائه حول الجانب التفاعلي للإتصال وتبني بعض السلوكات التي تساعد الفرد و الجماعة على التأقلم في المحيط دور كبير في تنظيم و تحديد العناصر التي تتدخل وتتحكم في طريقة الإتصال عن طريق الحدث و كيفية تنظيم النشاطات الحدثية، كالمعارض مثلا[66].

فالتفاعلية الرمزية كإحدى التوجهات التي أولت أهمية للرموز، إذ أنها ترى أن التفكير ما هو إلا استجابة داخلية لرموز ذات معنى، وترى أن المجتمع أو الجماعة الصغيرة كانت أم كبيرة ما هو إلا نظام من التأثير المتبادل بين أطراف متفاعلة، مثلما أشار بلومر إلى البائع في معرض أو أبواب مفتوحة عندما يستعمل كل الطرق المتاحة و الرموز التي يعرفها عن الزبائن في لحظة قيامه بتجريب أو عرض المنتج بطريقة تفاعلية و مباشرة، من خلال توظيفه لعنصر التجمهر من أجل تحقيق الأهداف التجارية و الرمزية للحدث[67].

و نظرًا لكون أغلب النشاطات الحدثية التي نحن بصدد دراستها هي ذات خاصية تفاعلية وجدنا أنه من المناسب التطرق إلى إسهامات هذا الإتجاه في إظهار الدور المحوري التي تبنى عليها نشاطات العلاقات العامة و الإتصال

الحدثي، لأن التفاعل و الإتصال الذي يتم بين الجماهير و المؤسسة من جهة و بين الأفراد فيما بينهم في مناسبة أو حدث معين يتم في إطار المشاركة و تبادل الآراء و الأفكار أو في شكل رسائل تحمل قيما و أبعاداً رمزية كالرعاية الرياضية والنشاطات الجوارية و البيئية.

و لكي نقف أحسن عند تأثير المفاهيم و الظواهر التي أشار إليها بعض الباحثين من المنظور التفاعلي في الإتصال الحدثي، ارتأينا أن نتطرق إلى بعض الإفتراضات الأساسية للتفاعلية الرمزية كالتالي :

أولا : أن أفضل السبل التي يمكن بها تطور المجتمع هو أن ينظر إليه على أنه نظام من المعاني، فالمشاركة في المعاني المتفق عليها لرموز اللغة هي بمثابة نشاط يمارسه الأفراد تظهر من خلاله توقعات ثابتة و مفهومة للجميع مثلما يحدث في النشاطات الثقافية و الفنية و الرياضية.

ثانيا : أنه نتيجة لمشاركة الناس أفرادا و جماعات في التفاعل الرمزي فان تفسيراتهم للواقع تصبح مقبولة إجتماعيا على مستوى الجماعة و ذاتية على مستوى الفرد من خلال النظرة المشتركة التي تتكون إتجاه شيء معين من قبل فئة من الناس أو من الجماهير التي تجمعهم إهتمامات مشتركة، مثل تجنيد عمال المؤسسة من أجل القيام بحدث ذو أبعاد ايكولوجية.

رابعا : آن التصرف الفردي في موقف معين يخضع لتوجيه المعاني و الصفات التي يربطها الناس بهذا الموقف و على هذا فان السلوك ليس رد فعل آني لمثير أو حافز يأتي من مصدر خارجي و لكنه نتاج بناء ذاتي حول الذات و الآخرين و المتطلبات الإجتماعية لهذا الموقف مثل المواقف التي يتبناها عمال المؤسسة في بعض الأحداث كالأبواب المفتوحة و المعارض[68].

و يؤكد أصحاب هذا الإتجاه على أن التنظيم يعد نتاجاً للتفاعل الإنساني ، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي و الأهداف و الرموز بما يشكل و يوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى، و يتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناءا على الدور الذي تقوم به في المجتمع، و توظيف بعض مفاهيم التفاعلية الرمزية في مجال عمل الإتصال و العلاقات العامة لأنه يساهم في تقديم تفسير و شرح بعض الظواهر و السلوكات الإتصالية التي تحدث في المؤسسة، كما يساعد على إختيار إدارة العلاقات العامة

و الإتصـــال لمســـؤوليتهما الإتصـــالية و الإعلاميـــة و الإقناعيـــة، ويســـاعد علـــى تحديـــد أفضـــل الإســـتراتيجيات و القواعـــد التنظيميـــة التـــي تـــنظم علاقـــات المؤسســـة بجماهيرهـــا ســـواء علـــى المســـتوى الـــداخلي أو علـــى مســـتوى علاقـــة المؤسســـة بالمؤسســـات الأخـــرى أو بالمجتمع ككـــل، كمـــا تســـهم فـــي تحقيـــق و ممارســـة الضـــبط و التكيـــف داخـــل و خـــارج المؤسسة كتنظيم إجتماعي و إقتصادي مفتوح.

فتنظيم حـــدث معـــين ســـواء كـــان ذو طـــابع رياضـــي أو إنســـاني يخضـــع للعديـــد مـــن الشـــروط و المقـــاييس التنظيميـــة مـــن أجـــل بلـــوغ الأهـــداف المســـطرة، علـــى مســـتوى محـــيط العمليـــة الإتصـــالية وســـلوكيات القـــائم بالإتصـــال إتجـــاه الجمهـــور وأن إفتعـــال الحـــدث مـــا هـــو إلا صـــناعة جـــو جمـــاهيري فـــي زمـــان و مكـــان معـــين، فقـــد صـــور جوفمان الحيـــاة الإجتماعيـــة علـــى أنهـــا تشـــبه المقـــاطع المســـرحية تـــدور فـــي بيئـــة زمنيـــة ومكانيـــة محـــددة، يميزهـــا التفاعـــل بـــين الفـــاعلين و الجمهـــور، وأن لكـــل فـــرد دور محـــدد و مناســـب لـــه وللآخـــرين حتـــى يـــتمكن مـــن تقـــديم الصـــورة المناســـبة و التـــي ينتظرهـــا الجمهـــور، و أن الفـــاعلين يكونـــون معـــاني مشـــتركة للوضـــعية التـــي يعيشـــونها، وحتى نـــتمكن مـــن تحقيـــق هـــذه المعادلـــة يجـــب الأخـــذ بعـــين الإعتبـــار الإطـــار المرجعـــي لكل فئة مـــن أجـــل نجـــاح و خدمـــة الوضـــعية والعمليـــة الإتصـــالية و العناصـــر التـــي تمثـــل المؤسسة فـــي حالـــة المشـــاركة أو تنظـــيم الأحـــداث[69].كمـــا أنـــه قـــدم لنـــا المبـــادئ الأولـــى لكيفية صـــناعة أو تنظـــيم الحـــدث و أهـــم العناصـــر المســـؤولة فـــي العمليـــة الإتصـــالية التـــي تســـتعمل الحـــدث كوســـيلة إتصـــال بـــالجمهور، كـــدور الســـلوك المنضـــبط مـــثلا و التحيـــة في تقديم الصورة الحســـن عـــن الفـــرد فـــي حـــدث معـــين، حيـــث أشـــار إلـــى أنـــه مـــن بـــين المواقف المناسبة لعمليات التفاعل و الإتصال الشخصي الحفلات [70].

إن هـــذه النظـــرة مـــا هـــي إلا إمتـــداد لأفكـــار بعـــض بـــاحثي مدرســـة شـــيكاقو التـــي تعتبر مـــن المـــدارس الرائـــدة فـــي دراســـة الجماعـــات و طبيعـــة العلاقـــات التـــي تنشـــأ بـــين الأفـــراد فـــي ظـــل العمليـــات التفاعليـــة، و أن الأفـــراد يقومـــون بـــتقمص أدوارهـــم وكـــأنهم يقومـــون بمســـرحية، وأن طـــريقتهم لتحقيـــق أهـــدافهم تتمثـــل فـــي مراقبـــة التصـــورات الذهنيـــة التـــي يكونهـــا الآخـــرون عـــنهم، إضـــافة إلـــى إهتمامهـــا بســـيرورة التفاعـــل خاصـــة في الأماكن المغلقة نسبيا و تكوين الأعراف الإتصالية على حد تعبير جوفمان.

و أن الأفـــراد يطـــالبون بالحصـــول علـــى بعـــض القـــيم الإجتماعيـــة مـــن التنظـــيم أو كمـــا ســـماها الواجهـــة (La face)، وهـــي الصـــورة التـــي ينبغـــي أن يقـــدمها الفـــرد إتجـــاه

الآخرين و المنتظرة منه، وان تكون تلك القيم تناسب الأفعال و تكون على شكل إقامة علاقة خاصة تحكمها ضوابط محددة يجب إحترامها من طرف الجميع، هذا من ناحية التعامل مع متغيرات المحيط، ثقافة، سلوك وعادات ، من أجل تضافر جهود الجميع في سبيل تلبية الحاجات العاطفية و الإجتماعية للجمهور، و أن في كل عملية تفاعلية هناك مستوى معين من التجنيد إتجاه الآخرين، و أن هذا التجنيد يساعد في الحفاظ على درجة الإنتباه المعرفي و العاطفي من أجل الموضوع الذي تدور حوله العملية التفاعلية أو الحدث، و كأن (Goffman) أراد أن يقدم لنا تفسيرا لطريقة الإتصال عن طريق الحدث فمثلا إستعمال الأعمال الخيرية من طرف المؤسسات من خلال تقديم الدعم إلى تنظيم أو جمعية يعتبر نوعا من التجنيد إتجاه حدث معين، من أجل الحفاظ على العلاقة العاطفية التي تتكون بين المؤسسة الممولة و الجمهور المستهدف، و تتم هذه العملية من خلال تقديم الدعم و المساعدة للحدث، و هي تهدف بالأساس إلى الحصول على تكوين التصورات الذهنية الإيجابية نحو المؤسسة الراعية و بمعنى أخر الصورة التي يريد الممول أن يكونها و يراها الجمهور، وهذا ما قصده (Goffman) من خلال تقديمه لنا لمفهوم **الواجهة** الذي يعتبر من أهم المفاهيم المرتبطة بسلوك الأفراد حيال بعضهم وحيال الآخرين. حيث كان لإسهامات في ميدان الإتصال دور في إثراء بعض التخصصات و النشاطات التي تقوم بها المؤسسات للإتصال بجماهيرها المختلفة، فقد أشار إلى بعض الخصائص و الشروط التي يجب العمل بها في حالة الإتصال بالجماهير، و من بين هذه المميزات التي تساعد أي مهني في مجال تنظيم الأحداث نذكر ما يلي:

- توفر شرط اللباقة في الكلام و التعاملات في حالة الإتصال مع الجمهور.
- هناك بعض الأعراف و التقاليد في آداب التعامل مع الجماهير يجب على الفرد العمل بها في حالة و جوده في المجال السمعي و البصري في مكان إجتماع الجماهير، حتى و لو لم يكن هو المحدث.
- الإستفادة من الكواليس في حالة القيام بحدث أمام الجماهير، لأنها تمكن الأفراد المكلفين بتمثيل المؤسسة من الإستعداد و تعريفهم بأخطائهم التي لا يجب القيام بها أمام الجمهور، إضافة إلى إستغلال هذه الفترة من الزمن من أجل أخذ القليل من الراحة و الترفيه.

إستعمال الصورة كإحدى مفاتيح النجاح في عملية الإتصال مع الجماهير[71] و أن أفعال المؤسسة و سلوكات الأفراد يعتبران من العناصر الأساسية في تكوين صورة المؤسسة وإضفاء البعد الإنساني عليها[72] وإضفاء الجو العاطفي من ناحيتها[73].

وعليه يشكل الإتصال الحدثي وفقا لإتجاهات و آراء مختلف الدارسين للإتصال أحد العناصر الهامة في إتصال و تواصل المؤسسة مع محيطها وجماهيرها، فقد أشارت النسقية إلى أن الأنساق الفرعية المتواجدة في المحيط و أن لكل منها خصائصها المميزة لها، و على إعتبار المؤسسة إحدى الأنساق الفاعلة و المتعددة الخصائص التي تنتمي إلى نسق أكبر و هو المجتمع، و الذي تعمل ما في وسعها من أجل بقاءها و استمرارها. و لكي تتمكن من تحقيق هذه الغاية فهي تستعين ببعض العناصر التي تميز النسق المفتوح، و الذي يمكن أن يفيد مجال إدارة المؤسسات في الشق الذي يخص النشاطات و العمليات الإتصالية التي تستعملها المؤسسة للإنفتاح على المحيط و الإستفادة من مختلف المتغيرات المكونة له من أجل الحصول على المعلومات و الخبرات التي تعتبر بمثابة مصدر طاقة، لأنها تستعملها في دفع بعض نشاطات المؤسسة إلى تحقيق أهدافها مهما كان نوعها التجارية منها و المعنوية، فعلى سبيل المثال، عندما تقوم المؤسسة بتنظيم حدث معين على شكل أبواب مفتوحة، مؤتمر أو رعاية برنامج و نشاط ذو منفعة عامة فأنها بهذا الفعل تحاول الإنفتاح على المحيط و إبراز و جودها، و إكتساب خبرات و معارف تحتاج إليها في دفع المؤسسة نحو الأمام، و لا تتم هذه العمليات إلى في إطار تفاعلي يميزه الحوار والمناقشات التي توظفها المؤسسة في غرس بعض القيم الخاصة بها كنسق فرعي في بعض الأنساق الفرعية الأخرى التي يعتبر في وجودها إحدى أهم العناصر التي تستعملها المؤسسة لترك الإنطباع عنها و نشر ثقافتها الخاصة في المحيط. اذ أنها تسعين بالعلاقة العاطفية التي تربطها ببعض الجمعيات و الأندية الرياضية و الثقافية من أجل ربط و نشر بعض رموزها و قيمها بالجماهير التي تلتف حول ذلك النسق، أذن فهي تستخدم هذه الطريقة من أجل نشر هويتها و ثقافتها بين عمالها و لدى بعض الجماهير الخارجية مثل المواطنين و السلطات المحلية و حتى الأطفال على أنها مؤسسة خدومة و مسؤولة.

و ممـــا ســـبق ذكـــره فيمـــا يخـــص الخاصـــية التفاعليـــة التـــي تميـــز عمليـــات الإتصـــال التـــي تـــأتي فـــي شـــكل حـــدث، نســـتطيع الوقـــوف علـــى دور إتجاهـــات وإســـهامات بعـــض المقاربـــات النظريـــة فـــي إثـــراء و تفســـير العلاقـــات و الإتصـــالات التـــي تنشـــأ بـــين الأفـــراد و التنظيمـــات، و كيـــف تســـتطيع المؤسســـة الإســـتفادة مـــن مختلـــف تلـــك العلاقـــات فـــي تحقيـــق أهـــدافها الداخليـــة و الخارجيـــة، وأن الرمـــوز و القـــيم المتواجـــدة فـــي محيطهـــا ســـواء الـــداخلي و الخـــارجي يمكـــن أن تســـتعمل فـــي إضـــفاء بعـــض الخصوصـــيات التـــي تصبح فيما بعد إحدى مكونات شخصية المؤسسة.

كمـــا كـــان لاَرائهـــا فيمـــا يخـــص إســـتعمال الإتصـــال الشخصـــي كأحـــد الأســـاليب الإتصـــالية الأكثـــر فعاليـــة و التـــأثير علـــى الأفـــراد و الجماعـــات، وأن هـــذا النـــوع مـــن الإتصـــال المباشـــر يســـتطيع تحقيـــق أهدافـــه مـــن خـــلال عمليـــة الإحتكـــاك المباشـــر مـــع الاَخـــرين، إضـــافة إلـــى إســـتعمال المعـــاني و الرمـــوز التـــي تكـــون الثقافـــة الداخليـــة للمؤسســـة فـــي حفـــظ التـــوازن الـــداخلي و الخـــارجي، فعلـــى المســـتوى الخـــارجي تســـتعين المؤسسة مـــن أجـــل التقـــرب مـــن بعـــض الهيئـــات و المؤسســـات بدراســـة ومعرفـــة ثقافـــة و عـــادات الجهـــة التـــي تـــود الإتصـــال بهـــا مـــن أجـــل التوافـــق ونجـــاح عمليـــة الإتصـــال و ضمان سير العمل بها و بقاءها و استقرارها ج[74].

أمـــا فـــي مـــا يخـــص بعـــض التفاصـــيل المتعلقـــة بتنظـــيم الأحـــداث فكـــان لجوفمـــان رأي خـــاص و إســـهام مميـــز خاصـــة فـــي أبحاثـــه المعلقـــة بطـــرق التصـــرف و الإتصـــال مـــع الجمـــاهير، و التـــي كـــان لهـــذه الإســـهامات اثـــر واضـــح فـــي فهـــم و تفســـير بعـــض الأحـــداث التـــي تســـتعمل للإتصـــال بالجمـــاهير، كالمعـــارض و الأجنحـــة و الأبـــواب المفتوحـــة. كمـــا أنـــه مـــن الضـــروري الإهتمـــام بالجانـــب الصـــوري (Le visuel) للمؤسســـة و العمـــال مـــن خـــلال حفـــظ الســـلوك التنظيمـــي و الفـــردي الـــذي يتـــرك الإنطبـــاع الحســـن لدى الجماهير، و هـــذا عـــن طريـــق إحتـــرام بعـــض الضـــوابط الســـلوكية فـــي حالـــة التعامـــل مـــع الجمـــاهير، مثلمـــا هـــو معمـــول بـــه الاَن فـــي تنظـــيم الأحـــداث و النصـــائح و الطـــرق التـــي يتلقاهـــا عمـــال المؤسســـة المكلفـــين بتمثيلهـــا فـــي طريقـــة التعامـــل و الإســـتقبال و الإقناع، و التـــي يـــتم التـــدريب عليهـــا فـــي شـــكل واقـــع افتراضـــي يتـــيح للمؤسســـة إكتســـاب الطريقـــة المثلـــى للإتصـــال، و التـــي تـــأتي فـــي شـــكل مختلـــف النشـــاطات الحدثيـــة و لأن ســـلوك الأفـــراد لا يصـــدر مـــن فـــراغ بـــل هـــو إمتـــداد لعمليـــات إتصـــالية تفاعليـــة مـــع الاَخرين مما يولد بعض الإستجابات التي تكون في شكل قيم[75].

هوامش الفصل الأول:

1- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie: LE PUBLICITOR, Quatrième édition, Paris, Dalloz, 1993. p78.

2- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 47.

3- www.Culture.gouv.fr. 13/11/2008, h: 14:19.

4- عامر مصباح: منهجية، رغاية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، 2006، ص 60

5- بلقاسم سلاطنية و حسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 114.

6- عامر مصباح: منهجية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، رغاية، 2006، ص35.

7- بلقاسم سلاطنية و حسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 146.

8- سحر محمد وهبي: بحوث جامعية في الإعلام والإتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 72.

9- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر. الأردن، 2006، ص 124.

10- محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية انجليزي عربي، دار الشرق للنشر و التوزيع، ص 85.

11- نفس المرجع ، ص 86.

12- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 22.

13- بوفالطة محمد سيف الدين: اثر الإتصالات التنظيمية على مستوى إلاداء الوظيفي (دراسة حالة في المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الإقتصاد ية و علوم التسيير، إشراف.د/ موساوي عبد النور، السنة الجامعية 2009/2008، ص 8.

14- Janine BEAUDICHON Armand : LA COMMUNICATION processus, formes et application, Colin/HER, Paris,1999 p 24.

15- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006، ص 13.

16- مصطفى محمود ابو بكر و عبد الله بن عبد الرحمن البريدي: الإتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والإعلام، جامعة القصيم الدار الجامعية المملكة العربية السعودية، 2008/2007، ص 40.

17- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 308 .

18- www.anae.org La communication événementielle 2005 18/02/2009 H 13:00.
.
19- نفس المرجع.
20- نفس المرجع.
21- بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 126.
22- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 113.
23- www.liris.cnrs.fr/pdf Sponsoring/ Terminologies 23/12/2008 H 13:00
24- Catherine VIOT : L'essentiel sur le Marketing , Berti édition , Paris 2005-2006, p 201.
25- www .définition-marketing.com 05/03/2009 H 21:00.
26- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 313
27- www.liris.cnrs.fr/pdf Sponsoring/ Terminologies 23/12/2008 H 13: 30
28- www.scribd.org 06/03/2009 H 22:30.
29- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie: LE PUBLICITOR, Quatrième édition, Dalloz, Paris 1993 , P 593.
30- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 46.
31- Catherine VIOT: L'essentiel sur le Marketing , Berti édition , Paris 2005-2006, p 185.
32- http://www.fineprint.com PDF created with FinePrint pdfFactory trial version P 4.
33- علي بن سارية: المنجد الأبجدي، الشركة التونسية للتوزيع و الشركة الجزائرية للنشر، د ط 1، ص 40.
34- عمر صخري : إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 24.
35- عبد الله محمود عبد الرحمان: سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، 1987، ص 30-21 .
36- عمر صخري : إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 24.
37- ناصر دادي عدون: إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، ص 47-48.
38- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 393
39- نفس المرجع، ص 90.
40- www.anae.org la communication evenementielle , 2005 19/05/2009 h 15: 50.
41- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 216
42- www.typepad.com/services/trackback/6a00d834529ace69e200d8354b2c9a53ef
43- RATIER Michel, l'image de marque à la frontière de nombreux concepts : centre de recherche en gestion, cahier N° 200-158, Toulouse, France, 2003, 27 p, (en ligne) disponible sur : http://www.univ-tlse1.fr/IAE/files/160-PDF.PDF consulter le 09/09/2008, p.2.

Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 261 . -44

RATIER Michel, l'image de marque à la frontière de nombreux concepts : -45
centre de recherche en gestion, cahier N° 200-158, Toulouse, France, 2003, 27 p, (en ligne) disponible sur : http://www.univ-tlse1.fr/IAE/files/160-PDF.PDF consulter le 09/09/2008, p.12.

46- محمد عاطف غيث: قاموس علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية الأسكندرية، مصر 1995، ص 392.

Henry MINTZBERG : Structure et dynamique des organisations , les éditions -47
d'organisation, Paris, 1995, P 245.

48- موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 99-100.

www..wikipedia.org/wiki/Ludwig_von_Bertalanffy 29/03/2009 H 18: 40. -49

http://pagespersoorange.fr/a/a/conceptualisation/semiotique_systemique.htm -50

http://systemique.canalblog.com/archives/2006/04/28/1778941.htm l -51

Approche systémique et éducation relative à l'environnement TARA ARTIC, -52
Académie de Paris 2007-2008 P 2.

http://pagespersoorange.fr/a/a/conceptualisation/semiotique_systemique.htm -53

54 – نفس المرجع.

www.cadredesante.com 19/05/2009 H 15: 50. -55

www.faculty.ksu.edu.sa/aldamigh/Published%20Papers/.doc -56

57- طلعت إبراهيم لطفي ، كمال عبد الحميد زيات: النظرية المعاصرة في علم الإجتماع، دار غريب للطباعة و النشر ذ والتوزيع، القاهرة، 1999 ،ص73.

www .scribd.org/ Une approche systémique des -58
organisations. Livre électronique. P 4-5

59- منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث الازاريطة، 2002، ص110 .

60- نظرية الأنساق العامة: إمكانية توظيفها في الممارسة المهنية للخدمة الإجتماعية الأستاذ الدكتور/ سامي عبدالعزيز الدامغ أستاذ الخدمة الإجتماعية بقسم الدراسات الإجتماعية كلية الاداب- جامعة الملك سعود ص 6.

www.faculty.ksu.edu.sa/aldamigh/Published%20Papers/نظرية%20الأنساق%20العامة.doc

61- نفس المرجع، ص 5.

www.wikepedia.org. 24/01/2009 H 09: 30 -62

63- Approche systémique et éducation relative à l'environnement
TARA ARTIC, Académie de Paris 2007-2008 P 01.
64- شـــدوان علـــي شـــيبة: العلاقـــات العامـــة بـــين النظريـــة و التطبيـــق، دار المعرفـــة الجامعيـــة، الأسكندرية، 227، ص 74.
65 - Janine BEAUDICHON Armand : LA COMMUNICATION processus, formes et application, Colin/HER, Paris,1999 p 07.
66- wwwcorpsetculture.revues.org/document641.html. 25/11/2008 H 09: 30
67- Ronan Le Velly : Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique, Centre Nantais de Sociologie Ethnologie française , 2007, p 4
68- Janine BEAUDICHON Armand : LA COMMUNICATION processus, formes et application, Colin/HER, Paris,1999 p 28.
69- نفس المرجع، ص 17.
70- Erving Goffman : Les relations en public, Poncet , 2006 , p 2
71- Erving Goffman : La mise en scène de la vie quotidienne, Les éditions de Minuit, 1973. p. 105-135
72- Janine BEAUDICHON Armand : LA COMMUNICATION processus, formes et application, Colin/HER, Paris,1999 p 596 .
73- تيسير أبو عرجة : قضايا و دراسات إعلامية، دار جرير للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 147.
74- حســـن محمـــد خيـــر الـــدين: العلاقـــات العامـــة المبـــادىء و التطبيقـــات، داروهـــدان للطباعـــة و النشر، القاهرة، 1967، ص 69.
75- يـــاس خضـــير البيـــاتي : النظريـــة الإجتماعيـــة جـــذورها التاريخيـــة و روادهـــا، الجامعـــة المفتوحـــة، طرابلس، 2002، ص 129.

الفصـــــــــــل الثاني :

الإتصال ووسائل العلاقات العامة

2-1/ الإتصال.

2-2/ أنواع و مجالات الإتصال.

2-3/ الإستراتجية الإتصالية.

2-4/ صورة المؤسسة.

2-5/ سمعة المؤسسة.

2-6 / وسائل العلاقات العامة و الحدث.

2-7/ الوسائل والدعائم الإتصالية المرافقة للحدث في العلاقات العامة.

2-8/ الإجراءات الواجب اتخاذها في إدارة الصالونات و المعارض.

2-9/ وظائف العلاقات العامة في المؤسسة.

2-10/ أهداف العلاقات العامة في المؤسسة.

هوامش الفصل الثاني.

الفصل الثاني : الإتصال ووسائل العلاقات العامة

2-1/ الإتصال

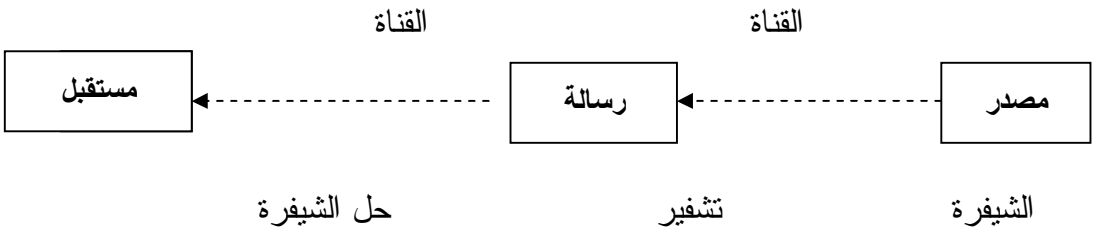
لقد أصبح الإتصال من أكثر المجالات والتخصصات الأكثر إستعمالاً و إنتشارا في العصر الحديث، و هذا راجع للدور الذي لعبه كحلقة و صل بين مختلف التخصصات و في مختلف العلوم، و نظرًا للأهمية التي أبرزتها العديد من الأبحاث و الدراسات و في شتى التخصصات و من زوايا مختلفة، و لتوضيح هذا الرأي رأينا أن نقدم هذه التعاريف :

2-1-1/ تعريف الإتصال:

تعريف بيرلسون و ستاينر (Berelson, steiner) الإتصال بأنه " عملية نقل المعلومات و الرغبات و المشاعر و التجارب، أما شفويا أو بإستعمال الرموز و الكلمات و الصور و الإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك "[01].

أ- الإتصال عند علماء النفس :

يعتبر الإتصال في هذا المجال هو مجرد نقل للمعلومات بين مرسل و مستقبل و أن الشرط الأساسي لنجاح العملية هو الوضوح و عدم الضوضاء، و أن الإتصال أخذ النموذج إلخطي كمبدأ للعملية، و من أبرز الباحثين الذين أيدوا هذا الرأي (شانون وويفر1949).



الشكل (01) : نموذج ويفر و شانون في الإتصال

المصدر: LA COMMUNICATION processus, formes et application, Janine BEAUDICHON Armand Colin/HER, Paris,1999 p 25

يعرف الإتصال حسب القاموس الكبير لعلم النفس على أنه " إرسال معلومات بين نقطتين أو بإلاحرى مصدر و مستقبل "[02].

ب- الإتصال عند علماء الإجتماع :

لقد كان (دور كايم) من بين المفكرين الأوائل الذين رأو في الإتصال على أنه عملية تفاعلية تتم في إطار من الشبكات الإتصالية أين يتم تبادل التصورات

الذهنية الجماعية. أما جورج هربرت ميد فيرى أن العملية الإتصالية ما هي إلا عملية إتصالية لإرسال رموز مشتركة بين الأفراد.

يرى (مورن سنة 1996) أن عمليات التفاعل تتم بين الأفراد و الجماعات و حتى عن طريق وسائل الإعلام، حيث عبر عن هذا الإتجاه بوجوب توفر خمس عناصر :

- **المرسل** : أي مصدر الرسالة.
- **المستقبل** : و هو مستقبل الرسالة.
- **الرسالة** : أي محتوى الرسالة.
- **القناة** : و هي الوسيلة الحاملة للرسالة.
- **الوسائط** : تتمثل في وسائل الإعلام و قادة الرأي[03].

2-1-2/ أنواع و مجالات الإتصال :

لقد تم تقسيم أنواع و مجالات الإتصال حسب طبيعة النشاط أو التخصص الذي تنتمي إليه، حيث قسم (Christian Regouby) الإتصال الى الإتصال المالي، إتصال التوظيف، الإتصال السياسي، الإتصال الإجتماعي وإتصال الرأي.

أما على العموم فيوجد ثلاثة عشر نوع و هي كالاتي :

2-1-2-1/ إتصال المنتج : و هو عبارة عن إتصال تسوّقي يهدف إلى بيع المنتج إلى جمهور محدد من خلال إستعمال رسالة تسويقية وأحدة.

2-1-2-2/ إتصال (B to B) : و هو إتصال يتم بين الصناعيين حول المنتج ويستعمل الإتصال كوربورات (Corporate) و إتصال المنتج.

2-1-2-3/ الإتصال المالي: لقد برز أكثر هذا النوع من الإتصال خلال سنوات التسعينات أي مع إنتشار الإستثمار المالي و تدفق رؤوس الأموال على العديد من المجالات الصناعية و التجارية، و تأثير مفهوم التنمية المستدامة في تعميم ثقافة نشر المعلومات الخاصة بالعمال و المتعاملين و الرأي العام.

2-1-2-4/ إتصال التأثير (Lobbying) أو (affaires publiques): يهدف هذا النوع من الإتصال إلى ممارسة الضغط و التأثير على أصحاب القرار.

2-1-2-5/ الإتصال المؤسساتي : يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة و هي تستهدف جمهور كبير ما عدا في بعض الأحيان أين يتم الإتصال من أجل التأثير في الصناعيين، و قد ظهر هذا الإتجاه سنوات العشرينات في الولايات المتحدة

الأمريكية من أجل تحسين صورة المؤسسات كما أن الإتصال (Corporate) و الإتصال المؤسساتي و نظرًا للتداخل الكبير فأنهم يستعملان نفس النشاطات.

2-1-2-6/ الإتصال العاطفي : يستهدف هذا النوع من الإتصال جماهير مختلفة من أجل التطرق إلى مواضيع حساسة و التي تمس حياة الفرد، كالتبغ و تجارة السلاح و التهجين.

2-1-2-7/ إتصال الدخول : تستعمل هذه الطريقة من أجل إقناع الجماهير بالموافقة أو قبول إنجاز بعض المشاريع في محيطها، كالمصانع و شبكات الطرق و الميترو، إلا أن هذا النوع من الإتصال يصادفه تناقض غريب لدى الجماهير، حيث أن 70 إلى 90 % يوافقون إقامة هذه المشاريع و ما تجلبه من تنمية و فرص شغل، و نفس النسبة لا توافق. هنا يظهر ما إسماه الباحثون أعراض (NIMBY) أي الموافقة في المبدأ و الرفض في الفعل.

2-1-2-8/ إتصال الأزمة : لا يمس هذا النوع من الإتصال المجالات المرتبطة بالمخاطر الصناعية فقط بل يتعداه إلى كل النشاطات التي تستعمل بغرض معالجة مشكلة معينة، سواء مالية، بيئية أو إجتماعية.

2-1-2-9/ الإتصال الجواري: يستعمل هذا النوع من الإتصال في الميدان من أجل تواصل المؤسسة مع مختلف الفاعلين الموجودين في محيطها.

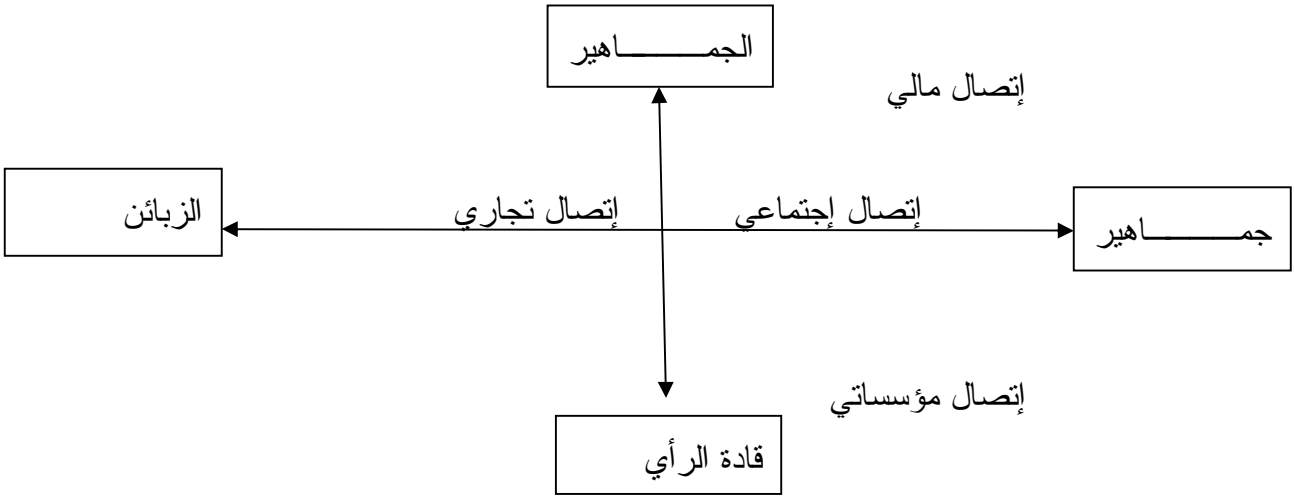
2-1-2-10/ إتصال التوظيف: تستعمل كنوع من الإتصال المؤسساتي الداخلي الموجه إلى فئات الشباب من خريجي المعاهد و الجامعات، و تستعمل وسائل الإتصال في العلاقات العامة و الرعاية و مختلف الدعائم الحديثة للإعلام و الإتصال.

2-1-2-11/ الإتصال الداخلي : يعتبر الجمهور الداخلي محور العملية الإتصالية في هذا النوع و يستعمل وسائل إتصال العلاقات العامة الداخلية، و على جميع المستويات الأفقية و النازلة و الصاعدة

2-1-2-12/الإتصال الدولي: يستعمل هذا النوع من الإتصال من قبل المؤسسات العالمية و المتعددة الجنسيات و التي إنتهجت سياسة الإنفتاح على الأسواق.

2-1-2-13/إتصال التنمية المستدامة: لقد كان لظهور الإتصال البيئي سنوات الثمانيات تأثير في تطور مفهوم إتصال التنمية المستدامة، حتى أنها أصبحت

تخصصا قائم بذاته و يلقى الدعم و المساندة من طرف الهيئات والدول و هذا نظرًا للقيم العلمية و التقنية التي يحملها هذا النوع من الإتصال[04].



الشكل (02): إتصال التنمية المستدامة

المصدر: www.tlibaert.info/documents/Domaines.doc

2-3/ الإستراتيجية الإتصالية :

قبل التطرق إلى الإستراتجية ارتأينا الأشارة إلى مفهوم غالبا ما ارتبط إسمه بالمؤسسة بصفة عامة و الإتصال بصفة خاصة، هو السياسة الإتصالية للمؤسسة و التي تدور في مجملها حول هدف و وسيلة كما أن هناك من يراها وثيقة مكتوبة تصادق عليها المديرية العامة، و هي " نتاج تفكير مجموعة عمل ممثلة لمختلف حساسيات المؤسسة حول ماهية المرسل وأهدافه، الجمهور المستهدف و المنافسين المحتملين، و حول المعلومات و الرسائل التي بحوزة المؤسسة "[05].

لطالما كان و لا يزال ميدان الإتصال من بين أهم الميادين التي تعتمد في بلوغ أهدافها على التفكير العميق و الدراسة الدقيقة لمختلف المتغيرات و العوامل التي تمكنه من تحقيق تلك الأهداف، بإستخدام طرق ووسائل مختارة بعناية حسب طبيعة الجماهير المستهدفة، ولأجل بلوغ الغاية يتم الإعتماد على مخططات و برامج خاصة، حيث حظيت طريقة بلوغ تلك الأهداف القسط المعتبر من الدراسات و البحوث من طرف الباحثين.

تعرف الإستراتيجية الإتصالية في إتصال التنمية على أنها مخطط يأخذ بعين الإعتبار الجمع و التوفيق بين العديد من النشاطات الإتصالية التي نستطيع من خلالها أحداث تغيرات ضرورية على مستوى المعارف، الآراء، الإتجاهات و

المعتقـــدات و الســـلوكات لجمهـــور مســـتهدف مـــن أجـــل حـــل مشـــكل تنميـــة، فـــي فتـــرة زمنيـــة محـــددة و غالبـــا مـــا تكـــون علـــى المـــدى القصـــير، و تأخـــذ فـــي الإعتبـــار المـــوارد المتاحة بل أنها بمثابـــة البوصـــلة التـــي مـــن خلالهـــا نقـــوم بتعبئـــة وتوجيـــه أفعـــال و طاقـــات مختلف الشركاء[06].

كمـــا تعـــرف الإســـتراتيجية فـــي المجـــال التجـــاري و التســـويقي إنطلاقـــا مـــن الإســـتراتيجية التســـويقية وطبيعـــة مختلـــف الأفعـــال المتداخلـــة للإتصـــال التـــي يـــراد القيـــام بها و تخصيص المـــوارد المناســـبة لهـــا[07]. و علـــى الـــرغم مـــن الأهميـــة التـــي تتميـــز بهـــا عمليـــة إنجـــاز إســـتراتجية إتصـــالية، إلا أنـــه لا يوجـــد نمـــوذج وأحـــد لهـــا، حيـــث قـــال البروفيســـور (Hugues Koné) مـــن كوديفـــوار(وهـــو أحـــد المختصـــين العـــالميين فـــي ميـــدان الإعـــلام و الإتصـــال، و مستشـــار لـــدى المنظمـــة العالميـــة للتغذيـــة « FAO ») " أن إنجـــاز إســـتراتجية إتصـــالية فعالـــة يتطلـــب المهنيـــة و الدقـــة و الإنضـــباط وفـــق منهجيـــة واضـــحة و فـــي فريـــق عمـــل حيـــوي و مبـــدع "[08]. كمـــا يمكـــن أن تتـــدخل الإســـتراتجية الإتصـــالية لتحقيـــق أهـــداف المؤسســـة ســـواء داخليـــا أو خارجيـــا، إذ تعتبـــر الأحـــداث إحـــدى أهـــم الإســـتراتجيات التـــي يســـتعملها رؤســـاء المؤسســـات لتحقيـــق بعـــض الأهـــداف التـــي تخـــص الســـير الحســـن للعمـــل و العمـــال، و الإســـتقبال مـــثلا كإحـــدى الإســـتراتجيات المحوريـــة لكثيـــر مـــن المؤسســـات التجاريـــة و الخدميـــة[09]. و حتـــى يـــتمكن المكلفـــون بتخطـــيط إســـتراتجية إتصـــالية فعالـــة يلجـــؤون إلـــى إســـتعمال البـــرامج و المخططـــات الإتصـــالية كإحـــدى التطبيقـــات و الوســـائل الميدانيـــة للإســـتراتجية الإتصـــالية، و لنـــا أن نقـــدم بعـــض التفاصـــيل المتعلقـــة بمخطـــط الإتصـــال للوقـــوف عـــن مـــدى فعاليـــة هـــذه الوسيلة، حيث يشمل على مجموعة من العناصر التي تتمثل في ما يلي :

أ/ الأهداف: تدور أغلب أهداف مخططات الإتصال حول النقاط التالية:

- إعـــلام الجمـــاهير الداخليـــة و الخارجيـــة، التحســـيس و التوعيـــة، تعبة الجماهير، تأمين الجماهير.

ب/ الجماهير المستهدفة:

- الإهتمام بإنشغالات الجماهير.
- معرفة هوية الجماهير المستهدفة.
- طرق الإتصال التي يستعملونها.
- معرفة مستوى تكوينهم و معارفهم.

- خصائصهم الديمغرافية، الإقتصادية و الإجتماعية.
- وظائفهم و طبيعة نشاطاتهم.
- ميولاتهم و رغباتهم و انتظاراتهم.

ج/ الوسائل الإتصالية :

تعتبر الوسيلة الإتصالية من بين أهم العناصر التي يتم من خلالها الإتصال بالجماهير المستهدفة، كما يمكن إستعمال أو الدمج بين عدة وسائل من أجل تحقيق عملية إتصالية وأحدة، شرط أن لا تأثر أحداها على فعالية الأخرى.

د/ **تقسيم المهام**:

تعتبر توضيح المهام و تقسيم النشاطات بين الأفراد المكلفة بتنظيم حدث.

ه/ الإمكانيات المادية و المالية:

تساهم وفرة الإمكانيات و تنوعها من الحصول على كافة المتطلبات التي يجب توفرها حتى تتمكن المؤسسة من بلوغ أهدافها.

و/ المكان و الزمان:

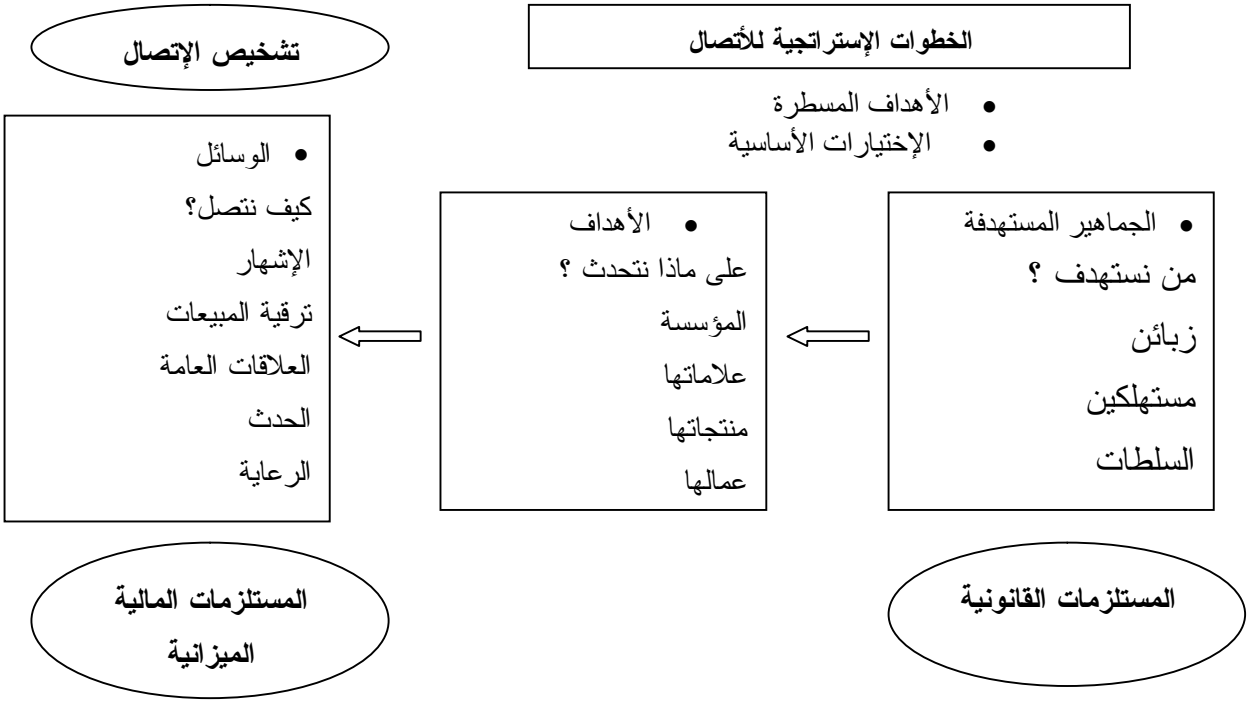
إن لإختيار التوقيت و المكان المناسب دور و تأثير في نجاح العمل الحدثي، لأن المكان المريح و الواسع يساعد في إستعماله كمصدر جذب للجماهير و إستغلاله في وضع بعض الدعائم الإشهارية التي ترافق الحدث[10].

حيث أشار الدكتور فوضيل دليو إلى أن توظيف المتغيرات الداخلية و الخارجية يلعب دورا هاما في بناء أرضية بناء إستراتجية إتصالية الإهتمام بهذه الخطوات :

- إتقان الرسائل الإتصالية (مفهومة، جذابة، مثيرة للحاجات...).
- إختيار الرموز و الرسائل المناسبة لجمهورها.

و هذا ما شخصه موريل في ثلاث مراحل أساسية:

- **مرحلة البحث**: وصف و تشخيص وضع المؤسسة.
- **مرحلة التفكير**: تحديد أهداف المؤسسة و تشخيص الجمهور المستهدف.
- **مرحلة التنفيذ**: تحديد محور الإتصال(فكرته الأساسية)، مواضيع الرسائل، الوسائل، خطة التنفيذ، الميزانية[11].



الشكل (03): الخطوات المنهجية للإستراتجية الإتصالية.

المصدر: .www.sztukart.com

الأهداف الخاصة للإتصال الحدثي:

2-4 / صورة المؤسسة :

تعتبر الصورة إحدى الأهداف الكبرى التي يصبو الإتصال الحدثي بمختلف الأشكال التي يأخذها إلى تحقيقها على المستوى الداخلي و الخارجي و التي تساعد المؤسسة في تكوين الهوية الخاصة بها، لأنها عبارة عن تصورات ذهنية يكونها الفرد حول شيء معين، ويجب أن تكون صورة المؤسسة حسنة لثلاث أسباب:

- قد يكون لمصدر السلعة (أو الخدمة) نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك.
- لقد أصبحت معظم السلع مصنعة و بالتالي متشابهة أكثر فأكثر، فلا تكاد تميزها عن بعضها البعض سوى صورة وإسم منتجها.
- يفترض أن تكون جميع قوى المؤسسة مجندة حول هدف تطوير صورة المؤسسة نحو الأحسن، و المرجعية الصورية للمؤسسة هي التي ستوحد موظفيها وتغري الزبائن و المتعاملين و تزيد من وفائهم للمؤسسة[12].
- وأن الصورة المناسبة هي الصورة التي تتناسب مع الهوية المرغوب فيها، و تتوفر على أربع خصائص وهي كالاتي:

1. أن تكون صورة حسنة وتجذب و تغري الزبون بالمنتج.
2. أن تحتوي على شخصية أصلية خاصة بها.
3. يجب أن تكون الصورة ذات مصداقية و تعبر عن الواقع الحقيقي.
4. تهدف سياسة الصورة أن تكون دائمة وفق التغيرات و التحولات التي تطرأ في المحيط لكي تضمن إستمراريتها ووجودها في السوق[13].

2-5 / سمعة المؤسسة :

تسعى بعض النشاطات الإتصالية إلى تسخير طاقات كبيرة في سبيل التعريف و جعل الزبون يتذكرها دون غيرها من المؤسسات(سمعة المؤسسة) ، إلا أن طرق القيام بهذه العملية تختلف حسب طبيعة الأهداف الخاصة لبعض تلك النشاطات، كالرعاية و بعض وسائل العلاقات العامة.

و يشار إلى سمعة المؤسسة على أنها درجة تذكر الجمهور العام و الزبائن لعلامة منتج أو إسم مؤسسة[14] ، ويتم القيام بتقوية السمعة بإستعمال العلاقات العامة و الإتصال الحدثي و الرعاية، و أن أغلب طرق القياس التي تستعمل لمعرفة درجة قوة السمعة هي في الحقيقة تقنيات إحصائية تستعمل السبر أو التحقيقات[15].

أ- أنواع السمعة:

1. **السمعة العفوية (Notoriété spontanée)**: أن إسم المؤسسة يذكر عفويا.

2. **السمعة (Top of mind)**: إسم المؤسسة أو المنتج يذكر مع أولى المؤسسات أو المنتجات.

3. **السمعة المدعمة (Notoriété assistée)**: هنا الزبون يتعرف على إسم المؤسسة المذكورة أمامه.

4. **السمعة المؤهلة (Notoriété qualifiée)**: يتمكن المستجوب من معرفة منتج و علامة المؤسسة[16].

ب- الرمز (Logo):

يعتبر الرمز من الوسائل و المؤهلات التي تستعملها المؤسسة من أجل تكوين هويتها، و يمكن أن تكون في شكل (Le jingle) و يمثل الهوية السمعية كالموسيقى التي تصاحب بعض الومضات الإشهارية لبعض علامات المؤسسات، و التوقيع (La signature) التي تصاحب الرمز و تكون في شكل شعار دائم للعلامة (Nokia.Connecting people).

إن الرمز هو علم المنتج و المؤسسة، لأنه يسهل معرفة و حفظ المؤسسة من طرف الجماهير، لذلك يجب أن يكون أصلي، مع إستطاعة تطويره إذا استدعت الظروف ذلك لكن دون المساس بخصوصياته و دون التشويش على الزبون، كما يمكن أن ترافقه بعض الرموز التي تأتي في أشكال مختلفة نذكر منها ما يلي:

- شخصيات واقعية ذات صيت وسمعة عالمية (زيدان و أديداس).
- في شكل أسماء حيوانات (Le chat) لمواد التنظيف.
- في شكل أسماء فواكه (Apple) [17].

و من خلال إلقاءنا هذه النظرة إلخاطفة على بعض المفاهيم المرتبطة بالإتصال الحدثي نلاحظ مدى التعقيد و التداخل بين العديد من العناصر التي تكون هوية و شخصية المؤسسة، لذلك سعت المؤسسات العملاقة الكبيرة إلى إستحداث مديريات بأكملها مهمتها الأساسية المحافظة على سمعة و صورة المؤسسة و مختلف العناصر التي تأثر عليها، و ذلك بإصدارها لدليل خاص بصورة ورمز المؤسسة، و من الضروري على كافة فروعها إحترام القواعد المعلقة بصورتها المرئية أمام الجماهير.

2-6 / وسائل العلاقات العامة و الحدث:

تعتبر العلاقات العامة من بين الميادين التي أخذت قسطا وافرا من إهتمامات الباحثين ورؤساء المؤسسات نظرًا للتوجهات الجديدة التي ميزت عالم تسيير المؤسسات وخاصة الجوانب المعنوية و الإنسانية للمؤسسة و ما لها من أهمية في حفظ توازنها مع محيطها وتكوين الصورة المرغوب فيها لدى الجماهير.

أ- العلاقات العامة و الأحداث الجماهيرية :

غالبا ما يأخذ الحدث الشكل الأكثر إستعمالا في العلاقات العامة اما بتنظيمه بنفسها أو المشاركة في أحداث خارجية اما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، على أن تكون الفكرة الأساسية تتمحور حول إستهداف جمهور معين بموضوع خاص يراد من خلاله تحقيق أهداف دقيقة تخص صورة و سمعة المؤسسة.

ب- العلاقات العامة في خدمة العلاقات الطيبة مع الجماهير :

من ميزات العلاقات العامة في المؤسسة، الخاصية التفاعلية التي تميز الإتصال عن طريق الحدث فالمشاركة و تبادل الآراء بطريقة مباشرة بين المؤسسة و الجمهور المستهدف يعمل على خلق علاقات حقيقية و تتميز بالديمومة و دون ضغوط. إذ يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها " الجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء و صيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها " و كما يقول ريكس هارلو في كتابه (Public Relations In Warand Peace) : " إن العلاقات العامة علم و فن يستند إلى أسس علم الإجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة و إنما في حياتهم الجماعية أيضا[18]. أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ترى فيها وسيلة تنفيذية للسياسة الإتصالية للمؤسسات و الإدارات و الجماعات المحلية، و تستهدف جماهير داخلية وخارجية من أجل التنمية الإقتصادية أو الإجتماعية[19].

2-7 / الوسائل والدعائم الإتصالية المرافقة للحدث في العلاقات العامة :

تستعمل نشاطات العلاقات العامة العديد من الوسائل و الدعائم الإتصالية مثلها مثل باقي التخصصات و الميادين الإتصالية الأخرى التي تمكنها من تحقيق أهداف المؤسسة، حتى أخذت هذه الوسائل أشكالا و طرقا متعددة تتنوع مع طبيعة و نوع النشاط المنتظر تنفيذه، و من بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة و أكثرها شيوعا نذكر ما يلي :

- **الوسائل المطبوعة:**

هناك نماذج و أشكال متنوعة من الوسائل و الدعائم الإتصالية تكون على شكل إتصال مكتوب تستعمل في مناسبات مختلفة وغالبا ما ترافق أحداث معينة :

- **المطبوعات:**

يهدف هذا الشكل من الإتصال إلى إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، الملفات المتكاملة و المتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الإتصال[20]، وهي غير دورية و تتزامن مع أحداث معينة أي أنها مؤقتة على غرار النشرات التجارية والتقنية، المناشير و الكراسات الدعائية، الملصقات، اللافتات ، النشرات التمهيدية (Prospectus)[21]. فمثلا تهدف الكتيبات إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المنظمة و سياستها و إنجازاتها، كما تساهم في نشر الرسالة

الإعلامية على عدد كبير من الأفراد في وقت قصير، و تمتاز بأن الحائز على الكتيب يكون لديه وقت كافي لقراءته واستيعاب المعلومات و الأفكار الواردة فيه[22].

- **مجلة المؤسسة:**

تعتبر مجلة المؤسسة من أهم الوسائل الإتصالية التي تستعمل في العلاقات العامة، إضافة إلى إستعمالها كدعامة إتصالية لإرسال و نشر المعلومات عندما تقوم المؤسسة بتنظيم الأحداث، و توزع دوريا أو على فترات زمنية مختلفة و أن هناك أنواع متعددة للمجلات نذكر منها ما يلي:

أ- مجلة المؤسسة الداخلية:

تقوم منظمات الأعمال بإصدار مجلات تخصص أساسا للعاملين فيها، و يطلق عليها مجلات المؤسسات الداخلية.

ب- **مجلة المؤسسة الخارجية:** تستعمل المجلة الموجهة للجمهور الخارجي في العديد من النشاطات و الميادين و خاصة التي يكون الهدف منها ربط و تقوية العلاقات مع الجماهير الخارجية، و توزع هذه المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة الشركة وصورتها الذهنية[23].

ج. **مجلة موجه للجمهورين معا:** هي نوع من المجلات التي تستخدم داخل المؤسسة و خارجها، على الرغم من أنها كانت موجه إلى الجمهور الداخلي.

- **هدف مجلة المؤسسة:**

تعمل هذه الوسائل كوسائط للتقريب و التواصل بين المؤسسة و الجمهور الذي تستهدفه، و من بين أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مجلة المؤسسة نذكر منها:

- تستخدم المجلة لشرح الأخبار ذات العلاقة بالمؤسسة وشرح ذلك للجماهير.
- بناء الولاء للمؤسسة.
- تقريب و جهات النظر و تحسين التفاهم.
- خلق الشعور بالإنتماء للمؤسسة.
- بناء الثقة بالإدارة.
- ترويج مبادئ الصحة والسلامة والأمن الصناعي.
- ترويج نشاطات العاملين[24].

- **الوسائل المسموعة:**

كثيرا ما تستعمل المؤسسات الوسائل المسموعة في تنظيم الأحداث في تتمثل فيما يلي:

- النشرات الأخبارية المذاعة، الخطب، المقابلات، الدعوات، الحفلات، المؤتمرات الأخبارية الصحفية، المناقشات، المحاضرات، المؤتمرات والحلقات الدراسية، اللقاءات، الزيارات، البرامج الإذاعية، الهاتف... إلخ[25].

- **الوسائل السمعية البصرية:**

هي الوسائل التي تتم من خلال إستخدام بعض الحواس كالسمع و البصر من أجل توضيح الموضوع المراد إيصاله إلى جماهير معينة، كفلم المؤسسة، الصور السمعية البصرية الثابتة، إقتراح محاضرات و دروس تقدمها إطارات المؤسسة، المشاركة بمتدخلين في نشاطات ثقافية و علمية تنظمها هيئات أخرى وتأخذ أشكال متعددة نذكر منها مايلي[26]:

أ- الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي بصعب التعبير عنها بالكلام أم بالكتابة، أو يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب[27]. كما أن الإتصال الذي يستعمل الصورة في المؤسسة يعمل على تقوية الهوية البصرية للمؤسسة لأنها تحاول أن تميز خدمات المؤسسة و منتجاتها من خلال إبراز صورة حسنة عنها في مختلف الأحداث و المناسبات[28].

ب- الأفلام:

أصبحت الأفلام (القصيرة) التي تتناول مواضيع خاصة بالمؤسسة و تهدف إلى التعريف بالمؤسسة أو بعض نشاطاتها من الوسائل الشائعة الإستعمال في المناسبات و الأحداث الخاصة بالمؤسسة نظرًا للقوة التأثيرية و الإقناعية التي يتميز بها هذا النوع من الوسائل.

ج- **التلفزيون** :

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإتصالية التي تهدف إلى إرسال المعلومات و إعلام الجماهير بمختلف المعلومات و في شتى الميادين، و هذا ما جعلها تستخدم كإحدى الوسائل الإتصالية المرافقة للأحداث، فلحضور التلفزيون من أجل تغطية النشاطات التي قامت بتحقيقها المؤسسة تحت إطار إبراز دورها

فـــي محيطهـــا دور فـــي نشـــر المعلومـــات التـــي تريـــد المؤسســـة إيصـــالها إلـــى جمهـــور كبير[29].

د- **التقنيات الحديثة السمعية والبصرية الحديثة** :

أضـــحت التقنيـــات الرقميـــة و المعلوماتيـــة التـــي واكبـــت الثـــورة التكنولوجيـــة الحديثـــة و خاصـــة فـــي مجـــال الســـمعي و البصـــري و مختلـــف البـــرامج و التقنيـــات التـــي تزيد من قـــوة و تـــأثير الرســـالة الإتصـــالية، مـــن أكثـــر المجـــالات التـــي واكبـــت العديـــد مـــن النشـــاطات الإتصـــالية والتســـويقية نظـــرًا للبعـــد الجمـــالي و إلخيـــإلى الـــذي تضـــفيه علـــى الحـــدث الـــذي يعتمـــد علـــى هـــذا النـــوع مـــن الوســـائل للإتصـــال و التـــأثير، ففـــي المنافســـة المؤسســـات مجبـــرة علـــى إســـتعمال إلخيـــال مـــن أجـــل تقويـــة الرســـائل الخاصـــة بهويتهـــا و تمثيـــل العديـــد مـــن نشـــاطات المؤسســـة فـــي أشـــكال هندســـية و بيانيـــة[30]، كمـــا تســـتخدم الصـــورة، الصـــوت، الكتابـــة، بـــل أن هـــذا النـــوع مـــن الـــدعائم الإتصـــالية الحديثـــة يزيـــد مـــن قـــوة التفـــاعلات وســـرعة تبـــادل المعلومـــات و الرســـائل بـــين الأفـــراد و الجماعات[31].

ه- الحدث كوسيلة إتصال :

تعتبـــر وســـائل إتصـــال العلاقـــات العامـــة التـــي تســـتعمل الحـــدث أو تـــدور حـــول حـــدث مـــن أكثـــر و أهـــم الوســـائل التـــي تســـتعملها المؤسســـات مـــن أجـــل بلـــوغ أهـــداف داخليـــة خاصـــة بالعمـــال و المحـــيط الـــداخلي لهـــا، و خارجيـــة تخـــص مختلـــف الجمـــاهير الموجودة في المحيط الخارجي لها و من أجل الإحاطة بأغلبها نذكر ما يلي :

تعتبـــر المعـــارض إحـــدى طـــرق الإتصـــال المباشـــر أو إحـــدى وســـائل العلاقـــات العامـــة المباشـــرة، وتســـتخدم لأســـباب إعلاميـــة و ترويجيـــة للســـلع و الخـــدمات لإبـــراز إنتـــاج المؤسســـة و تحســـين صـــورتها العموميـــة أو لمعرفـــة إتجـــاه جمهورهـــا[32]، إلا أنـــه يمكـــن إســـتخدامها فـــي الإتصـــال الحـــدثي عنـــد إقامـــة المعـــارض العامـــة أو التخصصـــية و للالتقـــاء بـــأطراف مختلفـــة مشـــتركة بـــالمعرض، أو لإقامـــة حـــوارات وجلســـات عمـــل لتبـــادل الأفكـــار و الآراء أو لتوســـيع المشـــاركة المتبادلـــة مـــا بـــين الأطـــراف المشـــتركة في المعـــرض، وميـــزة هـــذه الوســـيلة أنهـــا تحقـــق اللقـــاء مـــع أطـــراف مختلفـــة (موزعـــون، مجهـــزون، وســـطاء، جمهـــور...إلـــخ) قـــد لا يمكـــن الإلتقـــاء بهـــم فـــي مناســـبات أو أوقـــات أخرى في الغالب[33].

وهناك بصفة عامة خمس أنواع مختلفة من المعارض:

- **المعارض الرأسية**: مخصصة لمعروضات من نوع وأحد.
- **المعارض الأفقية**: مخصصة لأسواق التجارة.
- **معرض الدعاية**: تستخدم لعرض الأفكار مثل الحماية من حوادث الطرق مثلا أو المعارض المهنية.
- **المعارض العامة**: سوق صناعات دولة معينة.
- **المعارض المتجولة**: تتميز بطابعها المتنقل، و قد تكون من أي نوع من الأنواع السابقة[34]. أما فيما يخص طريقة إنجاز المعارض يجب أن نأخذ بعين الإعتبار النقاط التالية:

- أن لتحفيز العامل في هذه المناسبات دور كبير في أنجاحها و بلوغ الأهداف التي سطرت من خلال تنظيم المعارض، فالعامل يعتبر سفيرا عن المؤسسة في الجناح المخصص لها و أن يمثلها على أحسن وجه عن طريق المساهمة في تحقيق الحدث بالعرض الجيد لمنتجاتها.
- تحضير الملفات الخاصة بالحدث.
- تستطيع المعارض أن تتكلم على تاريخ المنظمة، النشاط الحإلى لها، خطط المنظمة، منتجات المنظمة، كيفية وأسلوب صناعة منتجات المنظمة، التكريمات و الجوائز التي حصلت عليها و مدى استفادة الجمهور من المؤسسة.

- الإجراءات الواجب اتخاذها في إدارة الصالونات و المعارض:

عندما تقوم المؤسسة بإنجاز حدث و معين و تريد أن يلقى النجاح المنتظر و الذي يمكنها من تحقيق أهدافها، أن يأخذ بعين الإعتبار النقاط التالية:

- تحفيز العمال.
- تحضير الوثائق و الملفات الخاصة.
- تأمين الدعم اللوجستيكي.
- الإستعداد للعروض و التجريب المباشر (Démonstration).
- حملة إشهارية في وسائل الإعلام.
- تحضير الملف الصحفي.
- توزيع المجلات و المناشير الخاصة بالمؤسسة و الحدث.
- تقديم الهدايا و الشهادات الشرفية.

- الجناح (Stand):

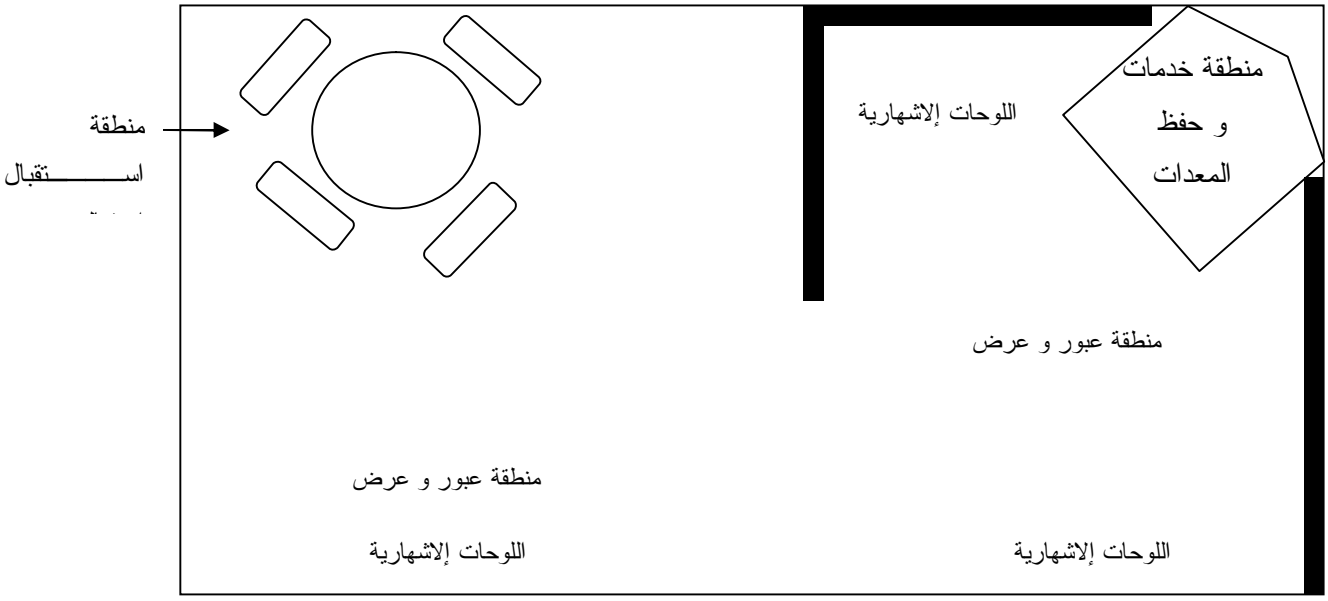
يعتبر الجناح أكثر العناصر المهمة في تنظيم المعارض، لذلك من الأحسن للمؤسسة أن تأخذ مكانا ذو زاوية مفتوحة و في المحاور الأساسية و أماكن مرور الزوار، أمام المؤسسات الرائدة أو المنافسة. وتعتبر الأجنحة من الوسائل المهمة في التسويق و النشاط التجاري للمؤسسة، إذ لديها أربع وظائف نلخصها في هذه النقاط :

أ- شد الإنتباه: تتم عن طريق إستخدام طرق التنشيط و إثارة الإنتباه نحو المنتج والمؤسسة.

ب- الدعوة و التسهيل في دخول الجناح: من خلال إستعمال مكان مفتوح كفاية أمام الزوار و تشوبه الحيوية و النشاط(تشغيل الآلات و المعدات، عمليات التجريب).

ج- إستعمال الدعائم البصرية للإعلام السريع: لان المؤسسة تأخذ في عين الإعتبار عامل الوقت المتاح للزوار من خلال توفير المعلومات اللازمة في أشكال مختلفة، بصرية و سمعية و كلاهما.

د- حسن الإستقبال: يعتبر الجناح مكان عمل و إقامة الصفقات، لذلك كلما كانت الظروف مناسبة و طريقة الإستقبال مريحة كلما و جد الزوار راحتهم في إدارة أعمالهم[35].



الشكل (04): مختلف مناطق الجناح.

المصدر: (D.Durafour : Marketing et action commerciale, Dunod. Paris, 20006, p 129)

- **الزيارات الميدانية:**

تعتبر الزيارات الميدانية إحدى أكثر الوسائل الإتصالية التي تهدف إلى التواصل و خلق العلاقات الطيبة و الإنطباعات الحسنة لدى العديد من الجماهير التي يستهدفها الحدث و التي تريد المؤسسة من خلالها تحقيق أهداف معينة، كأن تقوم مؤسسة ما بتنظيم زيارة ميدانية إلى إحدى فروعها بمعية الصحافيين للتعريف بمختلف نشاطاته، أو دعوة المتعاملين إلى زيارة وحدات الإنتاج لإظهار الطريقة التي يصنع بها المنتج أو سلعة المستهدف من وراء القيام بالحدث، و تكمن أهمية العملية في كون مقدم السلعة و المجيب على أسئلة الصحافيين ليس ممثل المؤسسة بل متدخل حيادي يفترض فيه أن يكون ناقدا و من ثم فمصداقيته أعلى[36].

- **حلقات النقاش (Séminaires) :**

تتميز حلقات النقاش بأنها تستهدف تناول بعض الموضوعات بشكل تحليلي و بطريقة النقاش الجماعي التفاعلي، يتيح للجميع المداخلة في أي وقت من النقاش، من أجل تبادل الموضوعات و تطوير الأفكار و بلورة المشاريع و البرامج.

- **المؤتمرات و الندوات (Conférence et Symposiums) :**

المؤتمر هو لقاء ذو طابع علمي بحثي يشترك فيه عدد من المتخصصين في علم أو حقل معرفي، بحيث تعد فيه بعض الأبحاث العلمية المحكمة (ذات طابع أكاديمي) بالإضافة إلى أوراق عمل (ذات طابع مهني غالبا)، و يتم تنظيم المؤتمرات من قبل الجامعات و مراكز البحث كما يمكن للوزارات و الجهات المختصة أو المؤسسات أن تقوم بتنظيمها بالتنسيق مع مؤسسة علمية أو بحثية. أما الندوة تغلب عليها أوراق العمل التي قد لا تخضع لتحكيم علمي دقيق، كما تتضمن الندوة جلسات يشترك فيها بعض الأكاديميين أو المهنيين لتناول قضية معينة، مع إتسام الطرح بالبساطة و عدم التعقيد مراعاة لبعض المشاركين الذين قد لايكونون مختصين في ذلك المجال. و تتميز الندوة التي يشترك فيها أكثر من شخص بالتنوع في الطرح و معالجة العديد من المسائل من خلال التخصصات و الخبرات المختلفة للمشاركين[37].

- **البرامج التدريبية :**

من أهم مجالات الإتصال ما يسمى ب" البرامج التدريبية " و ذلك أنها تتطلب قدرا كبيرا من التفاعل بين المدرب و المتدربين، و التدريب بصفة عامة يستهدف :

- بنـــاء و تنميـــة الإتجاهـــات الإيجابيـــة لـــدى المتـــدربين إتجـــاه الموضـــوعات التـــي تتم التدريب عليها.
- تدعيم الجانب الإشهاري لدى المتدربين.
- إثراء المكون المعرفي لدى المتدربين[38].

- **المؤتمر الصحفي :**

يـــنظم المـــؤتمر الصـــحفي مـــع مراســـلي الوســـائل الإعلاميـــة و خاصـــة منهـــا المجلات، حيـث أنـه يسـتهدف جمهـورا واسـعا، و لانعقـاده يجـب الإجابـة علـى سـؤالين هامين : متى يعقد و كيف يحدد موعده؟ و من يدعى إليه و كيف ؟

ينبغي عقـده عنـد تـوفر موضـوع إخبـاري هـام سـواء كـان طارئـا (الـرد علـى إتهـام وجـه للمؤسسـة أو لأحـد موظفيهـا، إغـلاق المؤسسـة كليـا أو جزئيـا بسـبب الإفـلاس المـالي، أو إلاضـطرابات...) أو مبرمجـا (إلاعـلان عـن برنـامج للتوسـع فـي الإنتـاج أو فـي تحسـين الخـدمات..). كمـا أن المـؤتمر الصـحفي يخضـع للعديـد مـن الشـروط و المقـاييس التـي يجـب أخـذها فـي الحسـبان عنـد تنظيمـه تـدريب المتـدخلين المبـرمجين، ضـبط قائمـة المـدعوين، إختيـار التـاريخ و التوقيـت المناسـب و إختيـار المكـان المناسب للمؤتمر[39]، من أجل إقامة علاقات طيبة و صحيحة[40].

- **الأبواب المفتوحة:**

إن لإنفتـاح المؤسسـة علـى محيطهـا دور واضـح فيمـا يخـص لجوءهـا إلـى البحـث علـى أنسـب الطـرق و الوسـائل التـي تجعلهـا تتواصـل مـع مختلـف الجمـاهير التـي تتعامل أو تنـوي التعامـل معهـا[41]، وهـذا النـوع مـن الوسـائل هـو نـوع مـن الأحـداث الخاصـة[42]، التـي تسـتعملها فـي بعـض الظـروف سـواء مـن أجـل إبـراز خـدماتها و منتجاتهـا أو لمجـرد إبـراز وجودهـا الإيجـابي فـي بيئتهـا، و مـن بـين هـذه الوسـائل الأكثـر إسـتخداماً مـن طـرف التنظيمـات و الهيئـات و المؤسسـات، الـدعوات العامـة أو المفتوحـة، التـي تخـدم أغـراض كثيـرة بإعتبارهـا أداة هامـة للعلاقـات بـالمجتمع، حيـث مـن خلالهـا يـتم إعـلام العمـلاء و المـوردين و المسـتهلكين، و رجـال الصـحافة كيـف تعمـل المنظمـة علـى الطبيعـة، و هـو أمـر يكفـل إنـدماجهم مـع المنظمـة ومعايشتهم لواقعها و إرتباطهم بها وشعورهم بالإنتماء إليها[43].

و قـد يكـون الهـدف مـن الـدعوة العامـة أو استضـافة عـدد مـن رجـال الإعـلام للقيـام بزيـارة صـحفية وإعلاميـة للمؤسسـة، هـو إعـلام الجمـاهير ووسـائل الإعـلام المختلفـة بطريقـة علميـة بافتتـاح مصـنع جديـد أو تطـوير الخـدمات التـي تقـدمها

المنظمة، على أن تكون الطريقة التي نظمت بها مدروسة جيدا و منظمة بأحكام[44]. كما أن أنها تكيف الفضاء الذي خصصته لاحتضان الجماهير حتى يبدو وكأنه عرض مسرحي من خلال تعبئة و تجنيد العمال حتى يصبحوا فاعلين في تحقيق وإنجاح الحدث[45] وأن الذي يمكن أن تحققه المؤسسة من عمليات الأتصال المباشر لاتحققه التعليمات و الأوامر[46].

- **التحفيزات و التشجيعات :**

تقوم المؤسسة من حين إلى أخر في العديد من المناسبات و الأحداث الخاصة بها بتكريم عمالها المتقاعدين وحتى الذين لازالوا يزاولون عملهم و اللذين قدموا خدمات جليلة للمؤسسة، بمنحهم شهادات شرفية و هدايا عرفانا منها لهم على ما قدموه و لا زالوا يقدموه، كما أن لهذه الطريقة صدى و أثر طيب على نفوس الجمهور الداخلي للمؤسسة إذ أنها تسعى إلى خلق و ديمومة الجو الداخلي المناسب الذي يحفزهم لتحقيق مهامهم المهنية، بدءاً من الفخر بالإنتماء المؤسسة و خلق القيم المؤسساتية التي تريد أن تشبع بها محيطها الداخلي، إلى إبراز مسؤوليتها الإجتماعية إتجاه عمالها والمجتمع[47].

2-9 / وظائف العلاقات العامة:

تسعى المؤسسات إلى إيجاد أحسن و أنسب الطرق التي يمكن أن تساعد في تفعيل العلاقات العامة من أجل أداء وظائفها الأساسية في المؤسسة، و بالتالي بلوغ الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث حدد أيفي لي (E . Lee) أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي :

- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع و المشورة الموجه إليه حتى يقتنع العميل و تزداد ثقته بالمؤسسة[48].

- إستخدام وسائل الإتصال و الإعلام بصورة علمية سليمة، و دراسة الجماهير و تحليل إتجاهات الرأي العام و التعرف على أسباب عدم التقبل منها و المستتر.

- الإقناع أي خدمة إهتمامات الجماهير و العمل على حفظ مستوى هذه الإهتمامات[49].

أما عصام المصري فقد لخص هذه الوظائف في ما يلي:

- نصح الإدارة فيما يخص الحياة الداخلية في المؤسسة .

- تخطيط و رسم سياسة العلاقات العامة من أجل إقامة العلاقات السليمة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى و بينها و بين وسائل الإعلام و الهيئات الحكومية.

- التنسيق بين المؤسسات و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الإجتماعي في المجتمع.

- إعلام الجماهير بنشاطات و خدمات المؤسسة.

- مساعدة و تشجيع التفاعل الإجتماعي داخليا و خارجيا[50].

2-10/ أهداف العلاقات العامة :

أن تحقيق أهداف العلاقات العامة تتطلب الواقعية و الجدية و الوضوح كما، أنها ترتبط إرتباطا قويا بأهداف المؤسسة و الدولة، حيث يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة و فوائدها على الإدارة بأنها :

- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إلمام فهم الجمهور و تنويره لما يقوم به من خدمات و نشاط.
- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي تواجهه الإدارة.
- خلق فهم واسع نحو المشاكل و الصعوبات التي تواجه الإدارة.
- رفع مكانة المؤسسة و ما ينتج عن ذلك من .
- كسب ثقة المساهمين.
- تجنب و حل المشاكل العمالية.
- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء و المستهلكين.
- كسب ثقة الوكلاء و إجتذاب الجديد منهم.
- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات و المنشات المماثلة ذات العلاقة معها.

- معرفة ميول ورغبات و إتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة أو المنشاة[51].

هوامش الفصل الثاني:

1- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 22.

2- Janine BEAUDICHON Armand : LA COMMUNICATION processus, formes et application, Colin/HER, Paris,1999 p 25.

3- نفس المرجع ص 22.

4- www.tlibaert.info/documents/Domaines.doc.

5- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 86.

6- Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia de l'éducation et de la ،Groupe de la communication pour le développement , Service communication Division de la recherche, de la vulgarisation et de la formation Département du développement durable ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE Rome , 2002 , p 8.

7- D.Durafour : Marketing et action commerciale, Dunod. Paris, 2006, p 198 .

8- LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT manuel d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, 2002 , P 9.

9- BEJUNE : Politique de communication , Edition HEP-BEJUN, Haute Ecole Pédagogique, France, 2008, P 11.

10- Louise Caron-Hardy : Le plan de communication, Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse, Novembre 2001, p 12-13.

11- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 91.

12- نفس المرجع ص 53.

13- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 262.

14- Catherine VIOT: L'essentiel sur le Marketing , Berti édition , Paris 2005-2006, p 138

15- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 260.

16- http://www.typepad.com/services/trackback/6a00d834529ace69e200d8354b2c9a53ef

17- Catherine VIOT: L'essentiel sur le Marketing , Berti édition , Paris 2005-2006, p 142-143

18- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 18-19.

19- D.Durafour : Marketing et action commerciale, Dunod. Paris, 20006, p 201 .

20- ثامر البكري : الإتصالات التسويقية و الترويجية، الطبعة الأولى، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006، ص 293.

21- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 112.

22- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي :أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 126-127.
23- محمد ناجي الجوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد العلمية ، عمان الأردن، 2000، ص 68-69.
24- نفس المرجع ص 72-73.
25- مسيلي ياسين: العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، اشراف.د/ بن نوار صالح، 2009/2008، ص 149.
26- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 112.
27- ثامر البكري : الإتصالات التسويقية و الترويجية، الطبعة الأولى، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006، ص 249.
28- Communication d'entreprise , Nexx visuels communicants , brochure , Montpellier , France, p 12 .
29- نفس المرجع ص 13.
30- Michel de Montaigne : La communication sensorielle , filcom journal-école de la filière communication des organisations, i.u.t, bordeaux 3. P 3 .
31- www.scribd.com /Internet et la force de persuasion américaine *Hélène MASSON*
32- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 112.
33- ثامر البكري : الإتصالات التسويقية و الترويجية، الطبعة الأولى، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006، ص 295.
34- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 113.
35- D.Durafour : Marketing et action commerciale, Dunod. Paris, 20006, p 228-129 .
36- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 109.
37- مصطفى محمود أبو بكر و عبد الله بن عبد الرحمن: الإتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة و الإعلام، جامعة القصيم- الدار الجامعية، المملكة السعودية العربية، 2007-2008، ص 161-162.
38- نفس المرجع ص 163.
39- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 106-107.
40- Sophie de Menthon : L'image new look de votre entreprise, Les éditions Chihab, 1995, P 05 .
41- Bruno Henriet et François Boneuz : Audit de la communication interne, les éditions d'organisation , 2eme edition, Paris, France, P 66 .
42- مجمد ناجي الجوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد العلمية ، عمان الأردن، 2000، ص 96.

43- Jean BRILMAN : Gestion de crise et redressement d'entreprise, collection droit, B .I .U , Montppelier, p 119.

44- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 129-130.

45- www.anae.org/ La communication événementielle, 2005 19/05/2009 H 15: 50.

46- محمد بهدت جاد الله كشك : المنظمات و أسس إدارتها، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 256.

47- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 113.

48- مصطفى محمد احمد: الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، 2003، ص 124.

49- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006، ص 63.

50- نفس المرجع، ص 64-56.

51- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص35-36-37.

الفصـــــــــــل الثالث :

الرعاية و الأعمال الخيرية

3-1/ الرعاية.

3-/2 مجالات الرعاية.

3-/3 أهداف الرعاية.

3/ 4الأعمال الخيرية.

3-/5 أنواع الأعمال الخيرية.

3-/6 إيجابيات وسلبيات الأعمال الخيرية.

3-7 / الفرق بين الأعمال الخيرية و الرعاية.

3-8/ المفاهيم المرتبطة بالحدث.

3-8-1/ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات والإتصال ألحدثي.

3-8-2/ التنمية المستدامة و المؤسسة المواطنة و الحدث.

3-9/ الإتصال عن طريق الحدث.

3-10/ الأحداث الخاصة و الجماهير.

3-11/ أهداف الأحداث الخاصة.

3-12/ الجماهير في الإتصال الحدثي.

هوامش الفصل الثالث.

3-1/ الرعاية (Sponsoring):

تعتبر الرعاية من بين الرهانات الحديثة في مجال الإتصال ومن أهم الميادين التي تستعملها المؤسسات والتنظيمات من أجل المشاركة في الحياة الإجتماعية ولإثبات وجودها في المحيط، فهذا النشاط لاقى الكثير من الرواج خاصة من لدن البلدان التي لها باع كبير في مجال الإتصال والعلاقات العامة، ولقد كان للمجال الرياضي حصة الأسد في مجال الرعاية على الرغم من ظهور هذا الشكل أيضا في وسائل الإعلام من خلال تبني بعض الحصص التي تذاع في الراديو وبرامج التلفزيون.

كما أن الحاجة إلى إبتكار و إستعمال طرق وأساليب جديدة للإتصال بالجماهير دفعت العديد من الباحثين و المختصين في ميدان الإتصال إلى البحث في كيفية إستغلال مختلف العناصر و العوامل التي يمكن أن تقدم أشياء إيجابية تخدم للمؤسسة سواء بطريقة مباشرة على شكل الأعمال الرعاية و الذي ينتظر منه ليس فقط فوائد على المستوى المعنوي بل يتعداه إلى التفاهم حول نسب معينة من الأرباح في بعض النشاطات و الإتفاقيات التجارية.

نجد هذا الشكل في الإتفاقيات التي تتم بين بعض المؤسسات ذات السمعة العالمية التي غالبا ما ألفنا ظهورها في الأحداث العالمية ككوكاكولا في كأس العالم و أديداس (Adidas) في الألعاب الأولمبية و بيري (Perrier) للمياه المعدنية في دورات التنس العالمية و التي تنشط في مجال صناعة الملابس الرياضية و بعض الأندية الرياضية ذات الشهرة و الشعبية الكبيرة، أو بطريقة غير مباشرة في شكل رعاية لبعض النشاطات العلمية و الثقافية وذات البعد الخيري و إلايكولوجي، فوضع علامة المنتج أو المؤسسة على قميص لفريق معروف أو مساعدة تظاهرة أو جمعية معينة، يراه العديد من المختصين في هذا الميدان على أنه نوع من الإستثمار لكن في مجال صورة وسمعة المؤسسة فقد أشار كل(ميشال ديزبورد و فابيان أوشال و قاري تريبو1999) إلا أن النتائج المادية المنتظرة ماديا عن طريق الإستثمار في الرعاية لا تعكس المبالغ المالية الحقيقية التي قدمت من أجل تدعيم حدث ما[01].

على الرغم من أن الدراسات أثبتت مدى فعالية الإتصال عن طريق الأعمال الخيرية و رعاية الأحداث للوصول إلى الجماهير من أجل خدمة الصورة و

السمعة[02]، إلا أن النتائج المنتظرة تبقى نسبية نظرًا لتأثير بعض العوامل الأخرى التي تحيط بالمؤسسة كالصحافة والمنافسين والمناخ.

لقد ظهرت أولى أشكال هذا النوع من الإتصال في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن التاسع عشر على يد الصناعي المعروف (Ford) بتنظيمه لأولى سباق السيارات في تلك الفترة و غالبا ما كانت السيارات الحاملة لعلامة فورد هي التي تفوز وكان الهدف من وراء تنظيم هذه التظاهرات هو الإرتدادات الصحفية المجانية، كما شهدت تلك الفترة إستعمال الزيارات الميدانية إلى ورشات تصنيع السيارات من أجل جلب انتباه الجماهير[03].

نلاحظ من خلال هذين الشكلين اللذان أستعملا من طرف مؤسسة فورد هو اللجوء إلى إستعمال الحدث في الإتصال بالجماهير من أجل الإستفادة من النتائج الإيجابية التي تخلفها المقالات الصحفية التي نشرت في هذا الشأن.

لقد أشرنا فيما سبق إلى وجود علاقة وطيدة بين وسائل الإعلام و الرعاية من خلال الدعم المقدم إلى بعض البرامج ذات الأبعاد الإنسانية و البيئية و الرياضية في مقابل أن تقوم المؤسسة الممولة ببث بعض الرسائل الإشهارية لمدة زمنية.

على الرغم من التداخل الكبير لتنظيم الأحداث بينه و بين بعض التخصصات الأخرى كالإشهار و التسويق و الإتصال المؤسساتي إلا أن إستعمال الحدث للإتصال بالجماهير يتجلى أكثر في ميدان العلاقات العامة والإتصال الحدثي و أن أهدافه متباينة، التجارية أو المعنوية، فقد أشار الباحث وعضو في مركز الأبحاث و الدراسات في تسيير المؤسسات (فيليب بواستال) إلا أن هذه الطريقة في الإتصال هي إحدى التقنيات التي تستعمل في الإستراتيجية التجارية و التي تهدف إلى تسويق المنتج، و على الرغم من مع إستعمال وسائل أخرى للإتصال من أجل ترقية المبيعات وترقية سمعة المؤسسة.

إن الإستغلال الأمثل لرعاية التظاهرات و الأحداث يأخذ بعين الإعتبار نوع الحدث وتوقيته و سمعة الطرف الممول، و علاقته بالجماهير التي يمكن أن تكون حلقة وصل بين الجمهور و المؤسسة، فقد أشار (قريقوري) إلى أن الهدف من الرعاية هو تحسين صورة وسمعة المؤسسة، إلا أن النتائج المادية تعتبر هدف

أساسي للإستراتيجية التسويقية عن طريق الإستفادة من العلاقة التي تنشا بين المؤسسة و الجماهير التي يستقطبها الحدث.

أن هذه الأشارة إلى البسيطة إلى مدى أهمية الرعاية بالنسبة لبعض المؤسسات كوسيلة تسويقية وتقنية للإتصال تستغل الحدث من أجل الوصول إلى هدف معين نحو جماهير مستهدفة سواء كانت النتائج المنتظرة داخلية تمس العمال وخارجية تمس السمعة و الصورة ولها أبعاد إنسانية وإجتماعية.

حتى بالنسبة للسلطات و الهيئات الحكومية فقد أضحت الرعاية من بين الإهتمامات الإتصالية لهذه الأخيرة لكن الملاحظة الملفتة للإنتباه هو في تفضيل هذه الهيئات للأعمال الخيرية و النشاطات ذات الطابع الإنساني الإجتماعي و البيئة والصحة على التظاهرات الرياضية لأن إحتمالات الإخفاقات و عدم التفاهم أحيانا تكون كبيرة مقارنة بتنظيم الحدث الذي يأخذ في الحسبان كل العوامل التي يمكن أن تأثر عليه وأن درجة نجاحه تكون كبيرة و أن إرتباط المؤسسة برعاية حدث رياضي يمكن أن يؤول على أنه عدم تفاهم أو خيانة عندما يريد أحد الأطراف فسخ الإتفاق أما في حالة اتخاذ القرار بتوقيف الأعمال المساعدة فالأمر يعتبر عاديا[04].

2-3/ مجالات الرعاية :

نظرًا للأهمية التي أضحت تتميز بها الرعاية فقد أصبحنا نراها في العديد من الميادين و المجالات و على أشكال مختلفة و من أبرز تلك المجالات نذكر ما يلي:

- رعاية مسابقات رياضية، مثال ذلك سباق السيارات أو القوارب أو سباق إلخيول أو كرة القدم أو السياحة أو غير ذلك من أشكال الرياضة التي ترعاها المؤسسة.

- تقديم دعم مالي لمنظمات تعليمية كالجامعات و المعاهد العليا و المدارس لشراء ما تحتاجه من أجهزة و معدات فنية.

- تقديم دعم مالي لمنظمات ثقافية كالمكتبات العامة و المتاحف و الهيئات المشتغلة بالتثقيف و التوعية الدينية للمواطنين و المؤسسات التي تقوم بمختلف الفنون الهادفة و الآداب المحلية و العالمية و غيرها.

- رعاية بحوث طبية أو إجتماعية.

- تخصيص منح مالية للطلبة غير القادرين ماديا.
- تخصيص جوائز و مكافئاَت للطلبة المتفوقين.
- رعاية إقامة المعارض (Exhibition) سواء معارض عامة أو تجارية.
- تخصيص دعم مالي لأغراض خيرية عامة.
- رعاية إصدار مطبوعات إرشادية، مثل خرائط الطرق (Rod Maps) ولوحات إرشادية لمستخدمي الطرق السريعة و النشرات الرياضية.
- رعاية أحداث محلية مثل المهرجانات و البرامج التلفازية و معارض الزهور و الحفلات الرياضية و غيرها.
- رعاية مسابقات مهنية للمشتغلين بتخصصات مهنية كالأطباء و المهندسين و غيرهم، و تخصيص منح و مكافئات مالية لهذا الغرض.
- رعاية دراسة و بحث حول قضايا تهم الرأي العام سواء كانت قضايا إجتماعية أو إقتصادية.
- رعاية مسابقات لتطوير الذوق و الحس الفني و الجمالي مثال ذلك، تنسيق الحدائق الخاصة و تصميم المباني و غيرها.
- رعاية برنامج لتشجير و تخضير الأراضي في وسط و حول المدينة.
- تقديم جوائز في برامج ثقافية أو إجتماعية أو رياضية[05].

3-3/ أهداف الرعاية :

تستعمل المؤسسات و الهيئات عمليات الرعاية من أجل تحقيق الأهداف التالية :

أ/ **الفوائد الصورية:** تستعمل المؤسسة الرعاية من أجل إظهار علامتها و رمزها في شتى الدعائم التي تستعمل أو تكون في مكان الحدث بمختلف أنواعها سواء عن طريق الدعائم الإشهارية أو وسائل الإعلام.

ب/ **تقوية سمعة المؤسسة** : هل يتذكر الفرد عندما يشاهد الرمز و العلامة المؤسسة و هناك عدة طرق لقياس السمعة كسبر الآراء و التحقيقات الميدانية.

ج/ **تحسين صورة المؤسسة**: يتم تحسين صورة المؤسسة داخليا و خارجيا عن طريق إستعمالها لمختلف الرسائل الإتصالية التي تحمل قيماً إنسانية و رياضية و بيئية.

د/ **التقرب إلى الجماهير**: من خلال إستغلال السمعة و الصورة الحسنة في التقرب و الإحتكاك و التواصل مع مختلف الفاعلين في محيطها.

ه/ **إقامة علاقات عامة** : تستغل المؤسسة مختلف النشاطات الحدثية التي تقوم بها من أجل إقامة علاقات جديدة و المحافظة على العلاقات الطيبة مع مختلف جماهيرها[06].

3-4/ الأعمال الخيرية (Mécénat):

قد يظن البعض أن الأعمال الخيرية هي وليدة العصر الحديث و نتيجة للتحولات التي مست العالم في العديد من المجالات، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، التكنولوجية...إلخ، و في فترات زمنية مختلفة، إلا أن التاريخ يشهد على أن الأعمال الخيرية هي في الأصل نشاط قديم ترجع أولى أصوله التي تشبه إلى حد كبير المفهوم الحالي للنشاطات الخيرية إلى العهد الروماني، فمصطلح الأعمال الخيرية (Mécénat) ذو أصول رومانية ظهر في القرن الأول بعد الميلاد، فكلمة (Mécénat) مشتقة من إسم الوزير الأول للإمبراطور الروماني (August) و إسمه (Maecenas) و الذي كان شديد الإهتمام بالفنون و الفنانين و المدافع عن الفنانين و الكتاب.

أما الفترة التي شاعت و انتشر فيها هذا المصطلح في اللغة العامة فكان في القرن الخامس عشر في مدينة (Florence) الإيطالية، وهذا الشيوع كان نتيجة لتأثير عائلة من أكبر العائلات الإيطالية العريقة و التي لها باع عريق في عالم المال و الأعمال و السياسة في تلك الفترة و هي عائلة (Médicis) و خاصة أحد أفراد العائلة و هو (Laurent de Médicis) و الملقب (Laurent le magnifique) الذي حكم إلى جانب أخيه (Jean de Médicis) مدينة (Florence) الذي كان شديد الشغف و الدعم للفنانين و المهندسين المعماريين مثل الرسامين (Michel-Ange) و(Botticelli) والفيلسوف (Marcel Vicin) والشاعر الإنساني (Ange Politien) ، كما كان حكمته و دعمه لكل ما يتعلق بالعلوم و الفنون جعله يحظى بشعبية كبيرة، و هذا ما مكنه من أن يجعل من فلورونسيا إحدى أهم المدن الاوروبية في تلك الفترة، كما ساعدت هذه الوسيلة في تحقيق أهداف الأمبراطورية الرومانية و إنطلاقا من المبدأ العام لهذه النشاطات و الذي مفاده أن هذه النشاطات لا تنتظر أي فوائد مباشرة من المساعدات والأعمال الموجهة لترقية الفنون. كما قدمت هذه النشاطات الكثير للجمهورية الفلورنسية من خلال إبراز قدراتها الإقتصادية و

مهارة فنانيها و مهندسيها للدول المجاورة و بالتالي ساعدت هذه الأعمال في تدعيم سلطتها في المنطقة[07].

أما الآن و على الرغم من التشابه الكبير مع بعض النشاطات الأخرى كالرعاية (Sponsoring) و تبني بعض النشاطات و الأحداث إلا أنه كان إجماع في العديد من العناصر و النقاط المتعلقة بالعمل الخيري، فجمعية (Associanet) ترى في أن الأعمال الخيرية هي عبارة عن هبات مادية و نقدية تقدم إلى الجمعيات ذات المنفعة العامة دون انتظار فوائد مباشرة من وراء هذا العمل، و أن الأشخاص الدين يساهمون بطريقة مباشرة في تقديم المساعدات هم في حقيقة الأمر يدعمون النشاطات الثقافية و الإجتماعية من أجل الحصول على إنطباعات إيجابية على صورة المؤسسة أو الهيئة التي قدمت المساعدة.

- **الجانب المالي للأعمال الخيرية:**

تستفيد المؤسسة التي قدمت الدعم من تخفيضات جبائية على مختلف الهبات المالية المقتطعة من رقم أعمال المؤسسة.

3-5/ أنواع الأعمال الخيرية:

هناك العديد من أشكال الأعمال و النشاطات ذات الطابع الخيري التي تقوم بها المؤسسات لغرض تحقيق أهدافها العامة من جهة و أهدافها الإتصالية من جهة أخرى:

أ/ الأعمال الخيرية المالية :

نقصد بها المساعدات التي يكون فيها الجانب المالي هو الشكل الذي تكون عليها الأعمال الخيرية، أي عبارة عن أموال تقدم إلى الجمعيات و النوادي على شكل صكوك مالية أو تحويل المال مباشرة في حساب الهيئة أو الجمعية التي قدم لها الدعم.

ب/ الأعمال الخيرية المادية:

تكون المساهمة في هذه الحالة عن طريق تقديم الهبات المادية كالمنشآت، السلع، التجهيزات، إضافة إلى تدعيم الحدث أو الجمعيات من خلال وضع إمكانياتها البشرية و التقنية تحت تصرفها.

ج / الأعمال الخيرية ذات الأبعاد التكنولوجية:

تعتمد المؤسسات في هذا الشكل من الأعمال الخيرية على نقل المعرفة في تقديم الدعم و المساعدة، و تكون هذه المساعدات على شكل نقل الخبرة أو المهنة

لأعضاء و متعاملين النادي أو الجمعية و تكون العلاقة بين الطرفين من طريق إبرام إتفاقية شراكة أو تحت غطاء عمليات التضامن[08].

د/ الأعمال الخيرية عن طريق الكفاءات:

يتحقق هذا النوع من الأعمال الخيرية عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم إمكانيات عمالها الأكفاء من أجل مساعدة جمعية على إنجاز أو إتمام مشروع و هذا بوضع الطاقات البشرية و اليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية، و تأخذ تقديم المساعدات عدة طرق من بينها ما يلي :

- دعم خاص إلى مشروع معين بدلا من تقديم مساعدة عادية.
- تدعيم المشاريع فقط و ليس الأفراد.
- تدعيم المشروع من خلال المتابعة له[09].

ه/ الأعمال الخيرية البيئية:

حسب التقرير الأدبي للجمعية الإقتصاد ية المالية حول رؤوس الأموال في العالم أن المؤسسات الأمريكية قامت بتقديم حوإلى 32 مليار دولار كهبات مالية للجمعيات الخيري و يأتي الملياردير(Warren Buffett) في المرتبة الأولى بتقديمه لأكبر هبة مالية في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية إلى مؤسسة بيل غايتس للأعمال الخيرية و التي قدرت 30 مليار دولار سنة 2006، كما أن ثقافة تقديم المساعدات المالية في الولايات المتحدة الأمريكية قديمة فمثلا بين (سنة1902 و 1919) قدم (Andrew Carnegie) 7.2 مليار دولار و 7,1 مليار دولار(سنة 1889 و1937) من طرف (John D. Rockfeller) و 5.5 مليار دولار (سنة 1927 و1960) من طرف نفس الشخص، مثلما هو الشأن في فرنسا و بعض الدول الأوروبية انجلترا و ألمانيا التي يوجد فيها بعض الصناعيين و العائلات التي تشجعه المساعدات الخيرية مثل (Mulliez و Dassault)، كما توجد بها آلاف المؤسسات الجمعيات الخيرية. وأن العامل المفتاح في هذا النوع من النشاطات البيئية هو تشجيع الجماهير على المشاركة على الرغم من إختلاف الرأي فيما يخص مساهمة الفرد فبعض التوجهات ترى أن مسؤولية حماية البيئة هي على عاتق السلطات العمومية، و منهم من يرى أنها مسؤولية المؤسسات[11].

1- فوائد الأعمال الخيرية البيئية :

تهدف الأعمال الخيرية البيئية و مختلف النشاطات التي تحافظ على البيئة و التي تشارك فيها المؤسسة بأشكال مختلفة إلى تحقيق أهداف داخلية و خارجية :

أ- الأهداف الداخلية :

- تعبئة العمال و تنمية ثقافة المؤسسة : أن الجمهور الداخلي للمؤسسة بحاجة إلى إقتسام القيم والمشاركة في صنعها من أجل تحسين العلاقات فيما بينهم، كما تعتبر النشاطات التي تهتم بالبيئة إحدى العوامل الحديثة التي تستعملها المؤسسات في تكوين الهوية والإنفتاح أكثر على المحيط و كمثال واقعي على هذا الإتجاه فقد عمدت مؤسسة فيوليا للبيئة (Veolia environnement) إلى تمويل مختلف الجمعيات و الهيئات الخيرية عن طريق إقتطاع مساهمات عمالها من راتبهم الشهري لأنها تخلق لدى العمال الفخر بما قامت به المؤسسة في محيطها.

ب- الأهداف الخارجية :

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

- صورة المؤسسة أمام الجماهير الخارجية : تقوم المؤسسات التي تقدم المساعدات إلى الجمعيات بالإطلاع على نشاطاتها و تقدير سمعتها والأهداف البيئية التي تتماشى و تطلعات و أهداف المؤسسة، من أجل خدمة صورتها من خلال الإستفادة من الإنعكاسات الإيجابية لنشاطات المنفعة العامة، فمثلا أظهرت نتائج إحدى الدراسات التي تمت على حوإلى 200 مؤسسة فرنسية (سنة 2005) أن 19 % منها تقوم بمساعدة الجمعيات الخيرية و لو بمبالغ بسيطة حيث جاءت نتائج نوع النشاطات المسخرة لهذه العمليات على النحو التالي: التضامن55%، الثقافة 34%، البيئة 05% ، البحث العلمي04% والرياضة02%. أما النسب المالية المخصصة لحماية البيئة فجاءت التربية البيئية 65 %، حماية المواقع الطبيعية 14 %، حماية الحيوانات النادرة 12. % و ميادين أخرى 7.7 % [12].

و/ الأعمال الخيرية الثقافية: هي عبارة عن سلوك تقوم به المؤسسة من خلال تقديم المساعدة المالية و المادية و البشرية إلى حدث ذو منفعة عامة و يهدف إلى

المحافظة على التراث و إعطاء قيمة للمتاحف و الموسيقى و المسرح و السينما، أو من خلال المساعدة في الإنتاج الفني و الأدبي و السمعي البصري للأدباء و الفنانين و الجمعيات و المؤسسات الثقافية[13].

- **<u>الجماهير المستهدفة من الأعمال الخيرية الثقافية</u> :**

تستهدف الأعمال الخيرية أنواع مختلفة من الجماهير و هذه عينة منها:

- الهيئات العمومية و السلطات المحلية.
- الأدباء و العلماء و الفنانين.
- الجمعيات ذات المنفعة العامة.
- بعض المؤسسات التعليمية العمومية و الخاصة.
- هيئات و مؤسسات العرض (السيرك).

- **<u>فوائد الأعمال الخيرية الثقافية:</u>**

المساعدات الإجتماعية ذات الطابع الثقافي هي وسيلة فعالة للإتصال ب:

- الجماهير الخارجية، كالزبائن وشركاء المؤسسة و الجماهير العامة.
- الجماهير الداخلية (العمال).
- كونها وسيلة من وسائل التنمية المحلية الثقافية.
- كونها وسيلة من وسائل نشر قيم المؤسسة.

- **<u>الخطوات المتبعة في الإتصال الحدثي الثقافي</u> :**

لا يتطلب التنظيم أو المشاركة في حدث ثقافي إمكانيات كبيرة بقدر التحكم في طريقة و خطوات التنظيم، و هذه أهم الخطوات الواجب إتباعها لتنظيم الحدث :

- الإختيار الموفق لمشروع الحدث.
- يجب أن يكون الحدث مختارا بعناية و يتماشى مع نشاطات و أهداف المؤسسة وكذلك النتائج الإيجابية المنتظرة من وراء الحدث.
- التأكد من توفر الشروط التي يجب أن تتوفر في المؤسسة أو الهيئة التي ستقدم لها المساعدة.

- **<u>تجسيد الشراكة في إتفاقية مساعدة خيرية و ثقافية:</u>**

يتطلب هذا النوع من التعاملات الإهتمام ببعض النقاط التي تحدد الإطار الذي ستكون عليه العلاقة بين أطراف الإتفاق :

- يجب أن تتم العملية في إطار شراكة رسمية موثقة أين يتم وضع كافة الشروط بين أطراف الإتفاقية.
- طلب وثيقة الوصل الجبائي للمساعدة حتى تتمكن المؤسسة المساعدة من تقديم التصريح الجبائي للهيئات المختصة في حالة تقديم الحصيلة الجبائية لسنة النشاط[14]، إضافة الى تعبئة جميع العمال في المشاركة من أجل الإتصال بمختلف الجماهير الخارجية.

ي/ الأعمال الخيرية الإنسانية و الإجتماعية :

يقصد بها مختلف المساعدات التي تهدف إلى ترقية النشاطات ذات الطابع الإنساني و الإجتماعي بما فيها القضاء على التهميش و المساهمة في ترقية البحث العلمي و الصحة و التكوين، لذلك عبرت عن هذه النشاطات تسميات أخرى كالتضامن الإجتماعي و مفهوم المواطنة كإحدى المفاهيم الحديثة التي تستعمل لإضفاء الصبغة الإجتماعية على المؤسسة. كما تستعمل هذه النشاطات لغرضين : القيام بعمل أو نشاط ذو منفعة عامة و توظيف المنفعة العامة من أجل خدمة الجانب الربحي للمؤسسة. أما الهدف الحقيقي للأعمال الخيرية الإنسانية هوا لجانب النفعي للمؤسسة و لكلا الطرفين تحت مبدأ (الرابح/ الرابح) ، لأن إنفتاح المؤسسة على المحيط يزيد من المردودية الإنتاجية للمؤسسة و يضفي عليها الصبغة المواطنية، لأن المحيط يؤثر على قدرات المؤسسة [15].

- **فوائد الأعمال الخيرية الإنسانية و الإجتماعية :**

تستعمل الأعمال الخيرية لغرض تحقيق أهداف تتمثل في خدمة العمل الجواري و نشر ثقافة التضامن الإجتماعي للمؤسسة و تحسين صورتها و سمعتها وإستغلال القيم الإنسانية النبيلة و ربطها بصورة المؤسسة إضافة إلى تشجيع المناخ الأخلاقي الداخلي للمؤسسة و الشفافية و الشرعية على المستوى الخارجي كما كان للرأي العام دور في تشجيع النشاطات ذات الطابع الإنساني من أجل مساعدة الآخرين كقيمة عالمية حتى تبلورت هذه الفكرة بإنشاء معهد المساعدات الخيرية الفرنسي (IMH) سنة 1986 من طرف كلود بيبيار[16].

أما في الجزائر فإن الإنفاق على الأعمال الخيرية و الرعاية هو من إختصاص بعض المؤسسات الحكومية الكبرى و بعض الهبات و الأموال التي يقدمها بعض الصناعيون و رجال الأعمال خاصة في تدعيم الأنشطة الرياضية و مساعدة

الجمعيات الخيرية، و بعض الوقفات التضامنية في بعض الظروف الإستثنائية و الأحداث البارزة و الكوارث.

3-6/ ايجابيات وسلبيات الأعمال الخيرية :

عند إستعمال الأعمال الخيرية من طرف المؤسسات و الهيئات فهي تسعى إلى تحقيق أهداف إيجابية تسعى إلى تحقيقها من خلال تنظيم أو المشاركة في حدث ذو طابع خيري، إلا أن هذه الغاية صعبة المنال إذا أخذنا في الحسبان المخاطر و السلبيات التي يمكن أن تنتج من هذا النوع من النشاط الإتصالي.

3-5-1/ الإيجابيات:

- مشاركة المواطنين إنشغالاتهم عن طريق الدعم المادي و المالي للنشاطات الثقافية و الإجتماعية.
- تحسين الصورة الخارجية للمؤسسة عندما يصبح العمال كسفراء للمؤسسة من خلال القيم الإيجابية التي يحملونها في سلوكاتهم و التي تعبر عن واقع المؤسسة.
- إبراز محاسن و ايجابيات المنتج (عمل فني، نشاط تقليدي).
- إبراز دور المؤسسة على أنها شريك فعال في الحياة التضامنية.
- تقوم المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الهيئات و السلطات العمومية ووسائل الإعلام.
- التميز و الظهور بشكل غير مألوف أمام المجتمع و المواطنين.
- الإستفادة من التخفيضات الجبائية على مختلف النشاطات ذات طابع المنفعة العامة إضافة إلى عدم خضوع هذه النشاطات للرسم على القيمة المضافة (TVA).

3-5-2/ السلبيات:

- إن الفائدة المنتظرة من وراء تقديم الدعم للجمعيات لا تكون بصفة مباشرة و أن النتائج المنتظرة تكون على المدى الطويل.
- يمكن للمؤسسة صاحبة الدعم و ضع علامة أو رمز المؤسسة فقط[10].

3-7/ الفرق بين الرعاية الخيرية و الرعاية:

	الأعمال الخيرية	الرعاية
الهدف	**مؤسساتي** : خلق علاقة بين المؤسسة و حدث ذو منفعة عامة لتحقيق أهداف على مستوى الهوية الإجتماعية	**إقتصادي :** خلق علاقة بين حدث إعلامي و علامة رياضية من أجل خدمة السمعة و الصورة
الجانب الأخلاقي	إستعمال الجانب الأخلاقي للهبة أو المساعدة حتى و لو كانت الأهداف المنتظرة رمزية	إستعمال الجانب الأخلاقي حتى و لو كان الرهان على قيم الرموز الرياضية
ميادين التواجد	الميدان الثقافي: الإستثمار في الحس الجمالي و الفني لفئات معينة من الجماهير	الميدان الرياضي: العروض الجماهيرية الرياضية ذات الشعبية الكبيرة
الجماهير المستهدفة	السلطات المحلية كما يمكن أن يستهدف مختلف المتعاملين و العمال	جمهور نوعي كما يمكن إستهداف مختلف المتعاملين
تقنيات الإتصال	العلاقات الشخصية العلاقات العامة	وسائل الإتصال و الإعلام الإشهارية
المدى	المدى الطويل	المدى القصير
الإتفاق و العقد	ترك الحرية للمتعاقدين في بنود الإتفاقية	أن بنود الإتفاقية تطبق على الطرفين حول كافة تفاصيل الإتفاق
مراقبة الفعالية	لا توجد رقابة لكن هناك بعض الإرتدادات	مراقبة المردودية على الرغم من صعوبة عمل ذلك

الشكل (05): الفروق العامة بين الأعمال الخيرية و الرعاية.

المصدر : Mécénat et parrainage [Petit guide à l'usage des opérateurs culturels] Brigitte Legros2004 p 02

	الأعمال الخيرية	الرعاية
المفهوم	مساعدة دون مقابل مباشر	مساعدة بمقابل
المقابل	نعم تقدم المساعدة حسب ما يسمح به القانون وضع إسم المؤسسة أو الرمز عدم إستعمال الرسائل الإشهارية	نعم يعتبر نشاط تجاري سمكن وضع العلامة و إستعمال الدعائم الإشهارية من أجل ترقية المنتج أو المؤسسة
التخفيض الجبائي بالنسبة للمؤسسة	نعم على شكل تخفيض على ضريبة الأرباح	نعم إدخال القيم المالية المقدمة في شكل أعباء إستغلال
الفوترة **الضريبة على القيمة المضافة**	لا لأنه ليس نشاط إقتصادي لذلك فهي لا تخضع للضريبة على القيمة المضافة	نعم لأنها نشاط ذو طبيعية تجارية تخضع للضريبة على القيمة المضافة

الشكل (06) : الفروق الجبائية بين الرعاية و الأعمال الخيرية.

المصدر:Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 314

3-8/ المفاهيم المرتبطة بالحدث:

3-8-1/ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات والإتصال الحدثي :

لقد كان للتطورات و التحولات الصناعية و الإقتصاد ية دور في بروز العديد من المفاهيم و الإتجاهات التي تستعمل مختلف متغيرات المحيط من أجل توظيفها لخدمة المؤسسة كالمفاهيم المتعلقة بالظروف المعيشية للمواطنين و المحافظة على البيئة و تحسين ظروف العمال...إلخ، و نظرًا للأهمية التي أضحت تتميز بها هذه التوجهات فقد أخذت هي الأخرى في السنوات الأخيرة القسط الوافي من إهتمامات الباحثين و خاصة المتعلقة بتسيير المؤسسات.

لقد كان لإنتشار مفهوم المسؤولية الإجتماعية سنوات السبعينات إشكالية تسييرية تبناها العديد من مسيري المؤسسات العمومية و الخاصة وحتى السلطات الحكومية. و مما زاد في ذالك الكوارث الصناعية الكبرى وإنتشار الأمراض و الأوبئة و التغيرات المناخية الغير طبيعية التي حدثت في السنوات الماضية والتى لها دور في إنفتاح المؤسسة على محيطها من خلال تبني المؤسسات سياسات تنموية تأخذ بعين الإعتبار الصحة و البيئة.

كما كان للأزمات الإقتصاد ية المالية التي حدثت في أواخر التسعينات و التي برزت أكثر في إفلاس الكثير من المؤسسات العملاقة و إنتشار البطالة و تخفيض اليد العاملة تأثير في بروز الجمعيات التي تعبر عن متطلبات المواطنين إتجاه المؤسسات الإقتصاد ية[17]. بل أن الكثير من مسيري المؤسسة يستعملون مفهوم المسؤولية الإجتماعية من أجل مواجهة التحديات الإجتماعية الداخلية للمؤسسة و الخارجية من أجل تحسين ظروف العمل و المردودية التجارية و الفعالية الإقتصاد ية بالإستفادة من القيم التي تحملها المسؤولية الإجتماعية[18].

تعني المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بأنه يجب أن تتصرّف المؤسسات والأفراد بشكل أخلاقي وبإهتمام بالغ نحو المجتمع على المستوى الإجتماعي، الثقافي، الإقتصاد ي و البيئي حيث تُعرّفُ المفوضية الأوروبية مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بأنها " التطوع الذاتي للمؤسسات في المساهمة في خلق مجتمع وبيئة أفضل ".

المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات هي " الإلتزام المستمر بالعمل للتصرُّف بشكل أخلاقي ويُساهم في التنمية الإقتصاد ية ويُحسّنُ نوعيةَ حياة القوة العاملة و

أسرهم بالإضافة إلى السكان المحليّين والمجتمعِ بشكل عام "[19]. ففي (أكتوبر 2004) رفعت ISO مقترحا بإنشاء المعايير العالمية الجديدة (ISO 26000) المتضمنة معايير المسؤولية الإجتماعية، على أن يبدأ العمل بها في الربع الأخير من العام (2008) و يتضمن المعيار الجديد (ISO 26000) أربع جوانب أساسية للمسؤولية الإجتماعية، الجانب الثقافي، الجانب الإجتماعي الحضاري، الجانب البيئي والقانون و شروط متعلقة بالتنمية الإقتصاد ية. في هذا السياق، يتعين على المؤسسات أن تضع المسؤولية الإجتماعية في صلب إستراتيجياتها بعيداً عن العلاقات التسويقية والعامة وإدارة الأزمات، إذ أن هذه المسؤولية هي في المقام الأول رسالة صدق وخدمة إنسانية تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة وإيجاد حلول عملية لها. وعلى سبيل المثال، يمكن للمؤسسات العاملة في الجزائر أن تركز إستراتيجياتها الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية نحو المساهمة في حل المشكلات اليومية لأفراد المجتمع من خلال برامج التوعية المرورية والإستهلاكية والوقائية والبيئية والإجتماعية[20].

- **<u>العناصر الأساسية للمسؤولية الإجتماعية</u> :**

تتضمن المسؤولية الإجتماعية عناصر متعددة، تتصدرها أنظمة ولوائح المؤسسة المتعلقة بـ: قضايا مناخ العمل (التدريب، تكافؤ الفرص...إلخ)، حقوق الإنسان خدمة المجتمع، .سمعة المؤسسة والصورة الذهنية والتسويق، الإستثمار الأخلاقي، المحافظة على البيئة، أخلاقيات إدارة المؤسسة، الصحة والسلامة.

لقد تنامي الإلتزام الإجتماعي لدى المؤسسات نتيجة للوعي الثقافي والتعليمي وضغوط حركات وجمعيات حقوق الإنسان، و تحول الإهتمامات الشخصية إلى حركات جماعية منظمة من أجل رفع الوعي البيئي والإنساني للمؤسسات من أجل ترقية نشاط إجتماعي و تنظيمي مقنع يهدف إلى حفظ علاقات المؤسسة بجماهيرها[21].

- **<u>دور الهيئات الحكومية والدولية في دعم المسؤولية الإجتماعية</u>:**

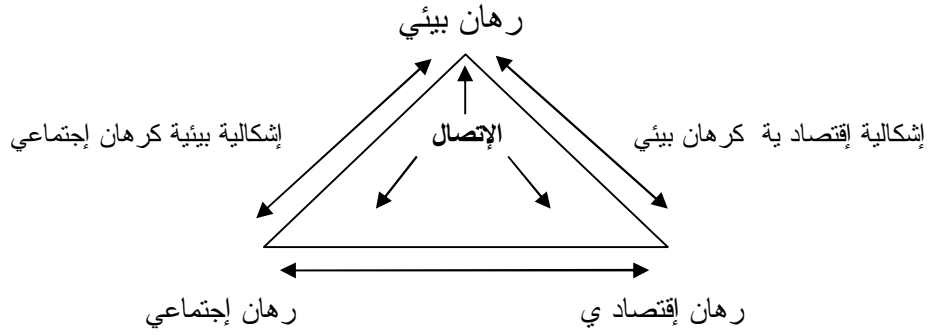
لقد كان لإنتشار ثقافة المسؤولية الإجتماعية في المؤسسات دور في تنشيط الإتصال الذي يستعمل الحدث في الإتصال بالجماهير لأنه الأنسب لتوصيل و حمل القيم و الأفكار التي تحملها العناصر التي تدور حول المسؤولية الإجتماعية، و تهدف إلى نشر الوعي الثقافي لدى المجتمع، تدريب المتطوعين والقائمين على

الشؤون الإجتماعية في المؤسسات، لفت نظر المسؤولين ومتخذي القرار إلى أهمية هذا الجانب، تحفيز التواصل والتنافس بين المؤسسات لتصميم وإدارة أعمال المسؤولية الإجتماعية و خلق تحول إجتماعي تجاه المسؤولية الإجتماعية[22]. كما أنه من بين توصيات اللجنة الاوروبية لتحقيق التنمية المستدامة هو مشاركة المؤسسة في الحياة الإجتماعي بطريقة فعالة و عملية[23].

2-8-3 / المؤسسة المواطنة و التنمية المستدامة و الحدث:

مفهوم المواطنة من المنظور الإجتماعي:

فالمواطنة تعني هنا العضوية في مجتمع سياسي وأن المواطن يحمل هوية هذا المجتمع ويخصه بالولاء و أن أهمية هذا البعد يكمن في تعزيزه روح إنتماء المواطن للمجتمع الذي ينتمي إليه ويحمل هويته أي تعزيز روح المشاركة الفعالة في أنشطة المجتمع وبخاصة في مؤسساته[24]. أما التنمية المستدامة كمفهوم حديث فقد ظهر في السبعينات – مؤتمر ستوكهولم سنة 1972– كنتيجة لظهور بعض الحركات الإجتماعية و المدارس الفكرية، كمدرسة السلوك الجماعي التي هي إمتداد لمدرسة شيكاقو، و من بين روادها (Park و Le Bon)، حيث ترى هذه المدرسة وجوب مشاركة الفرد و المؤسسة في مختلف نشاطات الحياة الإجتماعية، إضافة إلى الحركات الإيكولوجية التي تبنت إتجاه المحافظة على البيئة من أجل حماية الثروات الطبيعية للأجيال اللاحقة، ففي سنة 1970 عرفت التنمية المستدامة من طرف اللجنة الدولية للتنمية و البيئة (Commission Brundtland) على أنها تنمية للحاجات الآنية للأجيال الحالية دون المساس بأحقية الأجيال اللاحقة في هذه التنمية.



شكل (07): التنمية المستدامة و الإتصال و المجتمع

و يمكن للتنمية المستدامة أن تخدم المؤسسة داخليا من خلال المبادئ التي تسعى إلى تحقيقها داخل المؤسسة، توفير وسائل العمل المناسبة وتحسين ظروف عمل العمال، أما على المستوى الخارجي فتهدف إلى التعايش و الإنفتاح الإيجابي للمؤسسة و الشفافية في طرح قضاياها أمام المجتمع[25]. و يقصد بالمؤسسة المواطنة أن المؤسسة عضو فاعل في المجتمع، وجب عليها أن تفكر كالمدينة من خلال الإهتمام بإنشغالات عمالها و الإهتمام بمشاكلهم الإجتماعية، و كما أن لها حقوق تطالب بها من المجتمع فعليها أيضا واجبات إتجاهه، كالمحافظة على المحيط، توفير مناصب العمل و الحفاظ على سلامة جماهيرها.

3-9/ الإتصال عن طريق الحدث :

3-9-1/ الأحداث الخاصة و الجماهير:

هي مختلف الأحداث التي تنظم على نطاق واسع و خارج الروتين المؤسساتي المتعارف عليه يشارك فيه عدد كبير نسبي من الجماهير، تسعى إلى تحقيق أهداف إقتصاد ية و إجتماعية و علمية، أو مهنية و تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف الخاصة للعلاقات العامة، و تأتي على شكل مخططات أو إستراتجيات، و تنظم في إطار الدور الإجتماعي و المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة. و تعد المؤتمرات، الحفلات، الإجتماعات، اللقاءات، المسابقات، الندوات، من أبرز الأحداث التي تقوم بها المؤسسة و تحضي بمتابعة كبيرة من وسائل الإعلام، لكون التغطيات الإعلامية تساعدها في تحقيق أهدافها[26] و من أكثر الوسائل التي تستعمل للإتصال بمختلف الجماهير لكونها تلقى إهتمام كبير من طرف وسائل الإعلام و بالتالي تخدم سمعة و صورة المؤسسة.

3-9-2/ أهداف الأحداث الخاصة :

تنظم الأحداث و المناسبات الخاصة من أجل تحقيق العديد من الأهداف على الصعيدين الداخلي و الخارجي و هذه بعض الأهداف الأساسية لهذه النشاطات:

- تدعيم صورة و سمعة المؤسسة وتحقيق الذيوع و الإنتشار الإعلامي.
- المساهمة في بناء و تطوير المجتمع (الخدمة العامة).
- زيادة التكيف بين المؤسسة و جماهيرها و تحقيق مشاركة وتأييد أوسع لجماهيرها.

- إعلام الجماهير بنشاطات و إنجازات المؤسسة.

- إقامة علاقات مع مؤسسات أخرى والمساهمة في تحقيق إنطباع طيب عن المؤسسة إضافة إلى تحقيق المزيد من العلاقات[27].

- توطيد الصلة بين المؤسسة و جماهيرها من خلال رعايتها لمختلف مشاكل العمال[28].

3-10/ الجماهير في الإتصال الحدثي:

يعتبر الإتصال الحدثى إحدى تخصصات الإتصال التي تعمل على إستهداف جماهير مختلفة، سواء في نفس الوقت أو الإتصال بكل جمهور على حدى، ولأجل إستيفاء دراستنا لأحد العناصر المهمة في الإتصال الحدثين و هو الجمهور ارتأينا أن تستعرض مايلي:

3-10-1/ مفهوم الجمهور:

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة، و قد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة و قد تكون أغلبية أو أقلية و يعرف (Ogle) الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة أما الدكتور إبراهيم امام فيعرفه بأنه " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة "[29]. كما أشار إليه أحد الباحثين على أنه الأساس الذي يرتكز عليه نشاط العلاقات العامة و يقوم على دراسته للتأثر فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام[30].

3-10-2/ أنواع الجماهير: تستعمل عادة المؤسسات الإتصال الحدثي من أجل الإتصال و التواصل مع الجماهير التي تستهدفها النشاطات الإتصالية، لأن التنوع في هذه النشاطات يعود إلى الخصوصيات و الميزات التي تتميز بها مختلف الجماهير التي تتعامل معهم المؤسسة، لذلك ارتأينا أن نتطرق إلى أنواع الجماهير التي من الممكن أن تكون مستهدفة من طرف المؤسسة [31]. إلا أن المهم أن تكون علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة علاقة متوازنة تحقق مصلحة و منفعة متبادلة و متوازنة، فعلاقة المنظمة بإحدى جماهيرها لا ينبغي أن تكون على حساب

علاقتها بجماهير أخرى، و لكن من الضروري تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الجماهير[32].

أ- الجماهير الداخلية :

تعبر عن كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها و مستوياتها الإدارية المختلفة لأن العلاقات العامة مثلا تستهدف الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها[33]، و أيضا تحقيق استقرارها، و تنمية الإحساس بالولاء والإنتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة و أهدافها و الدفاع عنها و التحمس لها و تتكون هذه المشاعر و الأحاسيس نتيجة المعاملة الإنسانية و إشباع الحاجات النفسية و المادية لتلك الجماهير[34]. فالعمال هم سفراء المؤسسة من خلال سلوكهم و تصرفاتهم في المجتمع الخارجي[35] وأنهم يؤثرون في موقف و سمعة المنظمة من خلال أحاديثهم مع الأصدقاء و الجماهير الخارجية، و هنا تبدو أهمية كسب ثقة وولاء هؤلاء العاملين فظلا عن تقدير الإدارة لأهمية وقيمة الإتصالات مع العاملين[36] حتى يتمكنوا من معرفة أدوارهم والتحكم في الوسائل المتاحة من أجل بلوغ الأهداف المنتظرة[37].

ب- الجماهير الخارجية: و تنقسم إلى:

الجمهور العام : الجمهور العام مفهوم يشمل جميع الجماهير النوعية في منطقة معينة، فسكان بلد ما يشكلون جمهورا عاما تربطهم روابط مختلفة منها اللغة التي يتحدثون بها والمصالح والآمال المشتركة[38].

الجمهور النوعي: يتكون الجمهور النوعي من الفئات المختلفة في الدولة مثل جمهور العمال و الفلاحين و العاملين في الحكومة و القطاعين العام و الخاص، و من الممكن أن ينقسم الجمهور إلى أقسام نوعية أخرى[39].

المستهلكين و الزبائن: يتوقف نجاح المنظمة على ثقتها بمستهلكيها وزباءنها، فتسويق المنتج هو الهدف النهائي، و لا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه. لأن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حالة السلع الإستهلاكية، أو الصناعية، يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة[40] ،أما الزبائن فهم المشترون الأساسيون الذين يقومون باقتناء خدمات و منتجات المؤسسة سواء استهلكوها أم لا[41] و الذين يتأثرون بمصدر الرسائل التي توجه إليهم[42]، إضافة إلى كون هذه الفئة مستهدفة من قبل الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة[43].

الموردين: تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين و المجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية و مهمات و معدات إنتاجية،وأن هذه الفئة تستدعي إهتماما كبيرا بها من أجل توطيد العلاقات الطيبة[44].

المساهمين: إن علاقة الشركات بمساهميها على جانب كبير من الأهمية بسبب زيادة عدد المساهمين، إذ يعتبرون أصحاب رأس مال و هم الذين ينتخبون مجلس الإدارة، و هذا وحده يستلزم من الشركة إقامة علاقات أساسها التفاهم[45].

المجتمع المحلي: تحتاج المؤسسة إلى المجتمع المحلي في مجالات عديدة، حيث تستفيد من التسهيلات التي يوفرها لها و عليه فأنه يترتب عليها مقابل ذلك العديد من الإلتزامات إتجاهه، كتقديم المساعدات لبعض الهيئات الخاصة كالمدارس و الجامعات و النوادي الرياضية و إقامة بعض الأحداث الخاصة بهم[46].

وسائل الإعلام: يستهدف الإتصال الحدثي الإعلام ، لما لها من قدرة في توصيل المعلومات و إستهداف الفئات المقصودة للإتصال، لذلك يجب أن تتسم العلاقة بين المؤسسات و وسائل الإعلام بالثقة و المهنية سواء مع الصحافة المحلية، الوطنية وحتى الدولية من أجل الإستفادة من تلك التغطيات من أجل تحقيق الأهداف الإتصالية للمؤسسة[47].

3-9-3/ الخصائص العامة للجماهير:

- من السهل التأثير على الجماهير و إقناعها و الحصول على رضاها لذلك يجب عليها أن تكون على علم بتطورات المؤسسة[48]، وأن الجماهير دائما تقاوم التغيير و لا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة و لذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج و مخططات إتصالية من أجل ضمان تحقيق الإنسجام و التعاون و رفع الروح المعنوية[49].

- من السهل الإيحاء على الجماهير بإستخدام وسائل الإعلام و التبصير لأن الجماهير تتأثر بما يقدم لها بإعتبار الصحافة مثلا إحدى أهم جماهير المؤسسة[50]. كما تهوى المبالغة في المواضيع و المشكلات سواء كانت سارة أو سيئة و مع ذلك فأنه إذا أحسن توجيه هذه الجماهير فأنها تتجه إتجاها نافعا وتتفانى في العمل و أنه من السهل إندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر و ذلك لإعتقادهم أن هناك فائدة لهم[51] .

هوامش الفصل الثالث:

1- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p 320.

2- Alain JOANNES : communiquer par l'image , Valoriser sa communication par la dimension visuel, 2ème édition, DUNOD, 2008, p 31.

3- www.anae.org/ La communication événementielle 19/05/2009 H 15: 50.

4- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999, p312.

5- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 95-96.

6- Le nouvel Economiste - High Tech - Supplément N°1344 - Du 4 au 10 mai 2006 p 3

7- www.wikepedia.org/mécénat

8- www.admical/com GARCIA FredericK , ALLERUD Torjus Mécénat 03/07/2009 H 14: 00 .

9- http://www.fondation-hpf.com

10- Marketing direct, magazine N° 75 ,juin 2001 , p 23.

11- Dominique LEGRAIN, L'environnement nouvel enjeu pour le mécénat d'entreprise p 34

12- نفس المرجع، ص 15.

13- Mécénat culturel,mettez votre entreprise sur le devant de la scène , 2007/ France, P3

14- نفس المرجع، ص 4.

15- Le ManagementdesOrganisations, Editions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2001p 08

16- Les stratégies de communication du mécénat de la culture et l'humanitaire de SYLVERE PIQUET, JEAN-MICHEL TOBELEM - Revue française de gestion, 2006 p8.

17- www.strategie aims.com Mourad Attarça et Thierry Jacquot : La responsabilité sociale des entreprise : une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales 14 conférence internationale de management stratégique ,, 2005- p2.

18- نفس المرجع، ص 4.

19- www.bahraincsr.com/ar/files/bumtieh/2008/ppt/4

20- http://www.alaswaq.net/views/2007/07/01/9089.html 11/05/2009 13H45

21- محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة، المكتبة العلمية الزقازيق، مصر، 2004، ص 237.

22- www.bahraincsr.com/ar/files/bumtieh

23- Alain Chauveau et Jean-Jacques Rosé :L'entreprise responsable, Éditions d'organisation, Paris, 2003 , P 19.

24- http//www.elayem-dz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=33037&

www. centre québécois de développement durable.ca. Christelle Arbogast com -25

26- علي برغوت: العلاقات العامة، 2007، ص 138. (كتاب الكتروني pdf).

27- نفس المرجع، ص 135.

28- محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 414.

29- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006، ص 102.

30- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي :أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 148.

Catherine VIOT: L'essentiel sur le Marketing , Berti édition , Paris 2005-2006, p 220. -31

32- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي :أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 145.

Gisèle Lacroix et Anne Marie Waser: Le management du sport, édition d'organisation, p 154. -33

34- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006، ص 104.

Paul Clément Jagot : Le pouvoir de la volonté(Méthode pratique d'influence sur soi -35 même, les autres et le destin, édition Dangles, 1994, p 49.

36- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي :أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 153.

Fouad Bouguetta : La société de l'information , les organisation et le pan de -37 communication, université Annaba, édition 2005, P 75.

38- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية،2005، ص 106.

39- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006، ص 105.

40- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي :أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 183.

http://www.trackbusters.fr/definition-client.html / PDF 15/06 / 2009 15 H00 -41

Bernard Dagenais : Le plan de communication (l'art de seduire et convaincre es autres), -42 les presse de l'université laval,quebec, 1998, p 23.

www.strategie aims.com et Autres : Précis de Marketing, Nathan, France, 1996, p152. -43

http://www.trackbusters.fr/definition-client.html / PDF 15/06 / 2009 15 H00 -44

www.creatif-public. net comment entretenir une relation privilégiée avec ma collectivité -45

46- http://www.trackbusters.fr/definition-client.html / PDF 15/06 / 2009 15 H00

47- Promotion et communication , Guide de l'organisateur de spectacles ACA , 2005, P 15

48- السيد عليوة : تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ،ط1 ، أتراك للطباعة و النشر، القاهرة ،2001 ، ص95.

49- علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق،عالم الكتب،القاهرة،2001، ص 109.

50- إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، 2000، ص 20.

51- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006، ص 107-108.

الفصل الرابع :
المؤسسة الإقتصاد ية

4-1/ المؤسسة الإقتصادية.

4-2/ موارد المؤسسة.

4-3 / وظائف المؤسسة الإقتصاد ية.

4-4/ خصائص المؤسسة الإقتصاد ية.

4-5/ أنواع المؤسسة الإقتصاد ية.

4-6 مستويات المؤسسة الإقتصاد ية.

4-7/ دور وأهـــــداف المؤسســـــــة الإقتصاد ية.

4-8/ محيط المؤسسة.

4-9/ المؤسسة الإقتصاد ية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق.

4-10/ المراحل الكبرى للإنتقال إلى إقتصاد السوق.

4-11/ الخطوات الأساسية للإنتقال إلى إقتصاد السوق.

4-12/ إعادة الهيكلة الإقتصاد ية و الصناعية.

هوامش الفصل الرابع.

سنتطرق في هذا الفصل إلى المؤسسة الإقتصادية لأن هذا المفهوم هو المجال المكاني لدراستنا، و على إعتبار مؤسسة سونلغاز إحدى المؤسسات التي لها تاريخ كبير و أنها مرت بكل المراحل التي مست القطاع الإقتصادي الجزائري غداة الإستقلال حتى الآن، كما أنها تعتبر المؤسسة إحدى المحركات الأساسية للتنمية لأي دولة، فهي تساهم في خلق فرص العمل و تكوين اليد العاملة الكفئة القادرة على تسيير مختلف مشاريع المؤسسة، كما تعمل على حفظ التوازن المالي للبلد من خلال المساهمة في إدخال العملة الصعبة، التي تصبح بدورها كمحرك أخر في خلق أو تنمية و تطوير مؤسسات أخرى.

4-1/ مفاهيم المؤسسة الإقتصاد ية :

حيث تعتبر المؤسسة الإقتصاد ية إحدى الكيانات التي وضعها الإنسان من أجل تلبية حاجاته بمختلف أنواعهاالمحتلفة، حيث عرفها الدكتور عبد الرواق بن حبيب على " أنها منظمة إقتصاد ية و إجتماعية مستقلة نوعا ما، تأخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية و المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زماني" [01] ، لذلك فقد حضت بالقسط الوافي من الإهتمام و الدراسات التي حاولت فهم مختلف الظواهر المرتبطة بها، لذلك تعددت التعاريف التي تطرقت إليها، كل ينظر إليها من زاوية و مجال تخصص معين.

4-1-أ/ المؤسسة الإقتصاد ية في علم الإجتماع :

"هي تلك الهيكلة و الإطار الذي يتم فيه النشاط البشري (العمال) قصد الحصول على منتج مادي و هذا وفق قوانين و سلوكات تتفق و طبيعة الأنساق، فداخل المؤسسة الإنتاجية نجد الموجدات المادية كالآلات و العمال و المشرفين، من خلال التفاعل و النشاط بين العمال في عملية العمل يتم الإنتاج ، فهي إذن الهيكل الدائم بها وسائل إنسانية و مادية خاصة و تهدف إلى إنتاج مواد أو تقديم خدمات " [02]. كما عرفها آخرون على أنها " نضام إجتماعي سياسي يقوم بعدد من الأعمال لتنظيم و تنشيط أعمال مختلف الأفراد في أقسام المؤسسة، يتوزع فيها التقسيم على مستويات التأطير من أعلى الهرم الإداري إلى القاعدة، و تتمثل مكونات هذه العمليات في إنجاز و تحقيق الأعمال التي يقوم بها الأفراد بضمان

تحقيق الأهداف ثم تنظيم العمل الجماعي، يتم فيه تحديد العلاقات بين العمال و الإدارة، ثم العمل على تحفيز العمال لأداء عملهم بالشكل المطلوب "[03].

4 -1- ب/ المؤسسة الإقتصاد ية في علم الإقتصاد :

أما علماء الإقتصاد فكان لهم الباع الأكبر في تفسير و شرح مختلف النقاط و العناصر المكونة و المرتبة بإحدى أهم المفاهيم دراسة في مجال أبحاثهم، حيث يراها البعض على أنها " عبارة عن تنظيم إقتصاد ي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بلن عوامل إنتاجية معينة، ثم يتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المحصل عليه من الفرق بين الأيراد الكلي و التكلفة الكلية "[04].

كما تعرف أيضا على أنها " عامل إقتصاد ي يعتبر أساسيا للحياة الإقتصاد ية، إذ بإعتبارها تنظيم، فهي مجموعة من العمال تخضع لمسير وأحد أو لمجموعة مسيرين في إطار منظم لتشبه من أجل تحقيق أهدافها "[05].

أما المشرع الجزائري و بموجب القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الإقتصاد ية رقم 01/88، و الذي مفاده أن " تشكل المؤسسة العمومية الإقتصادية في إطار عملية التنمية، الوسيلة المفضلة لإنتاج المواد و الخدمات وتراكم رأس المال و تعمل هذه المؤسسة في خدمة الأمة و التنمية وفق الدور المنوط بها ". أما القانون المحدد للقواعد الخاصة المطبقة على المؤسسات العمومية الإقتصاد ية رقم 04/88، و الذي ينص على أن " المؤسسات العمومية الإقتصاد ية أشخاص معنوية تخضع لقواعد القانون التجاري"، والمعدلة للأمر 59/75 المتضمن القانون التجاري، و ذلك من أجل إبراز العناصر الذاتية المكونة لتلك المؤسسة بالإضافة إلى معيار التحكم و مراقبة رأس المال [06].

و من الناحية القانونية، وحسب المرسوم التشريعي رقم93-08 المؤرخ في 25 أفريل 1993، و بالإطلاع على القانون التجاري الجزائري- لا سيما في مواده 544 ،545 ،546 ،547 ،548 ،549- يمكن تعريف المؤسسة على أنها: "عقد رسمي بين طرفين أو أكثر، معلن ومشهر، يحدد شكلها، موضوعها، و مدتها التي لا تتجاوز 99 سنة، وكذلك عنوانها، إسمها ومركزها، ومبلغ رأسمالها في قانونها الأساسي، وتنطلق في نشاطها بعد قيدها في السجل التجاري أين تخضع الشركات التي تمارس نشاطها في الجزائر للتشريع الجزائري".

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن العديد الباحثين تطرقوا إلى مفهوم المؤسسة كل حسب توجهه و مجال تخصصه، فأصحاب النظرة الإجتماعية تطرقوا إليه من زاوية التنظيم الذي يضم أفراد تربطهم مصالح و علاقات فيما بينهم، أما علماء الإقتصاد فيرون فيها الكيان الذي يهدف إلى الإنتاج . على الرغم من التعقيد و تداخل الوظائف التي أصبحت تتميز به المؤسسة الإقتصادية، كما أن التعاريف السابقة لم تتطرق إلى بعض التفاصيل التي أصبحت إحدى مكونات المفاهيم الحديثة للمؤسسات، من الجانب التكنولوجي و حتى الوظيفي مع بروز تخصصات جديدة ذات طبيعة مميزة[07].

4-2/ موارد المؤسسة : تتمثل في مختلف الإمكانيات المتاحة للمؤسسة التي تساعدها في أداء نشاطها أو التي تودي مختلف وظائفها.

4-2-1/ الموارد الإستراتجية:

هي مختلف الموارد النادرة أو المفتاحية و التي تعتبر إحدى نقاط المؤسسة، كبعض الآلات و التجهيزات الأساسية الحديثة و كفاءات المؤسسة، حيث تتنوع هذه الموارد في أشكال مختلفة:

أ- الموارد البشرية:

تتمثل الموارد البشرية في أفراد المؤسسة بمختلف مستوياتهم و مؤهلاتهم ووظائفهم، فهناك الأفراد المؤهلون وهم الكفاءات و الأفراد المنفذون وهم العمال و تتمثل الكفاءة المهنية الفردية تتمثل في المهارات العلمية المقبولة، ويتم إضفاء القبول عليها من خلال التجارب المهنية، أما الكفاءة الجماعية فمصدرها حكم الزبائن.

ب- الموارد المادية:

و تشمل الموارد المالية و الملموسة، و هي تشكل رأسمال ثابت ماعدا الأصول المعنوية، و رأس المال العامل و يتمثل في الموارد الأولية و لوازم الإنتاج والأصول النقدية أما رأس المال الثابت و يتمثل في الآلات، المعدات، التجهيزات و المباني و غيرها.

ج- الموارد الغير ملموسة:

و تتمثل في الموارد المعنوية من معلومات و تكنولوجيا، إضافة إلى الإمتيازات و التراخيص التي تحصل عليها المؤسسة من بعض الهيئات و

المؤسسات المختصة المحلية و الدولية، مثل شهادات النوعية و براءة الإختراع[08].

4-3/ وظائف المؤسسة الإقتصاد ية:

تقوم المؤسسة بالعديد من الوظائف كما يراها فايول من أهمها ما يلى :

4-3-1/الوظيفة الإدارية : و التي تحتوي على مختلف المهام الإدارية اللازمة لتحقيق الهدف المنشود من طرف المؤسسة من تنظيم و تحكم و مراقبة.

4-3-2/ الوظيفة المالية : و التي تتمثل في كيفية إستخدام رأس المال و تسيير الحسابات المالية للمؤسسة.

4-3-3/ الوظيفة المحاسبية : وهي مجموع العمليات المحاسبية التي تترجم نشاط المؤسسة إلى أرقام و حسابات.

4-3-4/ الوظيفة التقنية: المسؤولة عن نشاط التحويل و التحسين بما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية وحفظ التكاليف.

4-3-5 / الوظيفة التسويقية : تسعى المؤسسة إلى تكييف منتجاتها حسب متطلبات الزبائن، وتشمل وضيفتين أساسيتين، الشراء و البيع.

4-3-6/ الوظيفة الأمنية : و هو كل نشاط موجه نحو ضمان أمن العمال و حفظ المنتجات و سلامة وسائل الإنتاج [09].

4-4/ خصائص المؤسسة الإقتصاد ية:

من خلال التعاريف السالفة الذكر نلاحظ أن المؤسسة مهما كان نوعها فهي تتميز ببعض المميزات التي سنقوم بحصرها في ما يلي:

أ. للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث إمتلاكها لحقوق و صلاحيات أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها.

ب. القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

ج. أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية و قادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.

- التحديد الواضح للأهداف و السياسة و البرامج و أساليب العمل.
- ضمان الموارد المالية التي تستمر عملياتها.
- أن تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار البيئة التي توجد فيها[10].

4-5/ أنواع المؤسسات الإقتصاد ية :

تأخـــذ المؤسســـات الإقتصـــادية أنواعـــا و أشـــكالا مختلفـــة ولأجـــل توضـــيح هـــذا نذكر ما يلي:

أولا : تصنيف المؤسسات الإقتصاد ية حسب المعيار القانوني :

حسب هذا المعيار فأنه يمكن تقسيم أو توزيع المؤسسات إلى قسمين:

مؤسســـات خاصـــة و مؤسســـات عامـــة أو عموميـــة تابعـــة للدولـــة أو للقطـــاع العـــام و تخضـــع للتشـــريعات أو القـــوانين الخاصـــة بهـــا، و حاليـــا تخضـــع لخلـــيط مـــن القـــانون الخاص مثل القانون التجاري سواء بالجزائر أو دول أخرى.

1. المؤسسات الخاصة:

يمكـــن ضـــمنها تحـــت نـــوعين أساســـيين : مؤسســـات فرديـــة، وشـــركات (جماعيـــة) و الذين يملكون رؤوس أموال و لهم السلطـــة المطلقـــة في إدارة شـــؤونها.

2. المؤسسات الفرديـــة:

تنشـــأ هـــذه المؤسســـات عـــن شـــخص يعتبـــر صـــاحب رأس المكـــون الأساســـي لهـــذه المؤسســـة، حيـــث يحصـــل فيهـــا رب العمـــل علـــى كـــل مـــن الفائـــدة و الـــربح فـــي نفـــس الوقت[11]. إلا أنـــه لا يســـتفيد مـــن بعـــض الإمتيـــازات التـــي يســـتفيد منهـــا الأجيـــر فـــي مـــا يخص الضمان الإجتماعي و التقاعد ...إلخ[12].

3. الشركـــات:

هي عبـــارة عـــن" المؤسســـة التـــي تعـــود ملكيتهـــا إلـــى شخصـــين أو أكثـــر يلتـــزم كـــل منهم بتقديم حصة من مـــال أو مـــن عمـــل لاقتســـام مـــا قـــد ينشـــأ عـــن هـــذه المؤسســـة مـــن أرباح أو خسارة "[13]. وتقسم هذه الشركات إلى أقسام:

أ. شركـــــات الأشـــخاص : هـــي إعـــادة إنتـــاج لعـــدد مـــن المؤسســـات الفرديـــة الأخـــرى، و تتكون شركات الأشخاص حسب القانون التجاري و تنقسم بدورها إلى:

ب. شركـــــات التضـــامن: وتعـــد هـــذه الأخيـــرة مـــن أهـــم شـــركات الأشـــخاص ، يقـــدم فيها الشركاء حصصـــا قـــد تتســـاوى قيمتهـــا أو تختلـــف مـــن شـــريك إلـــى آخـــر فـــي القيمـــة أو طبيعـــة الحصـــة، كمـــا أن إدارتهـــا وتســـييرها قـــد يقـــوم بهـــا شـــخص أو أشـــخاص مـــن بين الشركاء أو أجنبي عنهم[14].

4. المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة:

أن هذا النوع البسيط والوحيد من المؤسسات الذي يستفيد من إمتيازات قانونية، و أنها سريعة الإنشاء و العمل[15] وحسب القانون التجاري الجزائري المعمول به فإن هذه الشركة تؤسس بين شركاء لا يتحملون إلخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص، أما الإدارة فيها فتكون من طرف شريك أو أكثر أو شخص خارجي عنهم[16].

5. شركة المساهمة:

تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصاً في رأسمالها على شكل أسهم، وتكون قيمة هذه الأخيرة متساوية و قابلة للتداول و يشتريها المساهم عند التأسيس أو بواسطة الإكتتاب العام.

6. شركات التوصية:

و هي شركة تتكون من طرفين، شركاء متضامنين و هم مسؤولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بمقدار ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم وهناك في رأسمال، و شركاء موصين أي تتحدد مسؤوليتهم بمقدار حصصهم. [17].

7. المؤسسات العمومية:

تعود ملكية هذا النوع من المؤسسات للدولة و أن الخدمة العمومية للمجتمع فيها هو الهدف الأساسي من نشاطها الإقتصادي، و أن الهدف المادي لا يكون دائما ذو أولوية[18] و أنها تنقسم إلى نوعين وهما مؤسسات عمومية و التي بدورها تأخذ أشكالا متعددة : وطنية، أو تابعة للجماعات المحلية، أما النوع الثاني فهي مؤسسات عمومية نصف مختلفة.

أ. مؤسسات تابعة للوزارات:

وتدعى بالمؤسسات الوطنية وتأخذ أحجاما معتبرة، و هي تخضع لإحدى الوزارات وهي صاحبة إنشائها و التي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها العامة[19].

ب. مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:

و تكون هذه المؤسسات في البلدية أو الولاية أو تجمع بين البلديات و الولايات أو منهما معا، و تكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة و يشرف

عليهـــا مؤسســـيها عـــن طريـــق إدارتهـــا، وتكـــون عـــادة فـــي مجـــال النقـــل و البنـــاء أو الخدمات العامة[20].

ج. المؤسسات نصف العمومية (المختلطة):

تتكـــون هـــذه المؤسســـات مـــن طـــرفين الأولـــى و هـــو الدولـــة و المتمثلـــة فـــي الـــوزارات أو مؤسســـة عموميـــة، و الثـــاني يتمثـــل فـــي القطـــاع الخـــاص و يـــتم إنشـــاء هـــذه المؤسسات بطريقين:

1. الإنشاء مـــن العـــدم: أي الإتفـــاق بـــين الطـــرفين للقيـــام بمشـــروع إقتصـــاد ي معـــين يـــتم تحديد أهدافه، حجمـــه، شـــروطه و مـــدة حياتـــه...إلـــخ، و يـــتم المســـاهمة فـــي رأســـماله مـــن الطرفين، و غالبا لا تقل المساهمة الطرف العمومي عن 51 % في رأس المال.

2. التـــأميم: وبموجـــب هـــذه العمليـــة تســـتطيع الدولـــة حيـــازة جـــزء مـــن رأســـمال مؤسسة خاصة و يتم غالبا تعويضه للجانب الخاص [21].

ثانيا: تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم:

يعتبـــر حجـــم المؤسســـة مـــن العناصـــر التـــي ترتـــب علـــى أساســـها المؤسســـات إلا أن هـــذا الحجـــم قـــد يقـــاس بعـــدة مؤشـــرات أو عوامـــل.

أ. حجم الأرض أو المحل المادي:

إن هـــذا العنصـــر الـــذي يعتبـــر ســـهل القيـــاس و يمكـــن إســـتعماله و خاصـــة فـــي المؤسسات الزراعية التي يرتبط نشاطها بشكل كبير بالمساحة التي بحوزتها.

ب. رأس المال: يأخذ بذاته الأشكال التالية :

- **رأس المال القانوني:** وهو رأس المال المؤسسة عند التأسيس [22].

- **رأس المـــال المـــالي**: أو الـــدائم وهـــو يتكـــون مـــن مجموعـــة رأس المـــال الـــذي تأســـست به المؤسسة بالإضافة إلى كل الإحتياطات و الديون الطويلة الأجل.

- **رأس المـــال التقنـــي**: و هـــو يعبـــر عـــن رأس المـــال الثابـــت بـــالمعنى الإقتصـــادي أي عنـــد مـــاركس، وهـــذا النـــوع مـــن رأس المـــال يبـــدو أحســـن مقيـــاس لحجـــم المؤسســـة الإقتصادية [23].

ج. العمـــل: وهـــو عنصـــرهام رغـــم بساطتـــه الســـطحية فهـــو يتميـــز بصـــعوبة القيـــاس الحقيقـــي حيـــث نستطيـــع أن نقيســـه بالقيمـــة النقديـــة، غيـــر أنـــه لا يعطـــي معنـــى حقيقـــي لأن العمل يختلف طبقا لنوعيته و التي تتأثر بمستوى التكوين و الأقدمية [24].

أ. المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والمؤسسات الكبيرة:

لقد أخذ تصنيف المؤسسات الإقتصادية إلى متوسطة و صغيرة من جهة، و مؤسسات كبيرة من جهة أخرى إتساعا في الإستعمال في مختلف المجتمعات، وهو تصنيف مفيد في عدة مجالات.

1. المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (P.M.E): عرفت هذه المؤسسات عدد العمال المستخدمين فيها، و قد أُعطي لها أكثر من تحديد فنجد مثلا أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تجمع ضمن التي تستعمل أقل من 500 عامل و فيها تتوزع إلى:

- مؤسسات(Micro) و التي تستعمل بين 1 إلى 9 عمال.
- مؤسسات صغيرة و التي تستعمل من1 إلى 199 عامل.
- مؤسسات متوسطة و التي تستعمل من 200 إلى 499 عامل.

- وخارج هذا العدد نحو الإعلى سوف تكون المؤسسة الكبيرة، أي التي تستمل 500 عامل أو أكثر، و هناك من يقسم المؤسسات إلى مؤسسات صغيرة أقل من 10 عامل، مؤسسات متوسطة بين 10 إلى 100 عامل و مؤسسات كبيرة أكثر من 100 عامل.

2. المؤسسات الكبيرة: يكون عدد العمال فيها أكثر 500 شخص، حيث تكون في شكل فروع، كالشركات المتعددة الجنسيات مثلا[25].

ثالثا: تصنيف المؤسسات حسب المعيار الإقتصادي:

يعتمد تصنيف المؤسسات على هذا المعيار على قاعدة التقسيم الإجتماعي للعمل أي النشاط الإقتصاد ي الذي تمارسه، حيث يشمل هذا النوع الأشكال التالية:

1. **مؤسسات فلاحية:** و هي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاج الأرض أو استصلاحها وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث أنواع من الإنتاج و هو الإنتاج النباتي و الإنتاج الحيواني و الإنتاج السمكي[26].

2. **مؤسسات صناعية:** تشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية و صناعية مختلفة وكذا التحويل و الإستخراجية [27].

3. **مؤسسات مالية:** هي التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك، و مؤسسات التأمين و مؤسسات الضمان الإجتماعي.

4-6 / مستـــويات المؤسســـة:

يمكننـــا تقـــديم هـــذا التقســـيم الـــذي يعبـــر عـــن المســـتويات الأساســـية للمؤسســـة كمـــا يلي :

- مستوى الإستغلال: و يتمحور دوره ضمان في الإستعمال المستمر لعوامل الإستغلال المتاحة[28].
- مستـــوى التسيير: و يتمثل دوره في التسيير و تحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الإستغلال.
- مستوى الإدارة : يعمل هذا المستوى على تحديد الأهداف طويلة الأجل، تغيير الهياكل، اتخاذ القرارات الإستثمار.
- مستـــوى التحـــول: و هو أعلى مستوى، و يعمل عل الربط بين المؤسسة و محيطها، و هذا يعني حماية المؤسسة ضد الإضطرابات الإقتصاد ية بتحويلها جذرياً عند الحاجة[29].

4-7/ دور وأهـــداف المؤسســـــة الإقتصاد ية:

تســـعى المؤسســـات الإقتصـــاد يـــة إلـــى تحقيـــق عـــدة أهـــداف تختلـــف و تتعـــدد حســـب إختلاف طبيعة وميدان نشاطها، و يمكن تلخيص أهمها في ما يلي :

1. الأهداف الإقتصاد ية:

يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

أ. تحقيـــق الـــربح: إن اســـتمرار المؤسســـة فـــي الوجـــود، لا يمكـــن أن يـــتم إلا إذا اســـتطاعت أن تحقـــق مســـتوى أدنـــى مـــن الـــربح يضـــمن لهـــا إمكانيـــة رفـــع رأســـمالها، وبالتالي توسيـــع نشاطها للصمـــود أمـــام المؤسسات الأخرى.

ب. تحـــق يـــق متطلبـــات المجتمـــع: إن تحقيـــق المؤسســـة لنتائجهـــا يمـــر عبـــر عمليـــة تصـــريف أو بيـــع إنتاجهـــا المـــادي أو المعنـــوي وتغطيـــة تكاليفهـــا، وعنـــد القيـــام بعمليـــة البيـــع فهـــي تغطـــي طلبـــات المجتمـــع الموجـــودة فيـــه علـــى مســـتوى المحلـــي، و فـــي نفـــس الوقت تغطية طلب المجتمع و تحقيق الأرباح[30].

ج. عقلنـــــة الإنتـــاج : يـــتم ذلـــك بالإســـتعمال الرشـــيد لعوامـــل الإنتـــاج و رفـــع إنتاجياتهـــا، بواســـطة التخطـــيط الجيـــد والـــدقيق للإنتـــاج والتوزيـــع، بالإضـــافة إلـــى مراقبـــة عمليـــة تنفيـــذ هـــذه إلخطـــط أو البـــرامج بشـــكل يســـمح فـــي نفـــس الوقـــت بتلبيـــة رغبـــات المجتمع المختلفة[31].

2. الأهداف الإجتماعية:

من بين الأهداف العامة للمؤسسة الإقتصادية، الأهداف الإجتماعية التي تتمثل في ضمان مستوى مقبول من الأجور، تحسين مستوى معيشية العمال، إقامة أنماط إستهلاكية معينة و الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال.

3.الأهداف الثقافية والرياضية:

في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال نجد الجانب الترفيهي و التكويني هي أيضا تأتي بأشكال متنوعة كتوفير وسائل ترفيهية و ثقافية و تخصيص أوقات للرياضة.

4. الأهداف التكنولوجية:

بالإضافة إلى ما سبق تؤدي المؤسسة الإقتصادية دورا هاما في الميدان التكنولوجي.

5. البحث والتنمية:

تسعى المؤسسات على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاج ية علميا و توفر لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح و و رفع المردودية الإنتاج ية فيها[32].

4-8/ محيط المؤسسة:

يعتبر المحيط من أهم المتغيرات التي تأثر في المؤسسة، حيث تسعى الى توظيف مختلف العناصر المكونة له لصالحها.

4-8-1 / خصائص محيط المؤسسة : يتميز محيط المؤسسة بخاصيتين أساسيتين :

- الإستقرار: لأن المحيط ينتقل من حالة الثبات إلى النشاط.
- التعقيد: من خلال الإنتقال من الشكل البسيط إلى المعقد[33].

4-8-2/ مكونات محيط المؤسسة:

يمكن التعرف على المكونات الأساسية للمحيط و ذلك بتقسيمه إلى مجموعة من المتغيرات، وسنعتمد على معيارين أساسيين لتقسيم محيط المؤسسة وهما: معيار طبيعة متغيرات المحيط و كذا معيار درجة تأثير هذه المتغيرات على نشاط المؤسسة حيث يمكن تقسيم محيط المؤسسة بحسب طبيعة متغيراته إلى ما يلي :

أ. **المحـــيط الجغرافـــي**: يضـــم المحـــيط الجغرافـــي للمؤسســـة مجموعـــة مـــن الظـــروف الطبيعية و المناخية، إضافة إلى التركيبة السكانية (عمال، مستهلكين).

ب. **المحـــيط الإقتصـــادي**: يتمثـــل فـــي الإطـــار الهيكلـــي و كـــذا الظـــروف الإقتصـــاد يـــة الراهنة مثل تطور الطلب المحلي، التضخم، البطالة، النمو أو الركود الإقتصادي.

ج. **المحـــيط التكنولـــوجي**: يشـــمل المحـــيط التكنولـــوجي التطـــورات التقنيـــة المتعلقـــة بوسائل إنتاج المؤسسة و كذا أسواقها.

د. **المحـــيط الثقـــافي و الإجتمـــاعي**: يتمثـــل فـــي العـــادات و التقاليـــد، المبـــادئ و الأخـــلاق، التربيـــة، الأفكـــار الشـــائعة، أنمـــاط العـــيش، و هـــي عناصـــر تحـــدد الحاجـــات المراد إشباعها سواء فيما يخص النوعية أو الكمية.

ه. **المحـــيط السياســـي و القـــانوني**: يتمثـــل فـــي مختلـــف القـــوانين التـــي تـــؤثر علـــى نشـــاط المؤسســـة ســـواء بصـــفة مباشـــرة أو غيـــر مباشـــرة، حيـــث أن المؤسســـة تخضـــع لسياســـة إقتصادية ومالية و كذلك القواعد التي يمليها القانون.

و. تقسيم محيط المؤسسة بحسب درجة التأثير على نشاطها :

و ينقسم بدوره المحيط حسب هذا المعيار إلى:

1. المحـــيط المباشـــر: تســـمى مجمـــوع الأطـــراف و المتغيـــرات المكونـــة لهـــذا المحـــيط بالبيئـــة الخارجيـــة الخاصـــة، إذ يحتـــوي هـــذا الأخيـــر علـــى الأطـــراف التـــي تتعامـــل معهـــا المؤسســـة و تـــؤثر فـــي نشـــاطها و أدائهـــا بشـــكل مباشـــر، و فيمـــا يـــأتي أهـــم العناصـــر المكونـــة للمحـــيط المباشـــر: المنافســـون، المســـتهلكون، المـــوردون، ســـوق العمـــل، العمال، المسيرون، المساهمون، الدائنون و النقابات العمالية...إلخ.

2. المحـــيط غيـــر المباشـــر: تتمثـــل فـــي البيئـــة الخارجيـــة العامـــة للمؤسســـة فـــي تلـــك المتغيـــرات التـــي تنشـــأ و تتغيـــر خارجهـــا، و التـــي تـــؤدي إلـــى تغيـــر حتمـــي فـــي مســـار المؤسســـة و لا تخـــص مجمـــوع المتغيـــرات المكونـــة لهـــذا المحـــيط مؤسســـة بـــذاتها أو عـــدد مـــن مؤسســـات قطـــاع معـــين، بـــل تـــؤثر بشـــكل عـــام علـــى مجمـــوع المؤسســـات و بـــاقي المتعـــاملين الإقتصـــاد يـــين فـــي مجتمـــع معـــين، و يمكـــن عـــرض هـــذا الجـــزء مـــن المحيط في المكونات الاتية:

أ. المتغيرات الديموغرافية و الحضارية:

بالنســـبة لإســـتراتجية المؤسســـة، تعتبـــر المعطيـــات الديموغرافيـــة مـــن العناصـــر الحاسمة التـــي تـــؤثر علـــى القـــرارات التـــي تتخـــذها المؤسســـة علـــى المـــدى البعيـــد لأنهـــا

تسمح لها بالتنبؤ بتطور الزبائن المحتملين و معرفة الحدود البيعية للمنتج من الناحية الديموغرافية [34].

ب. المتغيرات الإقتصادية:

تتناول المتغيرات الإقتصادية خصائص النظام الذي تعمل فيه المؤسسة و من بين هذه المتغيرات نذكر: الدخل الوطني و النمو الإقتصادي، النظام الضريبي، سعر الصرف، معدل التضخم، السياسة المالية و النقدية.

ج. المتغيرات السياسية و القانونية:

يمثل المحيط القانوني مجموع القوانين المؤثرة على المؤسسة، و نذكر منها: قانون الإستثمار و القانون الضريبي، القوانين المتعلقة بنقل رؤوس الأموال و الأرباح، قانون العمل، القوانين المرتبطة بالبيئة.

د. المتغيرات العلمية و التكنولوجية:

إن نوعية التكنولوجيا المستعملة من طرف المؤسسة قد تجعلها في موقع قوي بالنسبة للآخرين، كما تجعلها في موقع هش بالنسبة لأطراف أخرى تستخدم تكنولوجيا أحدث [35].

4-9/ المؤسسة الإقتصادية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق:

أن هيمنة الدولة على مراقبة المؤسسات ذات الطابع العمومي بمختلف أنواعها جعل العلاقات بينهما خاصة في مجال اتخاذ القرارات و التسيير تأخذ أنماطا متنوعة تتباين من التعاون إلى التصادم، إلى الإستقلالية حيث تقل المراقبة المسلطة من جهة، و حسب مرحلة النمو التي توجد فيها المؤسسة. كما أن شكل التعاون لا يكون مع الهيئات الحكومية فقط بل يتعداه إلى المؤسسات الأخرى تحت المبدأ التسويقي و التجاري " لنربح جميعا "، و من بين حالات التعاون، تشكيل قوة موحدة في مواجهة المنافسة[36]. و أن المؤسسة في ضل إقتصاد السوق تتبنى توجهات تمكنها من الإستمرارية و النمو في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، حيث تأخذ هذه التوجهات إحدى الأشكال التالية:

4-9-1. التعاون : في هذه الوضعية تتداخل و تتقاطع أنظمة اتخاذ القرار الداخلية بأنظمة اتخاذ القرار الخارجية، بحيث يتعاون ممثلي الدولة المعنيين مع مسيري المؤسسات العمومية..

4-9-2. التصـــادم: وفـــي هـــذه الوضـــعية يكـــون نظـــام اتخـــاذ القـــرارات الخـــارجي فـــي نقطة تمـــاس مـــع نظـــام اتخـــاذ القـــرارات الـــداخلي وهـــي وضـــعية عـــادة مـــا تصـــل إليهـــا الدولـــة و المؤسســـات العموميـــة، عنـــدما يصـــبح مســـؤولو المؤسســـات غيـــر قـــادرين علـــى تحمل أو تطبيق بعض الأهداف الموضوعة و المفروضة من طرف الدولة.

4-9-3. الإســـتقلالية : و فـــي هـــذه الحالـــة ينفصـــل نضـــام اتخـــاذ القـــرار الـــداخلي عـــن نظـــام اتخـــاذ القـــرار الخـــارجي و تصـــل إليهـــا المؤسســـة العموميـــة عنـــدما تكـــون فـــي مرحلة من النمو تستطيع بموجبها ضمان تمويلها ذاتيا [37].

4-10/ المراحل الكبرى للإنتقال إلى إقتصاد السوق:

فـــي بدايـــة التســـعينيات، عقـــد البنـــك العـــالمي وصـــندوق النقـــد الـــدولي منتـــدى فـــي واشـــنطن تدارســـوا فيـــه ســـبل التنميـــة المســـتدامة فـــي العـــالم و انتهـــى المنتـــدى باتفـــاق الجميـــع علـــى مجموعـــة مـــن المقترحـــات و الإجـــراءات العمليـــة لتصـــحيح إقتصـــاد الـــدول التـــي تعـــاني مـــن مشـــاكل، أطلـــق عليهـــا(John WILLIAMSON) إســـم (Consensus de Washington) " توافق واشنطن ". و هي عبارة عن عشر قواعد:

- التقشف في المالية العامة، بغرض تقليص العجز.
- تأشير و تحديد الأولويات في الإنفاق العام.
- إصلاح النظام الجبائي.
- التحرير المالي.
- إعتماد مدخل صرف وأحد.
- تحرير التجارة.
- تشجيع الإستثمار الأجنبي المباشر.
- خوصصة المؤسسات العمومية.
- عدم التقنين، خاصة لإزالة كل ما يعترض المنافسة.
- تقوية حقوق الملكية.

و بالإســـتناد إلـــى هـــذه القواعـــد العشـــرة، اختـــار خبـــراء الهيئـــات العالميـــة المراحـــل الكبرى الواجـــب إتباعهـــا مـــن أجـــل تصـــحيح إقتصـــاديات الـــدول، و الإنتقـــال إلـــى إقتصـــاد الســـوق، و هـــذا مـــا تســـعى إلـــى تحقيقـــه الجزائـــر مـــن خـــلال سياســـة فـــتح الســـوق الجزائري و دعوة الأجانب الى الإستثمار في شتى المجالات الإقتصادية [38].

4-10-1/ مراحل تطور تنظيم المؤسسة في الجزائر:

من الملاحظ في السنوات الماضية هو التغيرات التي طرأت على الإقتصاد الوطني بصفة عامة و المؤسسات الإقتصادية بصفة خاصة، حيث مر تنظيم المؤسسة في الجزائر بعدة فترات تبعا للتشريعات التنظيمية و الإقتصادية المعمول بها.

أ. مرحلة التسيير الذاتي:

تحت إيطار تسيير المؤسسات الصناعية و التجارية و الأملاك الشاغرة التي ورثها النظام الجزائري غداة الإستقلال، عمدت الجزائر إلى تبني سياسة التسيير الذاتي كسبيل إجباري للمحافظة على الإقتصاد الوطني و حماية لتلك الممتلكات من التلاعبات الفردية بها، مما جعل تصدر بعض القوانين التشريعية و التنظيمية لهذا الشأن. إلا أنه و بالرجوع إلى المرسوم 59/63 المتعلق بتنظيم و تسيير المؤسسة المسيرة ذاتيا، و أنه يمكن إلحاقها بالقطاع العام و تسير من قبل هيئات عمومية او نصف عمومية أو من قبل شركات وطنية، لكن بعد مرسوم 1969/01/17 الذي أدخل المؤسسة في نطاق التسيير الذاتي في القطاع الصناعي، و المؤسسات ذات الطابع الصناعي و التجاري، و أن هذه المؤسسات كانت تقوم على مجموعة من الهيئات: الجمعية العامة للعمال، مجلس العمال، لجنة التسيير و المديرية.

ب. مرحلة المؤسسة العامة:

لقد كان للتغيرات و التحولات الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية تأثير كبير في التوجه نحو تبني سياسات معينة في التسيير خاصة فترة التأميمات و ذلك بهدف إضفاء الطابع الإشتراكي على الإقتصاد الجزائري، فجاءت المؤسسات الصناعية و التجارية و الشركة الوطنية.

1. المؤسسة الصناعية و التجارية: و هي من أكثر الأنواع شيوعا لتدخل الدولة في الميدان الإقتصاد ي ويقوم على جهازين:

- **مجلس الإدارة** : يتشكل في أغلبيته من ممثلين عن السلطة، كما تختلف صلاحياتها بإختلاف طبيعتها ، و نطاق نشاط المؤسسة، فهي مجرد نشاطات شكلية لأن الصلاحيات تكون في يد جهاز التنفيذ.

- المـــدير: يتميـــز الجهـــاز بازدواجيـــة فـــي الإدارة بوجـــود مجلـــس الإدارة و مـــدير عـــام إلا أن يـــتم تعيـــين المـــدير فـــي المؤسســـة الصـــناعية و التجاريـــة بموجـــب مرســـوم، و أنـــه لا يخضـــع للقـــانون الأساســـي للتوظيـــف العمـــومي، و تتحـــدد صـــلاحياته فـــي وضـــع و تحديـــد النظـــام الـــداخلي و تســـيير العلاقـــات العمـــل بـــين المشـــروع العـــام و العمـــال، كمـــا أن القواعد القانونية فيها تكون مزيج بين قانون الوظيف العمومي و قانون العمل.

2. الشـــركة الوطنيـــة: لجـــأت التشـــريعات المختلفـــة إلـــى هـــذا الشـــكل لتنظـــيم المشـــروعات العامـــة إيمانـــا منهـــا بصـــلاحية الطـــرق الرأســـمالية فـــي إدارة المشـــروعات التجاريـــة، حيـــث احتـــل هـــذا الشـــكل مكانـــا مرموقـــا منـــذ ســـنة 1966 بإعتبارهـــا الطريقـــة الوحيـــدة لضـــمان تـــدخل الدولـــة و تـــأمين المشـــاريع و الأنشـــطة، حيـــث يقـــوم تنظيمهـــا على جهاز للمداولة(لجنة توجيه) و جهاز للتنفيذ(المدير).

- لجنـــة التوجيـــه و المراقبـــة: يمثـــل أعضـــاءها العمـــال فـــي مختلـــف قطاعـــات النشـــاط، أما صلاحياتها فهي ذات طبيعة استشارية.

المـــدير: يعتبـــر المـــدير العـــام جهـــازا تنفيـــذيا يعـــين بموجـــب مرســـوم، و يتمتـــع بســـلطات واســـعة و غيـــر محـــددة لتمكينـــه مـــن إدارة و مواجهـــة النشـــاط الإقتصـــادي لضـــمان ســـير المؤسسة.

ج. مرحلة التسيير الإشتراكي:

ســـعت الجزائـــر إلـــى وضـــع نضـــام قـــانون أساســـي و إطـــار يحكـــم مختلـــف المؤسســـات العامـــة خاصـــة الإقتصـــادية ســـنة 1965، كنتيجـــة للطـــرق و الأشـــكال التـــي كانـــت ســـائدة قبـــل تلـــك الفتـــرة، فوضـــع المجلـــس الـــوطني و الإجتمـــاعي الإقتصـــادي ميثاقا للمؤسسة العامـــة، بعـــدها عمـــل مجلـــس الـــوزراء آنـــذاك إلـــى تشـــكيل لجنـــة إصـــلاح وطنيـــة، أنكبـــت علـــى دراســـة و تحليـــل مختلـــف المشـــاريع الســـابقة ســـنة 1970 بتقـــديم مشـــروع تنفيـــذي للتضـــام الإشـــتراكي للمؤسســـات، مـــن أجـــل خلـــق الإنســـجام فـــي إختيارات البلاد تجلـــى فـــي مؤسســـات قـــادرة علـــى مواجهـــة التحـــديات الإقتصـــاد يـــة التـــي ميـــزت تلـــك الفتـــرة. حيـــث يرتكـــز التنظـــيم الجديـــد علـــى مشـــاركة العمـــال فـــي تســـيير و إدارة المؤسسة، و يعطي أهمية للجهاز التنفيذي المتمثل في مجلس المديرية.

- مجلـــس العمـــال: يعتبـــر مجلـــس العمـــال أهـــم عنصـــر فـــي هـــذا الشـــكل فـــي التنظـــيم الإشتراكي لأن العمال يستطيعون المشاركة في شؤون المؤسسة.

- مجلس المديريـــة: يختلـف عـدد أعضـاءه مـن مؤسسـة لأخـرى، علـى أن يكـون مـن بيـنهم ممـثلان يعينهمـا مجلـس العمـال بـين أعضـاءه، يرأسـه المـدير العـام، وتتمثـل صـلاحياته فـي إدارة و تسـيير المؤسسـة و تطبيـق قراراتهـا و التنسـيق بـين مختلـف وحـداتها...إلـخ. أمـا مـن الناحيـة الإداريـة يتكفـل المجلـس بتنظـيم المؤسسـة و تحديـد الروابط العضوية بين مختلف هيئاته و أجهزته[39].

4-11/ الخطوات الأساسية للإنتقال إلى إقتصاد السوق:

إختـارت الجزائـر علـى غـرار العديـد مـن الـدول الإشـتراكية الإنتقـال إلـى إقتصاد السوق، و بذلك فقد إختارت الدخول في تحولات ذات ثلاث أبعاد :

- التحول من نظام الحزب الوأحد إلى التعددية الديمقراطية.
- التحول من نظام التخطيط المركزي إلى قواعد إلى إقتصاد السوق الحر.
- التحول من التقوقع إلى الإنفتاح و الإندماج في الإقتصاد العالمي.

يمكن حصر أهم مراحل الإنتقال فيما يلي:

- تحرير الأسعار و المنتجات و الخدمات و جعلها تتحدد بقوى السوق.
- التثبيـت علـى مسـتوى مؤشـرات الإقتصـاد الكلـي، مـن خـلال تطبيـق السياسـات الماليـة و النقديـة الصـارمة و مـا تتطلبـه مـن تثبيـت للأجـور و مراقبـة مستمرة للكتلة النقدية، و ضمان توازن الميزان التجاري...إلخ.
- إعـادة الهيكلـة و إلخوصصـة، عـن طريـق خلـق قطـاع حيـوي مـالي و إعـادة هيكلـة المؤسسـات الإقتصـادية العموميـة لتصـبح قـادرة علـى التكيـف مـع متطلبـات السوق الحر.
- الإصلاحات القانونية و المؤسساتية.
- إحتـرام الآجـال النظريـة لمسـار الإنتقـال مـن خـلال تطبيـق التوصـيات و القـرارات التـي تـم إعـدادها مـن طـرف منظـري و خبـراء البنـك العـالمي و صـندوق النقد الدولي.

و يعتقـد البـاحثون أنـه يمكـن تقـديم برنـامج زمنـي لمسـار الإنتقـال يتـوزع علـى فترات زمنيـة مختلفـة فمرحلـة التحريـر: تمتـد مـن سـنتين إلـى 5 سـنوات، أمـا مرحلـة التثبيـت فتمتـد مـن ثـلاث سـنوات إلـى 5 سـنوات ثـم تليهـا مرحلـة إعـادة الهيكلـة و الخوصصـة و الإصـلاحات القانونيـة و المؤسسـاتية و الإقتـراب مـن معـايير إقتصـاد السوق و تمتد من خمسة إلى 10 سنوات.

من خلال هذا الطرح البسيط الخاص بالمؤسسة الإقتصادية و الظروف المحيطة بها و التي تأثر في أداءها و تطورها، و إذا ربطنا بعض النقاط التي أشرنا في الفصل الخاص بالمؤسسة الإقتصادية، نلاحظ مدى تأثر السياسة العامة للمؤسسة موضوع الدراسة بالتحولات الإقتصاد ية التي مرت و تمر بها الجزائر حاليا من أجل بناء مؤسسات قوية و تنافسية.

فإذا قمنا بربط مختلف المفاهيم الموجودة في هذا الفصل و الجانب الذي تطرقنا فيه إلى تاريخ مؤسسة سونلغاز في ما يخص السياسات المتبعة من طرف إدارة المجمع سواء ما تعلق بالإنفتاح على المحيط و الأسواق الخارجية، التضامن، الشراكة، إعتماد سياسة مالية صارمة...إلخ، نستخلص أن لتبني الجزائر سياسة إقتصاد السوق و محاولة ضبط مختلف الفاعلين الإقتصاديين المحليين وفق القواعد و المعايير الدولية لتسيير إقتصاديات الدول المتحررة إقتصاديا[40].

4-12/ إعادة الهيكلة الإقتصاد ية و الصناعية:

لقد تطرقنا فيما سبق إلى التحولات و المراحل التي مرت بها المؤسسة الإقتصاد ية الجزائرية و على الرغم من الجهود التي بذلت في تسييرها نتيجة للتحولات التي مست العالم في شتى المجالات عمدت الجزائر إلى محاولة التأقلم مع هذه المغيرات و النهوض بالقطاع الإقتصاد ي وفق المعايير الإقتصادية و التنظيمية و التسييرية المتبعة من طرف الدول التي أثبت فيها إقتصاد السوق نجاعته فيها. وعندما تم إعتماد الهيكلة الصناعية و التجارية للمؤسسات قامت الدولة بفتح المجال أمام القطاع الخاص الداخلي و الأجنبي، بالمصادقة على قانون الإستثمارات و إنشاء وكالة المؤسسات الصغيرة و الكبيرة ووكالة المساهمة و الإستثمار (APSI) و إدخال الإقتصاد الوطني في السوق الدولي، إضافة إلى القيام بإصلاحات كبيرة في القطاع العمومي- البرامج الرئاسية-.

وأن إعادة الهيكلة الإقتصاد ية في إطار الإصلاحات الإقتصاد ية ترتكز على عمليتين :

- يخص المؤسسات الإستراتجية فقط، حيث أنها تتبع تعديل هيكلي من خلال خطة متوسطة المدى عن طريق عقد نجاعة بين الجهات المعنية.

- و تتمثل في إلخوصصة لتمس مؤسسات ليس لديها إمكانية الإستمرار كمؤسسة عمومية، و يقصد بالخوصصة كل صفة تتجسد في نقل الملكية إلى

أشـــخاص طبيعيـــين أو معنـــويين خاضـــعين للقـــانون الخـــاص مـــن غيـــر المؤسســـات العمومية.

أ. **الملكيـــة العماليـــة**: تعنـــي دخـــول العمـــال كشـــركاء فـــي جـــزء مـــن رأســـمال المؤسســـة العمومية، و ذلك بتوفير قروض بنكية.

ب. **رفـــع رأســـمال المؤسســـة العموميـــة**: تقـــوم المؤسســـة فيهـــا بإصـــدار أســـهم جديـــدة للاكتتـــاب مـــن طـــرف القطـــاع الخـــاص، بحيـــث تـــذوب حصـــة الدولـــة فـــي رأســـمالها تستطيع إعادة تمويل المؤسسة و تعديل هيكلتها و تطويرها.

ج. **طـــرح عـــام للأســـهم**: و هـــو عمليـــة بيـــع أســـهم مـــن رأس مـــال المؤسســـة أو كلـــه، بشكل ثابت أو بالمزايدة للخواص.

د. **بيـــع أصـــول المؤسســـة العموميـــة**: هنـــا تقـــوم الدولـــة بإختيـــار مشـــترين لـــرؤوس الأموال و التكنولوجيا و ذلك لهدف معين للمؤسسة العمومية و مصيرها. (41)

مـــن خـــلال هـــذا العـــرض البســـيط نلاحـــظ أن مختلـــف التحـــولات التـــي تطرقنـــا إليهـــا قـــد عاشـــت بعضـــا مـــن مراحلهـــا المؤسســـة موضـــوع الدراســـة و بـــالرجوع إلـــى اللمحـــة التاريخية الخاصة بهـــا، يظهـــر لنـــا جليـــا الجهـــود التـــي تبـــذلها الدولـــة مـــن أجـــل النهـــوض بمؤسســـات الدولـــة و بالتـــالي القطـــاع الإقتصـــادي، و علـــى إعتبـــار دراســـة ميدانيـــة لمكانـــة الإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شـــرق قســـنطينة هـــي 02 إحـــدى فـــروع المجمـــع العمـــلاق ســـونلغاز، و هـــي كمـــا أشـــرنا ناتجـــة عـــن تبنـــي المؤسســـة لإســـتراتجية تمكـــن مختلـــف الفـــروع مـــن التعامـــل مـــع محيطهـــا بمـــا يكفـــل لهـــا الرقي و التقدم.

هوامش الفصل الرابع:

1- عبد الرزاق بن حبي : إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 24.

2- الفضيل رتلمي: القرابة و العمل في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للصناعات النسيجية و الحريرية (وحدة بوفاريك))، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم إجتماع العمل، إشراف الأستاذ/ كمال علي مزيفي، 199-1993. ص 27 .

3- رشيد واضح: المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق،.دار هومة، الجزائر، 2003 ص 26.

4- عبد الفتاح بوخمخم : تحليل و تقييم أداء المنشئة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000، ص 16.

5- 3- رشيد واضح: المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق،.دار هومة، الجزائر، 2003 ص 28.

6- نفس المرجع، ص 38.

7- مريم باي: دراسة حالة الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز(مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة مالية)، اشراف.د / عبد الحق بوعتروس، جامعة قسنطينة ص 7.

8- رحيم حسين : إستراتجية المؤسسة، دار بهاء الدين، ط1، اقرأ، قسنطينة، 2008، ص 10-11-12-13

9- www.rcweb.luedld.net /entreprise/pdf/ 12/05/2009 H 20: 00

10- عمر صخري : إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 25.

11- http://www.2algeria.com/?p=575 22/07/2009 H 22: 00

12- Francis Lemeunier : Groupement d'intérêt économique , 1edition , J .DELMAS et CIE, Paris, 1968 , p 2.

13- عمر صخري : إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 27.

14- http://www.2algeria.com/?p=575 12/05/2009 H 20: 00

15- Francis Lemeunier : Groupement d'intérêt économique , 1edition , J .DELMAS et CIE, Paris, 1968 , p 9 .

16- http://www.2algeria.com/?p=575 22/07/2009 H 22: 00

17- نفس المرجع.

18- عمر صخري : إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 29.

19- http://www.2algeria.com/?p=575 22/07/2009 H 22: 00

20- نفس المرجع.

-21 http //www.entreprisesJelsoft / 15/07/200911 H 21
عموميات حول المؤسسة الإقتصاد ية منتديات الجلفة لكل الجزائريين و العرب.
-22 http://www.2algeria.com/?p=575 22/07/2009 H 22: 00
23- نفس المرجع .
-24 http //www.entreprisesJelsoft / 15/07/200911 H 21
عموميات حول المؤسسة الإقتصاد ية منتديات الجلفة لكل الجزائريين و العرب.
25- نفس المرجع.
26- عمر صخري : إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 30.
-27 http //www.entreprisesJelsoft / 15/07/200911 H 21
عموميات حول المؤسسة الإقتصاد ية منتديات الجلفة لكل الجزائريين و العرب.
-28 Tugrul Atamer et Roland Calori : Diagnostic et décisions stratégiques, 2eme éditon, DUNOD , Paris, 2003, p 244.
-29 www.clubnada.jeeran.com 05/01/2009 09 H 21
مجلة كلية العلوم الإقتصاد ية وعلوم التسيير الجمعية العلمية نادي الدراسات الإقتصاد ية جامعة الجزائر ص 9-8.
-30 Yves Dupuy et Gérard Rolland : Contrôle de gestion, DUNOD, Paris, p 623 .
-31 http //www.entreprisesJelsoft / 15/07/200911 H 21
عموميات حول المؤسسة الإقتصاد ية منتديات الجلفة لكل الجزائريين و العرب.
32- نفس المرجع.
-33 Henry MINTZBERG : Structure et dynamique des organisations , les éditions d'organisation, Paris, 1995, P 246.
-34 Tugrul Atamer et Roland Calori : Diagnostic et décisions stratégiques, 2eme éditon, DUNOD , Paris, 2003, p 91.
35- مريم باي: دراسة حالة الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز(مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة مالية اشراف.د / عبد الحق بوعتروس، جامعة قسنطينة ، ص 21-27.
36- رحيم حسين: إستراتجية المؤسسة، دار بهاء الدين، ط1، اقرأ، قسنطينة، 2008، ص 137.
37- محمد دهان: المؤسسة العمومية الإقتصاد ية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق التحديات و الإفاق (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصاد ية فرع مالية)، إشراف. د/ فوزي سبتي جامعة قسنطينة، 2003، ص 42-43.
38- نفس المرجع ص، 48-49.
39- رشيد واضح: المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق،.دار هومة، الجزائر، 2003 ص 58-70 .
40- محمد دهان: المؤسسة العمومية الإقتصاد ية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق التحديات و الإفاق (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصاد ية فرع مالية)، إشراف. د/ فوزي سبتي جامعة قسنطينة، 2003، ص 50.
41- رشيد واضح: المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق،.دار هومة، الجزائر، 2003 ص 98-99-100-101.

الفصل إلخامس :

مجال البحث الميداني و إجراءاته المنهجية

5-1/ المجال المكاني و الزمني للدراسة.

5-2/ المجال البشري (عينة الدراسة)

5-3/ منهج الدراسة.

5-4/ أدوات جمـــــــع البيانـــــــات.

هوامش الفصل الخامس.

الفصل إلخامس :

مجال البحث الميداني و إجراءاته المنهجية

5-1/ المجال المكاني و الزمني للدراسة:

5-1-1/ لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز:

نظـرًا لحداثـة و خصوصـية موضـوع الدراسـة فقـد رأينـا أنـه مـن الأحسـن التعـرض إلـى الفتـرات الزمنيـة التـي مـرت بهـا المؤسسـة موضـوع الدراسـة، و التـي كـان لهـا بالفعل دور فـي تحديـد المعـالم الإتصـالية لمختلـف النشـاطات التـي تقـوم بهـا المؤسسـة، و كيـف أثـرت عراقتهـا فـي إحتلالهـا أولـى المراتـب مـن ناحيـة القـوة الإقتصـادية فـي الجزائـر فـي جعلهـا إحـدى المؤسسـات الممولـة للفـرق و الجمعيـات الرياضـية و الخيرية.

تعتبـر مؤسسـة سـونلغاز المتعامـل الأول و التـاريخي فـي مجـال التمـوين بالطاقـة الكهربائيـة و الغـاز فـي الجزائـر و مـن مهامـه الأساسـية الإنتـاج و نقـل و توزيـع الكهرباء و نقل الغاز عن طريق القنوات.

إن التنظـيم و الهيكلـة الجديـدة لهـذه المؤسسـة أعطـى لهـا القـدرة علـى التـدخل فـي نشـاطات أخـرى ذات منفعـة هامـة ' علـى سـبيل المثـال تسـويق الكهربـاء و الغـاز نحـو الخـارج فمنـذ تشـريع قـانون الكهربـاء و توزيـع الغـاز عبـر القنـوات أعـادت سـونلغاز هيكلتهـا فـي شـكل يسـاعدها علـى التكيـف مـع المحـيط و هـي الآَن عبـارة عـن مجمـع صناعي يتكون من 29 فرع و يشغل حوإلى 4000 عامل.

كانـت ولا زالـت هـذه المؤسسـة تسـاهم فـي التطـور الإقتصـادي و الإجتمـاعي للدولـة الجزائريـة لأن مسـاهمتها فـي تحقيـق السياسـة الطاقويـة الوطنيـة مـن خـلال البـرامج التنمويـة الضـخمة لكهربـة المنـاطق الريفيـة و التوزيـع العمـومي للغـاز حيـث وصـلت نسبة التغطية الكهربائية 97 % و الغاز ب 37 % .

لقـد سـخرت سـونالغاز إمكانيـات ضـخمة مـن أجـل تطـوير و تحصـين المنشـات الكهربائيـة و الغازيـة فـي مـدة زمنيـة تتـراوح بـين 2005 و 2010 و أن هنـاك العديـد مـن الإسـتثمارات الماليـة مـن أجـل زيـادة القـدرات الإنتاجيـة و تطـوير شـبكات نقـل الكهرباء و الغاز و تطوير الخدمات الموجهة لزبائنها.

أن الطمـوح الكبيـر لسـونالغاز فـي دخـول عـالم المنافسـة و أحـتلال مكانـة محترمـة مـن بين إلخمسة 5 متعاملين كبار في حوض البحر الأبيض المتوسط.

- من كهرباء و غاز الجزائر (EGA) إلى (SONELGAZ) :

في سنة 1947 تم تأسيس مؤسسة غاز و كهرباء الجزائر EGA و التي احتكرت توزيع وإنتاج الكهرباء و الغاز بإمتلاكها على كل المؤسسات الناشطة في هذا المجال في تلك الفترة على غرار(Leban Cie) و المؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز (SEA) تحت إطار التشريع الفرنسي لسنة 1947.

- بعد الإستقلال 1962 :

بعد إلاستقلال قامت الدولة الجزائرية بإلاشراف على مؤسسة كهرباء و غاز الجزائر (EGA) خاصة في مجال تكوين الإطارات من أجل التكفل بتسيير هذه المؤسسة ومسايرة تطورات العصر.

- سنة 1969 :

سنة 1969 تحولت مؤسسة كهرباء و غاز الجزائر(EGA) إلى(SONELGAZ) المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز أين كان عدد العمال آن ذاك حوإلى 6000 عامل و كان هذا التحول يهدف إلى تسخير الإمكانيات التنظيمية و التسييرية من أجل المساهمة في التنمية الإقتصادية للبلد و لتحقيق العديد من المشاريع الكبرى للسلطات العمومية مثل كهربة الأرياف.

- سنة 1983 :

و هي المرحلة التي تم فيها الإنتقال من فروع الأشغال إلى شركات الأسهم (SPA) ذات الخدمة العمومية و التجارية ففي سنة 1983 تم إنشاء العديد من الفروع الخاصة :

- كهريف (KAHRIF) من أجل الكهربة.
- كهركيب (KAHRAKIB) مننشات و تركيب الكهرباء.
- كاناغاز (KANAGAZ) إنجاز شبكات الغاز.
- أناقرا (ANAGRA) أشغال مدنية.
- التركيب (ETTARKIB) التركيب الصناعي.
- أ م س (AMC) تصنيع العدادات و أجهزة القياسات و المراقبة.

بفضل هذه الفروع الضخمة أصبحت المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز تمتلك من الإمكانيات المادية ما يمكنها من تلبية و تغطية الحاجيات الإقتصاد ية و الإجتماعية لتنمية البلد.

- **سنة 1991 :**

في سنة 1991 أصبحت سونلغاز مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) مهمتها الأساسية الخدمة العمومية و التسيير التجاري.

- **سنة 2002 :**

سنة 2002 أصبحت مؤسسة ذات أسهم حيث مكنتها هذه الهيكلة من توسيع مجال نشاطها داخل وخارج الوطن عن طريق الشراكة مع مؤسسات أخرى تعمل في نفس النشاط.

- **سنة 2004 :**

سنة 2004 أصبحت مجمع إقتصاد ي وصناعي للعديد من المؤسسات وفروع النشاطات القاعدية :

- سونلغاز لإنتاج الكهرباء (SPE).
- تسير شبكات نقل الغاز (GRTE) .
- تسير شبكات نقل الغاز (GRTG).

- **سنة 2006 :**

في هذه السنة تم أعادة هيكلتها إلى أربع 4 فروع كبرى :

- منطقة الجزائر.
- منطقة الوسط.
- منطقة الشرق.
- منطقة الغرب.

على غرار هذه التحولات يبقى تأمين الخدمة العمومية المهمة الأساسية لسونالغاز بالإضافة إلى توسيع النشاطات وتحسين التسيير التجاري .

5-1-2 / التنظيم :

تبنت سونلغاز تنظيمها من خلال المبادئ الرئيسية والإجراءات القانونية ل02 – 01 ل 05 فيفري 2006 من تحقيق إستراتجيتها.

يتكون مجمع سونلغاز من المؤسسة الأم (مسيريين منتدبين، المديريات العامة، المديريات التنفيذية، الفروع، الهياكل الإجتماعية و الجمعيات العامة و مجلس الإدارة).

أن رئاسة المؤسسة مجهزة بهياكل أدارية و قيادية تتكون من :

- لجان المجمع الخاصة و عددهم 8.

5-1-3/ مهام المجمع ووظائفه :

- المديريات العامة و المديريات التنفيذية للمؤسسة الأم مكلفة ب:
  - النظرة الإستراتيجية و التنموية.
  - أنظمة الإعلام.
  - الهندسة.
  - الموارد البشرية.
  - التدقيق التقني.
  - التدقيق التسييري.
  - إتصال كوربورات (CORPORATE).
  - الجانب القانوني.
  - العلاقات الدولية.
- أمابالنسبة للفروع فهي مقسمة الى نشاطات مهن :
  - فروع المهن (الإنتاج ، نقل و توزيع الكهرباء، نقل و توزيع الغاز).
  - فروع المهن الجوارية (الدعم والأمداد).
  - فروع مهن الأشغال.

- الإستراتيجية الصناعية و المالية للمؤسسة الأم:

تطبق من طرف الفروع المخولة بتطبيق تتوافق و ميدان نشاطها و ما يميز هذه الفروع هو الإستقلالية في التسيير على شرط الحصول على النتائج الإيجابية المنتظرة حيث يتم تدخل المؤسسة الأم من خلال التوصيات المقدمة الى هذه الفروع عن طريق الجمعيات العامة و مجلس الإدارة.

- الإطار القانوني لمؤسسة سونلغاز :

طبقا للمرسوم الرئاسي رقم 02-195 ل 19 ربيع الأول 1423 الموافق ل 1 جوان 2002 الذي ينص على الإطار القانوني للمؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز و تحت تسمية مختصرة لسونلغاز (SPA).

- قانون الكهرباء ونقل الغاز بالقنوات رقم 02-01 ل 22 ذو القعدة 1422 الموافق ل 5 فيفري 2002.
- دفتر الأعباء حسب شروط توزيع الكهرباء و نقل القنوات بالغاز.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-194 ل 15 ربيع الأول 1423 الموافق ل 28 ماي 2002 و المتضمن على شروط توزيع الكهرباء و نقل الغاز.

- الفروع :

- مسير شبكة نقل الكهرباء(GRTE).
- مسير شبكة نقل الغاز(GRTG).
- سونلغاز توزيع الجزائر(SDA).
- سونلغاز توزيع الوسط(SDC).
- سونلغاز توزيع الشرق(SDE).
- سونلغاز توزيع الغرب(SDO).
- متعامل سونلغاز للأنظمة الكهربائية
- سؤنلغاز لإنتاج الكهرباء(SPE).

5-1-4/ السياسات المنهجة من طرف سونلغاز :

أ. التنمية المستدامة :

خلال الثلاث عشريات الماضية تم تطبيق مخطط لكهربة الأرياف كنتيجة لسياسة التنمية الإقتصاد ية و الإجتماعية للنهوض بهذا القطاع، فخلال سنوات السبعينات تبنت الجزائر البرنامج الوطني للكهربة و تحسين الظروف المعيشية للمواطنين، حتى قامت بتحديث موارد البحث و الدراسات و الإنجاز من أجل المساهمة في توضيح المعالم الإستراتيجية الصناعية المنتهجة للدولة فيما يخص التصنيع المحلي للموارد الأساسية للصناعة الكهربائية، من محولات، أعمدة، إلياف ...إلخ.

كما كان لها نظرة ذات أبعاد أجماعية وإنسانية تهدف إلى توصيل الكهرباء إلى مختلف المناطق الريفية من أجل إستصلاح الأراضي عن طريق وصول المياه و تشغيل محطات الضخ و تزويد المرافق الصحية الريفية بالكهرباء و الغاز، إضافة إلى تعميم ثقافة الإعلام و الإتصال في كامل فروع المؤسسة من خلال خلق علاقات طيبة و مهنية مع التلفزة و الإذاعة و مختلف الوسائل الإتصالية الأخرى، حيث مكنت هذه السياسة من ارتفاع نسبة التغطية الكهربائية (سنة 1977) من55 % الى77% (سنة 2006) .

خلال هذه المرحلة إكتسب عمال وإطارات المؤسسة خبرات مهنية معتبرة في الإدارة و تسيير وقيادة المشاريع و تقديم خدماتها و منتجاتها من أجل كهربة أفريقيا.

ب.السياسة التجارية :

تعمل مؤسسة سونلغاز على رفع التحدي في المجال التجاري من خلال تطبيق سياسة التقارب إتجاه زبائنها عن طريق دراسة حاجياتهم و إنتظاراتهم من أجل الوصول بهم إلى مرحلة الوفاء، فتأمين التعامل المهني و المحترم و عدم التمييز في التعامل و الخدمات و النصائح التي توجه لهم على شكل حملات إعلامية و تحسيسية لنشاط الفوترة و الجانب الأمني للزبائن.

في هذا الإطار و من أجل تحسين الخدمة العمومية تقوم سونلغاز بتكوين العمال و الإطارات في شتى التخصصات من أجل ترقية النشاطات التجارية، كالتكوين في مجال الإستقبال، الإعلام، و التحصيل، و تقديم الخدمات و النصائح فيما يخص إستعمالات الطاقة.

ج. سياسة الشراكة :

من أجل أن تحقيق الأهداف المسطرة عمدت إلى وضع برامج تنفيذية تمكنها من المشاركة في مختلف التجمعات من أجل إكتساب خبرات و مهارات أخرى في المجال التسييري و التنظيمي و أن هذه النظرة المتفتحة نحو المحيط تعتبر عنصر مهم في سياستها العامة.

من أجل تحقيق هذه الغايات عمدت إلى الإستثمار في عدة مجالات غير نفعية أو ما تطلق عليه الإستثمارات الإجتماعية :

د. الأعمال الخيرية و الرعاية:

يعتبر الرعاية و الأعمال الخيرية من بين أهم الوسائل الإتصالية المستعملة من طرف مؤسسة سونلغاز، و ذلك عن طريق المساهمة المالية التي تقدمها إلى العديد من التنظيمات، حتى تضفي على نفسها الصبغة الإجتماعية و تبرز مسؤوليتها إتجاه السلطات العمومية فيما يخص التظاهرات و أن هذه النظرة هي خيار إستراتيجي لتحسين صورة المؤسسة :

- الإحترام و التقدير للزبائن.
- الإصغاء الجواري.
- العصرنة.

ترتكز الأعمال الخيرية على خمس محاور أساسية من خلالها تبرز مؤسسة سونلغاز مسؤوليتها الإجتماعية و الإنسانية و البيئية، إضافة إلى خدمة الرياضة و الثقافة :

ه. التضامن :

تقم سونلغاز بالموازاة مع الجهود التي تبذلها السلطات العمومية بالإهتمام بالشرائح الإجتماعية المحرومة أ، التي تعرضت إلى حوادث مختلفة مثل المساعدات التي تقدم إلى الجمعيات، كجمعية مرضى السرطان و دور العجزة، كما تساعد السلطات المحلية في إنجاز بعض المنشات التربوية (مكتبات)، حيث أنها تقوم بالأعمال الخيرية من 3 إلى 4 مشاريع في السنة و من أجل ترسيخ ثقافة التبادل و الحوار لدى الأطفال.

و. البحث العلمي و التظاهرات الثقافية :

التغيرات الحديثة في المجالات الإقتصاد ية و التكنولوجية و العلمية جعلت سونلغاز تبذل جهود كبيرة في مجال ترقية و تشجيع البحث العلمي فقد مولت الملتقيات و الندوات العلمية خاصة التي تخدم مجال نشاطاتها أو المحيط و التطور التكنولوجي، إضافة الى تمويل النشاطات ذات الطابع الخيري.

ي. حماية المحيط:

تعمل سونلغاز مع العديد من الجمعيات التي تولي إهتماما بالبيئة، كما تبنت العديد من المشاريع ذات الصبغة البيئية مع العديد من المتعاملين الإقتصاديين الذين يعملون في نفس مجال التخصص :

- هيئة و تحديث مناجم الفحم لبشار.
- التشجير على ضفاف السدود الكبرى.
- الشراكة مع المديرية العامة للغابات.

ن. الفنون و الثقافة :

يأتي تدعيم الفنون والأدب على شكل تبرعات خيرية ليس لفنانين النخبة أو النجوم فحسب بل أمتد حتى تشجيع المواهب الشابة عن طريق تقديم الدعم لبعض التظاهرات سواء المدرسية أو الجامعية و حتى الجمعوية، فقد ساهمت في نشر العديد من الأعمال الفنية و الثقافية .

- نشر كتب الفنون.

- إنتاج وإخراج الأفلام.
- تنظيم المهرجانات التي تهدف إلى ترقية التراث الفني و الثقافي للجزائر.

ل. تشجيع الحركة الرياضية الجزائرية:

تقوم سونلغاز بتدعيم العديد من النشاطات الرياضية في العديد من مناطق الوطن و ذلك حسب أهمية القيم التي تحتويها تلك الرياضات و بما أن كرة القدم هي الأكثر شعبية في الجزائر فقد كان لها حصة إلاسد من الأعمال الخيرية ، فمثلا شونلغاز تعتبر الممول التاريخي لاتحاد العاصمة (USMA) إضافة إلى تدعيمها للعديد من أندية النخبة، سواء تحت غطاء منافسة الكأس أو البطولات، و للعديد أيضا من الرياضيات الأخرى، كما تقدم الدعم في بعض المنافسات الدولية بطلب من الفدراليات المخولة.

5-1-5/ مؤسسة سونلغاز توزيع الشرق(SDE):

تأسست مؤسسة سونلغاز توزيع الشرق في 1 جانفي 2006 برأسمال يقدر ب 24 مليار دينار، من مهامها الأساسية :

-إستغلال و صيانة شبكات توزيع الكهرباء و الغاز.

-تطوير شبكات الكهرباء و الغاز بتوصيل زبائن جدد بهذه الشبكات.

-تسويق الغاز و الكهرباء.

أن هذه المهام يجب أن تكون وفق المقاييس و الشروط المعمول بها في مجال السلامة و الأمن، و تقديم خدمات ذات نوعية بأقل التكاليف.

تغطي سونلغاز الشرق العديد من مناطق الشرق الجزائري بمجموع 16 ولاية :

- قسنطينة، بجاية، جيجل، سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، ميلة، سطيف، برج بوعريريج، مسيلة، باتنة، أم البواقي، سوف اهراس، تبسة و خنشلة.
- تمتلك المؤسسة شبكة كهرباء طولها 88.700 كلم من الطاقة الدنيا و المتوسطة الشدة، و شبكة نقل الغاز ب 13.300 كلم ذات الضغط المتوسط و الصغير.
- تقوم المؤسسة بتسيير 2957912 زبون. 2058507 مربوطين بشبكة الكهرباء و899405 بالغاز.
- توظف مؤسسة توزيع الشرق 5089عون حسب إحصائيات 2007 .

- رقم الأعمال: 219 39 (MDA).
- المصالح التجارية: 82 .

لقد وضعت المؤسسة برنامج إستثماري قيد التنفيذ لتحقيق أهداف متعددة من بينها:

- تطوير الشبكات و تحديثها الشبكات.
- تطوير طرق التسيير و الإستغلال.
- تلبية متطلبات الزبائن و تقديم أحسن خدمة عمومية.
- ترقية النشاطات التجارية.
- تكوين الموارد البشرية.

المصدر: www.sonelgaz.dz

5-1-6/ المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02

5-1-6-1 المجال المكاني:

أ. التسمية :

تعتبر المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 إحدى فروع المديرية العامة للتوزيع شرق (SDE)، اقتصرت هذه الدراسة على المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة، حيث يقع مقرها الإجتماعي في نهج دباح الويزة قسنطينة، و أنها تحتل موقع إستراتيجي في قلب مدينة قسنطينة و تتوسط العديد من محاور المرور الهامة في المدينة، إضافة إلى إمتلاكها لمقر أقل ما يقال عنه أنه يعبر عن مدى القوة الإقتصاد ي للمؤسسة من حيث الهندسة المعمارية الحديثة و الطابع الجمالي للطريقة التي شيد بها.

ب. الإطار القانوني:

هي شركة ذات أسهم بموجب المادة 02 من المرسوم الرئاسي رقم02-195 المؤرخ في جويلية 2002، حول المؤسسة ذات الطابع الصناعي و التجاري إلى دون إنشاء شخصية معنوية جديدة إلى شركة ذات أسهم.

ج. الموارد البشرية :

كان للسياسات المنتهجة في السنوات الأخيرة من طرف أدارة المجمع و خاصة سياسة أدارة الموارد البشرية التي تهدف إلى تسطير وتطبيق برنامج توظيف و تكوين لفائدة مختلف مديريات و فروع المؤسسة، سواء فيما يخص

توظيف العمال ذوي الكفاءة و الإطارات الجامعية الشابة، إضافة إلى برامج التأهيل و الرسكلة لفائدة مختلف فئات العمال (إطارات، تحكم، تنفيذ) سواء كانوا متعاقدين أو دائمين.

د. الموارد المالية : يقدر رأس مال الشركة ب: 240000.00 دج .

ه. الموارد المادية: تمتلك المديرية إمكانيات هامة مختلفة من معدات و آلات ووسائل نقل.

- شبكة الكهرباء : يبلغ طول شبكة الكهرباء ذات التوتر المتوسط 37639.916 كلم، أما التوتر المنخفض فتبلغ 82758.942 كلم.

- شبكة الغاز: يبلغ طول شبكة الغاز 15483.754 كلم.

كان لهذه الموارد التي تمتلكها شركة الكهرباء و الغاز للشرق مديرية التوزيع دور في تميز المؤسسة عن أغلب المؤسسات الجزائرية من ناحية القوة المالية، و بالتالي تسخير هذه الموارد المالية لتوفير مختلف الإمكانيات التي تمكن المديرية من أداء وظائفها كالتجهيزات و الآلات و معدات العمل.

- زبائن المؤسسة:

- الكهرباء : 98 802 مشترك.

- الغاز: 71 558.

و. أهداف المديرية :

- تقديم صورة حسنة على مؤسسة سونلغاز.
- توزيع الكهرباء و الغاز وفق المعايير العالمية للسلامة و الأمن.
- توصيل الكهرباء إلى الزبائن الجدد نوعا و كما.
- صيانة شبكات توزيع الغاز و الكهرباء.
- التسيير الحسن و المستمر للموارد البشرية.
- ضمان أمن و سلامة الأشخاص من مخاطر الغاز و الكهرباء.

ي. مراكز المؤسسة:

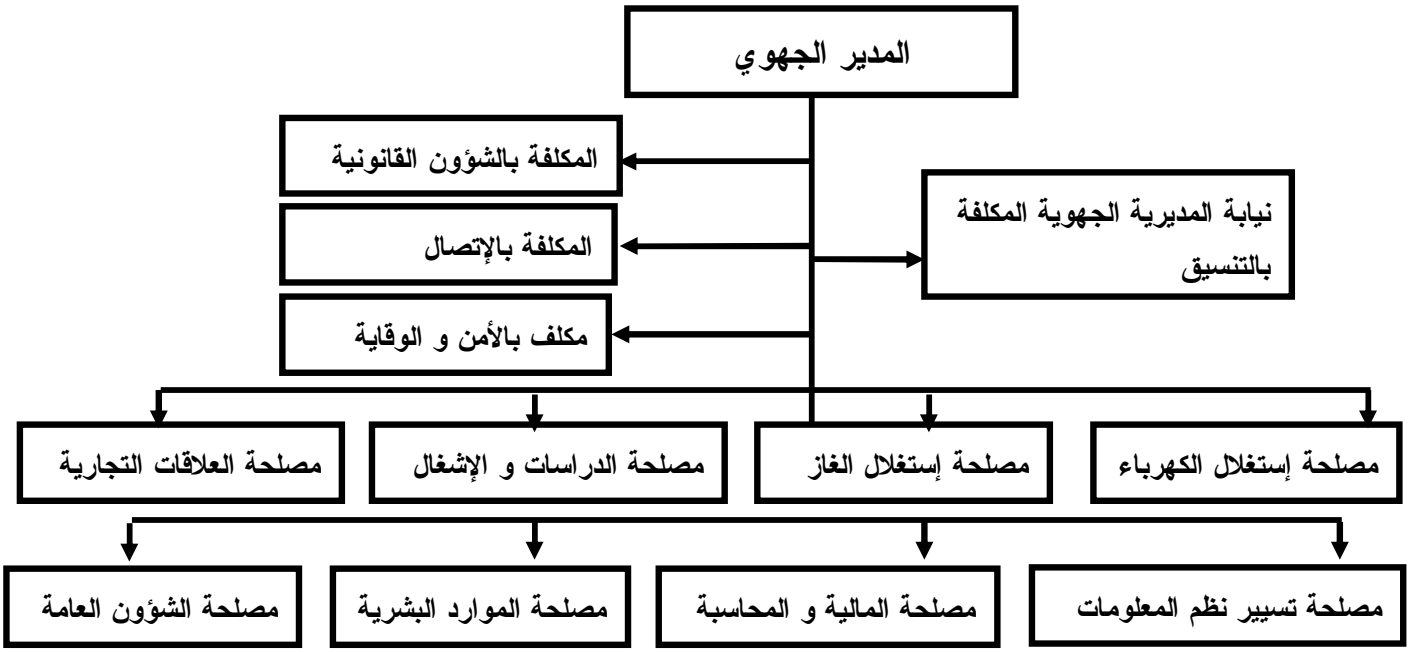
تشرف المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 على خمس مراكز لتوزيع الغاز و الكهرباء، و كل مركز بدوره يشرف على فروع و نقاط دفع، و هذه المراكز هي: عين اعبيد، إلخروب، حامة بوزيان، إبن زياد و زيغود يوسف.

رمز المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02

- يمثل شكل Z المائلة، الصاعقة الكهربائية و ترمز للكهرباء.
- المخروطين المائلين فيرمزان إلى شعلتا الغاز.

المصدر: و وثائق داخلية و WWW.SONELGAZ.DZ

ملاحظة: لقد تم تغيير رمز المديرية في شكل جديد أثناء الدراسة و لأن النشاطات التي جاءت في شكل مؤشرات و التي كانت موضوع الدراسة كانت تحمل العلامة المذكورة أعلاه.



الشكل (08): تنظيم المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-

المصدر: الوثائق الداخلية للمديرية

المدير : تتمثل وظيفة المدير في :

- التسيير الداخلي لشؤون المديرية والتنسيق بين مختلف المراكز و المديرية من جهة و بين المديرية الفرعية و المديرية العامة.

- نيابة المديرية المكلفة بالتنسيق: يتمثل دورها في ما يلي:

- تسجيل المراسلات و البريد.
- همزة وصل بين المدير و بين مختلف المشرفين على المصالح.

- المكلفة بالإتصال :

تلعب المكلفة بالإتصال دورا هاما في المؤسسة على غرار المصالح الأخرى و هذا راجع إلى السياسة الإتصالية المنتهجة من طرف المديرية من أجل إنفتاح المؤسسة على محيطها ولتشجيعها من جهة أخرى لمختلف النشاطات الإتصالية الموجهة إلى العمال لذا كانت الإستعانة بشخص مهمته الأساسية الحرص على إتصال متناسق و فعال و الحفاظ على صورة و سمعة المؤسسة.

تبرز أهمية المكلفة بالإتصال من خلال حرصها على أن تؤدي مختلف النشاطات الإتصالية الداخلية و الخارجية وظائفها و أن تؤدي أهدافها الإتصالية المسطرة فعلى المستوى الداخلي تقوم المكلفة بالإتصال بما يلي :

- العمل على توفير المناخ المناسب لإتصال داخلي مرن و حيوي.
- تسهيل تدفق المعلومات بين العمال و المصالح.
- نشر مجلات و منشورات تخص المؤسسة (الإعلام الداخلي).
- إدارة الحملات الإتصالية الداخلية.
- تنظيم الأحداث الخاصة بالعمال.
- تنظيم الإجتماعات الداخلية الخاصة.

على المستوى الخارجي :

- التصريح و التصحيح لوسائل الإعلام.
- المساهمة في تنظيم الأحداث الخاصة بالمؤسسة.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- إدارة الحملات الإتصالية التحسيسية الخارجية.
- تنظيم الإجتماعات.

- مصلحة المالية و المحاسبة :

تنقسم إلى ثلاث فروع وهي :

1 فرع الإستغلال المحاسبي : ينقسم بدوره إلى:

العمليات التجارية :

- تسوية العمليات المالية و تسديد الحقوق للمؤسسات المستفيدة من المشاريع المتعلقة بالغاز و الكهرباء.

- التسوية المحاسبية للمصاريف البسيطة و اليومية كمصاريف تكريم العمال، و مصاريف الحفلات، وتسديد مستحقات الوكالات الخاصة للإتصال في حالة التعامل معها.

العمليات المحاسبية :

- الموردين: التعامل مع مختلف المؤسسات المستفيدة من المشاريع المتعلقة بالغاز و الكهرباء.
- الأجور: معاينة مرتبات العاملين الصادرة من طرف المؤسسة و القيام بمختلف المقاربات البنكية و المحاسبية.

2. فرع المالية :

- تقديم تراخيص محاسبية لمختلف المصالح.
- مراقبة الإلتزام بمختلف القوانين المالية.
- متابعة الحسابات البنكية.
- مراجعة و تصحيح الأخطاء المحاسبية.
- تسوية حسابات الخزينة.

3. فرع الميزانية و مراقبة التسيير:

- مسك حسابات الميزانية.
- تزويد المصالح الأغلفة المالية.
- إعداد لوحات القيادة الخاصة بكل مصلحة.

4. مصلحة الموارد البشرية : تنحصر مهامها في ما يلي :

- تطوير الموارد البشرية عن طريق عمليات الإستقطاب، الإختيار، التعيين، التدريب، النقل، الترقية.
- تكوين الموارد البشرية لمواكبة التكنولوجيات المتطورة و معالجة مشكلة تقادم الخبرات وتسيير مرتبات و منح الموارد البشرية.

- **مصلحة الشؤون العامة :**

تتمثل وظيفة هذه المصلحة في توفير جميع متطلبات المصالح و المؤسسة فيما يخص التجهيزات المكتبية و مختلف العتاد الذي يمكن إستغلاله لصالح السير الحسن للمؤسسة، و بالتالي مساعدة المصالح في القيام بمهامها في أحسن الظروف.

- **المكلف بالأمن:**

تنحصر مهام المكلف بالأمن في ما يلي:

- القيام بدور المستشار عندما يتعلق الأمر بالأمن و السلامة.
- برمجة الإجتماعات و الأحداث التي تخص السلامة.
- إدارة الحملات التحسيسية و التدريبية التي تخص أمن و سلامة العمال داخليا.
- إنجاز خطة عمل في حالة الحوادث.
- القيام بالحملات التوعية لفائدة سائقي المؤسسة.

-المكلفة بالشؤون القانونية: من مهامها ما يلي :

- تسيير الأنشطة القانونية للمنطقة.
- تسيير ملفات النزاعات.
- متابعة ذمة المنطقة من الناحية القانونية.

- **مصلحة العلاقات التجارية:**

تنقسم إلى فرعين رئيسين:

أ. فرع الزبائن: و الذي يقوم بهذه المهام:

- الفوترة وتحصيل فواتير المستهلكين و الزبائن.
- بيع السندات.

ب. فرع التقنيات التجارية: من نشاطا هذا الفرع ما يلي:

- إستقبال الزبائن و مسك طلبات التزود بالخدمة.
- فتح ملفات خاصة بالزبائن الجدد.
- إصدار أوامر التزويد بالخدمة.
- المتابعة المستمرة للأقساط المالية المدفوعة من قبل الزبائن.

- **مصلحة الدراسات و الأشغال:**

تنقسم هذه المصلحة إلى فرعين:

أ. فرع الأسواق: هذا الفرع بطرح مناقصات لمختلف مشروعات التزويد بالخدمة.

ب. فرع الإستثمار و التسيير: تتمثل مهمة هذا الفرع في متابعة و مراقبة التزويد بالخدمة من قبل المؤسسات المستفيدة.

- مصلحة تسيير نظم المعلومات:

تقوم هذه المصلحة بتحرير مختلف فواتير الكهرباء و الغاز وذلك حسب المناطق التي تغطيها المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

المصدر: وثائق داخلية

5-1-7/ المجال الزمني للدراسة :

لقد بدأت الزيارات الإستطلاعية الرسمية للمديرية رسميا في 08 نوفمبر2008 على الرغم من أنها كانت قد بدأت قبل فترة في شكلها الغير رسمي، و هذا في إطار البحث و التقصي عن واقع النشاطات الحدثية في المؤسسة موضوع البحث، ففي بادئ الأمر كانت من أجل التعرف عن المؤسسة عن كثب و التعرف على بعض المسؤولين و الموظفين الذين سيكونون كمصادر إمدادنا بالمعلومات التي تخص موضوع الدراسة.

في الزيارات الإستطلاعية الأولى التي قمنا بها بين شهر نوفمبر و ديسمبر 2008 والتي دامت حوإلى03 أسابيع من أجل الحصول على الوثائق و بعض المعلومات التقنية حول الموضوع.

ثم تتابعت الزيارات بمعدل مرتين في الشهر الى غاية شهر جوان 2009 أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول الإتصال الحدثي، هذا من جهة، أما من جهة ثانية من أجل مقابلة و محاورة بعض المسؤولين الذين لهم صلة مباشرة فيما يخص تنظيم الأحداث في مؤسسة سونلغاز المديرية الجهوية للتوزيع شرق قسنطينة 02 .

ثم جاءت مرحلة الإستمارة، بعد تحديد العينة المناسبة للدراسة وبعد عرضها على الأستاذة المشرفة و أساتذة بالقسم تمت تجربتها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث في الفترة الممتدة ما بين 20 و 30 أفريل 2009، حيث تم بعدها تصحيحها بالإعتماد على هذه التجربة مع عينة تجريبية أخرى، و ذلك كان نتيجة للطبيعة التقنية للموضوع من جهة و لحداثة ثقافة الإتصال الحدثي كتخصص من جهة أخرى، حيث لمسنا من خلال حديثنا مع أفراد العينة عدم معرفة غالبية عينة البحث بمفهوم الإتصال الحدثي وأن الرعاية و المساعدة الخيرية ليست عمليات ضمن نشاطات الإتصال ، لذلك تم تغيير طريقة طرح الأسئلة و حذف بعضها

نهائيا لطبيعتها التقنية البحتة، لكن على أن يتم الإجابة عليها من خلال المقابلة مع المختصين في الشأن.

وبدأ التطبيق الفعلي للإستمارة النهائية الخاصة بجمهور الدراسة ما بين 10 و25 ماي 2008 في شكلها النهائي (أنظر قائمة الملاحق).

أما المقابلات فبدأت من تاريخ 10 جانفي 2009 إلى غاية 06 ماي 2009 وهي فترة طويلة نظرًا لكثرة إنشغالات المسؤولين من جهة والإنشغالات الكثيرة للمكلفة بالإتصال التي كان معدل الزيارة إليها شهريا من مرتين إلى ثلاثة، إضافة إلى أن أحد المستجوبين و هو المكلف بالرعاية على مستوى المديرية العامة لم تتم إلا في نهاية شهر ماي.

بعدها شرعنا بعدها مباشرة بعد جمع البيانات الميدانية في تحليلها وتفسيرها وصياغة نتائج الدراسة ليتم في الأخير إخراج هذه المذكرة في شكلها النهائي مع نهاية شهر جويلية 2009.

5-2/ المجال البشري : (عينة الدراسة)

أن من طبيعة الدراسات الميدانية في البحوث الميدانية الوصفية هو وجود مجال بحث و مجتمع تدور حوله الدراسة، لكن غالبا ما كان تمثيل الأعداد الكبيرة لمجتمعات الدراسة يخضع لمبدأ المعاينة أي مجموعة من العمليات تسمح بإنتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة، لأن هذه العملية تتطلب بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف وفي هذا المجال يوجد نوعين من المعاينة[1]:

أ. المعاينة الإحتمالية : و هي نوع من المعاينة يكون فيها احتمال الإنتقاء معروفا بالنسبة إلى كل عنصر من عناصر مجتمع البحث و الذي يسمح بتقدير درجة تمثيلية العينة و التي بدورها تتفرع إلى ثلاث أقسام :

- المعاينة العشوائية البسيطة.
- المعاينة الطبقية.
- المعاينة العنقودية.

ب. المعاينة الغير احتمالية : و التي يكون فيها احتمال إنتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير معروف و الذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيلية العينة المعدة بهذه الطريقة والتي تنقسم إلى:

- المعاينة العرضية.
- المعاينة النمطية.
- المعاينة الحصصية.

ويقصد بمجتمع البحث: " المجموع الكلي من المفردات و الأشياء الأخرى المحدودة،أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي"، و قد تمثل مجتمع البحث عمال المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 و البالغ عددهم 275 موزعين على أقسام و مصالح و مراكز المديرية[2].

أما العينة فهي: " كلمة مشتقة من الفعل عين، الذي يعني في اللغة العربية إختيار الشيء، و العينة بذلك هي ما تم إختياره من هذا الشيء، أما في البحث العلمي فأنها تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"[3].

و تعرف العينة أيضا على أنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه المعلومات الميدانية، و هي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة. فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما تكون أحيانا أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك[4].

وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على العينة الطبقية العشوائية و التي يقسم فيها مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة من حيث الخصائص المشتركة لفئات مجتمع الدراسة المدروسة، و يشترط في إستخدام العينة الطبقية أن تكون مفردات المجتمع الأصلي معروفة، ليضبط الباحث أعدادها في قوائم محددة حتى تتسنى له مهمة تقسيم هذا المجتمع الأصلي إلى الفئات و الطبقات المطلوبة في الدراسة، ثم يقوم بإجراء عملية السحب على مستوى كل فئة أو طبقة، بإستخدام الأسلوب العشوائي أو المنتظم أي حسب الطبيعة التكوينية للمفردات المكونة لهذه الأخيرة، من حيث التباين أو التجانس في أطار الشروط العلمية الخاصة بإستخدام كل أسلوب، على شرط أن يخلق تجانسا بين أفراد الطبقة الوأحدة ثم يحدد النسبة تبعا للمجتمع الأصلي، و هكذا بالنسبة للطبقات الأخرى[5]، و يمكن إتباع ثلاث طرق وفق ما ذكره الباحثون.

أ. **طريقة الحصص المتساوية** : يقوم الباحث بتطبيق الحصص المتساوية في سحب العينة الطبقية، حيث يأخذ حصص متساوية من كل فئة أو طبقة على مستوى المجتمع الأصلي[6].

ب. **طريقة الحصص المتناسبة :**

تقوم طريقة الحصص المتناسبة على في سحب مفردات العينة الطبقية على مبدأ تحديد حصص التعيين الخاصة بكل فئة، أو طبقة على مستوى المجتمع الأصلي تحديدا يتماسب على حسب ما تتضمنه هذه الأخيرة من مفردات.

ج. **طريقة الحصص المثالية :**

أن الأساس الذي يقوم عليه تقدير حصص العينة في كل فئة أو طبقة على مستوى مجتمع البحث يتمثل في الطريقة المثالية أي ربط هذا التقدير للحصص بالطبيعة التكوينية لكل فئة أو طبقة، من حيث تباين وتجانس مفرداتها بالنسبة للمعلومات و البيانات المستهدفة في الدراسة[7].

وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة إعتماداً على الوظيفة أو مجال العمل فكانت كالتالي:

- فئة الإطارات: وعددهم 68 فردا.
- فئة التحكم: وعددهم.143 فردا.
- فئة التنفيذ: وهم أفراد يمارسون مهنة أو نشاط يدوي وعددهم 64 عامل.

بمجموع 275 عامل.

وبذلك فقد تشكلت ثلاث طبقات، كل طبقة تضم أفرادا لهم إهتمامات عامة متشابهة تختلف عن إهتمامات الفئات الأخرى في بعض النقاط و الإهتمامات المهنية، ولتحديد حجم العينة على أساس نسبة إختيار 40 % كان الحجم المحدد هو: 110 فرد، تم توزيعهم على الطبقات توزيعا تناسبياً كما يلي:

أ- فئة الإطارات:

$$\frac{40\times 68}{100} = 27 \text{ فرد}$$

ب- فئة التحكم:

$$\frac{40\times 143}{100} = 57 \text{ فرد}$$

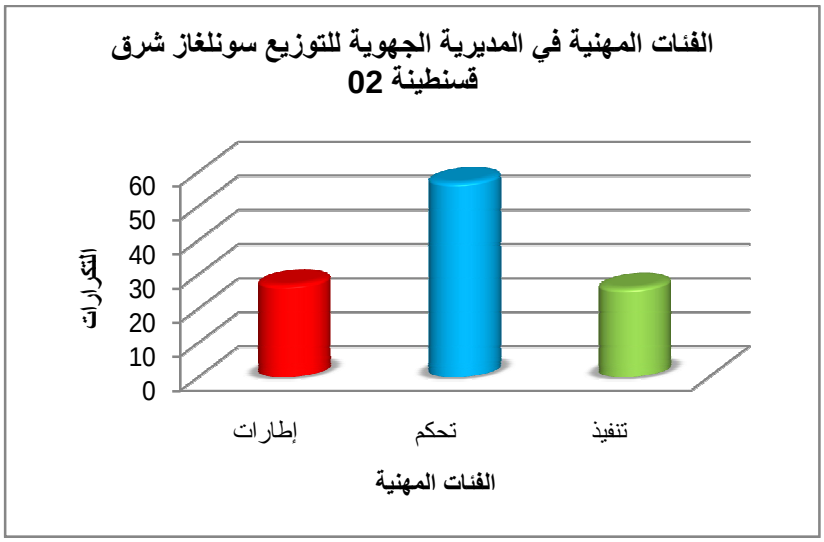
ج- فئة التنفيذ:

$$\frac{40 \times 64}{100} = 26 \text{ فرد}$$

ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (01): يوضح التوزيع النسبي لوحدات العينة حسب الفئات المهنية.

التكرارات / الفئة	العدد	التمثيل %
إطارات	68	27
تحكم	143	57
تنفيذ	64	26
المجموع	275	110



الشكل (01): توزيع الفئات المهنية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

أما مجتمع الدراسة فقد تم إختياره إنطلاقا من إستعمال طريقة العينة الطبقية العشوائية البسيطة. ولقد حاولنا قبل الشروع في عملية جمع المعلومات عن موضوع الدراسة و معرفة البيانات الأولية عن المبحوثين من جنس، سن، مستوى تعليمي، وظيفة و أقدمية.

و ذلك من أجل معرفة خصائص مجتمع البحث موضوع الدراسة و خاصة و أن الموضوع لم تتحدد معالمه بعد بشكله المهني والمنهجي في المؤسسات

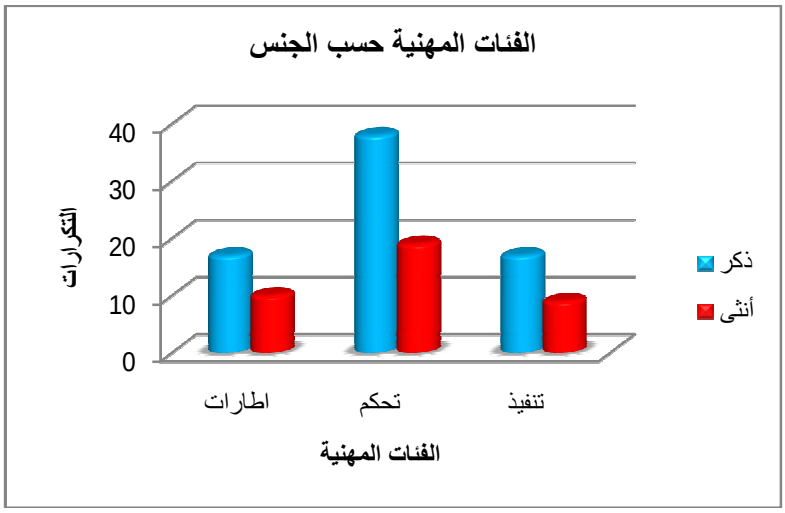
الجزائرية نظرًا لحداثته من جهة و إلى تشابهه و تداخله مع بعض التخصصات الأخرى، التي ستتضح من خلال ما يلي:

خصائص مجتمع البحث:

1- الجنس:

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

التكرارات / الجنس	اطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	17	62.96	38	66.66	17	65.38	72	65.45
أنثى	10	37.03	19	33.33	09	34.61	38	34.54
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (02): توزيع الفئات المهنية حسب الجنس.

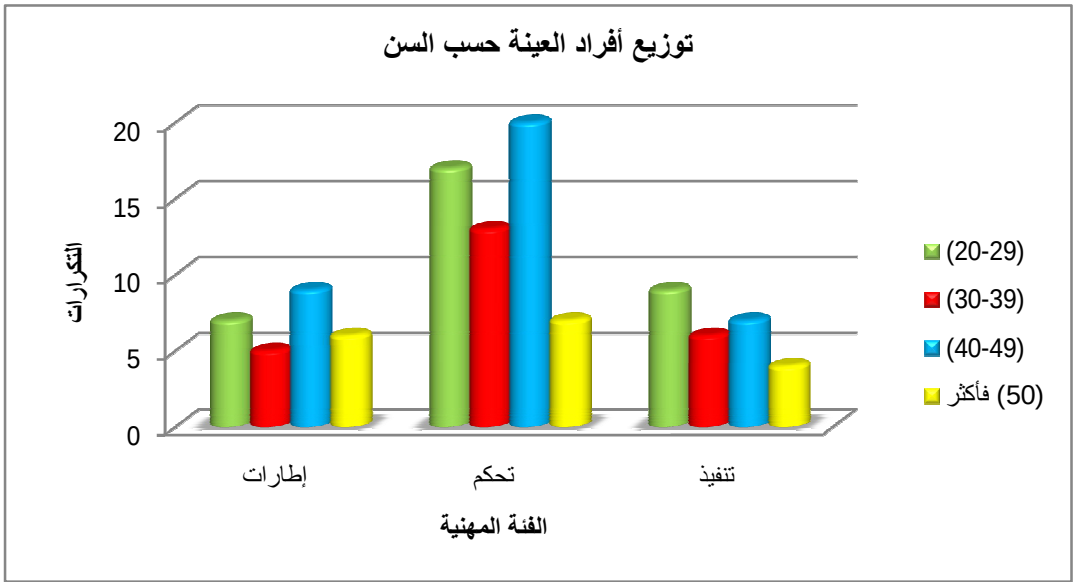
نلاحظ من خلال معطيات الجدول المبين أعلاه التي تخص المميزات العمرية للفئات المهنية للمديرية الجهوية للتوزيع شرق قسنطينة 02 ، أن نسبة الذكور و التي تمثل 65.45 % مقابل 34.54 % الإيناث، و هذا راجع لطبيعة التخصصات و النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، فمثلا لاحظنا أن فرق التدخل و الصيانة التابعة لمختلف فروع المديرية يغلب عليها الذكور إضافة إلى أن نسبة الذكور في مختلف الفئات المهنية كانت أكبر من الإيناث، إضافة إلى ما أشار إليه

مسؤول مصلحة الموارد البشرية بأن الإيناث يحبذون العمل في الإدارة و مكاتب و مراكز المديرية على العكس من الذكور الذين يتوزعون عبر مختلف الفروع و المراكز العملياتية، لكن هناك ملاحظة يجب الأشارة إليها و هي أن في السنوات الأخيرة تشهد المؤسسة زيادة معتبرة في العنصر النسوي و في شتى التخصصات و نشاطات المؤسسة. ربما تساعدنا هذه النسب في معرفة المكانة التي يتمتع بها الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة إذا أخذنا رأي الذكور و الإناث فيما يخص هذا الموضوع، فالذكور تشارك في عمليات التجارب في حالة المعارض من خلال عروض التدخلات و الصيانة و مختلف التدخلات إلخطيرة، في حين يأخذ العنصر النسوي دور المكلفين بالإستقبال و تقديم الشروحات والإجابات للزبائن و الزائرين.

2- <u>السن</u>:

<u>جدول رقم (03)</u>: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

التكرارات / السن	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
29-20	07	25.92	17	29.82	09	34.61	33	30
39-30	05	18.51	13	22.80	06	23.07	24	21.81
49-40	09	33.33	20	35.08	07	26.92	36	32.72
50 فأكثر	06	22.22	7	12.28	04	15.38	17	15.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (03): توزيع أفراد العينة حسب السن.

من خلال قراءة الجدول أعلاه نجد أن النسبة المقدرة بـ: 32.72 % والتي مثلت الفئة [40-49]، بالإضافة إلى النسبة التي تليها والمقدرة بـ: 30.49 % والممثلة للفئة [20-29] ثم النسبة 21.81 % والممثلة لفئة [30-39] و أن نسبة 15.45 % تمثل الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة.

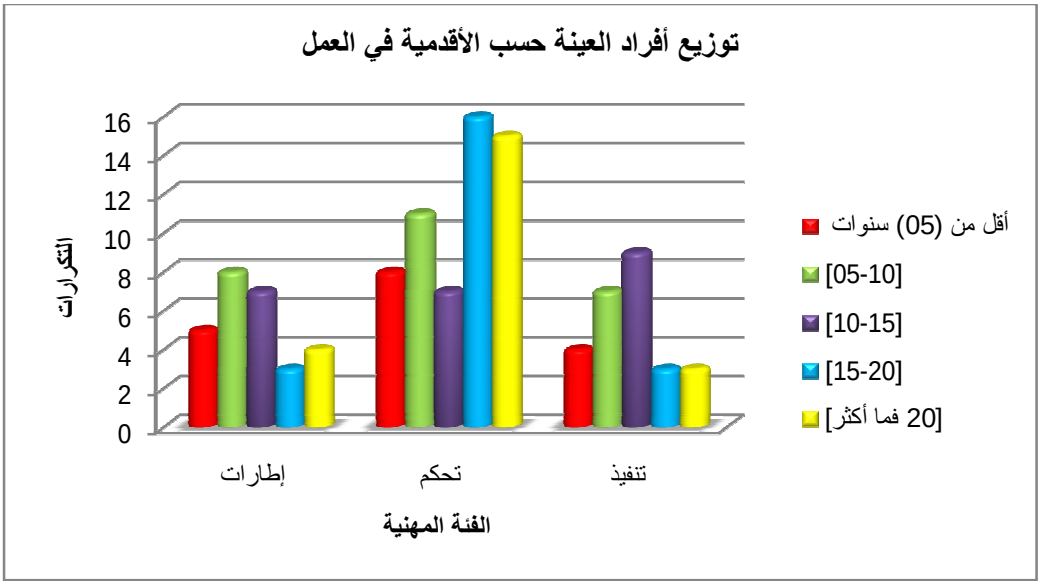
من خلال قراءاتنا للبيانات أعلاه، نلاحظ بأن الفئة المهنية الأكبر نسبة تملك من الخبرة ما يؤهلها للأخذ بأراءها فيما يخص موضوع الدراسة، ومعرفة المؤسسة وهو ما يزيد من درجة وعيهم وخبرتهم بأنشطة و تخصصات المديرية ، كما أن هذه الفئة من العمال و الخبرة المهنية المحصل عليها في المؤسسة تساعدنا في معرفة الأحداث الماضية و طريقة تنظيم و إدارة المؤسسة للأحداث، كما نلاحظ أيضا أن فئة الشباب فرضت نفسها في المؤسسة، وهذا راجع إلى سياسة التوظيف المنتهجة من طرف المؤسسة في السنوات الأخيرة بتشجيعها لتجديد روح المؤسسة و تشجيع الشباب الكفء سواء الجامعيين أو ذوي تخصصات المهن كما أنه على الرغم من تواضع الفئة المهنية ذات الثلاثينات إلا أنها ذات خبرة معتبرة، كما نلاحظ النسبة المتواضعة للفئة العمرية الأكثر من 50 سنة و التي تعبر عن التحولات التي ميزت المؤسسة على حد تعبير مسؤول بمصلحة الموارد البشرية

بـــأن المؤسســـة تعـــرف حالـــة مـــن التجديـــد فـــي مواردهـــا البشـــرية مـــن خـــلال تشـــجيع توظيف إطارات من الجيل الجديد لتعويض الأفراد الذين قاربوا على التقاعد.

3- <u>الأقدمية</u>:

<u>جدول رقم (04)</u>: يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 05 سنوات	05	18.51	08	14.03	04	15.38	17	15.45
[10-05]	08	29.62	11	19.29	07	26.92	26	23.63
[15-10]	07	25.92	07	12.28	09	34.61	23	20.90
[20-15]	03	11.11	16	28.07	03	11.53	22	20
[20 فما أكثر]	04	14.81	15	26.31	03	11.53	22	20
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



<u>الشكل (04)</u>: توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.

تساعد معرفـــة الفتـــرة التـــي قضـــاها العامـــل فـــي المؤسســـة مـــن معرفـــة درجـــة فهمـــه و انخراطـــه فـــي المؤسســـة، فكلمـــا طالـــت المـــدة، كلمـــا زادت درجـــة فهمـــه للمؤسســـة و نشاطاتها و علاقتها بالمحيط الـــذي تنتمـــي إليـــه مـــا، ومـــن خـــلال الجـــدول أعـــلاه يبـــين لنـــا

بأن نسب أفراد العينة متقاربة، وبالتالي إمتلاكهم لخبرة معتبرة في مجال عملهم، وهذا ما تمثله النسب 23.63 % ممثلة للفئة [05-10]، 20.90% ممثلة للفئة [05-10] ونسبة 20% ممثلة للفئتين المهنيتين ذات الأقدمية من [10-15] و[15-20]

و منه نستنتج أن فئة [05-10] هي الغالبة و بالتالي فالمدة التي قضتها تساعدنا في الأخذ بأراءها فيما يخص حضورها أو المشاركة في إحدى الأحداث، و أنها على دراية بثقافة مؤسسة سونلغاز فيما يخص بعض النشاطات الإتصالية. أما النسب الأخرى فكانت متقاربة و هذا يمنح للأجوبة المقدمة نوعا من التقارب إذا أخذنا بعين الإعتبار الفترات الزمنية المقاربة بين مختلف الفئات المهنية.

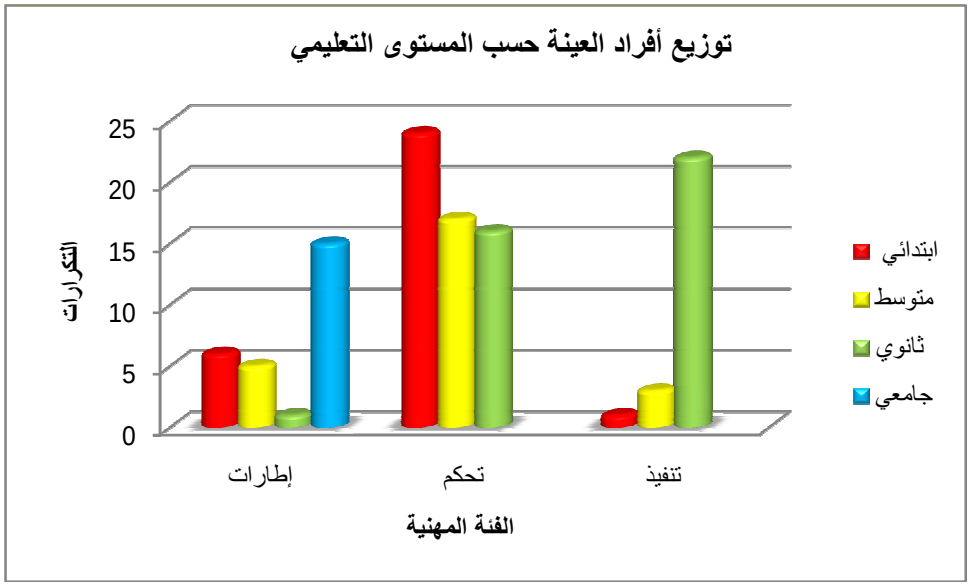
أما مدة الأقدمية الأقل من 05 سنوات فإن نسبتها تعد ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى، حيث قدرت بـ 15.45 % وهذا يعود إلا أنه مهما كانت سياسات المؤسسة تشجع التوظيف إلا أن العنصر البشري المتقارب في السن في الفئات الأخرى جعل هذه الفئة تبدو متواضعة.

وهذا ما لاحظناه في تقارب هذه الفئات هو الحركية الدائمة في تنمية و تسيير الموارد البشرية إضافة إلى سياسات و برامج التجديد المنتهجة للمورد البشري، كمخطط التوظيف 2005-2009، و بالتالي يساعد في بناء تصور شامل و مشترك حول المؤسسة، و هذا ما يؤدي إلى نوع من التجانس و التقارب الفكري المهني بين مختلف فئات العمال بالنسبة للتاريخ المؤسساتي المعاش.

4- <u>المستوى التعليمي</u>:

<u>جدول رقم (05)</u>: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

التكرارات / المستوى التعليمي	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إبتدائي	06	22.22	24	42.10	01	3.84	31	28.18
متوسط	05	18.51	17	29.82	03	11.53	25	22.73
ثانوي	01	03.70	16	28.07	22	84.61	39	35.45
جامعي	15	55.55	/	/	/	/	15	13.63
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (05) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يبين لنا أن النسب تباينت فيما يخص المستوى التعليمي في المؤسسة موضوع البحث، فنسبة 35.45% كانت الغالبة و التي تمثل المستوى الثانوي تليها نسبة 28.18 % المستوى الإبتدائي و 22.73 % تمثل المستوى المتوسط، أما ذوي المستوى الجامعي فكانت نسبتهم 13.63%.

من خلال تحليلنا لبيانات هذا الجدول نلاحظ أن النسبة الغالبة هي التي تمثل المستوى التعليمي الثانوي و هذا راجع إلى كون بعض التخصصات و المهن الخاصة ببعض نشاطات المؤسسة التي تتم في الميدان – فرق الصيانة و التدخل - كانت إلى وقت ليس بالبعيد لا تتطلب سوى المستوى النهائي للتعليم الثانوي من أجل إمتهان بعض التخصصات المهنية، لتليها فيما بعد التكوين الداخلي في مختلف مراكز التكوين التابعة للمؤسسة سونلغاز، كذلك كان الحال بالنسبة لنسبة 28.18 % التي تمثل المستوى الإبتدائي و22.73 % للمتوسط، ربما جاءت هذا النسب في المركز الثاني و الثالث متقاربة إذا أخذنا بعين الإعتبار أن هذه المهن لا تتطلب مستوى تعليمي عال كالحرف والأعمال اليدوية. أما الجامعيين فكانت نسبتهم متواضعة مقارنة بالنسب الأخرى و هذا يعود إلى كون هذه الفئة تعمل أما في مختلف المصالح الإدارية للمؤسسة و لكونها مسؤولة عن العديد من عمال

التحكم و التنفيذ، و هذا أمر طبيعي إذا أخذنا في الحسبان أن الجانب العملياتي و الميداني لنشاط المؤسسة هو الذي استحوذ على غالبية عمال المديرية.

وفي ضوء ما سبق ذكره، يمكننا القول بأن أغلبية أفراد العينة هم ذكور بما يمثل 65.45% ، كما لاحظنا أن فئة الذكور هي الغالبة في كل الفئات المهنية في المؤسسة موضوع الدراسة، و أنه من مجموع المبحوثين الذين لديهم أقدميه بالمديرية تراوحت بين[05-10] سنة هي النسبة الأعلى من بين النسب الأخرى و التي كانت هي الأخرى متقاربة نوعا ما فيما بينها، كما سجلنا إنعدام الأمية في المؤسسة، إضافة إلى أن نسبة 35.45 % تمثل مستوى التعليم الثانوي من مجموع أفراد العينة، كما نود الأشارة إلي أن المستوى الإبتدائي لا يعني ضعف التفكير أو التحليل، لأن نسبة كبيرة من العمال لم تكمل تعليمها إلا أنها تمتلك من الثقافة ما يأهل البعض منها في إلخوض في موضوع الإتصال الحدثي.

و منه يمكن القول بأن أفراد العينة يملكون مستوى تعليمي لابأس به إذا أضفنا إليه مختلف التكوينات الداخلية التي يحصل عليها العامل في حياته المهنية، و بالتالي فهم يمتلكون درجة وعي و فهم تمكنهم من فهم ما يدور في المؤسسة من قيم و عادات مؤسساتية و بالتالي مساعدتنا في الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع دراستنا.

3-5/ منهج الدراسة :

أن الطريقة التي يستعملها الإنسان في بلوغ أهدافه ما هي في حقيقة الأمر إلا طريقة تفكير منهجية في إختيار الوسائل المناسبة، إذ يستعمل فيها الفرد ذكائه من أجل إختيار الطرق و الأساليب المتوفرة التي تساعده على أداء الوظيفة المنوطة له من أجل بلوغ هدف محدد، لذلك فقد اختلفت الآراء في تحديد تعريف وأحد للطريقة و المنهج التي يسلكه الباحثين لتحقيق أهدافهم.

حيث يراه أحد الباحثين على أنه " الأسلوب العلمي الذي يبنى عليه البحث العلمي وبالتالي فهو الطريقة المتبعة في دراسة و تحليل موضوع معين أو مجموعة من الخطوات المتبعة في تفسير و تحليل ظاهرة ما"[8].

إلا أن هناك العديد من التعاريف التي كان لكل منها تصور خاص حول ماهية و تقديم مفهوم للمنهج كطريقة بحث علمية تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج

التي هو بصدد البحث عنها، و من بين المفاهيم المقدمة في هذا الشأن نذكر ما يلي:

أن المنهج هو : " الدراسة الفكرية الواعية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم تبعا لإختلاف موضوعات هذه العلوم، و قسم من أقسام المنطق و ليس المنهج سوى خطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي بقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة "[9].

كما أن كلمة منهج ليست مصطلحا أحادي المعنى في العلم (Gravitz, 1986) فقد نسعى الى تجنبها (Gauthier 1992) و لكننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة. أن إستعمالها عادة ما يكون مقرونا بنعت يحدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الإعتبار: مناهج كمية ، كيفية ، منهج علمي، تجريبي، تاريخي أو تحقيق ميداني[10].

ولكن طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث إتباع منهج دون آخر يتلاءم وطبيعة هذه الدراسة حتى أنه توجد بعض الدراسات التي تقتضي إستخدام أكثر من منهج وأحد وذلك حسب تعقيدها وهناك دراسات تقتضي إستخدام منهج وأحد.

ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الإجتماعي كسبيل لفهم ظواهره والوقوف على سماته، ويأتي على مرحلتين:

الأولى: مرحلة الإستكشاف والصيانة أما الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلا يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها [11].

كما أنه ذلك المنهج الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً. والبحوث الوصفية لا تنحصر أهدافها في مجرد جمع الحقائق، بل ينبغي أن تتجه إلى تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلاً دقيقاً كافياً ، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة،كما يعتبر من أسهل المناهج و أكبر ملائمة لدراسة الظواهر الإجتماعية المختلفة، لأن الباحث عندما يجد صعوبة في إجراء التجارب على بعض الظواهر الإجتماعية فأنه يلجأ إلى الوصف و التحليل[12].

وتشتمل البحوث الوصفية على الأنماط الخمسة الآتية :

أ . البحث المسحي.

ب . الوصف على مدى طويل.

ت . بحث دراسة الحالة .

ث . تحليل العمل والنشاط.

ج . البحث المكتبي والوثائقي.

أما اصطلاحاً " فالمسح " مستعار من ميدان الدراسات الطبيعية ، فكما " تمسح " الأرض لتحديد مساحتها ومعرفة خصائصها الجيولوجية والسطحية والجوية ، تمسح الظاهرة الإجتماعية لتحديد طبيعتها ومعرفة خصائصها التي تتعلق بتركيبها ووظيفتها من جهة ، وسلوك الأفراد في تعاملهم بعضهم مع بعض من جهة أخرى .

ومن موضوعات المسح الإجتماعي :

1. دراسة الخصائص الديموغرافية - أي السكانية – لمجموعة من الناس.
2. دراسة الجوانب الإجتماعية والإقتصادية لجماعة من الجماعات.
3. دراسة الجوانب الثقافية المرتبطة بالعادات والتقاليد والقيم والمعايير السلوكية.
4. دراسة آراء الناس وإتجاهاتهم ودوافع سلوكهم ، ومن أمثلة هذه الدراسات:
   - دراسات الرأي العام.
   - دراسات التسويق.
   - دراسات جمهور المستمعين لبرامج الإذاعة والتليفزيون[13].

لقد أشار ويتني (Whitney) في كتابه " عناصر البحث العلمي" إلى أن المسح الإجتماعي هو " محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة في الوقت الحاضر بقصد التوصل إلى بيانات، يمكن تصنيفها، تفسيرها، تعميمها و الإستفادة منها في المستقبل"[14].

ويعد المسح الإجتماعي وأحدا من مناهج البحوث الوصفية التي تعتمد في جمع وتحليل البيانات على أدوات بحث عديدة، كالملاحظة والمقابلة والإستمارة من أجل الحصول على معلومات عن مجتمع البحث، حيث أثبتت طريقة المسح فعاليتها منذ أواخر القرن الثامن عشر،[15] ويمكن أن يكون هذا المسح شاملا أو بطريقة العينة، التي يكتفي فيها الباحث بدراسة عدد معين من الحالات أو المفردات حسب الإمكانيات المتوفرة لديه.

وأن طبيعة موضوع بحثنا جعلتنا نعتمد المنهج الوصفي وهذا لعدة إعتبارات:

- تلاءم هذه الدراسة مع طبيعة الموضوع المراد دراسته ألا وهو مكانة الإتصال و الواقع الحقيقي لهذا النشاط في المؤسسة موضوع الدراسة.
- يمكن إستعمال العديد من أدوات البحث التي تساعدنا في الإجابة على تساؤلات الدراسة.
- إستعمال مختلف الطرق الممكنة للحصول على البيانات لضمان أكبر قدر كمي و كيفي من المعلومات من خلال الأدوات، ملاحظة، مقابلة، إستمارة.
- استعنا بالوصف الكمي والكيفي لجوانب الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى محاولة تحليلنا والتعرف على أسباب ذلك.

كما استعملنا الأسلوب الرقمي الإحصائي الذي يحول البيانات والمعطيات من الشكل الكيفي إلى نتائج ومعطيات كمية يسهل قياسها و تحليلها، ويتضح ذلك من خلال تفريغ البيانات وعرضها في شكل جداول رسوم بيانية توضيحية، تساعدنا في فهم وشرح الظاهرة المدروسة.

4-5/ أدوات جمع البيانات :

هناك العديد من الأدوات و الطرق لجمع المعلومات و المعطيات المتاحة من الميدان في البحث العلمي عموما و في الدراسات الإتصالية على وجه إلخصوص ،حيث يمكن التميز بينها على أساس ما تعتمد عليه كل منها في عملية جمع البيانات، وأن الأداة البحثية هي " الوسيلة التي تتم بواسطتها جمع المعلومات حول الظاهرة المدروسة"، فقد وضعت العلوم الإنسانية العديد من الطرق و الوسائل لجمع المعلومات الموجودة في الواقع فبمجرد الإنتهاء من تحديد المشكلة يبدأ التفكير أنسب الوسائل لجمع المعطيات الضرورية، و من بين الطرق المتاحة في العلوم الإنسانية : الملاحظة في عين المكان، المقابلة، الإستمارة، التجريب، تحليل المحتوى و تحليل الإحصائيات. أن التقنيات الأربع الأولى المشار إليها، هي تقنيات مباشرة وأنها تنتج معطيات أولية، أي معلومات لم تكن موجودة من قبل أما التقنيتين الأخيرتين فهما تقنيات غير مباشرتين و بالتالي فهما ينتجان معطيات ثانوية أو معلومات مأخوذة من معطيات موجودة من قبل[16] .

تتكامل كل هذه الأدوات لأداء دورها في البحث وفق منهج محدد، وذلك من خلال الإجراءات المنهجية التي يتعبها الباحث بدءاً باستطلاع ميدان الدراسة والتعرف عليه وتحديد مجالاته، وقد كان إستخدامنا لهذه الأدوات كالتالي:

5-4-1/ الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أكثر الوسائل شيوعا وإستعمالاً لجمع المعطيات التي لا يمكن الوصول إليها عند إستعمالنا لمختلف الطرق الأخرى لجمع المعلومات فعند دراستنا لظاهرة معينة في محيط العمل بالنسبة إلى تنظيم أو مؤسسة تصبح الملاحظة من الوسائل المهمة لجمع المعلومات التي تساعد الباحث في تفسير سلوكات الفاعلين داخل المؤسسة، فهي تساعدنا في فهم المناخ العام للدراسة و بالتالي فهم الظاهرة موضوع الدراسة.

الملاحظة هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين"[17].

كما نجد أيضا الملاحظة في عين المكان و التي تعتبر تقنية مباشرة للتقصي العلمي تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كيفي بهدف فهم المواقف و السلوكات و قد تكون الملاحظة منظمة عندما يتعلق الأمر " بوصف صادق للسلوكات و التنبؤ بها "، كما يمكن كذلك للملاحظة في عين المكان أن تأخذ أشكالا عديدة : بالمشاركة أو من دون مشاركة، مستترة أو مكشوفة[18].

وقد تم إستخدام الملاحظة في بحثنا هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى ميدان الدراسة حيث كان لزاما علينا ملاحظة طريقة الأعداد و العمل في حالة الإستعدادات الأولية للمشاركة وتنظيم حدث معين إضافة إلى معرفة الإنطباعات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة عندما يتعلق الأمر بطريقة تجاوبهم مع الأحداث.

5-4-2/ مقابلة البحث :

تعتبر المقابلة إحدى الأدوات البحثية التي يمكن إستعمالها بمرونة مع المبحوثين و هذا راجع للميزة الشفوية التي يمكن الإعتماد عليها في الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع دراستنا.

و هي عبارة عن " تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة و في بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة و القيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين، كما تعتبر المقابلة من أفضل التقنيات لمن يريد إستكشاف الحوافز العميقة للأفراد واكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة.

كما أننا نهدف من خلال إستعمالنا لهذه الوسيلة ليس فقط إلى حصر الواقع بل و إلى التعرف أيضا على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها. كما ينبغي أن لا تكون مقابلة البحث جامدة و لا جد لينة"[19].

و نظرًا لطبيعة الدراسات المختلفة و إختلاف طبائع و مستويات الأفراد المبحوثين فإن الباحث يستعمل عدة طرق للمقابلة حسب خصائص العينة.

حيث يميز "سليتز" وزملاؤه بين نوعين رئيسيين من المقابلة:

- **المقابلة المقننة:**

وفي هذا النوع يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الإستمارة بنفس الكلمات والترتيب لجميع المبحوثين منها للتأثير الشخصي للباحثين.

- **المقابلة غير المقننة:**

وهذا النوع من المقابلات لا يحتاج إلى الإلتزام بترتيب محدد للأسئلة، فهو يتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتعرف على أعماق المبحوث ودراسة إتجاهاته ودوافعه دراسة متعمقة، وهذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية وفي الدراسات الإستطلاعية، كما تتطلب هذه المقابلات أن يقوم بها باحثون على مستوى عال من الكفاءة أو القدرة على فهم الطبيعة البشرية لأشخاص الدلالات الصحيحة ورؤية جميع الأبعاد التي تتضح من خلال المقابلة.

ولكي تنجح المقابلة فلابد أن يراعى ما يلي:

1- أن يكون الباحثون على قدر كبير من الفهم لظروف البيئة التي يتم فيها البحث.

2- يتم تدريب الباحثين على إجراءات المقابلة وأسلوب توجيه الأسئلة أو تفسيرها للمبحوثين.

3- ينبغي على الباحث مراعاة الظروف المساعدة لإنجاح المقابلة من حيث الوقت والمكان، والسلوك الشخصي وسرعة التكيف مع المواقف المختلفة حتى يكسب ثقة المبحوثين ويحظى بتعاونهم[20].

كما ميز الباحثون من حيث الأسئلة تقسم المقابلة إلى هذه الأقسام :

- مقابلة مقفلة و التي تتطلب أن تكون الإجابات فيها بنعم أو لا، موافق أو لا.
- مقابلة مفتوحة و التي يتم فيها طرح الأسئلة بطريقة غير محددة مثل " ما رأيك في كذا...".
- مقابلة مقفلة مفتوحة و التي يموج فيها بين الطريقتين السابقتين[21].

وقد استخدمنا في دراستنا على المقابلات الغير مقننة و المفتوحة عند قيامنا بالمقابلات مع بعض الإطارات التي لها علاقة بموضوع دراستنا، لأنها تتميز بالليونة و ترك الحرية للمستجوب في التعبير ، إضافة إلى أن المستجوبين لا يملكون نفس المميزات و الخصائص لذلك تصبح هذه الطريقة هي الأنسب في مثل هذه الحالات.

كما أعتمدنا على المقابلة عند تطبيق الإستمارة، وذلك مع أغلبية أفراد العينة و بعض المسؤولين الذين كان لطبيعة المناصب التي يعملون فيها دور في إفادتنا بمختلف المعلومات ذات الصبغة التقنية التي تخدم موضوع البحث ، حيث اتضح لنا عند تجريب الإستمارة بأن معظم أفراد العينة أخطئوا في فهم الأسئلة، كما وجدنا صعوبة لدى الأغلبية في الإجابة عنها، وبذلك فقد أعتمدنا المقابلة مع الأفراد الذين تعذر عليهم فهم الأسئلة، فعملنا بذلك على توجيه الأسئلة إليهم وتسجيل إجاباتهم. و على العموم فقد تم إستعمال المقابلة المفتوحة مع الإطارات التي رأينا أنها تخدم موضوع بحثنا خلال الزيارات الإستطلاعية التي قمنا بها، حيث تمت تلك المقابلات مع المكلفة بالإتصال للمديرية، المكلف بالرعاية على مستوى المجمع، إطارات في مصلحة الشؤون العامة و الموارد البشرية و المحاسبة و المالية.

5-4-3/ الإستمارة:

من خلال إطلاعنا على بعض البحوث و الدراسات التي خصت ميدان الإتصال لاحظنا الإستعمال الكبير للإستمارة كإحدى أدوات جمع البيانات الفعالة، لأن هذه الوسيلة " تمكن الدخول في إتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم وأحدا وأحدا و بنفس الطريقة، وبنفس الطريقة، بهدف إستخلاص إتجاهات و سلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد، إنطلاقا من الأجوبة المحصل عليها "[22].

وهي " طريقة إتصال بين الباحث و المبحوث و تحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها "[23].

و هذه بعض الميزات التي يجب توفرها في الإستمارة الجيدة:

- أن تكون الأسئلة موجزة وواضحة وتغطي البيانات التي يتم البحث عنها[24].
- أن لا يكون مكلفا بالنسبة لمردوده من المعلومات.
- أن يتطلب من الجهد الحد الأدنى من الجهد و الوقت.
- أن تهدف الأسئلة إلى الحصول على إجابات واقية.
- أن لا يكون موضوع البحث تافها.
- أن تكون الأسئلة في مستوى المستجوب في المستوى الثقافي و العقلي[25].

ومن خلال التوجيهات و النصائح التي قدمت لنا من طرف الأستاذة المشرفة و بعض أساتذة القسم قمنا ببعض التعديلات عليها، إضافة إلى دور الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى المديرية – مجال الدراسة – وملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث، والعلاقات السائدة داخل المؤسسة ومن خلال الحديث مع بعض المسؤولين والموظفين في لقاءات متعددة توصلنا إلى بناء إستمارة البحث المناسبة لهم.

وقد تضمنت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وأخرى شبه مغلقة، وقد تم تقسيم هذه الإستمارة إلى أربع محاور رئيسية وكانت كالتالي:

في البداية تضمنت البيانات الشخصية لمجتمع البحث، حيث تعرفنا من خلاله على الجنس، السن، المهنة، الأقدمية، والمستوى التعليمي الذي ميز أفراد العينة.

- <u>المحور الأول</u>: مفهوم و مكانة الإتصال الحدثي
- <u>المحور الثاني</u>: : وسائل و جماهير الإتصال الحدثي.
- <u>المحور الثالث</u>: إمكانيات و أهداف الإتصال الحدثي.
- <u>المحور الرابع</u>: المسؤولية الإجتماعية و المؤسسة المواطنة و حماية البيئة.

وتضمنت أسئلة المحاور المؤشرات الميدانية التي تمكننا من معرفة مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع شرق قسنطينة 02.

وقبل تطبيق الإستمارة في صورتها النهائية، كان لزاما علينا القيام بالإستشارة والتجريب حيث تم عرضها على أساتذة التحكيم بالقسم وبعد ذلك تم إختبارها على وحدات من مجتمع البحث بغرض معرفة مدى ملائمة الأسئلة ومدى وضوحها.

هوامش الفصل إلخامس:

1- موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 301.

2- المرجع السابق ص 312.

3-احمد بن مرسلي: منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2005،ص:170.

4- رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط 1، دار هومة ، الجزائر، 2002، ص 83.

5- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر. الأردن، 2006، ص 143.

6- احمد بن مرسلي: منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2005، ص، 189.

7- المرجع السابق ص 189-190.

8- عامر مصباح: منهجية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، رغاية، 2006، ص35.

9- عمار بوحوش و محمد محمود الذنيبات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1995، ص 11.

10- موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 98.

11- محمد قإسم: مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص60.

12- بلقإسم سلاطنية وحسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 167.

13- http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=3589 04/06/2009 H 16: 00

14- نفس المرجع، ص 99.

15- نفس المرجع، ص 98.

16- موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 184 .

17- احمد بن مرسلي: منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2005، ص، 203 .

18- موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 184 .

19- نفس المرجع، ص 197.
20- مسيلي ياسين: العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، اشراف.د/ بن نوار صالح، 2009/2008، ص 236- 237.
21- بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 309.
22- موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 204 .
23- بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 282.
24- علي غربي : أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتا، 2006 ، ص 121.
25- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر. الأردن، 2006، ص 137-136.

الفصل السادس :

المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية ونتائج الدراسة

6-1/ المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية .

6-2/ نتـــــائج الدراســــــــة .

6-2-1/ نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات .

6-3-1/ نتائج الدراسة في ضـــوء الأهداف .

6-3/ النتائج العامة .

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات و النتائج المتحصل عليها من خلال إستعمالنا لأدوات جمع البيانات لدراسة موضوع الإتصال الحدثي في إحدى المؤسسات الجزائرية، و هي المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02، و هي : الإستمارة والمقابلة و الملاحظة و التي استعملناها من أجل طرح الأسئلة الموجهة إلى الجمهور الداخلي، حيث جاءت تلك النتائج في شكل جداول تتضمن الإجابة والتكرار والنسبة المئوية لكل سؤال و أعمدة بيانية توضيحية وقد شمل هذا الفصل ما يأتي :

- عرض البيانات الخاصة بكل محور في جداول إحصائية و رسوم بيانية، وكل جدول يليه تحليل و تفسير للأرقام و المعطيات التي جاءت فيه، إضافة إلى ربط نتائج المقابلات التي تمت مع بعض المسؤولين في ما يخص بعض التفاصيل التي تتعلق بموضوع الدراسة.
- عرض إستنتاجات فرعية خاصة بكل محور من محاور إستمارة الجمهور الداخلي.
- عرض النتائج العامة للدراسة إنطلاقا من فرضيات الدراسة وأهدافها .
- الخاتمة و أهم الإقتراحات التي تخص هذه الدراسة.

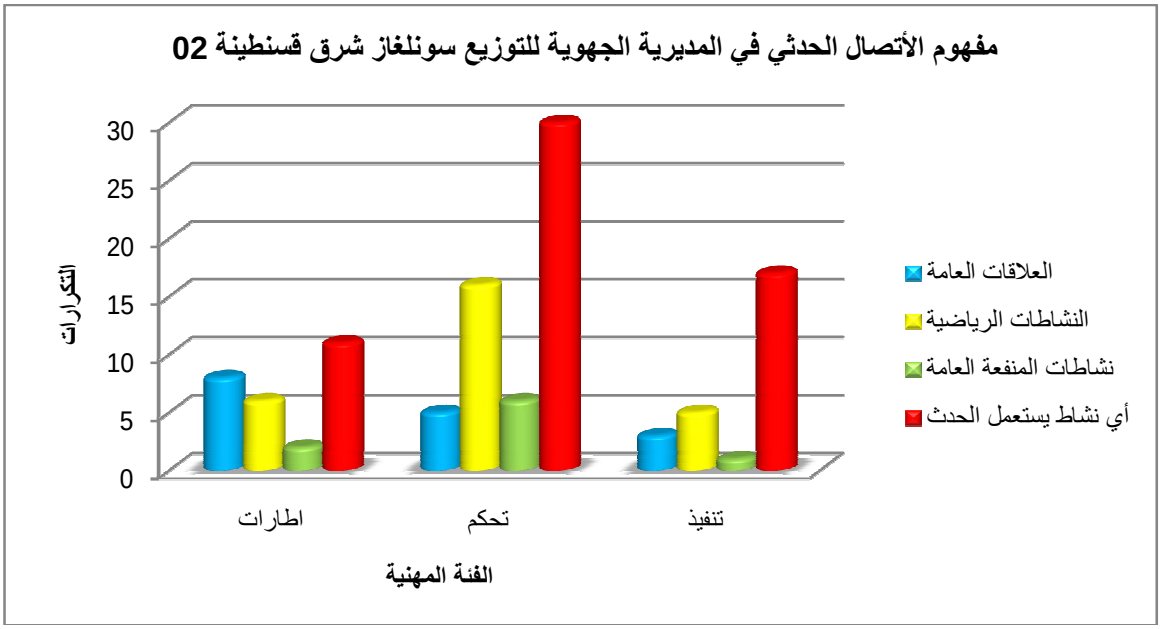
6-1/ المعالجـــــة الكميـــــــة والكيفيـــــــة للبيانـــــــات الميدانية :

المحور الأول :

مفهوم و مكانة الإتصال الحدثي:

جـــدول رقـــم (06) : مفهـــوم الإتصـــال الحـــدثي لـــدى الجمهـــور الـــداخلي للمديريـــة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العلاقات العامة	08	29.62	05	08.77	03	11.53	16	14.54
النشاطات الرياضية	06	22.22	16	28.07	05	19.23	27	24.54
نشاطات المنفعة العامة	02	07.40	06	10.52	01	03.84	09	08.18
أي نشـــاط يســـتعمل الحدث	11	40.74	30	52.63	17	65.38	58	52.72
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (06): مفهوم الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 .

إن قـــراءة الجـــدول أعـــلاه الخـــاص بمفهـــوم الإتصـــال الحـــدثي لـــدى عينـــة الدراســـة تكشـــف أن نســـبة 52.72% تمثـــل أي نشـــاط يســـتعمل الحـــدث ، و أن نســـبة 24.54% تمثـــل النشـــاطات الرياضـــية نشـــاطات ، فـــي حـــين 14.54% و 08.18 % تمـــثلان العلاقات العامة و المنفعة العامة على التوالي.

ومـــن خـــلال هـــذه المعطيـــات يتضـــح لنـــا أن أكبـــر نســـبة تـــرى أن الإتصـــال الحـــدثي فـــي المؤسســـة موضـــوع الدراســـة هـــو كـــل نشـــاط يســـتعمل فـــي إتصـــاله و تواصـــله مـــع الجمـــاهير الحـــدث كوســـيلة لخلـــق علاقـــة و رابطـــة بـــين الحـــدث و الجمهـــور المســـتهدف، و هـــذه النظـــرة تتقـــارب مـــع إحـــدى التعريفـــات التـــي تـــرى فـــي أن الإتصـــال الحـــدثي يشمل أيضـــا كـــل نشـــاط يســـتعمل الحـــدث للإتصـــال بالجمـــاهير. كمـــا هـــو الحـــال بالنســـبة للنشـــاطات الرياضـــية التـــي جـــاءت فـــي المركـــز الثـــاني بنســـبة 24.54 % و علـــى الـــرغم مـــن أن بعـــض التعـــاريف تتفـــق فـــي أن الرعايـــة (Sponsoring) أحـــد أنشـــطة الإتصـــال الحـــدثي الرئيســـية و القديمـــة فـــي أن وأحـــد لأنهـــا تـــدور حـــول حـــدث رياضـــي، أين تعمـــل الجهـــة الراعيـــة للإســـتفادة مـــن صـــورة و شـــعبية النـــادي أو الجمعيـــة الرياضـــية لصـــالح المؤسســـة. أمـــا العلاقـــات العامـــة و المنفعـــة العامـــة فكانـــت نســـبها ضـــئيلة إلا أنهـــا لـــم تبتعـــد علـــى التعـــاريف التـــي أشـــارت إلـــى أن الإتصـــال الحـــدثي يســـتعمل وســـائل العلاقـــات العامـــة للإتصـــال بالجمـــاهير، و أن الأعمـــال الخيريـــة (Mécénat) تعتبـــر أيضـــا مـــن النشـــاطات المهمـــة للإتصـــال الحـــدثي و إحـــدى التوجهـــات الحديثـــة للتسيير التي تعتمد على الإتصال الحدثي في نشر هذه الثقافة.

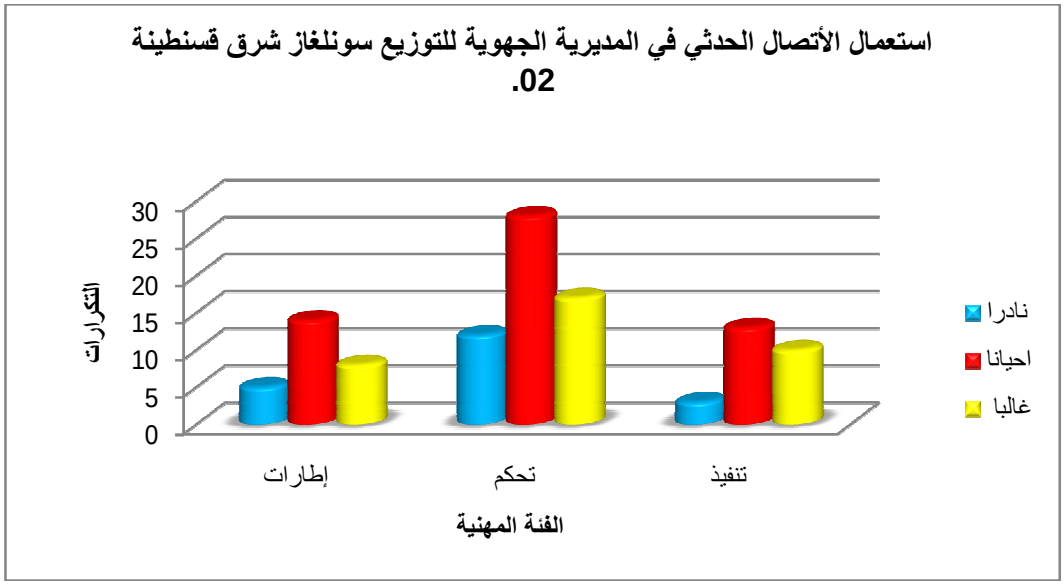
هـــذا بالإضـــافة الـــى التصـــريحات التـــي جـــاءت علـــى لســـان المكلفـــة بالإتصـــال و التـــي تـــرى فـــي الإتصـــال الحـــدثي يعتبـــر وســـيلة هامـــة فـــي المؤسســـة مـــن أجـــل تحســـين السمعة و صورة المؤسسة*.

كمـــا لاحظنـــا و علـــى الـــرغم مـــن الإســـتعمال الـــدائم لهـــذه النشـــاطات الحدثيـــة إلـــى أن التســـمية الشـــائعة (La communication événementielle) و الأكاديميـــة المعتمـــدة بالفرنسية لازالت غير معروفة بالنسبة للكثير من المبحوثين.

* حسب مقابلة مع المكلفة بإلاتصال بالمديرية.

الجـــدول رقـــم (07): إســـتعمال الإتصـــال الحـــدثي فـــي الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شـــرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نادرا	05	18.51	12	21.05	03	11.53	20	18.18
أحيانا	14	51.85	28	49.12	13	50	55	50
غالبا	08	29.62	17	29.82	10	38.46	35	31.81
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (07): إستعمال الإتصال الحدثي في في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02

نلاحـــظ مـــن خـــلال بيانـــات الجـــدول أعـــلاه أن أغلبيـــة عينـــة الدراســـة تـــرى أنـــه أحيانـــا مـــا تســـتعمل المؤسســـة موضـــوع الدراســـة الإتصـــال الحـــدثي بنســـبة 50% فـــي حـــين تـــرى فئـــة أخـــرى أن هـــذا النشـــاط يســـتعمل غالبـــا و مثلتـــه النســـبة 31.81 % ، فـــي الأخيـــر جـــاءت نســـبة أحيانـــا لتمثـــل فئـــة ثالثـــة، و تـــرى أن الإتصـــال الحـــدثي يســـتعمل نادرا بنسبة قدرت ب 18.18% .

و منه نستنتج أنه على الرغم من عدم وضوح معالم هذا النشاط لدى شريحة كبيرة من أفراد العينة إلا أن غالبية عينة مجتمع الدراسة (50%) ترى في أن الإتصال الحدثي في المؤسسة يتم أحيانا، هذا أمر طبيعي إذا أخذنا بعين الإعتبار حداثة بعض فروع و نشاطات الإتصال الحدثي في المؤسسات الجزائرية، هذا من جهة، أما من ناحية أخرى فيعود إلى أن المؤسسة موضوع البحث تختار الأحداث و المناسبات و لديها برنامج مسطر مسبقا لمختلف النشاطات الحدثية المرتقب تنظيمها، كما أن اتخاذ القرار للمشاركة في مختلف الأحداث تستدعي موافقة المديرية العامة، و ربما لأن هذا النوع من الإتصال لا يتم من أجل المشاركة فقط، بل لتحقيق أهداف محددة، لذلك ترى المؤسسة أن المشاركة البارزة و الفعالة تكون أحيانا أحسن من المشاركة الدائمة و الروتينية*.

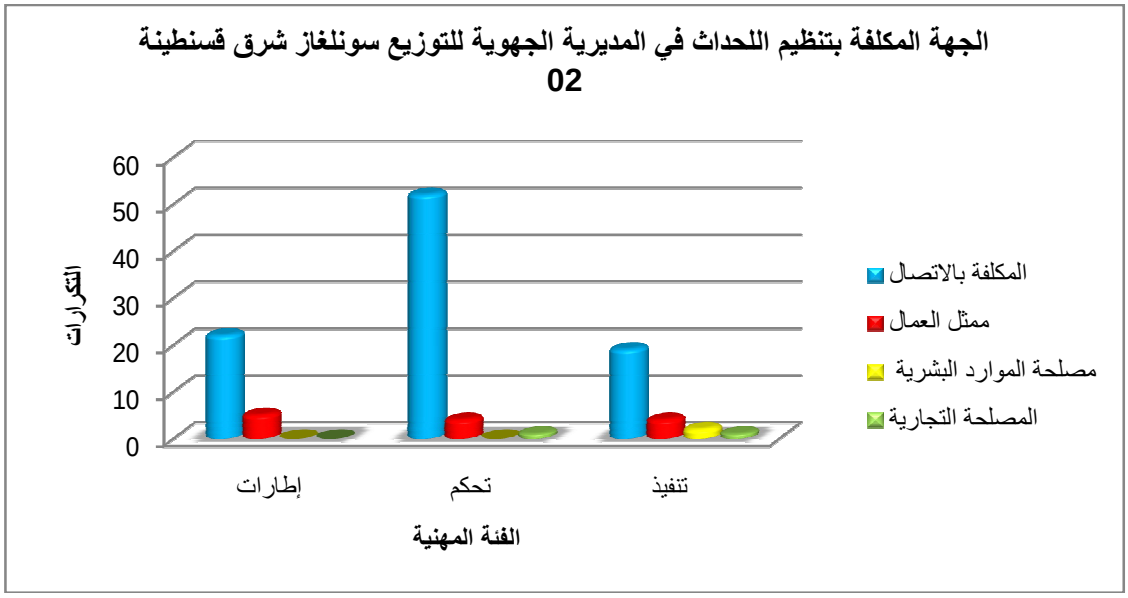
في حين ترى فئة أخرى أن الإتصال الحدثي غالبا ما يستعمل في المؤسسة، و هذا يمكن أن نلاحظه أكثر خلال السنوات الماضية، و التي تندرج في إطار سياسة الإنفتاح المنتهجة من طرف مجمع سونلغاز، من خلال المراهنة على الأبعاد الإنسانية و الإجتماعية للمؤسسة مثلما أشار فون برطلانفي عندما أشار إلى دور المحيط في حفظ توازن المؤسسة في محيطها، و أن التوجهات الحديثة في تسيير المؤسسات أثرت على توجه المؤسسات في تبني و رعاية برامج ذات صبغة إنسانية على حد تعبير منظري النسق المفتوح بأن التغيرات التي تحدث في البيئة تستدعي تكيف التنظيمات معها، كما يمكن الأشارة إلى أنه ربما عبرت هذه النسبة عن الأفراد الذين كانت لهم مع المؤسسة تجارب في ما يخص المشاركة أو تنظيم حدث معين، كالأبواب المفتوحة و الملتقيات مثلا، أما الفئة الثالثة و التي ترى أن الإتصال الحدثي يستعمل نادرا في المؤسسة، ربما يعود إلى عدم ذكر مختلف النشاطات التي يمكن أن تندرج تحت النشاطات الإتصالية التي تعتمد أو تدور حول حدث و هذا راجع لعدم تشبع الجمهور الداخلي للمؤسسة بثقافة الإتصال الحدثي، فمثلا الرعاية و الحملات ذات الطابع البيئي لا ينظر إليها على أنها وسائل من وسائل الإتصال الحدثي و بالتالي فالإتصال الحدثي يلعب دور هام.

---

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.

الجـــدول رقـــم (08): الجهـــة المكلفـــة بتنظـــيم الأحـــداث فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المكلفة بالإتصال	22	81.48	52	91.22	19	73.07	93	84.54
ممثلو العمال	05	18.51	04	7.01	04	15.38	13	11.81
مصلحة الموارد البشرية	/	/	/	/	02	7.69	02	01.81
المصلحة التجارية	/	/	01	1.75	01	3 .84	02	01.81
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (08): الجهة المكلفة بتنظيم اللحداث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

نلاحـــظ مـــن خـــلال معطيـــات الجـــدول أن الآراء تباينـــت بـــين فئـــات مجتمـــع الدراســـة حـــول الجهـــة المكلفـــة بتنظـــيم الأحـــداث فـــي المؤسســـة موضـــوع الدراســـة، حيـــث أن 84.54 % رأت أن الجهـــة المكلفـــة بتنظـــيم الأحـــداث هـــي المكلفـــة بالإتصـــال، أمـــا نســـبة 11.81 % لممثلـــو العمـــال، أمـــا مصـــلحة المـــوارد البشـــرية و المصـــلحة التجارية فقد عبرا عنهما بنفس النسبة و هي 01.81 %.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن المكلفة بالإتصال هي التي تقوم بإلاشراف على تنظيم الأحداث و قد عبرت عن هذا الرأي نسبة كبيرة من مجتمع الدراسة قدرت ب84.54 % و هي نتيجة تعبر على أن مختلف النشاطات الإتصالية الحدثية أو التي تدور حول حدث تقوم بها المكلفة بالإتصال، و هذا و ان دل فإنما يدل على أن الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة هو من إختصاص المكلف بالإتصال، و هذا ما لاحظناه من خلال الزيارات الميدانية و الإطلاع على حصيلة النشاطات الحدثية في المؤسسة للخمس سنوات الماضية أن المكلفة بالإتصال هي التي تقوم بالترتيبات اللازمة و تنظيم الأحداث و المشاركة فيها بالتنسيق مع المديرية العامة* و المصالح التي لها علاقة بتنظيم الأحداث بالحدث فمثلا عمليات رعاية الفرق الرياضية تتم على مستوى المديرية العامة و أن هناك شخص ذو مؤهلات علمية في الإتصال مكلف بمتابعة عمليات الرعاية*، لأن هناك هيئتان تمثلان الإتصال في المديرية العامة بالجزائر العاصمة هي خلية الإتصال و الصورة و خلية العلاقات الخارجية. كما نلاحظ أن لهذه الهيئات الفرعية دور في نشر قيم و ثقافة المؤسسة داخليا و المحافظة على صورة المؤسسة، كما عمدت المديرية الى تكيف المكلفة بالإتصال بإلاشراف على نشاطات الإتصال الحدثي من تنظيم الحملات الإتصالية و مختلف الأحداث إضافة الى متابعة نشاطات رعاية و تمويل الجمعيات الخيرية. أما النسبة الثانية و التي ترى في أن ممثل العمال هو المكلف بتنظيم الأحداث و هذا ربما كان المقصود هنا بعض التقاليد المؤسساتية الخاصة بالمديرية كعيد العمال أو تكريمات العمال في بعض المناسبات الخاصة'*. أن تكليف المكلفة بالإتصال بتنظيم الأحداث يعكس نظرة المؤسسة نحو هذه النشاطات بأنها جزء من مختلف العمليات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة و هذا يعكس االمكانة المعتبرة للإتصال الحدثي من خلال تكيف المكلفة بالإتصال التي تمتلك خبرة معتبرة في ادارة و تنظيم هذا النوع من الإتصال.

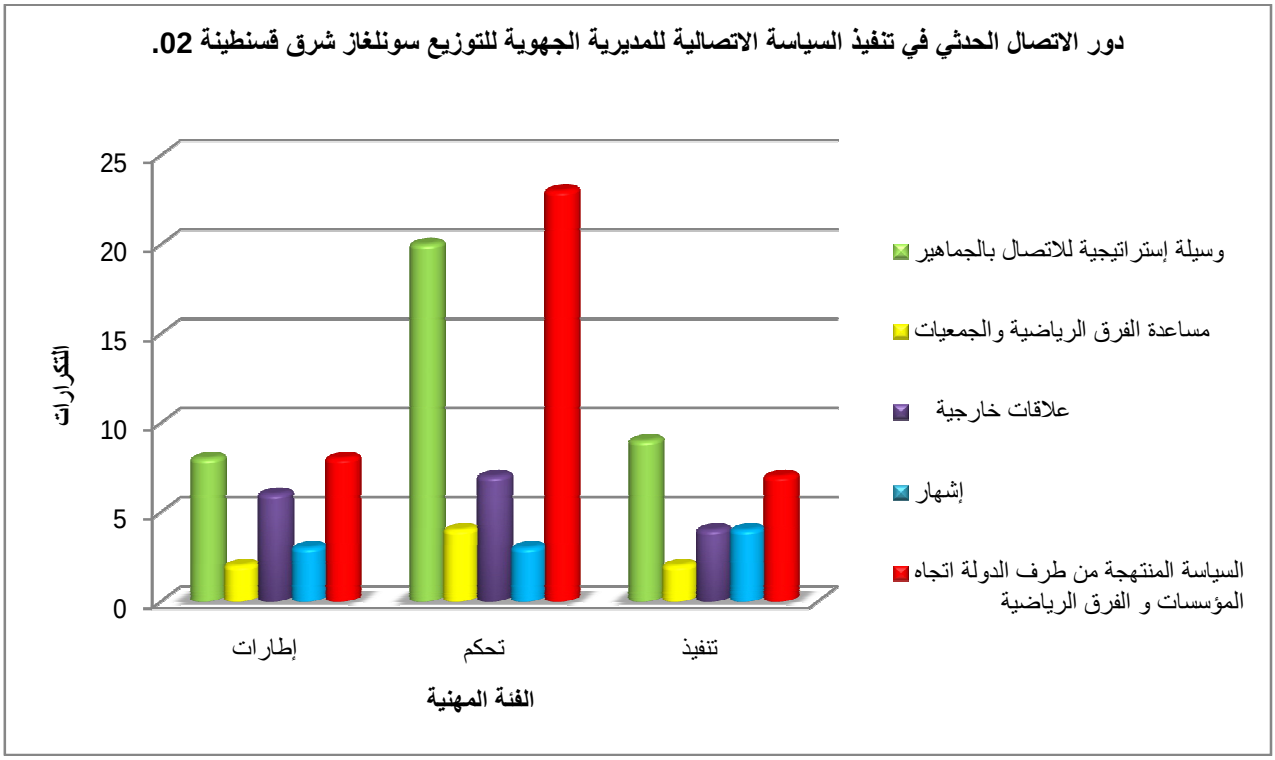
---

* حسب مقابلة مع المكلفة بإلاتصال بالمديرية.

'* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الموارد البشرية.

الجـــدول رقـــم (09): دور الإتصـــال الحـــدثي فـــي تنفيـــذ السياســـة الإتصـــالية للمديريـــة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وسيلة إستراتيجية للإتصال بالجماهير	08	29.62	20	35.08	09	34.61	39	35.45
مساعدة الفرق الرياضية والجمعيات	02	7.40	04	7.01	02	7.69	08	07.27
علاقات خارجية	06	22.22	07	12.28	04	15.38	17	15.45
إشهار	03	11.11	03	5.26	04	15.35	10	09.09
السياسة المنتهجة من طرف الدولة إتجاه المؤسسات و الفرق الرياضية	08	29.62	23	40.35	07	26.92	36	32.72
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (09): دور الإتصال الحدثي في تنفيذ السياسة الإتصالية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

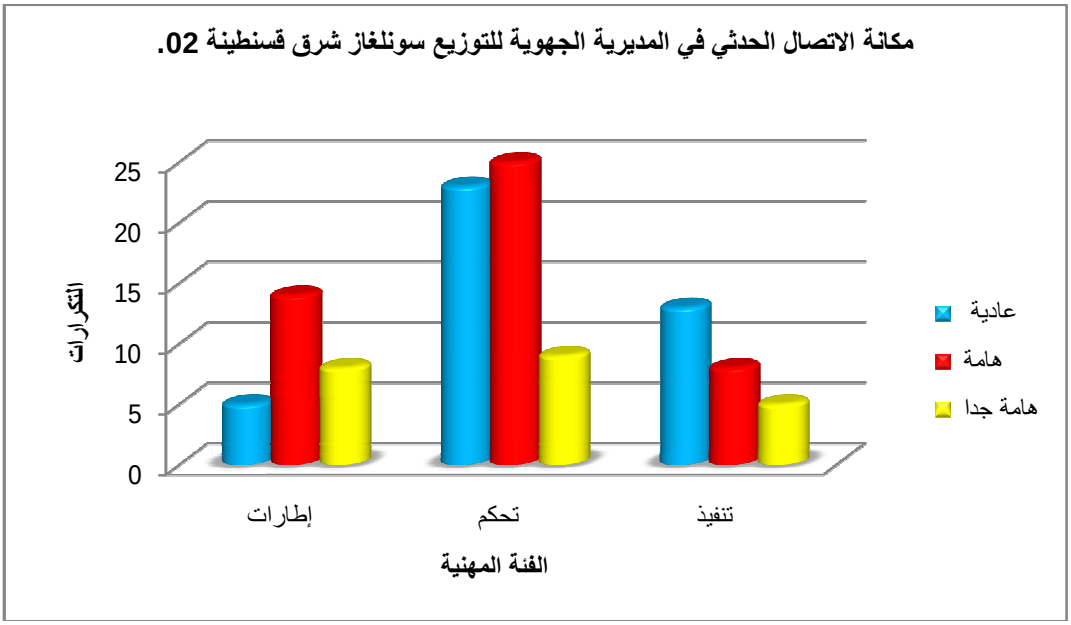
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب تباينت فيما يخص رأي الجمهور الداخلي في مكانة تنظيم و مشاركة المؤسسة في الأحداث، فنسبة 35.45% ترى أنها وسيلة إستراتيجية للإتصال بالجماهير، تليها 32.72 % تعبر عن مساعدة الفرق الرياضية و الجمعيات، و 15.45% علاقات خارجية، و 09.09 % السياسة المنتهجة من طرف الدولة إتجاه المؤسسات و الفرق الرياضية و 07.27 % مساعدة الفرق الرياضية والجمعيات.

من خلال هذه المعطيات الرقمية نستنتج أن النسبة الكبيرة ترى في أن تنظيم و مشاركة المؤسسة موضوع الدراسة بنسبة 35.45 % هو وسيلة إستراتيجية للإتصال بالجماهير، و هذه النظرة تعكس الواقع المؤسساتي لسونلغاز في أن جماهيرها الداخلية تعودت على المشاركة في تنظيم الأحداث، و أنه غالبا ما يستعمل هذا النوع في الإتصال من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الداخلية و الخارجية، إضافة إستعماله كإحدى الوسائل العملية للإتصال، على الرغم من التقارب الكبير عند فئة الإطارات و التحكم و اللتان تريان أنها أيضا تعبر عن السياسة المنتهجة من طرف الدولة إتجاه المؤسسات و الفرق الرياضية، و هذا ما تترجمه المادة 72 من إتفاقية الرعاية الخاصة بالفرق الرياضية و التي مفادها أن السلطات المحلية و المؤسسات العمومية و الخاصة تشارك في التمويل المالي للفرق الرياضية و تدعيمها في العديد من النشاطات المتعلقة بالرياضة، و قد عبرت على هذا الإتجاه نسبة 32.72 %. أما نسبة 15.45 % فترى أن الإتصال عن طريق الحدث هو إقامة علاقات خارجية مع مختلف جماهير المؤسسة كالجمعيات الخيرية وزبائن المؤسسة و السلطات المحلية، و هذا ما لاحظناه من خلال الإطلاع على أعداد من المجلة الداخلية التي غطت و تطرقت إلى الأحداث التي نظمتها المديرية، و التي تهدف إلى خلق و إقامة العلاقات الطيبة مع مختلف متعاملين المؤسسة من بين أهداف الإتصال الحدثي في المؤسسة، و هذا يقارب في معناه ما أشارت إليه النسقية في نظرتها نحو الطبيعة التفاعلية و المفتوحة للأنساق و التنظيمات التي تأخذ في الحسبان مختلف متطلبات المحيط، إذا أخذنا في الإعتبار بأن المديرية موضوع الدراسة عبارة عن نسق مفتوح على أنساق أخرى مثل الجمعيات الخيرية و الزبائن و السلطات المحلية...إلخ.

كمـــا أشـــارت بعـــض تصـــريحات المســـيرين و الإطـــارات الســـامية التـــي جـــاءت فـــي بعـــض أعـــداد المجلـــة، أن الإتصـــال الحـــدثي هـــو وســـيلة إســـتراتجية لتحقيـــق التنميـــة الشاملة للمجمع و تنفيذا للسياسة الإتصالية المعمول بها في المجمع ككل*.

الجـــدول رقـــم (10): مكانـــة الإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عادية	05	18.52	23	40.35	13	50	44	40
هامة	14	51.86	25	43.86	08	30.77	45	40.91
هامة جدا	08	29.63	9	15.79	05	19.23	21	19.09
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (10): مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب المعبرة من طرف المبحوثين عن مكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع البحث كانت كالاتي:
40.91 % هامة، 40 % عادية و19.09 % هامة جدا.

من خلال البيانات أعلاه نستنتج أن الإتصال الحدثي يحظى بمكانة معتبرة في المؤسسة موضوع البحث و هذا راجع للطبيعة الخاصة و الحيوية للمنتج الذي تسوقه المؤسسة كونها تتعامل مع كل الجماهير، سواء المستهلكة للمنتج أو المستعملة له و نظرًا لمخاطر منتجاتها فهي تستعمل الإتصال الحدثي من أجل تمرير و إرسال رسائل إلى تلك الجماهير سواء بهدف التحسيس أو التأثير.

و أن نسبة 19.09 % ترى أنها جد هامة، ربما يعود هذا إلى تأثير التكوينات التي قامت بتنفيذها المؤسسة لمختلف الفئات المهنية و في تخصصات متعددة كعلم الإدارة و الإتصال و التي بينت أهمية طرق الإتصال و كيفية توظيف مختلف متغيرات المحيط لصالح المؤسسة، و أن الإتصال عن طريق الحدث أو الذي يدور حول حدث يحظى بأهمية معتبرة و أنه من بين الوسائل الإستراتجية لتحقيق السياسة الإتصالية للمجمع*. كما أن الرئيس المدير العام في تصريح له في إحدى الحصص الإذاعية على أن الإتصال عن طريق الحديث هي إحدى الوسائل الهامة للإتصال و التواصل مع جماهير المؤسسة، إضافة إلى ما جاء في الملف الصحفي الموجه لصحافي جريدة إلخبر و الصادر في 06 جانفي 2008 في إطار لقاء بين الرئيس المدير العام للمجمع و صحفي الجريدة السالفة الذكر ومن أجل تحقيق السياسة التنموية لمجمع سونلغاز أرتأت أدارته العمل على أن تصبح المؤسسة "مواطنة" و تحافظ على البيئة، في إطار الخطوات الجديدة لإرساء ثقافة التنمية المستدامة*.

كما أن الرعاية، الأعمال الخيرية، تقديم الدعم للفنون و العلوم و حماية البيئة من بين الوسائل الإستراتجية الهامة أما كما أطلقت عليها تسمية الإستثمار الإجتماعي من أجل تحقيق سياسة الشراكة.

---

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.

خلاصة محور مفهوم و مكانة الإتصال الحدثي:

من خلال تحليلنا لبيانات نتائج هذا المحور توصلنا إلى أن الإتصال الحدثي بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة هو عبارة عن أي نشاط يستعمل الحدث و قد عبرت عنه نسبة 52.72 %، و فئة أخرى ترى أنه عبارة من نشاطات العلاقات العامة بنسبة 24.54 % و فئات أخرى من المبحوثين ترى في الإتصال الحدثي النشاطات الرياضية والمنفعة العامة. كما أن المديرية تستعمل الإتصال الحدثي للإتصال بالجماهير عندما تستدعي الظروف ذلك أي أحيانا و قد عبرت عن هذا الإتجاه نسبة 50 %، في ترى فئة أخرى أنه غالب الإستعمال في المؤسسة بنسبة 31.81 % ، و نظرًا للأهمية التي أضحت تقدمها المديرية للإتصال عن طريق الحدث فقد تم تكليف المكلفة بالإتصال بإلاشراف على تنظيم النشاطات الحدثية، عدا قيام ممثلي العمال بإلاشراف على بعض الأحداث التي تخص العمال.

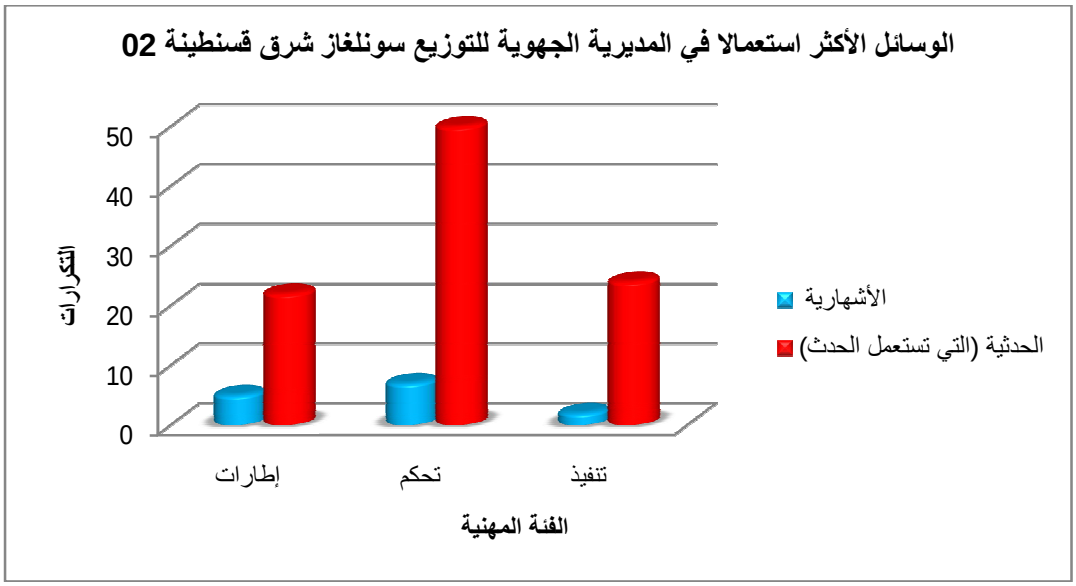
حيث تكتسي وسائل الإتصال من الأهمية حتى أضحت وسيلة إستراتيجية للإتصال بالجماهير حيث عبرت عن هذا الرأي نسبة 35.45 % إضافة إلى إعتبار نشاطات الرعاية و الأعمال الخيرية على أنها نشاطات من واجب المؤسسة المشاركة فيها و هذا تطبيقا لسياسة الدولة إتجاه المؤسسات التي تتقاسم معها الأعباء المالية في تمويل الجمعيات و الفرق الرياضية.

و على الرغم من عدم التخصص في مجال الإتصال الحدثي و عدم توفر ما يفسر ماهية و أهداف هذا النوع من الإتصال في المديرية إلا أن نسبة 40 % ترى أنه مهم، بإعتباره كأحدي الوسائل المعاصرة للإتصال و التواصل مع الجماهير المستهدفة.

المحور الثاني: وسائل و جماهير الإتصال الحدثي:

جدول رقم(11): الوسائل الإتصالية الأكثر إستعمالاً في في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإشهارية	05	18.52	07	12.28	02	07.69	14	12.72
الحدثية (التي تستعمل الحدث)	22	81.48	50	87.72	24	92.30	96	87.27
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (11): الوسائل الأكثر إستعمالا في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن وسائل الإتصال الحدثية، أي التي تستعمل أو تدور حول حدث من أكثر الوسائل التي تستعملها المؤسسة موضوع البحث للإتصال بالجماهير بنسبة قدرت ب87.27 %، مقابل 12.72 % للوسائل الإشهارية.

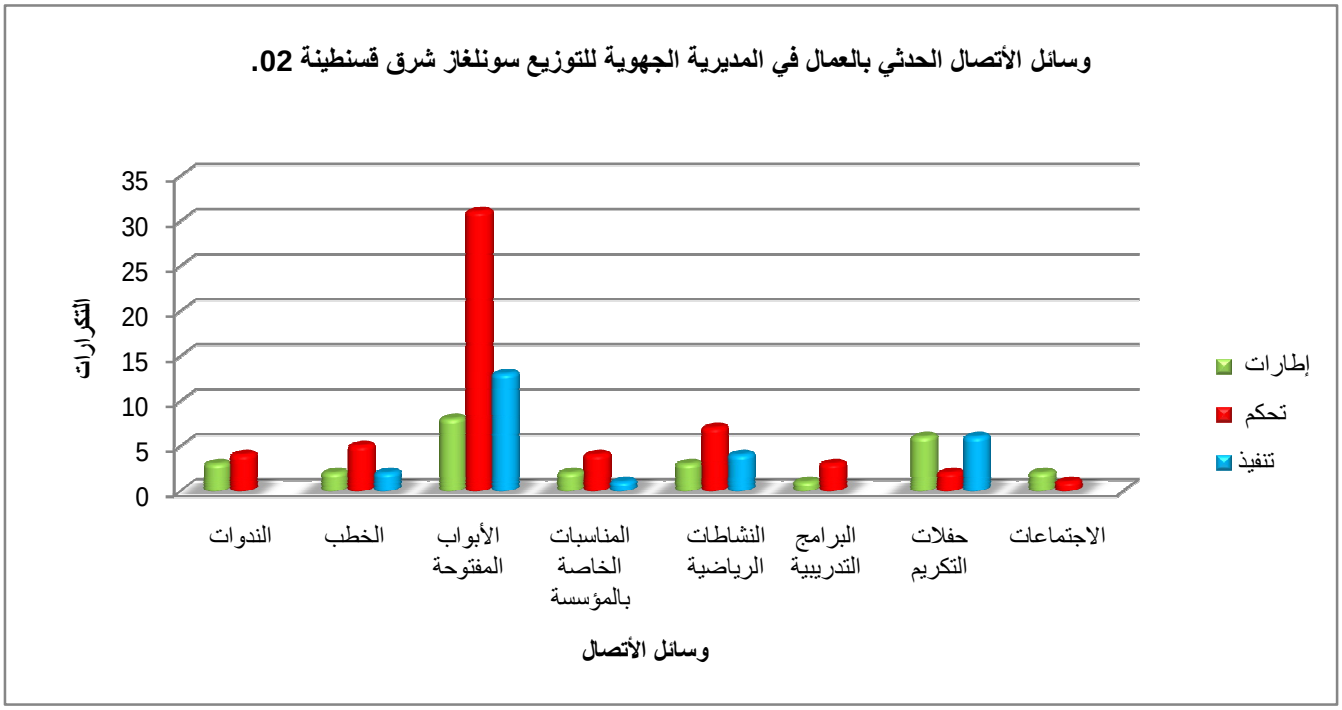
و من خلال هذه النسب نستنتج أن المؤسسة تعتمد كثيرا على وسائل الإتصال التي تستعمل أو تدور حول حدث لأن كون المؤسسة تعتبر الوحيدة في الجزائر

التـــي تعمـــل فـــي مجـــال إنتـــاج و توزيـــع الكهربـــاء و الغـــاز و لا تحتـــاج إلـــى الإشـــهار التجاري، لـــذلك عمـــدت إلـــى إســـتخدام الإتصـــال الـــذي يســـتعمل الحـــدث كوســـيلة للإتصـــال أو كمـــــا يطلـــــق عليـــــه الإتصـــــال الحـــــدثي (La communication événementielle). إضـــافة إلـــى أن جـــل التغطيـــات الإعلاميـــة الداخليـــة مـــن أعـــداد المجلـــة الداخليـــة للمؤسســـة تـــتكلم عـــن مختلـــف الأحـــداث التـــي نظمتهـــا أو شـــاركت المؤسســـة فيهـــا مـــن ملتقيـــات و تكريمـــات و نشـــاطات نفـــدت بالتنســـيق مـــع بعـــض الجمعيـــات ذات طـــابع المنفعـــة العامـــة، و بالتـــالي يمكننـــا القـــول أن الإســـتعمال الـــدائم لهـــذا النـــوع مـــن الإتصـــال الذي يحتل مكانة هامة مقارنة بالوسائل الإتصالية الأخرى*.

جدول رقم (12): وسائل الإتصال الحدثي بالعمال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الندوات	03	11.11	04	07.01	/	/	07	06.36
الخطب	02	07.41	05	08.77	02	07.69	09	08.18
الأبواب المفتوحة	08	29.63	31	54.38	13	50	52	47.27
المناسبات الخاصة بالمؤسسة	02	07.41	04	07.01	01	03.84	07	06.36
النشاطات الرياضية	03	11.11	07	12.28	04	15.38	14	12.72
البرامج التدريبية	01	03.70	03	5.26	/	/	04	03.63
حفلات التكريم	06	22.22	02	03.50	06	23.07	14	12.72
الإجتماعات	02	07.41	01	01.75	/	/	03	02.72
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع المكلف بالرعاية على مستوى المديرية العامة للمجمع.



الشكل (12): وسائل الإتصال الحدثي بالعمال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

من خلال قراءاتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسب التي مثلت وسائل الإتصال الحدثي توزعت كالاتي : الأبواب المفتوحة بنسبة 47.27 %، النشاطات الرياضية و حفلات التكريم بنسبة 12.72%، الخطب 08.18 %، الندوات و المناسبات الخاصة بالمؤسسة بنفس النسبة 06.36 %، البرامج التدريبية 03.63 %، الإجتماعات 02.72 %. تستنتج من خلال هذه النسب أن الأبواب المفتوحة من أكثر الوسائل الحدثية التي تستعملها المديرية موضوع البحث بنسبة 47.27 %، وهذا راجع لكون أغلب المؤسسات الجزائرية تعودت على هذا النشاط*، كما أن الأبواب المفتوحة تجمع العديد من الوسائل و الدعائم الإتصالية، فهي تضم المحاضرات و الملتقيات و الزيارات الميدانية و تدعمها بمختلف الدعائم الإتصالية الورقية و السمعية البصرية، لأن هذه الوسيلة تسمح للمؤسسة موضوع الدراسة بالإتصال بمختلف الجماهير الداخلية و الخارجية في أن وأحد. تليها النشاطات الرياضية و الإجتماعات بنفس النسبة، فالأولى تعود إلى كون النشاطات الرياضية التي تمارس في المؤسسة هي رياضة كرة القدم، الرياضة الأكثر شعبية في

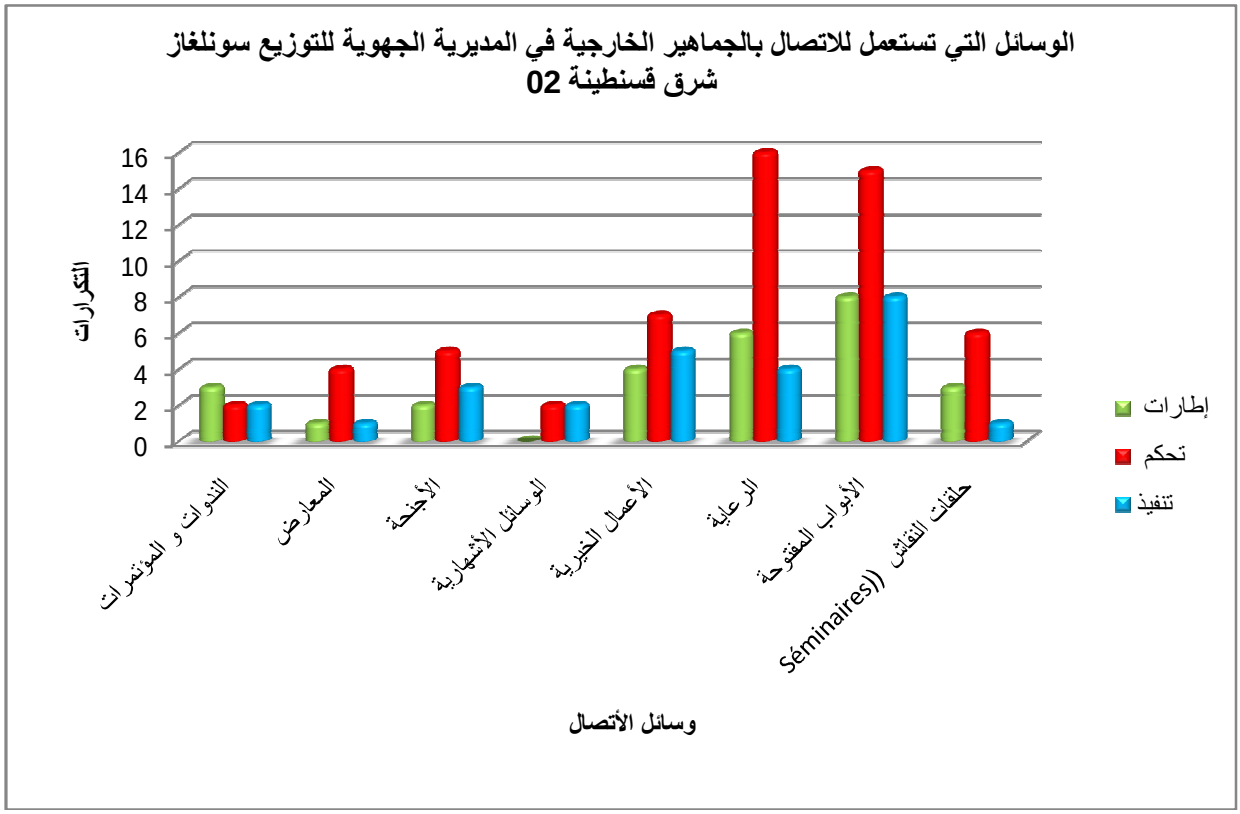
* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال

الجزائـــر، و حفـــلات تكـــريم العمـــال كإحـــدى الوســـائل التقليديـــة فـــي تحفيـــز المؤسســـة لجمهورهـــا الـــداخلي و التـــي محافظـــة علـــى التـــوازن الـــداخلي للمديريـــة مثـــل تكـــريم المتقاعـــدين و العـــاملات فـــي عيـــد المـــرأة مـــثلا و بعـــض الفئـــات العماليـــة فـــي عيـــد العمـــال. أمـــا الخطـــب فقـــد عبـــرت عنهـــا نســـبة 08.18 %، و التـــي تســـتعمل لإرســـال المعلومـــات إلـــى العمـــال. و هـــذا دليـــل علـــى إســـتعمال المؤسســـة لهـــذه الأنشـــطة لخدمـــة أهـــداف تمـــس الســـمعة و الصـــورة ســـواء مـــن خـــلال المشـــاركة الرمزيـــة أو الماديـــة و الماليـــة، كمـــا كشـــفت النتـــائج إســـتعمال المنتـــديات الداخليـــة (منتـــدى أنظمـــة معلومـــات المـــوارد البشـــرية يـــوم 27 أفريـــل 2008) و المناســـبات الخاصـــة و البـــرامج التدريبيـــة، كالإحتفال بتدشـــين المقـــر الجديـــد للوكالـــة التجاريـــة لســـيرتا بالمؤسســـة، و التـــي كانـــت فـــي شكل حـــدث ســـعيد، كـــان لهـــا نصـــيب مـــن الإســـتعمال علـــى الـــرغم مـــن ضـــعف النســـب التي عبرت عنهم. نشير إلى أن نسبة الإجتماعات جاءت ضعيفة ربما لكون

المبحـــوثين لـــيس لـــديهم علـــم بـــأن (Brainstorming) هـــي إحـــدى الوســـائل التـــي تستعملها المديريـــة لتشـــيط تجمعاتهـــا، فقـــد شـــاركت المديريـــة فـــي العديـــد مـــن هـــذا النـــوع مـــن الإجتماعـــات و الـــذي خـــص بمواضـــيع الإتصـــال فـــي كـــل مـــن عنابـــة يـــومي 11 و 12 نوفمبر 2008، و الأمن في معهد التكوين بعين مليلة يوم 26 نوفمبر 2008.

جدول رقم (13): الوسائل التي تستعمل للإتصال بالجماهير الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الندوات و المؤتمرات	03	11.11	02	03.51	02	07.69	07	06.36
المعارض	01	03.70	04	07.01	01	03.84	06	05.45
الأجنحة	02	07.41	05	08.77	03	11.54	10	09.09
الوسائل الإشهارية	/	/	02	03.51	02	07.69	04	03.64
الأعمال الخيرية	04	14.81	07	12.28	05	19.23	16	14.55
الرعاية	06	22.22	16	28.07	04	15.38	26	23.64
الأبواب المفتوحة	08	29.63	15	26.32	08	30.77	31	28.18
حلقات النقاش (Séminaires)	03	11.11	06	10.53	01	03.85	10	09.09
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (13): الوسائل التي تستعمل للإتصال بالجماهير الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المؤسسة موضوع البحث تستعمل العديد من الوسائل الحدثية للإتصال بالجماهير الخاصة، و قد عبرت عنها هذه النسب، 28.18 % الأبواب المفتوحة ، 23.64 % الرعاية، 14.55 % الأعمال الخيرية، 09.09 % الأجنحة و حلقات النقاش (Séminaires) ، 06.36 % الندوات و المؤتمرات، 05.45 % المعارض، 03.64 % الوسائل الإشهارية. و منه نستنتج أن الأبواب المفتوحة من بين الوسائل الإتصالية الحدثية التي تعودت المؤسسة على إستعمالها في مختلف المناسبات التي تستدعي مشاركة المؤسسة فيها لأنها تساعد المؤسسة في تمرير مختلف الرسائل التي تريد إيصالها إلى الجماهير المستهدفة بإعتبارها وسيلة للإتصال الداخلي و الخارجي معا، من خلال تقديم مختلف نشاطاتها و مشاريعها بمشاركة الجمهور الداخلي في تقديم الصورة الإيجابية عن المؤسسة، لأن العمال المشاركين في تنفيذ بعض نشاطات الأبواب المفتوحة كعمليات الإستعراض التجريبي لبعض أعمال و نشاطات المؤسسة التي

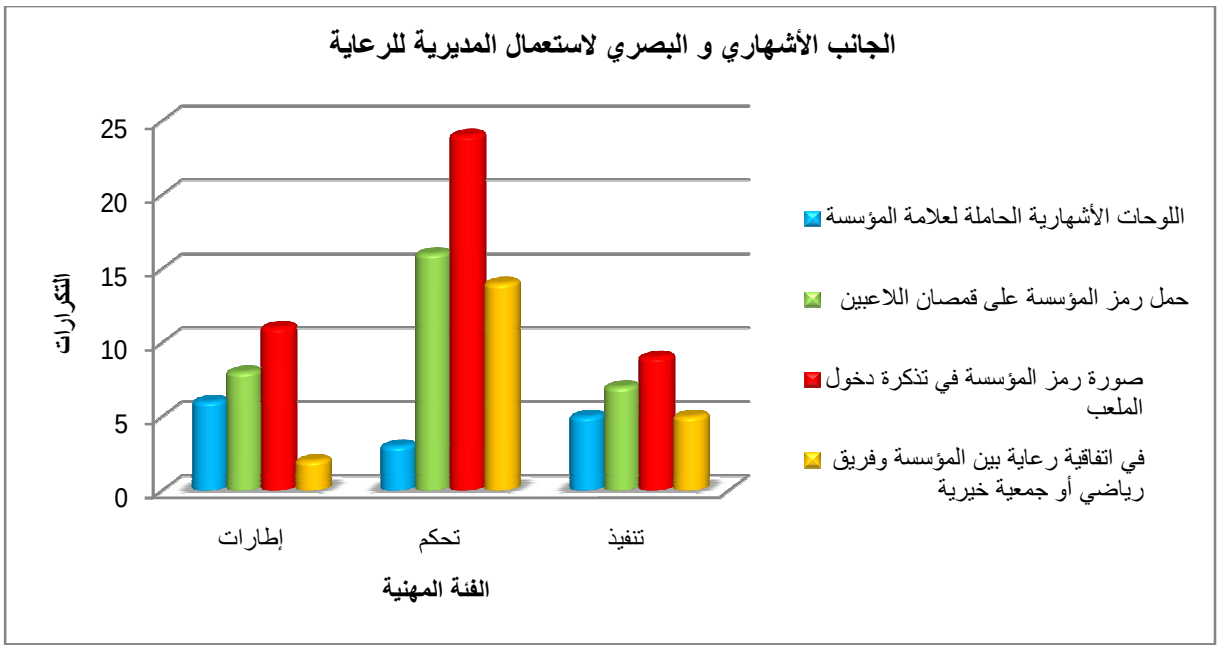
يلعب فيها العامل دور السفير لأنه يقوم بتقمص دور معين لفترة زمنية محددة من خلال تبني سلوك مهني بحث يراعى فيه انتظارات الجمهور الخارجي، أو بالأحرى تقديم الواجهة الحسنة عن المؤسسة على حد تعبير أرفين جوفمان في ما أسماه المقاطع المسرحية التي يمكن إعادة إنتاجها كما لو أنها في الواقع و التي كان لإسهاماته دور في تطور و نمو صناعة المعارض و الأحداث.

ثم تلتها الرعاية كثاني الوسائل الحدثية التي تستعمل للإتصال و التواصل مع الجماهير الخارجية، نظرًا للتأثيرات الجانبية الإيجابية التي تخلفها هذه النشاطات التي تحمل في طياتها أفكارا و معلومات ذات أبعاد إنسانية و صحية*، تزيد من سمعة المؤسسة و تحسن صورتها في المحيط، مثلها مثل الأعمال الخيرية التي تعتبر من النشاطات الكثيرة الإستعمال خاصة في السنوات الأخيرة عندما تبنت المؤسسة موضوع الإتجاهات الحديثة في تسيير المؤسسات، كالتنمية المستدامة، المسؤولية الإجتماعية، و في الإتصال الرعاية و الأعمال الخيرية كوسائل إستراتيجية لتحقق أهدافها الداخلية و الخارجية، فقد دعمت المؤسسة ندوة الشيخ الأمام عبد الحميد ابن باديس يومي 16 و17 أفريل، 2008 أما وسائل إتصال العلاقات العامة كالمعارض و الأجنحة و الندوات و المؤتمرات فعلى الرغم من تواضع نسبها إلا أنها تستعمل في الكثير من الأحيان سواء على المستوى المحلي و حتى الدولي، و هذا راجع للأهمية التي تحظى بها هاته الوسائل في خلق و استمرارية العلاقات الطيبة مع مختلف الجماهير المتواجدة في محيط المؤسسة*، كمشاركتها في المؤتمر الدولي حول التطبيقات الإحصائية في معالجة الأشارة و الصورة الممول من طرف سونلغاز يومي 18 و 19 أكتوبر 2008 بجامعة منتوري، و مشاركتها في المنتدى الدولي إلخامس للهندسة الكهربائية المنعقد في 28 و 29 اكتوبر 2008 بجامعة باتنة.

* حسب مقابلة مع الكلفة بإلاتصال بالمديرية.

جدول رقم (14): دور الجانب الإشهاري و البصري في ستعمال المديرية للرعاية (Sponsoring):

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اللوحات الإشهارية الحاملة لعلامة المؤسسة	06	22.22	03	05.26	05	19.23	14	12.72
حمل رمز المؤسسة على قمصان اللاعبين	08	29.63	16	28.07	07	26.92	31	28.18
صورة رمز المؤسسة في تذكرة دخول الملعب	11	40.74	24	42.11	09	34.61	44	40
في إتفاقية رعاية بين المؤسسة وفريق رياضي أو جمعية خيرية	02	07.41	14	24.56	05	19.23	21	19.09
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (14): بروز الجانب الإشهاري و البصري للرعاية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

من خلال قراءاتنا لنسب الجدول أعلاه نلاحظ أن نسب بروز علامة ورمز المؤسسة موضوع الدراسة على أشكال مختلفة قد توزعت كالاتي:

نسبة 40 % صورة رمز المؤسسة في تذكرة دخول الملعب ، 28.18 % حمل رمز المؤسسة على قمصان اللاعبين، 12.72 % في إتفاقية رعاية بين المؤسسة وفريق رياضي أو جمعية خيرية، 19.09 %، 12.72 % اللوحات الإشهارية

الحاملة لعلامة المؤسسة. و من خلال هذه النتائج تستنتج أن القيام بعملية رعاية مع نادي رياضي أو جمعية خيرية تستدعي الإتفاق حول شروط متبادلة في شكل مواد تشير إلى واجبات و حقوق كل طرف نحو الآخر، فعملية تمويل فريق رياضي مثل مولودية قسنطينة من طرف مؤسسة سونلغاز يمكن ملاحظته في تذكرة دخول الملعب (انظر الملاحق) و التي كانت النسبة المعبر عنها من طرف مجتمع الدراسة هي الأكبر40 %، تليها بروز العلاقة بين أطراف الإتفاق مجسدة في حمل لاعبين الفريق لعلامة و رمز مؤسسة سونلغاز، و هذه إحدى الشروط الرئيسية في اتفاقيات رعاية الفرق و النوادي الرياضية و التي تحمل أبعاداً بصرية و صورية عن المؤسسة و ذلك من أجل نشر و تذكر المؤسسة من طرف الجماهير(الرمز Logo)*.

أما الإتفاقيات مع الجمعيات الخيرية ذات المنفعة العامة تسمح للمؤسسة بوضع رمزها فقط في مختلف الدعائم الإتصالية دون إستعماله لأغراض إشهارية على خلاف الرعاية التي تسمح بنودها بحمل علامة المؤسسة و إستعماله لأغراض إشهارية، أو أما من أجل تحقيق أهداف إتصالية، بالإعتماد على الإستفادة من التوأمة التي تحدث بين المؤسسة الراعية و النادي أو الجمعية المستهدفة أو حدث ما يمكن أن يحمل أبعاداً و قيما تخدم صورة سمعة المؤسسة، إضافة إلى ظهور أشكال أخرى تبرز فيها عمليات الرعاية و الأعمال الخيرية فمثلا يستفيد الراعي من إدخال القيمة المالية المقدمة إلى النادي الرياضي أو الجمعيات في شكل مصاريف أعباء،كما أن هذه العملية تخضع للرسم على القيمة المضافة. أما عمليات الرعاية الخيرية فتستفيد من تخفيض على ضريبة الأرباح حسب القانون المعمول به، و أنها لا تخضع للرسم على القيمة المضافة لأنها نشاطات غير تجارية. أما اللوحات الإشهارية الحاملة لعلامة المؤسسة التي كانت نسبتها متواضعة لأن هذه الدعائم نجدها في الملاعب بذلك ربما أفراد من العينة و خاصة النساء لا يمكنهم ملاحظة العمليات الإشهارية التي تتم تحت غطاء الرعاية الرياضية، إضافة إلى أن الغرض من إستعمال هذه الدعائم ليس إشهاري من أجل تقوية المبيعات بل من أجل تقوية سمعة و تحسين صورة المؤسسة موضوع

---

* حسب المكلف بالرعاية على مستوى المديرية العامة للمجمع.

البحث و من أجل هذا تقوم المؤسسة بتقديم الدعم المالي لبعض النوادي الرياضية و الجمعيات الخيرية و تختلف القيمة المالية التي تقدم حسب دراسة لنوع الحدث و الأهداف المنتظرة منه و قيمة و عراقة و شعبية و قوة الفريق الرياضي فبالنسبة للأندية الرياضية التي تتنافس في القسم الأول تكون القيمة المالية أكبر من التي تنشط في القسم الثاني، حيث تتراوح القيمة المالية التي تمنح إلى لهذه الأخيرة 200 000.00 دج .

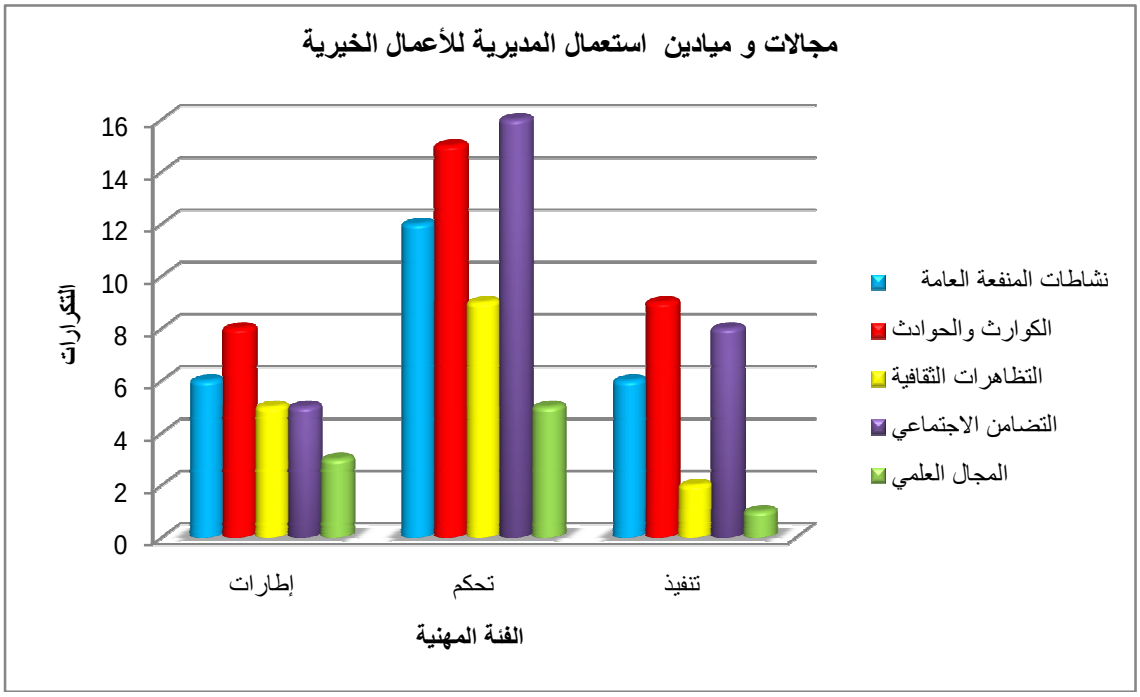
أن الإتفاقية التي تتم بين أطراف العملية الإتصالية الحدثية سواء عند تقديم المساعدة للجمعيات الخيرية و الهيئات الإنسانية أو رعاية الفرق الرياضية تتجسد في اتفاق مكتوب يحدد حقوق وواجبات كل طرف إتجاه الآخر إلى غاية نهاية مفعول الإتفاقية.

ملاحظة:

- تستطيع مختلف المؤسسات وضع الرمز أو الإسم ما عدا المؤسسات التي تعمل في صناعة التبغ و إلخمور.
- في المحاسبة و المالية عملية الرعاية تعتبر كإستثمار لمكان إشهاري من أجل تقوية المبيعات.

جدول رقم (15): مجالات و ميادين إستعمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 للأعمال الخيرية (Mécénat).

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نشاطات المنفعة العامة	06	22.22	12	21.05	06	23.07	24	21.82
الكوارث والحوادث	08	29.63	15	26.32	09	34.61	32	29.09
التظاهرات الثقافية	05	18.52	09	15.79	02	07.69	16	14.55
التضامن الإجتماعي	05	18.52	16	28.07	08	30.77	29	26.36
المجال العلمي	03	11.11	05	08.77	01	03.85	09	08.18
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (15): مجالات و ميادين إستعمال الأعمال الخيرية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

تفحص نسب الجدول أعلاه يكشف عن مجالات و ميادين إستعمال الأعمال الخيرية في المؤسسة موضوع البحث، جاءت الكوارث والحوادث كالمجال الأول الذي عبرت عنه فئة من مجتمع الدراسة بنسبة 29.09 %، ثم تلته 26.36 % مجال التضامن الإجتماعي، أما نسبة 21.82 % فمثلت نشاطات المنفعة العامة و نسبة 14.55 % لمجال التظاهرات الثقافية، أما أضعف نسبة كانت 08.18 % ممثلة للنشاطات العلمية.

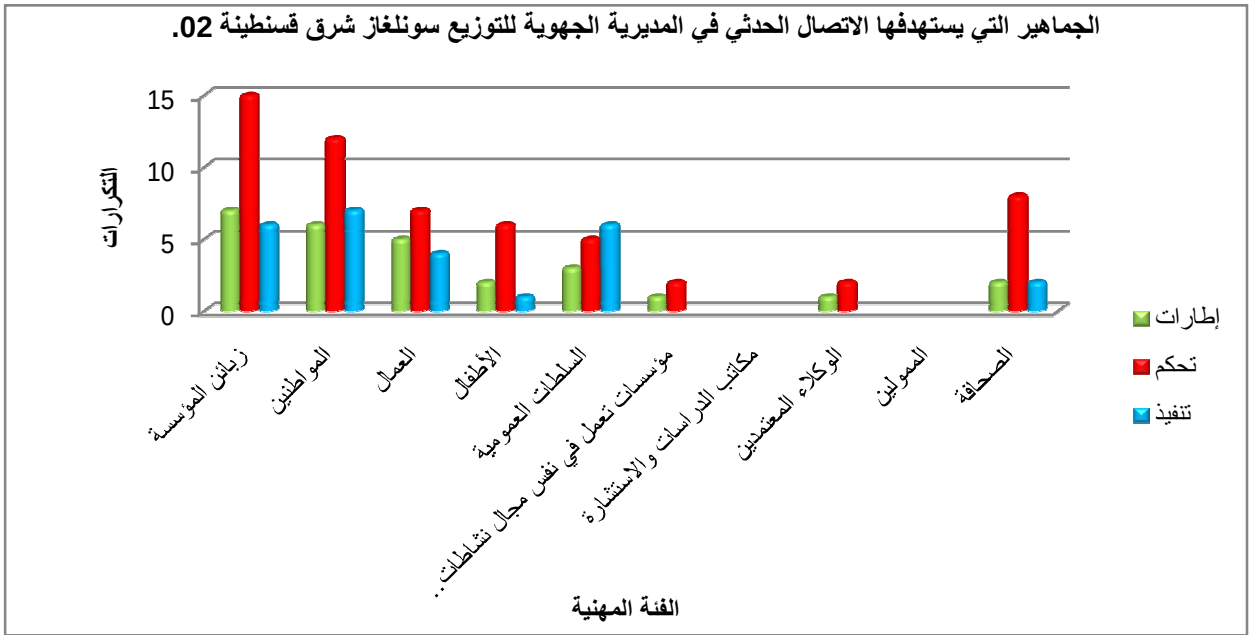
من خلال هذه النسب المتباينة نستنتج أن المؤسسة موضوع الدراسة تستعمل الأعمال الخيرية غالبا في حالة الكوارث و الحوادث، فقد عمدت المؤسسة دائما في إبراز وجودها كإحدى المؤسسات الإقتصادية العملاقة في الجزائر التي تسخر كامل طاقاتها المادية و البشرية للتدخل في حالة الحوادث و الكوارث سواء الصناعية أو الطبيعية، فكما أنها تستعمل الإتصال الحدثي في الحالات العادية و المناسبات السعيدة من أجل تحقيق بعض الأهداف الإتصالية، فهي توظف أيضا تدخلها و مشاركتها الدائمة في الأحداث التي تكون ناتجة عن كارثة أو حادثة ما من أجل تحسين سمعتها و صورتها أما الرأي العام.

تلاهـــا مجـــال التضـــامن الإجتمـــاعي كإحـــدى الميـــادين الهامـــة التـــي تقـــوم ســـونلغاز بالإســـتثمار فيهـــا مـــن أجـــل إبـــراز مســـؤوليتها الإجتماعيـــة إتجـــاه المـــواطنين و المجتمـــع، و هـــذه تعتبـــر إحـــدى الرهانـــات الأساســـية للمؤسســـة مثـــل عمليـــات التبـــرع بالـــدم و تقـــديم الهبـــات و المســـاعدات للجمعيـــات الخيريـــة، إضـــافة إلـــى مـــا عبـــرت عليـــه نســـبة 21.82 % التـــي تـــرى أن مجـــال الإتصـــال الحـــدثي بتمثـــل فـــي نشـــاطات المنفعـــة العامـــة التـــي كـــان لمفهـــوم المؤسســـة المواطنـــة و التنميـــة المســـتدامة دور فـــي توجـــه المؤسســـة نحـــو الإنفتاح أكثـــر علـــى المحـــيط فـــي حلـــة ذات صـــبغة إنســـانية، هـــذه النظـــرة تعكـــس سياســـة الإتصـــال (CORPORATE) المتبنـــاة مـــن طـــرف المؤسســـة كالعمـــل الجـــواري و عمليـــات التشـــجير. أمـــا التظـــاهرات الثقافيـــة و المجـــال العلمـــي مكـــان لهـــا نصـــيب أيضـــا مـــن مشـــاركة المؤسســـة موضـــوع الدراســـة فـــي ترقيـــة البحـــث العلمـــي و النشـــاطات الثقافيـــة لكـــي توصـــل رســـائل إلـــى العديـــد مـــن الجمـــاهير بـــأن ســـونلغاز متفتحـــة علـــى المحـــيط و أن دورها لاينحصـــر فقـــط فـــي الـــدور الإنتـــاجي بـــل يتعـــداه الـــى المســـاهمة فـــي النهـــوض بـــبعض النشـــاطات العلميـــة و الثقافيـــة التـــي تســـتفيد بطريقـــة غيـــر مباشـــرة فـــي شـــكل إشهار غير مباشر لتقوية سمعتها و تحسين صورتها *.

* حسب المكلف بالرعاية على مستوى المديرية العامة للمجمع.

جدول رقم (16): الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
زبائن المؤسسة	07	25.93	15	26.32	06	23.07	28	25.45
المواطنين	06	22.22	12	21.05	07	26.92	25	22.73
العمال	05	18.52	07	12.28	04	15.38	16	14.55
الأطفال	02	07.41	06	10.53	01	03.85	09	08.18
السلطات العمومية	03	11.11	05	08.77	06	23.08	14	12.73
مؤسسات تعمل في نفس مجال نشاطات المؤسسة	01	03.70	02	03.51	/	/	03	02.72
مكاتب الدراسات والإستشارة	/	/	/	/	/	/	/	/
الوكلاء المعتمدين	01	03.70	02	03.51	/	/	03	02.72
الممولين	/	/	/	/	/	/	/	/
الصحافة	02	07.41	08	14.03	02	07.69	12	10.91
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (16): الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

تكشف أرقام الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين قدرت 25.45 % يرون أن الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي تتمثل في زبائن المؤسسة أما الباقي فتوزعت نسبهم كالاتي:

المواطنين22.73 % ، العمال 14.55 %، السلطات العمومية 12.73 %، الصحافة 10.91 %، الأطفال 08.18 %، 02.72 % مؤسسات تعمل في نفس مجال نشاطات المؤسسة و الوكلاء المعتمدين.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن المؤسسة موضوع الدراسة تولي أهمية كبيرة لزبائنها، فهي تستعمل الإتصال الحدثي لتمرير الرسائل التي تحمل أبعاد السلامة الأمنية و نشر ثقافة الإستعمال العقلاني لمصادر الطاقة، و بالتالي ترك الإنطباع الحسن عنها لدى زبائنها، و مع إنفتاح المؤسسة أكثر على المحيط و سياسة التقرب من المواطنين من خلال مختلف النشاطات التي توليها المؤسسة إلى العمل الجواري و إعطاء المواطن المكانة المحترمة من خلال تحقيق مبدأ " المؤسسة المواطنة *، و لان مفهوم المؤسسة الموطنة رهان هام تستعمله المؤسسة لتحقيق أهدافها الخارجية و الداخلية، فمثلا على المستوى الداخلي و بالتحديد العمال الذين يعتبرون أحد الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي، و هذا تكملة للتحقيق الكلي لسياسة المسؤولية الإجتماعية و إعتبار المؤسسة مواطن يحس بحاجة العمال للعمل في ظروف مريحة، أما السلطات العمومية و الصحافة فكان لهما نصيب من الإتصال الحدثي في المؤسسة، فالأولى تستهدف لأجل ديمومة العلاقات الطيبة و إبراز دور المؤسسة للسلطات العمومية تعمل على تنفيذ السياسة المنتهجة للدولة في تسيير هذا القطاع، و بالتالي يعطي المؤسسة الأولوية و بعض التسهيلات فيما يخص تحقيق و تنفيذ برامجها و مشاريعها، أما الثانية و التي تعتبر همزة وصل ووسيط بين المؤسسة و مختلف جماهيرها، لأنه غالبا ما تتواجد وسائل الإعلام في مكان الحدث من أجل تغطية مختلف النشاطات التي تنظمها أو تشارك فيها المديرية، أو ما يطلق عليه فوائد التغطيات الإعلامية التي غالبا ما تنتج الإنطباعات التي تكون إيجابية إتجاه المؤسسة. كما كان لها نظرة ذات أبعاد إجتماعية وإنسانية إتجاه الأطفال و الأجيال اللاحقة من خلال تبني سياسة التنمية المستدامة. أما مؤسسات تعمل في نفس مجال نشاطات المؤسسة و

الوكلاء المعتمدين يعتبران من بين الجماهير التي يستهدفهم الحدث من أجل تبادل الآراء و الخبرات إرسال رسائل و معلومات معينة .

خلاصة محور وسائل و جماهير الإتصال الحدثي:

من خلال النتائج و النسب المحصل عليها في هذا المحور توصلنا إلا أن الوسائل الإتصالية التي تستعمل الحدث في المؤسسة موضوع الدراسة هي الأكثر إستعمالا من بين وسائل الإتصال الأخرى بنسبة كبيرة قدرت ب 87.27 %، حيث تنوعت وسائل الإتصال بالجمهور الداخلي و جاءت النسبة الغالبة تعبر عن الأبواب المفتوحة بنسبة 47.27 %، كما تستعمل النشاطات الرياضية و التكريم كوسيلة إتصال بالعمال من أجل تحقيق بعض الأهداف الداخلية للإتصال و قد تقاسما نفس النسبة 12.72 %. أما على المستوى الخارجي فتستعمل العديد من الوسائل كالأبواب المفتوحة بنسبة 28.18 %، و رعاية الفرق الرياضية و المساهمة في تقديم الدعم و المساعدة إلى الأحداث و الجمعيات ذات الطبيعة الإنسانية و الإجتماعية و التي تحمل قيم المحافظة و حماية البيئة. أن أغلبية الوسائل التي تستعمل للإتصال بالجماهير في المؤسسة موضوع الدراسة إما حدثيه تستعمل الحدث و إما وسائل العلاقات العامة الشائعة الإستعمال.

كما تظهر العلاقة بين المؤسسة و الجمعية أو النادي الرياضي أو الهيئة التي قدمت لها المساعدة في شكل خدمة إشهارية غير مباشرة تتجسد في وضع رمز المؤسسة في تذكرة دخول الملعب عندما يتعلق الأمر بمقابلة للفريق الممول من طرف المؤسسة و قد عبرت عن هذا الرأي نسبة 40 %، إضافة إلى حمل رمز و إسم المؤسسة على قمصان اللاعبين بنسبة 28.18 % و أن العلاقة بين الراعي و الجمعية أو النادي تتبلور في إتفاقية تحدد شروط كل طرف إتجاه الآخر و كانت المعبرة مع هذا الإتجاه ب 19.09 %. كما تعتبر التدخل في حالة الكوارث و الحوادث إحدى المجالات التي توظف من طرف المؤسسة و إستعمالها كنوع من الإتصال الحدثي و قد عبرت نسبة 29.09 عنها، إضافة إلى نشاطات التضامن الإجتماعي و المنفعة العامة كأحدي الميادين المحببة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة بنسبة 26.36 % للتضامن الإجتماعي و المنفعة العامة 21.82%.

أما الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي في المؤسسة فتتمثل في زبائن المؤسسة بنسبة 25.45 % و المواطنين ب 22.73 % و العمال بنسبة 14.55

%، إضافة إلى السلطات العمومية كالولاية و البلدية و الهيئات الحكومية و قد عبرت عنها هذه الفئة من الجماهير المستهدفة نسبة 12.73 %، و نظرًا للدور المهم الذي تلعبه الصحافة في الإتصال الحدثي فقد عبرت عنه نسبة10.91 %كأحدي الجماهير المستهدفة من خلال إستعمال الإتصال الحدثي، و مع دخول مفهوم المسؤولية الإجتماعية و التنمية المستدامة التي تحمل قيما مهمة و إنسانية تساعد في تحقيق الأهداف المعنوية للمؤسسة حتى ظهرت فئة أخرى من الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 سونلغاز و هم الأطفال *.

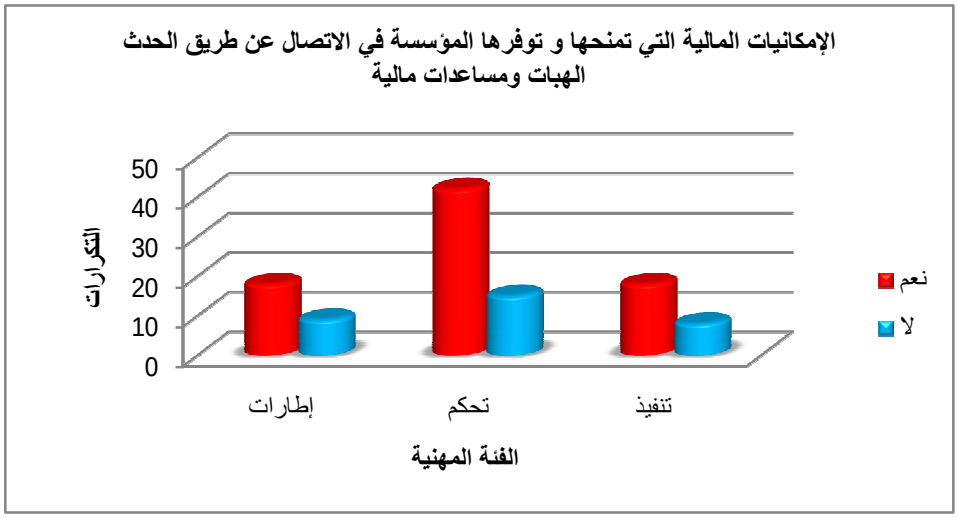
المحور الثالث: إمكانيات و أهداف الإتصال الحدثي

جدول رقم (17): الإمكانيات المالية التي تمنحها و توفرها المديرية في الإتصال عن طريق الحدث

- **الهبات ومساعدات مالية:**

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	18	66.67	42	73.68	18	69.23	78	70.90
لا	09	331.33	15	26.3	08	30.77	32	29.09
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع المكلفة بإلاتصال بالمديرية.



الشكل (17): الإمكانيات المالية التي تمنحها و توفرها المديرية في الإتصال عن طريق الحدث الهبات ومساعدات مالية.

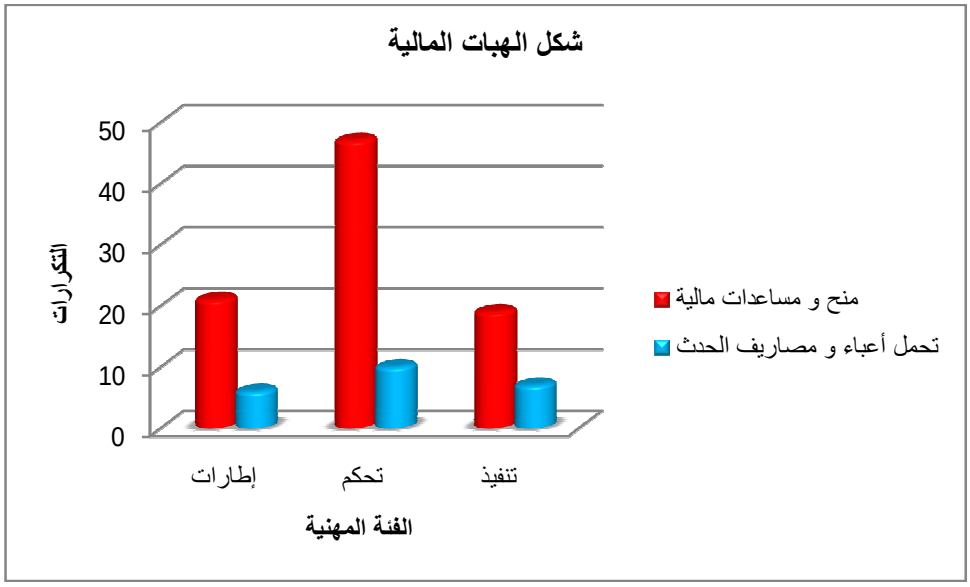
تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يوضح أن الإمكانيات التي توفرها المؤسسة موضوع البحث تمثلت أيضا في الهبات المالية بنسبة 70.90% والتي ترى أن الأموال متوفرة في المؤسسة لأجل إستغلالها في الإتصال الحدثي، مقابل فئة أخرى من المبحوثين ترى أن الإمكانيات المالية غير متوفرة.

و على ضوء هذه النتائج نستنتج أن المؤسسة توفر الإمكانيات المالية اللازمة من أجل المساهمة في تنظيم حدث معين و هذا راجع للقوة المالية التي تتمتع بها سونلغاز، حيث رأت النسبة الغالبة أن المؤسسة تقدم جميع التسهيلات فيما يخص التغطية المالية للحدث أو عن طريق المساهمة المالية في بعض الأحداث التي تخدم أهداف المؤسسة، إذا أخذنا بعين الإعتبار أنه من بين المقومات الرئيسية في إدارة و تحقيق نشاطات الرعاية و تمويل الجمعيات الخيرية و تنظيم الحملات الإتصالية و الأحداث تعتمد على الجانب المالي، إضافة إلى أن جل التعريفات التي تطرقت للإتصال الحدثي أشارت إلى الدعم المالي الذي تقدمه المؤسسة للهيئة المستهدفة أو الحدث. كما أن مختلف المصالح التي تتدخل في إدارة الحدث أو المساهمة فيه تقوم بتقديم التسهيلات اللازمة و تحمل الأعباء المالية الناتجة عن مختلف المصاريف المخصصة لإنجاح النشاطات الإتصالية، و أن المصلحة المكلفة بتغطية المصاريف أو نفقات الحملات الحدثية تقوم بدراسة الأسعار في

حالـــة تخلـــيص مصـــاريف الحـــدث و أن إدارة تلـــك المصـــاريف تخضـــع للقـــوانين الجبائيـــة المعمـــول بهـــا مثلمـــا هـــو الحـــال بالنســـبة للأمـــوال المقدمـــة للجمعيـــات و النـــوادي الرياضية*.

جدول رقم (18): شكل الهبات المالية.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منح و مساعدات مالية	21	77.78	47	82.45	19	73.07	87	79.09
تحمل أعباء و مصاريف الحدث	06	22.22	10	17.54	07	26.92	23	20.90
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (18): الإمكانيات المالية التي تمنحها و توفرها المديرية في الإتصال عن طريق الحدث.

شكل الهبات المالية.

مـــن خـــلال بيانـــات الجـــدول أعـــلاه نلاحـــظ أن الإمكانيـــات الماليـــة التـــي تســـخرها المؤسسة موضـــوع الدراســـة جـــاءت فـــي أشـــكال متعـــددة، فالنســـبة الغالبـــة مـــن المبحـــوثين رأت أن الهبـــات الماليـــة تكـــون فـــي شـــكل مـــنح ماليـــة بنســـبة 79.09 % و أن نســـبة 20.90 % تعبر عن تحمل المؤسسة أعباء و مصاريف الحدث.

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة المالية و المحاسبة.

من خلال هذه النسب نستنتج أن النسبة الغالبة تمثلت في الهبات المالية و هذا راجع لأن الشكل الغالب الى مشاركة سونلغاز في مختلف المناسبات و الأحداث يكون في شكل هبات مالية، و نظرًا لأهمية و كثرة هذه النشاطات التي تكون العلاقة بين الراعي و الهيئة المستهدفة في شكل المورد المالي المقدم فقد عمد المجمع من أجل تحقيق سياسة الإتصال الحدثي إلى وضع هيئة خاصة على مستوى المديرية العامة مهمتها إلاشراف و متابعة العمليات الحدثية على مستوى المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

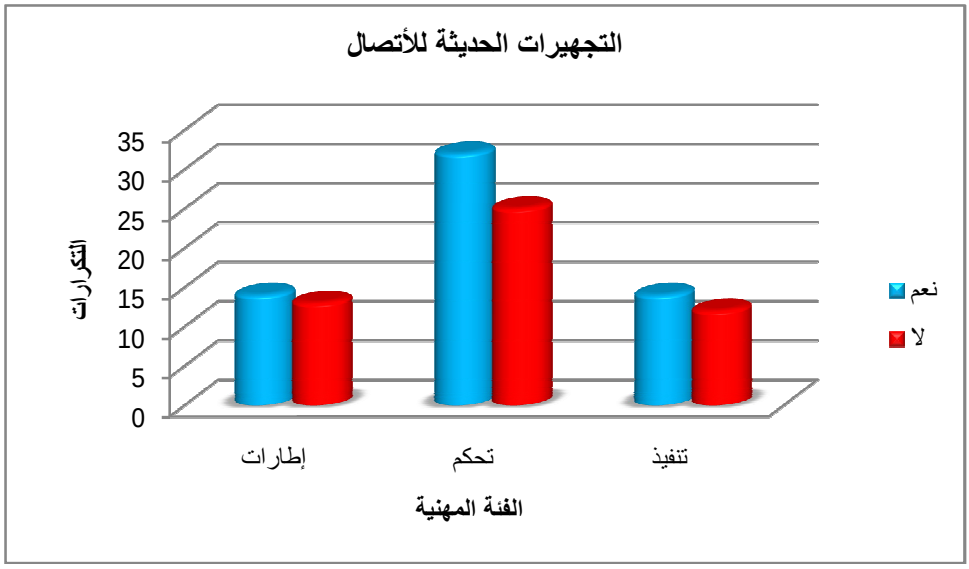
كما أن مختلف الأعباء الناجمة عن مختلف مصاريف المؤسسة عند القيام بحدث مثل أعمال الوكالات الخاصة للإشهار من مصاريف الإطعام و النقل و بعض الدعائم الإشهارية التي ترافق الحدث*.

<u>جدول رقم (19)</u> إمكانيات الإتصال الحديثة التي توفرها المديرية في الإتصال عن طريق الحدث.

- ***التجهيزات الحديثة للإتصال :***

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	14	51.85	32	56.14	14	53.84	60	54.54
لا	13	48.14	25	43.86	12	46.15	50	45.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة المالية و المحاسبة.



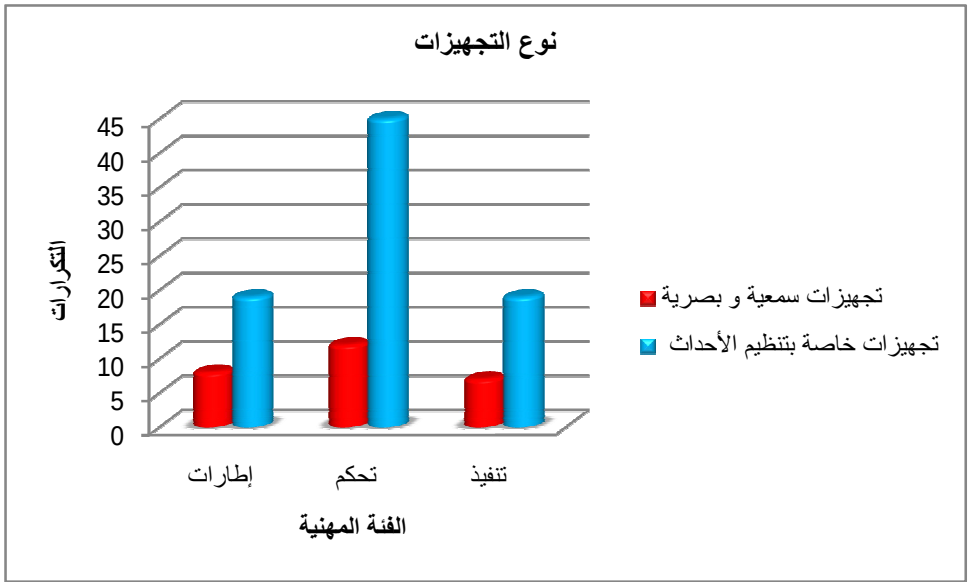
الشكل (19): التجهيرات الحديثة للإتصال في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

تكشف أرقام الجدول أعلاه أن أعلى نسبة حول إستعمال التجهيزات الحديثة للإتصال هي 54.54 % حيث رأى المبحوثين أن المؤسسة موضوع الدراسة توفر هذه الإمكانيات في حين أن نسبة 45.45 % رأت عدم توفر هذه الإمكانيات.

من خلال هذه النسب نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تستعين بالتجهيزات الحديثة للإتصال عند تنظيمها للأحداث و هذا راجع لإنتشار ثقافة استشارة و طلب خبرة المؤسسات و الوكالات المختصة في تنظيم الأحداث و الإتصال من أجل الإستعدادات و تنفيذ نشاطات الإتصال الحدثي، على الرغم من أن القوة المالية تسمح لها بشراء و جلب تلك الإمكانيات، ما لاحظناه من خلال دراستنا لهذا الموضوع هو لجوء أغلب المؤسسات مهما كانت درجة احترافية المؤسسة في إدارة هذا النوع من الإتصال عن طريق الحدث.

جدول رقم (20) : نوع التجهيزات

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تجهيزات سمعية و بصرية	08	29.63	12	21.05	07	26.92	27	24.54
تجهيزات خاصة بتنظيم الأحداث	19	70.37	45	78.94	19	73.07	83	75.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (20): نوع التجهيزات.

من خلال قراءاتنا لأرقام الجدول أعلاه نلاحظ أن التجهيزات الخاصة بتنظيم الأحداث هي النوع الغالب من أنواع التجهيزات التي تستعملها المؤسسة موضوع الدراسة بنسبة قدرت ب75.45 %، أما التجهيزات السمعية و البصرية بنسبة 24.54 %.

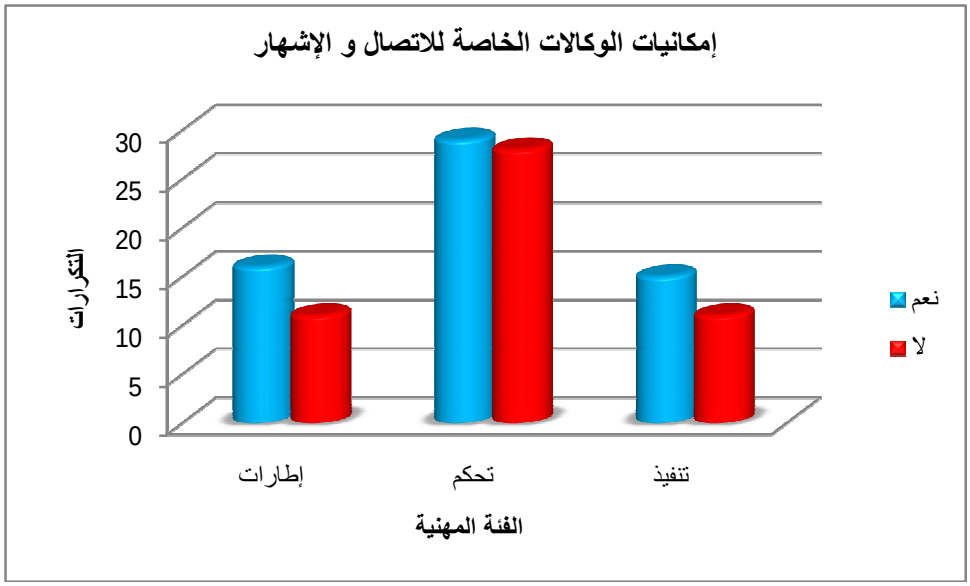
ومن خلال تحليلنا لنسب هذا الجدول نستنتج أنه لتحقيق إتصال حدثي ناجح عمدت المؤسسة موضوع الدراسة الإستعانة بالتجهيزات الخاصة بتنظيم الأحداث في العديد من المناسبات و الحملات الإتصالية التي تستعمل الحدث أو تدورحوله، خاصة وسائل التهيئة الداخلية لمكان إحتضان الحدث (الديكور، الألوان، الإضاءة، الموقع، الدعائم الإشهارية...إلخ). إضافة إلى إستعمال *تجهيزات سمعية و بصرية* من أجل تسيير بعض نشاطات الإتصال التي تواكب الحدث كإلقاء كلمة، و عرض الأفلام الخاصة بنشاطات المؤسسة و عرض الشعارات و الومضات الإشهارية و من بين هذه الوسائل، شاشات العرض الحديثة التي تضفي على مكان العرض نوع من الأبعاد التقنية و الجمالية في فضاء الحدث و أن الدعائم الإتصالية بمختلف أنواعها غالبا ما ترافق تنظيم الأحداث*.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.

جـــدول رقـــم (21): الإمكانيـــات التـــي تمنحهـــا و توفرهـــا المديريـــة فـــي الإتصـــال عـــن طريق الحدث.

- **إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار:**

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	16	59.25	29	50.87	15	57.69	60	54.55
لا	11	40.74	28	49.12	11	42.30	50	45.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (21): إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار.

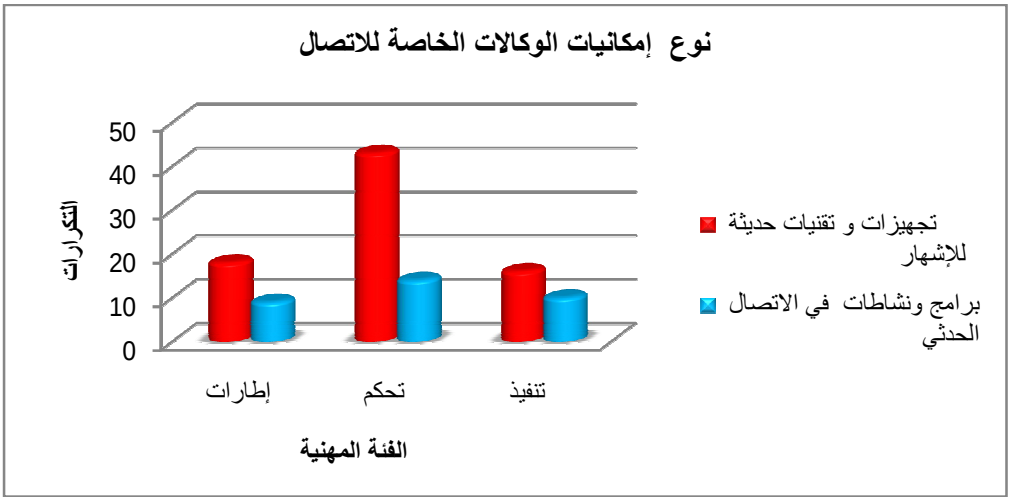
مـــن خـــلال قراءاتنـــا لأرقـــام الجـــدول أعـــلاه نلاحـــظ أن النســـب المعبـــرة عـــن أراء المبحوثين فـــي مـــا يخـــص وفـــرة أو عـــدم وفـــرة إمكانيـــات الوكـــالات الخاصـــة للإتصـــال و الإشـــهار التـــي تســـخرها المؤسســـة موضـــوع البحـــث لإتصـــال الحـــدثي، 54.55 % تـــرى أن المؤسســـة تســـخر إمكانيـــات الوكـــالات الخاصـــة لتنظـــيم الأحـــداث، أمـــا نســـبة45.45 % رأت أن المؤسسة لا توفر وسائل الوكالات الخاصة.

ومـــن خـــلال تحليلنـــا لنتـــائج هـــذا الجـــدول نســـتنتج أن النســـب الغالبـــة تـــرى فـــي أن المؤسســـة تعمـــل علـــى تـــوفير مختلـــف الإمكانيـــات التـــي تســـتعمل فـــي تنظـــيم الأحـــداث

خاصة مع إنتشار المؤسسات التي تعمل في مجال الإتصال الحدثي في العديد من المدن الكبرى في الجزائر كالجزائر العاصمة، سطيف، قسنطينة...إلخ، من تنظيم المؤتمرات و الأجنحة في المعارض كوكالة سربكان للإتصال (SARBACANE COMMUNICATION) و هي وكالة تعمل في مجال تنظيم النشاطات الحدثية الإتصالية و الإشهارية الخاصة بالمؤسسات، كأشرافها بالتنسيق مع المكلفة بالإتصال على تنظيم الحملة الإتصالية الحدثية " **إصغاء** " و التي جاءت في شكل أبواب مفتوحة و التي كان هدفها تقرب المؤسسة من الزبائن و المواطنين و هذا يدل على المكانة التي أضحى يحتلها الإتصال الحدثي في ثقافة المجمع و التي أثرت بإلايجاب بالسماح للمكلفة بالإتصال للمؤسسة موضوع الدراسة بتوفير الإمكانيات المختلفة و الإتصالية التي تستعمل في تسيير الحدث*.

جدول رقم (22) : نوع إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تجهيزات و تقنيات حديثة للإشهار	18	66.66	43	75.43	16	61.54	77	70
برامج ونشاطات في الإتصال الحدثي	09	33.33	14	24.56	10	38.46	33	30
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (22): نوع إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال.

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الشؤون العامة.

تكشف أرقام الجدول أعلاه أن نسب رأي المبحوثين فيما يخص نوع الإمكانيات التي تستعملها المؤسسة موضوع الدراسة جاءت كالاتي : نسبة 70 % بالنسبة للتجهيزات و تقنيات حديثة للإشهار و 30 % ترى أنها شكل إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار يتمثل في برامج ونشاطات في الإتصال الحدثي.

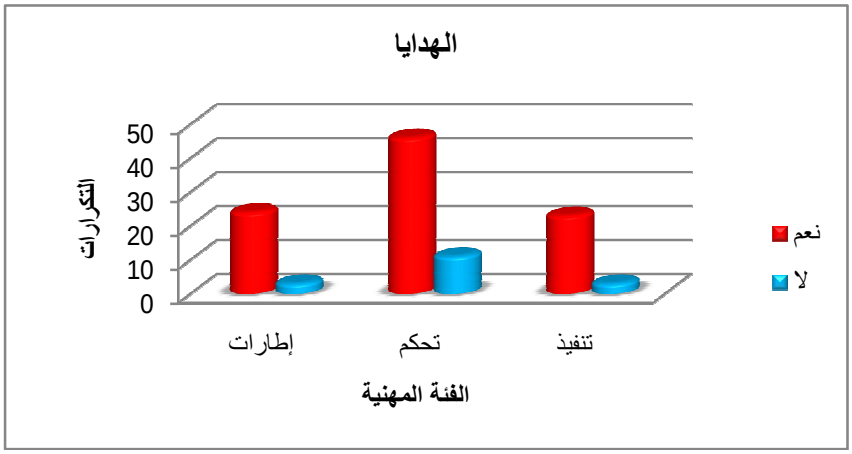
وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن النوع الغالب لوسائل ودعائم الإتصال للوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار هي التجهيزات و التقنيات الحديثة للإشهار التي غالبا ما تستعملها المؤسسة كدعائم إتصالية و إشهارية عند قيامها بتنظيم الأحداث و الحملات الإتصالية مثل الوسائل السمعية البصرية و التقنيات الحديثة للأشهار و التي أصبحت ملازمة للعديد من النشاطات الحدثية، فمثلا تعرضنا فيما سبق ذكره إلى إستعمال الأبواب المفتوحة في مؤسسة المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02، حيث تبرز إستعمال الوسائل الإتصالية سواء الورقية أو التكنولوجية في تمرير الرسائل و الإتصال بالجماهير مثل هذه الوسائل(Le Kakémono، le réglable، défilant les drapeaux). إضافة إلى لجوء المؤسسة موضوع الدراسة إلى البحث عن أفكار و برامج يمكن أن تخدم موضوع الحدث في برامج ونشاطات عرض الإتصال الحدثي المقترح من طرف الوكالة الإتصالية*.

<u>جدول رقم</u> (23): الإمكانيات المادية التي تمنحها و توفرها المديرية في الإتصال عن طريق الحدث.

- الهدايا:

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	24	88.89	46	80.70	23	88.46	93	84.55
لا	03	11.11	11	19.30	03	11.54	17	15.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.



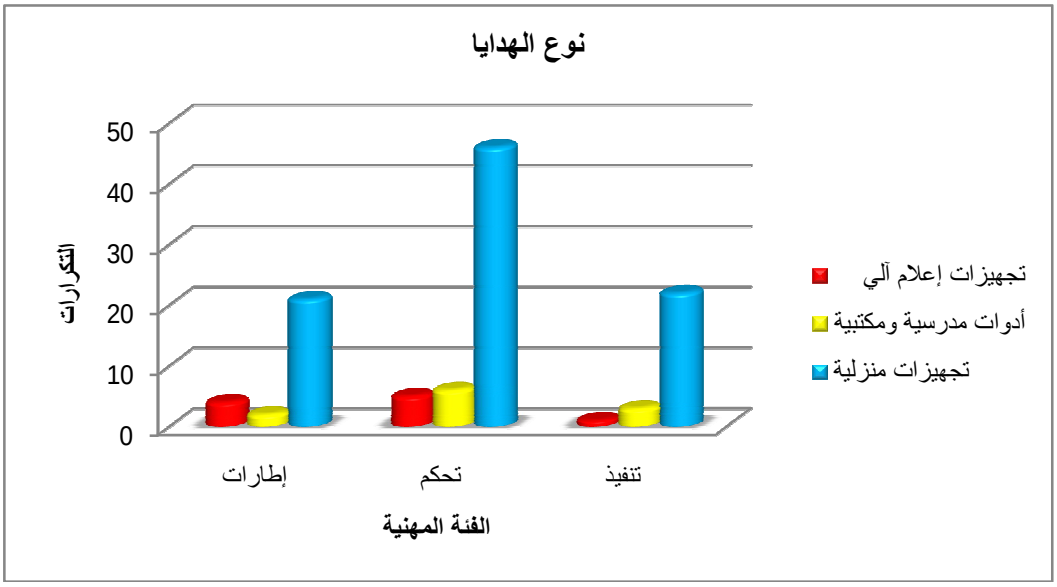
الشكل (23): الإمكانيات المادية التي تمنحها و توفرها المديرية في الإتصال عن طريق الحدث الهدايا.

إن تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يكشف أن الرأي الغالب فيما يخص الإمكانيات المادية التي توفرها المؤسسة موضوع الدراسة للإتصال الحدثي مثلها نسبة 84.55 % بالنسبة للهدايا مقابل 15.45 % قالت أن لا بنسبة 15.45 %.

من خلال هذه المعطيات نستنتج أن المؤسسة موضوع البحث تعمل على توفير الهدايا في المناسبات و هذا بهدف ترك الإنطباع الحسن عنها و مكافئة الفئة التي تستحق التكريم، أي تحقيق الهدف الإتصالي للحدث من خلال تحفيز العمال داخليا و تحسين صورة المؤسسة داخليا و خارجيا و تحقيق العادات المهنية المعمول بها في تسير الموارد البشرية، كما أن قيمة الهدية بالنسبة للفرد تتحدد حسب القانون المعمول به داخليا و القوانين الجبائية الخاصة بمجال تقديم الهدايا و الهبات في حالات الرعاية تمويل الأحداث*.

جدول رقم (24): نوع الهدايا:

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تجهيزات إعلام إلى	04	14.81	05	08.77	01	03.85	10	09.09
أدوات مدرسية ومكتبية	02	07.41	06	10.53	03	11.54	11	10
تجهيزات منزلية	21	77.78	46	80.70	22	84.62	89	80.90
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (24): نوع الهدايا.

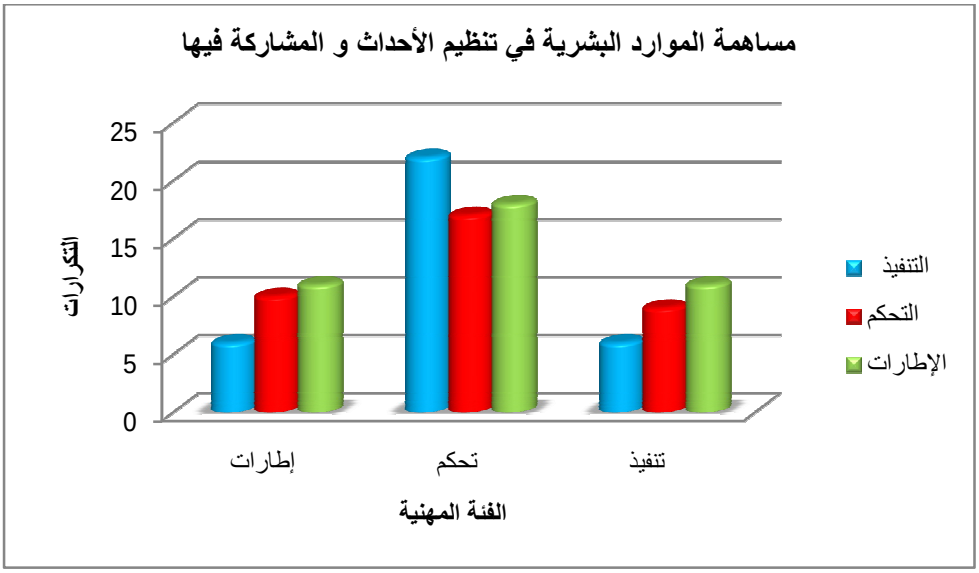
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التجهيزات المنزلية هو النوع الغالب من الهدايا بنسبة 80.90 % ثم الأدوات المدرسية المكتبية بنسبة 10 %، تليها تجهيزات الإعلام إلإلى بنسبة 09.09 %.

و من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك تنوع في شكل الهدايا التي تقدمها المؤسسة موضوع الدراسة و هذا لكونها عادة مؤسساتية تستعملها سونلغاز على غرار المؤسسات الوطنية التي تستغل مختلف المناسبات سواء الداخلية الخاصة بالعمال أو التي لها علاقة ببعض الأحداث و التظاهرات الإجتماعية كالدخول المدرسي و المناسبات الخاصة بالمؤسسة فالتجهيزات المنزلية تقدم للعمال في بعض المناسبات كعيد العمال و عيد المرأة و حفلات التكريم و لو على سبيل التقدير الرمزي كما تأخذ الهبات شكل الهدايا التي تقدم إلى أطفال المدارس و الجمعيات و حتى العمال في بعض المناسبات*. التي تكون في شكل أدوات مدرسية، كما تقدم تجهيزات الإعلام إلإلى للهيئات و الجمعيات الخيرية و المدارس و الهيئات الخاصة كمساعدة لها. كما تستعمل الهدايا كوسائل تحفيز داخليا و لترك الإنطباع الحسن عن المؤسسة إتجاه عمالها.

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الموارد البشرية.

جدول رقم (25) : مساهمة الموارد البشرية في تنظيم الأحداث و المشاركة فيها.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التنفيذ	06	22.22	22	38.60	06	23.07	34	30.91
التحكم	10	37.03	17	29.82	09	34.62	36	32.72
الإطارات	11	40.74	18	31.57	11	42.30	40	36.36
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (25): مساهمة الموارد البشرية في تنظيم الأحداث و المشاركة فيها.

إن تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يكشف أن النسبة الغالبة بالنسبة لمساهمة الموارد البشرية في تنظيم الأحداث و المشاركة فيها هي فئة الإطارات بنسبة 36.36 % تلتها فئة التحكم بنسبة 32.72 % ثم فئة التنفيذ بنسبة 30.91 %. من خلال هذه المعطيات نستنتج أن المؤسسة موضوع الدراسة تضع تحت تصرف الهيئة أو الفرد المكلف بالإتصال كافة الإمكانيات البشرية المخصصة و المتاحة من أجل إنجاح الحدث، فداخليا تزود مصلحة الموارد البشرية المكلفة

* حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الموارد البشرية.

بالإتصال بأسماء الأشخاص المعنيين بالحدث*، و تعمل على تهيئة كافة الإجراءات الإدارية اللازمة من أجل تسخير المورد البشري سواء في التنظيم أو المشاركة في الأحداث و المناسبات إضافة إلى التنسيق بين مختلف المصالح و المكلفة بالإتصال من أجل التفاهم حول برنامج عمل موحد يأخذ في الإعتبار مختلف القدرات البشرية التي تملكها المؤسسة من أجل إنجاح الحدث، مثلما حدث في عملية التشجير ليوم 13 مارس 2008 و التي جندت لها المؤسسة 200 عامل من مختلف الفئات*، و إن عملية إنتقاء الأفراد المكلفين بإجراءات التنظيم و التسيير الداخلي للحدث تتم من طرف مصلحة الموارد البشرية، لأنها تملك كافة المعلومات الخاصة بكل عمال المؤسسة موضوع الدراسة و التي يمكن مساعدة الهيئة الكلفة بالتنظيم من تنفيذ النشاط. كما أن لمصلحة الموارد البشرية مشاركة مباشرة في إدارة بعض الأحداث و المناسبات الخاصة بالمؤسسة بالتنسيق مع الشريك الإجتماعي لأن العامل في حقيقة الأمر ما هو إلا سفير للمؤسسة من خلال تبنيه لسلوك منضبط و مثالي طوال فترات الحدث، و أن الصورة التي يتركها في أذهان الجماهير تعبر عن صورة المؤسسة، إذ تعتمد صناعة الحدث على العنصر البشري في إعادة تكوين نشاطات المؤسسة ساعة تنظيم أو مشاركة المؤسسات الأخرى في حدث، أما المشاركة في بعض النشاطات الإتصالية التي تدور حول حدث أو يكون الحدث هو الشكل المفضل لتحقيقها مثل الملتقيات و المؤتمرات بمختلف أنواعها تكون فئة الإطارات المختصة هي الفئة الممثلة للمؤسسة سواء كانت النشاطات منظمة من طرف المؤسسة أو لمجرد المشاركة*'.

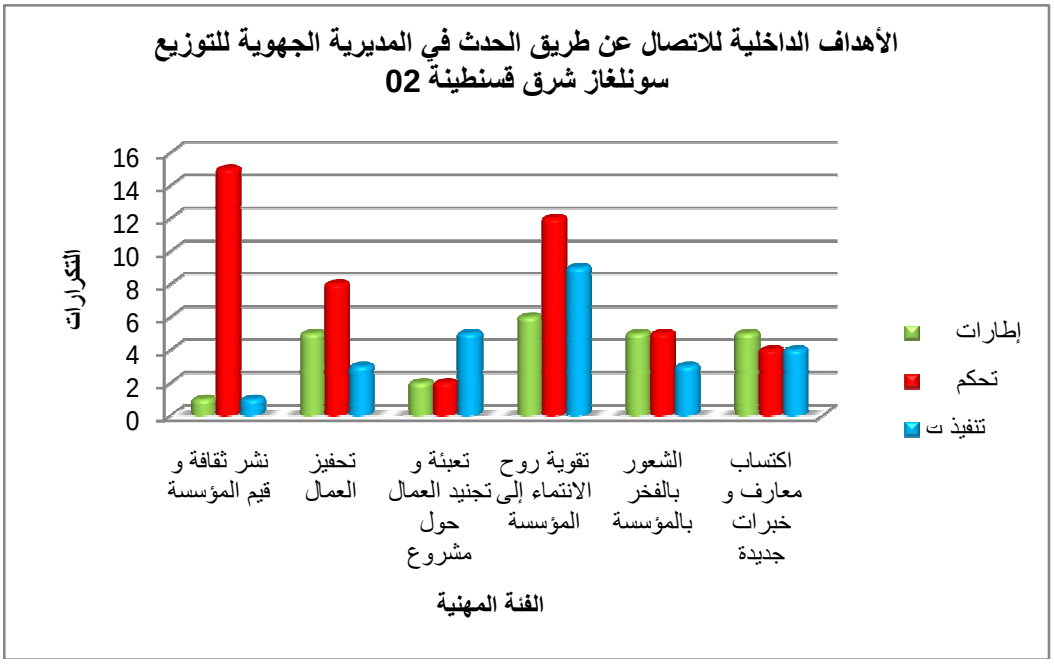
---

* حسب مقابلة مع المكلفة بإلإتصال بالمديرية.

'* مقابلة مع إطار بمصلحة الموارد البشرية.

جـــدول رقـــم (26) : الأهـــداف الداخليـــة للإتصـــال عـــن طريـــق الحـــدث فـــي المديريـــة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تحسين صورة المؤسسة داخلي	03	11.11	11	19.30	01	03.84	15	13.63
نشر ثقافة و قيم المؤسسة	01	03.70	15	26.32	01	03.84	17	15.45
تحفيز العمال	05	18.52	08	14.03	03	11.54	16	14.55
تعبئة و تجنيد العمال حول مشروع	02	07.41	02	03.51	05	19.23	09	08.18
تقوية روح الإنتماء إلى المؤسسة	06	22.22	12	21.05	09	34.62	27	24.54
الشعور بالفخر بالمؤسسة	05	18.52	05	08.77	03	11.54	13	11.82
إكتساب معارف و خبرات جديدة	05	18.52	04	07.01	04	15.38	13	11.82
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (26): الأهداف الداخلية للإتصال عن طريق الحدث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

إن تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يكشف أن النسبة الغالبة فيما يخص الأهداف الداخلية التي يصبو الإتصال الداخلي لتحقيقها تمثلت في تقوية روح الإنتماء إلى المؤسسة بنسبة 24.54 %، فيما جاءت باقي النسب على النحو التالي :

- نشر ثقافة و قيم المؤسسة 15.45 %.
- تحفيز العمال 14.55 %.
- تحسين الصورة الداخلية للمؤسسة 13.63 %.
- الشعور بالفخر بالمؤسسة 11.82 %.
- إكتساب معارف و خبرات جديدة 11.82 %.
- تعبئة و تجنيد العمال حول مشروع 08.18 %.

من خلال هذه النتائج تستنتج أن نسب أهداف الإتصال الحدثي الداخلي في المؤسسة موضوع الدراسة توزعت حسب أراء المبحوثين، حيث أخذ هدف تقوية روح الإنتماء إلى المؤسسة الحصة الغالبة، لأن كما أشرنا في الجانب النظري في أهداف الإتصال الحدثي و العلاقات العامة التي تستهدف الجماهير الداخلية، فتقوية العلاقات بين العمال ون خلال إحتكاكهم فيما بينهم في الأحداث و العمل كفرقة وأحدة يزيد من تقوية روح الإنتماء للمؤسسة *، أما نشر ثقافة و قيم المؤسسة فيعتبر أحد أهداف إتصال المؤسسة و الإتصال الحدث ي على حد سواء من خلال إضفاء الهوية المؤسساتية لدى كافة العمال، و يتم تحقيق هذا الهدف من خلال الرسائل و النشاطات الإتصالية التي تستعمل الحدث و التي تحمل القيم التي تخدم المؤسسة كالتضامن الإجتماعي و نشر ثقافة السلامة و حماية البيئة، إذ تعتبر مختلف فروع و مراكز المؤسسة و هيئاتها الداخلية كتنظيمات فرعية تعمل على نشر ثقافة المؤسسة مثل خلية الإتصال و مصلحة الموارد البشرية، ولأن هذه الأهداف غاية في الأهمية لجأت المؤسسة للإتصال الداخلي لتحقيق ذلك*.

كما أشار إلى ذلك أحد المنظرين الذين تطرق إلى كيفية صناعة الواقع و الحدث عندما أشار إلى أن السلوكات التي يقوم بها الفاعلين في الحدث تحمل قيما

إيجابية عنه و عن الهيئة التي يمثلها ليتمكن من تقديم الإنطباع المنتظر من طرف الجمهور المستهدف مثلا رجال الإعلام.

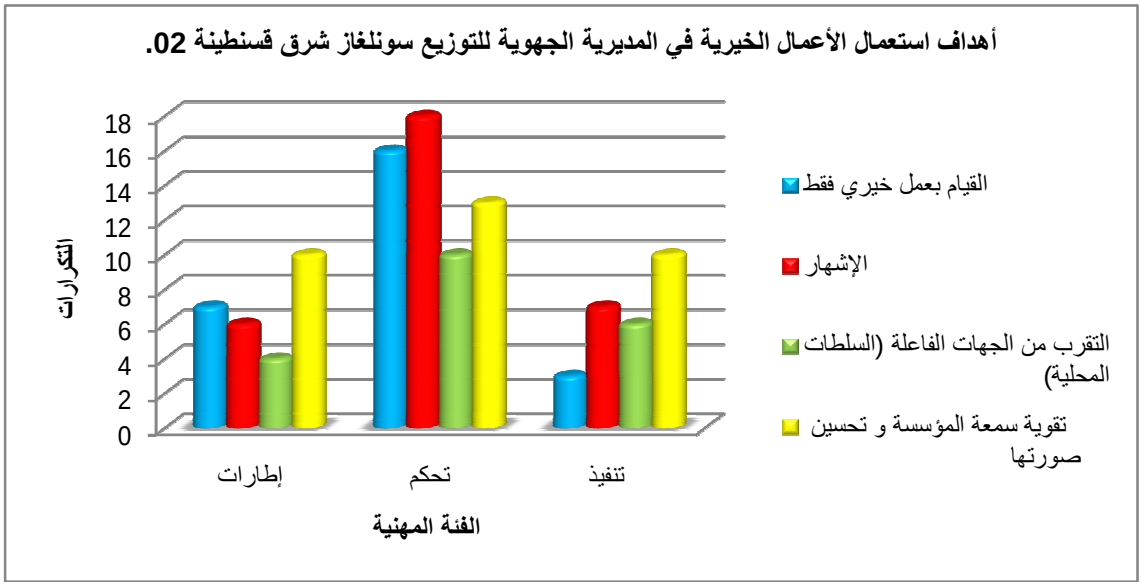
كما كان لتحفيز العمال نصيب من الأهداف الداخلية للإتصال الحدثي فالإمكانيات المالية و المادية التي أشرنا إليها سابقا تعتبر إحدى الوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحفيز عمالها كالهدايا و الهبات المالية إضافة إلى المشاركة في حد ذاتها في الأحداث التي تخص المؤسسة، لهذا تعمل المؤسسة موضوع الدراسة جاهدة من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى عمالها، و هذا لا يكتمل إلا عمدت المؤسسة إلى نشر ثقافة الشعور بالفخر بالمؤسسة و النجاح في تعبئة و تجنيد العمال حول مشروع أو حملة إتصالية معينة.

كما يمكن الأشارة إلى أحد الأهداف التي أضحى الإتصال الحدثي أحد الوسائل الرئيسية لتحقيقها و هي الإجتماعات ذات الطابع التكويني و التدريبي و التي تهدف إلى إكتساب معارف و خبرات جديدة، و أن المديرية في السنوات السابقة أصبحت تهتم كثيرا بتكوين و رسكلة إطاراتها و عمالها في شتى المجالات و التخصصات* .

جدول رقم (27): أهداف إستعمال الأعمال الخيرية (Mécénat) في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 .

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القيام بعمل خيري فقط	07	25.93	16	28.07	03	11.54	26	23.63
الإشهار	06	22.22	18	31.57	07	26.92	31	28.18
التقرب من الجهات الفاعلة (السلطات المحلية)	04	14.81	10	17.54	06	23.07	20	18.18
تقوية سمعة المؤسسة و تحسين صورتها	10	37.03	13	22.81	10	38.46	33	30
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال للمديرية.



الشكل (27): أهداف إستعمال الأعمال الخيرية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

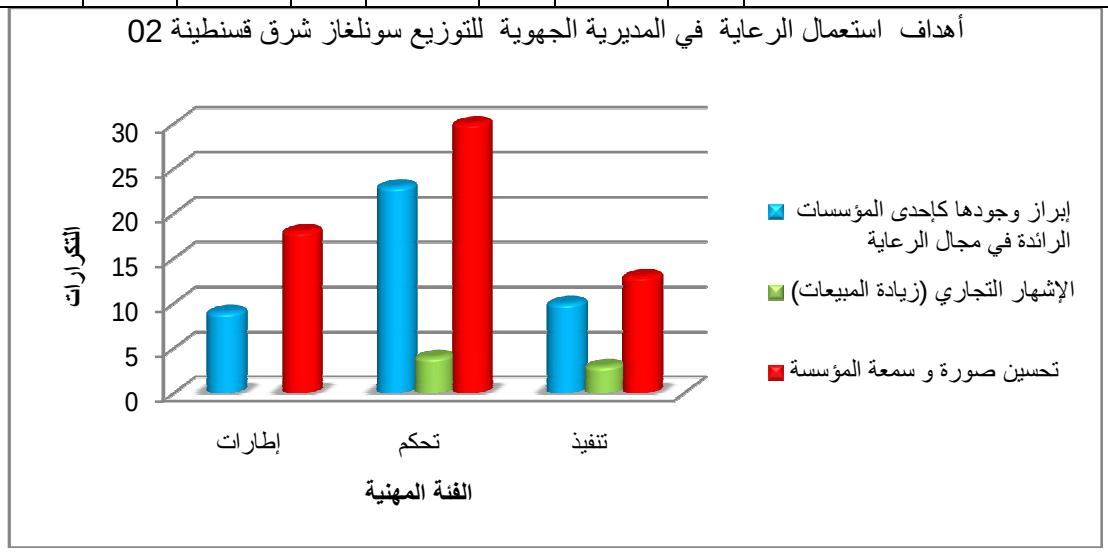
نلاحظ من خلال نسب الجدول أعلاه أن الأهداف من وراء القيام بنشاطات الأعمال الخيرية من طرف المؤسسة موضوع الدراسة حسب رأي المبحوثين تتمثل في تحسين صورة و سمعة المؤسسة بنسبة 30 % يليها الإشهار بنسبة 28.18 %، ثم مجرد القيام بعمل خيري فقط، أما نسبة 18.18 % فقد عبرت بأن الهدف من القيام بالأعمال الخيرية هو التقرب من الجهات الفاعلة (السلطات المحلية). نستنتج من خلال هذه النسب أن الغرض الرئيسي من وراء القيام بالأعمال الخيرية يتمثل في تقوية سمعة المؤسسة و تحسين صورتها أمام مختلف الجماهير الذين تتعامل معهم، و هذه إحدى الأهداف الأساسية للقيام بالنشاطات الحدثية في المؤسسة موضوع الدراسة، سواء بالنسبة لوسائل العلاقات العامة أو مختلف الوسائل الأخرى التي ستعمل الحدث أو تدور حوله و مختلف أعمال النشاطات الخيرية و الرعاية، كما كان للأهداف الإشهارية نصيب من الأهداف العامة للإتصال الحدثي على الرغم من عدم حملها للأبعاد التجارية*، و أن الهدف الإشهاري ليس الغرض منه تقوية المبيعات بل الإشهار للمؤسسة و خدماتها و هذا ما نلاحظه في عمليات الرعاية. كما تهدف من وراء القيام بنشاطات الإتصال

* حسب مقابلة مع المكلف بالرعاية على مستوى المديرية العامة للمجمع.

الحدثي أو بالإحرى النشاطات الخيرية إلى القيام بفعل إنساني حضاري لا تنتظر المؤسسة أي مقابل منه بل لمجرد قيام هذه الأخيرة بالأعمال الخيرية و مشاركة المجتمع أعباء المواطنين لأنها تندرج ضمن السياسة العامة للمؤسسة إتجاه السلطات المحلية من خلال إبراز المؤسسة على أنها تشارك في الحيات الإجتماعية و الذي بدوره يترك الإنطباع الحسن عنها لدى السلطات العمومية. لقد كان لتبني المؤسسة لسياسة التقرب إتجاه المجتمع المدني و المواطنين من خلال إستعمال الأعمال الخيرية في تحقيق الأهداف التي تحمل أبعاداً أخلاقية و إنسانية دور في بروز هذه النشاطات في المؤسسة و إحتلالها لمكانة هامة كإحدى وسائل الإتصال الحدثية التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق الأهداف التي تخدم السمعة و الصورة.

جدول رقم (28): أهداف إستعمال الرعاية (Sponsoring) في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 .

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إبراز وجودها كإحدى المؤسسات الرائدة في مجال الرعاية	09	33.33	23	40.35	10	38.46	42	38.18
الإشهار التجاري (زيادة المبيعات)	/	/	04	07.01	03	11.54	07	06.36
تحسين صورة و سمعة المؤسسة	18	66.66	30	52.63	13	50	61	55.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (28): أهداف إستعمال الرعاية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

تفحص معطيات الجدول أعلاه وحسب إجابات المبحوثين تكشف أن المؤسسة موضوع البحث تستعمل الرعاية من أجل تحقيق الأهداف التالية :

- تحسين سمعة و صورة المؤسسة بنسبة 55.45 %.
- عادة في المؤسسة بنسبة 38.18 %.
- زيادة المبيعات 06.36 %.

نستنتج من خلال هذه النسب أن المؤسسة موضوع البحث تقوم برعاية النشاطات الرياضية و الأعمال الخيرية لمختلف أنواع الجمعيات و الهيئات التي تعمل في نشاطات ذات أغراض غير مادية أو نفعية، من أجل تحسين صورة و سمعة المؤسسة*، لأن الرسائل التي تكون مصاحبة للمختلف نشاطات الرعاية تحمل في طياتها قيما ذات أبعاداً إنسانية، تعمل المؤسسة على إستثمارها من أجل تحسين صورتها و سمعتها، فمثلا عند إختيار النادي أو الجمعية المرتقب تمويلها تخضع هذه التنظيمات إلى الدراسة من أجل معرفة الفوائد الإيجابية التي يمكن أن تقدمها للمؤسسة، كالقول مثلا أن سونلغاز تشجع الرياضة و تعمل على مساعدة المرضى و تحافظ على البيئة*.

كما أن أنها تهدف أيضا إلى إبراز وجودها كإحدى المؤسسات الرائدة في مجال الرعاية و هذا يدل على نية المؤسسة في إظهار و جودها في المحيط كإحدى أعرق المؤسسات العملاقة التي تملك ثقافة الرعاية، و هذا ما نلاحظه من خلال وجود علامتها البارز في مختلف الملاعب الرياضية و حمل العديد من الأندية الرياضية لإسم و رمز مؤسسة سونلغاز و حضورها على صفحات الأنترنيت كثاني مؤسسة وطنية في مجال الرعاية بعد سونطراك . على الرغم من أنه من بين الأهداف العامة لعمليات الرعاية هو زيادة المبيعات، و هذا من خلال التأثير الإيجابي الغير مباشر لعلامة و رمز المؤسسة على سلوك الشراء، إلا أن هذا الهدف لا يعتبر كأولوية بالنسبة للمؤسسة موضوع الدراسة نظرًا لكونها الوحيدة في مجال نشاطها و أن الطبيعة الحيوية لمنتجها لا يتطلب جهود تسويقية و تجارية خاصة .

حسب مقابلة مع المكلف بالرعاية على مستوى مديرية المجمع. *

خلاصة محور إمكانيات وأهداف الإتصال الحدثي:

من خلال تحليلها لنتائج هذا المحور توصلنا إلى بعض الإستنتاجات التي تساعدنا في معرفة مدى توفر الإمكانيات التي تستعمل في تنظيم الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة والتي كشفت عن توفير هذه الأخيرة لمختلف التسهيلات المالية و المساعدات المالية إلى الهيئة المكلفة بتنظيم الأحداث و التي عبرت عنها النسبة 70.90 %، حيث أنها تعمل على توفير المنح الهبات و المالية في المناسبات الخاصة بالعمال كالتكريمات و هدايا نهاية الخدمة ، و تقديم المساعدات المالية إلى النوادي الرياضية و الجمعيات الخيرية بصفة دورية أو في مناسبات خاصة و قد عبرت عن هذا الرأي نسبة 79.09 % ، كما تعمل المؤسسة على تحمل الأعباء و المصاريف الناتجة عن مختلف الخدمات و الإمكانيات الإتصالية التي تحصلت عليها المديرية من الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار و التي عبرت عنها نسبة 20.90 %، كما تسعى المؤسسة إلى توفير الإمكانيات و الدعائم الإتصالية الحديثة عند إستعمالها في مختلف النشاطات التي تقوم بها سواء المعلقة بالجمهور الداخلي أو الخارجي بنسبة 54.54 %، و أن هذه الإمكانيات تمثلت في تجهيزات خاصة بتنظيم الأحداث من لافتات و أجهزة معلوماتية و أجهزة العرض التي عبرت عن رأي نسبة من المبحوثين نسبة 75.45 % ، كما عبرت النسبة 54.55 % بأن المديرية تسعى إلى تسخير إمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار لإستعمالها عند العرض في المعارض و الأبواب المفتوحة، من خلال لجوء المديرية إلى الإستعانة بالتجهيزات و التقنيات الحديثة للإشهار بنسبة عبر عنها ب 70 % .

كما تعمل المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 على إستعمال الهدايا في بعض المناسبات الخاصة بتكريم و الإحتفال ببعض الإعياد التي لها علاقة بالعمال و المؤسسة حيث عبرت عن هذا الرأي الفئة الغالبة من المبحوثين 84.55 %،حيث تنوعت الهدايا و جاءت في أشكال مختلفة كالتجهيزات المنزلية و التي عبرت عنها النسبة 80.90 % و الأدوات المدرسية و المكتبية و الإعلام الإلى.

كما كان للموارد البشرية دور في نجاح النشاطات الحدثية في المديرية حيث تعمل الهيئة المكلفة بتسيير الموارد البشرية اللازمة على تقديم كافة التسهيلات

الممكنة من أجل إشراك الفئات المهنية المعنية بالتنظيم أو المشاركة في الحدث، و أن النتائج التي تحصلنا عليها عند تفريغنا لنتائج الإستمارة و التصريحات الناتجة عن المقابلات مع المكلفين بالموارد البشرية تكشف عن مشاركة الإطارات بنسبة 36.36 % والتحكم 32.72 و التنفيذ 30.91 % ، حيث تكشف هذه الأرقام مشاركة جميع الفئات المهنية في الإتصال الحدثي و أن المؤسسة موضوع الدراسة تضع كافة مواردها البشرية في خدمة الحدث.

كما تسعى المديرية من خلال إستعمال هذه النشاطات إلى تحقيق الأهداف الداخلية التي يسعى الإتصال الحدثي لتحقيق و التي تتمثل في تقوية روح الإنتماء إلى المؤسسة حيث عبرت عنها نسبة 24.54 %، نشر ثقافة و قيم المؤسسة 15.45 %، تحفيز العمال 14.55 %، تحسين الصورة الداخلية للمؤسسة 13.63 %، الشعور بالفخر بالمؤسسة 11.82 %، إكتساب معارف و خبرات جديدة 11.82 % و تعبئة و تجنيد العمال حول مشروع 08.18 %، نلاحظ أن هذه الأهداف هي نفسها في العلاقات العامة على المستوى الداخلي إذ أنها كلها تعمل على خلق الجو المناسب للعمل و حفظ التوازن بين العمال.

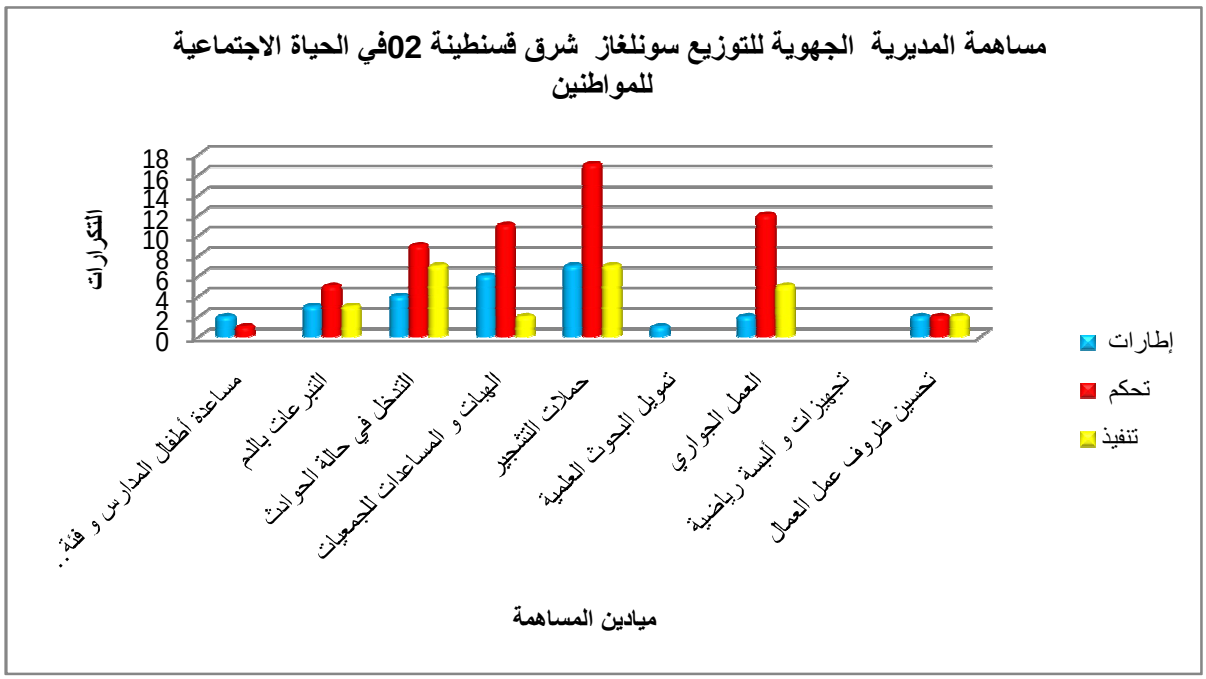
كما تقوم المؤسسة موضوع الدراسة بتقديم المساعدات الخيرية بهدف تقوية سمعتها و تحسين صورتها لدى الجماهير الداخلية و الخارجية حيث عبرت نسبة 30 % عن هذا الرأي، و 28.18% من أجل الإشهار و إعلام الجماهير بالمؤسسة ومختلف النشاطات التي تضفي عليها الأبعاد الإنسانية و الإجتماعية من خلال التكلم من نفسها عن طريق الحدث، في حين كشفت النتائج أن المديرية تقوم بتقديم المساعدات للجمعيات كعمل خيري فقط بنسبة 23.63 %، و التقرب من الجهات الفاعلة (السلطات المحلية) بنسبة 18.18 % حتى تظهر بالشكل المطلوب و الحسن أمام السلطات العمومية.

كما تهدف إلى تحقيق بعض الأهداف عن طريق الرعاية سواء المساعدة في تمويل الفرق الرياضية و الجمعيات أو تقديم الأموال للأحداث الخاصة، كما كشفت النتائج على أن تقوية و تحسين سمعة و صورة المديرية بنسبة 55.45 %، و إبراز وجودها كإحدى المؤسسات الرائدة في مجال الرعاية بنسبة 38.18 %.

المحور الرابع: المسؤولية الإجتماعية، المؤسسة المواطنة و المحافظة على البيئة

جـــدول رقـــم (29): مســـاهمة المديريـــة موضـــوع الدراســـة فـــي الحيـــاة الإجتماعيـــة للمواطنين.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مساعدة أطفال المدارس و فئة المعوقين	02	07.41	01	01.75	/	/	03	02.73
التبرعات بالدم	03	11.11	05	08.77	03	11.54	11	10
التدخل في حالة الحوادث	04	14.81	09	15.79	07	26.92	20	18.18
الهبات و المساعدات للجمعيات	06	22.22	11	19.30	02	07.69	19	17.27
حملات التشجير	07	25.93	17	29.82	07	26.92	31	28.18
تمويل البحوث العلمية	01	03.70	/	/	/	/	01	0.91
العمل الجواري	02	07.41	12	21.05	05	19.23	19	17.27
تجهيزات و ألبسة رياضية	/	/	/	/	/	/	/	/
تحسين ظروف عمل العمال	02	07.41	02	03.51	02	07.69	06	05.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (29): مساهمة المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة02 في الحياة الإجتماعية للمواطنين.

.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من المبحوثين و التي قدرت ب 28.18% يرون أن مساهمة المؤسسة موضوع الدراسة تبرز أكثر في حملات التشجير، أما النسب الأخرى فتوزعت كالاتي :

- التدخل في حالة الحوادث بنسبة 18.18 %.
- الهبات والمساعدات للجمعيات بنسبة 17.27 %.
- العمل الجواري 17.27 %.
- التبرعات بالدم 10 %.
- تحسين ظروف عمل العمال 05.45 %.
- مساعدة أطفال المدارس 02.73 %.
- تدعيم البحوث العلمية 0.91 %.
- تجهيزات و ألبسة رياضية، نسبة منعدمة.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن مساهمة المؤسسة موضوع الدراسة في الحياة الإجتماعية تبرز في أشكال متعددة كحملات التشجير التي تقوم بها المؤسسة من حين إلى آخر بالتنسيق مع الهيئات المختصة و التي تكون العلاقة فيها على شكل إتفاقية شراكة إستراتيجية، كإتفاقية التعاون بين محافظة الغابات و مؤسسة سونلغاز في مجال المحافظة و حماية البيئة، كما تظهر مساهمة المؤسسة أيضا من خلال التدخل في حالة الحوادث و الكوارث سواء كانت متعلقة بحوادث ناتجة عن نشاط المؤسسة أو الكوارث الطبيعية من خلال مساعدة الهيئات و المواطنين المتضررين بمختلف الإمكانيات المادي و البشرية. كما كانت الهبات والمساعدات المقدمة للجمعيات كإحدى الوسائل التي تستعملها المؤسسة لإبراز مساهمتها في الحياة الإجتماعية فمثلا إستفادت مؤسسة الشيخ عبد الحميد ابن باديس من تمويل في إطار تنظيم الملتقى الثامن حول المجتمع المدني و فريق مولودية قسنطينة لكرة القدم الذي يحمل رمز مؤسسة سونلغاز هذا الموسم*.

كما كان للعمل الجواري و التبرع بالدم – حملة جمع حوإلى 80 كيس دم يوم 08 أفريل 2008 بالتنسيق مع المستشفى الجامعي لقسنطينة نصيب من مساهمة

---

* حسب مقابلة مع المكلف بالرعاية على مستوى المديرية العامة للمجمع.

المديرية الجهوية للتوزيع للشرق قسنطينة 02 من أجل التقرب أكثر من المواطنين و إضفاء روح المسؤولية و التضامن الإجتماعي على نشاطها، سواء خارجيا كتدعيم بعض الأعمال العلمية أو داخليا من خلال تحسين ظروف عمل العمال و هذا راجع للثقافة و السياسة الجديدة المتبناة من طرف المجمع و التي يهدف من خلاله إلى نشر الحس المدني في المؤسسة و جعلها مؤسسة مواطنة*.

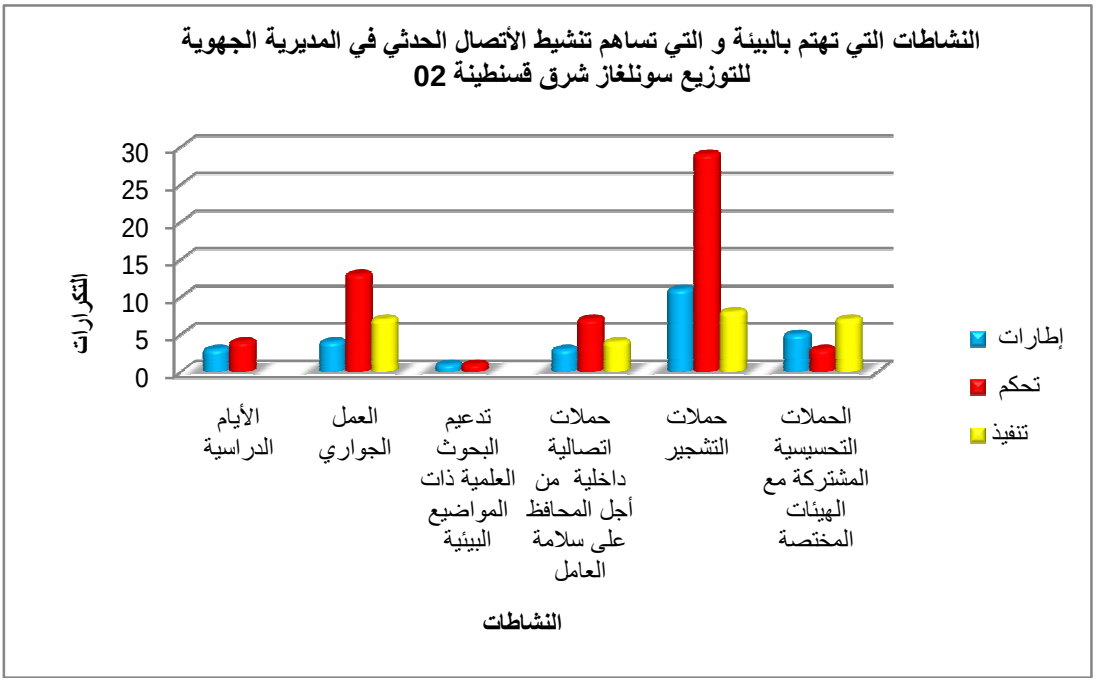
تعتبر التوجهات الحديثة في مجال التسيير و التي برزت أكثر في السنوات الأخيرة كالمسؤولية الإجتماعية و التنمية المستدامة و المؤسسة المواطنة من بين العوامل التي كان لها تأثير في تحديد المكانة الهامة التي أضحى يحتلها الإتصال الحدثي في مؤسسة سونلغاز، و أن الوسيلة الأنسب للقيام بالنشاطات التي تبرز تبني المؤسسة لهذه المفاهيم هو الإتصال الحدثي* .

جدول رقم (30): النشاطات التي تهتم بالبيئة و التي تساهم تنشيط الإتصال الحدثي في المديرية.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأيام الدراسية	03	11.11	04	07.02	/	/	07	06.36
العمل الجواري	04	14.81	13	22.81	07	26.92	24	21.82
تدعيم البحوث العلمية ذات المواضيع البيئية	01	03.70	01	01.75	/	/	02	01.80
حملات إتصالية داخلية من أجل المحافظ على سلامة العامل	03	11.11	07	12.28	04	15.38	14	12.73
حملات التشجير	11	40.74	29	50.87	08	30.77	48	43.64
الحملات التحسيسية المشتركة مع الهيئات المختصة	05	18.52	03	05.26	07	26.92	15	13.64
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع المكلف بالرعاية على مستوى مديرية المجمع.

*' حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.



الشكل (30): النشاطات التي تهتم بالبيئة و التي تساهم تنشيط الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

من خلال قراءاتنا لمعطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن للنشاطات التي تخدم البيئة دور في تنشيط الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة من خلال مختلف العوامل التي ساعدت على هذا و قد جاءت النسب التي عبرت عن رأي المبحوثين كما يلي:

- حملات التشجير 43.64 %.
- العمل الجواري 21.82 %.
- الحملات التحسيسية المشتركة مع الهيئات المختصة 13.64 %.
- حملات إتصالية داخلية من أجل المحافظ على سلامة العامل 12.73 %.
- الأيام الدراسية 06.36 %.
- تدعيم البحوث العلمية ذات المواضيع البيئية 01.80.

من خلال تحليلنا لهذه النسب نستنتج حملات التشجير من أكثر النشاطات التي تستعملها المؤسسة موضوع البحث من أجل إبراز دور المؤسسة في المحافظة على المحيط و التقرب أكثر من الحياة الإجتماعية للمواطنين، إضافة إلى أن هذه النشاطات تأخذ شكل الحدث من حدث تجنيد العمال و اجتياز الوقت و المكان المناسب حتى تحقق المؤسسة الأهداف المنتظرة من وراء القيام بها مثلما حدث في حملة التشجير ليوم 13 مارس 2008 و التي ضمت عمال و إطارات

المؤسسة و أولادهم بالإضافة إلى عمال محافظة الغابات، كما عمدت المؤسسة إلى إبراز رمز المؤسسة على قبعات الأطفال، كما استعملت فيه مختلف الدعائم الإشهارية من الشعار إلى اللوحة الإشهارية الممثلة للحدث ثم التغطية الإعلامية التي تمت عبر أمواج إذاعة سيرتا FM.

كما أن العمل الجواري في المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 يدور حول حدث من خلال تعبئة المواطنين و بعض الجمعيات الخيرية و جمعيات الأحياء من أجل القيام بعملية للصالح العام، كل هذا الإهتمام كان نتيجة لإنتشار ثقافة المواطنة في المؤسسات الجزائرية في السنوات الأخيرة و بالتالي استعملت المؤسسة موضوع البحث العمل الجواري على شكل حدث من أجل تحسين العلاقة مع المواطنين و التقرب منهم. كما تجسدت العديد من الأحداث في الحملات التحسيسية المشتركة مع الهيئات المختصة و في العديد من النشاطات ذات الطابع البيئي و الإجتماعي كمديرية البيئة و محافظة الغابات و المستشفى الجامعي ابن باديس.

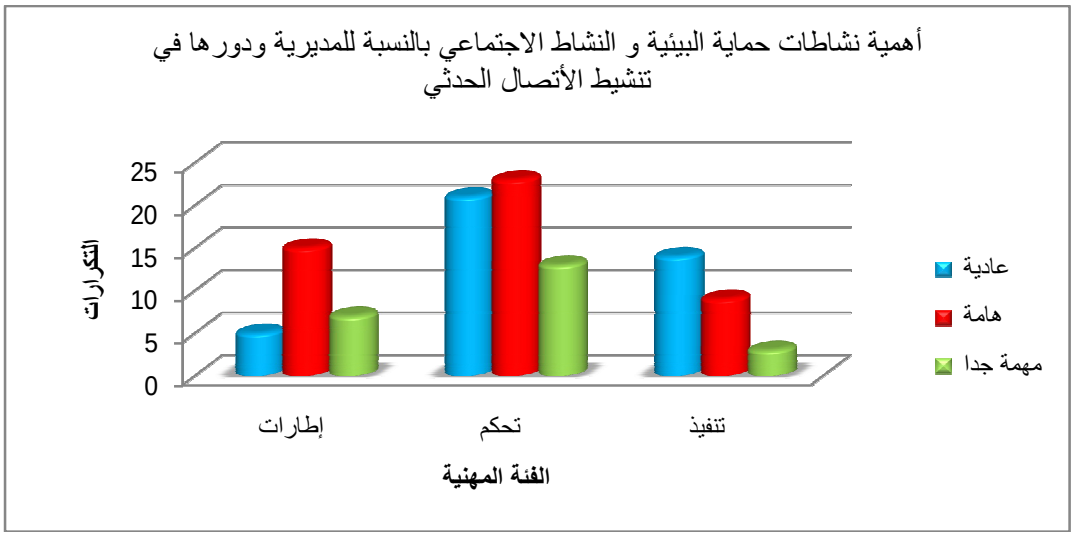
إن لتحسين البيئة الداخلية في المديرية تعمل الإدارة على القيام بحملات إتصالية داخلية، لكن في أشكال متعددة من أجل المحافظ على سلامة العامل دور في قيام المؤسسة للعديد من النشاطات التي تأخذ شكل الحدث في نشر ثقافة السلامة و الأمن و هذه إحدى السلوكات المهنية النابعة من مفهوم إحساس المؤسسة بأنها طرف أساسي في حياة المواطنين داخل المؤسسة من خلال توفير الجو الملائم لجمهورها الداخلي*.

أما الأيام الدراسية و تدعيم البحوث العلمية ذات المواضيع البيئية لها نصيب من النشاطات الحدثية التي تقوم بها المؤسسة من حين لآخر سواء بين مديريات المجمع أو مع أطراف خارجية كمؤسسات التأمين و الهيئات المختصة.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.

جـــدول رقـــم (31): مـــدى أهميـــة نشـــاطات حمايـــة البيئيـــة و النشـــاط الإجتمـــاعي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شـــرق قســـنطينة 02 ودورهـــا فـــي تنشـــيط الإتصال الحدثي.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عادية	05	18.52	21	36.84	14	53.85	40	36.36
هامة	15	55.55	23	40.35	09	34.61	57	51.81
مهمة جدا	07	25.93	13	22.80	03	11.53	13	11.82
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (31): مدى أهمية نشاطات حماية البيئية و النشاط الإجتماعي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 ودورها في تنشيط الإتصال الحدثي.

مـــن خـــلال بيانـــات الجـــدول أعـــلاه نلاحـــظ أن نســـب آراء المبحـــوثين فيمـــا يخـــص مـــدى أهميـــة نشـــاطات حمايـــة البيئيـــة و النشـــاط الإجتمـــاعي بالنســـبة للمؤسســـة موضـــوع الدراسة ودورها في تنشيط الإتصال الحدثي كشفت عن الاتي :

- هامة 51.81 %.
- عادية 36.36 %.

- هامة جدا 11.82 %.

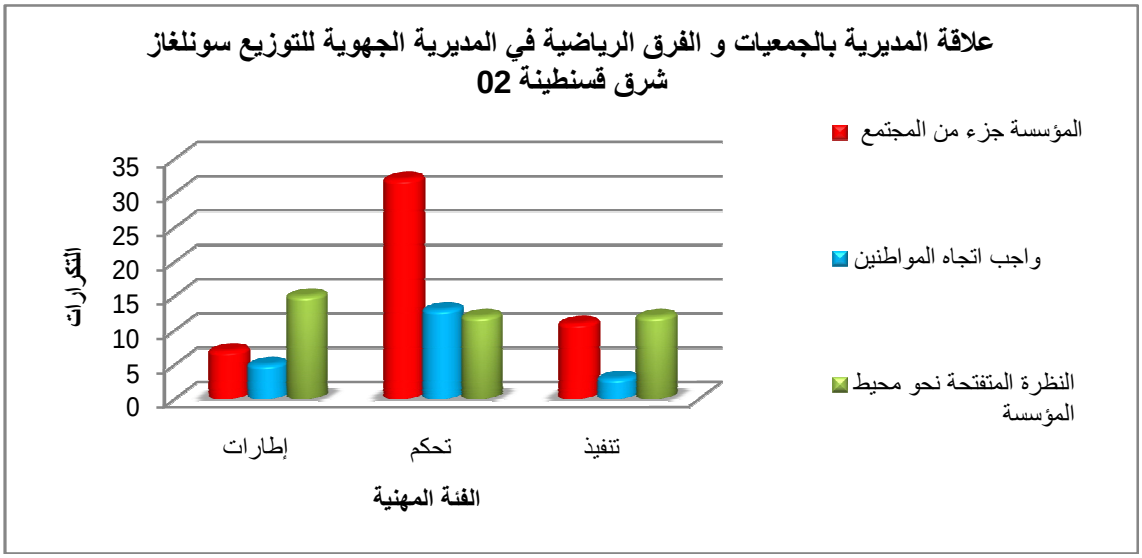
من خلال هذه النتائج نستنتج أن النسبة الغالبة كشفت عن مدى الأهمية التي تحضى بها النشاطات ذات الطابع البيئي و الإجتماعي في المؤسسة موضوع الدراسة لأن مختلف الفئات المهنية التي تكون الجمهور الداخلي تشارك في تنظيم هذا النوع من الأحداث سواء أثناء الإستعدادات و الترتيبات التي تسبق تنظيم الحدث أو المشاركة فيه، و أن هذه الأهمية كانت نتيجة للسياسة المنتهجة من طرف المجمع فيما يخص إستعمال الحدث كوسيلة إستراتجية للإتصال بمختلف جماهيرها إضافة إلى تبنيها لتمويل عمليات النشاطات الخيرية لفائدة بعض الهيئات و الجمعيات التي تهتم بالمحافظة على البيئة كجمعية حماية البيئة و الطبيعة لمدينة قسنطينة، و رعاية الأحداث التي تحمل أبعاداً ايكولوجية، كما كان للتشجيع الفعلي للمجمع من أجل المحافظة على البيئة وسلامة المحيط و التي تبلورت في اتفاقيات شراكة مع محافظة الغابات والقيام ببعض المشاريع مع مؤسسات أخرى تعمل في مجال الطاقة من أجل المحافظة على البيئة إضافة إلى قيام مختلف فروع المؤسسة.

بإستعمال الحدث كوسيلة إتصالية من أجل تنظيم الأحداث أو المشاركة في النشاطات التي تحمل قيما و ابعدا ايكولوجية.

كما أن النشاطات الحدثية التي يكون فيها موضوع البيئة هو محور العملية الإتصالية من بين أكثر النشاطات الإتصالية التي تحظى بإهتمام و تشجيع من طرف أدارة المجمع.

جدول رقم (32): علاقة المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 بالجمعيات و الفرق الرياضية.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المؤسسة جزء من المجتمع	07	25.93	32	56.14	11	42.30	50	45.45
واجب إتجاه المواطنين	05	18.52	13	22.80	03	11.54	21	19.09
النظرة المتفتحة نحو محيط المؤسسة	15	55.55	12	21.05	12	46.15	39	35.45
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (32): علاقة المديرية بالجمعيات و الفرق الرياضية.

من خلال قراءاتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن علاقة المؤسسة موضوع الدراسة بالجمعيات و الفرق الرياضية عبرت عن رأي عينة المبحوثين من خلال هذه النسب :

- المؤسسة جزء من المجتمع 45.45 %.
- النظرة المتفتحة نحو محيط المؤسسة 19.09 %.
- واجب إتجاه المواطنين 35.45.

من خلال نسب الجدول نستنتج أن المؤسسة موضوع الدراسة بدأت تتشبع بثقافة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بإعتبارها جزءا من المجتمع يجب أن تهتم بأفراده و تعمل من أجل مساعدة الدولة في تحمل الأعباء الإجتماعية للعمال من جهة و تقاسم المسؤولية مع السلطات المحلية في بعض القضايا التي تمس المجتمع كعمليات التضامن و التبرع بالدم و المساهمة في بناء المدارس. أن هذه النظرة كانت نتيجة لتأثير التوجهات و الطرق الحديثة في تسيير المؤسسات التي ظهرت في أوربا بشدة سنوات السبعينات خاصة مع ظهور الجمعيات و الهيئات ذات الطابع البيئي و الإجتماعي، و في الجزائر عندما تبنت الدولة سياسة الإنفتاح الإقتصاد ي على العالم ودخول المؤسسات الأجنبية و المتعددة الجنسيات التي كان لها دور في إنتشار هذه الثقافة.

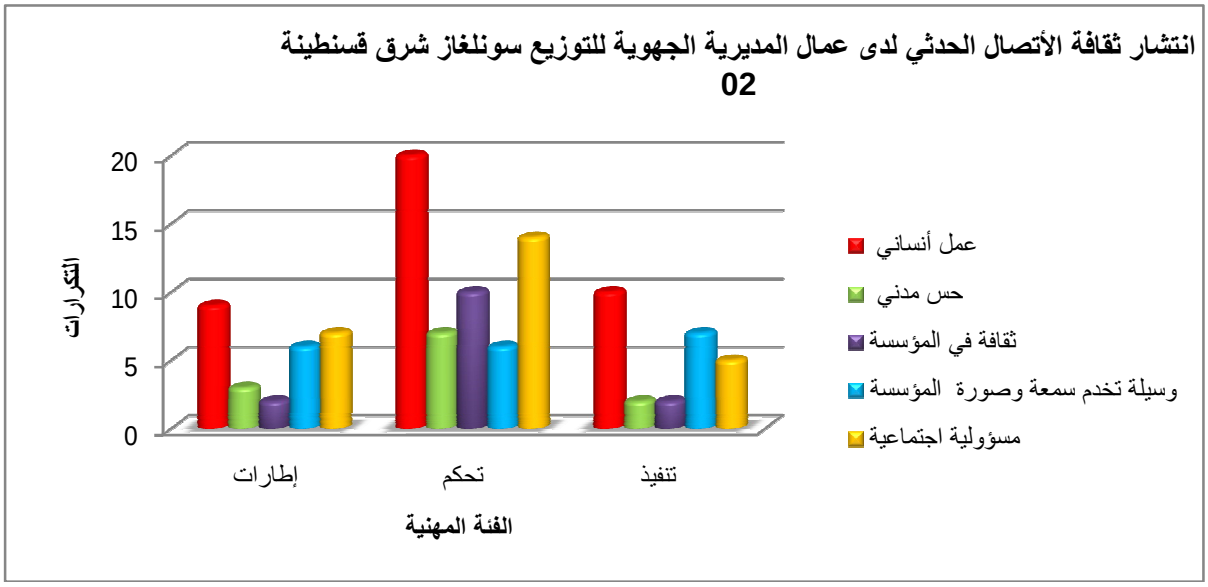
كما كان لتبني المؤسسة لهذا التوجه في سياستها إتجاه المجتمع دور في جعل المؤسسة تقوم بالعديد من النشاطات و الأحداث التي يكون الهدف من وراءها إبراز مؤسسة سونلغاز كعنصر فاعل في المجتمع*.

إضافة إلى الإنفتاح الملاحظ للمؤسسة على محيطها من خلال إستعمالها للعديد من الوسائل و طرق الإتصال للتقرب من المواطنين و المجتمع المدني من أجل ترقية الحس المواطني، كالعمل الجواري وفتح أبواب المؤسسة للجمعيات و الطلبة و الباحثين، و قيامها بتمويل العديد من الأحداث ذات التي تحمل قيما و أبعاداً مواطنية كملتقى الشيخ عبد الحميد ابن باديس تحت شعار المجمع المدني و دوره في التنمية الشاملة و ترقية المواطنة، و منه يمكن القول أن لإنتشار هذه الثقافات في مؤسساتنا الوطنية دور في ترقية و تطوير الإتصال عن طريق الحدث.

<u>جدول رقم</u> (33): إنتشار ثقافة الإتصال الحدثي لدى عمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عمل إنساني	09	33.33	20	35.08	10	38.46	39	35.45
حس مدني	03	11.11	07	12.28	02	07.69	12	10.90
ثقافة في المؤسسة	02	07.40	10	17.54	02	07.69	14	12.73
وسيلة تخدم سمعة وصورة المؤسسة	06	22.22	06	10.53	07	26.92	19	17.27
مسؤولية إجتماعية	07	25.93	14	24.56	05	19.23	26	23.64
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.



الشكل (33): إنتشار ثقافة الإتصال الحدثي لدى عمال المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسب التي عبرت عن رأي المبحوثين فيما يخص إنتشار ثقافة الإتصال الحدثي عمال المؤسسة موضوع البحث كشفت عن الاتي :

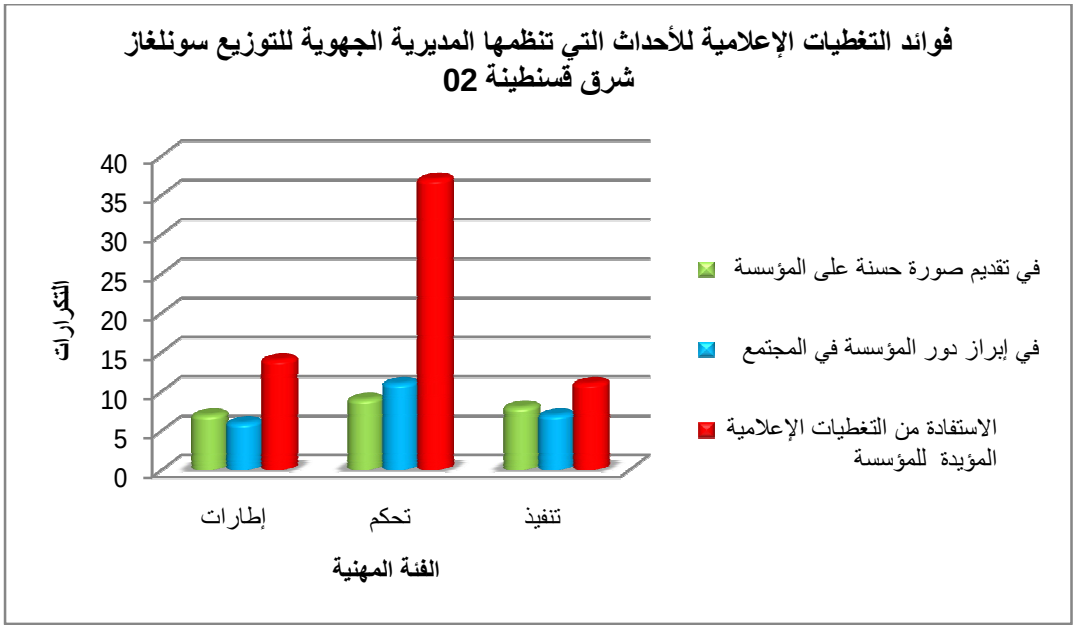
- عملا إنساني بنسبة 35.45 %.
- مسؤولية إجتماعية 23.64 %.
- وسيلة تخدم سمعة وصورة المؤسسة 17.27 %.
- ثقافة في المؤسسة 12.73 %.
- حس مدني 10.90 %.

و من خلال هذه النتائج نستنتج أن ثقافة الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة بدأت تنتشر أكثر فأكثر خاصة مع تعود المؤسسة على إستعمال النشاطات الحدثية وإنتشار بعض المفاهيم الجديدة التي ارتبطت بتنظيم الأحداث، كالعمل الجواري و الحس المدني...إلخ، و هذا ما نلاحظه في النسبة الغالبة التي رأت في الإتصال الحدثي البعد الإنساني ، كما أن لربط نسب معتبرة من نشاطات الإتصال الحدثي في المؤسسة بالمسؤولية الإجتماعية و إعتبارها وسيلة تخدم سمعة وصورة المؤسسة دليل على وعي الجمهور الداخلي بالأبعاد التي تحملها النشاطات المتفرعة عن الإتصال الحدثي. و منه يمكننا القول و على الرغم من وجود بعض الغموض فيما يخص علاقة الإتصال الحدثي و ربطه ببعض

النشـــاطات الإتصـــالية الحدثيـــة إلا أن النســـب الســـالفة الـــذكر كشـــفت عـــن ودود هـــذه الثقافة الحدثية و أنها بصدد إرساء خطواتها الأولى*.

جـــدول رقـــم (34): فوائـــد التغطيـــات الإعلاميـــة للأحـــداث التـــي تنظمهـــا المديريـــة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
في تقديم صورة حسنة على المؤسسة	07	25.93	09	15.79	08	30.77	24	21.82
في إبراز دور المؤسسة في المجتمع	06	22.22	11	19.30	07	26.92	24	21.82
الإستفادة من التغطيات الإعلامية المؤيدة للمؤسسة	14	51.85	37	64.91	11	42.30	62	56.36
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (34): فوائد التغطيات الإعلامية للأحداث التي تنظمها المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.

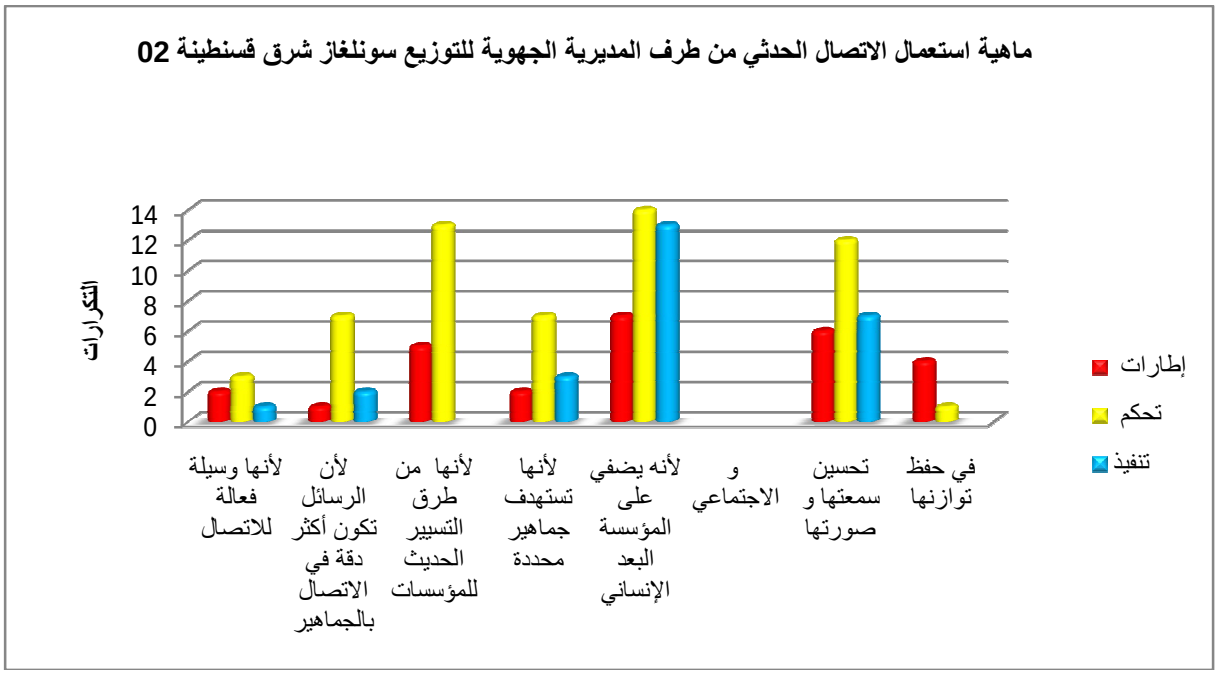
من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ آراء المبحوثين تنوعت فيما يخص الفوائد المنتظرة للتغطيات الإعلامية للنشاطات الحدثية التي تقوم بها المؤسسة موضوع الدراسة فجاءت النسب كالاتي :

- الإستفادة من التغطيات الإعلامية المؤيدة للمؤسسة 56.36 %.
- في تقديم صورة حسنة على المؤسسة 21.82 %.
- في إبراز دور المؤسسة في المجتمع 21.82 %.

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن النسبة الغالبة تكشف أن المديرية الجهوية للتوزيع شرق قسنطينة 02 تسعى للاستفادة من الآراء و التغطيات المؤيدة لها التي تقوم بها مختلف وسائل الإعلام، المكتوبة، المسموعة و المرئية حول النشاطات الإتصالية التي تكون على شكل حدث التي تقوم بها سونلغاز، فغالبا ما تكون الحملات و النشاطات الإتصالية التي تستعمل أو تدور حول حدث متابعة من طرف الصحافة المكتوبة كالأبواب المفتوحة، الملتقيات، المؤتمرات و الحملات الإتصالية التي تستعمل الحدث مثل المقالات التي تشيد بالعمليات التي نشرت في العديد من العناوين حول حملة إصغاء(أنظر الملحق الخاص المقالات التي خصت حدث اصغاء). كما كان لحملات التشجير و تغطية بعض المؤتمرات والتي كانت مؤيدة لسياسة للمؤسسة في مجال مساهمة المؤسسة حياة المواطنين حظ من بعض التغطيات الإعلامية الإذاعية. و بما أن الصحافة إحدى الوسائل التي تغذي الرأي العام و تكونه و بالتالي الآراء و الإنطباعات الحسنة التي يكتبها الصحافيين حول المؤسسة تعمل على تحسين صورتها لدى مستهلكي وسائل الإعلام، فهناك بعض المقالات التي تكون في شكل تحقيق حول حدث معين و التي يتعرض الصحافيين فيه إلى سياسة الإنفتاح التي تبنتها المؤسسة إتجاه المحيط فقد تطرقت جريدة الوطن ليوم 08 ديسمبر 2008 إلى محاولة المؤسسة إلى تبني سياسة الإنفتاح و التقرب و التضامن مع المواطنين (المؤسسة المواطنة). و رعاية سرك فليريجيو من طرف سونطراك و سونلغاز مثلما أشارا إليه نفس الجريدة ليوم 10 جوان 2007، و التغطيات الإعلامية المرافقة لحملات التشجير و عملية إصغاء و التي نشرت في العديد من الجرائد العربية و الناطقة بالفرنسية كالأصيل و النصر و الوطن ...إلخ(انظر الملاحق)، إضافة إلى التغطيات الإعلامية للمحطة الجهوية لإذاعة سيرتا (FM).

جـــدول رقـــم (35): ماهيـــة إســـتعمال المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شـــرق قسنطينة02 للإتصال الحدثي.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لأنها وسيلة فعالة للإتصال	02	07.41	03	05.26	01	03.84	06	05.45
لأن الرسائل تكون أكثر دقة في الإتصال بالجماهير	01	03.70	07	12.28	02	07.69	10	09.09
لأنها من طرق التسيير الحديث للمؤسسات	05	18.52	13	22.81	/	/	18	16.36
لأنها تستهدف جماهير محددة	02	07.41	07	12.28	03	11.54	12	10.91
لأنه يضفي على المؤسسة البعد الإنساني و الإجتماعي	07	25.93	14	24.56	13	50	34	30.91
تحسين سمعتها و صورتها	06	22.22	12	21.05	07	26.92	25	22.73
في حفظ توازنها	04	14.81	01	01.75	/	/	05	04.54
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (35): ماهية إستعمال لإتصال الحدثي من طرف المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

من خلال قراءاتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أراء المبحوثين فيما يخص الغرض من إستعمال المؤسسة موضوع البحث للإتصال الحدثي توزعت على النسب التالية:

- لأنه يضفي على المؤسسة البعد الإنساني و الإجتماعي 30.91 %.
- تحسين سمعتها و صورتها تحسين سمعتها و صورتها 22.73 %.
- لأنها من طرق التسيير الحديث للمؤسسات 16.36 %.
- لأنها تستهدف جماهير محددة 10.91 %.
- لأن الرسائل تكون أكثر دقة في الإتصال بالجماهير09.09 %.
- لأنها وسيلة فعالة للإتصال 05.45 %.
- في حفظ توازنها 04.54 %.

نستنتج من خلال النتائج المبينة أعلاه أن المديرية موضوع الدراسة تستعمل الإتصال الحدثي من أجل إضفاء البعد الإنساني و الإجتماعي على نشاطاتها هذا يرجع لكون القيم و الأبعاد التي تحملها بعض النشاطات الإتصالية تخدم المؤسسة من خلال الربط بين صورة الراعي و الهيئة أو النادي أو الجمعية التي إستفادت من مساعدة المديرية موضوع الدراسة (سونلغاز) لمزجها برسائل تحمل قيما إيجابية تصور المؤسسة الراعية على أنها في خدمة المجتمع و العمل الإنساني ، و من أجل تحقيق الأهداف الهامة التي يسعى الإتصال الحدثي إلى تحقيقها و التي تخص تحسين صورة و سمعة المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي*. إذا أخدنا صورة و سمعة المؤسسة كإحدى العناصر الأساسية التي تستعملها الإدارة الحديثة لتسيير المؤسسة، لأنه مهما كانت نوعية خدمات و جودة منتجات المؤسسة جيدة إلا أن توفر تكنولوجيا الصناعة جعل المنافسة لا تقتصر على هذا المجال بل امتد إلى توظيف مختلف العوامل و العناصر الموجودة في المحيط و التي تمس حياة المواطنين و المجتمع من أجل التميز في تسيير صورتها كما تريد و جعلها كإحدى الأدوات التي تستعمل لتحقيق أهداف تجارية كزيادة المبيعات و أخرى معنوية كنظرة المواطنين للمؤسسة على أن إنشغالات المجتمع من مسؤولية المؤسسات أيضا*.

---

* حسب مقابلة مع المكلفة بالإتصال بالمديرية.

تستعمل المؤسسات في إدارة و تنظيم نشاطات الإتصال الحدثي دراسة موضوع و توقيت الحدث إضافة إلى الدقة في إنجاز شكل و محتوى الرسائل التي تريد إيصالها إلى الجماهير المستهدفة و هذه إحدى خصائص الإتصال الحدثي، إذ على الرغم من أنه يستهدف أحيانا جماهير واسعة إلا أن طبيعة الكثير من الأحداث تستدعي من الهيئة المكلفة بالتنظيم الإتصال أو إستهداف فئة معينة.

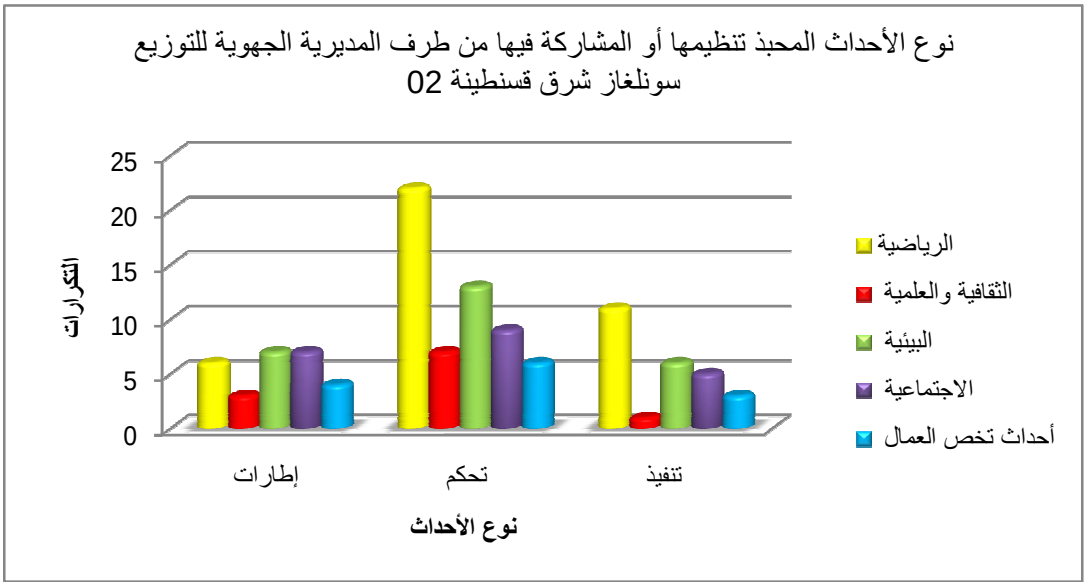
و على الرغم من عدم وجود طرق و أدوات قياس خاصة بتأثيرات الرسائل التي وظفت في الحدث و معرفة صداها في الجماهير إلا أن الإنطباعات الإيجابية و بعض التقنيات التي تستعمل في معرفة السمعة – درجة تذكر الفرد بالعلامة أو رمز المؤسسة - التي تتميز بها المؤسسة*، و الإرتدادات الصحفية الناتجة عن تغطية الحدث.

كل هذا يساعد المؤسسة على أداء وظائفها على أكمل وجه، و هذا لا يتحقق إلا عندما تكون المؤسسة مستقرة و بالتالي حفظ توازنها الداخلي و في محيطه.

جدول رقم (36) : نوع الأحداث المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الرياضية	06	22.22	22	38.60	11	42.30	39	35.45
الثقافية و العلمية	03	11.11	07	12.28	01	03.84	11	10
البيئية	07	25.93	13	22.81	06	23.08	26	23.64
الإجتماعية	07	25.93	09	15.79	05	19.23	21	19.09
أحداث تخص العمال	04	14.81	06	10.52	03	11.54	13	11.82
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

* حسب مقابلة مع المكلفة بإلاتصال



الشكل (36): نوع الأحداث المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02.

من خلال قراءاتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أراء المبحوثين فيما يخص نوع الأحداث المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المؤسسة موضوع الدراسة توزعت على النسب التالية :

- الرياضية 35.45 %.
- البيئية 23.64 %.
- الإجتماعية 19.09 %.
- أحداث تخص العمال 11.82 %.
- الثقافية والعلمية 10 %.

من خلال تحليلنا للنسب المبينة أعلاه نلاحظ أن النشاطات المحبذ تنظيمها من طرف المؤسسة موضوع الدراسة الرياضية هي الأحداث و النشاطات الرياضية، و التي تتمثل في مختلف المنافسات الرياضية التي تقام في بعض الناسبات التي تكون فيها المنافسة الرياضية بين الهيئات أو المؤسسات المشاركة في الحدث إحدى أهم النشاطات التي تسعى المؤسسة موضوع الدراسة إلى تنظيمها أو المشاركة فيها خاصة و أن المديرية تملك فريق رياضي يمثلها في هذه الأحداث، و أن الهدف من تشجيع هذه النشاطات هو توظيفها للترفيه و لتعزيز الروح الجماعية و روح الإنتماء إلى المؤسسة على الصعيد الداخلي أما على

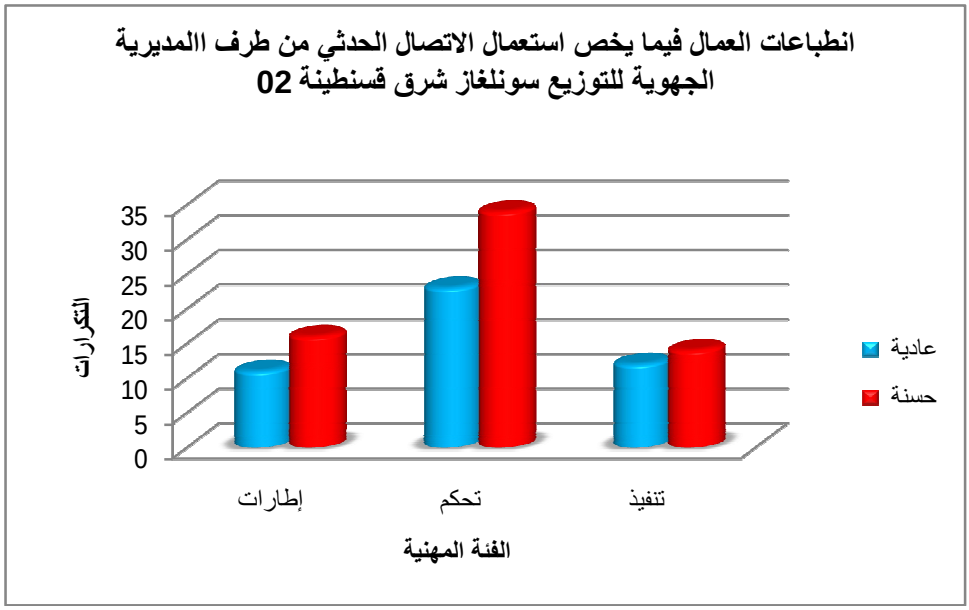
المستوى الخارجي تهدف إلى إبراز وجودها في مختلف المنافسات الرياضية التي تتم في بعض المناسبات الخاصة بها أو بمؤسسات و هيئات أخرى، و لكي تبرز دورها كمؤسسة متفتحة على المحيط الخارجي عن طريق إستعمال النشاطات التي تحمل قيما إيجابية كالمحافظة على الصحة من خلال تشجيع الرياضة*.

كما كان للأحداث التي تستعمل لأغراض بيئية و إجتماعية نصيب من الأفضلية من حيث نوع النشاطات التي تحبذ المديرية المشاركة فيها، و هذا تنفيذا للسياسات المحورية التي تستعملها المؤسسة من أجل تنمية و تطوير المؤسسة، كالحافظة على البيئة و التضامن الإجتماعي، كما أن طبيعة الأحداث التي تدور حول مواضيع البيئة و تحسين ظروف العمال و المساعدة الإجتماعية تلقى الإجماع و الإستحسان من طرف الجميع. كما تستعمل المديرية من حين إلى أخر الأحداث من أجل تكريم العمال في بعض المناسبات الخاصة بها، إضافة إلى مساهمة المؤسسة في الحياة الثقافية و العلمية سواء عن طريق مساعدة الهيئات ذات الطابع الفني و الفنانين على مستوى المجمع من خلال المساهمة في نشر بعض الأعمال الأدبية و الفنية.

<u>جدول رقم</u> (37) : إنطباعات العمال فيما يخص إستعمال الإتصال الحدثي من طرف المديرية الجهوية للتوزيع للشرق قسنطينة 02.

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عادية	11	40.74	23	40.35	12	46.15	46	41.81
حسنة	16	59.25	34	59.64	14	53.84	64	58.18
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100

*حسب مقابلة مع المكلف بالرعاية على مستوى المديرية العامة للمجمع.



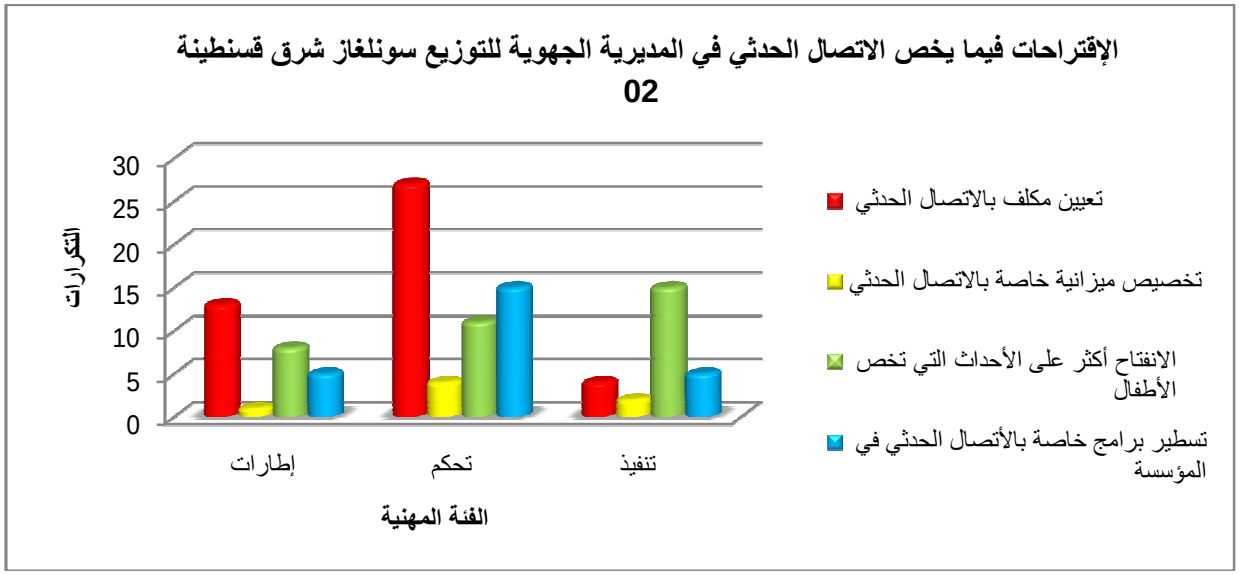
الشكل (37): إنطباعات العمال فيما يخص إستعمال الإتصال الحدثي من طرف المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 .

من خلال قراءاتنا لبيانات الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة 58.18 % عبرت عن الإنطباعات الحسنة التي تتركها تنظيم أو مشاركة المؤسسة موضوع الدراسة في الأحداث، في ترى نسبة أخرى من المبحوثين قدرت ب 41.81 % أن الإنطباعات كانت عادية.

و منه نستنتج أن النشاطات الإتصالية التي تأخذ شكل الحدث في المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 تترك الإنطباع الحسن في نفوس العمال بمختلف فئاتهم المهنية لأنها تعمل من خلال تنظيم هذه النشاطات على خلق الجو المناسب و التحفيزات التي تساعد العمال على العمل و تكوين صورة حسن على المؤسسة، و قد عبرت عن هذا الرأي أغلبية النسبة المستجوبة من المبحوثين، في حين رأت نسبة 41.81 % أن الأحداث تعتبر عادية و هذه النظرة ناتجة ربما لكون الفئة التي عبرت عن هذا الإتجاه لا تعلم بالقدر الكافي الدور و الأهداف التي يمكن أن تحققها هذه الوسيلة في تطور المؤسسة و تحقيق الإستقرار الداخلي و تحسين الصورة الخارجية.

جـــدول رقـــم (38) : الإقتراحـــات فيمـــا يخـــص الإتصـــال عـــن طريـــق الحـــدث المديريـــة الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02

التكرارات / الإحتمالات	إطارات		تحكم		تنفيذ		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعيين مكلف بالإتصال الحدثي	13	48.15	27	47.37	04	15.38	44	40
تخصيص ميزانية خاصة بالإتصال الحدثي	01	03.70	04	07.01	02	07.69	07	22.73
الإنفتاح أكثر على الأحداث التي تخص الأطفال	08	29.63	11	19.29	15	57.69	34	30.90
تسطير برامج خاصة بالإتصال الحدثي في المؤسسة	05	18.51	15	26.32	05	19.23	25	22.73
المجموع	27	100	57	100	26	100	110	100



الشكل (38) الإقتراحات فيما يخص الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 .

مـــن خـــلال النســـب المبينـــة فـــي الجـــدول أعـــلاه نلاحـــظ أن أراء المبحـــوثين فيمـــا يخـــص الإقتراحـــات المقدمـــة حـــول الإتصـــال الحـــدثي فـــي المؤسســـة موضـــوع الدراســـة توزعت على النسب التالية :

- تعيين مكلف بالإتصال الحدثي 40 %.
- الإنفتاح أكثر على الأحداث التي تخص الأطفال 30.90 %.
- تسطير برامج خاصة بالإتصال الحدثي في المؤسسة 22.73 %.
- تخصيص ميزانية خاصة بالإتصال الحدثي 22.73 %.

من خلال عرض هذه النتائج تستنتج أن النسبة الغالبة من أراء المبحوثين تعبر عن إقتراح الغالب فيما يخص الإتصال الحدثي، و الذي مفاده أنه من الأحسن تعيين طقم يملك القدرات و المؤهلات العلمية التي تمكنه من القيام بمختلف النشاطات الحدثية للمديرية* و الذي عبرت عنه نسبة 40 % مثلما هو معمول به في العديد من المؤسسات الاوروبية و التي تحتوي على هيئات خاصة و أفراد مكلفين بالإتصال الحدثي من تنظيم الأحداث و إلاشراف عليها، كما عبرت نسبة 30.90 % على إقتراح يخص إستعمال و توظيف المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 للأحداث التي تخص الأطفال و هذا من أجل التطبيق الفعلي لسياسة تحمل المسؤولية الإجتماعية عن طريق مساعدة هذه الفئات، و توظيف القيم التي تحملها هذه الأنواع من النشاطات في خدمة صورة و سمعة المؤسسة و التي تندرج تحت إطار السياسة المنتهجة للمؤسسة في مجال التنمية المستدامة*.

كما كشفت النتائج عن إقتراح تسطير برامج خاصة بالإتصال الحدثي في المؤسسة على شكل مخططات عملية لأنواع و توقيت الأحداث المزمن تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المديرية و قد عبرت عنها نسبة22.73 %، ليأتي أخر إقتراح و الذي عبر عن تخصيص ميزانية خاصة بالإتصال الحدثي بنسبة 22.73% و التي تمكن المؤسسة من التصرف بحرية و سرعة عند قيامها ببعض النشاطات الإتصالية و الأحداث التي تستدعي توفر الإمكانيات المالية*.

<u>خلاصة محور المسؤولية الإجتماعية، المؤسسة المواطنة و المحافظة على البيئة:</u>

من خلال عرض نتائج هذا المحور و تحليل الإجابات التي طرحت في إستمارة الدراسة و المقابلات خلصنا إلى أن مساهمة المؤسسة موضوع الدراسة في الحياة الإجتماعية في المؤسسة موضوع الدراسة تجلت في العديد من

* حسب مقابلة مع إطار في مصلحة المالية و المحاسبة

النشـــاطات و فـــي أشـــكال مختلفـــة و التـــي لعبـــت دورا فـــي تكثيـــف نشـــاطات الإتصـــال الحـــدثي، حيـــث لاحظنـــا أن عمليـــات التشـــجير مـــن بـــين الأشـــكال التـــي تظهـــر فيهـــا مســـاهمة المديريـــة فـــي الحيـــاة الإجتماعيـــة و قـــد عبـــرت عنهـــا نســـبة 28.18 %، إضـــافة إلـــى أن التـــدخل فـــي حالـــة الحـــوادث مـــن بـــين الأشـــكال الكثيـــرة التـــي تبـــرز مســـاهمة المؤسسة فـــي كـــل المجـــالات التـــي تخـــص حيـــاة المـــواطنين بنســـبة 18.18 %، أمـــا نســـبة 17.27 % و التـــي كشـــفت علـــى أن المديريـــة مشـــارك فـــي الحيـــاة الإجتماعيـــة مـــن خـــلال مختلـــف المســـاعدات التـــي تقـــدمها للجمعيـــات الخيريـــة و مختلـــف نشـــاطات العمـــل الجواري بهدف المشاركة في تحسين ظروف حياة المواطنين.

أمـــا النشـــاطات التـــي تهـــتم بالبيئـــة فقـــد جـــاءت هـــي الغالبـــة و بنســـبة 43.64 % حيث تعتبر إحـــدى أهـــم النشـــاطات البيئيـــة التـــي أصـــبحت تأخـــذ شـــكل الحـــدث، كمـــا هـــو الحـــال بالنســـبة العمـــل للجـــواري بنســـبة 21.82 % والتـــي تتمثـــل فـــي حمـــلات تنظيـــف المحـــيط بالتنســـيق مـــع الهيئـــات المختصـــة. و لمـــا أضـــحت النشـــاطات الحدثيـــة البيئيـــة إحـــدى أهـــم النشـــاطات التـــي تهـــتم بالمحافظـــة بالبيئـــة حيـــث عبـــرت عـــن هـــذا الإتجـــاه أغلبيـــة المبحـــوثين والتـــي تـــرى أن هـــذه النشـــاطات هامـــة بالنســـبة للمديريـــة بنســـبة 51.81 %.

كمـــا كشـــفت النســـبة فيمـــا يخـــص علاقـــة المؤسســـة موضـــوع الدراســـة بالجمعيـــات و الفـــرق الرياضـــية علـــى أن مـــا تقـــوم بـــه المؤسســـة هـــو تعبيرهـــا علـــى أنهـــا جـــزء مـــن المجتمـــع الـــذي تعـــيش فيـــه و تنتمـــي إليـــه 45.45 % حســـب رأي فئـــة المبحـــوثين التـــي عبرت عـــن هـــذه النســـبة، و نظـــرًا لتبنـــي المجمـــع لسياســـة الإنفتـــاح علـــى المحـــيط و التـــي عبرت عنها نسبة 35.45 % .

كمـــا تعمـــل المديريـــة كـــل مـــا فـــي وســـعها لنشـــر ثقافـــة الإتصـــال الحـــدثي و المشـــاركة فـــي الأحـــداث و التـــي تبلـــورت فـــي هـــذه النســـب و التـــي عبـــرت عنـــه نســـبة معتبـــرة 35.45 % بقولهـــا أن النشـــاطات الحدثيـــة التـــي تقـــوم بهـــا المؤسســـة موضـــوع الدراسة هي عمل إنساني و مسؤولية إجتماعية بنسبة 23.64 % و نسبة
17.27 % يـــرون فـــي أنهـــا تســـاعد فـــي تحســـين ســـمعة و صـــورة المديريـــة الجهويـــة للتوزيع للشرق قسنطينة 02.

كمـــا كشـــفت أراء المبحـــوثين فيمـــا يخـــص فوائـــد التغطيـــات الإعلاميـــة للأحـــداث التـــي تنظمهـــا المؤسســـة موضـــوع الدراســـة عـــن نســـبة 56.36 % و التـــي تـــرى أن

استفادة المديرية تكمن في الإستفادة من التغطيات الإعلامية الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام التي تؤيد و تتكلم بالإيجاب عنها و عن نشاطاتها، في حين ترى فئة أخرى من المبحوثين أن الإستفادة تكمن في تقديم صورة حسنة عن المؤسسة و إبراز دور المؤسسة في المجتمع إذ عبرت عنهما نفس النسبة و هي 21.82 %.

كما تستعمل المؤسسة موضوع الدراسة بأن إستعمال المؤسسة موضوع الدراسة للإتصال الحدثي من أجل إضفاء البعد الإنساني و الإجتماعي على المؤسسة و نشاطاتها بنسبة 30.91 % وتحسين سمعتها وصورتها بنسبة 22.73 % و ذلك من خلال توظيف الأبعاد إلى م التي تحملها مختلف نشاطات الإتصال الحدثي، حتى أضحى إستعمال هذه الطرق الإتصالية من الأساليب الحديثة التي يعتمد عليها التسيير الحديث و التي كان لها دور في توجيه الإهتمام من أجل توظيف الأحداث في خدمة أهداف المؤسسة.

كما أن نسبة 58.18 % عبرت عن الإنطباعات الحسنة التي تتركها تنظيم أو مشاركة المؤسسة موضوع الدراسة في الأحداث، و أن الإقتراحات التي رآها المبحوثين تزيد من تحسين مردود الإتصال الحدثي كشفت عن تكليف شخص مؤهل مهمته تنظيم و تسيير الإتصال الحداثي بنسبة 40 %، إضافة إلى الإهتمام و توظيف نشاطات الإتصال في خدمة الأطفال بنسبة 30.90 % من أجل تطبيق سياسة التنمية المستدامة وتحقيق الأهداف المعنوية للمؤسسة.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الأولى :

و التي مفادها أن المسؤولية الإجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة من التوجهات الحديثة في تسيير المؤسسات التي لعبت دورا في الإهتمام بالإتصال الحدثي في مؤسسة سونلغاز المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 و يتضح ذلك من خلال جملة من المؤشرات التي جاءت في شكل محاور تضمنتها أسئلة الإستمارة التي قمنا بتوزيعها على الجمهور الداخلي و بالتالي فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- تنظيم النشاطات و المشاركة في الأحداث ذات الطبيعة البيئية، العمل الخيري، الإنسانية، العلمية، العمل الجواري، التضامن و تحسين ظروف عمل العمال لعب دورا في تنشيط الإتصال الحدثي في المديرية موضوع الدراسة.

و من خلال تحليلنا للمعلومات و البيانات التي تضمنتها أسئلة الإستمارة و المقابلات التي أستعملت كمصدر للإجابة على بعض الأسئلة التقنية الخاصة بموضوع الدراسة و التحقق من المؤشرات الميدانية لها، توصلنا إلى أن التوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات كالمسؤولية الإجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة ساهمت و بشكل واضح في الإهتمام بالإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع للشرق قسنطينة 02، فقد أخذت عمليات التشجير من الأهمية حتى أصبحت تقليدا و إحدى مكونات ثقافة المحافظة على البيئة في المؤسسة بل تبلور هذا الإتجاه في إتفاقية شراكة بين مجمع سونلغاز مع المديرية العامة للغابات، ومن أجل تقرب المؤسسة من المجتمع و المواطنين عمدت إلى القيام بحملات تحسيسية جواريه و نشاطات ميدانية بهدف المشاركة في تحسين ظروف المواطنين و إعتبار المؤسسة مواطن يجب عليها أن تحس بمشاكلهم و تحاول قدر المستطاع المساعدة في التخفيف منها، سواء خن طريق تحسين ظروف العمل الداخلية والمساهمة أيضا في تحسين الظروف المعيشية للمواطنين، و تأخذ هذه النشاطات شكل حدث إتصالي حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق توظيف القيم التي تحملها نشاطات حماية البيئة لتحسين سمعتها و صورتها لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية، كما برزت في المؤسسة العديد من الأشكال الأخرى للإتصال التي تبرز مساهمة المديرية في الحياة الإجتماعية كالتدخل في حالة

الحوادث وتقديم المساعدات للجمعيات الخيرية و مساعدة الأطفال و المرضى، لقد رأت المؤسسة أن أحسن وسيلة لتنفيذ هذه النشاطات هي الإتصال عن طريق الحدث، حيث أضحت النشاطات البيئية و الإجتماعية من بين النشاطات الحدثية الهامة في المديرية، إضافة إلى إعتبار السلوكات التي تقوم بها من خلال هذه النشاطات الإتصالية هي الإحساس بأن المؤسسة جزء لا يتجزأ من المجتمع و أن معنوية للمؤسسة موضوع الدراسة كتحسين صورتها و ترك الإنطباع الحسن عنها لما للإتصال الحدثي من قدرة على إستهداف الجماهير من خلال إستعمال أحد نقاط قوته في الإتصال و هي الإتصال المباشر.

كل ما سبق ذكره يتضح لنا أن المفاهيم المتعلقة بإحساس المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 بالمسؤولية إتجاه المجتمع و المواطنين من خلال إهتمامها بالبيئة و ظروف العمل و العمال بالإضافة إلى توفير المناخ الملائم للعمل و التعامل مع الزبون أو المستهلك جعل الإتصال الحدثي من بين أهم الوسائل التي تستعملها للإتصال لتحقيق لتنفيذ هذه النشاطات و تحقيق الأهداف الداخلية و الخارجية التي لا يمكن لأي نوع أخر من الإتصال تحقيقها بهذه الطريقة.

<u>نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الثانية :</u>

و التي مفادها أن وسائل إتصال العلاقات العامة و الرعاية و الأعمال الخيرية من أهم الوسائل التي تستعمل الحدث للإتصال بالجمهور الداخلي والجماهير الخارجية لمؤسسة سونلغاز المديرية الجهوية للتوزيع للشرق قسنطينة 02، و من خلال تفريغنا و تحليلنا لنتائج أسئلة الإستمارة و إجابات المبحوثين الذين تم استجوابهم من أجل الحصول على إجابات الأسئلة التقنية، خلصنا إلى النتائج التالية، و بالتالي توصلنا إلى تأكيد صحة هذه الفرضية، لأن الوسائل التي تستعمل الحدث أو تدور حوله في المؤسسة موضوع الدراسة من أهم الوسائل الإتصالية التي تستعملها لتنشيط مختلف الحملات و العمليات الإتصالية.

لقد خلصنا أيضا إلى أن إستعمال وسائل إتصال العلاقات العامة و التي في أغلبها تكون على شكل حدث للإتصال بالجمهور الداخلي كالأبواب المفتوحة و حفلات التكريم و إستعمال الخطب في من طرف المسيرين لتمرير بعض الرسائل أو لشرح أو توضيح بعض القرارات و المشاريع الخاصة بالمؤسسة إلى العمال،

لأن الإتصال في الأحداث يكون فيه عنصر التفاعل و النقاشات و تبادل الآراء محور العملية الإتصالية، كما أن وسائل العلاقات العامة الداخلية التي تستعمل الحدث من بين الوسائل التي تراها المديرية مناسبة للإتصال و التواصل مع العمال و أنها الأنسب لتحقيق أهدافهم الداخلية.

كما أخذت أيضا الوسائل الخارجية للعلاقات العامة من الإهتمام مما جعلها إحدى الأدوات المحورية التي تستعملها للإتصال بالجماهير الخارجية، فالأبواب المفتوحة و رعاية الأحداث و النشاطات الرياضية و القيام بالأعمال الخيرية إتجاه الجمعيات و ذوي الحاجات والأجنحة في المعارض من أكثر الوسائل التي تستعملها المؤسسة للحفاظ على الثقة و العلاقات الطيبة مع الزبائن والتعريف بالمؤسسة و دورها في الإيجابي في المجتمع، و تظهر محاولة المؤسسة إبراز نفسها من خلال تواجدها عبر العديد من الأشكال و من خلال الرسائل الإتصالية و الإشهارية التي تصاحب الأحداث المنظمة أو المشارك فيها كحمل الرمز أو إسم المؤسسة التي دعمت الحدث عبر مختلف الدعائم المتاحة مختلف و هذا ما يؤدي إلى تكوين الإنطباع الحسن و تقوية سمعة و صورة المؤسسة، لدى جماهيرها الخارجية، إضافة إلى أن أغلب مجالات إستعمال وسائل العلاقات العامة التي تستعين بالحدث تعبر عن توجه المؤسسة نحو الإنفتاح على المحيط و إستعمال الرسائل التي تحمل قيما و أبعاداً إنسانية و إجتماعية و هذا ما جعلها تستعمل الحدث لتحقيق هذا كإستعمال الرعاية و المساعدة المالية و المادية للجمعيات كإحدى الوسائل التي تحمل تلك القيم.

و أن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها داخليا و خارجيا تستهدف العمال بمختلف فئاتهم المهنية داخل المديرية، و على المستوى الخارجي إستعمال الإتصال الحدثي للإتصال بالزبائن و المواطنين و الأطفال و السلطات العمومية و الصحافة و مكاتب الدراسة و المؤسسات التي تعمل في نفس النشاط.

<u>نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة</u> :

و التي مفادها أن المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 توفر مؤسسة سونلغاز قسنطينة للإتصال الحدثي إمكانيات و مالية و مادية و بشرية معتبرة لتحقيق أهدافها الإتصالية الداخلية والخارجية، أن نتائج الدراسة الميدانية و الإستمارة و المقابلات التي احتوت على العديد من المؤشرات الميدانية على أن

المؤسسة موضوع الدراسة تعمل على توفير مختلف الإمكانيات المادية و المالية و البشرية اللازمة لتنظيم و إنجاح الحدث، و تبرز أهمية العامل المالي للإتصال عن طرق الحدث من خلال طبيعة النشاطات و الأحداث الإتصالية التي تستدعي الدعم المالي لإنجاحها أو في الشكل الذي تأخذه الرعاية و الأعمال الخيرية، إذ أنها تساهم في شراء الهدايا التي تقدم و المنح المالية التي توفرها المؤسسة لبعض الفئات العمالية المستهدفة من طرف الحدث سواء، هذا بالإضافة إلى مساهمتها في المساعدة المالية و رعاية بعض الفرق الرياضية و الجمعيات الخيرية و الأحداث ذات الطبيعة الإنسانية و الإجتماعية و العلمية و البيئية، كالملتقى التاسع للإمام الشيخ عبد الحميد ابن باديس تحت شعار المجتمع المدني، و نظرًا لأهمية الحدث الذي يتماشى مع سياسة المؤسسة في مجال ترقية المواطنة و سمعة العلامة الشيخ عبد الحميد ابن باديس رأت في الحدث مناسبة للتواجد في الحدث وربط إسمها و رمزها بموضوع ذو أبعاد إنسانية و حضارية، إضافة إلى تقديمها لمساعدة مالية لفريق مولودية قسنطينة و بعض الجمعيات و الهيئات الأخرى.

كما أن مختلف المصاريف الناتجة عن تنظيم حملة أو حدث إتصالي ما تتكفل به المؤسسة، من خلال تقديم التسهيلات اللازمة فيما يخص مختلف التعاملات المالية التي تتم في هذا المجال.

بالإضافة إلى هذا فقد عمدت المؤسسة إلى توفير الوسائل التي تستعمل في الأحداث كالهدايا مثل التجهيزات المنزلية و المكتبية و المعلوماتية، و الوسائل التي تستعمل في الحدث كوسائل العرض الحديثة و تجهيزات الصوت عند تنظيم الملتقيات و المؤتمرات الصحفية و إستعمال الدعائم السمعية البصرية في نشاطات الأبواب المفتوحة التي يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة و التكلم عن نفسها.

كما كان لإنتشار وكالات و مؤسسات الإتصال و الإشهار الخاصة مساهمة في تحسين طريقة تنظيم الأحداث من خلال لجوء المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 لسونلغاز للاستعانة بخدمات و إمكانيات هذه الوكالات فيما يخص الدعائم و الوسائل الحديثة للإشهار و العرض.

أما الموارد البشرية فكان لها هي أيضا مساهمة معتبرة في تنشيط الإتصال الحدثي فالمؤسسة موضوع الدراسة تستعين بكافة الفئات المهنية الموجودة في

المؤسسة و حسب الإحتياجات و متطلبات الحدث سواء إطارات، عمال تنفيذ و تحكم، وأن الهيئة المكلفة بإدارة و تسيير الموارد البشرية تعمل على تسخير و تسهيل مساهمة عمال المديرية المكلفين بتنظيم الحدث. بالتالي و على الرغم من حداثة نقص في ثقافة الإتصال الحدثي بالمعنى الحديث إلا أن المديرية تضع كل إمكانياتها البشرية في خدمة الحدث على الر غم من عدم وضوح المعالم الإتصالية للنشاطات التي تستعمل الحدث و خاصة الرعاية و الأعمال الخيرية بالمعنى التخصصي المعتمد في الدول التي لها خبرة في استعماله.

<u>نتائج الدراسة في ضوء الأهداف</u> :

بناء على النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني ، والتي طرحناها في ضوء فرضيات الدراسة، يمكننا القول أن الأهداف التي سعينا إلى كشفها في هذه الدراسة تحققت فقد تمكنا من معرفة واقع و مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع شرق قسنطينة 02 و الذي تمثل في إعتبار الإتصال الحدثي إحدى أهم الوسائل الإستراتجية الإتصالية التي تستعملها المديرية للإتصال بمختلف جماهيرها الداخلية و الخارجية على الرغم من بعض النقائص التقنية المتعلقة بالرعاية و الأعمال الخيرية، و أنه على الرغم من حداثته كتوجه جديد إلا أنه خطى خطوات معتبرة كإحدى التطبيقات العملية للسياسة العامة للإتصال للمؤسسة موضوع الدراسة.

كما مكنتنا هذه الدراسة من معرفة أن وسائل العلاقات العامة التي تستعمل الحدث أو تدور حوله تستعمل لتحقيق أهداف العلاقات العامة الداخلية و الخارجية، كما هو الحال بالنسبة للرعاية و النشاطات الخيرية التي تسعى إلى تحقيق أهداف تخص الجمهور الداخلي للمؤسسة و أخرى خارجية تخص مختلف الجماهير المتواجدة في محيط المؤسسة، إضافة إلى الهدف الرئيسي لهما و المتمثل في تحسين سمعة وصورة المؤسسة، من خلال الأبعاد التي تمكنا من تحديدها في الدراسة و التي تخص الجانب المعنوي الذي تحملها القيم التي تحملها مختلف الوسائل الإتصالية الحدثية، منها الإنسانية، الإجتماعية، الثقافية، الرياضية و البيئية، كما تمكنا من خلال هذه الدراسة من معرفة علاقة هذه النشاطات الإتصالية ببعض تخصصات الإتصال الأخرى و التي تتمثل في التداخل و التشابه الكبير من حيث الوسائل الإتصالية المستعملة و الأهداف التي يصبو إلى

تحقيقها الإتصال الحدثي على غرار الإشهار المؤسساتي و إتصال المؤسسة و التسويق الحدثي و إتصال كوربورات (Corprate).

النتيجة العامة:

بعد عرض نتائج الدراسة في ضوء أبعاد و مؤشرات الفرضيات اتضح لنا بأنه على الرغم من حداثة هذا النوع من الإتصال كمجال بذاته في المؤسسة موضوع الدراسة و عدم وضوح المعالم الإتصالية التي تميزه عن باقي وسائل الإتصال من طرف الإدارة و المسؤولين خاصة ما تعلق بالرعاية و الأعمال الخيرية إلى أن هناك مجهودات تبذل في هذا المجال من أجل الرقي بهذا التخصص إلى المستوى الذي يؤهل المؤسسة من أجل إستعماله في شكله الصحيح، و الذي يساعد المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02 في تحقيق الأهداف الداخلية و الخارجية التي تسعى لتحقيقها.

حيث كشفت النتائج فيما يخص مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع شرق قسنطينة 02 أن التوجهات و المفاهيم الحديثة في مجال تسيير المؤسسات لعبت دورا في تحديد مكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة، و قد عبرت مختلف المؤشرات التي استعملناها في الإستمارة أو مقابلات الدراسة على أن مفهوم المسؤولية الإجتماعية و المحافظة على البيئة كان لها تأثير في توجه المؤسسة نحو توظيف الإتصال الحدثي من أجل تنظيم الأحداث التي تعبر عن توجه المؤسسة نحو سياسة الإنفتاح على المحيط وتحمل أعباء المسؤولية الإجتماعية مع الدولة فيما يخص ترقية روح المواطنة داخل و خارج المؤسسة، إضافة إلى المحافظة و حماية البيئة كإحدى السياسات المتبناة من تحقيق التنمية الشاملة للمؤسسة، لذلك فقد عمدت المديرية إلى إستعمال الإتصال الحدثي من أجل تحقيق الأهداف المعنوية التي تحملها مختلف العمليات و النشاطات المنضوية تحت أيطار سياسة المحافظة على البيئة و المسؤولية الإجتماعية، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن عمليات التشجير و التضامن الإجتماعي و مختلف المساعدات التي تقدم إلى الهيئات أو الجمعيات الخيرية ما هي إلا عمليات ناتجة عن تبني المؤسسة للثقافات السالفة الذكر. إضافة إلى ما قلناه حول الإتصال الحدثي و الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها، حيث تسعى تلك المفاهيم إلى تحقيق الأهداف المعنوية و التي تتماشى مع أهداف الإتصال الحدثي فيما يخص تقوية السمعة و

تحسين صورة المؤسسات، كل هذا أدى إلى إستعمال الإتصال الحدثي في المؤسسة موضوع الدراسة من أجل إبراز دور المؤسسة في المحيط و إتجاه المجتمع و المواطنين، و أن الطريقة الأمثل لتحقيق هذه النشاطات هو إستعمال الحدث و إستثمار العناصر الإيجابية الناتجة عنه لتحقيق أهداف المؤسسة.

و منه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى و التي مفادها أن التوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات لعبت دورا في تحديد مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع شرق قسنطينة 02.

كما خلصنا إلى نتيجة و التي مفادها أنه من بين الوسائل الأكثر إستعمالا في المديرية الجهوية لتوزيع شرق قسنطينة 02 وسائل إتصال العلاقات العامة و الرعاية و الأعمال الخيرية، أي وسائل الإتصال الحدثية التي تستعمل أو تدور حول حدث، حيث خلصنا إلى أن وسائل العلاقات العامة التي تستعمل الحدث هي الأكثر إستعمالاً سواء للإتصال بالجماهير الداخلية و المتمثلة في مختلف الفئات العمالية الموجودة في المديرية و الخارجية و المتمثلة في زبائن المؤسسة، المواطنين، السلطات العمومية، وسائل الإعلام و الأطفال و بعض المؤسسات و مكاتب الدراسات التي تنشط في نفس مجال تخصصات المؤسسة.

و عليه نستخلص أن وسائل الإتصال العلاقات العامة التي تستعمل أو تدور حول حدث و الرعاية كإحدى الوسائل الحدثية التي تستعمل لتوظيف الجماهير التي تتعامل مع الحدث من أجل إستغلالها في تحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت نفعية أو معنوية كتشجيع الرياضة و العلوم، مثلها مثل الأعمال الخيرية التي تعتبر إحدى وسائل الإتصال الحدثي و التي تستعمل الحدث كإحدى الوسائط الإتصالية لإرسال الرسائل الإتصالية التي تحمل قيما إنسانية و إجتماعية و بيئية.

على الرغم من حداثة تسمية الإتصال الحدثي إلا أن النشاطات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة ما هي في حقيقة الأمر إلا وسائل من وسائل الإتصال الحدثي، من حيث شكل الأحداث التي تستعمل للإتصال بالعمال أو عمليات الرعاية و المساعدات الخيرية و من حيث الخصائص العامة المكونة لها، فهي إما وسائل علاقات عامة أو رعاية و مساعدات أو أي شكل تأخذه المؤسسة للإتصال عن طريق الحدث، لذلك عمدت المؤسسة على توفير كافة الإمكانيات المتاحة و التي يمكن جلبها من خارج المؤسسة سواء كانت مادية أو مالية أو بشرية، فمثلا في

مجال الرعاية قام المجمع باستحداث هيئة خاصة بالرعاية يشرف عليها متخصص في الإتصال ذو مستوى علمي عالي، و إستحداث خلية خاصة بصورة المؤسسة، و هذا من أجل توفير الظروف المناسبة عند الإتصال عن طريق الحدث، بدءا بالمتابعة المالية لمختلف النشاطات التي تستدعي أموالاً لنجاحها، هذا على المستوى المركزي، أما على المستوى المحلي تعمل المديرية على توفير مختلف الإمكانيات المالية لعمليات الرعاية و تقديم المساعدات و تخليص المصاريف الناجمة عن الحدث، كما تعمل أيضا على توفير مختلف المعدات و التجهيزات المادية التي يمكن إستعمالها في الإتصال الحدثي حتى يتمكن جميع المشاركين أو المنظمين من إستعمالها لخدمة الحدث، إذ تعتبر الموارد البشرية و مختلف الفئات العمالية إحدى أهم الركائز التي تسخرها و تعتمد عليها المؤسسة لإنجاح الإتصال الحدثي.

و عليه و مما سبق ذكره يمكننا القول أن المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 تولي أهمية معتبرة للإتصال الحدثي من خلال إستعمال العديد من الطرق و الوسائل الإتصالية لإستهداف جماهير معينة، و من أجل تحقيق أهداف الداخلية و الخارجية، كما أنه بالرغم من إستعمال الرعاية و الأعمال الخيرية إلا أن المعالم الإتصالية من ناحية التخصصية و المهنية لهاتين الوسيلتين لم يتحدد بعد بالشكل المستعمل في بعض الدول السباقة إلى الإهتمام به و إستعماله لتحقيق أهداف لا يمكن تحقيقها بنفس الفعالية إلا من خلال تلك الوسائل.

الخاتمة

لقد أصبح الإتصال الحدثي من بين أهم و أكثر الوسائل الإتصالية التي تستعملها المؤسسات بمختلف أنواعها وطبيعة منتجاتها، فقد أثبتت التجارب التي خاضتها بعض المؤسسات و الدول السباقة في هذا المجال من خلال إستعمالها للإتصال الحدثي بمختلف أدواته، من وسائل العلاقات العامة كالأبواب المفتوحة و المعارض و الملتقيات إضافة الى الرعاية (Sponsoring) و الأعمال الخيرية (Mécénat) ، حيث تم استعمال مختلف وسائله في ترقية المبيعات و أعمال الخير و تدعيم بعض الأحداث و الأندية الرياضية، و التي تسعى المؤسسة من وراءها الى تحقيق أهداف داخلية خاصة بالعمال، من تحفيز، خلق و نشر ثقافة المؤسسة روح الإنتماء و الفخر...إلخ، و مختلف الأهداف الخارجية كتحسين سمعة و صورة المؤسسة لدى مختلف جماهيرها الخارجية.

و في الجزائر تستعمل بعض المؤسسات الإقتصاد ية و خاصة العملاقة منها أي التي تمتلك من الإمكانيات المالية ما يؤهلها لتوظيف و استعمال الوسائل التي تستعمل الإمكانيات المالية و المادية من أجل الأستفادة من النتائج التي تحملها عمليات المساعدة و توظيف الأحداث التي تحمل قيما إنسانية و إجتماعية تجعل من المؤسسة في إتصال و تواصل مستمر مع مختلف جماهيرها.

حيث تعتبر سونلغاز إحدى أكبر و أعرق المؤسسات التي تستعمل الإتصال الحدثي و في أشكال مختلفة و تعتبره إحدى الوسائل الفعالة لتطبيق سياستها الإتصالية التي تهدف الى تحقيق التنمية الشاملة، لكن ما لاحظناه على الرغم من إستعمالاته المتكررة و القيام بعمليات الرعاية و مساعدة الجمعيات الخيرية إلا أنه يبقى مجرد نشاط يستعمل عل سبيل العادة و تحمل الأعباء المالية مع الدولة على الرغم من المحاولات التي تبذل في سبيل النهوض بهذا النشاط، لذالك فمن أولويات تفعيله إستعماله كتخصص قائم بذاته يشرف عليه شخص ذو مؤهلات علمية تتماشى و طبيعة النشاط حتى تتمكن المؤسسة من توظيف مختلف عناصره في تحقيق أهدافها و بالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الشاملة باستعمال الإتصال الحدثي كإحدى الوسائل المعاصرة للأتصال و لتسيير المؤسسات، دون أن نهمل دور مسؤولي و مسيري المؤسسات في تفعيل هذا النوع من الإتصال من خلال

نشـــر ثقافتـــه و العلـــم بكـــل مجالاتـــه وإســـتعماله بالطريقـــة الصـــحيحة مـــن خـــلال تـــوفير كافة الأمكانيات الممكنة لأنجاحه.

و علـــى الـــرغم مـــن محاولاتنـــا الإحاطـــة بهـــذا الموضـــوع الـــذي لازالـــت بعـــد لـــم تتحـــدد معالمـــه الإتصـــالية بـــالمعنى التخصـــي و المهنـــي فـــي المؤسســـة الجزائريـــة عـــدى بعـــض وســـائل العلاقـــات العامـــة المالوفـــة، إلا أن إســـتعماله كإحـــدى الوســـائل الإســـتراتجية والمحوريـــة للإتصـــال بالجمـــاهير موجـــود لكـــن طريقـــة الإســـتعمال و الهـــدف الحقيقـــي المنتظـــر خاصـــة فيمـــا يخـــص عمليـــات الرعايـــة و الأعمـــال الخيريـــة لايتم الإستفادة منها على النحو المنتظر من هذه الوسائل و التقنيات الإتصالية.

فـــي ضـــوء النتـــائج المتحصـــل عليهـــا ، والمســـتقاة مـــن البحـــث الميـــداني الخـــاص بموضـــوع " مكانـــة الإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة الجهويـــة للتوزيـــع ســـونلغاز شرق قسنطينة 02 " يمكننا تقديم جملة من الإقتراحات أهمها :

- نشر ثقافـــة الإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة موضـــوع البحـــث مـــن خـــلال الكشـــف عن الأهمية الحقيقية لهذه النشاطات و دورها في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تعيـــين طقـــم مـــن الإطـــارات الجامعيـــة الجزائريـــة و مكلـــف بالإتصـــال الحـــدثي فـــي المديريـــة موضـــوع البحـــث، مهمـــتهم الســـهر علـــى تنظـــيم الأحـــداث و المناســـبات الخاصة بالمؤسسة.
- تـــوفير الإمكانيـــات الماديـــة و الماليـــة الكافيـــة التـــي تســـاعد الهيئـــة المكلفـــة بالأحداث على أداءها على أكمل وجه
- تتبـــع نتـــائج عمليـــات الرعايـــة و الأعمـــال الخيريـــة التـــي تقـــم بهـــا المديريـــة و الإستفادة الحقيقية من تلك العمليات على الصعيد الداخلي و الخارجي.
- اللجـــوء إلـــى العمـــل و استشـــارة الوكـــالات الخاصـــة للإتصـــال و الإشـــهار لأنهـــا تملـــك بعـــض الإمكانيـــات التـــي تســـتعمل فـــي إدارة الأحـــداث التـــي لا توجـــد علـــة مستوى المؤسسة.
- الدراسة الجيـــدة عنـــدما يتعلـــق الأمـــر بتنظـــيم و مشـــاركة المؤسســـة فـــي حـــدث مـــا من حيث :

- توقيت الحدث.
- موضوع الحدث.
- أهداف الحدث و الفوائد المنتظرة من وراء.

- قدرة المؤسسة على إنجاز عملية إتصالية حدثية.

- تدريب العمال على المعاملة المهنية و الخاصة بالظرف الذي أقيم من أجله الحدث.
- الإهتمام أكثر بالمواطنين و التقرب الفعلي منهم في الأحداث التي تخصهم
- العمل على تسطير برامج خاصة على المدى القصير و المتوسط و الطويل من خلال حصر جميع الأحداث و المناسبات في التي يمكن أن تشارك المؤسسة فيها، و الإستفادة من العلاقة التي تنتج عن مساعدة الجمعيات و الفرق الرياضية.
- إشراك كافة الفئات العمالية في الأحداث بهدف التعريف و التوعية بدور الإتصال الحدثي في تنمية المؤسسة.
- إهتمام الإدارة العامة للمجمع إهتمام فعلي و ليس على أساس تتبع النشاطات أو لمجرد المشاركة فقط.
- الربط المباشر بين المديرية المكلفة بصورة المؤسسة و الشخص المكلف بتنظيم الأحداث.
- تعيين شخص مكلف بالرعاية و الأعمال الخيرية على مستوى المديرية موضوع الدراسة.

المراجع

المراجـــع باللغـــة العربيـــة :

الكتـــــب:

1- احمد بن مرسلي: منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 .

2-السيـــد عليـــوة : تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ،ط1 ، أتراك للطباعة و النشر، القاهرة،2001

3- إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، 2000.

4- بلقاسم سلاطنية و حسان الجيلاني: منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006.

5- تيسير أبو عرجة : قضايا و دراسات إعلامية، دار جرير للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006.

6- ثامر البكري: الإتصالات التسويقية و الترويجية، الطبعة الأولى، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006

7- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة المبادىء و التطبيقات، داروهدان للطباعة و النشر، القاهرة، 1967.

8- رحيم حسين : إستراتجية المؤسسة، دار بهاء الدين، ط1، اقرأ، قسنطينة، 2008.

9- رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط 1، دار هومة ، الجزائر، 2002

10- سحر محمد وهبي: بحوث جامعية في الإعلام والإتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

11- سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية. الأسكندرية،2005.

12- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر. الأردن، 2006

13- محمد ناجي الجوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد العلمية ، عمان الأردن.

14- محمد قاسم: مدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

15- مصطفى محمد احمد: الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، 2003

16-مصطفى محمود ابو بكر و عبد الله بن عبد الرحمن البريدي: الإتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والإعلام، جامعة القصيم الدار الجامعية المملكة العربية السعودية، 2008/2007.

17- موريس انجرس: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم. الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر،2006/2004 .

18- ناصر دادي عدون: إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998.

19- عامر مصباح: منهجية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، رغاية، 2006.

20- عبد الله محمود عبد الرحمان: سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، 1987.

21- عبد الرزاق بن حبي : إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.

22- عبد الفتاح بوخمخم : تحليل و تقييم أداء المنشئة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000.

23- عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 95-96.

24- علي عجوة: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق،عالم الكتب،القاهرة،2001.

25- علي غربي : أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتا، 2006.

26- عمار بوحوش و محمد محمود الذنيبات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1995

27- عمر صخري : إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006

28- غريب عبد السميع: الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006.

29- فضيل دليو: إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003.

30- طلعـــت إبراهيم لطفـــي ، كمال عبد الحميد زيات: النظريـــة المعاصـــرة في علم الإجتماع، دار غريب للطباعة و النشر ذ والتوزيع، القاهرة، 1999.

31- شدوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية.

32- محمد العزازي أحمد إدريس: العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة، المكتبة العلمية الزقازيق، مصر، 2004

33- ياس خضير البياتي : النظرية الإجتماعية جذورها التاريخية و روادها، الجامعة المفتوحة،ن طرابلس، 2002.

34- محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.

35- محمد بهجت جاد اله كشك : المنظمات و أسس إدارتها، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.

ثانيـــا/ مراجـــع باللغـــة الأجنبيـــة:

الكتـــــب:

36- Bernard Dagenais : Le plan de communication (l'art de seduire et convaincre es autres), les presse de l'université laval,quebec, 1998.

37- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie: LE PUBLICITOR, Quatrième édition, Dalloz, Paris, 1993.

38- Janine BEAUDICHON Armand : LA COMMUNICATION processus, formes et application, Colin/HER, Paris,1999.

39- Michel DESBORD et autres : Marketing du sport , économica , Paris , 1999

40- Catherine VIOT : L'essentiel sur le Marketing , Berti édition , Paris 2005-2006

41- Henry MINTZBERG : Structure et dynamique des organisations , les éditions d'organisation, Paris, 1995.

42- Ronan Le Velly : Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique, Centre Nantais de Sociologie Ethnologie française , 2007

43- Erving Goffman : Les relations en public, Poncet , 2006.

44- Erving Goffman : La mise en scène de la vie quotidienne, Les éditions de Minuit, 1973

45- D.Durafour : Marketing et action commerciale, Dunod. Paris, 2006.

46- BEJUNE : Politique de communication , Edition HEP-BEJUN, Haute Ecole Pédagogique, France, 2008, P 11 .

47- Sophie de Menthon : L'image new look de votre entreprise, Les éditions Chihab, 1995, P 05 .

48- Bruno Henriet et François Boneuz : Audit de la communication interne, les éditions d'organisation , 2eme edition, Paris, France.
49- Jean BRILMAN : Gestion de crise et redressement d'entreprise, collection droit, B .I .U , Montppelier .
50- Alain JOANNES : communiquer par l'image , Valoriser sa communication par la dimension visuel, 2ème édition, DUNOD, 2008.
51- Alain Chauveau et Jean-Jacques Rosé :L'entreprise responsable, Éditions d'organisation, Paris, 2003 , P 19.
52- Gisèle Lacroix et Anne Marie Waser: Le management du sport, édition d'organisation Paris, France.
53- Paul Clément Jagot : Le pouvoir de la volonté(Méthode pratique d'influence sur soi même, les autres et le destin, édition Dangles, 1994.
54- Fouad Bouguetta : La société de l'information , les organisation et le pan de communication, université Annaba, édition 2005
55- Francis Lemeunier : Groupement d'intérêt économique , 1edition , J .DELMAS CIE Paris, 1968 .
56- Tugrul Atamer et Roland Calori : Diagnostic et décisions stratégiques, 2eme éditon, DUNOD , Paris, 2003.
57- Yves Dupuy et Gérard Rolland : Contrôle de gestion, DUNOD, Paris

ثالثا / الرســـائل الجامعية:

58- محمد دهان: المؤسسة العمومية الإقتصاد ية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق التحديات و الإفاق (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصاد ية فرع مالية)، إشراف. د/ فوزي سبتي جامعة قسنطينة، 2003
59- مريم باي: دراسة حالة الشركة الجزائرية للكهرباء و الغاز(مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة مالية)، اشراف.د / عبد الحق بوعتروس، جامعة قسنطينة
60- الفضيل رتلمي: القرابة و العمل في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للصناعات النسيجية و الحريرية (وحدة بوفاريك))، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم إجتماع العمل، إشراف الأستاذ/ كمال علي مزيفي، 199-1993
61- مسيلي ياسين: العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية الجزائرية (دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستيرفي العلاقات العامة، اشراف.د/ بن نوار صالح، 2008/ 2009
62- بوفالطة محمد سيف الدين: اثر الإتصالات التنظيمية على مستوى إلاداء الوظيفي (دراسة حالة في المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الإقتصاد ية و علوم التسيير، إشراف.د/ موساوي عبد النور، السنة الجامعية 2009/2008

رابعا/ المجلات:

63- Approche systémique et éducation relative à l'environnement TARA ARTIC, Académie de Paris 2007-2008

Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia -64
de l'éducation et de la ،Groupe de la communication pour le développement , Service communication Division de la recherche, de la vulgarisation et de la formation Département du développement durable ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE Rome
Communication d'entreprise , Nexx visuels communicants , brochure , Montpellier , France -65
Le nouvel Economiste - High Tech - Supplément N°1344 - Du 4 au 10 mai 2006 -66
Marketing direct, magazine N° 75 ,juin 2001 -67
Dominique LEGRAIN, L'environnement nouvel enjeu pour le mécénat d'entreprise -68
Mécénat culturel,mettez votre entreprise sur le devant de la scène , 2007/ France -69

خامسا/ القواميس و الموسوعات :

70- محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية انجليزي عربي، دار الشرق للنشر و التوزيع
71- علي بن سارية: المنجد الأبجدي، الشركة التونسية للتوزيع و الشركة الجزائرية للنشر، د ط 1
72- محمد عاطف غيث: قاموس علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية الأسكندرية، مصر 1995
Le petit larousse -73
Encyclopidie éléctronique ENCARTA 2009 -74
Dictionnaire Hachette -75

سادسا/ مواقـــع الأنترنـــات :

www.anae.org La communication événementielle -76
www.liris.cnrs.fr/pdf Sponsoring/ Terminologies -77
www.typepad.com -78
www..wikipedia.org -79
http://pagespersoorange.fr -80
http://systemique.canalblog.com -81
http://pagespersoorange.fr/a/a/conceptualisation/semiotique_systemique.htm -82
www.faculty.ksu.edu.sa/aldamigh/Published%20Papers/.doc -83
www .scribd.org/ Une approche systémique des organisations. Livre électronique. -84
wwwcorpsetculture.revues.org -85
www.tlibaert.info/documents/Domaines.doc -86
http://www.typepad.com -87
www.strategie aims.com -88
www.bahraincsr.com/ar/files/bumtieh/2008/ppt/4 -89
http://www.alaswaq.net/views/2007/07/01/9089.html -90

www. centre québécois de développement durable.ca. Christelle Arbogast com -91
http://www.trackbusters.fr/definition-client.html -92
www.creatif-public. Net -93
http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=3589 -94
http//www.elayem-dz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=33037& -95

الملاحق

ملحق رقم (01): دليل المقابلة

الجـمهـوريـة الجزائـريـة الديمـقـراطيـة الشـعـبيـة

وزارة التـعليـم العالي و البحث العـلمـي

جامعـة منتـوري- قسنطينة -

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية

قسـم علـوم الإعلام و الإتصال

تخصص إتصال وعـلاقـات عـامـة

مكـان المقابلـة : .....

مـدة المقابلـة: .....

مكانة الأتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق

إعدادالطالب

حجاج حسان

المشرفة:

د/ بن لطرش ليلى

ملاحـظـة: المعلومـات الواردة في الإستمارة سرية و لا تستخدم إلا لأغـراض البـحث العـلمـي.

السنة الجامعية 2009-2010

محاور المقابلة:

المحور الأول:

- مفهوم و مكانة إتصال الحدثي.

المحور الثاني:

- أهمية إتصال الحدثي.

المحور الثالث :

- وسائل الإتصال الحدثي.

المحور الرابع :

- إمكانيات الإتصال الحدثي.

المحور إلخامس:

- الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي.

المحور السادس :

- أهداف الإتصال الحدثي

ملحق رقم (02): الإستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري – قسنطينة –

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة

إستمارة بحث حول:

مكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 02

(La Communication Evénementielle)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال و العلاقات العامة

إعداد الطالب:

حسان حجاج

المشرفة :

د/ ليلى بن لطرش

ملاحظة:

1- المقصود بالإتصال الحدثي وسائل اتصال العلاقات العامة والرعاية (Sponsoring) و الأعمال الخيرية (Mécénat) ومختلف النشاطات الإتصالية التي تستعمل الحدث للإتصال بالجماهير

2- أن المعلومات التي تدلون بها في هذه الإستمارة سرية و لا تستخدم إلا لغرض خدمة البحث العلمي

السنة الجامعية 2009 / 2010

البيانات العامة

ضع العلامة (X) في إلخانة المناسبة

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن: (.....)

3. الفئة المهنية إطار ☐ تنفيذ ☐ تحكم ☐

4. الأقدمية (.....)

5. المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المحور الأول : مفهوم و مكانة الإتصال الحدثي

6. هل ترون أن الإتصال بالحدث (communiquer par l'événement) هو ؟ :

- العلاقات العامة ☐
- النشاطات الرياضية ☐
- نشاطات المنفعة العامة ☐
- أي نشاط يستعمل الحدث ☐

7. هل إستعمال الإتصال الحدثي في المديرية؟

- نادرا ☐ - أحيانا ☐ - غالبا ☐

8. ما هي الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث (Evénement) في المؤسسة ؟

- المكلفة بالإتصال ☐
- ممثلو العمال ☐
- مصلحة الموارد البشرية ☐
- المصلحة التجارية ☐
- الوكالات الخاصة للأشهروالإتصال ☐

9. ما ذا يمثل لكم تنظيم و مشاركة المديرية في الأحداث ؟

- وسيلة إستراتيجية للإتصال بالجماهير ☐
- مساعدة الفرق الرياضية والجمعيات ☐
- علاقات خارجية ☐
- إشهار ☐
- السياسة المنتهجة من طرف الدولة إتجاه المؤسسات و الفرق الرياضية ☐

10. في رأيكم ما أهمية الإتصال الذي يستعمل الأحداث في المؤسسة ؟

- عادية ☐ - هامة ☐ - هامة جدا ☐

لماذا في رأيكم .....

.....

المحور الثاني : وسائل و جماهير إلاتصال الحدثي

11. أي الوسائل الإتصالية أكثر إستعمالا في مؤسستكم ؟

- الإشهارية ☐
- الحدثية (التي تستعمل الحدث) ☐

12. ما هي وسائل الإتصال التي تستعمل الحدث للإتصال بالعمال في المديرية ؟

- الندوات ☐
- الأبواب المفتوحة ☐
- حفلات التكريم ☐
- المناسبات الخاصة بالمؤسسة ☐
- النشاطات الرياضية ☐
- البرامج التدريبية ☐
- الإجتماعات ☐
- الرعاية والأعمال الخيرية ☐

أخرى تذكر.....

.....

13. ما هي الوسائل التي تستعمل للإتصال بالجماهير الخارجية للمديرية ؟

- الندوات و المؤتمرات (Conférences et Symposiums) ☐
- المعارض ☐
- الأجنحة ☐
- الوسائل الإشهارية ☐
- حلقات النقاش (Séminaires) ☐
- الرعاية (Sponsoring) ☐
- الأعمال الخيرية (Mécénat) ☐
- الأبواب المفتوحة ☐

أخرى تذكر.....

.....

14. في ماذا تظهر رعاية المؤسسة للنشاطات الرياضية (Sponsoring) ؟

- في إتفاقية رعاية بين المؤسسة وفريق رياضي أو جمعية خيرية ☐
- حمل رمز المؤسسة على قمصان اللاعبين ☐
- صورة رمز المؤسسة في تذكرة دخول الملعب ☐
- اللوحات الإشهارية الحاملة لعلامة المؤسسة ☐

أخرى تذكر.....

.....

15. في أي المجالات تستعمل المديرية الأعمال الخيرية (Mécénat) ؟

- نشاطات المنفعة العامة ☐

- الكوارث والحوادث ☐
- التظاهرات الثقافية ☐
- التضامن الإجتماعي ☐
- المجال العلمي ☐

16. ما هي الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي ؟

- المستهلكين و زبائن المؤسسة ☐
- المواطنين ☐
- العمال ☐
- الصحافة ☐
- السلطات العمومية ☐
- المساهمين ☐
- مكاتب الدراسات والإستشارة ☐
- الوكلاء المعتمدين ☐
- الممولين ☐
- الأطفال ☐

أخرى تذكر.....

.....

المحور الثالث : إمكانيات و أهداف الإتصال الحدثي

17. هل توفر المؤسسة الهبات و المساعدات المالية في الإتصال الحدثي

نعم ☐ لا ☐

18. في حالة الإجابة بنعم على أي شكل تكون الهبات و المساعدات المالية ؟

- منح و مساعدات مالية ☐
- تحمل أعباء و مصاريف الحدث ☐

19. هل تسخر المؤسسة التجهيزات الحديثة للإتصال

نعم ☐ لا ☐

20. في حالة الإجابة بنعم ما نوع التجهيزات ؟

- تجهيزات سمعية و بصرية ☐
- تجهيزات خاصة بتنظيم الأحداث ☐

21. هل تستعين المديرية بإمكانيات الوكالات الخاصة للإتصال و الإشهار ؟

نعم ☐ لا ☐

22. في حالة الإجابة بنعم ما نوع الإمكانيات ؟

- تجهيزات و تقنيات حديثة للإشهار ☐
- برامج ونشاطات في الإتصال الحدثي ☐

23. هل توفر المديرية الهدايا في حالة الإتصال عن طريق الحدث ؟

نعم ☐ لا ☐

24. في حالة الإجابة بنعم ما نوع الهدايا؟

- تجهيزات منزلية ☐
- تجهيزات إعلام إلى ☐
- أدوات مدرسية ومكتبية ☐

أخرى تذكر.....

.....

25. ما هي فئة العمال التي تشارك في تنظيم الأحداث ؟

- إطارات ☐
- عمال تحكم ☐
- عمال تنفيذ ☐

26. في ماذا يخدم الإتصال عن طريق الحدث المديرية داخليا ؟

- نشر ثقافة و قيم المؤسسة ☐
- إكتساب معارف و خبرات جديدة ☐
- تحفيز العمال ☐
- تعبئة و تجنيد العمال حول مشروع ☐
- تقوية روح الإنتماء إلى المؤسسة ☐
- الشعور بالفخر بالمؤسسة ☐
- تحسين صورة المؤسسة داخليا ☐

أخرى تذكر.....

.....

27. ما هو الهدف من إستعمال الأعمال الخيرية من طرف المديرية (Mécénat) ؟

- تحسين صورة المؤسسة و تقوية سمعتها ☐
- الإشهار ☐
- التقرب من الجهات الفاعلة (السلطات المحلية) ☐
- القيام بعمل خيري فقط ☐

أخرى تذكر.....

.....

28. لماذا تستعمل الرعاية (Sponsoring) في مؤسستكم ؟

☐

- تحسين صورة و سمعة المؤسسة
- الإشهار التجاري (زيادة المبيعات) ☐
- إبراز وجودها كإحدى المؤسسات الرائدة في مجال الرعاية ☐

أخرى تذكر.....

.....

المحور الرابع : المسؤولية إلاجتماعية و المؤسسة المواطنة و حماية البيئة

29. بمإذا تساهم المؤسسة في الحياة الإجتماعية للمواطنين ؟

- مساعدة أطفال المدارس و فئة المعوقين ☐
- التبرعات بالدم ☐
- التدخل في حالة الحوادث ☐
- الهبات و المساعدات للجمعيات ☐
- حملات التشجير ☐
- تمويل البحوث العلمية ☐
- العمل الجواري ☐
- تجهيزات و ألبسة رياضية ☐
- تحسين ظروف عمل العمال ☐

30. ماهي نشاطات الإتصال الحدثي التي تهتم بالبيئة في المديرية؟

- الأيام الدراسية ☐
- حملات التشجير ☐
- تدعيم البحوث العلمية ذات المواضيع البيئية ☐
- حملات إتصالية داخلية من أجل المحافظ على سلامة العامل ☐
- العمل الجواري ☐
- الحملات التحسيسية المشتركة مع الهيئات المختصة ☐

أخرى تذكر.....

.....

31. ما مدى أهمية نشاطات حماية البيئية و النشاط الإجتماعي بالنسبة للمؤسسة ؟

- عادية ☐ - مهمة ☐ - هامة جدا ☐

لماذا .....

.....

32. ما علاقة مؤسسة سونلغاز بالجمعيات و الفرق الرياضية ؟

- المؤسسة جزء من المجتمع ☐
- واجب إتجاه المواطنين ☐
- النظرة المتفتحة نحو محيط المؤسسة ☐

33. مإذا يمثل لكم مساعدة المديرية للجمعيات و الرعاية ؟

☐

- عمل إنساني
- حس مدني ☐
- ثقافة في المؤسسة ☐
- وسيلة تخدم سمعة وصورة المؤسسة ☐
- مسؤولية إجتماعية ☐

أخرى تذكر.....

.....

34. في مإذا تظهر أهمية التغطيات الإعلامية للأحداث التي تنظمها المديرية؟

- في تقديم صورة حسنة على المؤسسة ☐
- في إبراز دور المؤسسة في المجتمع ☐
- الإستفادة من التغطيات الإعلامية المؤيدة للمؤسسة ☐

أخرى تذكر.....

.....

35. لماذا تستعمل مؤسسة سونلغاز الإتصال الحدثي حسب رأيكم ؟

- لأنها وسيلة فعالة للإتصال ☐
- لأن الرسائل تكون أكثر دقة في الإتصال بالجماهير ☐
- لأنها من طرق التسيير الحديث للمؤسسات ☐
- لأنها تستهدف جماهير محددة ☐
- لأنه يضفي على المؤسسة البعد الإنساني و الإجتماعي ☐
- في حفظ توازنها ☐
- تحسين سمعتها و صورتها ☐

36. ما هي الأحداث التي المحبذ تنظيمها أو المشاركة فيها من طرف المديرية ؟

- الرياضية ☐
- الثقافية والعلمية ☐
- البيئية ☐
- الإجتماعية ☐
- أحداث تخص العمال

37. ما هو إنطباعك فيما يخص إستعمال الإتصال الحدثي من طرف المديرية ؟

عادي ☐ حسن ☐

38. ما هو إقتراحك فيما يخص الإتصال الحدثي في المديرية ؟

.....

.....

.....

ملحق رقم (03): نموذج لإتفاقية رعاية

CONVENTION DE SPONSORING

La présente convention est conclue entre

D'une part
Le club sportif amateur (CSA).....
Adresse :.....
Représenté par son président Mr .....

Et d'autre part
L'entreprise :.....
Adresse : .....
Représenté (e) par son gérant M .....

PREAMBULE

la présente convention est établi en application des dispositions réglementaires contenues dans la loi 04/10 relative à l'éducation physique et aux sports notamment ses articles : 72-73-74-75 .

ARTICLE 72 :

l'état, les collectivités locales, les établissements, entreprises et organismes publics et privés assurent ou participent au financement des activités suivantes :

- L'enseignement de l'éducation physique et sportive.
- La compétition sportive et le sport d'élite et de haut niveau.
- La formation des athlètes et des personnels d'encadrement.
- Les actions de prévention et de protection médico – sportives.
- La réalisation d'infrastructures sportives et leur valorisation fonctionnelle.
- la mise en œuvre des plans et programmes de recherche dans le domaine des sciences et de la technologie du sport .
- le sport pour tous.
- Les pratiques sportives professionnelles et semi - professionnelles.
- La lutte contre le dopage.

ARTICLE 73 :

Le financement des activités prévues à l'article 72 ci - dessus s'effectue en tenant compte des paramètres et critères suivants :

- La mise en place de mécanismes visant à atténuer les disparités régionales.

- La définition des critères de financement selon la carte nationale de développement sportif.

- La définition du contrôle et de l'évaluation.

Les modalités d'application du présent article seront fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 74 :

Sont confiées, selon la nature des compétitions, au comité national olympique, aux fédérations sportives nationales et aux clubs sportifs, la commercialisation des publicités apposées sur les tenues vestimentaires des athlètes et la propriété de tous autres droits sur les spectacles et compétitions sportifs et notamment ceux relatifs à leur transmission radiophonique , télévisuelle ou cinématographique ou sur Internet se déroulant ou transitant sur le territoire national ainsi que sur toutes les compétitions internationales auxquelles participent des athlètes algériens .

Les modalités d'application du présent article seront fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 75 :

Les opérateurs publics ou privés peuvent intervenir en matière de financement , d'actions de soutien , de promotion et de parrainage au profit des athlètes , des clubs sportifs , ligues et fédérations sportives nationales ainsi qu'au comité national olympique .

ARTICLE 01
OBJET DE LA CONVENTION

L'objet de la présente convention porte sur le sponsoring du C
..... par .....

ARTICLE 02
DEFINITION DU SPONSORING

Le sponsoring tel que défini par la présente convention
considéré par les deux parties à la convention comme éta
sponsor à concours financier.

ARTICLE 03
ENGAGEMENT DES PARTIES

A. OBLIGATIONS DU SPONSOR :

Le sponsor libère les fonds convenus, ou participe à
promotion du CSA ..... en vertus des accords con
entre les deux (02) parties .

* pécuniairement : En versant au compte du CSA la somme d
En chiffre : .....
En lettres : .....
.....

B.OBLIGATIONS DU CSA :

Le CSA ..... s'engage à respec
scrupuleusement les obligations conclus avec le sponsor
porteront sur tout ou partie des spots publicitaires tels
définies à l'annexe ci-joint :

Ces actions de soutien peuvent notamment prendre la forme : concours financiers , de formation des athlètes ou nforcement des moyens des clubs sportifs , ligues et dérations sportives nationales ainsi que du comité national mpique .

Les limites du plafond des sommes consacrées au financement et parrainage, dont la déductibilité est admise pour la détermination bénéfice fiscal, sont foxées conformément à la législation en ueur.

ARTICLE 04 :
DUREE DE LA CONVENTION

La durée de la présente convention se limite à la saison rtive ...../.....

ARTICLE 05 :
PREVILEGES

La présente convention ne revêt aucun caractère et les gations ne portent que sur les engagements considérés par les ositions ci-dessus énumérés.

ARTICLE 06 :
EXECUTION

L'exécution des dispositions de la présente convention sera rée communément par le sponsor et le CSA sus- énumérés.

ARTICLE 07 :
LITIGES

Tous litiges pouvant naître de l'application de la présente convention seront réglés à l'amiable.

ARTICLE 08 :
DISPOSITIONS DIVERSES

Des amendements peuvent être apportées à la présente convention conformément aux textes législatifs et réglementaires régissant le sport en matière de publicité de façon générale.

ARTICLE 09 :
PRISE D'EFFET

La présente convention prend effet à compter de la date de sa signature par les deux (02) parties.

Fait à..... le .....

Lu et approuvé
Le Gérant

Lu et approuvé
Le Président CSA

المصدر : مديرية الشباب و الرياضة لولاية قسنطينة

<u>ملحق رقم</u> (04): الملصقة الإشهارية الحاملة لرمز سونلغاز في أيطار المساهمة في رعاية الملتقى الوطني التاسع لمؤسسة الشيخ الأمام عبد الحميد ابن باديس تحت عنوان "المجتمع المدني"



<u>ملحق رقم</u> (05): الملصقة الإشهارية و شعار الحملة ليوم التشجير المنظم من طرف سونلغاز بالتنسيق مع مديرية الغابات لولاية قسنطينة





<u>ملحق رقم</u> (06): تذكرة دخول الملعب الحاملة لعلامة سونلغاز



<u>ملحق رقم</u> (07): ملصقة حدث إصغاء (عمل جواري)



<u>ملحق رقم</u> (08): التوقيع على إتفاقية بين سونلغاز و إلاتحادية الجزائرية لألعاب القوى



<u>ملحق رقم</u> (09): فريق مولودية قسنطينة الحامل لرمز مؤسسة سونلغاز



ملحق رقم (10): مقال أشار الى مساهمة سونلغاز في الحياة الإجتماعية

Cirque Il Florilegio

Sonatrach, Sonelgaz, les frites et les... photos souvenirs

Le cirque Il Florilegio, ce n'est pas seulement un spectacle, des numéros d'acrobatie et un éblouissant jeu de lumières, c'est aussi un véritable savoir-faire d'une entité économique rentable et efficace.

Lors de la première représentation, qui a été donnée, lundi soir, à Constantine par les artistes d'Il Florilegio, dont l'escale devrait se prolonger jusqu'au 30 juin, le public a eu, en effet, aussi l'occasion de percevoir le savoir-faire de la famille Togni en matière de marketing. Outre les frites, la barbe à papa et autres friandises proposées notamment à l'entracte, les enfants ont été également émerveillés, en dehors du spectacle, de pouvoir être photographiés sur des poneys, souvenir indélébile d'un moment magique passé sous le grand chapiteau d'Il Florilegio, moyennant 200 DA l'unité. Les spectateurs n'ont également pas manqué d'apercevoir, dès le début du spectacle, les sigles de Sonatrach et de Sonelgaz, ses sponsors projetés sur la face interne du chapiteau tel un jeu de lumières. Il est vrai que depuis le début de sa tournée 2006 en Algérie, entamée par la région ouest du pays, le cirque Il Florilegio a parcouru et parcourra encore des milliers de kilomètres sur le territoire national, nécessitant forcément autant de milliers de litres de carburant, de même que son spectacle est tributaire de la lumière dont les techniciens du cirque en jouent magnifiquement. Ça se lisait d'ailleurs sur les petites frimousses des enfants, nombreux à avoir assisté à la première représentation et dans leurs yeux pétillants lorsqu'ils suivaient du regard les numéros aériens comme celui des trapézistes, celui de la roue de la mort ou de la corde lisse, de même qu'ils se sont beaucoup amusés à suivre sans en perdre une miette le numéro des clowns et celui des Africains. Il faisait énormément chaud sous le grand chapiteau d'Il Florilegio en cette caniculaire journée du 19 juin, mais le moment d'évasion que les spectateurs constantinois ont eu le loisir de savourer en famille, leur a permis d'oublier, l'espace de deux heures de temps environ, leurs préoccupations quotidiennes, surtout que les occasions de décompresser, notamment dans la ville du Vieux-Rocher, sont rares.

Par Lydia R.

ملحق رقم (11): نشرة التغطيات الإعلامية

Revue de Presse

« OPERATION ISSGHAA »

Lundi 17 avril 2006 :
Opération ISSGHAA de SONELGAZ : La Task force sur le pied de guerre (EL Acil P06)
Mardi 18 avril 2006 :
Des cellules d'écoute à SONELGAZ (Le Quotidien d'Oran P11)
Mercredi 19avril 2006
Conférence de presse du Directeur de la SDE de Constantine : La « TASK FORCE » ou le marketing de la SONELGAZ (Le jeune Indépendant P04)
SONELGAZ lance l'opération « ISSGHAA » (El Acil P02)
Samedi 22avril 2006
Opération ISSGHAA de SONELGAZ : Un label de qualité et de pérennité
(El Watan P09)
Opération ISSGHAA de SONELGAZ : La Task force sur le pied de guerre
(EL Acil P06)
La Direction Régionale de Constantine / Distribution- Est de la société algérienne de l'électricité et du gaz (SONELGAZ) entend sérieusement renouer avec sa clientèle si l'on s'en tient exclusivement au synopsis de l'encart publicitaire paru ces derniers jours dans les colonnes de la presse locale.
L'opération de Marketing, de communication, d'écoute et d'intervention au nom fort évocateur de ISSGHAA (littéralement à l'écoute) débutera le 22 avril prochain et s'étalera pendant un mois entier jour pour jour jusqu'au 22 mai prochain donc, l'équipe TASK FORCE sera à l'écoute des diverses doléances des usagers de cet organisme public des deux réseaux de distribution énergétique domestique et industriel.
(Le Quotidien d'Oran P11)
Des cellules d'écoute à SONELGAZ
Ce matin, à partir de dix heures, la Direction Régionale de la SONELGAZ organise une journée portes ouvertes à l'intention de ses usagers des trois pôles de Constantine, nouvelle ville Ali Mendjli et El-Khoub.
A cet effet, on annonce la création de cellules d'écoute à leur intention, qui permettront à l'entreprise d'écouter les doléances et les réclamations, avec bien entendu des explications et éventuellement des interventions pour donner droit à ceux qui auront été pénalisés pour une raison ou une autre.
Le jeune indépendant P04
Conférence de presse du Directeur de la SDE de Constantine : La « TASK FORCE » ou le marketing de la SONELGAZ
Le Directeur commercial de la SONELGAZ Distribution Est (SDE) a présenté, lors d'une conférence de presse tenue mardi dernier à la Direction Régionale, sise à Bab El kantra, l'opération « ISSGHAA » qui sera appliquée durant un mois, du 22 avril au 22 mai 2006.
Cette opération pilote, la première du genre, vise à débusquer les lacunes dans la gestion du réseau de la SONELGAZ et à identifier les problèmes rencontrés par ses clients sur le terrain,

en déployant un large dispositif de cadres qualifiés et d'agents structurés dans ladite « Task Force », autrement dit une troupe de choc.
large dans wilaya de Constantine, Comme son nom le suggère, cet organisme va ratisser précisément au chef lieu, à EL-khroub, ainsi à la nouvelle ville Ali Mendjli qui compte 120 000 abonnés, en étant à l'écoute des clients et en répondant à leurs réclamations et doléances, dans des délais ne dépassant pas 8 jours.
(El Watan P09)
Opération ISSGHAA de SONELGAZ : Un label de qualité et de pérennité
L'opération ISSGHAA aura le mérite de faire tomber le mur, invisible mais fort résistant, qui séparait les abonnés de SONELGAZ et son personnel.
Depuis quelques jours, la Direction Générale, Distribution Est, de SONELGAZ annonce, à grand renfort de placard et spots publicitaires diffusé via la presse écrite et la voie des ondes et de réseaux internes de communication, le lancement à dater d'aujourd'hui au 22 mai prochain d'une opération pilote baptisée ISSGHAA (littéralement être attentivement à l'écoute).
Dans ce canevas, on a précisé que d'importants investissements ont été engagés pour une amélioration du système de gestion de la clientèle (SGC), des techniques d'intention sur le marché et par l'adoption d'une nouvelle approche visant à minimiser à le coût de maintenance des ouvrages basse et moyenne tension
Louable initiative que celle de l'opération ISSGHAA, en attendant la confirmation sur le terrain.

ملحق (11): الجريدة الرسمية و الرعاية و الأعمال الخيرية

Art. 10. — *L'article 104* du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et complété comme suit :

"Art. 104. — L'impôt sur le revenu global est calculé .....(sans changement jusqu'à)... est fixé à 18 %.

Ce taux est porté à 20 % pour ce qui est des retenues prévues à *l'article 34 bis.*

Ce taux est libératoire de l'impôt sur le revenu global des montants versés au titre des honoraires, cachets, droits d'auteurs et d'inventeurs.

Le taux de la retenue à la source relatif à l'article 21 bis est fixé à 8 % .....(sans changement jusqu'à) ..... revenu global.

Pour les intérêts produits par les sommes inscrites sur les livrets d'épargne ou les comptes d'épargne-logement, et par toutes les catégories de valeur du Trésor d'une durée supérieure à cinq (05) ans ainsi que pour les produits provenant des actions ou parts d'Organismes de Placements Collectifs en Valeurs Mobilières (OPCVM) faisant appel public à l'épargne, le taux de la retenue est fixé à :

— 1%, libératoire de l'impôt sur le revenu global pour la fraction des intérêts inférieure ou égale à 200.000 DA ;

— 15%, pour la fraction des intérêts supérieure à 200.000 DA.

En ce qui concerne les traitements ..... (le reste sans changement).....".

Art. 11. — Le 1er de *l'article 136* du code des impôts directs et taxes assimilées est complété par un " C " rédigé comme suit :

"Art. 136. — Sont soumis à l'impôt sur les bénéfices des sociétés :

1) les sociétés quels que soient leur forme et leur objet à l'exclusion :

a) et b)..... (sans changement) .....

c) les organismes de placements collectifs en valeurs mobilières (OPCVM) constitués et agréés dans les formes et conditions prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

2) Les établissements..... (le reste sans changement).....".

Art. 12. — *L'article 138* du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et rédigé comme suit :

"Art. 138-1. — ..... (sans changement).....

2. Les coopératives de consommation ... (sans changement jusqu'à) ...et les organismes exerçant une activité théâtrale :

— la caisse nationale de mutualité agricole (CNMA) et ses caisses régionales au titre des opérations d'assurances portant sur les risques agricoles, à l'exclusion de toutes opérations d'assurances de nature commerciale.

Bénéficient d'une exonération pour une période de dix (10) ans :

— les entreprises touristiques ..... (sans changement jusqu'à)..... exerçant dans le secteur du tourisme.

Bénéficient d'une exonération de cinq (05) années à compter de l'exercice 1996, les opérations de vente et les services destinés à l'exportation, à l'exception du transport terrestre, maritime et aérien, les réassurances et les banques.

Cette exonération n'est accordée qu'aux entreprises qui s'engagent à réinvestir les bénéfices réalisés au titre de ces opérations, dans les mêmes conditions et délais prévus à l'article 142 du présent code.

Bénéficient d'une exonération pendant une période de trois (03) années, à compter de l'exercice 1996, les agences de tourisme et de voyage, ainsi que les établissements hôteliers sur la part du chiffre d'affaires réalisé en devises.

Le bénéfice des dispositions de l'alinéa précédent est subordonné à la présentation par l'intéressé aux services fiscaux compétents, d'un document attestant du versement de ces recettes auprès d'une banque domiciliée en Algérie.".

Art. 13. — *L'article 169* du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et complété comme suit :

"Art. 169. — 1) Ne sont pas déductibles..... (sans changement jusqu'à) ..... affecté à l'exploitation.

— les cadeaux de toute autre nature, à l'exclusion de ceux ayant un caractère publicitaire lorsque leur valeur unitaire ne dépasse pas 225 dinars par bénéficiaire, les subventions, les libéralités et les dons à l'exception de ceux consentis en espèce

ou en nature au profit des établissements et associations à vocation humanitaire lorsqu'ils ne dépassent pas un montant annuel de 7.500 dinars,

— les frais de réception, y compris les frais de restaurant, d'hôtel et de spectacle dont le montant excéde la limite fixée à 1% du bénéfice net fiscal de la dernière année ayant donné lieu à la constation par voie de rôle de l'imposition ou la limite fixée par exercice à un montant de 375.000 dinars.

Ce montant doit être dûment justifié et lié directement à l'exploitation de l'entreprise.

2) Toutefois, les sommes consacrées au sponsoring, patronage et parrainage des activités sportives sont admises en déduction pour la détermination du bénéfice fiscal, sous réserve d'être dûment justifiées à hauteur de 10% du chiffre d'affaires de l'exercice des personnes morales et/ou physiques et dans la limite d'un plafond de deux (2) millions de dinars.

Bénéficient également de cette déductibilité, les activités à vocation culturelle ayant pour objet :
— la restauration, la rénovation, la réhabilitation, la réparation, la consolidation et la mise en valeur des monuments et sites historiques classés;

— la restauration et la conservation des objets et collections de musées;

— la vulgarisation et la sensibilisation du public par tous supports sur tout ce qui se rapporte au patrimoine historique matériel et immatériel;

— la revivification des fêtes traditionnelles locales.

Les modalités d'application du dernier alinéa de cet article seront précisées par voie règlementaire".

Art. 14. — *Les articles 185 et 186* du code des impôts directs et taxes assimilées sont modifiés et rédigés comme suit :

"Art. 185. — Les immobilisations corporelles amortissables des entreprises, régies par le droit commercial, peuvent être réévaluées dans les conditions fixées par voie réglementaire.

"Art. 186. — Les plus-values résultant de la réévaluation sont inscrites dans une réserve spéciale figurant au passif du bilan.

Ces plus-values sont réintégrées aux résultats de l'année par fraction égale aux annuités d'amortissement complémentaires résultant de la réévaluation."

Art. 15. — *L'article 187* du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et rédigé comme suit :

"Art. 187. — L'inspecteur vérifie les déclarations. Les demandes d'explication et de justification sont faites par écrit. L'inspecteur peut également demander à examiner les documents comptables y afférents.

Les demandes écrites doivent indiquer explicitement les points sur lesquels l'inspecteur juge nécessaire d'obtenir des éclaircissements ou des justifications et assigner au contribuable, pour fournir sa réponse, un délai qui ne peut être inférieur à trente (30) jours.

L'inspecteur peut rectifier les déclarations ..... (le reste sans changement).....".

Art. 16. — Il est créé une sous-section "4" à la section 9 du titre III du code des impôts directs et taxes assimilées rédigée comme suit :

"Section 9 - Contrôle fiscal.

Sous Section 4 : Recensement annuel des contribuables, des activités et des biens immobiliers.

"Art. 191 bis. — Chaque année, l'Administration fiscale procède à un recensement des contribuables, des activités et des biens immobiliers bâtis et non bâtis".

Art. 17. — *L'article 193* du code des impôts directs et taxes assimilées est modifié et rédigé comme suit :

"Art. 193. — 1) Lorsqu'un contribuable, tenu de souscrire des déclarations comportant l'indication des bases ou élements à retenir pour l'assiette de l'impôt, déclare ou fait apparaître un revenu ou un bénéfice insuffisant ou inexact, le montant des droits éludés ou compromis est majoré de :

Art. 9. — Les dispositions de *l'article 144* du code des impôts directs et taxes assimilées sont modifiées et rédigées comme suit :

"Art. 144. — Les subventions d'équipement accordées aux entreprises par l'Etat ou les collectivités territoriales ne sont pas comprises dans les résultats de l'exercice en cours à la date de leur versement.

Elles sont rapportées, par fractions égales, aux bénéfices imposables de chacun des cinq (5) exercices suivants.

En cas de cession des immobilisations acquises par lesdites subventions, la fraction de la subvention non encore rapportée aux bases de l'impôt est retranchée de la valeur comptable de ces immobilisations pour la détermination de la plus-value imposable ou de la moins-value".

Art. 10. — Les dispositions de *l'article 152* du code des impôts directs et taxes assimilées sont modifiées et rédigées comme suit :

"Art. 152. — Les contribuables visés à l'article 136 ..... (sans changement jusqu'à) personnel salarié de leur entreprise. Ils doivent joindre à leur déclaration ..... (sans changement jusqu'à) des résultats indiqués dans la déclaration."

Art. 11. — Les dispositions de *l'article 156 bis* du code des impôts directs et taxes assimilées sont modifiées et rédigées comme suit :

"Art. 156 bis. — Les entreprises étrangères ..... (sans changement jusqu'à) prévu à l'article 148 du code des impôts directs et taxes assimilées. Dans ce cas, l'option est faite par courrier adressé à la direction des grandes entreprises, dans un délai ne dépassant pas quinze (15) jours à compter de la date de signature du contrat ou de l'avenant au contrat."

Art. 12. Les dispositions de *l'article 162 bis* du code des impôts directs et taxes assimilées sont abrogées.

Art. 13. — Les dispositions de *l'article 169* du code des impôts directs et taxes assimilées sont modifiées et rédigées comme suit :

"Art. 169. — 1) Ne sont pas déductibles ..... (sans changement jusqu'à) lorsqu'ils ne dépassent pas un montant annuel de deux cent mille dinars (200.000 DA) ;

— les frais de réception ..... (sans changement jusqu'à) à l'exploitation de l'entreprise.

2) Toutefois, les sommes ..... (sans changement jusqu'à) dans la limite d'un plafond de dix millions de dinars (10.000.000 DA).

Bénéficient également ..... (sans changement jusqu'à) par voie réglementaire".

Art. 14. — Les dispositions de *l'article 183* du code des impôts directs et taxes assimilées sont modifiées, complétées et rédigées comme suit :

"Art. 183. Les contribuables relevant de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) ou de l'impôt sur le revenu global (IRG) ou de l'impôt forfaitaire unique doivent, ... (le reste sans changement) .....".

Art. 15. — Les dispositions de *l'article 192* du code des impôts directs et taxes assimilées sont modifiées, complétées et rédigées comme suit :

"Art. 192. — 1) Le contribuable qui n'a pas produit ..... (sans changement jusqu'à) à des pièces justificatives.

Les dispositions du présent article sont applicables à l'impôt forfaitaire unique".

Art. 16. Les dispositions du paragraphe 3 de *l'article 169* et de *l'article 219 bis* du code des impôts directs et taxes assimilées sont abrogées.

الملخص

لقد كان للتطور الذي مس العالم في العديد من المجالات في العقد الثاني من القرن العشرين تأثير بالغ الأهمية في ظهور و تطور العديد من وسائل و أساليب الإتصال بالجماهير، فقد أثر التغيير في الجانب الإقتصاد ي و التكنولوجي في البنية الإجتماعية للمجتمعات و البنية التنظيمية للمؤسسات بشكل جعلها تعمل على إستعمال مختلف الطرق و الوسائل المتاحة لنموها و حفظ توازنها في بيئة غلبت عليها الميزة التنافسية، إذ يعتبر الإتصال (La communication événementielle) الحدثي من الميادين الإتصالية الأكثر إستعمالا في الوقت الحالي و هذا راجع لطبيعة الوسائل التي تستعمل فيه، من وسائل إتصال العلاقات العامة إلى رعاية النوادي و الأحداث و مختلف المساعدات التي تقدم إلى الجمعيات الخيرية، وإذا أخذنا في الإعتبار أن العديد من المؤسسات الإقتصاد ية الجزائرية الخاصة منها و العمومية تستعمل العديد من وسائل هذا الشكل الإتصالي و الذي أصبح تخصصا قائما بذاته في العديد من المؤسسات الاوروبية والأمريكية نظرًا للأهمية التي أضحى يحتلها عندما يتعلق الأمر بتحقيق بعض الأهداف الداخلية التي تمس العمال و الخارجية التي تستهدف جماهير متعددة تتعامل معها المؤسسة.

حيث أشارت العديد من التعاريف المقدمة للإتصال الحدثي على أنه تقنية يعبر عن مختلف وسائل العلاقات العامة التي تستعمل الحدث أو تدور حوله من أجل التواصل مع المحيط و الإستفادة من مختلف عناصر العملية و توظيفها لصالح المؤسسة(التغطيات الإعلامية)، إضافة إلى عمليات الرعاية (Sponsoring) و الأعمال الخيرية(Mécénat)، وأنه يهدف إلى تحقيق أهداف تخص العمال و الجماهير الخارجية، و تحسين سمعة وصورة المؤسسة، و أن الرعاية هي عبارة عن مساعدة مالية و مادية تقدم إلى شخص أو منتج أو هيئة من أجل تحقيق أهداف مباشرة تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، أما الأعمال الخيرية فتستهدف نشاطات المنفعة العامة و دون الإستفادة المباشرة من العملية.

كما كان لكثرة إستعمال النشاطات الإتصالية الحدثية في العشرية الأخيرة في الجزائر، ربما لإنفتاح هذه الأخيرة على الأسواق العالمية و دخول العديد من

المؤسسات الأجنبية و المتعددة الجنسيات ببعض الوسائل التي تستعمل في هذا المجال كالرعاية و الأعمال الخيرية، مما جعلها تحتل مكانة معتبرة في مدة زمنية لا تعتبر كبيرة إذا أخذنا بعين الإعتبار وجود العديد من المؤسسات الوطنية العملاقة و إستعمالها لبعض هذه الطرق لكن ربما على سبيل العادة أو تنفيذا للسياسات السابقة للدولة فيما يخص تحمل بعض أعباء المجتمع معها، أو إستعمال بعض وسائل العلاقات العامة في بعض الأحداث و المناسبات العامة و التجارية من أجل تحقيق أهدافها الداخلية و الخارجية، إلا أن إنطباع المواطن الجزائري حول منتجات و خدمات المؤسسات الجزائرية لازال على حاله. هذا إن دل فإنما يدل على عدم إستعمال المدروس و العلمي لهذه الوسيلة التي أضحت من أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسات الإقتصادية لإضفاء بعض الخصائص على نشاطاتها.

و هذه بعض الأسباب التي دفعتنا إلى محاولة البحث عن مكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، حيث سعينا إلى دراسة هذا النشاط الإتصالي الذي يستعمل أو يدور حول حدث في إحدى فروع الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز (SONELGAZ) و هي المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02، و محاولة معرف المكانة الحقيقية لهذه الوسيلة الإتصالية، إضافة إلى كون هذه المؤسسة إحدى أقوى المؤسسات في الجزائر من الناحية الإقتصادية و التي لها تاريخ في رعاية الفرق الرياضية و الأحداث بمختلف أنواعها و مساعدة الجمعيات الخيرية، حيث يبرز هذا من خلال حمل رمز هذه المؤسسة من طرف العديد من الأندية الرياضية و على تذاكر دخول الملاعب والملصقات الإشهارية للعديد من الأحداث العلمية و الثقافية و البيئية.

أما في الجزائر و على الرغم من قيام بعض المؤسسات الخاصة و العمومية ببعض النشاطات التي تندرج مع الإتصال الحدثي كالرعاية و الأعمال الخيرية و بعض النشاطات الحدثية التي تكون في شكل وسائل علاقات عامة، إلا أن وجوده بالشكل التخصصي الذي يخضع للدراسة و التخطيط لم يتبلور بعد، و هذا راجع لحداثته من جهة و عدم وجود ثقافة خاصة به المؤسسات الجزائرية، لأنه لازال ينظر إلى الرعاية و الأعمال الخيرية على أنها مجرد تقليد مؤسساتي و ليس

تخصص و نشاط إتصالي في المؤسسة يخضع لشروط و قواعد و يهدف إلى تحقيق أهداف تتماشى و السياسة العامة للمؤسسة.

لذلك فقد ارتأينا أن نتطرق إلى دراسة الإتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية ومحاولة معرفة المكانة التي يحتلها بين مختلف الوسائل الإتصالية الأخرى و في الإستراتجية الإتصالية للمديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02؟.

من خلال طرح التساؤلات الآتية :

- هل كان للتوجهات الحديثة في مجال تسيير المؤسسات دور في تحديد مكانة الإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02؟.
- ما هي أهم وسائل الإتصال بالجماهير الداخلية و الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02؟.
- ما هي الإمكانيات التي تسخرها المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02 للإتصال الحدثي من أجل تحقيق أهدافها الإتصالية؟.

كما أردنا من خلال هذه الدراسة تحقيق بعض الأهداف نلخص فيما يلي:

- الكشف عن أهمية و مكانة الإتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية.
- معرفة نوع الوسائل التي تندرج تحته.
- معرفة الأهداف الأساسية للإتصال الحدثي.
- إبراز الدور المحوري للإتصال الحدثي في تحقيق الأهداف المسطرة للإتصال.
- إكتساب معلومات لم نكن نعرفها عن هذا المجال الحديث و الذي مازال يشوبه بعض الغموض.
- معرفة علاقة هذه النشاطات الإتصالية ببعض تخصصات الإتصال الأخرى.

و من أجل بلوغ أهداف الدراسة و للإجابة على تساؤلاتها طرحنا الفرضيات التالية :

- تعتبر المسؤولية الإجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة من التوجهات الحديثة في تسيير المؤسسات التي لعبت دورا في الإهتمام

بالإتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-.

- تعتبر وسائل إتصال العلاقات العامة و الرعاية و الأعمال الخيرية من أهم الوسائل التي تستعمل الحدث للإتصال بالجمهور الداخلي والجماهير الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-.
- توفر المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02- قسنطينة للإتصال الحدثي إمكانيات مالية و مادية و بشرية معتبرة لتحقيق أهدافها الإتصالية الداخلية والخارجية.

حيث تم تحديد أهم المفاهيم من خلال مفهومين أساسيين في الدراسة و بعض المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة : الإتصال الحدثي و العلاقات العامة، أما الثانوية فتمثلت في السمعة، الصورة، الإستراتجية الإتصالية، الجمهور و المحيط.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فكان المنهج الوصفي الأنسب لهذا النوع من الدراسات لأنه يعتمد على التفسير و تحليل المعطيات الكمية و الكيفية، و الإستعانة ببعض الأدوات المنهجية لجمع البيانات كالإستمارة و المقابلة و الملاحظة.

كما شملت الدراسة المجالات التالية :

- المجال المكاني: المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-المجال الزمني: لقد بدأت الزيارات الإستطلاعية الرسمية للمديرية رسميا في 08 نوفمبر2008 التي دامت حوإلى03 أسابيع من أجل الحصول على الوثائق و بعض المعلومات العامة و التقنية حول الموضوع.

حيث تتابعت الزيارات بمعدل مرتين في الشهر الى غاية شهر جوان 2009 أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول الإتصال الحدثي، ثم جاءت مرحلة الإستمارة بعد تجربتها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث في الفترة الممتدة ما بين 20 و 30 أفريل 2009، وبدأ التطبيق الفعلي للإستمارة النهائية الخاصة بجمهور الدراسة ما بين 10 و25 ماي 2008 في شكلها النهائي

في حين المقابلات فبدأت من تاريخ 10 جانفي 2009 إلى غاية 06 ماي 2009 بعدها شرعنا بعدها مباشرة بعد جمع البيانات الميدانية في تحليلها وتفسيرها وصياغة نتائج الدراسة ليتم في الأخير إخراج هذه المذكرة في شكلها النهائي مع نهاية شهر جويلية 2009 .

المجال البشري: شملت عينة الدراسة الجمهور الداخلي (الإطارات و العمال)، حيث تم الإعتماد على العينة العشوائية الطبقية التي تقسم فيها مجتمع الدراسة إلى فئات متجانسة حسب بعض الخصائص المشتركة حيثتم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة إعتمادا على الوظيفة أو مجال العمل فكانت كالتالي:

- فئة الإطارات: وعددهم 68 فردا.
- فئة التحكم: وعددهم.143 فردا.
- فئة التنفيذ: وهم أفراد يمارسون مهنة أو نشاط يدوي وعددهم 64 عامل.

بمجموع 275 عامل.

وبذلك فقد تشكلت ثلاث طبقات، ولتحديد حجم العينة على أساس نسبة إختيار 40 % كان الحجم المحدد هو: 110 فرد، تم توزيعهم على الطبقات توزيعا تناسبيا كما يلي: فئة الإطارات 27 فرد، فئة التحكم:57 فرد، فئة التنفيذ: 26 فرد.

أما الصعوبات التي واجهتنا كثيرا في هذه الدراسة فتتعلق خصوصا بندرة المراجع الخاصة بالإتصال الحدثي، و صعوبات تتعلق ببعض المعطيات و المعلومات المالية الخاصة بمختلف نشاطات الإتصال الحدثي الأخرى كالرعاية و الأعمال الخيرية.

كما كشفت الدراسة عن النتائج الاتية :

- كان لإنتشار مفاهيم المسؤولية الإجتماعية والمؤسسة المواطنة والمحافظة على البيئة من خلال تنظيم النشاطات و المشاركة في الأحداث ذات الطبيعة البيئية، العمل الخيري، الإنسانية، العلمية، العمل الجواري، التضامن و تحسين ظروف عمل العمال لعبت دورا في تنشيط الإتصال الحدثي في المديرية موضوع الدراسة.

- أنه من بين الوسائل الأكثر إستعمالا للإتصال بالجماهير الداخلية و الخارجية في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة -02-، تبرز وسائل العلاقات العامة و التي كانت في أغلبها تكون على شكل حدث، إضافة إلى إنفتاحها على المحيط و توظيف مختلف متغيرات المحيط من أجل خدمة المؤسسة عن طريق إستعمال رعاية النوادي و مساعدة الجمعيات كإحدى الطرق المميزة للإتصال.

- أن المؤسسة موضوع الدراسة تعمل على توفير مختلف الإمكانيات المتاحة سواء داخلية أو خارجية من أجل تحقيق أهداف داخلية تمس العمال كالتحفيز، الفخر، خلق روح الإنتماء للمؤسسة و تقريب المؤسسة من المواطنين و الزبائن...إلخ، و تحسين سمعة وصورة المؤسسة في محيطها.

كما اشتملت الدراسة على مقدمة وخاتمة وستة فصول جاءت كالآتي:

- الفصل الأول : تضمن هذا الفصل إشكالية الدراسة و تحديد المفاهيم الأساسية و الثانوية و بعض المفاهيم المشابهة لموضوع الدراسة إضافة إلى الإطار النظري كنموذج إرشادي للدراسة، إضافة إلى بعض الدراسات السابقة القريبة في موضوعها من موضوع دراستنا.
- الفصل الثاني: شمل هذا الفصل بعض المفاهيم المرتبطة بالإتصال و بعض الأنواع الإتصالية التي لها علاقة بموضوع دراستنا، و إلى الإستراتجية الإتصالية وأهم الوسائل الإتصالية الحدثية للعلاقات العامة التي تستعمل للإتصال بمختلف جماهير المؤسسة إضافة إلى أهداف ووظائف العلاقات العامة كأحد التخصصات التي تستعمل الحدث.
- الفضل الثالث: تضمن هذا الفصل إلى الرعاية و الأعمال الخيرية و أنواعهما و أهدافهما و بعض المفاهيم التي كان لها تأثير في تنشيط هذا النوع من الإتصال، و إلى أنواع و خصائص الجماهير التي يمكن أن يستهدفها الحدث.
- الفصل الرابع: تعرض هذا الفصل إلى المؤسسة الإقتصادية كإحدى المتغيرات الأساسية للدراسة من خلال إبراز أنواعها ووظائفها و أهدافها و في نفس الوقت المجال التطبيقي الذي أجرينا فيه الدراسة.
- الفصل الخامس: شمل الفصل الخامس المجال المكاني و الزماني و البشري و الطريقة المنهجية المستخدمة لدراسة الإتصال الحدثي وأدوات جمع البيانات التي إستعملناها للقيام بهذه الدراسة.
- الفصل السادس: تعرض هذا الفصل إلى المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات، إضافة إلى النتائج التي تحصلنا عليها في ضوء الفرضيات و الأهداف و النتيجة العامة.

Résumé

La période qu'a connu le 20ème siècle et précisément après la seconde guerre mondiale a été marquée par un important développement qui a considérablement changé les structures des économies et provoque des profondes mutations dans la société.
Le développement technologique et le processus qui a conduit à l'élargissement de l'éventail des possibilités offertes en matière de communication, au point que l'on parle aujourd'hui d'une nouvelle tendance communicationnelle, avec l'avènement de la communication de masse destinée aux différents publics, les moyens de communications ont connu aussi un essor sans précédent.
Face à la concurrence et à l'effet d'assurer leur présence et leur expansion les entreprises ont recours à la communication événementielle qui est considérée comme l'une des techniques et outils les plus répondues dans le monde, compte tenu de la nature des moyens dont elle utilise comme les relations publiques, le sponsoring, le mécénat et l'ensemble des outils qui utilise l'événement ou tourne autour de lui.
A ce titre on définit la communication événementielle comme étant une technique de communication basée sur la création d'événement spectaculaire voulu et sortant de l'ordinaire, elle regroupe les opérations de relations publiques et toute opération visant a créer ou un événement ou qui tourne autour de lui pour manifester un certain lien entre le public et l'événement créer , afin de simuler la motivation qui permettent d'attirer l'attention et de marquer les esprit dans son univers global et communicationnel, elle peut être présenter aussi sous deux types sponsoring ou mécénat.
La communication événementielle vise à atteindre des objectifs qui concerne la vie interne des travailleurs a l'instar de la motivation, mobilisation, création d'esprit d'appartenance et de fierté…etc, et les publics se trouvant dans l'environnement extérieur de l'entreprise par le renforcement et l'amélioration de son image.
Eu l'égard à l'importance que revêt cette technique dans l'atteinte des objectifs de la communication événementielle elle est devenue une spécialité a part entier, sur la quelle repose la stratégie des Entreprises en matière communication, elle vise essentiellement à soigner l'image et la notoriété.

A l'instar des pays émergents l'Algérie a connue ces 20 dernières années l'ouverture sur le monde extérieur et avec la mondialisation, cette technique d'apparition récente est devenue une démarche usuel dans l'univers de nos entreprises nationales, certes on constate que le recours à cette technique ou outil est basé sur l'habitude en l'exécution des politiques des pouvoirs publiques en vers les clubs sportives et les associations à caractère caritatives en supportant une partie des charges de la communauté ou la société civile, en revanche, il demeure que l'avis du citoyen Algérien concernant les produits ou les services de nos entreprises est reste le même , ce que explique que -cette technique n'est pas - l'application de cette technique est loin d'être étudiée scientifiquement c'est à cette quête que répond notre étude afin de connaitre la place de la communication événementielle au sein de l'entreprise Algérienne , notre choix est porté sur l'une des filiales de la société SONELGAZ plus précisément la direction régionale de distribution est Constantine 02.

En effet le choix de cette entreprise n'est pas fortuit car cette entreprise est positionnée parmi les grandes entreprises, considérée comme le fleuron de l'économie nationale, d'autant plus elle est l'une des premières entreprises qui a pratiquée cette technique, surtout en matière de Sponsoring ou la quasi-totalité des clubs sportifs portent le LOGO de SONELGAZ sur les maillots des joueurs et sur les billets d'entrée au stade, sans oublier le parrainage qui est pareillement muté vers l'assistance des associations et événement à différents caractères, caritatives, scientifiques, littératures, événement populaire…ect.

En Algérie malgré qu'une partie des entreprises publiques et prives ont opté pour cette démarche de la communication événementielle mais il Demeure que cette technique n'est pas fondée sur des études planifiées au sens d'une spécialité, cet état de fait trouve sont origine d'une part dans ça nouveauté dans l'univers de la communication et d'autre part dans l'absence d'une culture d'utilisation de ces outils et cette technique aux fins utiles au niveau des entreprises algériennes, ce qui a eu pour effet que ces outils sont conçus comme des instruments qui aide à la gestion des entreprises d'une manière général et un outil efficace pour l'exécution et la mise en œuvre de la politique de communication qui a été adoptée par l'entreprise pour réaliser les différents stratégies optées pour atteindre les objectifs qui concerne l'environnement interne de l'entreprise et les objectifs qui visent à toucher des divers publics externes (clients, consommateurs , pouvoirs publiques, la presse…etc.

De ce qui précède nous nous somme orienté à l'étude de la communication événementielle dans la Direction régionale de distribution Est Constantine 02 afin de cerner la place qu'occupe ces outils dans la stratégie de communication de cette filiale que représente un géant industrielle et économique en Algérie,

et pour réaliser cette étude qui vise à connaitre cette place nous avons choisi de rependre au questions suivantes :

- Est-ce que les nouvelles tendances en matière management des Entreprises – responsabilité sociale de l'entreprise, Entreprise citoyenne, Développement durable et protection de l'environnement – ont un rôle dans la détermination de la place de la communication événementielle dans la DR Constantine 02.
- Quels sont les moyens de communication internes et externes les plus importants pour communiquer avec les publics.
- Quels sont les moyens consacrés à la communication événementielle par DR 02 en vue d'atteindre les objectifs communicationnels.

A travers cette étude nous essayons de réaliser les finalités suivantes :

- Connaitre l'importance et la place de la communication événementielle au sein de l'Entreprise Algérienne
- Connaitre la nature des moyens utilisés dans la communication évenementielle.
- Faire ressortir le rôle principal dans la réalisation des objectifs tracés dans la communication.
- L'acquisition de nouvelles informations dont on ignore relatives à la communication événementielle.
- Connaitre la relation existante et le lien des actions de communication (Sponsoring et Mécénat) avec les autres outils de communication.

A effet d'atteindre les objectifs de cette étude et de répondre aux questions citées précédemment nous avons préférer mettre les hypothèses suivantes :

- La responsabilité sociale des entreprises, Entreprise citoyenne ainsi que la protection de l'environnement sont considérés comme les grands axes des nouvelles tendances dans la gestion des entreprises et dont le rôle est très important dans la mesure elle contribue une dimension significative de la communication événementielle au sein de la DR 02
- Les moyens de communication des relations publique, sponsoring, mécénat constituent les plus important procédés qui utilisent l'événement de communication avec les public internes et externes au niveau de la DR 02.
- La DR 02 met à la disposition de la communication événementielle des moyens relativement important d'ordre humain, financier et matériel afin de réaliser ces objectifs de la communication internes et externes :

Pour notre étude nous avons été amené à déterminer deux concepts principaux, le premier est rattaché directement avec l'objet de notre étude à savoir la communication événementielle et les outils de relations publiques, et

le deuxième est considéré comme secondaire et qui regroupe la notoriété, l'image, la stratégie, le public ainsi que l'environnement.
Concernant la méthodologie retenue dans cette étude nous avons opter pour la méthode descriptive que nous considérons comme l'approche la plus adaptée à ce type d'étude qui repose sur l'analyse qualitative et quantitative des données et s'appuie sur des outils méthodiques de collecte de données tel que le questionnaire, les Entretiens et l'observation.
A noter que l'étude à touché les domaines ci après désigné :

- Le domaine de la localité (lieu) la Direction Régionale de Distribution EST Constantine 02.
- Le délai de réalisation de l'étude : la rentrée officielle en relation avec cette entreprise avait débutée le 08 novembre 2008, ces premiers contacts nous ont permis d'obtenir les documents et les informations d'ordre général et technique qui ont un lien direct avec l'objet de notre étude.

  Les visites se sont poursuivies avec une moyenne de deux visites par mois jusqu'au mois de juin 2009, ces visites avait pour but essentiel la collecte d'un maximum de données sur la communication événementielle.

  La période allant du 10 janvier 2009 jusqu'à 06 mai 2009 a été consacrée aux entretiens.

  Après la collecte des données nous avons directement entamé le traitement et l'analyse des données et la présentation des résultats de cette étude on élaborant ce mémoire sous sa forme définitive vers la fin du mois de juillet 2009.
- La dimension humaine : À noter que l'échantillon pris comme référence a touché l'ensemble des travailleurs (cadres et agents), ou nous avons opter pour l'échantillon aléatoire par catégorie qui regroupe des classes homogène qui ont des caractéristiques communes, ce qui a débouché sur les types de catégories suivantes :
    - Cadres 27.
    - Maitrise 57.
    - Exécution 26.

En matière de résultats nous somme parvenue à ce qui suit :

- La vulgarisation des concepts Responsabilité Sociale des Entreprises, entreprise citoyenne, la protection de l'environnement - à travers l'organisation d'vévénements - qui ont un lien avec l'environnement et les actions de bienfaisances et humanitaire, le travail de proximité et de solidarité, et l'amélioration des conditions de travail des travailleurs,

toutes ces actions prépondérant dans l'activation de communication événementielle au sein de la DR 02.

- Les moyens les plus utiliser dans la communication événementielle au niveau de la DR 02 sont axés principalement sur les outils de relation publiques sous formes d'événements, cela s'ajoute son ouverture sur l'extérieure et l'usage des différentes variables de son environnement au service de l'environnement moyennant le sponsoring des clubs sportifs et l'aide aux direction des associations comme outils de communication .
- La DR 02 met tout les moyens existants – materiels, finaciers, humains- à la disposition de la communication événementielle pour atteindre des objectifs internes à l'instar de la motivation, amélioer les conditions de travail, vulgariser l'esprit d'appartenance…etc, et les objectifs externe qui vise l'amélioration de l'image de l'entreprise dans son environement.

La présente étude a été répartie en trois parties: une préface, et une conclusion et six chapitres. La première partie a été consacrée à l'éclaircissement de l'objet et la détermination de la problématique de l'étude et sa spécificité méthodologique (problématique, la détermination des concepts de l'étude ainsi que le cadre théorique).

En ce qui concerne le deuxième Chapitre, il a été consacré à la communication d'une manière générale et les différents concepts ayant un lien direct avec la communication événementielle, à l'instar de la stratégie de communication, l'image et la notoriété de l'entreprise, les supports et outils de communication des relations publiques qui accompagnent l'événement ou prennent sa forme, ainsi que les fonctions et les objectifs des relations publiques.

Le troisième chapitre développe les plus importants éléments de la communication événementielle au sens contemporain, celle de la définition sponsoring et un aperçu historique de son apparition, et ces différents types ainsi que les objectifs attendus par son utilisation, sachant bien que ce genre d'activité est lié couramment au domaine sportif, ensuite on a parlé sur le mécénat, un aperçu historique sur les origines de ce concept qu'il a été usuellement attaché au activités à caractères non lucratifs à savoir les lettres, les sciences et événements d'intérêt général. On suite on a abordé les divers formes du mécénat et ces avantages et inconvénients, ainsi que la différence entre le sponsoring et le mécénat d'une manière générale et fiscale.

Comme il a été mentionné les concepts qui ont participé à l'évolution de la communication événementielle dont les entreprise ont utilisé l'événement pour présenter son engagement dans la vie sociales des citoyens, et par la suite redorer son image auprès d'eux, en plus ces tendances sont considérés comme des indices des hypothèses de cette étude, de ce fait on préféré de donner des

éclaircissements en ce qui concerne la responsabilité sociale des Entreprises, l'entreprise citoyenne et le développement durable et la protection de l'environnement.

Le quatrième chapitre étudie l'entreprise économique comme un concept clef dans notre étude et elle considérée également le terrain ou cette étude a été déroulée (DR 02), on relaté les difinitions et caractéristiques de l'entreprise économique ansi que ses fonctions et formes, ses niveaux et objectives, en plus des changements qu'elle a vécue jusu'à nos jours.

Le chapitre V a été consacré à la presentation du champ ou a été déroulée notre étude et la durée qui a été consacrée à la realisation de cette étude ansi que l'echantillon où cette étude a été appliquée, en plus on abordé la méthodologie et les outils de collecte des données qui ont été utilisées pour attaindre les objectifs tracées dans cette étude.

Le dernier chapitre se consacre au traitement quantitatif et qualitatif des données du terrain et la présentation des résultats les plus importants de notre étude.

Summary

In the second half of 20 century the world knew great and several transformations in multi domains, this development appeared more in technologic and economic domain wich influenced the enterprise and factory to adapt itself front the new varying economic period (competition and apparition of new technology of information and communication)
This changement contribuated to the apparition of lot of forms, manner and toul's communications used in company as the Factual communication
This rivality pushed differents companys to use tontemporary techniques and tools of communication ti using a good link between publics and enterprise and be called factual communication as first spot, in raison to insure his presence in environment to require unsing useful tools publics relations, sponsorship, assistance of partnerschip and all toolls that use event for ameliorate image and notoriety.
On this meaning we define that the factual communication based on creation event and take the form of spectacular event and out going usual tool. He regroup the public relations working and all operations to aim at creation of event to demonstrate the link existing between event and publics, for stimulate and attract the attention and mark the sperits in the communicatif and global environment, and she can present in other forms us sponsorship and assistance of partnerschip.
The factual communication to aim at to develop the aims to cocern the internal life of hard working us motivation, mobilization, creation of member ship sperit, pride and influence the several publics in external environment for failing and reinforcing and improve enterprise image.
This technic play a grand role from realization of factual communication aims, and became autonomous spéciallity of which based communication strategy, she essencially aims to attend notoriety and image of entreprise.
following the countrys emergent, Algeria has know in the 20 last years the opening of the external word and globalization but this contemporary technics or tool stay vagueness yet is using us among important managerial tools.
This resherch try to answer the question of the place who occupy the factual communication in Algerien enterprise, of which SONELGAZ – RD 02 Constantine present our choice to study this subject.
The choice of SONELGAZ Company is result of the position who occupy among first places in nationale economic, she use this technics since a long especially sponsorship of sports teams whose logo appear on clothes players and on

ticket of stadium, but in other way the assistance of associations and scientifics and humains character events.

In spite of several companys in algeria either publics or private sector use event us tool of communication but using of factual communication rest modest and not based on scientific practice and absence of factual culture, among this manner of communication using now us tools of management for making plitic communication adopted by enterprise and realize several strategys in internal and external environment to reach one's publics of enterprise.

This causes was oriented me to choose the subject of factual communication into Regional Direction of distribution - Constantine 2- in order to encircle who occupy the place of factual communication us strategical tool, and for realize this study we are put this questions :

_ What role who play the news tendancys in managment for giving more importance and determination of factual communication in RD 2 us durable development, citizen entreprise, social responsibility and protection of environment.

_ which one the external and internal tolls of communication more using for communicate with publics.

_ what is the means which consecrated at factual communication in DR 02 for reach the communication aims.

Through this stady we try to realize the next finalitys:

_ to know the place of factual communication in algeran entreprise.

_ to know the means type who use this tool.

_ to bring the principal role in realization of communication aims

_ acquisition new informations of factual communication subject.

_ to know the relation who exist between sponsoring, assistance of partnership and other tools of communication.

For reach the aims of this research and to aswer the questions of this study we are put next hypothesis.

_ the social responsability of entreprises and citizen factory and protection of environment is consider us great axis of modern management of enterprises whose this tendency participate of the determination of factual communication in RD 2.

_ the communication tools of public relations, sponsorship, assistance of partnerships is among important tools who use the event for communicate internal and external public in RD 2.

_ DR 2 consecrate an important humain and financial and material means in order to realize the aims of internal and external comunication.

Our stady aim at determine two principal concepts, the first consist to attach directly with our stady - factual communication – and public relations tools and second bind notoriety and image, strategie, public and environment.
Concerning the methodology used in this study we are opt for descriptive methodologie who corresponding with the nature of factual communication subject when she reffiting on quantitative and qualitative analisis of data, but for this reason we are used questionary and interview and observation.
To note as this study was characterize from next domains:
_ Locality domain (place of study) Regional Direction of distribution E

ast Constantine 02
_ Delay of realization of study: the priliminary visit was begin at 08 novembre 2008 when the first contacts we are permit to obtain general informations and documents who touch our subject.
The visits was prosecute average twice through month until Jun 2009, whose the aim of this visits is to collect maximum of informations on factual communication and the period was concecrated at interviews is between 10 january 2009 and 06 may 2009.
After collect of informations we are begin to processing and analysis of data and presentation of results for the final elaboration of stydy memory at end of July month.
Humain domain of study : our sample was touch the whole categorys of worker (managers and agents) where we are opt from the categorical random sample who regroup homogeneous and common caracteristics class us next :
_ Manager 27.
_ Control 57.
_ Execution 26.
In matter of results we are arrival to:
_ Vulgarization of concepts and culture of social responsability and citizen entreprise and protection of environment durable develppment) through use events who was link with environment, actuvities humanitary, solidarity, charity actions, proximity work, amelioration of work conditions, this preponderate activities participate in activation of factual communication in RD 02.
_ the communication tolls more used in factual communication in RD 2 make public relations and events for opening on environment in order to profit from different variables existing around them and using sponsorship of sport teams and assistance of charitable associations us important tools communication.

_ the RD 2 put all his available means existing – financial, material and haman - at service of factual communication for realization of internal aims like membership spirit, motivation, solidarity, improve work conditions of workers…and in external level to ameliorate the image of RD 2 in her environment and with his publics.

This study was retort in three parts: preface and six chapters and conclusion.

The first part was consecrated for clarification of our study subject and determination of problematic and his methodological specificity thus notions

Second part is concecrated at general idea on communication and differents concepts, who use and turn around factual communication following strategy of communication, notoriety and image of entreprise, supports and tools of public relations and communication that take form of event and accompany him, thus fonctions and aims of public relations.

The third part develop the most importants elements at contemporary sense of factual communication and apparition of sponsorship also his objectif aiming by his using and differents types, this kinds activities is fluently bind with sport domain afterward we are spook on the birth and forms ofassistance of partnerships and origin of this concept usualy bond at activities not lucrative like literature, science and events at character interest public.

Then we are spook of differents forms of partnerschips assistance and his advantage and inconvignence thus difference between sponsorship and assistance of partnerships in gl obal and fiscal manner.

Us we are related the concepts who participate on evolution of factual communication (events) whose used by enpreprise for present his engagement in society in order to ameliorate his image.

This tendencys is considerate us indications of our hypothesis, in this fact we are favorite to clarify the social responsibility, enterprise citizen, durable development and protection of environment.

The fourth part is concecrated at economic entreprise because he represent our pratical domain of study; we are related definitions, characteristics, forms, aims, fonctions and Algerian entreprise in market economy.

The fifth presente the place and the time concecrated and sample selected - sample random category - for realisation of this study whose methodology and tools whose used for collecting.

The last part was concecrated to treat the qualitative and quantitative data collected by pratical domain thus important result of our study.